



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“TURISMO RURAL, UNA NUEVA ALTERNATIVA PARA EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL
SUDESTE CORDOBÉS”

CAROLINA M. RUBINO
LIC. EN GESTIÓN TURÍSTICA

AÑO 2008

(Índice de Contenidos en la última página)

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Turismo está creciendo a tasas cada vez mayores debido principalmente al aumento del tiempo libre y de ocio y a la diversificación de las necesidades y motivaciones que constituyen el *leit motiv* de los desplazamientos turísticos. Es por esto que, la **“industria sin chimeneas”** se ha tornado más importante, hasta el punto de constituir el motor fundamental del desarrollo de muchos lugares puesto que se trata de un fenómeno que impacta notablemente en la economía de los países a través de la creación de empleos, la generación de renta y divisas, el fomento de la actividad empresarial, entre otros.

Si bien este fenómeno tiene mayor incidencia en la vida económica de los destinos, sus repercusiones socioculturales también son significativas ya que se producen intercambios de hábitos y pautas sociales, se intensifica el conocimiento entre los pueblos, se contribuye a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y a la revitalización de las costumbres y tradiciones locales¹.

Ernesto Viglizzo² sostiene que, los países de mayor desarrollo logran una participación sectorial más alta en Industria y Servicios mientras que, la Agricultura hace los aportes más relevantes en los países de bajo desarrollo y/o subdesarrollados.

Partiendo de lo dicho anteriormente, se puede decir que el **Turismo Rural** es una actividad con un marcado y factible potencial en las provincias argentinas dado que, puede considerarse como un camino viable para complementar la estructura agrícola-ganadera, principal fuente económica de la Argentina, con la actividad turística propiamente dicha; logrando de esta manera la incorporación de destinos en el sector terciario de la economía y con ello, la consecuente diversificación de las bases económicas generadoras de ingresos.

Este tipo de turismo, con sus dos modalidades (*Agroturismo y Hotelería o Turismo de Estancias*), se remite al **conjunto de actividades que se desarrollan en ámbitos rurales y en contacto con la naturaleza** (*Montaner Montejano, Jordi*)³.

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), “Introducción al Turismo”; Madrid, España; 1998.

² “La Trampa de Malthus; agricultura, competitividad y medio ambiente en el siglo XXI”; Editorial Eudeba; Buenos Aires, Argentina; 2001.

En lo que respecta a la provincia de Córdoba, se puede decir que el emplazamiento de inmigrantes europeos sobre terrenos donados por los españoles y el posterior establecimiento de las primeras estancias en la Llanura Pampeana, marcaron la dirección de la actividad económica en dicho lugar siendo el perfil productivo agroganadero, el sustento principal de su economía.

Haciendo referencia a las localidades de la región del sudeste de Córdoba se puede determinar que, al igual que el resto de la provincia, tienen una marcada inclinación hacia la agricultura y la ganadería y también disponen de un creciente y consolidado sector industrial, comercial y de servicios relacionado con el campo.

Las áreas rurales que constituyen la causa inicial del poblamiento de estos sitios, datan de finales del siglo XIX; época en que empiezan a asentarse diversas corrientes de inmigrantes (primariamente ingleses e italianos) ávidos de aprovecharse del bajo costo de las tierras, de la fertilidad de las mismas y de las facilidades que brindaba el tendido de las líneas férreas⁴.

Todas estas estancias poseen características comunes en cuanto al estilo de construcción, la distribución del espacio, la forma de organización y los materiales que predominan.

La actividad turística en el sudeste cordobés, en contraposición al centro y norte provincial, no tiene una presencia reveladora; sin embargo, las características y elementos socioculturales e históricos que trae aparejado el surgimiento mismo de estos pueblos y ciudades, la transforman en una actividad a considerar. Sumado a esto, es importante mencionar la ubicación geográfica estratégica que posee la región al encontrarse a pocos kilómetros de distancia de la capital cordobesa; esta privilegiada localización permite el aprovechamiento del extenso sistema de servicios y de infraestructura con el que cuenta la provincia.

Otra cuestión a recalcar está vinculada con la influencia del desarrollo tecnológico, de las comunicaciones y de los servicios básicos en el progreso de las zonas rurales puesto que permitieron que estos lugares tengan acceso a televisión por cable, luz

³ MONTANER MONTEJANO, Jordi; "Estructura del mercado Turístico"; Editorial Síntesis; Madrid, España; 1999.

⁴ SEYMOUR, Richard Arthur; "Un Poblador de las Pampas"; Editorial López; Buenos Aires, Argentina; 1947.

eléctrica, agua corriente, gas, Internet, etc. Estas facilidades influyen positivamente en la calidad de vida de los pobladores así como en el desarrollo futuro del turismo rural, al incrementar el volumen de los desplazamientos turísticos hacia estos sitios así como los niveles de satisfacción de los mismos.

Para concluir, el **Turismo Rural** podría considerarse como una alternativa para el crecimiento económico de la región del sudeste de Córdoba. Esto se justifica; por un lado, porque es una modalidad que contribuye al progreso de zonas rurales al diversificar las actividades agrícolas tradicionales, promueve el desarrollo de nuevos servicios profesionales, la mejora de la infraestructura, equipamientos e instalaciones, la mayor valorización de las producciones y el apoyo hacia las localidades rurales. Por otro lado, este tipo de turismo permitiría aprovechar una oportunidad latente que emerge de la existencia misma de las diversas estancias que se encuentran en la zona donde los respectivos cascos tienen un valor estético significativo, cuyas construcciones y estilos se remontan, como se dijo anteriormente, a la época de la inmigración inglesa e italiana en la Argentina; ambos aspectos las hacen atractivas para ser explotadas turísticamente y así, de esta forma, poder arraigar y fortalecer a estos municipios en el sector terciario de la economía.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Evaluar la factibilidad y potencialidad de desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste de la Provincia de Córdoba como una nueva alternativa de crecimiento económico de la región, basada en la diversificación de las bases de su economía actual.

Objetivos Específicos:

- Identificar los aspectos históricos y las características más sobresalientes de las estancias localizadas en la región objeto de estudio.
- Analizar las variables principales del micro y macro entorno que rodean dichas zonas rurales.
- Diagnosticar el potencial turístico de la región para integrar la oferta de Turismo Rural de la Provincia de Córdoba.
- Definir las bases de diferenciación y posicionamiento de la actividad turística en el Sudeste Cordobés; teniendo en cuenta el valor agregado y único que le proveen a la oferta de Turismo Rural.

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Para la correcta comprensión del presente trabajo se hace imprescindible la elaboración de un Marco Teórico en donde se delimite y defina el conjunto de conceptos y temáticas abordadas a lo largo del mismo.

Por lo tanto, para facilitar el entendimiento de los temas considerados en el trabajo y determinar las referencias teóricas a las que es necesario sujetarse, se estructuran los mismos en dos partes. Por un lado, los aspectos relacionados con las circunstancias en materia turística que dieron origen al surgimiento del Turismo Rural como una nueva modalidad y, los vinculados a la forma en que es abordado este fenómeno; por otro lado, se encuentran aquellos conceptos que se refieren al análisis de las posibilidades y potencialidades de desarrollo de este tipo de turismo y las estrategias a tener en cuenta para distinguir una oferta dentro del conjunto de las ofertas competentes.

En la actualidad, las tipologías turísticas son cada vez más diversas debido principalmente a los cambios en el comportamiento del consumidor. Las características que poseía en los primeros tiempos del desarrollo del Turismo se vieron modificadas y afectadas por la aparición de nuevas motivaciones, gustos, intereses y necesidades del turista como así también, por las alteraciones en las formas de consumo turístico. Estos sucesos hicieron explícita la necesidad de diversificar la oferta a través de nuevos productos y destinos que puedan atender y satisfacer las heterogéneas necesidades y motivaciones de la demanda actual.

Siguiendo lo dicho anteriormente, se puede decir que, la oferta de nuevos tipos de turismo surge como respuesta a las nuevas oportunidades de negocio que se observan en el mercado al detectar necesidades aún no satisfechas por el *turismo tradicional*⁵ (de sol y playa); caracterizado por ser masificado, convencional y con un considerable impacto ambiental. Cabe aclarar que, las nuevas formas turísticas no intentan sustituir al

⁵ MEDIANO SERRANO, Lucía: "La Gestión de Marketing en el Turismo Rural"; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.

mencionado turismo de sol y playa sino, ofrecer una oferta más variada que pueda ajustarse a las particularidades de los distintos segmentos de demanda.

Lucía Mediano⁶ establece que, el actual consumidor turístico muestra un mayor interés por cuestiones ecológicas e intenta escaparse del núcleo urbano para insertarse en un entorno natural más tranquilo. Además, el conocimiento de costumbres y tradiciones locales y la búsqueda de lugares poco masificados, constituyen un atractivo importante para el viajero que pregona hoy en día.

Además, esta autora sostiene que el turista está más informado como consecuencia de las acciones que realizan las empresas para dar a conocer su oferta, lo que lo convierte en más exigente y experimentado y lo lleva a realizar un análisis más racional de la misma; es más activo e independiente, por lo que reclama productos diferentes, destinos alternativos y servicios personalizados; participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el paquete turístico deseado; fragmenta más los períodos vacacionales, siendo éstos más cortos pero más variados, flexibles y espontáneos (auge de las salidas en fines de semana, puentes, Semana Santa, Navidad, entre otras).

Por último, cabe decir que, los servicios que elige el nuevo consumidor turístico son el resultado de un proceso de compra racional, en el que valora las distintas alternativas existentes y se inclina por aquellas que satisfacen lo mejor posible sus necesidades y muestran una mejor relación calidad/precio.

Las tipologías turísticas que tratan de satisfacer las particularidades del actual turista se encuadran dentro de lo que se conoce con el nombre de **Turismo Alternativo o Activo**. **Reguero**⁷ define a éste como un *turismo blando, consciente y responsable, que observa un gran respeto por el país anfitrión y por la idiosincrasia de su población. El turismo blando incorpora una nueva ética del turismo y del turista: la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras.*

⁶ “La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.

⁷ **MEDIANO SERRANO, Lucía**; “La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.

Las particularidades más sobresalientes del Turismo Activo⁸ que lo distinguen del Turismo Tradicional son:

- Participación activa del turista en contraste con un espectador pasivo, propio del turismo de sol y playa.
- Participación activa de la comunidad receptora.
- Interrelación entre el turista y la comunidad dentro de un marco de criterios de sostenibilidad económicos, socioculturales y ambientales.
- El contacto con la naturaleza y la población como la motivación principal del viaje, dejando a las motivaciones de descanso y recreación en segundo plano.
- Conocimiento previo y amplio del lugar visitado.
- Los servicios prestados son altamente personalizados y con un elevado grado de especialización; en contraposición al servicio estandarizado que caracteriza al turismo masivo.
- Prestación de los servicios a grupos pequeños y no masificados.

En la **Argentina**, las modalidades que abarca el *Turismo Activo*⁹ dependen específicamente de la regulación provincial correspondiente. Entre ellas se destacan las siguientes:

- **Ecoturismo:** consiste en realizar viajes a áreas naturales relativamente sin disturbar, sin contaminar y con un mínimo impacto sobre los ecosistemas. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de, la observación y el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.
- **Turismo Aventura:** vinculado con aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. La mayoría de estas actividades se derivan y/o surgen de distintos deportes; su motivación

⁸ **Emprendimientos Turísticos Rurales (EMPTUR);** Cuadernillo “40° Seminario de Turismo Rural”; Córdoba, Argentina; 2005.

⁹ **Emprendimientos Turísticos Rurales (EMPTUR);** Cuadernillo “40° Seminario de Turismo Rural”; Córdoba, Argentina; 2005.

principal es la diversión con un determinado grado de riesgo. Como ejemplo, se pueden mencionar las cabalgatas, trekking, rafting, etc.

- **Turismo Étnico.** consiste en vender la cultura de una etnia predominante, de un pueblo o ciudad, a mercados emisores con características culturales diferentes.
- **Turismo Rural.** abarca todas aquellas actividades que se desarrollan en ámbitos rurales de interés tradicional, folklórico, exótico, romántico y opuesto al modo de vida urbana; se produce una puesta en escena del campo y su producción. Se caracteriza por la atención personalizada y familiar de los turistas.

El Turismo Rural comprende dos submodalidades; por un lado, el **Agroturismo**, caracterizado por la presencia de actividades del tipo agrícolas ganaderas (ordeño, arreo de ganado, carneada, esquila de ovejas, señalada, yerra de vacunos, doma o jineteada, visita a museos rurales, cosecha, etc) donde el servicio es ofrecido por lo general por los mismos propietarios del establecimiento, hay una predominancia del estilo rústico y las actividades turísticas constituyen un complemento económico a la actividad principal de producción.

Por otro lado, el **Turismo u Hotelería de Estancias**, se desarrolla en cascos que poseen atraktividad histórica, cultural, artística y/o arquitectónica; la demanda es de un elevado nivel socioeconómico por lo que el estilo que prevalece es el lujoso; las actividades que principalmente se realizan están relacionadas a deportes como el polo, el golf, el pato, entre otros.

Es importante aclarar que, la práctica del Turismo Rural comprende actividades propias de otras formas turísticas. A modo de ejemplo, se pueden nombrar las actividades relacionadas con el Ecoturismo, Turismo Aventura, Cultural, Deportivo, Educativo, Gastronómico, de Eventos y Étnico.

Para ampliar el concepto de **Turismo Rural**¹⁰ es necesario describir esta tipología de Turismo:

¹⁰ **MEDIANO SERRANO, Lucía:** “La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.

- Se caracteriza por desarrollarse en el medio rural; trata de lograr cierto equilibrio entre los intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.
- Supone una oferta turística reducida, lo que implica la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas.
- Utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, propios del medio rural; siempre considerando su conservación y sostenibilidad en el largo plazo.
- Constituye un importante factor de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento de la actividad agraria.
- Existe un componente educativo que no se da en el turismo convencional o de masas.

Seguendo a **Lucía Mediano**¹¹, las consecuencias más sobresalientes derivadas del desarrollo del Turismo Rural, están relacionadas con la posibilidad de obtener ingresos adicionales al compaginar la actividad agroganadera con el ofrecimiento de servicios turísticos; evitar o reducir la despoblación de zonas rurales; conservar y revalorizar las tradiciones y costumbres culturales, folklóricas, gastronómicas y artesanales propias de la comunidad local; recuperar y mantener la arquitectura de la zona; crear nuevas opciones de empleo para la mano de obra local; generar consumo turístico en el área rural y en sus intermediaciones (efecto multiplicador del turismo); mejorar la infraestructura y las señalizaciones existentes para facilitar los accesos; entre otros.

Los motivos que marcaron el inicio de los movimientos turísticos hacia zonas rurales se fueron diversificando y ampliando con el correr de los años, a tal punto de dejar de lado a aquellos desplazamientos con el objetivo de visitar familiares y/o amigos y alojar personas de alcurnia en sus viajes de casería. Actualmente, el **Turismo Rural** es considerado como un factor de desarrollo de los propietarios rurales y de la comunidad

¹¹ “La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.

local circundante y como una alternativa para conocer y vivenciar costumbres y tradiciones de la cultura campestre.

Este tipo de turismo se desenvuelve en sitios de diversos tamaños y categorías; estos lugares adquieren diferentes denominaciones de acuerdo a sus características particulares, como por ejemplo, estancias, fincas, chacras, hoteles de campo, granjas y huertas.

Según la **Secretaría de Turismo de la Nación, Argentina** cuenta con más de 1000 establecimientos agroganaderos dedicados al Turismo donde, los cascos de algunos de ellos son grandes mansiones con una arquitectura de origen italiano, francés, inglés y/o de estilo colonial.

La **provincia de Córdoba**¹² incorpora también a su oferta turística, distintos establecimientos de producción agrícola ganadera y diversas estancias que fueron parte de la historia fundacional de la Argentina. Es menester destacar la presencia de las *Estancias Jesuíticas*, declaradas *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO. Estos sitios rurales conjugan el contacto con los entornos naturales de la geografía provincial con, un conjunto de actividades vinculadas a las costumbres y peculiaridades locales.

En cuanto al análisis de la potencialidad turística de una oferta determinada, se hace necesario partir de un relevamiento de aquellos recursos que constituirán el eje principal de la misma. Lía Domínguez de Nakayama¹³, hace mención al *Relevamiento Técnico de Recursos Turísticos*, relacionado con la posibilidad de descubrir los recursos y describir sus características principales. Para llevarlo a cabo, es necesario elaborar una *Ficha de Relevamiento* que establezca y ordene el conjunto de datos y aspectos que se buscará registrar sobre los recursos que constituyen el objeto de estudio.

El trabajar sobre una porción representativa de la población agiliza la tarea de recopilación de datos. Se entiende por *población* al conjunto de unidades de análisis que son objeto de un estudio particular; éstas pueden ser personas, hogares, instituciones, ciudades, etc. Por otro lado, se llama *muestra* a un subconjunto de la población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación. La

¹² **Agencia Córdoba Turismo**; Folleto Publicitario de Turismo Rural.

¹³ **DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, Lía**; "Relevamiento Turístico"; Centros de Estudios Turísticos Sol; Santa Fe, Argentina; 1984.

muestra debe ser *representativa* de la población, o sea, debe permitir la extrapolación de los resultados muestrales a la población. (Bologna, Eduardo; 2003).

El relevamiento de datos facilita la realización de estudios en profundidad y la emisión de diagnósticos de situación. Otros métodos de análisis también contribuyen al logro de los mismos objetivos, entre ellos vale mencionar el *Análisis FODA*¹⁴, que se puede definir como una valoración global de las fuerzas y debilidades internas y de las oportunidades y amenazas externas (Kotler, Philip-2004). El análisis del entorno externo permite identificar las fuerzas claves del macroentorno (demográficas, económicas, políticas, tecnológicas, legales, socioculturales); el análisis interno brinda información relacionada con las fuerzas significativas del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores, entre otros) para que, en función de ello, se identifiquen los puntos fuertes necesarios para conseguir el éxito en relación a las oportunidades externas y para superar las amenazas que se presenten así como también, sobre los puntos débiles que deberán ser controlados y mejorados.

En adición, las *Matrices EFE (Matriz de Evaluación del Factor Externo)* y *EFI (Matriz de Evaluación del Factor Interno)* presentan, en un cuadro de doble entrada, los factores de éxito críticos relacionados con el entorno externo (oportunidades/amenazas - Matriz EFE) y con los recursos y capacidades internas (Matriz EFI) y los valores asignados a cada uno de ellos en función de su contribución al éxito del tema en cuestión (Garrido Buj Santiago; Dirección Estratégica¹⁵).

A partir de los datos obtenidos en el Análisis FODA y en las Matrices EFE y EFI, se estará en condiciones de elaborar un *Diagnóstico Estratégico*¹⁶ en el que se identifique la situación del área objeto de estudio en lo que concierne a sus potencialidades para desarrollar determinadas actividades de un modo efectivo. Además, el diagnóstico constituirá un instrumento clave para lograr una correcta asignación de recursos y toma de decisiones.

¹⁴ KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; "Marketing para Turismo"; Pearson Educación; México; 2004.

¹⁵ GARRIDO BUJ, Santiago; "Dirección Estratégica", Editorial McGraw-Hill; España; 2004.

¹⁶ CROSBY Arturo, MOREDA Adela; "Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales"; Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística; España; 1996.

Una vez que se ha definido la situación en que se encuentra el área analizada y las potencialidades para el desarrollo de la actividad turística, se torna indispensable determinar las bases que se utilizarán para distinguir la oferta de la de los competidores, de forma tal que contribuya de manera más efectiva al desarrollo económico de la región diagnosticada. Con esto se hace referencia, a lo que en Marketing se conoce como *Diferenciación y Posicionamiento de un producto u oferta en el mercado.*

La *Diferenciación*¹⁷ es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores. Ésta puede basarse en conseguir una gran ventaja competitiva en las características físicas, en el servicio prestado, en las competencias y habilidades de los recursos humanos, en la ubicación o localización geográfica de la oferta y/o en la imagen de la marca o de la empresa.

En lo que respecta a *Posicionamiento*¹⁸, **Ries y Trout** lo definen como lo que se hace con la mente de los clientes, de modo que un producto u oferta ocupe un lugar distintivo en éstos. Las estrategias de posicionamiento pueden apoyarse en las características específicas de la oferta, en la calidad, en las necesidades que satisfacen y/o en los beneficios que ofrecen.

Definido el contexto temporal y espacial de la temática principal y precisado el conjunto de aportaciones teóricas que se tratarán a lo largo del trabajo; se puede decir que, se está en condiciones de determinar el enfoque metodológico que se va a utilizar, el alcance que va a tener el trabajo así como también, seleccionar las técnicas más adecuadas para estudiar la materia abordada.

¹⁷ KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; "Marketing para Turismo"; Pearson Educación; México; 2004.

¹⁸ KOTLER, Philip; "Dirección de Marketing"; Pearson Prentice Hall; México; 2001.

METODOLOGÍA

Siguiendo a **Carlos Sabino**¹⁹, el *marco metodológico* tiene por misión determinar la forma en que el tema principal de un trabajo fue verificado, cómo se realizó la aproximación a la realidad considerada y cuáles fueron las técnicas e instrumentos que se utilizaron para abordar el fenómeno objeto de estudio.

Para alcanzar el objetivo general del presente trabajo se llevó a cabo una *Investigación Aplicada*²⁰ caracterizada por enfocarse en la aplicación y utilización de los conocimientos que se adquirieron durante todo el proceso de recolección y análisis de información relativa al tema de estudio.

Este tipo de investigación se sustentó en una combinación de *Estudios Exploratorios-Descriptivos*²¹. En un primer nivel, el *perfil exploratorio*, que permitió conocer las características preliminares y constantes del tema a abordar. En un segundo nivel, el *descriptivo*, a través del cual se describió la situación estudiada en un contexto espacial y temporal determinado. Este diseño metodológico se basó en la indagación de estadísticas oficiales, informes, artículos de prensa, contacto directo con personas capaces de informar sobre el tema en cuestión, entre otros.

La elección de realizar una Investigación Aplicada a través de la combinación de estudios exploratorios-descriptivos encontró sustento en que, el Turismo Rural, como las demás tipologías turísticas, tienen un protagonismo casi nulo en el Sudeste de la provincia de Córdoba; aspecto que planteó la necesidad de realizar un primer acercamiento a una temática que no había sido explorada hasta el momento para así poder caracterizar y diagnosticar la factibilidad y potencialidad del desarrollo turístico rural en dicha región.

La Metodología se estructuró en dos partes principales; por un lado, la **Etapa de Recolección y Procesamiento de datos relevantes**, y por otro lado, la **Fase de Ponderación, Análisis y Evaluación de la información**.

¹⁹ "El Proceso de Investigación"; Editorial Lumen; Buenos Aires, Argentina; 1996.

²⁰ **AGUILAR IDÁÑEZ, María José, ANDER-EGG Ezequiel**; "Diagnóstico Social"; Editorial Lumen; Buenos Aires, Argentina; 2001.

²¹ **SCRIBANO, Adrián**; "Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales"; Editorial Copiar; Buenos Aires, Argentina; 2002.

En referencia al **registro de datos**, primero se relevaron distintos aspectos de las Estancias que podrían formar parte de la oferta de Turismo Rural y aquellas variables relacionadas con el microentorno circundante de las mismas. Las técnicas de investigación que se utilizaron en esta fase son la **observación directa**, principalmente para la búsqueda de información relacionada con variables de índole cualitativas (Ej: la actitud y predisposición de los propietarios de las estancias en cuanto al desarrollo de la actividad turística) y la **entrevista en profundidad** a propietarios de las estancias y a aquellas personas relacionadas con éstas; ambas técnicas tuvieron como instrumento base las **Fichas de Relevamiento**. Para el estudio de determinadas variables, estas **fuentes de información primaria** (aquellas que permiten obtener información de primera mano) debieron complementarse con fuentes secundarias.

En cuanto a la recopilación de datos sobre el macroentorno, se indagaron factores cualitativos y cuantitativos con influencia directa y/o indirecta en el desarrollo de la actividad turística en el destino considerado. Para ello, fue necesario recurrir a **fuentes de información secundarias**²² es decir, aquellas que proporcionan información elaborada por otras personas u entidades y que aportan datos y fundamentos teóricos-estadísticos vinculados con el comportamiento del Turismo en la actualidad, sus tendencias y proyecciones para el futuro.

Entre las variables relevadas de las Estancias y del Microentorno se pueden mencionar las siguientes²³:

VARIABLES	INDICADORES
LOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - País - Área-Región - Provincia - Localidad
ACCESIBILIDAD A LAS ESTANCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Rutas de acceso - Tipo de camino - Estado del camino - Señalización

²² IGLESIAS TOVAR, Ramón; "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos"; Editorial Síntesis; España; 1998.

²³ Ver en anexo: "Ficha de Relevamiento de las Estancias" y "Ficha de Relevamiento del Microentorno de las Estancias".

	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de recorrido - Medios de transporte en los que se puede llegar - Distancias desde la localidad más próxima y con el resto de las Estancias
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS ESTANCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Propietarios - Historia - Antigüedad - Estilo de construcción y configuración del Casco - Estado general de conservación y mantenimiento - Comodidades de la vivienda principal y anexos (nº de habitaciones, relación habitación-baño) - Ambientación – Contexto general del Casco - Instalaciones y Equipamientos (pileta, canchas de fútbol u otras) - Camino de entrada y Parque del Casco - Actividades Agroganaderas que se realizan - Servicios básicos y complementarios - Atractivos turísticos (naturales, culturales, históricos, folklóricos, acontecimientos programados, otros) - Actividades turísticas factibles de ser realizadas - Actitud y empatía de los propietarios - Predisposición para la práctica del Turismo Rural - Recursos Humanos (cantidad, tareas, capacidades)
ATRACTIVOS TURÍSTICOS CERCANOS	<ul style="list-style-type: none"> - Naturales - Culturales - Históricos - Folklóricos - Acontecimientos Programados
DISTANCIAS A AEROPUERTOS-TERMINALES Y CIUDADES MÁS IMPORTANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia en kilómetros - Tiempo – duración del viaje
FACILIDADES Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura básica, de acceso y comunicación - Medios de transporte regulares y diferenciales - Servicios generales (policía, bomberos, hospitales)
SUPERESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Municipios afectos

TURÍSTICA	- Responsables del sector público
ACTIVIDADES DE LA ZONA	- Actividades económicas principales
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	- Agencias de Viajes Receptivas y Emisivas - Mayoristas y Minoristas de las ciudades más importantes -Buenos Aires, Córdoba, Rosario- - Asociaciones - Organizaciones vinculadas al Turismo Rural - Centros de Información Turística
COMPETENCIA	- Competidores directos - Productos sustitutos
DEMANDA POTENCIAL	- Segmentos de demanda potencial
ESTACIONALIDAD DE LA ACTIVIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA	- Meses de temporada alta - Meses de temporada baja - Acciones factibles de ser realizadas para disminuir la estacionalidad

Una vez relevados estos factores se siguió con la **Etapa de Ponderación, Análisis y Evaluación** de los mismos. Para ello, se utilizaron diversos modelos propuestos por **Fabio Cárdenas Tabares**²⁴ que permitieron ordenar y valorar algunas de las variables investigadas. Cabe aclarar que, por las propias características de determinados aspectos no se hizo posible la tarea de ponderación por lo que sólo fueron sometidos al análisis y evaluación correspondiente.

A continuación, se establecen distintas fichas propuestas por el autor mencionado que fueron usadas para el tratamiento de estos dos grupos de factores. Estas fichas han sido modificadas para lograr una mejor adecuación a las variables sujetas a evaluación.

● Actividades y Atractivos Turísticos:

Atractivo - Actividad	Categoría	Tipo	Jerarquía ¹	Observaciones

¹ Referencias: (cuadro página anterior)

²⁴ "Proyectos Turísticos, Localización e Inversión"; Editorial Trillas; México; 1991.

- **Jerarquía 5:** Atractivo u Actividad excepcional y de gran significación para el mercado internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un potencial del porcentaje de la demanda del país o de algún mercado específico.
- **Jerarquía 4:** Atractivo u Actividad con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencia) del mercado interno o externo pero en menor porcentaje que la jerarquía 5, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **Jerarquía 3:** Atractivo u Actividad con un rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).
- **Jerarquía 2:** Atractivos u Actividades con méritos suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte para del patrimonio turístico.
- **Jerarquía 1:** Atractivos u Actividades con méritos insuficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el funcionamiento y desarrollo de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
- **Jerarquía 0:** Atractivos u Actividades cuyas cualidades no permiten incorporarlo a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

● Instalaciones, Equipamientos, Infraestructura y Servicios:

Concepto	Categoría	Tipo	Jerarquía ¹	Observaciones

¹ *Referencias:* - **Jerarquía 5:** óptimo; **Jerarquía 4:** excelente; **Jerarquía 3:** bueno; **Jerarquía 2:** regular; **Jerarquía 1:** pobre; **Jerarquía 0:** no jerarquizables.

En lo que respecta al relevamiento de información sobre el Macroentorno, como se dijo anteriormente, se consideraron aquellos aspectos con influencia directa o indirecta en el desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés. Entre ellos cabe señalar:

VARIABLES	INDICADORES
ENTORNO DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad Étnica de la Demanda Potencial - Estructura de Edades de la Población - Estilos de vida
ENTORNO ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Producto Bruto Interno - Balanza de Pagos - Impacto de la devaluación económica del 2001 en la Actividad Turística

	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de promoción de inversiones en infraestructura y servicios generales - Porcentajes de Turistas por tipología de alojamiento - Gasto total de turistas extranjeros en la Argentina - Programas de Promoción de Inversiones y Entidades de Financiación
ENTORNO SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades y deseos de los consumidores - Motivaciones y expectativas de la demanda - Porcentaje de turistas según motivación o necesidad - Cambios en los gustos y preferencias a la hora de seleccionar el destino a visitar - Panorama mundial del Turismo Rural
ENTORNO POLÍTICO - LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes de Turismo Rural - Leyes de las tipologías turísticas con las que tiene relación el Turismo Rural - Normas de certificación ambiental y de calidad (nacionales-internacionales)
ENTORNO TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Auge del comercio electrónico - Páginas Webs como nuevos canales de venta - Las Pequeñas y Medianas Empresas y su relación con Internet - Impacto de los Blogs en la Imagen de un destino y/o producto
ENTORNO NATURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Concientización y preocupación por el medio ambiente. - Surgimiento del Turismo Sostenible

Al igual que los factores propios de las estancias y los del microentorno, estos también se sometieron a la *Etapa de Análisis y Evaluación*. El examen de todas estas variables facilitó el proceso de comprensión global de diversos fenómenos que afectan el desarrollo turístico y también ayudó a determinar aquellas cuestiones que se deben considerar al momento de crear una oferta y/o producto de Turismo o establecer un sitio como espacio turístico.

Es importante agregar que, la Fase de Análisis y Evaluación del conjunto de datos relevados se plasmó en una **Matriz FODA** en donde se categorizó esta información en *Fortalezas-Debilidades internas y Oportunidades-Amenazas externas*. Por otro lado, se partió de los resultados que aportó el Análisis FODA para determinar aquellos factores críticos para el desarrollo exitoso del Turismo Rural en la región en cuestión; para ello, se recurrió al uso de dos instrumentos de evaluación, la **Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)** y la **Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)**. A continuación, se plasma el cuadro modelo de estas matrices:

FACTORES CLAVES	Peso ¹	Calificación ²	Peso Ponderado ³
Descripción de los factores del entorno considerados más relevantes (oportunidades y amenazas//Fortalezas y debilidades)			
TOTAL	1		Valor Total

¹ Corresponde al peso adjudicado a cada factor en función de la importancia para el éxito o fracaso del tema considerado.

² Los valores a asignar deben oscilar entre uno y cuatro en función de cómo el destino o las estancias pueden responder a dicho factor.

³ Recoge el resultado de la multiplicación de los pesos de cada uno de los factores con las calificaciones. Se considerarán positivos los valores superiores a la media (2,5) y negativos los inferiores.

Una vez organizada dicha información, se procedió a elaborar un **Diagnóstico Estratégico** sobre la potencialidad y factibilidad del Turismo Rural como una nueva alternativa de desarrollo económico en el Sudeste de la Provincia de Córdoba.

Por último, para la consecución del objetivo específico relacionado con la delimitación de las **bases de Diferenciación y Posicionamiento** de la actividad turística en la zona, se tuvieron en cuenta los resultados que brindaron los distintos instrumentos de evaluación y análisis especificados a lo largo de este apartado (Cuadros de jerarquías y categorías, Matriz FODA, EFE, EFI, Diagnóstico Estratégico).

Determinación de la Muestra:

Las estancias que constituirán las unidades de análisis son las siguientes²⁵:

- Estancia “La Josefa”, propiedad del Sr. Francisco Gigli.
- Estancia “Los Algarrobos”, cuyo dueño es el Sr. Carlos Julio Peretti.
- Estancia “San José”, perteneciente al Sr. Nelson Ariaudo e Hijos.

²⁵ Ver en anexo: “Fotos de las Estancias”.

- Estancia “Los Chañaritos” o “María Juana”, cuya propietaria es Ileana Loza de Gighino.
- Estancia “Don Alberto”, de la Familia Sívori.
- Estancia “La Redención”, de Marcos, Marcela y Santiago Rodríguez.

Se utilizó el *muestreo no probabilístico* puesto que es de gran utilidad cuando se realizan estudios de tipo exploratorios y además, permite reducir tiempos y costos.

ETAPA 1

RELEVAMIENTO DE DATOS

En la Etapa I se plasma el conjunto de datos relevados sobre las Estancias del Sudeste de la provincia de Córdoba, las variables del Microentorno circundante a las mismas y las fuerzas macroambientales que merecen especial atención.

RELEVAMIENTO FÍSICO DE LAS ESTANCIAS

La ocupación de un espacio geográfico determinado siempre tiene estrecha relación con uno o varios procesos históricos. Por ello, antes de hacer referencia a las Estancias que constituyen las unidades de análisis del presente trabajo, es menester describir brevemente los hechos y acontecimientos que originaron el poblamiento del suelo cordobés; para que, de esta forma, se pueda comprender el papel de estas áreas rurales en la historia fundacional de la Provincia de Córdoba.

ORÍGENES DEL POBLAMIENTO DEL SUDESTE CORDOBÉS

Los primeros habitantes del espacio cordobés fueron los **indígenas**, entre ellos cabe destacar a los *comechingones, sanavirones, ranqueles y pampas*; éstos últimos habitaron principalmente las llanuras del sur.

Posteriormente, estos grupos de indígenas empiezan a ser desplazados por los **conquistadores españoles** puesto que, a partir de la colonización, se inicia una puja por dicho espacio caracterizada por la persecución de los indios; acontecimiento que da origen al aniquilamiento de varios de ellos o a la asimilación por el mestizaje²⁶.

El **tendido de las líneas férreas** ejerció una notable influencia en la consolidación de la ocupación del espacio cordobés ya que, las tierras que pertenecían a los españoles como consecuencia de sucesivas situaciones políticas, militares, económicas y sociales, comienzan a ser pobladas por diversas **corrientes de inmigrantes europeos**, principalmente ingleses e italianos, que estaban dispuestos a invertir en la Llanura Pampeana.

Estos pobladores europeos, ávidos de aprovecharse del bajo costo de las tierras y de la fertilidad de las mismas originan el establecimiento de las primeras estancias en el Sudeste de Córdoba. Cabe agregar que, la elección de las tierras de ésta región se

²⁶ AUTORES VARIOS; "Enciclopedia Estudiantil de Córdoba"; Editorial Cultura Librera Americana, Grupo Clasa; 2001.

fundamenta porque las tierras próximas a la ciudad de Rosario tenían costos muy elevados, lo que las convertía en menos atractivas para la inversión y, también en que los sitios ubicados en las sierras cordobesas requerían grandes desembolsos de dinero para hacerlas aptas para la explotación agrícola-ganadera. Por lo general estos antiguos campos abarcaban extensiones de 10.000 hectáreas.

