



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO**

TESIS DE GRADUACION

**“TURISMO RURAL DE ESTANCIAS EN EL PARTIDO DE BOLIVAR,
Condiciones de la oferta y posibilidades de desarrollo”**



por

LUCIA CAMERONI ARREGUI

DIRECTOR: EDUARDO A. DIAZ

23/05/2009 – LA PLATA

“A mis padres, Néstor y Alcira...

Por ser padres ejemplares, por su esfuerzo y apoyo incondicional

A mi abuela, Rosa...

Tu recuerdo me acompaña siempre”

INDICE

Resumen	5
CAPÍTULO 1. Planteamiento de la investigación.	
Introducción.....	6
Fundamentación.....	8
Objetivos.....	10
Metodología.....	11
CAPÍTULO 2. Marco Teórico.	
2.1 Conceptualización.....	15
2.1.1 Turismo.....	15
2.1.2 Turismo Rural.....	17
2.1.3 Turismo de Estancias.....	19
2.1.4 Estancia.....	19
2.1.5 Estancia Turística.....	20
2.1.6 Visitante.....	20
2.1.6.1 Turista.....	20
2.1.7 Turista Rural.....	20
2.1.8 Turista Rural de Estancia.....	20
2.1.9 Demanda Turística.....	20
2.1.10 Oferta Turística.....	20
2.1.11 Destino Turístico Rural.....	20
2.1.12 Comercialización Turística.....	21
CAPÍTULO 3. Turismo Rural, origen y evolución.	
3.1 En Europa.....	23
3.2 En Las Américas.....	25
3.3 En Argentina.....	28
3.3.1 Estado actual.....	29
3.3.2 Asociativismo.....	30
3.3.3 Organismos públicos que participan activamente.....	30
CAPÍTULO 4. El Mercado de Turismo Rural.	
4.1 La oferta de turismo rural: El producto turístico rural de estancias.....	31
4.1.1 Recursos turísticos.....	32
4.1.2 Servicios turísticos y equipamiento.....	32
4.1.3 Infraestructura turística.....	33
4.1.4 La oferta de turismo rural: situación actual en Argentina.....	34
4.2 La demanda de turismo rural.....	35
4.2.1 Aproximación al perfil del turista rural.....	35
4.2.2 Información estadística.....	36
CAPÍTULO 5. Impactos del Turismo Rural.	
5.1 Impactos positivos.....	37
5.2 Impactos negativos.....	39
CAPÍTULO 6. Turismo Rural y calidad.	
6.1 Calidad de servicio en turismo rural.....	41
6.2 Calidad para la competitividad del turismo rural.....	41
CAPÍTULO 7. El Partido de Bolívar.	
7.1 Aspectos geográficos.....	42
7.2 Aspectos socio-demográficos.....	42

7.3 Actividades económicas.....	44
7.4 Turismo Rural de Estancias en el Partido de Bolívar.....	45
7.4.1 Recursos.....	45
7.4.2 Servicios turísticos y equipamiento.....	50
7.4.3 Infraestructura.....	52
CAPÍTULO 8. Análisis de los resultados.	
8.1 Factores fundamentales para el desarrollo del turismo rural según expertos.....	53
8.2 Análisis de la demanda actual y potencial.....	56
8.2.1 Metodología.....	56
8.2.2 Perfil de la demanda.....	57
8.2.3 Identificación de factores e importancia según los turistas.....	60
8.3 Evaluación de factores de acuerdo a las condiciones actuales en Bolívar.....	60
8.4 Indicador representativo de la situación actual de la oferta.....	63
CAPÍTULO 9. Tendencias en el mercado de turismo rural.	64
CAPÍTULO 10. Identificación de aspectos positivos y negativos de la oferta.....	67
CAPÍTULO 11. Consideraciones finales.	
11.1 Conclusiones.....	68
11.2 Recomendaciones.....	71
11.3 Futuras líneas de investigación.....	76
CAPÍTULO 12. Fuentes Consultadas.	
12.1 Bibliografía.....	77
12.2 Recursos electrónicos.....	77
12.3 Páginas web.....	80
Anexos.....	81
INDICE DE CUADROS	
Cuadro N°1. Distribución demográfica espacial del Partido de Bolívar.....	43
Cuadro N°2. Evolución poblacional de las localidades del Partido de Bolívar.....	43
Cuadro N°3. Evolución poblacional del Partido de Bolívar (1970/2001).....	43
Cuadro N°4. Valoraciones cotejadas.....	61
INDICE DE GRAFICOS	
Gráfico N°1. Registros de inicio del turismo rural en países de Latinoamérica.....	26
Gráfico N°2. Evolución de la oferta de establecimientos de turismo rural.....	34
Gráfico N°3. Actividades más requeridas por la demanda de turismo rural.....	36
Gráfico N°4. Grupos de factores más destacados por especialistas.....	55
Gráfico N°5. Interés por turismo de estancias.....	57
Gráfico N°6. Demanda de turismo de estancias según edad.