*Richard Arthur Seymour*²⁷, habitante inglés de las pampas en el siglo pasado, manifiesta en sus relatos los antecedentes históricos del poblamiento del Sudeste de la Provincia de Córdoba y la historia de la mayoría de los inmigrantes que ocuparon la región. *Seymour*, en su libro “Un Poblador de las Pampas”, dice que: “...Las tierras de Fraile Muerto²⁸ poseen buenas aguadas y sus pastos son excelentes para el ganado, especialmente en la parte que corre por la costa del río Saladillo... Todos los terrenos de los alrededores de Fraile Muerto han sido fraccionados por el Gobierno de la Provincia de Córdoba en lotes fiscales, que se venden en remate en la capital de la Provincia...”²⁹.

Las corrientes inmigratorias, provenientes de Inglaterra, llegan a las áreas rurales con la intención de dedicarse a la ganadería y en menor escala a la agricultura; pero, debido a los ataques y enfrentamientos frecuentes que vivenciaban con los aborígenes, se empiezan a inclinar más por la actividad agrícola ya que, los indios encontraban mayor dificultad para apropiarse de tierras cultivadas que del ganado³⁰.

La **gran amenaza de los indígenas** fue el principal inconveniente con el que tropezaron estos colonizadores ingleses debido a que, el ejército estaba ocupado en la Guerra con el Paraguay lo que hacía que las fronteras queden desprovistas ante la defensa de los ataques de los malones. Este hecho instauró una característica propia de las estancias de esa época, la existencia de un foso de generalmente 4 metros de profundidad por 8 o 10 metros de ancho y un mirador, ambos imprescindibles para defenderse de los indios. En el año 1868, con la asunción a la presidencia de Domingo

²⁷ Inmigrante inglés, propietario de la “Estancia Monte Molina” que vivió en el Sudeste Cordobés entre los años 1865 y 1868. Actualmente dicha estancia no existe como tal, ya que sus tierras fueron fraccionadas en lotes de distinta extensión y propiedad.

²⁸ Localidad del Sudeste Cordobés, actualmente conocida con el nombre de Bell Ville. Fraile Muerto estaba ubicado sobre el viejo Camino Real que unía Buenos Aires con el Alto Perú y fue durante siglos Posta y lugar obligado de parada. Era una de las postas más conocidas junto a otras como las de Arequito, Cruz Alta, Cabeza de Tigre, Tío Pujio, etc.

²⁹ SEYMOUR, Richard Arthur; “Un Poblador de las Pampas”; Editorial López; Buenos Aires, Argentina; 1947.

³⁰ SEYMOUR, Richard Arthur; “Un Poblador de las Pampas”; Editorial López; Buenos Aires, Argentina; 1947.

Faustino Sarmiento (octubre de 1868), se produce una satisfacción general en todo el país y en particular en los pobladores ingleses ya que, dicho Presidente, se ocupó de brindarles la ayuda necesaria para protegerlos de los indios.

Entre las principales estancias del sudeste cordobés, propiedad de pobladores ingleses, cabe destacar la **“Estancia Monte Molino”** (año 1865) que perteneció a Richard y Walter Seymour; la **“Estancia Los Chañaritos”** de Edwards Stow; **“Los Algarrobos”**, cuyo dueño, Joseph Barclay, la adquiere en 1870 al Gobierno de Córdoba; la **“Estancia Los Algarrobitos”** de Thomas y Farkhar Paul o Poll; **“Monte Massa”** de Enrique Richardson; **“Estancia Basualdo”** de Enrique Hoilld; **“Estancia Don Alberto”** (se desconocen los nombres de los primeros propietarios ingleses), la **“Estancia Monte Grande”** de Diego Macrick³¹³², entre otras.

Por otra parte, en los años 1871-1872, las tierras del sudeste de la Provincia de Córdoba empiezan a ser ocupadas por **inmigrantes italianos**; éstos tenían una mayor inclinación por la agricultura, se dedicaban básicamente al cultivo intensivo de maíz, trigo, alfalfa, hortalizas y frutales. Entre las estancias pobladas por italianos cabe mencionar, la **“Estancia San José”**, la **“Estancia La Bagatelle”** y **“Las Chacras”** que pertenecieron en un principio a *Benjamín Sastre*, a quien el Gobierno se las concede por su exitosa actuación en la Guerra con el Paraguay con la condición de que realicen las subdivisiones y loteos correspondientes para su posterior venta.

Los pobladores procedentes de Italia lograron adaptarse satisfactoriamente a las costumbres y a la cultura local; en cambio, los ingleses, mantuvieron en todo momento su religión, su idioma, sus características particulares ya que, la educación era responsabilidad de institutrices venidas directamente de Inglaterra y además no se permitía el casamiento con personas que no fuesen de su misma nacionalidad.

Para concluir, se puede decir que, el conjunto de estas estancias ubicadas en el Sudeste de Córdoba poseen características comunes en lo que a construcción, distribución del espacio, forma de organización y materiales predominantes se refiere. Están aquellas en donde predominan los grandes espacios verdes parqueizados y los

³¹ En la actualidad muchas de estas estancias, si bien conservan los nombres originales, están muy subdivididas.

³² COLOMBARI, Adriana; MARCOS, Mercedes; ROSATTI, Isabel; QUINTEROS, Elsa; Trabajo de investigación sobre la “Historia de Nuestras Estancias”; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

*cascos señoriales y, aquellas en las que las historias familiares y la vida en el campo ganan predominancia. Generalmente, tienen forma de U o L con un patio central y una galería que constituye un nexo entre las habitaciones del casco y dicho patio. Además, la figura emblemática del aljibe se hace presente en todas ellas así como también, el sótano, el mirador, las casas para peones, las dependencias de servicios, los galpones, herrería y el foso perimetral para la defensa contra el indio*³³.

³³ COLOMBARI, Adriana; MARCOS, Mercedes; ROSATTI, Isabel; QUINTEROS, Elsa; Trabajo de investigación: "La Historia de Nuestras Estancias"; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

ESTANCIAS DEL SUDESTE CORDOBÉS

Una vez expuestos los antecedentes históricos principales del poblamiento del Sudeste Cordobés, se expondrán las características y aspectos más importantes de algunas de las Estancias que tuvieron como primitivos propietarios a *inmigrantes ingleses o italianos*.

Considerando el número de establecimientos que datan de esta época, se hizo necesario la definición de una muestra que facilite de manera alguna el relevamiento de datos e información. En todo momento, se trató de lograr la representatividad de las características generales de la población; para ello, se seleccionaron estancias ubicadas en distintas localidades del Sudeste de Córdoba en donde tienen mayor predominancia.

Las unidades de análisis del presente trabajo se encuentran localizadas principalmente en las proximidades de los centros urbanos de **Justiniano Posse, Monte Buey, Inriville, San Marcos y Bell Ville**³⁴. Cabe aclarar que, como se mencionó en el apartado “Metodología”, la determinación de la muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico por las ventajas que éste tiene.

A continuación, se presentan las características generales relevadas de las estancias que componen la muestra, referidas a localización, accesibilidad, atractivos cercanos, orígenes e historia, configuración del casco principal, instalaciones y equipamientos, actividades que se realizan, predisposición de los propietarios en cuanto a la práctica del Turismo Rural, entre otras³⁵. Las propiedades relevadas son:

- Estancia “Los Algarrobos”, cuyo dueño es el Sr. Carlos Julio Peretti.
- Estancia “La Josefa”, cuyo dueño es el Sr. Carlos Julio Peretti.
- Estancia “Los Algarrobos”, cuyo dueño es el Sr. Carlos Julio Peretti.
- Estancia “San José”, perteneciente al Sr. Nelson Ariaudo e Hijos.
- Estancia “Los Chañaritos” o “María Juana”, cuya propietaria es Ileana Loza de Gighino.
- Estancia “Don Alberto”, de la Familia Sívori.
- Estancia “La Redención”, de Marcos, Marcela y Santiago Rodríguez.

³⁴ Para mayor información ver en: “Relevamiento del Microentorno de las Estancias”.

³⁵ Ver en anexo: “Ficha de relevamiento de las Estancias”.

Estancia “María Juana”

La *Estancia “María Juana” o “Los Chañaritos”* se localiza a 5 km del pueblo de Justiniano Posse³⁶; ésta circunda los terrenos de la *Estancia “La Josefa”* ya que, en un principio, ambos campos pertenecían a un mismo propietario pero luego de las subdivisiones y loteos correspondientes pasan a conformar establecimientos distintos.

Para llegar a *“María Juana”* se deben recorrer 4 km por la Ruta Provincial n° 3 hasta visualizar la entrada a la finca en las proximidades de la carretera; posteriormente, transitar 1 km por camino de tierra hasta encontrarse con el casco principal de la estancia. Cabe aclarar que, el acceso a dicha propiedad se puede tornar un tanto dificultoso debido a la falta de señalización.

“Los Chañaritos” fue fundada por el inglés *Edwards Matheus Stow* quien la compra al Gobierno de la provincia de Córdoba el 2 de octubre de 1865. La escritura de compraventa manifiesta la adquisición de las tierras por parte de *Matheus Stow* a favor de *Miguel Daneri* en el año 1881. Ulteriormente, ésta propiedad es heredada por los seis hijos de *Daneri*, quedando a cargo de la misma, por común acuerdo entre ellos, *María Juana* (hija de Miguel Daneri).

Actualmente, la estancia le pertenece a *Ileana Lozza de Gighino* (sobrina nieta de María Juana) quien la recibe por herencia al no existir descendientes directos de María Juana. Tiene una extensión de 1300 hectáreas donde predominan las actividades agroganaderas.

En lo que respecta al casco principal, se puede explicitar que posee un estilo de construcción rural-colonial en forma de T ubicada en el centro del campo. Su fachada se caracteriza por tener bajas murallas de gran espesor que cuadran un patio central con dos aljibes y una galería que recorre la parte posterior de la casa. La residencia consta de 5 dormitorios que hacen un total de 10 plazas, 1 baño privado y 2 comunes al resto de las piezas, dos salones amplios (living y comedor), un escritorio y una cocina; no se debe olvidar el mirador u altillo y el sótano, característicos de las edificaciones de aquella época cuya misión fundamental era la defensa contra los indios. Los dueños tienen proyectado

³⁶ Localidad ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba, en el Departamento Unión, a unos 230 km de la Capital Provincial.

empezar con los arreglos, las tareas de mantenimiento y de restauración necesarias para la casona y los espacios verdes circundantes.

Hoy en día, la construcción mantiene los materiales y las aberturas originales; por ejemplo, la puerta principal, que en aquellos años estaba recubierta por chapas para protegerla de incendios y flechazos en caso de ataques indígenas. Además, todavía quedan rastros del pozo perimetral (éste se distingue por el color de la tierra y por la hondonada del terreno) que servía como resguardo ante la llegada de los malones.

Frente a la casa se observan dos construcciones donde, antiguamente, allí se encontraban los talleres de herrería, la carnicería, el almacén, la tienda y los depósitos. El parque que rodea a la casa está cubierto por una gran arboleda y se pueden ver maquinarias y herramientas que han dejado de usarse en las tareas cotidianas del campo. Conviene dejar en claro que, tanto el camino de entrada a la estancia como el parque, no poseen las condiciones estéticas imprescindibles para otorgarle cierto grado de atraktividad.

El establecimiento no cuenta con los servicios básicos de gas natural y agua potable así como tampoco tiene pileta de natación, canchas para la práctica de deportes, juegos para niños, etc. Considerando las instalaciones y equipamientos de la estancia, se puede determinar que, sería factible realizar actividades turísticas de índole rural, de aventura y ecoturismo (cabalgatas, observación de flora y fauna, arreo, carneadas, señaladas, ordeño, trekking, entre otras).

Para concluir, es menester destacar que los propietarios de “**María Juana**” no manifiestan, hasta el momento, interés alguno y predisposición para desarrollar el Turismo Rural en el establecimiento.

Estancia “La Josefa”

La *Estancia “La Josefa”*³⁷ está ubicada a unos 3 km de distancia y a unos 5 minutos de la localidad de Justiniano Posse³⁸. Se accede a ella por la Ruta Provincial n° 3;

³⁷ Informante clave: Sr. Atilio Gigli, actual propietario de la Estancia.

COLOMBARI, Adriana; MARCOS, Mercedes; ROSATTI, Isabel; QUINTEROS, Elsa; Trabajo de investigación: “La Historia de Nuestras Estancias”; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

su entrada principal se localiza en las inmediaciones de la carretera antes mencionada, por lo que no es necesario transitar caminos de tierra para llegar a este sitio. El campo tiene una extensión de 1300 hectáreas donde se realizan actividades tanto agrícolas como ganaderas.

En lo que respecta a la historia de este sitio, se puede decir que, su primitivo dueño era *Atilio Daneri* (abogado que residía en la ciudad de Rosario), quien hereda estas tierras cuando muere su padre (Miguel Daneri). *Daneri* hijo otorga por testamento el usufructo del campo a la *Sra. Edelmira Champión*, mientras ésta viviera, quedando luego en manos de una institución benéfica de la ciudad de Rosario. En el año 1949, *Francisco Gigli* (esposo de *Edelmira Champión*) compra la estancia y se convierte en el nuevo y actual propietario de la misma.

Cabe aclarar que, el *Sr. Atilio Daneri* recibe por herencia únicamente la porción norte del campo (1300 has) ya que, antiguamente éste tenía una extensión mayor pero, en la respectiva subdivisión de bienes se lotea en diferentes establecimientos más pequeños. *La Josefa* se encuentra localizada en las proximidades de la *Estancia "María Juana"* y es en este lugar donde se puede observar el casco principal del antiguo campo.

En el año 1911 se comienza con la edificación de la vivienda que perdura hasta el día de hoy en *La Josefa*. Ésta tiene un estilo de construcción moderno, está rodeada por una cantidad considerable de eucaliptos que fueron plantados en el mismo año en que se construye la casa; mantiene el mobiliario original y cuenta con 2 amplios comedores, 3 habitaciones dobles, una habitación triple, 2 baños (uno privado y otro común al resto de las piezas), cocina, despensa y una amplia biblioteca. La residencia no posee el servicio básico de gas natural pero sí tiene teléfono y sistemas de calefacción y aire acondicionado.

El principal atractivo de la *Estancia "La Josefa"* lo constituye el parque que rodea la vivienda y el camino de entrada al campo puesto que, están perfectamente cuidados en lo que a su estética se refiere. En ellos se puede ver un gran monte conformado por distintas especies de árboles; una pileta de natación con trampolín y una fuente de agua. Un dato a mencionar es que, el parque de *La Josefa*, por sus características estéticas,

³⁵ Localidad ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba, en el Departamento Unión, a unos 230 km de la Capital Provincial.

es muy utilizado para la toma de fotografías por personas de las localidades circundantes ya sean profesionales o aficionados.

Es importante comentar que, en el establecimiento se observan dos casas más, de las cuales una está deshabitada y en la otra viven los empleados. El propietario tiene proyectado empezar con las actividades de restauración de la casa principal y con la edificación de un quincho próximo a la pileta de natación.

En cuanto a la cartelería y señalética, se puede decir que el área rural descripta posee sólo un cartel en la entrada que indica el nombre del lugar.

Entre las actividades turísticas que se podrían realizar en este sitio, ganan predominancia las rurales, de aventura y ecoturismo; como por ejemplo, ordeño, carneada, hacienda, cosecha, conocer destrezas gauchas, avistaje de flora y fauna autóctona, fotografía de naturaleza, cabalgatas, trekking, entre otras.

En lo que respecta a la actitud y empatía de los propietarios, hay que explicitar que es favorable para el desarrollo del Turismo Rural en *La Josefa* por su calidez y amabilidad pero, por el contrario, hasta el momento no tienen interés alguno en diversificar las tareas tradicionales que se llevan a cabo actualmente.

Estancia "Los Algarrobos"

La *Estancia "Los Algarrobos"* se encuentra localizada a 14 km de la localidad de Monte Buey³⁹; al sureste de Justiniano Posse y al norte del Río Saladillo. Para acceder a ésta se debe tomar la Ruta Provincial N° 6 (aproximadamente 7 minutos de recorrido en ruta desde Justiniano Posse) y luego transitar un camino de tierra durante unos 15 minutos; camino que se encuentra en muy buen estado y que además posee los carteles de señalización correspondientes para poder llegar al campo al igual que la Ruta n° 3. *"Los Algarrobos"*⁴⁰ tiene una superficie de 1200 hectáreas; la Agricultura (cultivo de soja,

³⁹ Localidad del sudeste de la provincia de Córdoba; perteneciente al Departamento Marcos Juárez. Ubicada a unos 260 km de la Capital Provincial.

⁴⁰ Antiguamente la Estancia tenía una extensión de 10000 hectáreas; luego, tras la muerte de John Benitz, ésta es dividida en tres propiedades más pequeñas que son la Estancia "El Venado", "La Gloria" y "Los Algarrobos".

trigo, maíz) y la Ganadería constituyen las actividades primordiales que allí se llevan a cabo.

Actualmente, la propiedad pertenece a las Familias Peretti y Zarantonello, residentes en la localidad de Monte Buey y a la Familia Tossi que vive en la ciudad de Buenos Aires⁴¹.

El casco de la estancia, de estilo inglés, fue construido en el año 1896; éste estuvo abandonado por mucho tiempo pero, es en el 2005 cuando se empieza con todas las tareas de restauración de la residencia. Para ello, se llamaron a decoradoras de la ciudad de Rosario y se compraron algunos muebles antiguos en remates realizados en la zona. La vivienda mantiene la configuración, la fachada y la mayoría de los materiales originales (por ejemplo: los pisos, aberturas, el techo).

En cuanto a la configuración del casco principal se puede comentar que, tiene 8 habitaciones que hacen un total de 16 plazas pudiendo extenderse a 18; dos de ellas con baño privado y hay tres baños más comunes al resto de las piezas. Además, éste está conformado por un amplio living y un gran comedor, una cocina y una sala de TV y Video equipada con toda la tecnología correspondiente (plasma, DVD, home theatre). Hay que agregar que, se está terminado de refaccionar un salón que será usado como sala de reuniones con una capacidad para 40 personas. Todos los salones de la casa tienen su respectivo sistema de calefacción y aire acondicionado, televisión por cable y banda ancha.

El camino de entrada a *“Los Algarrobos”* consiste en un boulevard rodeado de árboles con dos grandes palomares que le otorgan cierta jerarquía al establecimiento. En el parque se encuentra la pileta de natación, dos casas (una donde vive uno de los dueños y otra habitada por los empleados), varios galpones y algunas herramientas y máquinas antiguas que ya no se utilizan en las tareas cotidianas; también, tienen planeado la construcción de una cancha de tenis y una de golf. Tanto la vía de ingreso como el parque próximos al casco principal están bien cuidados y en buen estado; en cambio, la parte del sector de galpones está bastante deteriorado pero, ya se ha comenzado con las labores de mantenimiento y refacción correspondientes.

⁴¹ Más información en el apartado **“Un poco de historia de “Los Algarrobos”...”**.

Con respecto a las actividades turísticas que se podrían llevar a cabo en la estancia en cuestión, se pueden mencionar las carneadas, yerra, señalada de vacuno, ordeño, arreo de ganado, trekking, observación de flora y fauna, cabalgatas, fotografía en la naturaleza, prácticas de diferentes deportes como tenis, golf, fútbol, entre otras.

Por otro lado, conviene aclarar que, la Estancia ya está siendo alquilada a distintas instituciones y personas particulares para la realización de eventos de diversa índole (seminarios, conferencias, cursos, reuniones) así como también para la celebración de fiestas y ceremonias (cumpleaños, casamientos, bautismos, etc.). La estadía promedio de estos segmentos de demanda es de uno o dos días. Un dato importante a destacar es aquel vinculado a la recepción de un grupo de estudiantes de turismo chilenos que, llegaron al campo y a la zona circundante para conocerla y visitar los atractivos cercanos como por ejemplo, el Río Saladillo, el Balneario La Boca, la Iglesia del Saladillo y la Peregrinación y festejos por el Día de la Virgen del Saladillo⁴².

Por último, los actuales propietarios del establecimiento muestran un marcado interés, entusiasmo y predisposición para la práctica del Turismo Rural. Como consecuencia de ello, están realizando cursos de capacitación sobre esta tipología turística y sobre como administrar un alojamiento turístico rural. También, están buscando a alguien para que viva en forma permanente en el Casco y se encargue de la gestión, cuidado y mantenimiento del mismo.

*Un poco de historia de "Los Algarrobos"...*⁴³

El inglés *José Barclay* compra estas tierras al Gobierno de la provincia de Córdoba, en el año 1870. Éste construye el casco (actualmente se encuentra demolido) y el respectivo pozo para la defensa de los indios. Un rastro de los ataques indígenas a los que se tuvieron que enfrentar, son los dos indios enterrados en el medio del monte autóctono del campo. Cabe destacar que, **"Los Algarrobos"** fue el primer campo de la provincia de Córdoba totalmente alambrado.

⁴² Ver en el apartado: **"Atractivos Turísticos Cercanos"**.

⁴³ Informante Clave: *Guillermo Grippa*, propietario de la "Estancia Los Algarrobos".

COLOMBARI, Adriana; MARCOS, Mercedes; ROSATTI, Isabel; QUINTEROS, Elsa; Trabajo de investigación "La Historia de Nuestras Estancias"; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

Veinte años más tarde, *Barclay* vende esta propiedad a *John Benitz*, quien vive allí con su esposa e hijos hasta 1895. Éste manda a levantar un nuevo casco a unos 300 metros de donde se encontraba la antigua propiedad. Hoy en día, esta vivienda constituye el casco principal de la estancia.

La casa exhibía una marca de hierro usada por *Barclay* para los animales y que, por la similitud de las siglas, esta insignia es luego adoptada por el nuevo dueño de estas tierras. Para la construcción del casco se utilizaron algunos materiales traídos de Marsella, como por ejemplo las baldosas rojas de la galería y otros del Chaco, como las maderas de los muebles, escaleras, techos, pisos y aberturas.

La residencia ostentaba un gran lujo en todos los ambientes donde en cada uno de ellos se podía observar una estufa a leña o salamandra con apliques de mayólicas importadas. Constaba (y cuenta hoy en día) de dos pisos rodeados por galerías, con una entrada muy señorial, con un hall de acceso hacia el living y hacia el comedor donde se cenaba (para la cena las damas se vestían de largo y los hombres de etiqueta). La casa tenía 8 habitaciones, tres de ellas ubicadas en la planta baja y las otras cinco en la planta alta donde cada una constaba con su respectivo balcón que daba a las galerías.

En el parque de la estancia se encontraba una pileta de natación con trampolín, escalera y pasamanos, con una glorieta para la lectura y el descanso; una cancha de tenis, canchas de polo (existieron hasta 1952); biblioteca; casino y sala de recreación y una pista de aterrizaje. También, más alejados, se hallaban: una escuela cuyas maestras eran institutrices inglesas, la casa del administrador, casa de los peones, garajes, galpones, herrería, carnicería, almacenes, un galpón exclusivo para la esquila de ovejas, un establo y un granero. Cabe agregar que, en el campo trabajaba un total de cien empleados y había una tropilla de 1000 caballos que pertenecían a los dueños y a los empleados.

Además de “**Los Algarrobos**”, Benitz y sus hijos, que pertenecían a una familia muy apoderada de la época, compran otros campos en distintos lugares de la provincia de Córdoba, como por ejemplo en La Cumbre, en Armstrong y en la zona del Río Bermejo. “**Los Algarrobos**” fue el primer campo totalmente alambrado de la provincia.

Por último, es en el año 1952 cuando *John Benitz* (se instala en Inglaterra y muere al poco tiempo) realiza la repartición de todos bienes muebles y vende “**Los Algarrobos**” al

Sr. Gorostiza de Buenos Aires. En 1962, la firma *Peretti-Marcogliesse-Zarantonello* compra la estancia y en 1982, la firma cambia por *Peretti-Zarantonello-Tossi*.

Estancia "San José"

La *Estancia "San José"* está situada en los alrededores de la localidad de Justiniano Posse⁴⁴. Este pueblo se encuentra a 8 km del casco de la Estancia y a 3 km del extremo sur de sus cercos. El acceso al campo se hace posible a través de la Ruta Provincial n° 6 (5 minutos aproximadamente desde Justiniano Posse); ingresando luego a un camino de tierra conocido con el nombre de "**Los Cuatros Caminos**" (10 minutos de recorrido), que va desde dicho municipio hasta la ciudad de Bell Ville⁴⁵. Vale dilucidar que, esta vía se encuentra en muy buen estado aún en días de lluvia.

Con respecto a la señalización, conviene aclarar que, tanto en la carretera como en el camino de tierra, no existen carteles de indicación que faciliten la entrada al campo; por el contrario, dentro del establecimiento se pueden observar avisos de diversa índole (precauciones, prohibiciones, accesos restringidos, etc).

La Estancia tiene una extensión de 2075 hectáreas donde se realizan actividades agrícolas (cultivo de soja, maíz, trigo) y ganaderas. La Ganadería, la principal actividad del establecimiento, está enfocada en la cría de hacienda vacuna del tipo frigorífico, cuyos productos son altamente cotizados por los mercados de Buenos Aires y Rosario. Con el paso del tiempo y con mucho esfuerzo y dedicación, los propietarios de la estancia llegaron a conformar su propia cabaña de *Aberdeen Angus Puros Controlados Negros*; es en 1972 cuando la **Cabaña San José** empieza a formar parte de la **Asociación Argentina de Angus**. Años más tarde, en 1992, se comienza con la inseminación artificial y actualmente se realizan implantes embrionarios con genética de punta para un continuo mejoramiento de la calidad de la raza.

El casco de estancia se empieza a construir en el año 1921 para ser ocupado un año más tarde. Actualmente, el casco adquiere una mayor categoría e importancia dentro

⁴⁴ Ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba, en el Departamento Unión, a unos 230 km de la Capital Provincial.

⁴⁵ Ver en Anexo: "**Plano de Ubicación de la Estancia San José**".

de los establecimientos de la zona ya que conserva su típico estilo de construcción italiano y además, posee características de una mansión señorial.

La casona cuenta con todos los servicios básicos de luz, agua y gas, además de los servicios de Internet, teléfono y televisión por cable. La vivienda está conformada por dos grandes salones (comedor y living), cocina, tres habitaciones dobles con espacio suficiente para convertirlas en triples y dos baños comunes. Es interesante destacar que, en el interior de la casa se puede apreciar una importante bodega y un museo privado que contiene gran cantidad de objetos, elementos y documentos que fueron conservados por las sucesivas generaciones que habitaron la estancia y una amplia colección de cencerros, armas, utensilios, herramientas, marcas de ganado, carruajes, entre otros.

Por otro lado, el casco se encuentra rodeado por un gran parque donde se pueden apreciar cantidad de maquinarias antiguas y una extensa plantación de ombúes. Allí, también se encuentran los galpones donde se guardan vehículos, herramientas, maquinarias y tractores; tres casas más donde viven los empleados del campo, la pileta de natación, el quincho, una cancha de fútbol y una de voley y juegos para niños. Algo particular de dicha propiedad, es la existencia de una laguna artificial ubicada al lado del tanque y del molino, dos emblemas típicos de todo establecimiento rural.

El camino de ingreso a la estancia y todo el espacio próximo al casco tienen características estéticas muy particulares que le confieren gran atraktividad y jerarquía puesto que, se encuentran en perfectas condiciones de conservación y mantenimiento y exhiben una gran homogeneidad en cuanto a colores, formas y estructuras.

Considerando las instalaciones y equipamientos con los que cuenta el **Establecimiento “San José”** es factible determinar que, las actividades turísticas que podrían realizarse en este lugar se engloban dentro de las categorías de actividades rurales, de aventura, culturales, deportivas/recreativas y de eventos. Como ejemplo de ello se pueden mencionar las siguientes: carneada, ordeño de vacas, señalada, gestión de cabaña (manejo de toros), inseminación artificial y arreo de ganado vacuno, cabalgatas, observación de flora y fauna autóctona, fotografía de naturaleza, trekking, visitas al museo de objetos, elementos y documentos antiguos, recorridos interpretativos que permitan comprender los rasgos particulares del gaucho y su relación con el ombú,

prácticas de distintos deportes como fútbol y voley, juegos recreativos, realización de todo tipo de eventos y reuniones, entre otras.

Partiendo de lo dicho anteriormente, se puede dilucidar que, la **Estancia “San José”** presenta características favorables para el Turismo Rural; sin embargo, los propietarios de dicha propiedad no muestran una significativa predisposición e interés en el desarrollo de esta actividad.

Un poco de historia de la Estancia “San José”...⁴⁶

La **Estancia San José** es de propiedad de la *Familia Ariaudo*, quienes la definen como: ***“Familia, Tradición y Calidad: 1894...Estancia San José... tierra de colonos trabajadores y tenaces que lograron sembrar y cosechar los frutos que les dió esta tierra bendita”***.

José Ariaudo fue el iniciador y responsable de este establecimiento rural que luego fue pasando de generación en generación hasta llegar a lo que es actualmente.

El Sr. *José Ariaudo* nació en Fosano, provincia de Cuneo (Italia), en 1842 y años más tarde se establece en la Argentina. Primero, en una localidad santafesina pero, no conforme, decide continuar y llegando así hasta la zona sudeste de Córdoba donde, en el año 1894, compran a Benjamín Sastre parte de la Colonia Deán Funes. Dicha colonia fue entregada en recompensa a su labor realizada en la guerra contra el Paraguay, para dar origen posteriormente a las siguientes estancias: “San José”, “La Bagatelle” y “Las Chacras”. Los cascos de éstas tenían características comunes, la misma distribución y orientación de sus ambientes. Cabe aclarar que, la inmigración italiana en esta zona es indirecta debido a que, los italianos se establecieron en un primer momento en la Provincia de Santa Fé y de allí pasaron a la provincia de Córdoba.

Los propietarios apenas llegaron a la estancia se instalaron en una casa precaria como las primeras que existían. Es recién en el año 1921 cuando se empieza con la construcción del actual casco de estancia.

⁴⁶ Informante Clave: *Patricio Ariaudo*, propietario de la “Estancia San José”.

COLOMBARI, Adriana; MARCOS, Mercedes; ROSATTI, Isabel; QUINTEROS, Elsa; Trabajo de investigación “La Historia de Nuestras Estancias”; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

El trabajo de *José Ariaudo* se puede apreciar aún hoy ya que, se conservan libros de contabilidad desde 1906 a 1912 y libros de gastos y contabilidad del año 1920 en adelante, con el índice de cada folio, llevados por *Juan Ariaudo* (hijo de José Ariaudo) y luego por sus sucesores.

En 1948, *Nelson Ariaudo* (nieta de José), se instala definitivamente en la estancia donde vive junto a su esposa e hijos, hasta el año 2000 en que muere. Actualmente es uno de sus hijos quien está a cargo de la gestión y administración del establecimiento.

Estancia "Don Alberto"

La *Estancia "Don Alberto"*⁴⁷ está situada a 2 km de la localidad de San Marcos⁴⁸. Tiene una superficie de 800 hectáreas dedicadas principalmente a la agricultura y en menor medida a la ganadería, donde la cría de caballos de polo gana predominancia.

El acceso al establecimiento se puede realizar por dos vías alternativas. Por un lado, tomando la Ruta Nacional N° 9 (15 km desde Bell Ville) y recorriendo luego un camino de tierra por unos 5 minutos aproximadamente. Por otro lado, transitando 40 km por un camino de tierra que tiene su origen en Monte Buey y que une a éste pueblo con San Marcos; dicha vía se encuentra en muy buen estado y con la cartelería correspondiente para poder llegar satisfactoriamente a la localidad de destino. Una vez que se llega allí, se debe tomar otro camino de tierra (paralelo a las vías del ferrocarril) que permite el acceso directo a la Estancia.

Conviene aclarar que, no existen carteles de indicación que faciliten el ingreso a "Don Alberto", ni en las rutas ni en los caminos mencionados en el párrafo anterior.

Haciendo referencia a la historia de esta estancia, se puede decir que perteneció en un primer momento a un inglés cuyo nombre se desconoce. Posteriormente, el establecimiento pasa por manos de distintos propietarios y es en el año 1946 cuando *Nicolás Sívori* y *Carlos Sívori* lo adquieren eventualmente por sucesión. En 1954, Nicolás le compra a su hermano la parte que le correspondía quedando como único dueño de "Don

⁴⁷ Informante Clave: *Doña Chela*, empleada de la "Estancia Don Alberto".

COLOMBARI, *Adriana*; MARCOS, *Mercedes*; ROSATTI, *Isabel*; QUINTEROS, *Elsa*; Trabajo de investigación "La Historia de Nuestras Estancias"; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.

⁴⁸ Ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba, en el Departamento Unión.

Alberto". Actualmente, la propiedad es administrada por *Arturo Sívori* (nieto de Nicolás Sívori), quien le pone el nombre a la estancia en homenaje a su padre.

En 1876 se empieza con la construcción del casco de la estancia caracterizado por tener un estilo netamente inglés; éste perdura hasta el día de hoy gracias a las tareas de restauración y mantenimiento a la que fue sometido. La Casa está rodeada por una amplia galería perimetral y consta de una sola planta dispuesta a lo largo de 50 metros y una torre de tres pisos a través de la cual se accede al mirador, el cual era utilizado para defenderse de los ataques de los malones. En la planta baja, se encuentra el escritorio, la cocina, un gran living-comedor, 4 habitaciones, una de ellas con baño privado y 2 baños más. También, existen tres habitaciones más que están desocupadas, o sea, no poseen los muebles y equipamientos necesarios para ser habitadas. La propiedad cuenta con, además de los servicios básicos, televisión por cable, Internet, teléfono y sistemas de aire frío-calor.

El parque, ubicado en las proximidades del casco, está cercado de árboles y es allí donde se encuentra la casa habitada por los empleados, un escritorio, una herrería, el establo para caballos y un galpón reacondicionado para realizar reuniones o algún festejo en particular. La entrada al sector próximo al casco y el ingreso al patio interno de la casa tienen en común la existencia de una construcción en forma de fuero que le conceden a la estancia cierta jerarquía y atraktividad.

Es importante añadir que, el establecimiento también posee un quincho abierto ubicado al lado de la pileta de natación y del tanque, una cancha de voley, una cancha de polo y juegos exteriores para niños. Estas instalaciones y equipamientos determinan las actividades turísticas deportivas/recreativas que son posibles realizarse en "**Don Alberto**"; a ello se le deben sumar todas aquellas actividades rurales, de aventura, culturales y de ecoturismo, como por ejemplo, cabalgatas, trekking, cría y cuidado de caballos de polo, conocimiento de tradiciones y costumbres de la región, observación de flora y fauna autóctona, entre otras. En este establecimiento, a diferencia del resto de los campos relevados, las carneadas no son factibles de llevarse a cabo puesto que, no se dedican a la cría del ganado bovino.

Por otro lado, la práctica de polo constituye un aspecto característico de la **Estancia “Don Alberto”** ya que, todos los años se realizan torneos que incitan la llegada de jugadores y amantes de este deporte. Éstos provienen de distintos lugares de la provincia de Córdoba y de la provincia de Buenos Aires; su estadía tiene una duración no mayor a los tres días y suelen pernoctar o, en la estancia (sólo aquellos que tienen una relación de amistad con los dueños del campo) o en la localidad de San Marcos.

Por último, es menester destacar el gran atractivo que posee el casco y el parque del **Establecimiento “Don Alberto”**. Estos aspectos sumados a la empatía y cordialidad de los empleados y dueños, fueron los que motivaron a productores cinematográficos a que elijan a este sitio para la filmación de dos películas.

Estancia “La Redención”

La **Estancia “La Redención”⁴⁹** está ubicada a 5 km de la localidad de Inrville⁵⁰. Para acceder a dicha propiedad se debe tomar la Ruta Provincial n° 6 hasta intersectar la Ruta Provincial n° 12 que permite llegar al pueblo mencionado anteriormente (35 kilómetros desde Justiniano Posse) y luego recorrer 5 km por un camino de tierra que contiene los carteles de señalización necesarios para localizar el Establecimiento. Es importante aclarar que, la entrada principal se encuentra cerrada actualmente por lo que el ingreso al campo se realiza por un ingreso secundario que se llega a través de esta vía.

Estas tierras ocupan una superficie de 2100 hectáreas donde la actividad económica que predomina es la Agricultura (cultivo de soja, trigo, maíz básicamente). La Ganadería asume un lugar secundario, sólo se dedican a la cría de un número mínimo de ganado bovino y ovino.

Originariamente, esta Estancia pertenecía a *Julio Argentino Roca* quién recibe, por parte del Gobierno de la Provincia, 80000 hectáreas por su exitosa labor en la “*Campaña al Desierto*”. Pasados varios años, Roca le concede estas tierras a *Pedro Araya* quien por diversos motivos relacionados con el juego y las apuestas (frecuentes en aquella época)

⁴⁹ Informante Clave: *Marcos Rodríguez*, propietario de la “Estancia La Redención”.

⁵⁰ Localidad del sudeste de la provincia de Córdoba; perteneciente al Departamento Marcos Juárez. Ubicada a unos 280 km de la Capital Provincial.

va perdiendo gran cantidad de hectáreas. Luego, como consecuencia de sucesiones y herencias, la *Familia Rodríguez* pasa a ser la nueva propietaria de estos lotes que, para estos años, sólo quedaban unas 2100 hectáreas de las 80000 originales. Hoy en día, “**La Redención**” es administrada por *Marcos, Marcela y Santiago Rodríguez*.

Es importante agregar que, en “**La Redención**” se encuentran funcionando las oficinas administrativas del *Grupo La Redención Sofro*⁵¹, ya que uno de sus socios es *Marcos Rodríguez* (propietario de la Estancia). Esta empresa tiene como misión principal el reconocimiento de campos y planificación de arrendamientos en diversas zonas del país, con el objetivo de no sólo aumentar el área productiva sino también introducir simultáneamente aportes tecnológicos y un adecuado gerenciamiento basado en una administración central.

En referencia al casco de la estancia, éste data de 1870 y se caracteriza por tener un estilo de construcción inglés; todas sus habitaciones desembocan en una gran galería interna que rodea la casa y que tiene salida a un patio central, donde allí se puede visualizar el aljibe, emblema característico de las casonas de aquella época. Conviene dejar en claro que, el lado transversal de la propiedad fue edificado hace unos 7 años por los actuales propietarios, quienes siempre trataron de mantener la fachada original.

La residencia se encuentra distribuida de la siguiente manera: tres amplios comedores, un gran living equipado con toda la tecnología necesaria como para ser utilizado como sala de TV y Video, una cocina, diez habitaciones dobles y/o triples, siete baños (sólo tres son privados, el resto son comunes a todas las piezas). En la planta alta, que ocupa sólo una porción de la casona, hay dos habitaciones triples con un baño. El casco cuenta con todos los servicios básicos y además posee Internet, teléfono, televisión por cable y sistemas de aire frío-calor.

El parque, próximo a la propiedad principal, está cubierto de árboles y se encuentra en perfecto estado de mantenimiento. Allí, se localizan 3 casas más, dos de ellas habitadas por empleados de la estancia y la otra ocupada por uno de los dueños del establecimiento; una cochera con capacidad para ocho autos; las oficinas administrativas del *Grupo La Redención Sofro* con una sala de reuniones para 12 personas y los

⁵¹ [Http://www.laredencionsofro.com](http://www.laredencionsofro.com)

respectivos galpones y establos para caballos. Además, hay una pileta de natación, una cancha de paddle, una cancha de tenis y juegos exteriores para niños.

Considerando las instalaciones y equipamientos de la vivienda mencionados recientemente se está en condiciones de determinar que, además de las actividades turísticas de índole rural (señalada, arreo, cosecha, etc.), de aventura (cabalgatas, trekking) y de ecoturismo (observación de flora y fauna autóctona, fotografía en la naturaleza, senderismo) se pueden realizar diversas actividades deportivas/recreativas, culturales (conocimiento de costumbres y tradiciones locales) así como también encuentros y reuniones de diferente tipo (casamientos, cumpleaños, bautismos, eventos, seminarios, charlas informativas, entre otras).

Por otro lado, como ya se dijo, el camino de entrada a la estancia no es el principal sino que se ingresa por un camino secundario que, si bien está cuidado y en buen estado, no manifiesta atraktividad alguna y además no le da la jerarquía que se merece el **Establecimiento “La Redención”**.

Partiendo de todo lo dicho con anterioridad se puede concluir que, **“La Redención”** presenta características favorables para el desarrollo del Turismo Rural; sin embargo, los propietarios no manifiestan idea e interés alguno en diversificar las actividades que se están realizando actualmente en la estancia.

RELEVAMIENTO DEL MICROENTORNO DE LAS ESTANCIAS

El **Sudeste de la Provincia de Córdoba** comprende el área integrada por los **Departamentos Unión y Marcos Juárez**⁵².

El **Departamento Unión**, ocupa una superficie de 11.182 km² con una población de 102.340 habitantes⁵³. Éste está dividido en 5 pedanías: Ascasubi, Ballesteros, Bell Ville, Litín y Loboy. Su ciudad cabecera es *Bell Ville* y entre otras localidades importantes cabe mencionar Canals, Justiniano Posse, Monte Maíz, Laborde, Noetinger, Ballesteros, San Marcos Sud, Ordoñez.

El **Departamento Marcos Juárez**, abarca una superficie de 9490 km² y tiene una población de 100.897 habitantes⁵⁴. Para fines catastrales, éste se encuentra dividido en 7 pedanías: Caldera, Colonias, Cruz Alta, Espinillos, Las Tunas, Liniers y Saladillo. *Marcos Juárez* es la ciudad cabecera. Leones, Cruz Alta, Corral de Bustos, Monte Buey, Inrville, Los Surgentes, General Roca son otros centros urbanos que ocupan un lugar significativo en el departamento.

A continuación, se exponen datos generales de las localidades más mencionadas en el presente trabajo ya que, éstas se encuentran en el área donde se concentran la mayoría de las Estancias que datan del siglo XIX; época de la inmigración inglesa e italiana en la provincia de Córdoba.

● **Bell Ville:**

Ciudad ubicada a 32° de latitud sur y 62° de longitud oeste, en el Departamento Unión de la provincia de Córdoba. Según el censo del año 2001, tiene una población de 32.336 habitantes.

Su origen data del año 1650; época en la que esta localidad era conocida con el nombre de Fraile Muerto. Este sitio constituía una posta del Camino al Alto Perú y se

⁵² Ver en anexo: “Mapa político de los departamentos de la Provincia de Córdoba”.

⁵³ Esta cifra corresponde al censo del año 2005 realizado por el INDEC.

⁵⁴ Esta cifra corresponde al censo del año 2005 realizado por el INDEC.

encontraba en el lado sur del vado que el Camino Real hacía cruzar el Río Tercero o Ctalamochita.

● **San Marcos Sud:**

Localidad situada en el Departamento Unión; se encuentra ubicada a aproximadamente 230 km de la capital provincial y a 15 km de la ciudad de Bell Ville. Según datos del INDEC está compuesta por 2696 habitantes.

● **Justiniano Posse:**

El pueblo de Justiniano Posse se encuentra inserta en la Pedanía Ascasubi del Departamento Unión. Tiene una población de 7406 habitantes (censo año 2001).

Este centro urbano reconoce su origen en la decisión del Dr. Lucas Allende Posse (nieta del Ex - Gobernador de la provincia de Córdoba, Dr. Justiniano Posse) de adquirir a comienzos del siglo XX una fracción de campo (1.198 has.) ubicadas en la provincia de Córdoba, Departamento Unión, a aproximadamente 30 km al sur de la ciudad de Bell Ville, instalando una estancia que llamó "Bagatelle". Así mismo cede a una compañía inglesa las tierras por donde pasaría el ferrocarril. El 1º de marzo de 1911, una vez que las vías del ferrocarril estuvieron construidas, el Dr. Lucas Allende Posse y su tío el Dr. Justiniano Posse (h) deciden fundar el pueblo.

● **Laborde:**

Localidad ubicada en el Departamento Unión a 280 kilómetros de la capital provincial. Este pueblo fue fundado en 1903 y cuenta con 6500 habitantes. Laborde es conocida como la *Capital Nacional del Malambo*.

● **Monte Buey:**

Monte Buey se encuentra ubicado sobre la Ruta Provincial nº 6 en el Departamento Marcos Juárez y en la intersección del paralelo 32.25 de latitud sur y 62.27 de longitud oeste. Según el INDEC, esta localidad cuenta con 5499 habitantes (censo 2001).

Lo que hoy constituye la planta urbana de Monte Buey pertenecía en un principio a la estancia “Monte del Buey”, propiedad de los esposos Federico E. Judson y Doña Luisa Carpenter de Judson, quienes donan estas tierras para el trazado de las líneas férreas en el año 1909, con la condición expresa de que el pueblo llevara el mismo nombre de la estancia. Sin embargo, este pueblo se conoció con el nombre de **Woodgate** hasta el año 1916. A fines del siglo XIX, las tierras correspondientes a **Monte Buey** empezaron a venderse y a instalarse distintos establecimientos agropecuarios.

■ **Inrville:**

Esta localidad cordobesa está situada en el departamento Marcos Juárez y se encuentra ubicada sobre la Ruta Provincial nº 6. Su población es de 3778 habitantes según el censo del año 2001.

En el año 1980, Inri Jesús Araya dona tierras para el trazado del ferrocarril y luego surge el poblado que se llamó “Villa Inri” pero, por deseo del fundador, se cambia el nombre por el de *Inrville*. El 21 de mayo de 1910, se crea la localidad por ley provincial.

Un símbolo característico del pueblo es el “Punto de Hierro” que cruzaba el Río Carcarañá desde 1935; éste fue arrasado por la corriente en el 2001. Luego, en el 2006 se inaugura un nuevo puente que pasa a reemplazar al anterior.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SUDESTE CORDOBÉS

El **Departamento Unión** y el **Departamento Marcos Juárez** conforman la región sudeste de la provincia de Córdoba; éstos tienen características similares en lo que respecta a *relieve, clima, flora y fauna y actividades económicas principales*⁵⁵.

⁵⁵ **AUTORES VARIOS;** “Enciclopedia Estudiantil de Córdoba”; Editorial Cultura Librera Americana, Grupo Clasa; 2001.

Características del Relieve

El sudeste cordobés se encuentra ubicado en la región de la **Pampa Húmeda** cuyo relieve se caracteriza por presentar, como aspecto dominante, **extensas planicies con suaves ondulaciones**.

Ambos departamentos son atravesados por el río *Tercero* o *Ctalamochita* hasta la confluencia con el *Saladillo* (de los bañados del Saladillo nace el río homónimo), ambos dependientes del *Carcarañá*. Asociados a estos ríos se pueden observar vías de escurrimiento de cauce impreciso, como *cañadas*, *lagunas*, *esteros* y *bañados*, que originan zonas anegables.

Componentes del Clima

Debido a la posición mediterránea y lejana al mar, el clima de la región es **templado continental**, con veranos calurosos (con temperaturas entre 20 °C y 24 °C), que comienzan entre octubre y noviembre y terminan en marzo o abril, e inviernos fríos (9 °C) que empiezan en la primera quincena de julio y finalizan en agosto. Las **heladas** son frecuentes en el período comprendido entre los meses de mayo a setiembre.

La influencia de vientos del Norte, Suroeste y Sureste hacen que la **humedad** constituya una particularidad notable de la zona.

La **temperatura media anual** alcanza los 17 °C.

Las **precipitaciones** oscilan, en el departamento Unión, entre los 600 mm a 800 mm por año; en el departamento Marcos Juárez, varían de 900 mm a 1200 mm anuales.

Flora y Fauna

El bioma que predomina es la **estepa pampeana**, donde prevalece la *vegetación herbácea* y algunas especies de árboles, como el *chañar* y el *algarrobo*, agrupados en pequeños montes o islotes. Entre las especies arbóreas incorporadas por el hombre se encuentra el *paraíso*, el *eucalipto*, el *olmo* y el *álamo*.

Los colonizadores fueron los responsables de la transformación sufrida por el espacio natural ya que, éstos empezaron a convertir dichas áreas vírgenes en campos

cultivados (*sembradío de granos y oleaginosas*). Hoy en día, se torna difícil encontrar *vegetación autóctona*, excepto a orillas de *bañados y lagunas* o próximos a *ferrocarriles y caminos*.

La pérdida de biodiversidad también se prolonga a la **fauna autóctona** debido al *sobrepastoreo, excesivo laboreo del suelo, erosión, uso indiscriminado de insecticidas y plaguicidas* y a la *caza comercial y deportiva*. Sin embargo, todavía se pueden ver *yacarés, iguanas, zorros, peludos, comadreja, vizcachas, culebras*; entre las aves, *palomas, calandrias, jilgueros, brasitas de fuego, carpinteros, lechuzas, búos, chimangos, caranchos, etc.* En ambientes acuáticos viven *gallaretas, patos, gansos, cisnes*.

Actividades económicas principales

Las condiciones climáticas y las características predominantes del suelo (suelos *gumíferos y presencia de aguadas*) de la región, convierten a la **actividad agrícola-ganadera** en la base económica por excelencia.

En algunos sectores, se realiza una explotación netamente agrícola donde sobresalen los **cultivos de sorgo, trigo, soja, maíz y girasol**. En otras áreas, se lleva a cabo conjuntamente la actividad agrícola-ganadera donde son más frecuentes las rotaciones entre cultivos y pasturas o forrajes. Después de 1970, la Agricultura tuvo un crecimiento explosivo ya que el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) logró mejoras considerables en el rendimiento de la tierra.

En el rubro de producción animal, sobresale la **ganadería vacuna de invernada y de cría**, donde las razas dominantes son *Aberdeen Angus y Shorthorn*; existen también algunos **tambos**; además, la **cría de porcinos** está muy difundida y en tercer plano aparecen, *ovinos, equinos, caprino y ganado asnal*. En varias cabañas de la zona, se han utilizado técnicas de reproducción, como la *inseminación artificial*, para obtener mejor calidad de carne y leche.

En cuanto a la **actividad industrial**, se destacan fundamentalmente industrias vinculadas al campo como, la *fabricación de maquinarias e implementos agropecuarios*.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL SUDESTE CORDOBÉS

En el siguiente apartado, se realiza una breve descripción de los atractivos turísticos que se encuentran en las proximidades de las estancias relevadas. Siguiendo a **Tabares Cárdenas, Fabio**⁵⁶, éstos serán clasificados en tres grandes grupos: *naturales; históricos, culturales y folklóricos y acontecimientos programados.*

Atractivos Turísticos Naturales

● **“Balneario La Boca”**⁵⁷:

La región se encuentra surcada por el arroyo Saladillo que lleva ese nombre porque su desembocadura pasaba por una antigua posta del mismo nombre. La unión de este arroyo con el Río Tercero dan origen a la denominación de Río Carcarañá, bautizado así por los charruas en épocas remotas.

El **Balneario “La Boca”** cuenta con asadores, baños, servicio de restaurante, luz y además, da la posibilidad de alquilar cabañas para pernoctar en este sitio. Se pueden realizar diferentes actividades recreativas entre las que cabe mencionar los paseos en lanchas o canoas, esquí acuático, pesca, práctica de diversos deportes (fútbol, voley, bochas), entre otras.

Por último, es importante destacar, que a poca distancia de este sitio se encuentra un circuito automovilístico donde se realizan esporádicamente carreras de auto zonales.

● **“Reserva Parque Francisco Tau”**⁵⁸:

La **Reserva Municipal Francisco Tau** está ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba, en la ciudad de Bell Ville. Tiene una extensión de 45 hectáreas y junto con el Río Ctalamochita, son las áreas naturales más importantes de la región.

⁵⁶ Autor del libro: “Proyectos Turísticos, Localización e Inversión”; Editorial Trillas, México, 1991.

⁵⁷ [Http://www.montebueyvirtual.com.ar/balneario.html](http://www.montebueyvirtual.com.ar/balneario.html).

⁵⁸ **Ordenanza Municipal de la ciudad de Bell Ville nº 089/84** y **Fundación Pro A.V.I.S** (*Asociación para la Protección del Ambiente y la Vida Silvestre*).

El **Parque** representa al bioma del *Bosque Espinal*; región natural que ocupaba parte de Corrientes, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe, San Luis, La Pampa y una pequeña franja al norte y al sur de Buenos Aires pero que, debido al avance de la frontera agroganadera, fue retrocediendo drásticamente hasta llegar a su estado actual de fragmentación. Es este parque, el único que se ha conservado como parte central de un área urbana.

La **Reserva Municipal** es un área pública desde 1942, año en que la provincia lo expropia a los sucesores del ex intendente Tau con el fin de mantenerlo como reserva y así poder conservar la flora y fauna autóctona del ecosistema que representa. Ésta es propiedad del municipio de Bell Ville desde el año 1972, fecha en la que fue transferida por el gobierno de la provincia. Actualmente, está concesionado a un privado que se encarga del control y mantenimiento.

En el año 1990, dicha área fue declarada *Reserva Natural* por la Ley Provincial n° 7999/90 y, en el ámbito local, como *Patrimonio Ecológico Inalterable* por la Carta Orgánica de la ciudad de Bell Ville. El ente administrador del Área Protegida es la *Dirección de Áreas Naturales* de la Municipalidad de Bell Ville, que trabaja en forma conjunta con la *Fundación Pro A.V.I.S. (Asociación para la Protección del Ambiente y la Vida Silvestre)*, cuya misión principal es ayudar a valorar la naturaleza en todos sus aspectos.

Especies de Flora y Fauna:

La **Reserva Parque Francisco Tau** mantiene una gran variedad de especies propias del bioma del Espinal. Su vegetación consiste en un bosque alto y cerrado, en el que se pueden identificar tres estratos: alto o arbóreo; intermedio o arbustivo y bajo o herbáceo.

En cuanto a los árboles, las especies más comunes son los talas, algarrobos, chañares, espinillos, moradillos, ombúes, entre otros. Las hojas pequeñas y las espinas indican que estas son especies adaptadas a la sequedad. Sobre su corteza viven musgos, líquenes, hongos y claveles del aire. En el estrato arbustivo, se destacan los duraznillos, cactus aloycias y, junto al río, los antiquísimos equisetos, plantas que habitaron nuestro planeta antes que los dinosaurios.

Con respecto a la fauna, lo más abundante son las aves (en la actualidad han sido identificadas cerca de 50 especies), siendo las más comunes: horneros, caserotes o cachalotes, palomas torcazas, benteveos, chingolos, tordos, carpinteros, etc. Cerca del río, se pueden visualizar coipos, peludos, comadrejas, tortugas y cuises. Muchos de los mamíferos de mayor tamaño que tuvieron su hogar aquí, se han extinguido a medida que el bosque original se fue fragmentando. Un ejemplo son las corzuelas, pequeñas ciervos que encontraban refugios entre los árboles y que actualmente sobreviven en algunos lugares de las Sierras Pampeanas.

Zonas de la Reserva Parque Tau:

- **Paso de la Arena**: zona que comprende la franja de asadores, los vestuarios, baños, la confitería El Hongo, juegos infantiles, balneario y casa/ habitación.
- **Diquecito**: esta franja abarca el balneario, la zona verde libre, el camping e instalaciones sanitarias y la zona de deportes (navegación, atletismo, trekking, etc.).
- **La Rinconada**: esta área no contiene ningún tipo de infraestructura pero contempla una forma especial de uso con fines principalmente educativo-culturales.

Atractivos Turísticos Históricos, Culturales y Folklóricos

■ **"Saladillo e Iglesia del Saladillo"⁵⁹**:

Antiguamente se lo conocía con el nombre de Posta de Saladillo; está ubicado a 12 kilómetros de la localidad de Monte Buey, sobre la Ruta Provincial nº 6. Fue fundado en el siglo XXI por Ruíz Díaz; este pueblo surgió en pleno desierto y se fue poblando de viviendas alrededor de su famosa capilla. Por aquí atraviesa el arroyo Saladillo.

La construcción de la primera capilla se realiza el 24 de octubre de 1786 pero ésta es destruída por una fuerte tormenta. Luego, el 15 de Noviembre de 1838, se construye una nueva capilla con sacristía y campanario para la cual el mandatario de esa época envía la imagen de Nuestra Señora de la Merced puesto que la capilla del Saladillo está

⁵⁹ [Http://www.montebueyvirtual.com.ar](http://www.montebueyvirtual.com.ar).

bajo su advocación. El 24 de septiembre de 1970, el Obispo de la ciudad de Villa María decreta que la capilla del Saladillo se eleve a la categoría de Santuario Diocesano; desde entonces, para el día de la Virgen de la Merced llegan, al Saladillo, peregrinos de todas partes del país para recibir la protección milagrosa de la Virgen.

● *“Museo Histórico de Laborde”⁶⁰*:

El museo está ubicado en la localidad de Laborde y está abierto todos los cuartos domingos de cada mes.

Este espacio cultural e histórico, refleja vestigios de las culturas indígenas (a través de armas y enseres, por ejemplo), de la llegada de la inmigración (inglesa, italiana y española) con sus nuevas costumbres y formas de vida y de la vida del pueblo en general. Allí, hay una sala de instrumentos y fotografías, una de artes, música y literatura, otra en la que se ve un dormitorio característico de la época inmigratoria y finalmente la cocina, con los muebles y elementos en perfecto estado de conservación.

Acontecimientos Programados

● *“Fiesta Nacional de la Siembra Directa”⁶¹*:

Como forma de reconocimiento al trabajo realizado por un grupo de productores de las localidades de Monte Buey e Inrville, que hacia fines de la década del '70 y principios del '80 comenzaron a investigar y a desarrollar una nueva técnica para el sector agropecuario, conocida con el nombre de **Siembra Directa**, que tiene como objetivo fundamental conservar la tierra, los recursos y la productividad al tiempo de disminuir los efectos perjudiciales de las labranzas convencionales; es que se declara, en el marco de la **Ley de Producción Agraria n° 25.316/00**, al Departamento Marcos Juárez de la Provincia de Córdoba como **“Pioneros de la Siembra Directa en Argentina”** y a los municipios de Monte Buey e Inrville como **“Capital Nacional de la Siembra Directa”**.

Como consecuencia de esto, todos los años se organiza la **“Fiesta Nacional de la Siembra Directa”** que tiene lugar, en el mes de agosto, en la localidad de Monte Buey. Allí,

⁶⁰ <http://www.museosargentinos.org.ar/museos>.

⁶¹ <http://www.montebuey.com.ar>.

se realizan diversos espectáculos y demostraciones que culminan con la *elección de la Reina de la Siembra Directa*. Esta Fiesta se lleva a cabo junto a la **EXPOITAL**, exposición que agrupa a expositores de Comercios, Industrias, Servicios, Artesanos y de Granja.

● **“Fiesta Nacional del Malambo”⁶²**:

La **“Fiesta Nacional del Malambo”** tiene lugar durante seis días del mes de enero en la localidad de Laborde⁶³; pueblo conocido como la *Capital Nacional del Malambo*.

Para esta fecha, llegan a este lugar, delegaciones de músicos, bailarines, artesanos y animadores de hasta 47 miembros (que pueden llegar a duplicarse con los acompañantes). Todas estas personas, amantes del Malambo, van con la intención de representar la tradición y las costumbres gauchas características de la provincia de Córdoba. Antes de llegar a la instancia del festival, en cada provincia se realizan los llamados *“Selectivos Provinciales”*; para definir quienes representarán a su provincia en la **“Fiesta Nacional del Malambo”**.

El Festival se realiza desde el año 1966 en el “Parque del Malambo”, que alberga hasta 6000 personas por noche. Este predio cuenta con servicio de cantina y se convierte en una gran peña ya que, por todos lados la gente baila, canta o grita acompañando lo que va pasando sobre el escenario Martín Fierro-José Viani.

● **“Campeonatos de Tiro a la Hélice”**:

En las localidades de Justiniano Posse, Monte Buey, Escalante y Laborde, todos los meses del año (con excepción de enero) se llevan a cabo **torneos interprovinciales y provinciales de Tiro a la Hélice**. Por otro lado, en la ciudad de Marcos Juárez, en el mes de octubre se realiza el **“Campeonato Nacional de Tiro a la Hélice”**.

Estos torneos tienen una duración de 1, 2 o 3 días, según la categoría del evento, donde arriban tiradores y amantes de este deporte de todas partes del país. Los predios en los que tienen lugar estos acontecimientos cuentan con el respectivo servicio de bar/cantina.

⁶² [Http://www.folkloreclub.com.ar/festivales/malambo](http://www.folkloreclub.com.ar/festivales/malambo).

⁶³ Localidad ubicada en el Departamento Unión, sudeste de la provincia de Córdoba, a 280 kilómetros de la capital provincial. Este pueblo fue fundado en 1903 y cuenta con 6500 habitantes.

● ***“Encuentro Nacional de Motoqueros”:***

En el año 2007, en la localidad de Justiniano Posse se decretó a nivel municipal, la realización anual del ***“Encuentro Nacional de Motoqueros”***. Este evento, en el cual arriban delegaciones de todas las provincias del país, tiene una duración de 2 días y asume como objetivo principal, mostrar las costumbres y características de los aficionados a las motos.

**INFRAESTRUCTURA
DE SERVICIOS**

Para lograr un correcto funcionamiento del Sistema Turístico es inminente la necesidad de contar con una compleja red de infraestructura que facilite la vinculación entre distintos sitios provinciales, nacionales e internacionales y que además, satisfaga diferentes necesidades.

Por ello, a continuación, se exponen los componentes de la **Infraestructura de Servicios** con los que cuenta el sudeste de la provincia de Córdoba, divididos en: *Infraestructura de Acceso o Red Vial; Medios de Transporte – Terminales e Infraestructura Básica y Comunicacional.*

Infraestructura de Acceso

El sudeste de la provincia de Córdoba se encuentra rodeada por una extensa *red vial* que facilita la conexión entre los pueblos de esta región así como también permite un acceso rápido y ágil a importantes centros urbanos del país.

La infraestructura de acceso⁶⁴ de esta área geográfica está liderada por carreteras de jurisdicción tanto provincial como nacional, entre las que se destacan la **Ruta Provincial nº 3, nº 6, nº 12 y la Nacional nº 9**. Cabe aclarar que, el estado en que se encuentran estas vías, la señalización correspondiente y los servicios disponibles para el viajero están inminentemente ligados a su categoría puesto que, las que son

⁶⁴ Ver en anexo: **“Mapa de rutas de la Provincia de Córdoba”**.

competencia de Entes Provinciales muchas veces presentan condiciones que no son de las más favorables para un desplazamiento placentero, seguro y vertiginoso.

Sumado a esto, es menester mencionar las ventajas, para la región del sudeste cordobés, que traen aparejadas la **Autopista Córdoba-Rosario** y la **Autopista Pedro Eugenio Aramburu** que une Buenos Aires con Rosario ya que, permiten vincular en un tiempo considerable sitios como **Bell Ville, San Marcos Sud, Justiniano Posse, Monte Buey, Inrville, Escalante, Laborde** con grandes ciudades, entre las que se destacan **Rosario, Buenos Aires y Córdoba**. Los beneficios serán aún más significativos cuándo se finalice la *Autopista Córdoba-Rosario* debido a que, hasta el día de hoy sólo está habilitado el tramo hasta la ciudad de Villa María.

Es importante agregar que **Bell Ville**, la cabecera del Departamento Unión, goza de tener una ubicación central al estar localizada a casi la misma distancia de dos centros urbanos principales de las provincias de Santa Fe y Córdoba; como lo son la ciudad de Rosario y Córdoba Capital. Por otro lado, **Inrville, Monte Buey, Justiniano Posse**, si bien son atravesadas por la *Ruta Provincial n° 3* y/o *n° 6*, se encuentran próximas a la *Carretera Nacional N° 9* (a 30-40 km aproximadamente) y **San Marcos Sud** se ubica a la vera de la vía nacional mencionada recientemente.

La **Ruta Provincial n° 3** favorece la comunicación de estas localidades con **Canals** (en conexión con la Ruta Nacional n° 8) y luego se liga al sur con la *Ruta n° 11* que conecta con los poblados de **Laborde, Monte Maíz, Isla Verde, Corral de Bustos**, continuando posteriormente por la **Ruta Provincial Santafesina N° 93** hacia **Firmat** y **Rosario** (Provincia de Santa Fe).

La **Ruta Provincial n° 6** las vincula con diferentes sitios: hacia el Oeste, con **Ordóñez, Idiazabal, Cayuqueo** y **La Laguna** y hacia el Este, con **Cruz Alta** y **Casilda** (ciudad primordial de la Provincia de Santa Fe).

En el presente cuadro se plasman las distancias aproximadas (en kilómetros y tiempo) entre las localidades circundantes a las estancias relavadas y los centros

urbanos de Córdoba, Rosario, Buenos Aires y otras ciudades importantes de las provincias de Santa Fe y Córdoba⁶⁵.

CUADRO DE DISTANCIAS EN KILÓMETROS Y EN TIEMPO DE RECORRIDO			
ORIGEN	DESTINO	KILÓMETROS	TIEMPO
BELL VILLE	Buenos Aires	491 km	4 h 18 m
	Rosario	196 km	1 h 57 m
	Santa Fe	337 km	3 h 3 m
	Casilda	176 km	1 h 55 m
	Córdoba	217 km	2 h 9m
	Río Cuarto	202 km	2 h 26 m
	Villa María	66 km	55 m
INRIVILLE	Buenos Aires	486 km	4 h 25 m
	Rosario	181 km	2 h
	Santa Fe	322 km	3 h 7 m
	Casilda	114 km	1 h 43 m
	Córdoba	280 km	3 h 9 m
	Río Cuarto	237 km	3 h 18 m
	Villa María	154 km	1 h 40
JUSTINIANO POSSE	Buenos Aires	518 km	4 h 48 m
	Rosario	234 km	3 h 35 m
	Santa Fe	363 km	3 h 32 m
	Casilda	155 km	2 h 8 m
	Córdoba	230 km	2 h 33 m
	Río Cuarto	194 km	2 h 40 m
	Villa María	99 km	1 h 19 m
MONTE BUEY	Buenos Aires	505 km	4 h 30 m
	Rosario	200 km	2 h 9 m
	Santa Fe	341 km	3h 15 m
	Casilda	133 km	1 h 51 m

⁶⁵ "Guía YPF de la República Argentina"; 2004.

	Córdoba	260 km	2 h 50 m
	Río Cuarto	216 km	2 h 50 m
	Villa María	120 km	1 h 35 m

Medios de Transporte - Terminales

La existencia de medios de transporte tanto terrestres, aéreos como marítimos constituye una cuestión indispensable de toda ciudad y/o pueblo puesto que, permite el traslado de personas y mercancías de un lugar a otro, favoreciendo así la economía de los sitios.

En la región sudeste de la provincia de Córdoba operan distintas compañías de transporte terrestre que permiten la conexión de dicha zona con otras ciudades y provincias del país, así como también con otros estados. Asimismo, la cercanía de estas localidades con grandes urbes favorece el aprovechamiento del transporte aéreo ya que, se encuentran próximas a centros urbanos de distintas provincias (Córdoba, Rosario) que cuentan con terminales aéreas de categoría internacional, aspecto que facilita la vinculación y el desplazamiento hacia distintos sitios del mundo entero.

Entre las empresas de **transporte terrestre de ómnibus** que operan en esta zona se encuentran, tanto las que brindan **servicios regulares** como aquellas otras que no tienen horarios e itinerarios fijos (**servicios discrecionales**).

Estas últimas se caracterizan por ser **empresas locales**, dedicadas exclusivamente al transporte de pasajeros de un sitio a otro; su demanda principal está constituida por grupos de personas pertenecientes a distintas instituciones, quienes contratan un autobús a cambio de un precio previamente determinado.

Dentro de las compañías que pertenecen al primer grupo se pueden nombrar aquellas empresas que se desenvuelven en el plano provincial y/o nacional como: *Coata Córdoba*, que realiza viajes solamente dentro de la provincia de Córdoba, atravesando a las localidades del sudeste que se ubican sobre la Ruta Provincial nº 3 y nº 6 (Idiazabal, Ordóñez, Justiniano Posse, Monte Buey, Inrville, Laborde, Escalante, Corral de Bustos, entre otras); y por otra parte, la empresa *General Urquiza* que opera en la provincia de

Córdoba, Buenos Aires, Santa Fé, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero y La Rioja; ***El Práctico***, que además llega a las provincias de San Luis, Chaco, Entre Ríos. Estas dos compañías sólo arriban a la cabecera del Departamento Unión (ciudad de Bell Ville) que posee un Parador sobre la Ruta Nacional nº 9 y una Estación Terminal en pleno centro de la ciudad equipadas con kioscos, bares, restaurant además de las respectivas boleterías. La empresa ***Plus Ultra – Merco Bus***, que además de las provincias mencionadas, llega a Salta, Jujuy, Misiones, La Pampa y Mendoza; y al igual que las compañías *Urquiza* y *El Práctico* atraviesa la ciudad de Bell Ville. Además, las compañías ***Casilda y Montitas*** que conectan las localidades de Justiniano Posse, Monte Buey, Inrville y Bell Ville con las provincias de Santa Fé y Buenos Aires.

Todas las compañías que realizan paradas en Bell Ville o tienen como destino final a este sitio, ofrecen **servicios todos los días de la semana** y también, presentan una amplia cobertura horaria. Sin embargo, en lo que concierne a las empresas que arriban o hacen escalas en las localidades ubicadas sobre la Ruta Provincial nº 3 o nº 6, se puede decir que, tienen un **calendario más limitado** donde los horarios son más ralos y esporádicos.

Cabe agregar que, todos los poblados de la zona del sudeste de Córdoba poseen las **instalaciones y terminales** correspondientes con un **número limitado de servicios para el turista** como lo son: boleterías, kioscos y bar/restaurante (sólo en algunas).

Por otra parte, el **transporte por ferrocarril** empezó a funcionar nuevamente hace unos años cuando se finalizaron las obras de refuncionalización del *Ferrocarril General Bartolomé Mitre*. Éste realiza el recorrido Córdoba-Villa María-Retiro (Buenos Aires) y a diferencia del transporte de colectivos, los servicios de tren son más esporádicos con dos o tres horarios semanales.

Para concluir, considerando la proximidad de la región analizada con la capital cordobesa así como también con la ciudad de Rosario (ya que existe casi la misma distancia hacia Córdoba que hacia la ciudad santafesina), es menester destacar las oportunidades que se le presentan al sudeste Cordobés al poder beneficiarse del hecho de tener **aeropuertos de categoría internacional** ubicados en estas urbes puesto que, con esto se facilitan enormemente las conexiones con otros países. Como ejemplo de lo dicho,

se puede mencionar al **“Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella”**, ubicado a 12 km del centro de la ciudad de Córdoba, que cuenta con una terminal de pasajeros de 19000 m² aproximadamente, dos pistas de aterrizaje en donde operan gran cantidad de aerolíneas y estacionamiento para unos 510 autos; y el **“Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas”**, ubicado al noroeste de Rosario a unos 15 km del casco céntrico, posee una pista de aterrizaje y dos calles de rodaje para aeronaves de gran porte y un estacionamiento con una capacidad para 170 vehículos. Conviene aclarar que, ambos aeropuertos ofrecen varios **vuelos diarios y directos a Buenos Aires y distintos servicios para el turista** como: restaurantes, bares, cabinas telefónicas, Internet, free shop, locales comerciales, kioscos de diarios y revistas, entre otros. Es importante mencionar la existencia de un **aeroclub** en la ciudad de Bell Ville y de un **helipuerto** en la localidad de Monte Buey.

Infraestructura Básica y Comunicacional

Las localidades del sudeste cordobés están dotadas de las obras de infraestructura necesarias para que los pobladores puedan disfrutar de los servicios básicos, imprescindibles para la vida de todo ser humano así como también, beneficiarse de los avances tecnológicos y de comunicación. Actualmente, son cada vez más las áreas rurales que empiezan a gozar de estos servicios y a equiparar su calidad de vida con la de los pobladores locales.

En lo que respecta a infraestructura básica, se puede decir que, la región del sudeste de Córdoba cuenta con los servicios de **agua potable, energía eléctrica y gas natural** desde hace ya varios años. En cambio, en relación al **servicio cloacal**, conviene aclarar que, sólo algunos poblados ya disfrutan de esta prestación y otros, a diferencia, se encuentran en la etapa de construcción de las obras pertinentes y estiman finalizar con las mismas a fines de 2007 o principios de 2008. La prestación de los servicios mencionados recientemente es competencia exclusiva de la *Cooperativa Eléctrica* de cada localidad.

Por otro lado, los poblados del Departamento Unión y Marcos Juárez poseen la envergadura tecnológica necesaria para tener acceso a los avances comunicacionales que

son comunes hoy en día puesto que, les permite una conexión más rápida y fácil con el resto de la provincia, del país y del mundo. A manera de ejemplo se mencionan el **teléfono, correo, fax e Internet (Dial Up y Banda Ancha)**. En algunos centros urbanos de la zona, el servicio de **Internet Banda Ancha** se puede disfrutar desde hace poco tiempo; por ello, la prestación es más lenta y más costosa en comparación al servicio que se ofrece en las grandes ciudades de la provincia.

A diferencia de la prestación de los servicios básicos, en el área de comunicación hay una mayor competencia ya que, son empresas tanto locales como nacionales las que se encargan de brindar estas facilidades. Como ejemplo de lo dicho, se puede nombrar a *NODOSUD*, una organización de jurisdicción regional y a *TELECOM-ARNET* de índole nacional, que brindan el servicio de teléfono e Internet en la zona.

SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA

La **Superestructura Turística**⁶⁶ hace referencia a todos aquellos organismos públicos y privados que tienen como tarea principal la regulación e interrelación de los elementos que integran el Sistema Turístico (oferta y demanda turística, producto turístico, atractivos, instalaciones, equipamientos, infraestructura), de tal manera de asegurar un correcto y eficiente funcionamiento del mismo.

La actividad turística en la región del sudeste cordobés, a diferencia del resto de la provincia, no tiene una participación sustancial en la economía de esta zona; no obstante, la localidad de **Monte Buey** ha incluido, en su **Plan Estratégico 2006/2010**, una serie de iniciativas y acciones tendientes a promover el desarrollo turístico sustentable; como ejemplo de ello se citan los siguientes objetivos y actuaciones propuestas en el plan⁶⁷:

- **Revitalización Integral del Patrimonio Natural e Histórico:** *“El Patrimonio Natural e Histórico monteboyense presenta tres elementos claves que exigen revalorizarlos y articularlos: su ubicación estratégica, su reconocida dimensión e interrelación socio histórica y la existencia de zonas vivas en*

⁶⁶ BOULLÓN, Roberto; “Planificación del Espacio Turístico”; Editorial Trillas; México; 1990.

⁶⁷ MUNICIPALIDAD DE MONTE BUEY; “Plan Estratégico 2006/2010”; Editorial Brujas; año 2006.

incipiente decadencia ante la aparición de ciertos factores...”. Dicho proyecto comprende las acciones que se presentan a continuación:

- *Revalorización del “Balneario La Boca”.*
- *Actuaciones urbanísticas de remodelación de edificios.*
- *Diseñar una estrategia cultural integral: ...ordenar y proyectar el uso del espacio público en esta zona en la que existen numerosos recursos culturales y de patrimonio histórico para servir de elemento de atracción de ciudadanos y visitantes.*
- *Impulsar elementos de atracción: ...apertura de negocios hoteleros y comerciales atractivos y singulares; celebración de ferias...*
- *Pensar espacios aptos para el desarrollo de un centro comercial abierto.*
- *Participación activa del sector privado.*
- *Favorecer la convivencia y la cohesión social.*

Además, el **Establecimiento Rural “La Sorpresa”**, de **Inrville**, ha llevado a cabo las acciones y gestiones necesarias para poder registrar en la *Agencia Córdoba Turismo*, dicho lugar como prestador del servicio de Alojamiento de Estancias. Conviene dejar en claro que, esta decisión es iniciativa única de los propietarios de “La Sorpresa” ya que, el sector público no tuvo intervención alguna.

Es menester destacar que, estas dos localidades del sudeste cordobés (Monte Buey e Inrville) son las únicas que tienen proyecciones vinculadas a la actividad turística puesto que, el resto de los centros urbanos no muestran interés ni decisión alguna en lo que concierne al fomento, planificación y desarrollo del Turismo. Sin embargo, si bien ciertos municipios y privados están trabajando en el planeamiento e impulso de la actividad, no existen hasta el momento políticas turísticas que regulen y controlen el desenvolvimiento del Turismo así como tampoco incentivos que promuevan la inversión en este sector.

Considerando lo dicho anteriormente, es importante destacar la inminente necesidad de intensificar la participación del sector público de estas localidades así como del resto de los municipios (Justiniano Posse, Bell Ville, San Marcos, entre otros), en la

promoción y fomento del Turismo y en la concientización de particulares sobre los beneficios de la actividad; de forma tal de lograr una actuación conjunta y coordinada entre el ámbito público y privado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente, el Turismo Rural se hace presente en todas las **provincias argentinas** con un total de aproximadamente **1000 establecimientos agrícolas-ganaderos dedicados a la actividad turística**. Estas estancias varían en tamaño, tipo, estilo y categoría pero, todas poseen una característica común: la **riqueza histórica-cultural** que manifiestan puesto que, la mayoría tiene más de 200 años de existencia.

En la **provincia de Córdoba**, los establecimientos rurales, registrados en la **Agencia Córdoba Turismo** como prestadores de servicios, están diseminados en todas las regiones pero con una mayor concentración en el **Valle de Paravachasca, Calamuchita y Sierras del Sur**. Todas estas casonas de campo ostentan una relación directa con la historia fundacional de la Argentina, lo que permite adentrarse en distintas épocas cargadas de tradición y costumbres particulares, además de poder participar en **tareas típicas de campo** (cosecha, arreo de ganado, siembra, ordeño, carneada, etc), practicar **deportes** (polo, pato, golf, tenis, voley, fútbol), realizar **actividades recreativas** (juegos de salón y al aire libre), de **aventura** (cabalgatas, trekking, entre otras), **culturales** (visita a museos, atractivos culturales) y **ecoturísticas** (por ej.: observación de flora y fauna).

En el **sudeste cordobés**, sólo existe una estancia que se encuentra registrada en la **Agencia Córdoba Turismo**, dicho establecimiento está ubicado en la localidad de Inrville, departamento Marcos Juárez. Esta propiedad constituye la **competencia más directa** para el conjunto de las estancias de la región del sudeste.

En el siguiente cuadro se listan los establecimientos rurales inscriptos como prestadores de servicios de la provincia de Córdoba, que constituirían la **competencia** de las estancias de la zona sudeste:

ÁREA	ESTABLECIMIENTOS	UBICACIÓN
VALLE DE PUNILLA	ALTO SAN PEDRO	Villa Giardino – Camino de los Artesanos
	CERRO BLANCO	Ruta nº 28 – Camino Los Gigantes
	ORO GRUESO	A 15 km de Characato
	EL VIEJO PIQUETE	La Cumbre – Paraje Asno Rodeo
	PUESTO VIEJO	Valle del Río Pintos – Camino Cuchi Corral
	TIERRA DE AGUAS	Departamento Cruz del Eje
	EL METEJÓN	Tanti, a 2 km de la ruta accediendo por camino serrano
LAGUNAS Y FORTINES	EL TATILO	Zona Rural Jovita
	LA ISABELLA	Zona Rural del Campillo
	MAMAY - HUIFELEN	Paso del Durazno
PARAVACHASCA, CALAMUCHITA Y SIERRAS DEL SUR	EL CORRAL	A 4 km de los Reartes – Camino a La Cumbrecita
	EL PORVENIR	A 10 km de Villa General Belgrano
	EL POTRERILLO DE LARRETA	A 5 km de Alta Gracia
	LA DOMANDA	Entre Villa Berna y La Cumbrecita
	NUESTROS SUEÑOS	Ruta Provincial nº 25 – Km 33
	LA FLORIDA	A 15 km de Yacanto
	LA GRANADILLA	San Clemente
	LAS CAÑITAS	Entre Villa Berna y La Cumbrecita
	LAS LAJAS	Ruta 30 – Zona Las Achiras
SANTA RITA	Zona Despeñaderos	
NOROESTE Y TRASLASIERRA	LA CONSTANCIA	Quebrada del Tigre – A 7 km de San Javier
	LA LEJANÍA	A 8 km de Nono
	EL CORRALITO	La Paz, Departamento San Javier
	LA SALAMANCA	Cruz del Eje
	LOS PALOS CORTADOS	A 9 km de Salsacate
	LA POSTA DEL QUENTI	Ruta Provincial nº 34 – Camino Altas Cumbres
	LA SOÑADA	San Marcos Sierras
NORTE Y SIERRAS CHICAS	CASA DE CAMPO LA ROSADA	Ischilín
	DOS LUNAS	Ruta nº 17 – Alto Ongamira
	DEL PILAR	Ruta Nac. nº 9 – Km 851 – Departamento Tulumba
	LA MANDIOCA	Salsipuedes

	LA PAZ	Ruta E 66 – Km 14 – Ascochinga
	POSADA CAMINO REAL	Santa Catalina – Totoral
	NUEVA CANDELARIA	Villa Candelaria – Depto Río Seco
	SAN PEDRO VIEJO	San Pedro Norte–Depto Tulumba
OTRAS REGIONES	LA SORPRESA	Inrville – Depto Marcos Juárez
	ROSA NICASIA	Zona Santiago Temple

Por otro lado, cabe mencionar a las **estancias turísticas de la provincia de Buenos Aires** como **competidores principales** puesto que, el Turismo Rural de Estancias en esa parte del país tuvo un gran desarrollo y se ha ido consolidando a lo largo del tiempo. A esto se le suma la vasta red de servicios e infraestructura con que cuenta la provincia lo que facilita notablemente la afluencia de turistas al lugar así como también, el hecho de contar con establecimientos rurales de diversos tipos que permiten satisfacer una amplia gama de necesidades de la demanda, como por ejemplo resorts, estancias boutique, spa, salones para turismo de negocios que se conjugan con las características de las estancias tradicionales.

Éstas están categorizadas y oscilan entre las 2 estrellas y 5 estrellas superior. Se encuentran distribuidas tanto en la **zona norte** como en la **zona sur** de la provincia de Buenos Aires, mostrando una mayor concentración en las áreas de **San Antonio de Areco, Capilla del Señor, Luján, Lobos y Chascomús**. También, en Tandil (sur de Buenos Aires) las estancias tienen una marcada presencia al fusionarse con atractivos principales como “*Sierra de la Ventana*” y “*Sierra de la Tuna*”.

Las estancias bonaerenses se presentan como competencia directa de los establecimientos rurales de la provincia de Córdoba ya que el **paisaje-ambiente natural y el relieve (sierras y llanuras) de ambas provincias tienen una gran semejanza**. Además, las actividades rurales que se ofrecen al turista son similares debido a que **la producción agrícola-ganadera** (cultivo de soja, trigo, maíz y cría de ganado vacuno, bovino, etc) **de Córdoba y Buenos Aires asumen grandes similitudes**.

En contraposición, las **fincas rurales** ubicadas en la **Patagonia Argentina**, si bien pueden presentarse como competencia, se diferencian de las estancias de las provincias de Córdoba y Buenos Aires básicamente por la **orientación de la actividad**

agroganadera, enfocada primordialmente en el cultivo de frutos finos y secos, flores y en la cría de ovejas y conejos además del ganado vacuno y equino.

Las peculiaridades de la producción del sur del país tornan distintivas las **actividades rurales** que se le brindan al turista que visita las estancias de la región patagónica. Como ejemplo de ello se puede nombrar la esquila de ovejas, el cultivo de frambuesas y frutillas, conocer la forma en que se alimentan los conejos y cómo se protegen las frutillas de la invasión de las hierbas, entre otras.

En lo que concierne a **productos sustitutos**, se pueden mencionar aquellos que enfocan su oferta en un segmento de demanda que podría consumir productos de Turismo Rural en el Sudeste de Córdoba; como el nicho conformado por las **instituciones educativas (preescolar, primaria, secundaria)** de las localidades cercanas a las estancias. Entre los sustitutos están, la **Granja Educativa** y el **Parque Tau** ubicados en la ciudad de Bell Ville, el **Balneario y Camping La Boca** y el **Saladillo** próximos a Monte Buey.

Éstos productos ofrecen la posibilidad de realizar actividades educativas y didácticas que también podrían brindarse en las estancias, como por ejemplo, campamentos, días en la naturaleza y reconocimiento de especies de flora y fauna; pero, a diferencia de los productos de Turismo Rural, éstos no dan la oportunidad de participar en tareas de campo, conocer destrezas gauchas, realizar cabalgatas, así como todas aquellas actividades propias de esta tipología turística.

Por otro lado, conviene destacar como otro producto sustituto a todos aquellos salones y espacios físicos ubicados en los poblados del sudeste que son utilizados para la realización de **charlas, conferencias, seminarios y eventos de diversa índole (cumpleaños, bautismos, casamientos, etc.)** puesto que, éste tipo de acontecimientos constituye una actividad común de los establecimientos agroganaderos así como, un aspecto primordial para disminuir la estacionalidad de la oferta de Turismo Rural.

DEMANDA POTENCIAL

Luego de considerar los estudios realizados por distintos autores respecto a la tipología de Turismo Rural, se está en condiciones de definir el **perfil de los segmentos de mercado internos y externos** que formarían parte de la **demanda potencial** de este tipo de turismo en la zona sudeste de la provincia de Córdoba, caracterizado por presentar las siguientes cualidades:

- Personas que disfruten del contacto con la naturaleza;
- Personas interesadas por conocer aspectos del campo argentino y la tradición gauchesca;
- Personas con ganas de vivir nuevas experiencias;
- Personas que se contenten con las relaciones sociales;
- Personas que disfruten de un servicio personalizado e involucrado en su totalidad en la realidad cotidiana;
- Personas con interés de conocer la cultura y costumbres rurales, como por ejemplo: la gastronomía.
- Personas a las que les guste contemplar la naturaleza;
- Niños y estudiantes en general.

Los distintos grupos de personas que presentan las características recién mencionadas y que las convierte en potenciales consumidores de productos de Turismo Rural, se encuentran comprendidas dentro de uno de los **segmentos de demanda tanto nacionales como extranjeros** que se nombran a continuación:

- Familias con un nivel socioeconómico medio y alto;
- Parejas atravesando la etapa conocida con el nombre de “*nido vacío*” (sin hijos), de medianos y altos ingresos;
- Parejas con hijos pequeños que viajan en la época de vacaciones escolares, fines de semana o puentes;

- *Empresas/Grupos que realizan talleres, encuentros, cursos, seminarios, reuniones o cualquier otro tipo de eventos corporativos;*
- *Instituciones Educativas (nivel preescolar, primario o secundario) de las localidades aledañas a las Estancias⁶⁸;*
- *Entidades secundarias, terciarias y/o universitarias con orientación en Agronomía;*
- *Grupos pertenecientes a la Iglesia que realicen retiros, encuentros, talleres;*
- *Eventos sociales, como por ejemplo: casamientos, bautismos, cumpleaños, aniversarios, entre otros;*
- *Aficionados a las actividades de caza, observación de flora y fauna autóctona, fotografía, cuestiones culturales e históricas, etc.;*
- *Estudiantes Extranjeros que realicen viajes de fin de semana o en su tiempo libre.*

Con respecto a la **procedencia de los segmentos de demanda**, se puede decir que, no existen, hasta el día hoy, estadísticas acerca del país de procedencia de los turistas rurales así como tampoco del porcentaje de viajeros nacionales e internacionales que consumen la tipología de Turismo Rural.

No obstante, los turistas que consumen productos de Turismo Rural tienen como motivación principal el contacto con la naturaleza, la práctica de actividades campestres y la búsqueda de la tranquilidad característica de los ámbitos rurales.

Por otro lado, las instituciones educativas que consideran al campo como un lugar idóneo para llevar a cabo actividades educativas y didácticas, se localizan principalmente en los poblados aledaños a los establecimientos rurales.

⁶⁸ Ver en anexo: **“Listado de las Instituciones Educativas de las localidades próximas a las Estancias”**.

ESTACIONALIDAD – ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA

El Turismo Rural se caracteriza por ser una actividad factible de desarrollarse a lo largo de todo el año; sin embargo, la práctica de esta tipología turística, en el sudeste cordobés, encuentra sus **principales períodos de baja en los meses de verano** (enero, febrero, marzo).

En función de lo dicho, se puede decir que, la **estacionalidad** de éste tipo de turismo se ve influenciada básicamente por el **factor climático** puesto que, en la época estival, las estadísticas y tendencias indican que, la oferta turística más atractiva es aquella relacionada con *sol y playa*, por lo que el Turismo Rural en el sudeste de Córdoba, dada la **ausencia de ríos, arroyos y/o playas aptos y atractivos que atraviesen las Estancias o se encuentren próximos a ellas**, queda relegado a un segundo plano. Cabe aclarar que, hasta el momento, el balneario “La Boca” (descrito en el apartado de atractivos turísticos cercanos) no reúne los requisitos básicos (instalaciones y equipamientos) necesarios para convertirlo en un fenómeno capaz de captar la demanda de turistas extranjeros, principal segmento objetivo del Turismo Rural.

No obstante, el **período de vacaciones** (principalmente las invernales) afecta favorablemente a la actividad turística rural debido a que, influye en el número de turistas que deciden viajar en familia aprovechando el receso escolar de los hijos.

A partir de lo especificado, se resumen en los presentes cuadros los **meses de temporada alta** y los de **baja**, en función del segmento de mercado objetivo y los días de la semana donde se intensificaría la actividad turística en los establecimientos rurales:

TEMPORADA ALTA		
Meses	Segmento de Mercado	Días de Actividad
Principios de Abril a Junio	<ul style="list-style-type: none"> - Contingentes Estudiantiles - Extranjeros y Nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Días de semana - Fines de Semana
Julio	<ul style="list-style-type: none"> - Extranjeros - Nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Todos los días¹ Fines de semana¹
Setiembre a Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Contingentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Días de semana

	Estudiantiles - Extranjeros	- Fines de Semana
Diciembre ²	- Extranjeros - Nacionales	- Fines de Semana y días festivos (Navidad; Año Nuevo)
Todo el Año	- Eventos corporativos y sociales	- Todos los días

¹ Considerando como segmento objetivo al de extranjeros, la actividad es factible de desarrollarse todos los días ya que, corresponde con el período vacacional de ciertos países.

En cambio, con respecto al segmento de estudiantes, por coincidir con la época de vacaciones escolares, éste mes no es el más favorable; pero este hecho puede influir en un aumento del número de familias o parejas que deciden vacacionar.

² Ídem referencia 1.

TEMPORADA BAJA	
Meses	Días de Actividad
Enero, Febrero, Marzo	Ninguno ³
Agosto	Ninguno ⁴
Diciembre	Fines de semana y días festivos

^{3,4} Cabe aclarar que, los días de actividad durante estos meses va a depender de la llegada o no de turistas particulares, tanto nacionales como extranjeros y de la realización esporádica de eventos corporativos o sociales; pero se definen estos meses como temporada baja por las condiciones climáticas que prevalecen.

Una vez definidos los períodos de temporada alta y de baja que sufriría la actividad turística rural en el sudeste de Córdoba, se hace necesaria la planificación de ciertas acciones que contribuyan a mitigar la estacionalidad del Turismo Rural; de manera tal, que los establecimientos de campo no estén parados en ciertas épocas del año y no se vea afectado la rentabilidad de la actividad.

Para disminuir el efecto de los meses de baja; el **alquiler de las Estancias para la realización de eventos de diversa índole**, constituye una opción válida para administrar la demanda puesto que, en la zona aledaña a los establecimientos es frecuente que se realicen cursos, seminarios, talleres, charlas, organizadas por la **Juventud Agraria** o por las **Cooperativas locales** durante el período de vacaciones estivales (mayoritariamente en febrero y marzo). Por lo tanto, esto se convierte en una oportunidad latente para las estancias ya que, éstas podrían brindar sus instalaciones y equipamientos así como también un paquete diminuto de servicios (desayuno-almuerzo).

Otro tipo de eventos que permitiría lograr una reducción de la estacionalidad, son los **eventos sociales** como, cumpleaños, bautismos, fiestas particulares, reuniones familiares, entre otros.

El **festejo del Día del Niño (agosto) y el del Día del Estudiante (septiembre)** son dos programas a considerar; donde los prestadores rurales podrían ofrecer un paquete de actividades recreativas y deportivas para los niños, además de los servicios gastronómicos correspondientes.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN - COMUNICACIÓN

En lo que respecta a la **comercialización de la oferta de Turismo Rural del sudeste de Córdoba**, existen dos vías factibles de emplearse.

Por un lado, aquella conocida como **distribución directa o canales de cero niveles**, que se produce sin intermediarios, permite tener un mayor control sobre el canal de distribución y evita los gastos de intermediación de los agentes de viajes; como ejemplo de lo dicho se puede mencionar la **contratación directa** por el turista en el mismo establecimiento rural y los **sistemas de reservas incorporados a páginas webs oficiales**.

Por otro lado, se encuentran los **canales de un nivel o distribución indirecta**, caracterizado por la existencia de un intermediario de ventas, ya sean **agencias de viajes receptoras y/o emisoras**⁶⁹. Estos agentes se encargan de encontrar clientes para negociar contratos pero no son poseedoras del producto y lo comercializan a cambio de una comisión previamente determinada.

En cuanto a la **comunicación de los productos turísticos rurales**, se pueden utilizar ciertas herramientas que forman parte del denominado *mix de comunicación* como, la **publicidad** en diarios, revistas, programas televisivos vinculados al sector turístico y los folletos publicitarios; la **promoción de ventas**, enfocada tanto en los intermediarios como en los clientes, a través de los *viajes de familiarización* (para que el agente se informe sobre el producto a vender y pueda ofrecerlo en forma congruente con la realidad de la oferta), la utilización de *cupones de membresía* (acumulación de puntos para obtener descuentos, servicios extras, premios, obsequios, etc.) y los *descuentos* propiamente

⁶⁹ Ver en anexo: "Listado de Agencias de Viajes Receptoras y Emisoras de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé y de las localidades de la zona sudeste de la provincia de Córdoba" y "Operadores Turísticos de todo el que ofertan productos de Turismo Rural".

dichos; las **relaciones públicas**, o sea la presentación de la oferta en ferias, work shops, eventos, exposiciones, congresos y en diferentes instituciones; y el **marketing directo**, por medio de la utilización del correo tradicional o el e-mail (para ello es necesario la creación de una base de datos con las *fichas de clientes o cárdex* que contengan información sobre los clientes actuales y potenciales).

Por último, es importante añadir, el papel que desarrolla la **Agencia Córdoba Turismo** (Sociedad de Economía Mixta, o sea, integrada tanto por el sector público como el privado) en todo lo relacionado a *distribución y promoción* de la oferta turística de la provincia de Córdoba, en distintos tipos de eventos, ferias, exposiciones, work shops tanto de carácter provincial, nacional como internacional y a través de los **centros de información** localizados en los principales destinos turísticos; además de todo lo relacionado a *capacitación, programación de proyectos, registro, asistencia, inversión, regulación, fiscalización de políticas de desarrollo turístico, consolidación y control de la oferta*.

RELEVAMIENTO DEL MACROENTORNO

Es de suma importancia tener conocimiento de las nuevas oportunidades y riesgos que emergen de las distintas fuerzas del macroambiente para que, en función de ello, se vigile en forma precisa aquellos hechos que pueden llegar a perjudicar a la actividad turística como así también considerar los nuevos retos y desafíos relacionados al Turismo para trabajar continuamente en la adaptación de la oferta a éstos, de manera tal que se mantenga viable a lo largo del tiempo.

ENTORNO ECONÓMICO

Montaner Montejano⁷⁰ establece que *“el turismo se enmarca perfectamente dentro de la economía como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales. El turismo no es directamente una industria ya que no produce ningún bien económico, sino una actividad de prestación de bienes y servicios.”* Esta **“industria sin chimeneas”**, como lo llaman la mayoría de los autores, impacta notablemente en la economía de los países aunque, su influencia va a depender de lo diversificada que esté esa economía y de que sector económico (primario, secundario, terciario) predomine.

La **contribución del turismo al PBI**⁷¹ es mucho más marcada en las economías de países en vías de desarrollo, como la Argentina, debido a que, en este tipo de estados hay bajos niveles de renta, altos índices de desempleo, poco desarrollo industrial, gran dependencia del sector primario (agricultura-ganadería) y una elevada participación de inversores extranjeros, por lo que, el aporte al PBI, derivado de la rapidez de los ingresos

⁷⁰ **MONTANER MONTEJANO, Jordi**; ‘Estructura del mercado Turístico’; Editorial Síntesis; Madrid, España; 1999.

⁷¹ Es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país más las rentas netas de los factores productivos de origen extranjero durante un período de tiempo determinado, generalmente un año.

que supone el gasto turístico y las inversiones de capitales extranjeros, tiene un impacto mucho más significativo que en países desarrollados⁷².

El **PBI argentino**, según el **INDEC**, manifiesta que los **sectores productores de servicios** presentaron un aumento interanual del 8,4% en el segundo trimestre del año 2007 y el **sector hotelería y restaurante** sufrió un aumento del 7,1% en el primer trimestre de 2007. Con respecto a la **provincia de Córdoba**, el **sector servicios** ocupa la mayor porción con un 42%.

La **balanza de turistas**⁷³ –diferencia entre los turistas extranjeros que llegaron a Argentina y los turistas argentinos que visitaron el exterior-, en el **segundo trimestre del 2007, fue positiva (22.660 personas)**. En comparación con el mismo trimestre del año anterior, que dicho saldo arrojaba un valor negativo (-34.111 personas), se verificó un crecimiento del 166,4%.

El saldo de las **llegadas de turistas de los países limítrofes** fue negativo (15.608 personas), determinado principalmente por el saldo negativo de la balanza de los turistas paraguayos (-81.247 personas) y uruguayos (-66.339 personas). Únicamente los turistas de origen chileno fueron los que registraron un saldo positivo.

El número de las **llegadas de turistas de países no limítrofes**, fue favorable, superando las 138.260 personas. Los turistas europeos fueron los que verificaron un saldo positivo superior al resto, alcanzando un total de 60.395 personas.

La **balanza de divisas**⁷⁴ –diferencia entre los ingresos económicos de los turistas extranjeros que llegaron a Argentina y los egresos económicos de los turistas argentinos que visitaron el exterior- en el segundo trimestre de 2007, fue negativo de 92,5 millones de dólares. Se verificó una caída en dicho período, con respecto al mismo trimestre del año anterior, del 47,3%. Esto se explica, principalmente, por el balance negativo de divisas de los países no limítrofes (-56.2 millones de dólares).

⁷² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), 'Introducción al Turismo'; Madrid, España; 1998.

⁷³ Dirección de Estudios de Mercado y Estadística en base información suministrada por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (INDEC).

⁷⁴ Dirección de Estudios de Mercado y Estadística en base información suministrada por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (INDEC).

Por otra parte, en la **Argentina**, la actividad turística después de la **devaluación económica** vivida por el país en el año 2001, sufrió un giro espectacular puesto que los viajes que en la época de la convertibilidad eran accesibles tanto para la clase alta como para la clase media argentina lo dejaron de ser en diciembre de 2001. Este hecho provocó, por un lado, un **aumento del turismo interno o doméstico**, o sea de los residentes argentinos dentro del mismo territorio nacional y por otro lado, se **intensificaron las llegadas de turistas internacionales** ávidos de aprovecharse del cambio monetario favorable ya que, Argentina pasó a ser un destino atractivo en el mundo entero.

Considerando el **Turismo Receptivo en Argentina**, se puede decir que el **gasto de los turistas** que eligen pernoctar en algún tipo de alojamiento distinto al hotel tradicional (cabañas, camping, estancias turísticas, entre otros), alcanza los **64.22 millones de dólares para el primer trimestre del año 2007**.

Gasto diario promedio de turistas por tipo de alojamiento. Primer trimestre 2007

Origen	Turismo receptivo				
	Total	Tipo de alojamiento más frecuente			
		Casa de familiares o amigos	Hotel 1,2 Y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros
			Dólares		
I trimestre	102,06	53,29	149,8	241,15	64,22
Brasil	159,83	58,83	181,04	254,41	61,92
Chile	118,75	54,37	127,56	210,86	63,32
Resto países limítrofes	109,95	59,05	164,99	253,70	63,19
EE.UU. y Canadá	105,36	56,93	159,91	247,83	69,78
Resto de América	119,45	52,70	164,06	269,46	65,37
Europa	82,02	53,58	127,08	220,10	51,81
Resto del mundo	93,42	45,59	172,77	236,93	125,71

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional 2007.

En adición, el **gasto total** (alojamiento, comida, excursiones, compras varias, etc.) **de turistas extranjeros en el país según el lugar de procedencia para el primer trimestre del año 2007 es de 1.301.7 millones de dólares**. Se observa un mayor nivel de ingresos a la Argentina en concepto de Turismo derivado de visitantes residentes en países no limítrofes.

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina (*)
Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones dólares)

Origen	I Trim 2006	II Trim 2006	III Trim 2006	IV Trim 2006	2006	I Trim 2007
TOTAL	919,7	603,3	711,1	1.020,7	3.255,0	1.301,7
Limitrofes	298,6	215,2	291,0	298,7	1.103,5	398,9
BOLIVIA	19,9	12,7	13,1	21,1	66,8	28,0
BRASIL	80,8	75,8	131,5	109,8	397,9	152,1
CHILE	136,5	69,7	84,8	100,8	391,8	144,9
PARAGUAY	34,5	25,5	27,6	32,2	119,8	39,2
URUGUAY	27,0	31,5	34,0	34,7	127,2	34,8
No Limitrofes	621,1	388,2	420,2	722,0	2.151,5	902,7
AM. NORTE	164,7	98,8	93,6	132,3	489,3	218,6
RESTO de AM.	101,8	90,5	121,1	168,4	481,7	195,1
EUROPA	285,1	153,0	155,0	325,9	919,0	392,5
ASIA Y OTR.	69,6	45,9	50,4	95,5	261,5	96,5

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Estadísticas oficiales de la *Agencia Córdoba Turismo*, para la temporada 2004/05, indican que llegaron a la **provincia de Córdoba** un total de **5.088.908 de turistas** que generaron **29.670.491 pernотaciones totales** en distintas modalidades de alojamiento turístico. El **gasto turístico total** según modalidad fue de **\$2.276.627.893**.

Haciendo referencia a las **acciones tendientes a promover inversiones en el campo del turismo**, se hace mención a la *Dirección de Inversiones Turísticas de la Secretaría de Turismo de la Nación* que tiene a su cargo la tarea de incentivar la inversión de capitales nacionales y extranjeros públicos y/o privados a través de emprendimientos turísticos de diversa índole, con el objetivo de diversificar y mejorar la oferta y la planta de turismo de la Argentina. Para lograr dicho cometido, esta área de la SECTUR interviene en la formulación de proyectos de inversión en materia arquitectónica, económica y jurídica, así como en el apoyo financiero necesario para la materialización de los mismos. Para ello, elaboran una gacetilla de libre distribución que contiene todas las líneas crediticias disponibles para el sector turismo.

Algunos de los organismos de financiación privados u oficiales actualmente vigentes son:

- **Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional;**
- **Banco de la Nación Argentina;**

- Consejo Federal de Inversiones (CFI);
- Banco de la Provincia de Córdoba;

Por otro lado, en cuanto al plano provincial, la *Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo* publicó una “*Guía de Orientación para Inversiones en Turismo en la provincia de Córdoba*”, donde se plasma lo que todo inversor necesita conocer para invertir en desarrollos turísticos dentro de la provincia. Esta guía contiene información sobre indicadores socioeconómicos, la conectividad terrestre y aérea tanto a nivel provincial, nacional como internacional, las virtudes y potencialidades de Córdoba como destino de inversión, las características de las distintas regiones provinciales, los indicadores macroeconómicos de la actividad turística, el marco legal regulatorio del turismo en la provincia, los requisitos para la factibilidad y localización del proyecto y sobre las fuentes de financiamiento.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Actualmente, la sociedad está sufriendo cambios en lo que concierne a gustos, preferencias, motivaciones, necesidades e intereses, que repercuten directamente en el comportamiento del turista al momento de elegir el destino a visitar o el producto turístico a consumir.

Los turistas prefieren, cada vez más, conocer distintas tradiciones y costumbres, adentrarse en distintos períodos históricos, inclinarse por destinos más exóticos y tranquilos, consumir productos que los sumerjan en la naturaleza y la vida al aire libre y alejarse del bullicio de las grandes urbes. Ésto está provocando una diversificación de la oferta de turismo de los destinos donde, al tradicional turismo de sol y playa, se le suman nuevos productos de turismo aventura, turismo verde o ecoturismo, turismo rural, entre otros.

En adición, la demanda turística se caracteriza por ser más exigente y experimentada como consecuencia de la mayor información a la que pueden acceder sobre los destinos y productos turísticos, analiza racionalmente las distintas opciones que se le

presentan, privilegia aquellas ofertas de mayor calidad y que consideren el cuidado del medio ambiente y el respeto por la naturaleza, fragmenta más sus estadías, privilegia las salidas los fines de semana o puentes y realiza las transacciones (reserva, ventas) por medio de la tecnología como el e-mail o página web.

En función de datos oficiales de la *Organización Mundial del Turismo (OMT)* con respecto al **Turismo Internacional**, en el año 2004, de 763.9 (millones) de turistas casi la mitad (383.1) se desplazan por **motivo de ocio, recreación y vacaciones** y 119.3 lo hacen por **negocios u otras cuestiones profesionales**.

Con respecto al **Turismo Rural en el mundo**⁷⁵, se indica que el **3% de todos los turistas internacionales** orientan sus viajes a este tipo de turismo, es decir, unos 19 millones de turistas (año 1998), sin incluir el turismo interno. Además, la *OMT* indica que el turismo rural está experimentando un **crecimiento anual de aproximadamente un 6%**, es decir, dos puntos porcentuales por encima de la tasa promedio de crecimiento global del turismo.

En la publicación *“Turismo: Panorama 2020”*, se observa que la gama de productos que se ofrecen a los turistas rurales sigue siendo relativamente limitada, pero se prevé que ésta aumentará notablemente en los próximos cinco a diez años; si bien no se espera una orientación masiva de los turistas hacia este segmento del mercado, **el crecimiento del turismo rural es una tendencia evidente**.

Según el *INDEC*, el **turismo receptivo en la Argentina**⁷⁶ contempla un total de **621.786 turistas** para el primer trimestre del año 2007, de los cuales 381.109 visitantes lo hacen por **motivo de ocio y vacaciones**, mientras que, 128.494 turistas para **visitar familiares o amigos**, 91.159 arriban al país por **negocios** y 21.024 por **otros motivos** no mencionados.

⁷⁵ CABRINI LUIGI, Representante Regional para Europa, Organización Mundial del Turismo; **Presentación “Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad”**.

⁷⁶ INDEC, **Encuesta de Turismo Internacional 2007**.

ENTORNO DEMOGRÁFICO

Los factores demográficos tales como edad, sexo, estilo de vida, etnia, ocupación influyen en los intereses, motivaciones y necesidades que dan forma al tipo de actividades y al destino elegido por la demanda turística al momento de vacacionar.

Hoy en día, son cada vez más comunes las familias que se alejan del modelo de “familia tradicional”, compuesto por el marido, la mujer y los hijos; estas **“familias distintas o no tradicionales”** (solteros, divorciados, viudos, separados, matrimonios sin hijos, adultos que viven solos o con otros, etc.) poseen características socioculturales diferentes que impactan en el modo de hacer turismo ya que, eligen destinos alternativos, prefieren actividades de aventura, viajan con amigos o con grupos de alguna institución (Ej: Juventud Agraria en el sudeste cordobés), realizan viajes en cualquier época del año y los fines de semana.

Como ejemplo de lo dicho, según datos demográficos proporcionados por el **INDEC**, en la **Argentina** el número de personas separadas es mayor al número de parejas casadas. Además, la porción de la población que es soltera duplica el número de personas casadas.

Población Argentina según estado civil y edad					
Edad del jefe	Estado civil				
	Soltero	Casado	Divorciado	Separado	Viudo
Total	306.118	169.639	178.660	176.740	596.179
14	102	1	1	5	5
15-19	2.423	68	10	55	43
20-24	17.714	1.636	354	1.391	328
25-29	32.302	6.602	2.895	5.913	1.494
30-34	38.869	13.903	9.995	13.217	4.467
35-39	42.356	22.154	22.185	22.101	10.651
40-44	42.914	28.527	32.940	29.645	22.393
45-49	38.051	29.630	37.026	32.467	39.193
50-54	31.999	26.695	33.171	29.694	63.597
55-59	21.772	17.526	20.034	19.669	76.133
60-64	14.763	10.531	10.311	11.289	83.591
65-69	9.367	5.804	5.101	5.947	82.229
70-74	6.358	3.490	2.691	3.281	81.215
75-79	3.765	1.696	1.180	1.396	63.128
80 y más	3.363	1.376	766	670	67.712

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Cabe dejar en claro que, las personas que se encuentran en la **etapa de Matrimonio** muestran una mayor propensión a realizar viajes en familia dentro del mismo país en el que residen ya que, disponen de menos tiempo y menos dinero para gastar en vacaciones. A medida que los hijos empiezan a hacer su propia vida y se desligan de su familia (**Nido Vacío**), las parejas comienzan a tener más dinero disponible para viajar por lo que se desplazan a otros países y por estadías prolongadas. La **Tercera Edad Activa** (jubilados alrededor de los 55 años) conforma un grupo de personas que posee las condiciones físicas y económicas favorables para realizar viajes internacionales y nacionales.

La diversidad **étnica y de nacionalidad** de las personas hace que éstas presenten diferencias sustanciales en cuanto a comportamientos, intereses y gustos a la hora de desplazarse. A manera de ejemplo de lo dicho, se mencionan las características psicosociales de algunos de los grupos que podrían constituir la demanda potencial de turismo rural. Los **latinoamericanos** se caracterizan por ser extrovertidos, amables e improvisados y buscan conocer nuevos sitios; los **italianos y portugueses** privilegian el conocer otras culturas, gente, descansar y contactarse con la naturaleza; los **ingleses** se basan básicamente en la relación calidad/precio y en la gastronomía al decidir que lugar visitar y los **alemanes** son amantes de la cultura, la naturaleza y la ecología⁷⁷.

Siguiendo las cifras del **INDEC**, en el **primer trimestre del año 2007** el **grupo de demanda** que eligió a la **Argentina** como destino para vacacionar **provino en su mayor parte de países limítrofes** tales como Bolivia, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay.

En cuanto al número de turistas que arribaron a la Argentina, 311.608 visitantes provinieron del mercado chileno; 233.678 turistas de Europa y un total de 162.980 de Brasil.

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina

Origen	I Trim 2006	II Trim 2006	III Trim 2006	IV Trim 2006	2006	I Trim 2007 ^(*)
TOTAL	1.233.971	813.024	960.961	1.147.963	4.155.920	1.307.681
Limítrofes	695.525	497.175	618.857	663.690	2.475.247	736.820
BOLIVIA	43.340	30.542	38.181	43.105	155.169	46.748

⁷⁷ MONTANER MONTEJANO, Jordi; "Estructura del mercado Turístico"; Editorial Síntesis; Madrid, España; 1999.

BRASIL	127.590	117.820	172.907	140.903	559.219	162.980
CHILE	332.471	158.849	182.760	259.060	933.140	311.608
PARAGUAY	95.032	65.903	73.904	78.475	313.313	101.394
URUGUAY	97.091	124.063	151.106	142.147	514.407	114.091
No Limitrofes	538.447	315.849	342.104	484.273	1.680.673	570.860
AM. NORTE	143.572	75.698	76.264	104.821	400.354	149.607
RESTO de AM.	100.865	80.708	94.457	119.660	395.690	121.652
EUROPA	225.549	114.425	124.259	193.926	658.160	233.678
ASIA Y OTR.	68.461	45.018	47.124	65.866	226.469	65.923

(*) Estimaciones preliminares

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

ENTORNO POLÍTICO - LEGAL

El **Entorno Político-Legal** abarca todos aquellos aspectos relacionados con *leyes, instituciones públicas y grupos de presión* que ejercen influencia en el desarrollo de la actividad turística.

En Turismo, la legislación debe considerar como ejes motores el cuidado y la protección del turista, el crecimiento económico de la comunidad receptora, el ordenamiento de la oferta y la utilización sostenible de los recursos turísticos de manera tal de poder prolongar la actividad a lo largo del tiempo.

Para ello, es necesario el papel gestor y regulador de distintos organismos públicos-privados que se encarguen de realizar los estudios correspondientes referidos a la actividad en cuestión, de determinar los estándares y límites mínimos, así como también del control continuo de la aplicación de las leyes.

Hasta el día de hoy, el **Turismo Rural** en Argentina es una temática que goza de gran libertad para su ejercicio puesto que, no existe marco legal alguno a nivel nacional; no obstante, algunas jurisdicciones provinciales han empezado a trabajar en esta materia pero regulando, hasta el momento, sólo ciertos aspectos de esta tipología turística. En cambio, en el **plano internacional** el Turismo Rural está sustentado por un marco legal complejo; por ejemplo, en España cada Comunidad Autónoma posee leyes específicas para los alojamientos rurales y para las actividades complementarias que allí se desarrollan.

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** en el primer seminario realizado sobre Turismo Rural, denominado *“Turismo Rural: una solución para el empleo, el desarrollo*

local y el medio ambiente” planteó como una condición previa a considerar para lograr el éxito de este tipo de turismo el establecimiento de una legislación y leyes apropiadas que cuenten con el apoyo y la participación de diversos departamentos gubernamentales.

Haciendo referencia a la legislación nacional, se puede decir que, la **Ley Nacional de Turismo N° 25.997**, dictada en diciembre de 2004, instituyó la creación del **Consejo Federal de Turismo** que tiene, entre una de sus funciones, la tarea de legislar la actividad turística en el plano federal. Este hecho constituye un puntapié inicial fundamental para emprender la actividad legislativa de las distintas tipologías turísticas que se ofrecen en la Argentina, como también coordinar e impulsar la creación de marcos reguladores en las distintas provincias argentinas.

Entre los **proyectos de leyes nacionales sobre Turismo Rural**, se pueden mencionar los presentados por el diputado **Julio Accavallo**, uno enfocado en la **promoción de pueblos rurales turísticos** (aprobado por la Cámara de Diputados en noviembre de 2002) y otro que tiene como objeto la **creación de un registro federal de prestadores de servicios y productos de turismo rural** (presentado en marzo de 2003)⁷⁸.

En lo que respecta a la **provincia de Córdoba**, el Turismo Rural se incluye como una modalidad de **Turismo Alternativo** dentro de la **Ley Provincial N° 8801**⁷⁹, sancionada en septiembre de 1999 y promulgada el 15/10/99. Además, conviene aclarar que, el **Decreto Reglamentario de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Córdoba N° 1359**, no incluye al establecimiento rural entre las clases de alojamiento que regula.

Algunas provincias poseen una legislación específica para sólo algunas cuestiones de la tipología turística rural. Por ejemplo, la **provincia de Mendoza**, en la **Ley N° 6420 de Agroturismo** promulgada en septiembre de 1996, establece pautas para el ejercicio de esta modalidad; la **provincia de Neuquén**, cuenta, desde 1998, con la **Ley N° 2173 de Turismo Rural** referida al registro de emprendimientos; y en la **provincia de Chubut**, existe la **Ley N° 4217 de Custodios Rurales** y la **Ley N° 3258 (resolución 061)** sobre Registro de Emprendimientos Turísticos Rurales.

⁷⁸ **Emprendimientos Turísticos Rurales (EMPTUR)**; Cuadernillo “40° Seminario de Turismo Rural”; Córdoba, Argentina; 2005.

⁷⁹ Ver en anexo: “**Ley de Turismo Alternativo N° 8801 de la Provincia de Córdoba**”.

Por otro lado, considerando las nuevas características y exigencias del mercado turístico se torna imprescindible empezar a trabajar en el ámbito de la **certificación de la calidad**, para poder brindarle al turista una experiencia más satisfactoria, mejorar la eficiencia en el uso de los recursos, emprender prácticas ambientalmente responsables, mejorar la imagen y el posicionamiento de empresas y/o destinos turísticos y aumentar su competitividad. Por todo esto, la *Secretaría de Turismo de la Nación junto al Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM)* están trabajando en la elaboración de **normas específicas para los distintos sectores turísticos** para, de esta forma, lograr establecer una normativa específica (coherente con los estándares internacionales) para la gestión de la calidad, la protección del medio ambiente y la seguridad del visitante.

Estas normas comprenden algunas áreas temáticas que tienen estrecha relación con el Turismo Rural puesto que, muchas de las actividades que se ofrecen en el medio rural forman parte de otros tipos de turismo, como el Turismo Aventura y el Ecoturismo. Como ejemplo de lo dicho, se puede hacer mención a dos normas cuya aplicación está en proceso y son, la Norma IRAM-SECTUR N° 42500 enfocada en la actividad de **Senderismo (trekking y hiking)** y la Norma IRAM-SECTUR N° 42510 sobre **Cabalgatas**.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Las **tecnologías de la información** están jugando un rol cada vez más importante en la industria turística, no sólo como **medio de presentación y promoción** de productos, servicios o empresas sino también como **canal de ventas**, complementario a las transacciones tradicionales. Las innovaciones tecnológicas se están convirtiendo en instrumentos muy útiles al momento de identificar **los gustos, necesidades, expectativas y motivaciones de los segmentos de demanda, captar nuevos grupos de consumidores, acercar el producto/servicio con el cliente, mostrar las características reales de la oferta, mejorar la satisfacción del comprador e incrementar la capacidad competitiva de toda organización.**

En **Latinoamérica**, el **mercado del e-commerce** está liderado por México en primer lugar, luego se encuentra Brasil y en tercer puesto Argentina. En cuanto a las **ventas por Internet en Argentina**, el rubro electrónica (44%) ocupa el primer lugar, los libros (18%) el segundo y el **turismo el tercero** con un 13%⁸⁰.

Además, el desarrollo de Internet y de nuevos softwares brindan grandes beneficios a las **Pequeñas y Medianas Empresas** puesto que les permite mejorar sus comunicaciones externas, acceder a nuevos segmentos de mercado al tiempo de ampliar su cobertura en los mercados actuales, por un **menor costo que el de los medios tradicionales**.

Por otro lado, otro avance tecnológico, que impactó en las empresas turísticas, es el de las **páginas webs**. Éstas consisten en documentos electrónicos-digitales, colgados a la red de redes (Internet), que contienen información sobre un producto, servicio, empresa o destino en particular. Las páginas de Internet están siendo muy usados por los establecimientos rurales que recién se incorporan al mercado turístico ya que, por un bajo costo pueden dar a conocer el emprendimiento, promocionar sus productos, sanear dudas de los clientes y gestionar reservas y ventas de una manera eficiente y favorable.

Un **42.5%** de las **Pequeñas Empresas de la Argentina** poseen **página web** con información institucional y comercial y un **13.8%** realizan ventas por este medio. En cuanto a las **Medianas Empresas**, el **63%** tienen **página web** y un **28.4%** del total realizan **comercio electrónico**⁸¹. Cabe agregar que, estas empresas están continuamente trabajando en la mejora y actualización de los contenidos publicados en la Web de manera tal de poder llegar al usuario-consumidor de la mejor manera posible.

Los **Blogs** constituyen una de las últimas innovaciones que están ejerciendo influencia en los negocios de turismo. Éstos son definidos por la Enciclopedia digital Wikipedia⁸² como *un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente*. Los usuarios están utilizando esta herramienta para expresar sus opiniones y/o quejas sobre

⁸⁰ **Diario El Litoral**; Nota: "Cinco millones de argentinos compraron artículos en sitios web"; Junio 2006.

⁸¹ **INDEC**, Encuesta Nacional de Innovación y Conducta Tecnológica de las Empresas Argentinas 1998-2001.

⁸² [Http://es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org).

determinados servicios y prestadores, para contar sus vivencias y experiencias; luego, esta información es usada por otros al momento de decidir qué lugar visitar, dónde alojarse, por que medio transportarse, entre otros. Los Blogs están siendo cada más considerados por los prestadores turísticos ya que, todo lo que allí se publica puede afectar notablemente la imagen de la empresa, ya sea positiva o negativamente.

ENTORNO NATURAL

Hoy en día, las cuestiones ecológicas son tenidas en cuenta con mayor intensidad por la mayoría de las actividades económicas del mundo entero, principalmente en los países desarrollados. Esta preocupación global por el medio ambiente está produciendo que, tanto los distintos gobiernos, ONG's como los empresarios privados empiecen a considerar distintas prácticas para mantener un medio ambiente limpio y sano y para entablar conciencia en la sociedad sobre la importancia de conservar el ambiente natural.

El Turismo, no queda excluido de ello ya que, son cada vez más los turistas que optan por aquellas ofertas que tengan en cuenta el cuidado y el respeto por la naturaleza, la conservación de los recursos naturales y aquellas prácticas menos dañinas para el ambiente. Esto, está llevando a que inversores, prestadores de servicios, el sector público y operadores de turismo desarrollen sus proyectos, actividades y/o productos turísticos en el marco de una planificación sustentada no sólo en criterios económicos, sino también en estudios de impacto ambiental, capacidad de carga y límites ecológicos.

El *Centro de Investigaciones Turísticas (CIT)*, con sede en la ciudad de Mar del Plata, realizó estudios respecto al aumento de la concientización y preocupación ambiental que tienen los turistas hoy en día. Estas investigaciones han dado como resultado que, en la **Argentina, la calidad del recurso turístico es sumamente valorado por el estrato etéreo joven**⁸³.

La mayor preocupación medioambiental está conduciendo, cada vez en mayor medida, a las actividades económicas hacia un desarrollo dentro de un marco de

⁸³ [Http://www.eco2site.com/News](http://www.eco2site.com/News).

sustentabilidad. La *World Conservation Union (IUCN)*⁸⁴, define al **desarrollo sustentable** como la “*capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”. El turismo no queda exento de esto y es por ello que se introduce el concepto de **Turismo Sustentable**, que hace referencia a la “*pretensión de compatibilizar el desarrollo turístico con la conservación de los recursos utilizados en dicho desarrollo*”.

La **Argentina** no es ajena a este concepto sino por el contrario, ha reconocido la importancia de enmarcar el desarrollo de la actividad turística dentro del plano del Turismo Sustentable. Es en el año 2004 cuando la **Secretaría de Turismo de la Nación** acuerda realizar acciones conjuntas e interdisciplinarias con la **Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable** suscribiendo un **Convenio de Cooperación Interinstitucional** entre ambas secretarías (29 de noviembre de 2004).

En adición, el *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable* lanzado en el año 2005 tiene como eje rector “...*optimizar los recursos y encaminar esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina...*”⁸⁵.

En relación a lo dicho, conviene aclarar que, en países subdesarrollados como la **Argentina** es frecuente que se considere a la conservación medioambiental como un negocio no redituable, ya que se considera que invertir en esta cuestión implica no invertir en otras actividades (económicas, políticas, sociales) de mayor rentabilidad⁸⁶. Por esto, es de suma importancia trabajar en todos los ámbitos (sector público, sector privado, comunidad residente) para concientizar y lograr cambiar este pensamiento de corto plazo característico de la cultura argentina para evitar así, que los planes, convenios o políticas no se agoten en eso sino que se logren llevar a la práctica y den los beneficios a mediano y largo plazo que traen aparejados.

Según *Hudman (1998)*⁸⁷, la consideración de los problemas del medio ambiente en el mundo entero fueron progresando a lo largo del tiempo de la siguiente manera:

⁸⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), “*Introducción al Turismo*”; Madrid, España; 1998.

⁸⁵ SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN; “*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*”; Buenos Aires, Argentina; 2005.

⁸⁶ VIGLIZZO, Ernesto; “*La Trampa de Malthus; agricultura, competitividad y medio ambiente en el siglo XXI*”; Editorial Eudeba; Buenos Aires, Argentina; 2001.

⁸⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), “*Introducción al Turismo*”; Madrid, España; 1998.

ERA	ENTORNO	TURISMO
Década de los 50	Disfrutar y utilizar	Etapa de exploración. Comienzo del turismo de masas
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas	Desarrollo, crecimiento rápido. Elementos del entorno como atracciones únicas
Década de los 70	Institucionalización. Preocupación por la contaminación del aire, del agua y lo visual	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impacto por el mundo académico
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento global, agujero de la capa de ozono	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos
Década de los 90	Deforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales	Ecoturismo y desarrollo sostenible

La conservación de los recursos naturales, que constituyen la base de la actividad turística, es sumamente imprescindible no sólo para lograr la continuidad de éstos a lo largo del tiempo sino también para evitar impactos adversos en la naturaleza. La falta de cuidado del medio ambiente y los elevados índices de contaminación tienen como una de sus principales consecuencias el surgimiento del **fenómeno cambio climático**, mayor problema ambiental global al que se enfrenta la humanidad.

Entre algunos de los efectos negativos del cambio climático se pueden mencionar los acontecimientos meteorológicos extremos, y cada vez más violentos, como las **sequías y las inundaciones**. La mayor parte de la **Argentina** está sufriendo las secuelas de este fenómeno que afecta directamente la productividad agrícola, disminuye las zonas aptas para el cultivo, degrada y erosiona del suelo, entre otros.

Por ejemplo, en el **sudeste de la provincia de Córdoba**, ciertas extensiones de tierras permanecen inundadas en ciertos períodos o secas en otros. Ésto disminuye la fertilidad de las mismas al provocar la pérdida de nutrientes esenciales para la práctica de la actividad agrícola.

ETAPA 2

PONDERACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN RELEVADOS

En la Etapa II se ponderan, analizan y evalúan los datos e información relevados sobre las Estancias, el microentorno y el macroentorno a través de la utilización de fichas y matrices utilizan distintas fichas y matrices que organizan y facilitan las tareas mencionadas.

PONDERACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN RELEVADOS

Como se describió en la Metodología, para llevar a cabo la tarea de **Ponderación, Análisis y Evaluación** del conjunto de datos e información relevados sobre las Estancias, el microentorno circundante a las mismas y las variables del macroentorno se usarán distintas fichas y matrices que permitirán sintetizar, ordenar, valorar e interpretar las distintas variables investigadas.

Para analizar los atractivos turísticos del Sudeste Cordobés, las actividades factibles de realizarse en las estancias visitadas, sus instalaciones y equipamientos, la infraestructura de servicios y otros elementos de la planta turística de la zona se utilizarán fichas modelos propuestos por *Tabares Cárdenas, Fabio*⁸⁵.

Luego, todas las variables del microentorno y las fuerzas macroambientales se valuarán a través de una **Matriz FODA**, en donde se catalogarán como **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas**.

Por último, a partir de los resultados que arroje el Análisis FODA se determinarán, por medio de las matrices **EFI (Evaluación del Factor Interno)** y **EFE (Evaluación del Factor Externo)**, aquellos factores considerados críticos para alcanzar un desarrollo exitoso y eficiente del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés.

⁸⁵ Autor del libro: "Proyectos Turísticos, Localización e Inversión"; Editorial Trillas, México, 1991.

**FICHAS MODELOS PROPUESTAS
POR TABARES**

CUADRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
Atractivo Turístico	Categoría	Tipo	Jerarquía⁸⁹
Balneario “La Boca”	Sitios Naturales	Río – Lugar de pesca	Jerarquía 3
Reserva Parque Francisco Tau	Sitios Naturales	Reserva Municipal de Flora y Fauna Autóctona	Jerarquía 2
Saladillo – Iglesia del Saladillo	Historia, Cultura y Folklore	Manifestaciones religiosas, creencias populares - Ferias	Jerarquía 3
Fiesta Nacional del Malambo	Historia, Cultura y Folklore – Acontecimiento Programado	Manifestaciones culturales -Música y Danzas - Artístico	Jerarquía 3
Museo Histórico de Laborde	Historia, Cultura y Folklore	Museo	Jerarquía 2
Fiesta Nacional de la Siembra Directa	Acontecimiento Programado	Artístico	Jerarquía 3

⁸⁹ Referencias (Tabares Cárdenas, Fabio):

- **Jerarquía 5:** Atractivo u Actividad excepcional y de gran significación para el mercado internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un potencial del porcentaje de la demanda del país o de algún mercado específico.
- **Jerarquía 4:** Atractivo u Actividad con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencia) del mercado interno o externo pero en menor porcentaje que la jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos u actividades contiguas.
- **Jerarquía 3:** Atractivo u Actividad con un rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).
- **Jerarquía 2:** Atractivos u Actividades con méritos suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico.
- **Jerarquía 1:** Atractivos u Actividades con méritos insuficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente son elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el funcionamiento y desarrollo de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
- **Jerarquía 0:** Atractivos u Actividades cuyas cualidades no permiten incorporarlo a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

Campeonatos interprovinciales y provinciales de Tiro a la Hélice	Acontecimientos Programados	Deportivos	Jerarquía 2
Campeonato Nacional de Tiro a la Hélice	Acontecimiento Programado	Deportivo	Jerarquía 3
Encuentro Nacional de Motoqueros	Acontecimiento Programado	Deportivo – Manifestación folklórica	Jerarquía 2
Observaciones	<p>Los atractivos turísticos del Sudeste de la Provincia de Córdoba están, principalmente, relacionados con la naturaleza y con la historia, cultura y folklore de la zona y están contemplados dentro de la <i>Jerarquía 3 o Jerarquía 2</i>. Esto encuentra su justificación en que, el Turismo no constituye una actividad económica prioritaria en la región puesto que, es una zona netamente agrícola-ganadera.</p> <p>No obstante, este conjunto de atractivos reúnen ciertos méritos o rasgos llamativos capaces de interesar a aquellos visitantes que arriben al sudeste por otro motivo turístico principal pero no así para convertirse en la motivación prioritaria de la visita.</p> <p>Tanto los visitantes domésticos o nacionales como los internacionales o extranjeros, que lleguen a la zona por alguna motivación particular (Ej: turismo rural) podrían presentar interés en conocer y apreciar alguno de los atractivos mencionados, constituyéndose éstos en complemento de la oferta de Turismo Rural del Sudeste Cordobés.</p>		

CUADRO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
Estancia	Actividades Turísticas	Categoría	Jerarquía ⁹⁰
Estancia "María Juana o Los chañaritos"	Arreo de ganado, carneada, señalada, ordeño de vacas	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Cabalgatas, Trekking	Actividades de Aventura	Jerarquía 3
	Observación de Flora y Fauna, Senderismo	Ecoturismo	Jerarquía 3
Estancia "La Josefa"	Ordeño de vacas, carneada, hacienda, cosecha	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Conocimiento de destrezas gauchas	Actividad Rural y Cultural	Jerarquía 5
	Cabalgatas, Trekking	Actividades de Aventura	Jerarquía 4
	Avistaje de Flora y Fauna Autóctona, senderismo, fotografía en la naturaleza	Ecoturismo	Jerarquía 4
Estancia "Los Algarrobos"	Carneada, yerra, señalada de vacuno, ordeño, arreo de ganado	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Trekking, Cabalgatas	Actividades de Aventura	Jerarquía 4
	Observación de Flora y Fauna Autóctona, Senderismo, Fotografía de naturaleza	Ecoturismo	Jerarquía 4
	Tenis, Golf, Fútbol	Deportivas/Recreativas	Jerarquía 2
	Seminarios, Cursos, Reuniones, Conferencias, Cumpleaños, Bautismo, Casamientos	Eventos/Reuniones	Jerarquía 3
Estancia "San José"	Carneada, ordeño, señalada, arreo de ganado	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Cabalgatas, Trekking	Actividades	Jerarquía 4

⁹⁰ Idem Referencias Cuadro de Atractivos Turísticos.

		de Aventura	
	Observación de Flora y Fauna, Senderismo, Fotografía de naturaleza	Ecoturismo	Jerarquía 4
	Museo de objetos, elementos y documentos antiguos, recorridos interpretativos para comprender la relación entre el gaucho y el ombú	Culturales	Jerarquía 5
	Juegos para niños, Fútbol y Voley	Deportivas/ Recreativas	Jerarquía 2
	Reuniones, Cursos, Eventos sociales	Eventos/ Reuniones	Jerarquía 3
Estancia "Don Alberto"	Cosecha, Cría y cuidado de caballos de polo	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Trekking, Cabalgatas	Actividades de Aventura	Jerarquía 4
	Observación de Flora y Fauna Autóctona, Senderismo, Fotografía en la naturaleza	Ecoturismo	Jerarquía 4
	Polo, Voley, Juegos para niños	Deportivas/ Recreativas	Jerarquía 2
Estancia "La Redención"	Señalada, cosecha, ordeño de vacas, arreo de ganado vacuno	Actividades Rurales	Jerarquía 5
	Cabalgatas, Trekking	Actividades De Aventura	Jerarquía 4
	Tenis, Paddle, Juegos para niños	Deportivas/ Recreativas	Jerarquía 2
	Observación de Flora y Fauna, Senderismo, Fotografía de naturaleza	Ecoturismo	Jerarquía 4
	Charlas informativas, seminarios, cursos, casamientos, bautismos, cumpleaños	Eventos/ Reuniones	Jerarquía 3
Observaciones	Las actividades rurales merecen ser calificadas como <i>Jerarquía 5</i> , puesto que son capaces de motivar la llegada de turista extranjeros interesados en conocer las costumbres y tradiciones típicas de la vida de campo. Por otro lado, pueden convertirse en el atractivo principal de aquellos turistas		

nacionales que, por vivir en grandes ciudades, no conocen exhaustivamente o no tienen un contacto directo con las prácticas típicas del hombre de campo argentino. Es fundamental que, al momento de desarrollar una oferta de turismo rural, se planifiquen las actividades campestres que se les ofrecerán a los turistas, se capaciten a los recursos humanos y se acondicionen las instalaciones y equipamientos necesarios para llevarlas a cabo.

Además, las **actividades de aventura** y **ecoturismo** complementan la oferta turística rural de las estancias, no sólo mejorando la experiencia y satisfacción de los visitantes durante los días de estadía sino también, fortaleciendo el contacto con la naturaleza, la vida al aire libre y el conocimiento de la flora y fauna característica de la región. Es por ello que, se les otorga *Jerarquía 4* ya que, como complemento de las actividades rurales, son capaces de motivar corrientes turísticas domésticas e internacionales cuya motivación fundamental es conocer la vida de campo pero, también poder disfrutar del ambiente natural.

En referencia a las **actividades deportivas/recreativas**, se puede decir que, gozan de *Jerarquía 2* porque constituyen un factor importante para aquellos segmentos del mercado interno que deciden pasar un fin de semana o unos días en familia y alejarse de las tareas cotidianas. Este tipo de actividades también son de mera importancia para el segmento estudiantil ya que, permite tenerlos entretenidos y en actividad durante toda la jornada y en los ratos libres, sin sentir con esto la obligación de cumplir con el programa educativo propuesto por la institución.

La categoría **eventos/reuniones** tiene *Jerarquía 3* no sólo porque es capaz de interesar al mercado interno y/o externo sino también, porque ayuda a administrar la demanda y con ello romper la estacionalidad de la actividad, evitando así que la estancia tenga que cerrar por completo en determinadas épocas del año y no vea afectada su situación económica-financiera.

Para concluir, cabe decir que, es de suma importancia que se considere y analice la oferta de actividades turísticas que se brinda para enfocarse en aquellos segmentos de mercado a los que se puede satisfacer (gustos, necesidades, motivaciones) de la mejor manera posible.

CUADRO DE LOCALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD		
Estancia	Ubicación	Jerarquía ⁹¹
Estancia "María Juana o Los Chanaritos"	A 5 km de Justiniano Posse	Jerarquía 2
Observaciones	<p>La localización y la accesibilidad a "María Juana" es <i>Regular o de Jerarquía 2</i> puesto que, hasta el momento, no existen los carteles de señalización correspondientes que muestren dónde se ubica la estancia y cómo arribar a ella.</p> <p>Para arribar al establecimiento se deben transitar 4 km (desde Justiniano Posse) por la Ruta Provincial N° 3 y luego transitar 1 km por un camino de tierra; ni en la ruta ni en el camino de tierra se observa algún cartel de indicación sobre la ubicación de la estancia ni sobre qué camino tomar para llegar al campo.</p>	
Estancia "La Josefa"	A 3 km de Justiniano Posse	Jerarquía 4
Observaciones	<p>"La Josefa" presenta una <i>Jerarquía 4</i> o una localización y accesibilidad <i>Excelente</i> debido a que se encuentra a la vera de la Ruta Provincial N° 3, a unos 3 km desde la localidad de Justiniano Posse.</p> <p>Esta característica, sumado a la existencia de carteles en la entrada con el nombre de la estancia, hacen que el acceso a la misma no presente dificultad alguna.</p>	
Estancia "Los Algarrobos"	A 14 km de Monte Buey	Jerarquía 5
Observaciones	<p>La Estancia "Los Algarrobos" tiene <i>Jerarquía 5 u Óptima</i> ya que, desde la localidad de Monte Buey se pueden observar, tanto en la Ruta Provincial N° 6 como en el camino de tierra, los carteles de señalización correspondientes que indican qué calzada tomar y los kilómetros de distancia a los que se encuentra el establecimiento mencionado.</p>	

⁹¹ Referencias (Tabares Cárdenas, Fabio): - Jerarquía 5: óptimo; Jerarquía 4: excelente; Jerarquía 3: bueno; Jerarquía 2: regular; Jerarquía 1: pobre; Jerarquía 0: no jerarquizables.

Estancia "San José"	A 8 km de Justiniano Posse (desde el casco)	Jerarquía 3
Observaciones	Considerando la localización y accesibilidad a la Estancia "San José" se la ha calificado de <i>Jerarquía 3 o Buena</i> porque para acceder al establecimiento se deben transitar 8 km desde Justiniano Posse; recorrido que no exhibe ningún cartel de señalización que facilite la ubicación del campo. Sin embargo, la vía que se debe tomar para llegar a "San José" (Camino "Los 4 Caminos") está consolidada en la región puesto que, conecta con la ciudad de Bell Ville, cabecera del Departamento Unión y además, se encuentra en muy buen estado incluso en los días de lluvia.	
Estancia "Don Alberto"	A 2 km de San Marcos Sud	Jerarquía 4
Observaciones	La Estancia "Don Alberto" presenta <i>Jerarquía 4 u Excelente</i> en cuanto a su localización y accesibilidad debido a que, si bien no existe cartel de señalización alguno, se encuentra ubicada al costado de la Ruta Nacional N° 9. Este aspecto favorece el arribo al establecimiento y además, la categoría de la carretera la coloca en una situación ventajosa para atraer corrientes turísticas de distintas partes del país (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, etc).	
Estancia "La Redención"	A 5 km de Inrville	Jerarquía 3
Observaciones	La Estancia "La Redención" se califica como <i>Jerarquía 3 o Buena</i> en lo que respecta a la localización y accesibilidad puesto que, si bien existen los carteles de señalización en el camino de tierra que permiten ubicar el establecimiento; no es fácil encontrar esta vía desde la localidad de Inrville ya que no hay ningún aviso que indique esto.	

CUADRO INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS			
Estancia	Categoría y Tipo	Características	Jerarquía ⁹²
Estancia "María Juana o Los Chañaritos"	Alojamiento de Estancia	5 Habitaciones / 3 Baños (uno privado) / 10 plazas / Mirador	Jerarquía 3
	Instalaciones deportivas	No hay canchas para practicar ningún deporte ni juegos para niños	Jerarquía 0
	Otras instalaciones	No tiene pileta ni quincho	Jerarquía 0
	Servicios básicos	No posee gas natural ni agua potable	Jerarquía 0
	Otros servicios	Teléfono / No tiene Internet, ni televisión por cable	Jerarquía 1
	Contexto del Casco	Estilo del casco: rural-colonial / Camino de entrada y parque poco atractivos pero en buen estado / Maquinarias y herramientas antiguas distribuidas en el parque	Jerarquía 2
Observaciones	<p>La Estancia "María Juana" posee un casco de estilo rural-colonial calificado, en función de sus equipamientos e instalaciones, como de <i>Jerarquía 3</i> o <i>Calidad Buena</i> ya que, si bien es una construcción importante y atractiva en estilo, forma, estructura así como también por contar con el mirador u altillo (característico de las construcciones de la época para defenderse del ataque de los indios), no se encuentra en el mejor de los estados como para explotarla turísticamente y además la relación habitación-baño no es de las más convenientes.</p> <p>El camino de entrada al campo y el parque circundante al casco, por sus características, es catalogado como de <i>Jerarquía 2</i> o <i>Calidad Regular</i> porque no se hallan en buen estado de mantenimiento. Sin embargo, la presencia de maquinarias y herramientas antiguas distribuidas por el parque merece ser destacado puesto que, sería un aspecto muy valorado por el mercado turístico, principalmente el extranjero.</p> <p>En referencia a esto, conviene aclarar que, los propietarios de la Estancia tienen proyectado comenzar con las tareas de conservación y restauración</p>		

⁹² *Referencias:* - **Jerarquía 5:** calidad óptima; **Jerarquía 4:** calidad excelente; **Jerarquía 3:** calidad buena; **Jerarquía 2:** calidad regular; **Jerarquía 1:** calidad pobre; **Jerarquía 0:** no jerarquizables.

	<p>correspondientes de la propiedad y los espacios verdes próximos a la misma. La ausencia de servicios básicos y otro tipo de servicios (Internet, televisión por cable) así como de instalaciones deportivas y pileta de natación son cuestiones a considerar si se quiere empezar a desarrollar la actividad turística en el lugar.</p>		
Estancia "La Josefa"	Alojamiento de Estancia	4 habitaciones: 3 dobles y 1 triple / 2 baños (uno privado) 9 plazas	Jerarquía 3
	Instalaciones deportivas	No hay instalaciones para practicar ningún deporte	Jerarquía 0
	Otras instalaciones	Pileta con trampolín / Fuente de Agua / Quincho en construcción	Jerarquía 4
	Servicios básicos	Agua potable / No tiene gas natural	Jerarquía 3
	Otros servicios	Calefacción y Aire Acondicionado / Teléfono	Jerarquía 4
	Contexto del Casco	Estilo del Casco: moderno / Camino de entrada y parque muy bien cuidados y muy atractivos / Gran bosque con diversidad de especies arbóreas	Jerarquía 4
Observaciones	<p>El alojamiento de estancia es calificado como de <i>Jerarquía 3</i> o <i>Calidad Buena</i> porque se encuentra completamente amueblada con el mobiliario adecuado y en muy buen estado; sin embargo, el estilo de construcción de la vivienda es bastante moderno lo que hace que no sea coherente con las características edilicias de la época de la inmigración inglesa e italiana. Además, la relación entre el número de habitaciones y el número de baños no es la más adecuada. Por el contrario, esta estancia posee un parque y un camino de entrada que se encuentran en muy buen estado de mantenimiento y que le confieren gran atraktividad al establecimiento; también, vale destacar, la diversidad de especies de flora que se pueden apreciar allí como la pileta de natación con trampolín, el futuro quincho y la fuente de agua que tiene el campo (<i>Jerarquía 4</i> o <i>Calidad Excelente</i>).</p>		
Estancia "Los Algarrobos"	Alojamiento de Estancia	8 habitaciones / 5 baños (dos privados)	Jerarquía 5

		16 plazas (posibilidad de extenderse a 18 camas) Sala de TV y Video / Salón de reuniones para 40 personas / Mirador	
	Instalaciones deportivas	Cancha de Fútbol/ Cancha de Tenis y de Golf en construcción	Jerarquía 3
	Otras instalaciones	Pileta de Natación	Jerarquía 4
	Servicios básicos	Agua Potable / Gas Natural	Jerarquía 4
	Otros servicios	Aire acondicionado y calefacción / Internet Banda Ancha / Televisión por cable / Teléfono	Jerarquía 5
	Contexto del Casco	Estilo del Casco: inglés / Camino de entrada en buen estado con dos palomares que lo jerarquizan / Parque bien cuidado con maquinarias y herramientas antiguas	Jerarquía 3
Observaciones	<p>El casco de la Estancia “Los Algarrobos” es calificado como de <i>Jerarquía 5 o Calidad óptima</i> porque, tanto la estructura, el estilo de construcción inglés, la decoración, el mobiliario, el estado de mantenimiento de la vivienda como el número de habitaciones, la existencia de sala de una Sala de Tv y Video y de un salón para reuniones la hacen apta y atractiva para explotarla turísticamente. A esto se le suma que, la construcción cuenta con calefacción, aire acondicionado, teléfono, Internet y televisión por cable (además de los servicios básicos).</p> <p>El camino de entrada a la estancia y el parque merecen <i>Jerarquía 3 o Calidad Buena</i> porque, si bien las características del ingreso le confieren cierta jerarquía al establecimiento y el espacio verde circundante al casco está bien cuidado, el sector de galpones presenta grandes deficiencias en cuanto a su conservación y mantenimiento. Es importante aclarar que, ya se están empezando a realizar las labores necesarias para mejorar esta cuestión y se va a comenzar con la construcción de una cancha de tenis y una de golf.</p>		
Estancia “San José”	Alojamiento de Estancia	3 habitaciones dobles (espacio para convertirlas en triples) / 2	Jerarquía 4

		baños comunes / 9 plazas / Museo y Bodega/ Sala de reuniones / Mirador	
	Instalaciones deportivas	Cancha de fútbol y voley / Juegos para niños	Jerarquía 4
	Otras instalaciones	Pileta de natación / Quincho	Jerarquía 4
	Servicios básicos	Agua potable / Gas Natural	Jerarquía 4
	Otros servicios	Aire Acondicionado y Calefacción / Televisión por cable / Internet / Teléfono	Jerarquía 5
	Contexto del Casco	Estilo del Casco: italiano con características de mansión señorial / Camino de entrada y parque muy bien cuidados, muy atractivos y de gran jerarquía (homogeneidad en cuanto a colores y estructuras) / Maquinarias y herramientas antiguas/ Extensa plantación de ombúes / Laguna artificial	Jerarquía 5
Observaciones	<p>Considerando las instalaciones y equipamientos que posee el casco de la Estancia "San José" para explotarlo turísticamente se lo califica como de <i>Jerarquía 4 o Calidad Excelente</i> ya que, se encuentra en perfecto estado de mantenimiento, su estilo de construcción italiano con características de una mansión señorial le confieren un gran valor y atractivo, cuenta con un Museo con elementos antiguos que fueron conservados por las distintas generaciones, una importante bodega, un mirador y una sala de reuniones, además, de tener todos los servicios básicos y sistemas de frío-calor, televisión por cable, teléfono e Internet. No obstante, la relación habitación-baño no es de la más conveniente por no contar con habitaciones con baño privado.</p> <p>El camino de entrada a la estancia y el parque circundante al casco merecen <i>Jerarquía 5 o Calidad Óptima</i> porque le otorgan gran atraktividad y categoría al establecimiento al conservar en su estilo, colores y formas gran homogeneidad. Además, se puede observar una extensa plantación de ombúes, una laguna artificial, una pileta de natación, un quincho, instalaciones deportivas y una vasta gama de carteles de indicación referidos a precauciones, prohibiciones y</p>		

	accesos restringidos; todos estos aspectos colocan a la Estancia "San José" en una situación ventajosa para la explotación turística.		
Estancia "Don Alberto"	Alojamiento de Estancia	4 habitaciones / 3 baños (uno privado) / 8 plazas / 3 habitaciones más desahitadas (6 o 9 plazas) / Mirador	Jerarquía 4
	Instalaciones deportivas	Cancha de polo y voley / Juegos para niños	Jerarquía 4
	Otras instalaciones	Pileta de natación / Quincho	Jerarquía 4
	Servicios básicos	Agua Potable y Gas Natural	Jerarquía 4
	Otros servicios	Calefacción y aire acondicionado / Teléfono/ Internet / Televisión por cable	Jerarquía 5
	Contexto del Casco	Estilo del Casco: inglés / Parque y camino de entrada rodeado de árboles, muy bien cuidado y en buen estado / Existencia de dos fueros (uno en la entrada al campo y otro en el parque próximo al casco) que le confieren atraktividad y jerarquía a la estancia	Jerarquía 4
Observaciones	<p>El alojamiento en la Estancia "Don Alberto" es de <i>Jerarquía 4</i> o <i>Calidad Excelente</i> por encontrarse el casco (de estilo inglés) en muy buen estado de mantenimiento, con 4 habitaciones equipadas con el respectivo mobiliario de época, con todos los servicios básicos y complementarios (Internet, televisión por cable, teléfono, calefacción y aire acondicionado) y además con los espacios necesarios para ampliar la capacidad de alojamiento a un total de 23 plazas.</p> <p>Entre las instalaciones que posee el establecimiento, vale destacar la cancha de polo ya que, le otorga cierta ventaja competitiva con respecto al resto de las estancias analizadas.</p> <p>Con respecto al camino de entrada y al parque, merecen ser destacados los fueros que le otorgan cierta categoría y atraktividad a la estancia. También, es menester aclarar que, están muy bien cuidados y en muy buen estado de mantenimiento.</p>		

Estancia "La Redención"	Alojamiento de Estancia	10 habitaciones / 7 baños (tres privados) 25 plazas (se puede extender a 30 camas) / Sala de TV y Video / Sala de reuniones para 12 personas / Cocheras para 8 vehículos	Jerarquía 5
	Instalaciones deportivas	Cancha de Paddle y Tenis/ Juegos para niños	Jerarquía 4
	Otras instalaciones	Pileta de natación	Jerarquía 4
	Servicios básicos	Agua Potable y Gas Natural	Jerarquía 4
	Otros servicios	Aire acondicionado y Calefacción / Teléfono / Internet / Televisión por cable	Jerarquía 5
	Contexto del Casco	Estilo del Casco: inglés / Parque en muy buen estado, bien cuidado / Camino de entrada en buen estado, poco atractivo (la entrada principal está cerrada actualmente) / Todas las edificaciones son homogéneas en lo que a colores se refiere	Jerarquía 4
Observaciones	<p>El casco de la Estancia "La Redención" se lo califica de <i>Jerarquía 5 u Calidad Óptima</i> por poseer 10 habitaciones completamente equipadas con una capacidad máxima de 30 plazas y 7 baños (de los cuales 4 son comunes a varias habitaciones), sala de TV y Video y de reuniones y cochera. Además, mantiene el estilo inglés y todos los salones están amueblados con mobiliario de época. La construcción se encuentra en perfecto estado de conservación y está equipada con calefacción, aire acondicionado, Internet, televisión por cable y teléfono.</p> <p>El parque y el camino de entrada están en muy buen estado y conservan vasta homogeneidad en cuanto a colores y formas. Vale aclarar que, el ingreso principal, de gran jerarquía, permanece cerrado, quedando el acceso relegado a una entrada secundaria de menor atractivo.</p>		

SUDESTE CORDOBÉS			
Área	Categoría y Tipo	Características	Jerarquía ⁹³
Sudeste Cordobés	Agencias de Viajes	Agencias Minoristas Emisivas en las localidades del Sudeste	Jerarquía 3
	Oficinas de Información Turística	Sólo en los destinos turísticos más importantes de la Provincia de Córdoba	Jerarquía 4 o 3
	Cambio de moneda	No hay – Sólo se puede cambiar la moneda Peso por Dólar o viceversa.	Jerarquía 0
	Lugares de Esparcimiento	Clubes deportivos / Parques con juegos para niños / Plazas en las distintas localidades de la zona	Jerarquía 4 y 3
	Lugares de Esparcimiento Nocturnos	Cine en la ciudad de Bell Ville / Bares, confiterías y discos en todas las localidades del sudeste/ Casino en Villa María y Corral de Bustos (ciudades ubicadas a aproximadamente 45 minutos de viaje de la zona)	Jerarquía 4 y 3
Observaciones	<p>En las distintas localidades del Sudeste Cordobés hay Agencias de Viajes Minoristas Emisivas que trabajan principalmente con operadores turísticos de la ciudad de Córdoba. El servicio que prestan es de <i>Jerarquía 3 o Calidad Buena</i> donde se privilegia la atención personalizada pero, tienen ciertas dificultades al momento de informar al pasajero sobre las características del destino turístico que pretende visitar puesto que, la mayoría de las veces no poseen un conocimiento exhaustivo del lugar. Cabe aclarar que, esta descripción abarca al mayor número de agencias minoristas de la zona y es por ello que se las calificó de Jerarquía 3 pero, existen excepciones donde el servicio prestado es mucho más eficiente y por eso, serían merecedoras de ser jerarquizadas como de Calidad Excelente u Óptima.</p> <p>En cuanto a los Centros de Información Turística se puede decir que, se encuentran ubicados en los distintos destinos turísticos de la Provincia donde la calidad de información que brindan y la atención que prestan al visitante</p>		

⁹³ Idem Referencias Cuadro Instalaciones y Equipamientos.

	<p>oscila entre la <i>Jerarquía 4 o Calidad Excelente</i> y la <i>Jerarquía 3 o Calidad Buena</i>. Conviene dejar en claro que, en el sudeste cordobés no hay centros de información turística porque hasta el momento la situación no lo amerita.</p> <p>Es de suma importancia, que se ofrezca información sobre todos los lugares que se pueden visitar en la Provincia y no sólo de aquellos destinos más consolidados de manera que tal que, el turista conozca la total oferta turística de Córdoba y pueda elegir en función de sus gustos, necesidades y motivaciones. Haciendo referencia a los lugares de esparcimiento (diurnos y nocturnos) se puede decir que, las instalaciones y servicio que prestan varía entre la <i>Jerarquía 4 o Calidad Excelente</i> y la <i>Jerarquía 3 o Calidad Buena</i>.</p>
--	---

CUADRO DE INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS DEL SUDESTE CORDOBÉS			
Categoría	Tipo	Características	Jerarquía ⁹⁴
Transporte	De acceso (Red Vial)	Ruta Nacional N° 9 / Rutas Provinciales N° 3, 6 y 12 / Autopista Córdoba-Rosario / Autopista Pedro Eugenio Aramburu. Existen servicios en ruta para el viajero cuya cantidad y calidad varía según la categoría de la carretera (estaciones de servicio, SOS) / Ferrocarril General Bartolomé Mitre	Jerarquía 4 y Jerarquía 3
	Medios de transporte	Transporte terrestre de ómnibus: servicios regulares (empresas provinciales y nacionales) y discretionales (empresas locales). Hasta la ciudad de Bell Ville hay servicios todos los días de la semana con amplia cobertura horaria; hacia las otras localidades del sudeste el calendario es más limitado. Transporte terrestre por ferrocarril: recorrido Córdoba-Villa María-Retiro; Transporte aéreo: vuelos regulares y	Jerarquía 4 y 3

⁹⁴ Idem Referencias Cuadro Instalaciones y Equipamientos.

		vuelos charter de cabotaje e internacionales hasta la ciudad de Córdoba y Rosario (ciudades ubicadas a aproximadamente 2 horas de viaje del sudeste cordobés) y vuelos diarios y directos a Buenos Aires.	
	Terminales	Terminales de ómnibus en todas las localidades del sudeste; Aeroclub en la ciudad de Bell Ville y Helipuerto en Monte Buey / Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella (Córdoba) y Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas (Rosario).	Jerarquía 3 Jerarquía 1 Jerarquía 5
Observaciones	<p>El sudeste de la Provincia de Córdoba consta de una amplia red de infraestructura vial que permite conectar las localidades de la región entre sí así como también a éstas con el resto del país. Se califican como Jerarquía 4 o Calidad Excelente aquellas carreteras y autopistas de categoría nacional ya que, se encuentran en mejor estado de mantenimiento y además brindan mayores beneficios y servicios para los viajeros en ruta. Por el contrario, las rutas provinciales merecen Jerarquía 3 o Calidad Buena debido principalmente a que, muchas veces no reúnen las condiciones necesarias para asegurar un desplazamiento seguro y rápido (pozos, falta de señalización, etc).</p> <p>Con respecto a los medios de transporte de ómnibus, se les otorga Jerarquía 4 o Calidad Excelente y Jerarquía 3 o Calidad Buena en función del servicio que prestan a los viajeros. Es importante aclarar que, las compañías que operan en el territorio nacional (Jerarquía 4) ofrecen una mayor calidad de servicio y una mejor atención al pasajero que aquellas que se desplazan en el plano provincial únicamente (Jerarquía 3). El transporte por ferrocarril es catalogado de Jerarquía 2 o Calidad Regular porque ofrece destinos y horarios limitados.</p> <p>Por otro lado, las terminales de ómnibus ubicadas en las distintas localidades del sudeste cordobés son de Jerarquía 3 o Calidad Buena ya que, no todas cuentan con los servicios básicos para el viajero, como lo son boleterías, bar/restaurant, kioscos y sanitarios.</p>		

Básica	Agua Potable	En todas las localidades del Sudeste	Jerarquía 4
	Gas natural	En todas las localidades del Sudeste	Jerarquía 4
	Energía Eléctrica	En todas las localidades del Sudeste	Jerarquía 4
	Cloacas	Sólo algunos poblados poseen este servicio	Jerarquía 4
Observaciones	Con respecto al servicio de cloacas , conviene aclarar que, hasta el momento, sólo algunas localidades del sudeste cordobés disfrutan de este servicio; mientras que los otros están realizando las respectivas obras.		
Comunicacional	Correo, Teléfono y Fax	En todos los poblados del sudeste de Córdoba / Empresa de telefonía local (Nodosud) y nacional (Telecom)	Jerarquía 4
	Internet	En todos los poblados se brinda el servicio de Internet Dial Up y Banda Ancha / Banda Ancha: prestación lenta y costosa ya que es un servicio nuevo en la zona. Empresas prestadoras local y nacional: Nodosud y Telecom-Arnet	Jerarquía 4 Jerarquía 3
Observaciones	El servicio de Internet Banda Ancha no está aún muy consolidado en la región, es por ello que, la prestación es lenta y costosa, si se lo compara con el servicio que se presta en las grandes ciudades.		
Otros Servicios Públicos	Policía	En todas las localidades del Sudeste	Jerarquía 4
	Bomberos	En todas las localidades del Sudeste	Jerarquía 4
	Hospitales \ Clínicas	En todas las localidades del Sudeste / Hay hospitales y clínicas públicas y privadas	Jerarquía 4

MATRIZ FODA

La *Matriz FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una **herramienta de análisis situacional** de determinada empresa o proyecto.

A través de ella, se busca lograr un ajuste entre los factores internos y los factores externos para, de esta manera, poder trazar estrategias claras en donde se combinen, lo mejor posible, estos aspectos positivos y negativos de forma tal de aprovechar las fortalezas y oportunidades y contrarrestar, superar o enfrentar las debilidades y amenazas que entorpecen el desarrollo eficiente y exitoso del Turismo Rural en el sudeste de la Provincia de Córdoba.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ● Asentamiento de varias estancias (alrededor de 12) en el sudeste cordobés, que datan de la época de la inmigración inglesa e italiana en esta zona. ● Proximidad de las estancias entre sí (ubicadas en un radio menor a los 100 km² de distancia). ● Influencia que ejercieron y el papel que jugaron estos establecimientos rurales en el poblamiento de las localidades del sudeste de Córdoba y en la historia fundacional de la Argentina. ● Similitud de características que poseen las estancias del sudeste cordobés, en cuanto a construcción, distribución del espacio, forma de organización y materiales predominantes. ● Gran riqueza histórica, arquitectónica, cultural y folklórica que tienen y aún conservan las estancias de la zona y sus respectivos cascos. ● Atractividad de las estancias producto de sus cualidades estéticas y de la jerarquía que gozan. ● Existencia de una amplia diversidad de servicios, instalaciones y equipamientos de calidad en la mayoría de los establecimientos estudiados, que las hacen aptas y disponibles para la explotación turística.

- Actitud y empatía favorable (calidez, amabilidad, predisposición) de algunos propietarios de estancias y de la mayor parte de los pobladores del sudeste cordobés.
- Factibilidad latente de desarrollo del Turismo Rural como consecuencia de las bases económicas que priman en la zona del sudeste cordobés (Agricultura y Ganadería).
- Realización en localidades del sudeste cordobés, de la *Fiesta Nacional de la Siembra Directa* (Monte Buey), *Fiesta Nacional del Malambo* (Laborde) y *Campeonato Nacional de Tiro a la Hélice* (Marcos Juárez).

DEBILIDADES

- Relación desfavorable, para la práctica del turismo, entre el nº de habitaciones y el nº de baños de algunas de las estancias.
- Ausencia de servicios básicos como el de gas natural y agua potable en algunas estancias (Ej: Estancia María Juana o Los Chañaritos).
- Carencia de personal capacitado en cuestiones tales como: atención al turista, técnicas de manejo de grupos, calidad en la prestación del servicio, satisfacción del visitante, entre otros.
- Semejanza del paisaje-relieve de las estancias del sudeste cordobés con los establecimientos rurales de la Provincia de Buenos Aires.
- Falta de señalización y carteles de indicación, en ruta y en caminos de tierra, que faciliten el acceso a las estancias.
- Falta de interés de la mayoría de los propietarios rurales en diversificar las actividades tradicionales que se llevan a cabo en el campo para comenzar con Turismo Rural.
- Escasa concientización y conocimiento de la importancia y los beneficios que trae aparejada la actividad turística tanto para los dueños de los establecimientos rurales como para la zona circundante.
- Participación insuficiente o casi nula por parte de los municipios turísticos en lo que respecta a concientización de la población, regulación, promoción y fomento de la actividad turística en la región.
- Presencia en la región de atractivos turísticos merecedores de Jerarquía 2 o inferior⁹⁵.

⁹⁵ Ver "Cuadro de Atractivos Turísticos".

	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura de servicios (básica, de acceso y comunicacional) de la zona no tan consolidada y de calidad, si se la compara con ciudades más grandes e importantes de la provincia. ● Elevado número de competidores en regiones de la provincia de Córdoba donde la actividad turística está más consolidada y tiene mayor protagonismo dentro de la economía y existencia de un vasto conjunto de estancias turísticas de diversas tipologías (boutique, estancia-spa, resort, etc) en las diferentes zonas de la provincia de Buenos Aires.
--	--

ANÁLISIS FODA	
OPORTUNIDADES	
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio monetario favorable de la Argentina (Devaluación Económica-diciembre de 2001) y su consecuente aumento del turismo doméstico o interno y de las llegadas de turistas internacionales. ● Predominancia de impactos económicos positivos de la actividad turística (efecto multiplicador, creación de empleos, mejora del nivel de vida, contribución al PBI, entre otros). ● Tendencia de crecimiento continuo del Turismo Rural en el mundo entero (6% anual). ● Existencia de acciones, programas y guías, provinciales y nacionales, tendientes a promover y fomentar inversiones (nacionales e internacionales/públicas y privadas) en materia turística. ● Diversidad de organismos de financiación privados u oficiales que otorgan préstamos y créditos a empresas o particulares vinculados al sector turístico. ● Mayor inclinación de los turistas por aquellos productos que privilegien el contacto con la naturaleza y la vida al aire libre, el conocimiento de distintas tradiciones y costumbres locales y vivenciar experiencias con personas de otras culturas. Predominancia de turistas del tipo alocéntricos. ● Protagonismo y auge de nuevas tipologías turísticas (Turismo Aventura, Ecoturismo, Turismo Rural, etc) versus el turismo tradicional de sol y playa. ● Mayor cantidad de medios y técnicas de comunicación que se encargan de

difundir información sobre diferentes destinos y productos, generando así más información y motivación para los segmentos de demanda.

- Construcción de la *Autopista Córdoba-Rosario* que favorece y agiliza la conexión de la región del sudeste de Córdoba con importantes centros urbanos provinciales y nacionales (Córdoba, Rosario, Buenos Aires, etc.) así como con terminales aéreas de categoría internacional.
- Incipiente interés de algunos municipios de la zona por planificar y promover el desarrollo turístico sustentable (Monte Buey e Inrville).
- Aumento de las preocupaciones medioambientales y de la consideración de prácticas que tengan en cuenta el cuidado y el respeto por el medio ambiente. Inclination hacia productos turísticos sustentables y de bajo impacto ambiental en donde se equilibren los impactos positivos y negativos (económicos, socioculturales y ambientales) de la actividad turística⁹⁶.
- Diversificación de los modelos de familias tradicionales y su impacto sobre el modo de hacer turismo (viajan en grupos o con amigos, en cualquier época del año, prefieren destinos o productos alternativos, actividades de aventura).
- Mayor proporción de la población propensa a viajar y a vacacionar.
- Auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como medios de comercialización de productos turísticos y de presentación y promoción de éstos.
- Beneficios en costos para las Pequeñas y Medianas empresas al poder promocionar y comercializar los productos a través de las tecnologías de la información (principalmente páginas webs).

AMENAZAS

- Presencia de una demanda turística más exigente y experimentada como consecuencia de la mayor cantidad de información a la que tiene acceso.
- Mayor consideración de la relación calidad-precio al momento de consumir un producto turístico.
- Aumento de las preocupaciones medioambientales y de la consideración de prácticas que tengan en cuenta el cuidado y el respeto por el medio

⁹⁶ Este aspecto se considera como oportunidad si se tienen en cuenta los beneficios de un desarrollo turístico sustentable.

ambiente. Inclinación hacia productos turísticos sustentables en donde se equilibren los impactos positivos y negativos (económicos, socioculturales y ambientales) de la actividad turística⁹⁷.

- Ausencia de un marco legal general y de políticas turísticas que regulen y direccionen la práctica del Turismo Rural tanto en el plano municipal, provincial y nacional.
- Inexistencia de un marco y glosario conceptual estandarizado relativo a las tipologías que comprende el Turismo Activo (Turismo Aventura, Turismo Étnico, Ecoturismo y Turismo Rural).
- No inclusión de los establecimientos rurales dentro las tipologías turísticas que regula el *Decreto Reglamentario de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Córdoba N° 1359*.
- Falta de consolidación y cumplimiento de normas nacionales y provinciales referidas a la certificación de la calidad.

⁹⁷ Constituye una amenaza si se lo analiza desde el punto de vista de costos y requisitos a considerar al momento de ofrecer un producto o prestar un servicio turístico.

MATRIZ EFI Y EFE

En las siguientes matrices de evaluación (EFI y EFE) se plasman los factores internos y externos más relevantes y con más peso al momento de evaluar la potencialidad de desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés.

MATRIZ EFE - Matriz de Evaluación del Factor Externo - (Oportunidades y Amenazas)			
FACTORES CLAVES	Peso⁹⁸	Calificación⁹⁹	Peso Ponderado¹⁰⁰
Tendencia de crecimiento continuo del Turismo Rural en el mundo entero (6% anual)	0.15	4	0.60
Mayor inclinación de los turistas por aquellos productos que privilegien el contacto con la naturaleza y la vida al aire libre, el conocimiento de distintas tradiciones y costumbres locales y vivenciar experiencias con personas de otras culturas. Predominancia de turistas del tipo alocéntricos	0.15	4	0.60
Existencia de acciones, programas y guías, provinciales y nacionales, tendientes a promover y fomentar inversiones (nacionales e internacionales/públicas y privadas) en materia turística	0.20	4	0.80
Ausencia de un marco legal general y de políticas turísticas que regulen y direccionen la práctica del Turismo Rural tanto en el plano municipal, provincial y nacional	0.20	1	0.20
No inclusión de los establecimientos rurales dentro las tipologías turísticas que regula el <i>Decreto Reglamentario de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Córdoba N° 1359</i>	0.10	2	0.20

⁹⁸ Corresponde al peso adjudicado a cada factor en función de la importancia para el éxito o fracaso del tema considerado.

⁹⁹ **¿Cómo influye el factor sobre el potencial de desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés?**

4: Influencia positiva significativa **3:** Influencia positiva moderada

2: Influencia negativa considerable **1:** Influencia negativa importante

¹⁰⁰ Recoge el resultado de la multiplicación de los pesos de cada uno de los factores con las calificaciones. Se considerarán positivos los valores superiores a la media (2,5) y negativos los inferiores.

Falta de consolidación y cumplimiento de normas nacionales y provinciales referidas a la certificación de la calidad	0.20	1	0.20
TOTAL	1		2.60

MATRIZ EFI - Matriz de Evaluación del Factor Interno - (Fortalezas y Debilidades)			
FACTORES CLAVES	Peso¹⁰¹	Calificación¹⁰²	Peso Ponderado¹⁰³
Asentamiento de varias estancias (alrededor de 12) en el sudeste cordobés, próximas entre sí, que datan de la época de la inmigración inglesa e italiana en esta zona	0.15	3	0.45
Gran riqueza histórica, arquitectónica, cultural y folklórica que tienen y aún conservan las estancias de la zona y sus respectivos cascos	0.25	4	1
Realización en localidades del sudeste cordobés, de la <i>Fiesta Nacional de la Siembra Directa</i> (Monte Buey), <i>Fiesta Nacional del Malambo</i> (Laborde) y <i>Campeonato Nacional de Tiro a la Hélice</i> (Marcos Juárez).	0.15	4	0.60
Relación desfavorable, para la práctica del turismo, entre el nº de habitaciones y el nº de baños de algunas de las estancias	0.10	2	0.20
Participación insuficiente o casi nula por parte de los municipios turísticos en lo que respecta a concientización de la población, regulación, promoción y fomento de la actividad turística en la región	0.25	1	0.25
Infraestructura de servicios de la zona no tan consolidada y de calidad, si se la compara con ciudades más grandes e importantes de la provincia	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.70

Tanto la *Matriz EFI* como la *EFE* arrojan **resultados positivos de la evaluación** ya que, los **pesos ponderados** (2.60 y 2.70) de los factores considerados más importantes para lograr el éxito del desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste de Córdoba,

¹⁰¹ Corresponde al peso adjudicado a cada factor en función de la importancia para el éxito o fracaso del tema considerado.

¹⁰² ¿Cómo influye el factor sobre el potencial de desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés?

4: Influencia positiva significativa 3: Influencia positiva moderada

2: Influencia negativa considerable 1: Influencia negativa importante

¹⁰³ Recoge el resultado de la multiplicación de los pesos de cada uno de los factores con las calificaciones. Se considerarán positivos los valores superiores a la media (2,5) y negativos los inferiores.

son **superiores a la media** (2.50); lo que significa que, el peso sustancial de las **fortalezas internas** y de las **oportunidades** que exhibe el mercado externo, permitirán y facilitarán enfrentar, contrarrestar y disminuir las **debilidades** que presenta la zona del sudeste cordobés y las respectivas estancias así como las **amenazas** del macroentorno, en relación a la práctica de la actividad turística rural.

ETAPA 3

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: POTENCIALIDAD Y FACTIBILIDAD DEL TURISMO RURAL EN EL SUDESTE CORDOBÉS

En la Etapa III, se parte de los resultados obtenidos del análisis, de la ponderación y de la evaluación del conjunto de datos relevados para luego, realizar una síntesis y una recapitulación de todas aquellas cuestiones determinantes del desarrollo del Turismo Rural en la región sudeste de la Provincia de Córdoba. Para ello, se consideran los factores positivos como negativos, tanto del ambiente interno como externo, que ejercen influencia en la potencialidad y factibilidad que tiene la actividad turística rural como una nueva alternativa económica para la zona recién mencionada.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: POTENCIALIDAD Y FACTIBILIDAD DEL TURISMO RURAL EN EL SUDESTE CORDOBÉS

La ocupación de la región del sudeste cordobés está cargada de una **vasta riqueza histórica y cultural** que se fue engendrando desde el momento en que, los primitivos habitantes indígenas de la zona empiezan a ser desplazados por corrientes de inmigrantes ingleses e italianos que vieron en la Llanura Pampeana grandes oportunidades para invertir y para dedicarse a la actividad agrícola-ganadera. Como consecuencia de ello, se originan **distintas estancias (alrededor de 12) próximas entre sí, propiedad en aquellos tiempos de colonizadores europeos y se asientan los primeros pobladores en las localidades del sudeste cordobés.**

Estos **antecedentes históricos** unidos al conjunto de estancias del siglo XIX que **perduran hasta el día de hoy y que aún conservan sus rasgos originarios**, permiten empezar a pensar en la posibilidad de diversificar las actividades económicas básicas (Agricultura y Ganadería) del sudeste cordobés para adentrarse en un nuevo sector de la economía, el terciario, más precisamente en la actividad turística rural. O sea, convertir al Turismo en una nueva base económica al exhibir y hacer partícipes a visitantes nacionales o extranjeros, de las costumbres, las tradiciones, los estilos de vida y el folklore del hombre de campo argentino.

Es por esto que se trabajó exhaustivamente en el relevamiento de diferentes variables del ambiente interno y externo y en su posterior análisis, ponderación y evaluación que permitieron extraer conclusiones u observaciones acerca de los aspectos positivos y negativos que posee la región del sudeste de la provincia de Córdoba en cuanto a la potencialidad y factibilidad de desarrollar el Turismo Rural.

A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo y de los resultados de la evaluación se puede determinar que, **existe una oportunidad latente y potencial para comenzar a desarrollar el Turismo Rural en los departamentos Unión y Marcos Juárez.**

Esto encuentra su justificación en que, por un lado, las estancias del sudeste están minadas de **riqueza histórica, cultural y folklórica** además de **gran jerarquía y atraktividad**, que le otorgan los **rasgos estéticos y arquitectónicos** que caracterizan a

los Cascos de Estancias así como de las **particularidades de los parques y ambientes naturales** que los rodean. Por otro lado, la mayoría de estos campos poseen los **servicios básicos** (energía eléctrica, gas y agua potable) imprescindibles para comenzar a prestar el servicio de alojamiento de estancias y además, gozan de una vasta red de **instalaciones, equipamientos y servicios complementarios** (sistemas de refrigeración frío-calor, televisión por cable, teléfono e Internet) que las convierten en aptas y disponibles para la explotación turística ya que generan la posibilidad de poder brindarle al turista una amplia gama de actividades (rurales, de aventura, de ecoturismo, deportivas/recreativas, eventos/reuniones), una experiencia satisfactoria y agradable, la oportunidad de conocer personas de otras culturas, nuevas formas de vida, de participar en tareas agrícolas-ganaderas, estar en contacto con la naturaleza, alejarse de la rutina diaria, etc.

No obstante, una **debilidad de suma importancia** que se destacó y que afecta el futuro desarrollo del Turismo Rural en el sudeste cordobés es que **la mayoría de los propietarios rurales no manifiestan un gran interés y propensión por complementar las tareas tradicionales de campo con la actividad turística**. Esto está íntimamente relacionado con la falta de conocimiento y concientización que tienen sobre la importancia y los beneficios¹⁰⁴, tanto económicos, socioculturales como ambientales, que puede generar el desarrollo del turismo en un ámbito rural.

En adición, la **falta de intervención o la participación casi nula o escasa de los municipios** de las localidades aledañas a las estancias así como la **ausencia de colaboración entre el sector público y el privado** afecta e intensifica este desinterés manifiesto por los propietarios de establecimientos rurales; desinterés que debe considerarse obligatoriamente si se tiene la intención de intrometerse en una nueva actividad económica como el Turismo.

En relación a esto, es sumamente necesaria y primordial la actuación proactiva de la superestructura turística en toda lo relativo a planificación estratégica y durante toda la etapa de desarrollo de cualquier tipología de turismo. Los municipios deben jugar un rol clave en todo lo que concierne a: concientización de la población local sobre los impactos

¹⁰⁴ Ver en anexo: "Impactos Económicos, Socioculturales y Ambientales de la Actividad Turística".

(positivos y negativos) de la actividad turística, elaboración de políticas y leyes que orienten y regulen el desarrollo del Turismo Rural, promoción de las estancias, provisión de subsidios y exenciones impositivas que alienten la inversión en esta área, capacitación y asistencia técnica de los prestadores de servicios, mejora de la infraestructura, señalización, entre otros.

Es menester dejar en claro que, se debe **trabajar arduamente en la preparación y el mejoramiento de la oferta de Turismo Rural en el sudeste cordobés** ya que, si bien la mayoría de las estancias se encuentra en una situación favorable para una futura explotación turística, se torna importante ocuparse en un principio (en aquellas estancias que lo requieran) de la restauración y conservación de los cascos y ámbitos naturales de sus alrededores, mejora de las instalaciones y equipamientos, dotación de servicios básicos y/o complementarios, señalización de acceso, así como de cualquier otro aspecto indispensable para inicializarse en turismo y poder lograr una prestación de calidad que genere una estadía ampliamente satisfactoria.

Sin embargo, la inversión en la adecuación de la oferta se puede ir intensificando una vez que el establecimiento esté siendo usado para el turismo, siempre considerando de cumplir con requisitos y estándares mínimos y básicos (ej: la construcción de más baños en aquellas estancias que poseen uno sólo, la dotación de servicios básicos donde no los haya, etc.) para empezar a ofrecer un producto de turismo rural de manera que, la primera impresión de los visitantes no se vea afectada por una insatisfacción tal que provoque la creación de una imagen desfavorable y negativa que pueda llegar a influir en el futuro desenvolvimiento de los establecimientos rurales.

La **relación entre el número de habitaciones y el número de baños** que posee el casco es un tema que se debe tener en cuenta desde un principio puesto que, puede influir notablemente en la satisfacción del turista. En la actualidad, ciertas estancias de las relevadas no presentan una relación habitación-baño de las más adecuadas pero, si bien es una inversión a tener en cuenta lo más pronto posible no es un aspecto que impida que se inicie con la explotación turística de los campos.

Por ello, se deben considerar las instalaciones y equipamientos principales relacionados con una **prestación de calidad de los servicios turísticos básicos**

(alojamiento, restauración, actividades rurales), dejando los servicios periféricos o secundarios relegados para el momento en que la vivienda se encuentre funcionando así no se desalienta a los potenciales inversores con una elevada inversión inicial sino por el contrario, puedan sustentar los gastos con los ingresos que va generando la misma actividad.

En cambio, **el trato personalizado y cordial, la buena actitud de los propietarios rurales y la predisposición y empatía hacia el turista son aspectos que no deben dejarse de lado en ningún momento** más aún cuando se trata del turismo rural, una tipología turística donde estas cuestiones son muy valoradas por los prospectos a la hora de seleccionar el sitio o estancia a visitar. Una gran parte de los **pobladores de la región** analizada cumplen satisfactoriamente con estos requisitos dado que, la **amabilidad, cordialidad y calidez** son algunas de las características que sobresalen en estas personas y en la mayoría de habitantes de localidades pequeñas y del interior.

Además, que en la región del sudeste exista una **predominancia de las actividades agrícolas ganaderas** como sustentos principales de la economía **acerca aún más a estas estancias con la práctica del turismo rural** puesto que, permite que **los visitantes se adentren y conozcan con mayor profundidad las costumbres, las tradiciones gauchescas y el estilo de vida del hombre de campo así como también el impacto de las nuevas tecnologías y maquinarias en el quehacer diario**¹⁰⁵.

La **escasa cartelera y señalización** que se pudo observar en rutas, caminos de tierra y dentro de las mismas estancias constituye un punto a tener muy en cuenta puesto que es fundamental facilitar la localización y el acceso a los establecimientos rurales. También, este aspecto es muy ventajoso como instrumento de información y promoción de la actividad ante los turistas de paso y para captar segmentos de demanda potencial. Dentro de las estancias es menester considerar la colocación de carteles que contengan información sobre accesos, características particulares de la estancia, flora y fauna autóctona de la región y avisos de precaución y seguridad para el visitante.

¹⁰⁵ Ver en: "Etapa IV: Bases de diferenciación y posicionamiento de la oferta de Turismo Rural del Sudeste Cordobés".

Con respecto a los **atractivos turísticos**¹⁰⁶ que se encuentran en el sudeste cordobés, se puede decir que, como se planteó en la etapa de análisis y evaluación, éstos son merecedores de Jerarquía 3 o inferior por lo que, no se los puede considerar como motivo principal de atracción y arribo de turistas a la zona. Ante esta situación, es de suma importancia **trabajar e invertir en el desarrollo del incipiente patrimonio turístico del sudeste cordobés** (instalaciones, equipamientos, calidad de los servicios anexos) para lograr alcanzar ciertos umbrales que permitan mejorar y optimizar la aptitud y disponibilidad del conjunto de atractivos y poder así incrementar el volumen de corrientes turísticas del mercado interno y externo y **convertir al conjunto de atractivos en un complemento sustancial del Turismo Rural en el sudeste de Córdoba**. Conviene aclarar que, existen ciertos atractivos turísticos tales como la *Fiesta Nacional de la Siembra Directa*, el *Campeonato Nacional de Tiro a la Hélice*, el *Balneario La Boca*, la *Iglesia del Saladillo* y la *Fiesta Nacional del Malambo* que deben ser potenciados ya que pueden generar mayor atraktividad para los segmentos de demanda internacionales interesados en conocer las tradiciones, costumbres y folklore característico de la zona o, a aquellos aficionados al deporte de tiro o pesca o con ganas de interiorizarse en las prácticas agrícolas que dominan la agricultura zonal.

Otra de las cuestiones que, como se determinó en el Análisis FODA, se convierte en un punto negativo es la **semejanza del paisaje-ambiente natural y del relieve del sudeste cordobés con el de las estancias localizadas en la provincia de Buenos Aires**. Ante esta situación, se torna fundamental la elaboración de **estrategias de diferenciación y posicionamiento**¹⁰⁷ que se enfoquen en aquellos aspectos que le podrían otorgar a las estancias de la zona, ciertas *ventajas competitivas o únicas*.

Por otra parte, el identificar parámetros o características de diferenciación es de suma importancia si se tiene en cuenta el **elevado número de competidores** que existen tanto, en el resto de la provincia de Córdoba, en la provincia de Buenos Aires como en todo el país. En relación a esto, es menester destacar la presencia de un competidor cercano como lo es la *“Estancia La Sorpresa”* (se encuentra registrada como prestadora de

¹⁰⁶ Ver en **“Etapa I de Relevamiento de Datos: Atractivos Turísticos del Sudeste Cordobés”**.

¹⁰⁷ Ver en: **“Etapa IV: Bases de diferenciación y posicionamiento de la oferta de Turismo Rural del Sudeste Cordobés”**.

servicios en la Agencia Córdoba Turismo), ubicada en la localidad de Inrville (sudeste de Córdoba), donde el realizar **alianzas estratégicas u estrategias asociativas** entre ésta y el resto de las estancias de la zona, es una alternativa viable a seguir para **llevar a cabo un proceso sinérgico** basado en acciones de promoción, captación de clientes, identificación de nichos de mercado potenciales, cubrimiento de brechas en conocimientos técnicos y experiencias, mejoramiento de la eficiencia y la calidad en la prestación del servicio (benchmarking) y **evitar una fuerte competencia** entre establecimientos rurales de la misma región.

Considerando la variedad de actividades turísticas (rurales, de aventura, culturales, de ecoturismo, recreativas/deportivas y eventos/reuniones) que se pueden llevar a cabo en las estancias relevadas así como también, las instalaciones, servicios y equipamientos que disponen estas fincas (y que pueden ir mejorándose en el tiempo), se está en condiciones de resaltar la posibilidad de **enfocarse en distintos segmentos de mercado** (turistas particulares nacionales y extranjeros; instituciones educativas; organizaciones, empresas y cooperativas) y **de cubrir satisfactoriamente una amplia gama de necesidades y motivaciones turísticas**. Que una estancia brinde la posibilidad de practicar actividades de diversa categoría permite ampliar la porción de demanda potencial a la que se dirige ya que, no sólo va a atraer a turistas internacionales ávidos de conocer una cultura novedosa sino también al mercado nacional con ganas de vivir una experiencia tranquila, en familia y alejada del bullicio de las grandes ciudades.

Esto coloca a los propietarios rurales en una situación ventajosa puesto que, el dirigirse hacia distintos sectores de demanda ayuda a **romper la estacionalidad de la actividad** al dar la **posibilidad de administrar la demanda y tener turistas durante todo el año**, sin meses con una baja importante donde los dueños de las estancias vean perjudicada su situación económica-financiera. El trabajar con distintos nichos de mercado requiere un gran cuidado y un extenso trabajo de identificación, análisis, gestión y coordinación que impida afectar la satisfacción de los visitantes durante la estadía en la estancia como consecuencia de las demoras en la prestación del servicio, la congestión, la disminución de la calidad de la oferta, la mezcla de turistas con intereses o deseos incompatibles, entre otros.

La **red de infraestructura de servicios (de acceso, básica y comunicacional)** de la región relevada **goza de una calidad inferior que la que disfrutaban las grandes ciudades**. Ante esta situación, la actividad turística debe convertirse en el motor propulsor principal del desarrollo y consolidación de la misma, no sólo para beneficiar la explotación turística de los establecimientos de la zona y su respectiva afluencia de turistas sino también, para que los habitantes del sudeste puedan mejorar su calidad de vida.

Asimismo, el perfeccionamiento de las instalaciones y servicios de las terminales de ómnibus de las localidades próximas a las estancias debe ser considerado ya que, ello permitiría mejorar la primera impresión de los turistas al llegar a la zona e integrar aún más a la comunidad receptora en dicho desarrollo turístico al evitar de esta forma que los ingresos derivados del gasto de los viajeros se circunscriban exclusivamente entre el visitante y el propietario rural. La construcción de la **Autopista Córdoba-Rosario** merece ser mencionada debido a que permite agilizar los desplazamientos y las conexiones con importantes centros urbanos como Córdoba y Rosario (en unos años).

El **macroentorno presenta grandes oportunidades para el potencial desarrollo de la actividad turística rural en el sudeste de la provincia de Córdoba** puesto que, estadísticas de la *Organización Mundial del Turismo (OMT)* exhiben una **tendencia de crecimiento anual continuo del Turismo Rural en el mundo entero** y a ésto se le suma la **mayor inclinación de los turistas por nuevas tipologías turísticas o por productos no tradicionales (ecoturismo, turismo aventura, turismo rural, turismo étnico)** en donde se potencie el contacto con la naturaleza, la vida al aire libre y el conocimiento de nuevas culturas, costumbres y tradiciones.

No obstante, actualmente la **demandas se caracteriza por estar más informada y experimentada** lo que la convierte en **más exigente** a la hora de elegir y evaluar las ofertas de turismo donde la relación calidad-precio, las prácticas que consideren el cuidado y el respeto por el medio ambiente y el equilibrio entre los impactos positivos y negativos del Turismo (económicos, socioculturales, medioambientales) ganan gran protagonismo. Esto plantea un gran reto para el Turismo donde la consideración de la **calidad en la prestación de servicios, el enmarcar la actividad dentro de un marco de**

sustentabilidad y el cumplimentar y certificar normas nacionales o internacionales son cuestiones ineludibles que no deben dejarse de lado si se quiere lograr un desarrollo turístico exitoso.

Por último, como se pudo observar en la ***Etapas II de Análisis, Ponderación y Evaluación de datos***, las ***Matrices de Evaluación de Factores Interno y Externos (EFI y EFE)*** arrojaron resultados positivos, lo que significa que el conjunto de fortalezas que poseen las estancias y el microentorno circundante junto a las oportunidades que exhibe el ambiente externo tienen mayor sustancialidad y peso que los factores negativos (debilidades internas y amenazas externas) o sea que, potenciando la totalidad de aspectos positivos se pueden contrarrestar, sortear, enfrentar o hasta disminuir o evitar los puntos negativos. Para conseguir esto, se requiere lograr una correcta combinación de los factores de tal manera que permita planificar estrategias que **guíen el desarrollo del Turismo Rural en el sudeste cordobés hacia un plano de efectividad, eficiencia y éxito.**

ETAPA 4

BASES DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN EL SUDESTE CORDOBÉS

En la Etapa IV, se establecen las bases más sustanciales e importantes para diferenciar la oferta turística rural del Sudeste Cordobés de la de sus competidores para así, posicionarla en la mente de los turistas. Con ello, se busca dotar a la oferta de ventajas competitivas que la hagan única y que aumenten el valor que se le ofrece al turista.

BASES DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN EL SUDESTE CORDOBÉS

En la actualidad, las estrategias de diferenciación y posicionamiento están siendo consideradas, cada vez en mayor medida, por los profesionales del Marketing como cuestiones ineludibles a la hora de evaluar y/o desarrollar nuevas oportunidades de negocios.

Esto es así debido a que, dada la variabilidad continua y los cambios constantes que caracterizan a los mercados actuales en cuanto a, surgimiento de nuevas necesidades y motivaciones, aparición de nuevas preocupaciones, incremento del número de competidores, cambios en las posiciones de mercado de las empresas, introducción de productos o servicios cada vez más novedosos, entre otros; se está tornando inminente para las empresas, empezar a pensar en planificar estrategias y acciones que les permitan adaptar sus estructuras a las condiciones cambiantes mencionadas recientemente para así poder mantenerse viables a lo largo del tiempo.

Ante esta situación, no alcanza con desarrollar ventajas comparativas sino que, se hace necesario establecer **ventajas competitivas** que contribuyan a **distinguir una oferta determinada de la competencia** y que además, **provoquen un aumento del valor o de los beneficios percibidos por el cliente**. Para ello, se deben estudiar qué aspectos son más valorados por el consumidor al momento de elegir una oferta o destino de manera tal de delimitar las bases o las diferencias más importantes que se deben resaltar del producto.

Como se plasmó en la ***Etapa III de Diagnóstico Estratégico***, para conseguir un desarrollo exitoso y a largo plazo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés, es **sumamente necesaria la elaboración de estrategias de diferenciación y posicionamiento** que le brinden ventajas competitivas a dicha oferta turística rural y le permitan diferenciarla de la de sus competidores.

Esta necesidad latente de distinguir la actividad turística del Sudeste Cordobés surge de dos puntos claves: por un lado, el **elevado número de competidores provinciales y nacionales** dedicados a la modalidad de Turismo Rural y por otro lado, la **semejanza del paisaje-ambiente natural y del relieve de la zona en cuestión con el que presentan las estancias de la Provincia de Buenos Aires.**

Para delimitar las bases de dichas estrategias es imprescindible tomar conocimiento acerca de lo que más valora un turista al momento de decidir vacacionar en una estancia o en un establecimiento rural así como también, qué aspectos de la oferta son factibles de potenciarse para convertirse en los sustentos principales de la diferenciación y del posterior posicionamiento en la mente de los prospectos. En función del Relevamiento realizado, se puede determinar que las expectativas y motivaciones principales de una persona con ganas de practicar la modalidad de Turismo Rural se relacionan con:

- el contactarse con la naturaleza y la vida al aire libre;
- el conocer una forma de vida particular, la del hombre de campo con sus costumbres, folklore y tradiciones típicas;
- el degustar productos naturales y artesanales y comida campestre;
- el participar en tareas rurales y pasar un rato agradable;
- el relacionarse con personas de otras culturas;
- el sumergirse en un período histórico determinado;
- el recibir una prestación de calidad en todos sus aspectos;
- el disfrutar de un trato personalizado y cordial, y;
- el alejarse de la rutina diaria y del bullicio de las grandes urbes.

Considerando lo dicho acerca de lo que busca un turista rural y los resultados arrojados por el *Diagnóstico Estratégico* se puede determinar que, para agregarle valor y para distinguir la oferta de Turismo Rural del Sudeste Cordobés de la oferta de la competencia, el **desarrollo de ventajas competitivas** debe encontrar sostén en el hecho de que **existan un conjunto de estancias, próximas entre sí, ligadas a un mismo período histórico como lo es la Inmigración Inglesa e Italiana en el Sudeste Cordobés en el Siglo XIX**. De esta manera, se adentrará al turista en esta época histórica de la

Argentina donde podrá conocer en profundidad cómo surgieron las diferentes localidades y estancias de la zona como consecuencia de estas corrientes inmigratorias, la similitud en la distribución del espacio de los pueblos así como también los cambios y transformaciones que se produjeron desde el siglo XIX hasta la actualidad.

Sumado a esto, las estrategias de diferenciación deben resaltar la **predominancia de la Agricultura y la Ganadería como sustentos principales de la economía de los poblados aledaños a los establecimientos rurales del sudeste de Córdoba**. La cercanía y conectividad existente entre las diversas poblaciones y con las estancias, es una cuestión para aprovechar y potenciar ya que da la oportunidad de mostrarle al visitante la forma en cómo funciona y se desenvuelve toda una región netamente agrícola ganadera donde el sector industrial imperante está relacionado directamente con el campo, el rol que juegan las cooperativas en el desarrollo de la actividad agraria, el nexo entre los productores y los acopiadores de cereales, el impacto de las nuevas tecnologías y maquinarias en las tareas rurales y las costumbres y tradiciones típicas de poblaciones con estas características.

Las bases descriptas recientemente permitirán no sólo diferenciar la oferta rural del Sudeste Cordobés con la de sus competidores sino también, darle mayor participación a la comunidad residente en el desarrollo de la actividad turística y en los beneficios que ésta trae aparejada.

Por otra parte, es menester aprovechar estos elementos diferenciales definidos para obtener un **posicionamiento distintivo en la mente del consumidor** donde se resalten no sólo las características particulares de la modalidad de Turismo Rural sino también, las ventajas competitivas que añaden valor y tornan diferentes a las estancias del Sudeste Cordobés en relación a sus competidores.

El ocupar una posición significativa en el cliente depende básicamente del proceso de comunicación que se realice respecto de la oferta turística rural y de los elementos del entorno y de la región. Esta posición, producto del mensaje comunicacional, repercute directamente en la creación de una **imagen¹⁰⁸ diferencial** sobre el establecimiento de

¹⁰⁸ Hace referencia a la *representación mental*, al conjunto de impresiones o incluso, a los valores que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto -entidad, organización, empresa-. (**Bordas y Rubio-1993**).

Turismo Rural por lo que, se debe trabajar arduamente en lograr una **comunicación homogénea e integrada que transmita un mensaje acorde con la realidad de lo ofrecido** para no crear falsas expectativas en el turista y consecuentemente, no provocar insatisfacción o discordancia entre las expectativas previas y las percepciones.

Por último, la **evaluación de las acciones de comunicación** es imprescindible para efectuar **controles continuos** sobre cómo está siendo percibido el establecimiento rural con su respectivo servicio turístico y si la imagen que se creó el propio turista coincide con la que se quiere comunicar. La realización de encuestas por medio del correo electrónico, del teléfono o personalmente a los turistas que arriben al establecimiento o estén registrados en la base de datos de la empresa y el tratamiento de quejas y sugerencias a través de un buzón colocado en las estancias, constituyen instrumentos de control y evaluación muy ventajosos que deben considerarse.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A manera de conclusión, se puede decir que, **es factible considerar el desarrollo del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés como una nueva alternativa económica para la región** puesto que, dados los resultados que arroja el análisis, las fortalezas internas y las oportunidades externas son sustanciales y constituyen una opción válida para sortear y enfrentar adecuadamente las debilidades y amenazas que se presenten.

Sumado a esto, **el conjunto de estancias del siglo XIX situadas en el sudeste de la provincia de Córdoba tienen un potencial enorme para la actividad turística.** La atractividad de estos establecimientos rurales para la explotación del turismo se sustenta por un lado, en la **riqueza histórica, cultural, folklórica, arquitectónica y estética** que poseen y por otro lado, en los **equipamientos, instalaciones y servicios con las que están dotadas**, que las hacen aptas y disponibles para comenzar a prestar el servicio de alojamiento de estancias con todo lo que esto involucra.

Este segundo punto es de gran importancia ya que evita que los propietarios rurales se vean desalentados por una inversión inicial extremadamente elevada. Sin embargo, es necesario considerar, en algunas estancias más que en otras, cuestiones tales como, restauración de los cascos, dotación de servicios y equipamientos, señalización y cartelería, limpieza y embellecimiento de parques, camino de entrada y ambientes naturales y demás aspectos que puedan afectar la experiencia y satisfacción del turista durante la estadía.

En adición, estos **establecimientos rurales presentan características comunes que las hacen aún más atractivas** como por ejemplo el estilo y la majestuosidad de los cascos de estancias, la presencia de emblemas típicos del campo (ej: aljibe), el extenso legado histórico que contienen, los miradores y pozos perimetrales utilizados en aquellos tiempos para defenderse de los ataques indígenas, maquinarias y herramientas antiguas usados para realizar las tareas rurales cotidianas, vestigios de costumbres y formas de vida, entre otros.

No obstante, para comenzar con el desarrollo del Turismo Rural en la región se debe **primeramente** trabajar en el plano de la **concientización de los propietarios**

rurales en cuanto a los beneficios que trae aparejada la actividad turística ya que, la mayoría de ellos ha manifestado **falta de interés y entusiasmo** en diversificar las tareas tradicionales del campo a través del Turismo. Este aspecto **tiene carácter de prioritario** puesto que, por más potencial que presenten las estancias, no se puede pensar en planificar una nueva actividad económica sin el consentimiento de los dueños de las propiedades que constituyen la base principal de la nueva actividad.

En relación a esto, es fundamental el rol que deben desempeñar los **municipios** de las localidades aledañas a las estancias en todo lo relacionado a:

- **Planificación de la actividad turística como una nueva base económica para la región;**
- **Información y concientización de los propietarios rurales y de la población circundante** sobre los impactos (positivos y negativos) económicos, socioculturales y ambientales que provoca el turismo;
- **Elaboración de políticas y leyes** que guíen, regulen y direccionen la actividad turística dentro de un marco de sustentabilidad;
- **Promoción de la actividad turística en el plano local, provincial, nacional y/o internacional** a través de la participación en ferias, eventos, workshops relacionados con el Turismo Rural donde se recalquen las ventajas competitivas de la oferta en relación a los competidores.
- **Consecución y facilitación de líneas de créditos o subsidios** que favorezcan el desarrollo turístico y alienten a los propietarios rurales a invertir en turismo;
- **Exenciones impositivas** que incentiven a los productores a invertir en polos agro-turísticos;
- **Capacitación y asistencia técnica** de los prestadores de servicios;
- **Organización de viajes de familiarización** dirigidos a agencias de viajes y a periodistas de manera tal que conozcan la oferta y puedan promocionarla y venderla de forma adecuada;

- **Construcción y mejora de la infraestructura de servicios** que beneficie no sólo a los propietarios de las estancias sino también a las localidades de la región;
- **Señalización y colocación de cartelería de promoción, información y acceso a las estancias;**
- Mantenimiento de una **comunicación abierta y dinámica entre el sector público y el privado.**

La **actuación conjunta y coordinada entre el sector público y el privado** es un asunto que se debe tener muy en cuenta desde un principio puesto que, repercute notablemente en la consecución de un **desarrollo turístico exitoso y sustentable en el tiempo.**

Es importante recalcar que, la **atención del personal en contacto es sustancial en Turismo Rural** debido a que, la satisfacción del visitante y su fidelización va a depender en su mayor parte del trato recibido por los prestadores de servicios. Por ello, el **trato personalizado, cordial, amable, familiar y veraz** se debe tener en cuenta desde el primer momento en que se establezca contacto con el turista ya que, además la primera impresión impacta profundamente en la imagen creada sobre el lugar. Las personas encargadas de prestar la totalidad de los servicios deben tener un profundo conocimiento acerca de:

- Características particulares del alojamiento de estancias y de la modalidad de Turismo Rural;
- Particularidades y características del servicio a prestar;
- Necesidades, motivaciones y deseos principales del turista rural;
- Atención y trato con el turista, capacidad de respuesta y empatía;
- Técnicas de comunicación y de manejo de grupos.

Es menester considerar los **dos retos principales** que el macroambiente le plantea a la **actividad turística**. Por un lado, la **consideración de la calidad en el ámbito ambiental** (información, conservación y educación ambiental), **arquitectónico** (mantenimiento de rasgos originarios de las estancias y preservación de la identidad regional), **de servicios** (oferta de servicios complementarios y utilización de productos típicos y artesanales) y **social** (interrelación fluida y armoniosa entre el turista y la

comunidad receptora). Estas cuestiones son primordiales por las ventajas competitivas que le otorgan a las empresas prestadoras de servicios y por el impacto positivo que producen sobre la experiencia y satisfacción de los turistas, sobre la imagen de marca y sobre la posibilidad de obtener la lealtad del cliente y fidelizarlo.

El otro desafío está relacionado con **enmarcar la actividad dentro del plano del Turismo Sustentable** para así, garantizar y asegurar de que se planifique el desarrollo en el corto, mediano y largo plazo, se realicen estudios de impacto ambiental, de capacidad de carga y de límites ecológicos, se utilicen prácticas benignas para con el medio ambiente, se conserven los recursos naturales que constituyen la base del desarrollo turístico, se logre una adecuada redistribución de los beneficios económicos dentro de la comunidad receptora, se potencie la actuación conjunta y coordinada entre el sector público y privado y se equilibren los efectos socioculturales positivos y negativos¹⁰⁹ que provoque la actividad.

Para finalizar, considerando el potencial del que goza el Turismo Rural en el Sudeste Cordobés para convertirse en una nueva alternativa de crecimiento económico de la región, se enumeran una **serie de recomendaciones o pautas** a tener en cuenta por los futuros gestores (públicos y/o privados) del desarrollo de la actividad turística en la zona mencionada.

Estas recomendaciones deberán constituirse en los objetivos principales de los distintos **planes y programas de acción** a llevar a cabo para comenzar a prestar servicios turísticos en las estancias del sudeste de la provincia de Córdoba:

- Informar y concientizar a los dueños de las estancias y a la comunidad residente sobre los impactos (positivos y negativos) del Turismo.
- Incentivar, por medio de créditos, subsidios o exenciones impositivas, a los productores rurales a que inviertan en la actividad turística.
- Realizar las tareas de acondicionamiento necesarias en las diversas estancias para empezar a prestar servicios de Turismo Rural.
- Planificar y regular (leyes y políticas) el desarrollo del Turismo Rural en la región.

¹⁰⁹ Ver en anexo: **"Impactos Económicos, Socioculturales y Ambientales de la Actividad Turística"**.

- Capacitar continuamente a los prestadores de servicios.
- Señalizar y colocar la cartelería de acceso, localización y promoción correspondiente de los establecimientos rurales.
- Mejorar y consolidar la red de infraestructura básica, de acceso y comunicacional.
- Diversificar la oferta para cubrir una amplia gama de necesidades y motivaciones de diversos grupos de demanda.
- Determinar los segmentos de mercado objetivos a los cuales se dirigirá la oferta turística rural.
- Planificar y elaborar el *Producto Turístico Rural* (duración, actividades, costo, etc.) que se ofrecerá a cada segmento de mercado.
- Diferenciar y posicionar la oferta considerando las bases de diferenciación expuestas en la Etapa IV del presente trabajo.
- Fijar los instrumentos y medios de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo) que se usarán en la promoción.
- Comunicar y promocionar la oferta de Turismo Rural en el Sudeste Cordobés recalcando sus ventajas competitivas¹¹⁰.
- Establecer los canales de comercialización y distribución (directos e indirectos) a través de los cuales se venderá el producto.
- Realizar los contactos necesarios con los operadores mayoristas y las agencias de viajes minoristas con las que se trabajará.
- Familiarizar a los miembros del canal de ventas con el producto a ofrecer.
- Programar acciones para administrar la demanda y romper la estacionalidad de la actividad.
- Desarrollar estándares de calidad y parámetros de sustentabilidad que permitan adaptar la oferta a los desafíos que plantea el entorno externo.
- Evaluar y controlar en forma periódica el desarrollo de la actividad turística rural.

¹¹⁰ Ver en: “Etapa IV: Bases de Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta de Turismo Rural en el Sudeste Cordobés”.

BIBLIOGRAFÍA

- **Agencia Córdoba Turismo;** Folleto Publicitario de Turismo Rural.
- **AGUILAR IDÁÑEZ María José, ANDER-EGG Ezequiel;** *“Diagnóstico Social”*; Editorial Lumen; Argentina; 2001.
- **AUTORES VARIOS;** *“Enciclopedia Estudiantil de Córdoba”*; Editorial Cultura Librera Americana, Grupo Clasa; 2001.
- **AUTORES VARIOS;** Trabajo de investigación sobre la “Historia de Nuestras Estancias”; Justiniano Posse, Córdoba; 1990.
- **BOULLÓN, Roberto;** *“Planificación del Espacio Turístico”*; Editorial Trillas; México; 1990.
- **CABRINI LUIGI,** Representante Regional para Europa, Organización Mundial del Turismo; **Presentación “Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad”.**
- **CROSBY Arturo, MOREDA Adela;** *“Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales”*; Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística; España; 1996.
- **DOMÍNGUEZ de NACAYAMA, Lía;** *“Relevamiento Turístico”*; Centros de Estudios Turísticos “Sol”; Santa Fe, 1984.
- **Emprendimientos Turísticos Rurales (EMPTUR);** Cuadernillo “40° Seminario de Turismo Rural”; Córdoba, Argentina; 2005.
- **GARRIDO BUJ, Santiago;** *“Dirección Estratégica”*, Editorial McGraw-Hill; España; 2004.
- **IGLESIAS TOVAR, Ramón;** *“Comercialización de Productos y Servicios Turísticos”*; Editorial Síntesis; España; 1998.
- **KOTLER, Philip;** *“Dirección de Marketing”*; Editorial Pearson Prentice Hall; México; 2001.
- **KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James;** *“Marketing para Turismo”*; Editorial Pearson Prentice Hall; México; 2004.
- **LA VOZ DEL INTERIOR;** *“Atlas político de la Provincia de Córdoba”*; Córdoba, 2005.
- **MEDIANO SERRANO LUCÍA;** *“La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”*; Editorial Pearson Prentice Hall; Madrid, España; 2004.
- **MONTANER MONTEJANO, Jordi;** *“Estructura del Mercado Turístico”*; Editorial Síntesis; Madrid, España; 1999.
- **MUNICIPALIDAD DE MONTE BUEY;** Plan Estratégico 2006/2010; Editorial Brujas; año 2006.
- **Ordenanza Municipal N° 089/84;** Bell Ville, Córdoba.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), *“Introducción al Turismo”*; Madrid, España; 1998.
- SABINO, Carlos; *“El Proceso de Investigación”*; Editorial Lumen; Argentina.
- SCRIBANO, Adrián; *“Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales”*; Editorial Copiar; Argentina; 2002.
- **Secretaría de Turismo de la Nación**; www.turismo.gov.ar .
- SEYMOUR RICHARD ARTHUR; *“Un Poblador de las Pampas”*; Editorial López; Buenos Aires, Argentina; 1947.
- TABARES CARDENAS, Fabio; *“Proyectos Turísticos, Localización e Inversión”*; Editorial Trillas, México, 1991.
- VIGLIZZO, Ernesto; *“La Trampa de Malthus; agricultura, competitividad y medio ambiente en el siglo XXI”*; Editorial Eudeba; Buenos Aires, Argentina; 2001.

Páginas Webs consultadas:

- <http://www.turismo.gov.ar> .
- <http://www.cba.gov.ar> .
- <http://www.cordobaturismo.gov.ar> .
- <http://www.estanciasargentinas.com> .
- <http://www.hideout.com.ar> .
- <http://www.world-tourism.org> .
- <http://www.antiquanatura.com.ar> .
- <http://www.montebueyvirtual.com.ar>.
- <http://www.azrural.com>
- <http://www.indec.mecon.ar>.
- <http://www.eco2site.com/News>.
- <http://www.folkloreclub.com.ar/festivales/malambo>.
- <http://www.museosargentinos.org.ar/museos>.
- <http://www.montebuey.com.ar>.

ANEXOS

ANEXO 1:

Ley de Turismo Alternativo

CÓRDOBA

LEY N° 8801

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.

Decreto Reglamentario de la Ley de Turismo

DECRETO 818/02

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 1º: 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.

I. DE LOS CONCEPTOS

Artículo 2º: 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 3º: 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 4º: 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 5º: 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 6º: 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.

II. 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 prestaren 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 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 23°: 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.

IV. DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

Artículo 24°: La Autoridad de Aplicación reconocerá únicamente a los prestadores inscriptos y con su habilitación al día.

Artículo 25°: 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 26°: 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 27°: 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 28°: 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 29°: 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 30°: En el caso de que un prestador no pudiere 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 31°: 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 32°: 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 38° de la presente normativa, como así también lo hará responsable civil y penalmente, de forma exclusiva, por los daños que pudiere ocasionarse con motivo de la prestación del servicio contratado.

Artículo 33°: 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 34°: El prestador queda obligado a brindar la información estadística conforme a los mecanismos, frecuencias y procedimientos que determine el Organismo de Aplicación.

V. DE LA PUBLICIDAD

Artículo 35°: 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.

VI. DE LAS SANCIONES

Artículo 36°: 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 37°: 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 pudiere corresponder.

Artículo 38°: 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 39°: 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 40°: 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 41°: 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 42°: 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 43°: 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 44°: 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 45°: 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 46°: 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 47°: 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 48°: PROTOCOLICÉSE, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archivo.

ANEXO 2:
Ficha de Relevamiento de las Estancias

Nombre de la Estancia: _____

Localización:

- País:
- Área-Región:
- Provincia:
- Localidad:
- Distancia desde la localidad más cercana:

Accesibilidad:

- Rutas de acceso:
- Tipo de camino / Estado:
.....
- Señalización:
.....
- Tiempo de recorrido:
 - En ruta:
 - En camino de ripio:
- Medios de transporte:
.....
- Distancia desde la localidad más próxima y con el resto de las Estancias:
.....
- Atractivos Cercanos:
.....

Descripción general:

- **Propietarios:**
- **Superficie:**
- **Historia y Antigüedad:**
.....
.....
- **Estilo de construcción del Casco:**.....
.....
- **Configuración del Casco:**
.....
.....
- **Estado de conservación y mantenimiento:**
.....
- **Comodidades de la vivienda principal y anexos:**
 - Instalaciones/Equipamientos:
 - Capacidad de alojamiento:
 - N° de habitaciones:
 - N° de baños (privados y comunes):
 - Relación habitaciones/baños:
 - Sala de estar/Comedor/Living:
 - Cocina:
 - Play Room/Sala de video:
 - Salón de Reuniones:
 - Salón de Usos Múltiples:
 - Casas próximas al Casco:
 - Observaciones:
- **Instalaciones y equipamientos (pileta, canchas de fútbol, de tenis, etc.):**
 - Pileta/Tanque:
 - Canchas de fútbol/Tenis/Golf/Polo/Volley/Bochas:

- Juegos exteriores para niños:
- Otros:
- **Ambientación – Contexto general del Casco:**
-
-
- **Camino de entrada y parque del Casco:**
-
- **Actividades rurales que se realizan:**
 - Agricultura (tipo de cultivos):
 - Ganadería:
 - Apicultura:
 - Tambo:.....
 - Huerta/Granja/Quinta:
 - Fabricación de productos regionales/artesanías:.....
 -
- **Actividades turísticas que pueden realizarse:**
 - Culturales:
 - Rurales:
 - Deportivas/Recreativas:
 - De Aventura:
 - Eventos/Reuniones:
 - Otras:
- **Servicios Básicos:**
-
- **Atractivos turísticos:**
 - Naturales:
 - Históricos/Culturales:
 - Folklóricos:
 - Acontecimientos Programados:
 - Otros:

- *Cartelería/Señalética dentro de la Estancia:*
.....
- *Actitud y empatía de los propietarios y/o empleados:*
.....
- *Predisposición para la práctica del Turismo:*
.....
- *Recursos Humanos:*
.....
- *Observaciones:*
.....
.....

Autor y Fecha de Relevamiento:

ANEXO 3:

Ficha de Relevamiento del Microentorno de las Estancias

Atractivos Turísticos cercanos:

- Naturales:
-
- Históricos/Culturales:
-
- Folklóricos:
-
- Acontecimientos Programados:
-
- Otros:
-

Distancias a aeropuertos-terminales y ciudades más importantes:

- Distancia en kilómetros – Tiempo/Duración del viaje:
 - Aeropuerto de Córdoba:
 - Aeropuerto de Rosario:
 - Aeropuerto de Buenos Aires:
 - Ciudades más importantes:
 -
 -

Infraestructura de servicios:

- De acceso (red vial):
 - Nombre/Número:
 - Jurisdicción:
 - Estado en que se encuentra la ruta:
 - Señalización:

- Servicios para el turista en tránsito:

- **Básica:**

- Agua Potable:
- Gas natural:
- Energía Eléctrica:

- **Comunicacional:**

- Servicio de teléfono y fax:
- Servicio de Internet:
 - Banda Ancha:
 - Dial Up:
- Eficiencia de los servicios:

- **Medios de transporte:**

- Nombre de la empresa/Medio/Regular-Discrecional:
.....
.....
.....
- Frecuencias:
- Comodidades y servicios para los pasajeros:
- Terminal de ómnibus: SI NO

- **Otros servicios públicos:**

- Policía:
- Bomberos:

- Hospitales / Clínicas:
-
- Otros:
-

Superestructura Turística:

- Municipios afectados:
-
-
-
- Responsables del Sector Público:
-
-
-
- Existencia de políticas turísticas/Características:
-
-
-
- Políticas de Incentivos/Fomento de Inversiones en Turismo Rural:
-
-
-
- Observaciones/Comentarios:
-

Características Generales del Sudeste Cordobés:

- Características del Relieve/Paisaje:
-
- Componentes del clima:
 - Temperatura Media:

- Humedad:
- Período de lluvias:
- Flora y Fauna:
.....
.....
- Actividades Económicas principales:
.....
.....

Canales de Comercialización y Distribución - Comunicación:

- Agencias de Viajes de las localidades próximas a las Estancias:
 - Receptivas:
.....
 - Emisivas:
.....
- Mayoristas/Minoristas de las ciudades más importantes:
 - Buenos Aires:
.....
 - Rosario:
.....
 - Santa Fe:
.....
- Asociaciones/ Organizaciones vinculadas al Turismo Rural:
.....
.....
- Centros de Información Turística:
.....
.....
- Herramientas de comunicación factibles de utilizarse:
.....

Competencia:

- Competidores Directos:
.....
.....
- Productos Sustitutos:
.....
.....

Demanda Potencial:

- Segmentos de demanda potencial:
.....
.....
- Procedencia:
.....
- Características de los segmentos de demanda:
.....

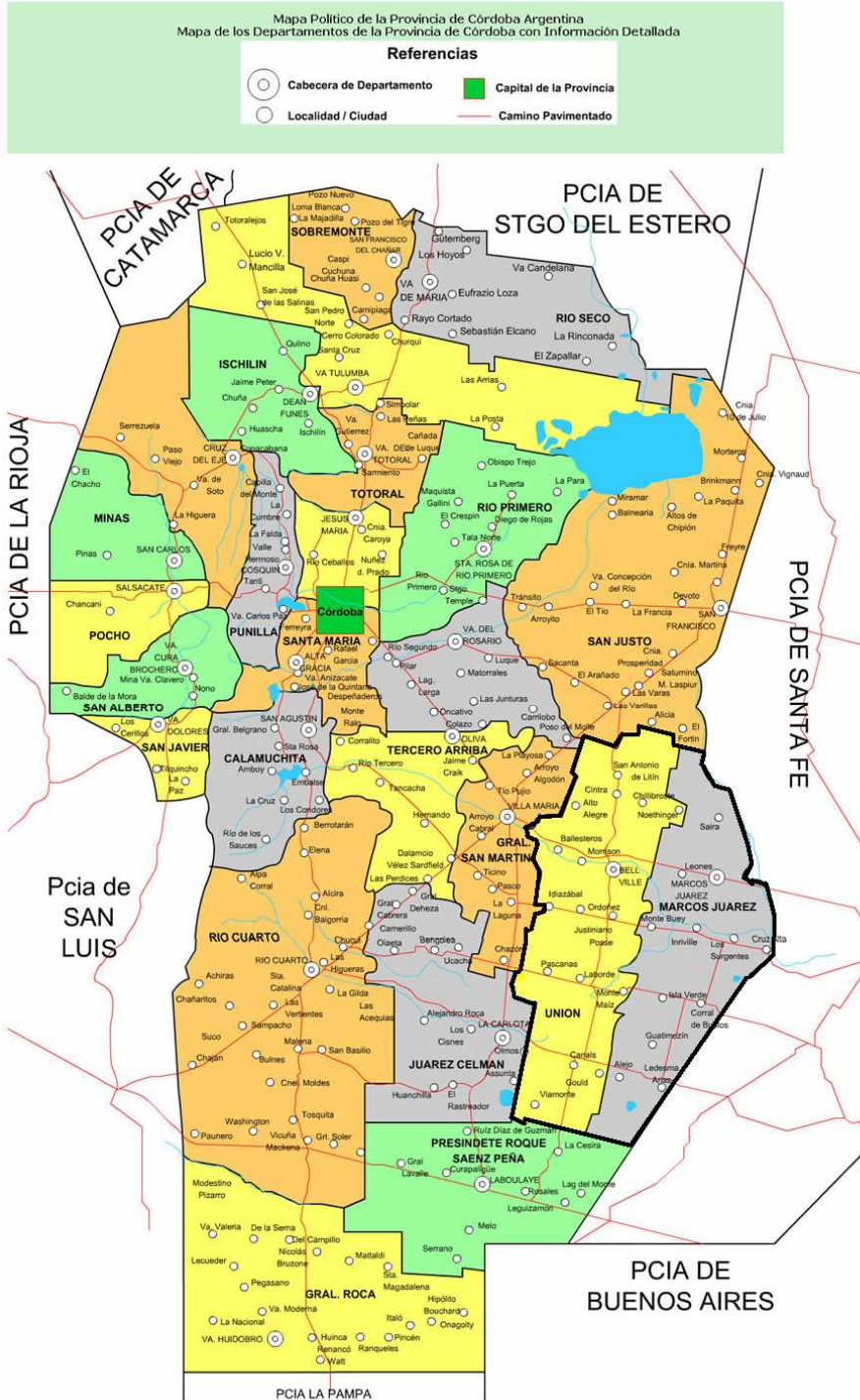
Estacionalidad – Administración de la Demanda:

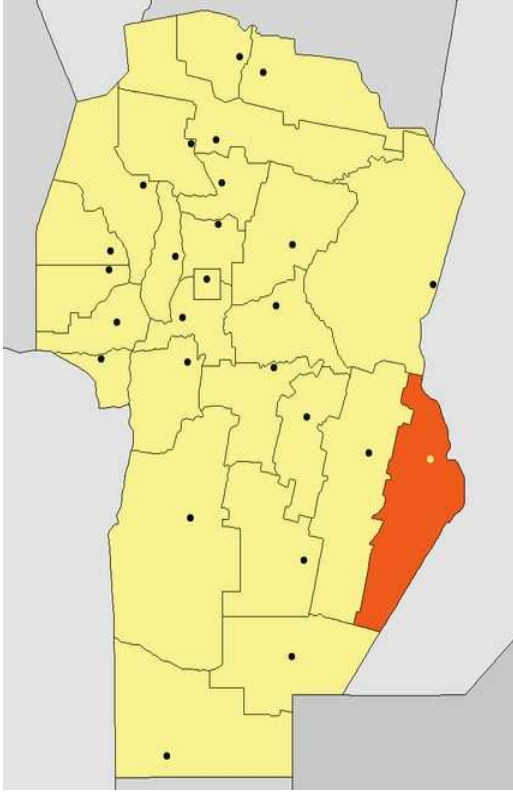
- Meses de Temporada Alta:
.....
- Meses de Temporada Baja:
.....
- Acciones factibles de ser realizadas para disminuir la estacionalidad:
.....

Autor y Fecha de Relevamiento:

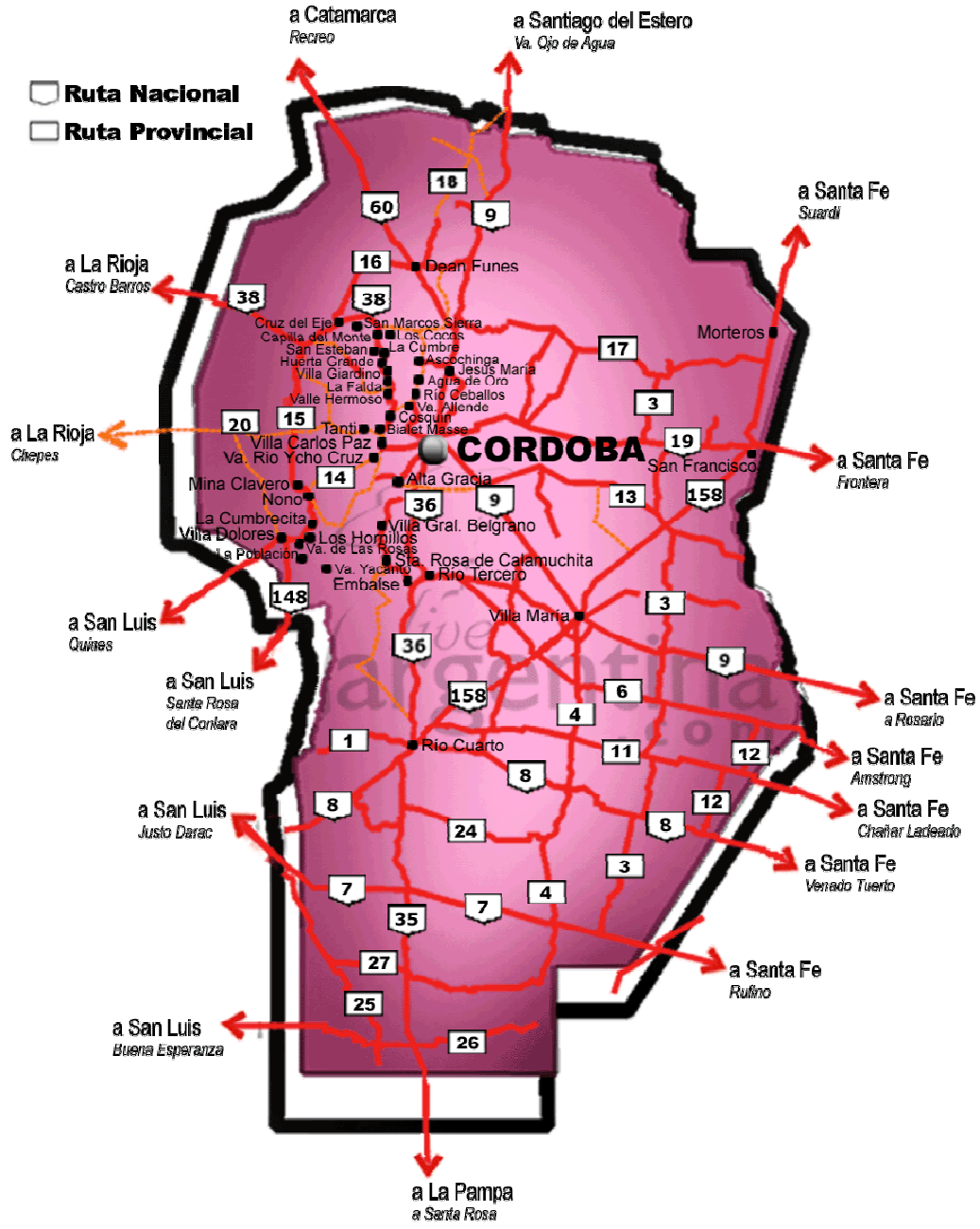
ANEXO 4:

Mapa político de los departamentos de la Provincia de Córdoba





ANEXO 5:
Mapa de rutas de la Provincia de Córdoba



ANEXO 6:
Listado de las Instituciones Educativas de las localidades próximas a las Estancias

Localidad de Monte Buey:

- Jardín de Inf. Manuel Belgrano
- Jardín de Inf. José M. Estrada
- Jardín de Inf. Gral José M. Paz
- Escuela Manuel Belgrano
- Escuela José M. Estrada
- Escuela Gral José M. Paz
- Instituto Gral José M. Paz
- Instituto Técnico Agrario Industrial
- CENPA (Nivel Primario Adultos)
- CENMA (Nivel Medio Adultos)

Localidad de Justiniano Posse:

- Instituto Privado Virgen Niña;
- Instituto Privado San José;
- Instituto Privado Vélez Sarsfield;
- Colegio Público Juana Manso;
- Colegio Público Fray Justo.

Localidad de Bell Ville:

- ENA (Escuela Nacional de Agronomía);
- IPEM;
- Escuela Normal;
- Escuela J. Bautista Alberdi.

Localidad de Laborde:

- Instituto de Enseñanza María Galasi;
- Instituto Privado Eva G. Faust de Pinto;
- Instituto Sagrado Corazón de Jesús.

Localidad de Inrriville:

- Instituto José María Paz;
- Jardín de Infantes J. J. Urquiza;
- Jardín de Infantes M. Moreno.

Localidad de Idiazábal:

- Instituto José María Paz;

ANEXO 7:

Listado de Agencias de Viajes Receptivas y Emisivas de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé y de las localidades de la zona sudeste de la Provincia de Córdoba” y “Operadores Turísticos de todo el que ofertan productos de Turismo Rural

Algunas de las Agencias de Viajes de Buenos Aires:

- Abax Travel www.abaxtravel.com
- Abonnie Tours abonnetour@arnet.com.ar
- Acatum Travel info@acatumtravel.com.ar
- Access Argentina Tour Operator info@accessargentina.com.ar
- Ads Argentina Destination Service Tour Operator info@ads-travel.com.ar
- Affinity Travel affinity@arnet.com.ar
- Agaxtur Argentina mmolouny@agaxtur-arg.com.ar
- Airsealand www.aslturismo.com.ar
- Alberto Villalba Travel Services
- All Clerc Travel www.allclerc.com.ar
- All Terra Ecoturismo en Argentina info@allterraecoturismo.com.ar
- Alojargentina info@alojargentina.com
- Altur Viajes
- Americana info@americana-tour.com.ar
- Amichi Viajes inbound@amichi.com.ar
- Amienstour info@amienstour.com.ar
- Argentina Now www.argentinanow.com.ar
- Argentina Travel Service info@argentinadventure.com.ar
- Arles Specials Hotels info@arlesonline.com
- Asatej informes@asatej.com
- Azeta Viaggi azetaviaggi@azeta.com.ar
- Badino Turismo consultas@badino.com.ar
- Bambú Servicios Turísticos
- Barcelo Verger Business Travel sucursalbuenosaires@barcelovergerbusiness.com
- Barneos Representaciones Turísticas info@barneos.com.ar
- Barry Travel SRL valentina@barrytravel.com
- Baxxor S.A. www.baxxorsa.com.ar
- Beachcomber Tours eachcomber@fibertel.com.ar
- Benim Viajes benimviajes@speedy.com.ar
- Beverly Tours- Travel Consultant SRL info@beverlytours.com.ar
- Bianca Travel info@biancatravel.com.ar
- Biblos Travel Argentina biblos@biblostravel.com
- Bielsa & Asociados www.bielsayasociados.com
- Boomerang Viajes receptivo@boomerangviajes.com.ar
- Brighton Travel receptivo@iplanmail.com.ar
- Buenos Aires Tur SRL www.buenosairestur.com
- Buenos Aires Visión trafico@buenosaires-vision.com.ar
- Búsqueda Viajes info@busquedaviajes.com.ar

- Calidad Piamonte www.piamonte.com
- Caminos Turismo y Viajes www.caminosturismo.com.ar
- Camunia Viajes camuniaviajes@speedy.com.ar
- CB Tours ctorregrosa@cbtours.com.ar
- Cit Emotion www.emotion.com.ar
- City Service Travel Agency inbound@cityservice.com.ar
- Class Adventure Travel karin@cat-travel.com
- Clouds Travel reservas@cloudstravel.com.ar
- Columbia Viajes SACI Y F info@columbiaviajes.com.ar,
- Comarcas info@comarcas.com.ar
- Confidence Tours Dirección: reservas@confidencetours.com.ar
- Congresos Internacionales SA tourism@congresosint.com.ar
- Conquistar Travel Service www.conquistartravel.com.ar
- Consult House Turismo www.cht.com.ar
- Cordimar www.cordimar-arg.com
- Costantino Viajes info@costantinoviajes.com.ar
- Covitour EVT Congresos Viajes y Turismo www.covitour.com
- Cristina Barone Viajes www.cbaroneviajes.com.ar
- CVC Argentina
- Cynsa Tour Operador www.cynsa.com.ar
- De la Paz Tur info@delapaztur.com.ar
- Defrantur Argentina www.defrantur.com
- Delfino Turismo SRL incoming@delfinoturismo.com.ar
- Dominor Tour Operator info@dominor.com.ar
- Dorto Viajes gustavotorres@fibertel.com.ar
- DTS www.d-ts.com.ar
- Dunas Tour Dirección: dunastour@ciudad.com.ar
- Dys Travel dysttravel@dysttravel.com.ar
- Equinoxe contact@equinoxe.com.ar
- Espacio Verde informes@espacioverde.com.ar
- Eternautas consultas@eternautas.com.ar
- Eurotur SRL correo@eurotur.com.ar
- Evecon Tour Operator eduardo@evecon.com.ar
- Export info@exporttour.com.ar
- F.M. Travel cbadoza@destinosur.com.ar
- Florida Travel Service florida@fts.com.ar
- Flovini Viajes
- Fly Pass www.flypass.com.ar
- Flyer Viajes y Turismo flyer@flyer.com.ar
- Friendly Visit info@friendlyvisit.com.ar
- Fullmen Turismo www.fullmen.com.ar
- Furlong Incoming SA furlongincoming@furlongincoming.com.ar
- Gaibú gaibuevyt@arnet.com.ar
- García Fernández Turismo www.gft.com.ar
- Grupo On Line nacional@grponline.com.ar

- Guajira guajira@fibertel.com.ar
- Guidi Voyage rcalvo@guidivoyage.com.ar
- Haruwen Viajes haruwen@haruwenviajes.com
- Hispanya Viajes info@hispanya.com
- Hispatur hispatur@datamarkets.com.ar
- Holala Travel www.holalatravel.com.ar
- Holyland Travel info@holyland.com.ar
- Lihué Expediciones accounts@lihue-expeditions.com.ar
- Ola www.ola.com.ar
- Operadora Grupo Ocho info@grupoocho.com.ar

Listado de algunas de las Agencias de Viajes de Córdoba:

Nombre	Dirección	Teléfonos
Agencia de Turismo Itati	27 De Abril 220	
Alexandria Viajes Y Turismo	Belgrano - Pa 194	(0351) 4281995
Arco Iris Travel	9 De Julio - 1p Local 25 37	
Betelgeuse Viajes	Rivadavia - Local 11 170	(0351) 4283553
Bon Bini	San Martin - 1p Local 80 180	(0351) 4254190 (0351) 4281857
Cba. Receptivo	San Jeronimo 167 Pb Local 15 167	(0351) 4224686
Cervantes Viajes y Turismo	9 De Julio 552	(0351) 4225477 (0351) 4255996
Cesar Giuliani Viajes	Buenos Aires - 2p Oficina 18 124	(0351) 4211273 (0351) 4217167
Ciao Turismo	Av Velez Sarsfield - 4p Dpto E 56	(0351) 4232195 (0351) 4252741
C.M.T.	San Martin - 1p Local 101 175	(0351) 4240801 (0351) 4288770
Cor Travel Turismo	9 De Julio - Local 6 267	
Córdoba Nativo Viajes	27 De Abril 11	(0351) 4245341
Criconia Servicios Turísticos	25 De Mayo - 3p Oficina 15 66	(0351) 4242016 (0351) 4255533
Curundu Viajes	Rivadavia - 2p Oficina 208 85	(0351) 4249168 (0351) 4280050
Estambul	25 De Mayo - 4p Oficina 2 66	(0351) 4241276 (0351) 4262075
Excursiones Calamuchita	Tucuman 227	(0351) 4228912 (0351) 4238256
Gette Servicios Turísticos	Corro 11	(0351) 4260140
Goline Cordoba	Av Colon - 2p Oficina 7 119	(0351) 4220101
Griffin	San Jeronimo - Pb Local 5 167	(0351) 4245547
Hispania Turismo S.A.	Marcelo T De Alvear - Pb 482	(0351) 4241340 (0351) 4241854
Kmb Viajes y Turismo	Tucuman - 1p Oficina 2 219	(0351) 4218090
Landtour	San Jeronimo 139	(0351) 4258001
L.L. Liroso	9 De Julio - Pb Local 12 37	(0351) 4240000

Lozada Viajes	Av Colon 556	(0351) 4230903
Pleasure Tours	Av General Paz - 9p Oficina 4 94	(0351) 4225353 (0351) 4233947
Rally Del Sur	Av Colon Local 2 440	(0351) 4228696
Rosella Bacci Tours	27 De Abril - 1p Oficina 12 359	(0351) 4215006 (0351) 4284459
Rubin Servicios Turísticos	Dean Funes - 2p Oficina 1 14	(0351) 5690050
Selecciones Empresa de Viajes y Turismo	Bolivar - Pb Uf 8 26	(0351) 4114640
Se-Tur	Av General Paz - 1p - Galería London 186	(0351) 4239008
Sibe Viajes	Av Rafael Nuñez - Pb Local 13 4624	(0351) 4817849 (0351) 4818466
Stylo Viajes	Chacabuco 321	(0351) 4246605
Tahití Travel	Jose A De Goyechea - Locales 218/221 2851	(0351) 4205061 (0351) 4205100
Xigno Travel	Av Velez Sarsfield - 2p Dpto B 56	(0351) 4247024
Zares Turismo	Bv Chacabuco 257	(0351) 4254968
Delta Turismo	25 de mayo 18 - P1 Of: 9 y 10	5688724/25

Agencias de Viajes de Santa Fe:

- Transatlantica - <http://www.transatlantica.com.ar> - Rosario
- Van Tur Turismo - <http://www.turismovantur.com.ar> - Reconquista
- Mapuche Turismo - <http://www.mapucheturismo.com.ar> - Rafaela
- Alessio Tour - <http://www.alessiotour.com.ar/> - San Justo
- Equilibrio Turismo - <http://www.equilibrio-turismo.com.ar> - Santa Fe
- Argentina Pimatur Viajes - <http://www.pimatur.com.ar> - Cañada de Gómez
- Ciudad de San Carlos Viajes y Turismo - <http://www.turismosancarlos.com.ar>
- Tikva - <http://www.tikva-tour.com.ar> - Rafaela
- Lucat turismo - <http://www.lucatt.com.ar> Santa Fe
- Expertur s.r.l. - <http://www.experturargentina.com.ar> - Santa Fe
- Litoral Tur empresa de viajes y turismo - <http://www.litoralur.com.ar> - Santa Fe
- Olmi Turismo - <http://www.olmiturismo.com.ar> - Santa Fe
- Turam Viajes - <http://www.turamviajes.com.ar/> - Santa Fe
- Turismo Monte Paz - <http://www.turismomontepaz.com.ar/> - Santa Fe
- APEL Turismo VIP - <http://www.apelturismo.com.ar> - Santa Fe
- Santa Fe Travel - <http://www.santafetravel.com.ar/> - Santa Fe

Agencias de Viajes de Bell Ville:

- Bell Ville Excursiones - Rivera Indarte 56 - Tel: (03534) 42-5453
- Pretti y Tours - Córdoba 311 - Tel/Fax: (03534) 42-5873
- Sayonara Tour - Córdoba 318 - Tel: (03534) 42-4200
- Spilman Servicios Turísticos - Córdoba 473, Local 5 - Tel: (03534) 42-4254

Operadores Turísticos de todo el país que ofertan productos de Turismo Rural

- Alcamar Travel - (Legajo : 7521) – Trelewe, Chubut
Site : <http://www.argentinapatagonia.com.ar>
- Allez Tour - (Legajo : 5605) – Buenos Aires
Site : <http://www.alleztours.com.ar>
- Ana Juan Congresos & Turismo - (Legajo : 10333) – Buenos Aires
Site : <http://www.anajuan.com/travel>
- Andar - (Legajo : 9861) – Victoria, Entre Ríos
Site : <http://www.andarviajes.com.ar>
- Aonik'enk - (Legajo : 8696) – Comodoro Rivadavia, Chubut
Site : <http://www.aonikenk.com.ar>
- Argentina Visión Operadora Turística - (Legajo : 8725) - Puerto Madryn, Chubut.
Site : <http://www.argentinavision.com>
- Argentina Wings - (Legajo : 8194) - Cerrito, Entre Ríos.
Site : <http://www.argentinawings.com.ar>
- Asesoramiento Turísticos Misiones - (Legajo : 10974) – Leandro N. Alem, Misiones
Site : <http://www.aseturmisiones.com>
- Azeta Viaaggi - (Legajo : 5354) – Buenos Aires
Site : <http://www.azeta.com.ar>
- Calidad Piamonte - (Legajo : 2268) – Buenos Aires
Site : <http://www.piamonte.com>
- Caminos Turismo y Viajes - (Legajo : 9899) – Buenos Aires
Site : <http://www.caminosturismo.com.ar>
- Cauquén Turismo y Aventura - (Legajo : 11396) – Buenos Aires
Site : <http://www.argentinaadventures.com>
- Caviahue Tours - (Legajo : 7411) – Buenos Aires
Site : <http://www.caviahuetours.com/>
- Columbia Viajes - (Legajo : 123) – Buenos Aires
Site : <http://www.columbiaviajes.com.ar>
- Comarcas - (Legajo : 7291) – Buenos Aires
Site : <http://www.comarcas.com.ar>
- Compania Italiana Turismo (C.I.T.) - (Legajo : 48) – Buenos Aires
Site : <http://www.citbue.com.ar>
- Coovaeco Turismo en Cooperación - (Legajo : 2220) – Rosario, Santa Fe
Site : <http://www.arg-agroalimentaria.com.ar>
- Córdoba Nativo Viajes - (Legajo : 11815) - Córdoba
Site : <http://www.cordobanativoviajes.com.ar>
- Cynsa Viajes - (Legajo : 1362) – Buenos Aires
Site : <http://www.cynsa.com.ar>
- D & A - (Legajo : 11113) – Santa Fe
Site : <http://www.dyatravel.com.ar>

- Dante A. Montes - (Legajo : 779) – San Juan
Site : <http://www.agenciamontes.com.ar>
- Defrantur - (Legajo : 10353) – Buenos Aires
Site : <http://www.defrantur.com>
- Delfino Turismo - (Legajo : 87) – Buenos Aires
Site : <http://www.delfinoturismo.com.ar>
- El Claro - (Legajo : 8454) – San Martín de los Andes, Neuquén
Site : <http://www.elclaroturismo.com.ar>
- Equitur - (Legajo : 5569) – Quilmes, Buenos Aires
Site : <http://www.equitur.com.ar>
- Estancias Argentinas.com - (Legajo : 12086) – Buenos Aires
Site : <http://www.estanciasargentinas.com>
- Estancias Fueguinas - (Legajo : 11173) – Río Grande, Tierra del Fuego
Site : <http://www.estanciasfueguinas.com>
- Estilo Viajes - (Legajo : 2775) – La Plata, Buenos Aires
Site : <http://www.estiloviajes.com.ar>
- Eurotur - (Legajo : 261) – Buenos Aires
Site : <http://www.eurotur.com.ar>
- Export - (Legajo : 12690) – Buenos Aires
Site : <http://www.exportour.com.ar>
- Fitz Roy Expediciones - (Legajo : 13040) – El Chaltén, Santa Cruz
Site : <http://www.fitzroyexpediciones.com.ar>
- Flyer Viajes y Turismo - (Legajo : 213) – Buenos Aires
Site : <http://www.flyer.com.ar>
- Fortuna - (Legajo : 11233) – Barreal, San Juan
Site : <http://www.fortunaviajes.com.ar>
- Frontera Sur - (Legajo : 11483) – Esquel, Chubut
Site : <http://www.fronterasur.net/>
- Furlong - (Legajo : 11444) – Buenos Aires
Site : <http://www.furlongincoming.com.ar>
- Gador Viajes - (Legajo : 6276) – Buenos Aires
Site : <http://www.gadorviajes.com.ar>
- Guayrá Turismo Alternativo - (Legajo : 10462) - Posadas, Misiones
Site : <http://www.guayra.com.ar>
- Juliá Tours - (Legajo : 1784) – Buenos Aires
e-mail : info@juliabue.com.ar
- Kallpa Tour Operator - (Legajo : 10148) - Salta
Site : <http://www.kallpatour.com>
- Kraft Travel Service - (Legajo : 8343) – Buenos Aires
Site : <http://www.kraft-travel.com>
- Lan & Kramer - (Legajo : 12373) – Buenos Aires
Site : <http://www.estanciastravel.com>

- Latina Real Tours - (Legajo : 12402) – La Consulta, Mendoza
Site : <http://www.latinarealargentina.com>

- Lidam Tour - (Legajo : 10271) – Buenos Aires
Site : <http://www.lidamtour.com.ar>

- Macren International Travel - (Legajo : 11699) – Buenos Aires
Site : <http://www.macrentravel.com.ar>

- Mai 10 - (Legajo : 10410) – Buenos Aires
Site : <http://www.mai10.com.ar>

- Mariani Travel Argentina - (Legajo : 9316) – Río Grande, Tierra del Fuego
Site : <http://www.marianitravel.com.ar>

- Mona Tour - (Legajo : 11231) – Viedma, Río Negro
Site : <http://www.monatour.com.ar>

- Money Tur - (Legajo : 9823) – San Juan
Site : <http://www.moneytur.com.ar>

- Nasa Norte Argentino - (Legajo : 1159) – San Salvador de Jujuy
e-mail : nasatmo@arnet.com.ar

- Nature Style - (Legajo : 7132) – Buenos Aires
Site : <http://www.naturestyle.com>

- New Age - (Legajo : 10730) – Goya, Corrientes,
e-mail : albizzatti@arnet.com.ar

- Newen Viajes - (Legajo : 11004) – Viedma, Río Negro
e-mail : dnewen@speedy.com.ar

- Pignataro Viajes y Turismo - (Legajo : 9715) – Buenos Aires
e-mail : pignatarovy@speedy.com.ar

- Pigüé Tours - (Legajo : 9866) – Pigüé, Buenos Aires
e-mail : piguétours@s8.coopenet.com.ar

- Posta Inca - (Legajo : 12291) – San Juan
Site : <http://www.postainca.com.ar>

- Proterra - (Legajo : 8007) – Buenos Aires
Site : <http://www.proterra.com.ar>

- Punta del Sol Viajes - (Legajo : 7988) – Buenos Aires
Site : <http://www.hotelinfo.com.ar>

- Ryan's Travel - (Legajo : 8927) – Buenos Aires
Site : <http://www.ryanstravel.com>

- Saltur - (Legajo : 147) - Salta
e-mail : saltursalta@arnet.com.ar

- Santa Rosa Viajes y Turismo - (Legajo : 10822) – Santa Rosa, La Pampa
Site : <http://www.santarosavyt.com.ar>

- Sergio Rodríguez Turismo - (Legajo : 10135) – Sierra de la Ventana, Buenos Aires
e-mail : sergiorodriguezturismo@infovia.com.ar

- Sunrise & Sunquest Travel - (Legajo : 11443) - Buenos Aires
Site : <http://www.southroad.com.ar>

- Sur Turismo - (Legajo : 9889) – Buenos Aires
Site : <http://www.surturismo.com.ar>
- Surexpress - (Legajo : 5821) – Buenos Aires
Site : <http://www.surexpress.com.ar>
- Taqui Travel - (Legajo : 9737) - Luján, Buenos Aires.
Site : <http://www.tqt.com.ar>
- Triásico Valle de la Luna - (Legajo : 12736) - San Juan
Site : <http://www.triasico.com.ar>
- Tucma Tours - (Legajo : 923) - San Miguel de Tucumán.
e-mail : tucmatours@arnet.com.ar
- Turar S.A. - (Legajo : 1498) – Buenos Aires
Site : <http://www.turar.com>
- Turismo de Campo - (Legajo : 9765) – Ushuaia, Tierra del Fuego
Site : <http://www.turismodecampo.com.ar>
- Turismo San Lorenzo - (Legajo : 9999) – San Lorenzo, Salta
Site : <http://www.turismosanlorenzo.com>
- Turismo Vittorio - (Legajo : 1881) – San Juan
Site : <http://www.turismo-vittorio.com.ar>
- Valley of the Moon Travel & Tourism Cia - (Legajo : 12202) – San Juan
Site : <http://www.valleymoon.com>
- Viajes Schneider - (Legajo : 5082) – Comodoro Rivadavia, Chubut
e-mail : milton@speedy.com.ar
- Viajes Verger - (Legajo : 14) – Buenos Aires
Site : <http://www.verger.com>
- Vuriloche Turismo - (Legajo : 11620) - San Carlos de Bariloche, Río Negro
Site : <http://www.vurilocheturismo.com>
- Yacaré Tours - (Legajo : 12135) - Posadas, Misiones
Site : <http://www.yacaretours.com.ar>

ANEXO 8:

Impactos Económicos, Socioculturales y Ambientales de la Actividad Turística¹¹¹

En el presente cuadro se exponen los impactos positivos y negativos que produce el desarrollo de la actividad turística, en este caso el Turismo Rural, tanto para los propietarios de las estancias como para las comunidades receptoras próximas a éstas.

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
ECONÓMICOS	Creación de empleos directos, indirectos e inducidos	Concentración de la asignación de recursos en cierta actividad – Costo de oportunidad
	Contribución al equilibrio de la balanza de pagos	
	Promoción y fomento de la actividad empresarial	
	Aumento y diversificación de la renta	Concentración geográfica de la inversión
	Contribución sobre el Producto Bruto Interno (PBI)	
	Diversificación y aumento de los ingresos del campo	
	Creación y mejora de la infraestructura de servicios	Posible inflación derivada de la actividad turística -
	Aprovechamiento productivo de espacios no utilizados	
	Revalorización inmobiliaria y estética del campo y la zona	
SOCIOCULTURALES	Mejora y aumento de la calidad de vida de los residentes	Fuertes diferencias socioeconómicas entre residentes y visitantes
	Interacción social con personas de distintas culturas –Aumento del respeto y comprensión de las diferencias	Efecto demostración – Desculturización
	Estimulo del interés de los residentes por la cultura propia (tradiciones, costumbres)	Mercantilización de la cultura y tradiciones locales
	Preservación y rehabilitación del patrimonio histórico, cultural	
	Restauración y conservación del estilo original de los cascos de estancia	
	Revitalización de costumbres locales	Difusión de imágenes estereotipadas cuando no hay un verdadero intercambio social y cultural
	Aumento de la capacitación – Estímulo para realizar cursos de grado o postgrado	
AMBIENTALES	Consideración de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental	Contaminación
	Revalorización del entorno natural	Erosión del suelo
	Iniciativas de planificación medioambiental - Utilización de prácticas benignas para el ambiente	Trastornos en el hábitat natural

¹¹¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), “Introducción al Turismo”; Madrid, España; 1998.

ANEXO 9:

Fotos de las Estancias del Sudeste Cordobés relevadas

“Estancia María Juana”





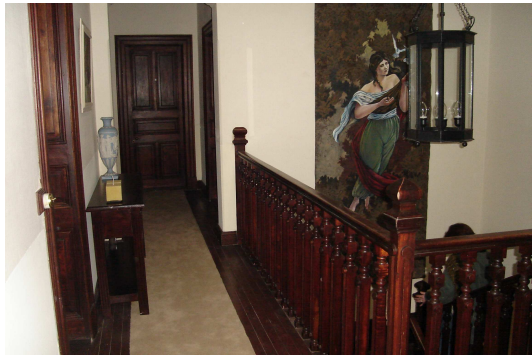
“Estancia La Josefa”



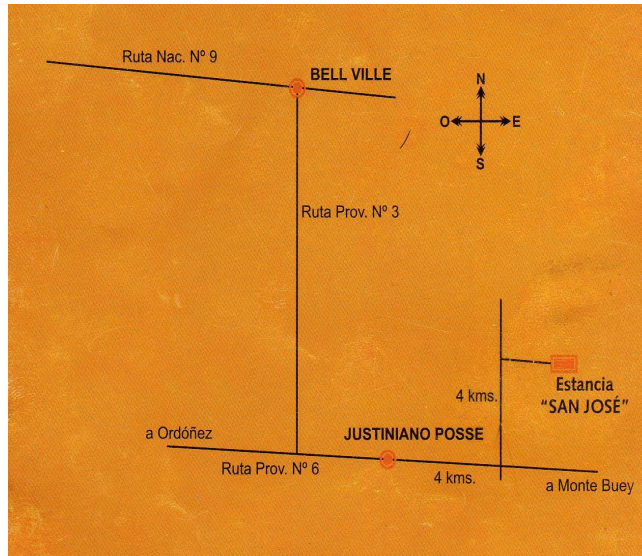


“Estancia Los Algarrobos”





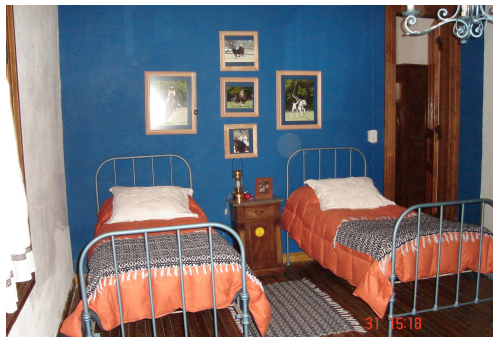
"Estancia San José"



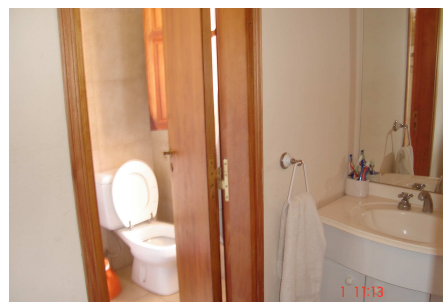
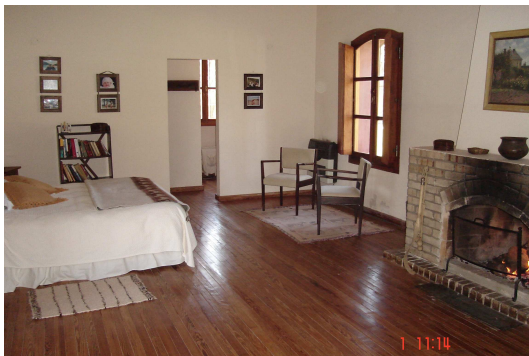


“Estancia Don Alberto”





“Estancia La Redención”





ÍNDICE DE CONTENIDOS

“Turismo Rural, una nueva alternativa para el crecimiento económico del Sudeste Cordobés”

	Página
Introducción - Justificación	2
Objetivos	5
Marco Teórico de Referencia	6
Metodología	14
Etapa 1: Relevamiento de Datos	22
- Relevamiento Físico de las Estancias	23
- Orígenes del Poblamiento del Sudeste Cordobés	
- Estancias del Sudeste Cordobés:	
* Estancia María Juana	
* Estancia La Josefa	
* Estancia Los Algarrobos	
* Estancia San José	
* Estancia Don Alberto	
* Estancia La Redención	
- Relevamiento del Microentorno de las Estancias	43
- Características Generales del Sudeste Cordobés	
- Atractivos Turísticos del Sudeste Cordobés	
- Infraestructura de Servicios	
- Superestructura Turística	
- Análisis de la Competencia	
- Demanda Potencial	
- Estacionalidad – Administración de la Demanda	
- Canales de Comercialización y/o Distribución – Comunicación	
- Relevamiento del Macroentorno	71
- Entorno Económico	
- Entorno Sociocultural	
- Entorno Demográfico	
- Entorno Político-Legal	
- Entorno Tecnológico	
- Entorno Natural	
Etapa 2: Ponderación, Análisis y Evaluación de datos Relevados	86
- Fichas Modelos propuestas por <i>Cárdenas Tabares</i>	88
- Cuadro de Atractivos Turísticos	
- Cuadro de Actividades Turísticas	
- Cuadro de Localización y Accesibilidad	
- Cuadro de Instalaciones y Equipamientos	
- Cuadro Sudeste Cordobés	
- Cuadro de Infraestructura de Servicios	
- Matriz FODA	105

- Ambiente Interno (Estancias y Microentorno)	
- Ambiente Externo (Macroentorno)	
- Matriz EFI y EFE	110
- Matriz de Evaluación del Factor Externo (Oportunidades y Amenazas)	
- Matriz de Evaluación del Factor Interno (Fortalezas y Debilidades)	
Etapa 3: Diagnóstico Estratégico: Potencialidad y Factibilidad del Turismo Rural en el Sudeste Cordobés	113
Etapa 4: Bases de Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta de Turismo Rural en el Sudeste Cordobés	122
Conclusiones Finales y Recomendaciones	127
Bibliografía	132
Anexos	
- Anexo 1: Ley de Turismo Alternativo N° 8801	134
- Anexo 2: Ficha de Relevamiento de las Estancias	141
- Anexo 3: Ficha de Relevamiento del Microentorno	145
- Anexo 4: Mapa Político de la Provincia de Córdoba	150
- Anexo 5: Mapa de Rutas de la Provincia de Córdoba	152
- Anexo 6: Listado de Instituciones Educativas de las localidades próximas a las Estancias	153
- Anexo 7: Listado de Agencias de Viajes Receptivas y Emisivas	154
- Anexo 8: Impactos Económicos, Socioculturales y Ambientales de la Actividad Turística	162
- Anexo 9: Fotos de las Estancias relevadas	163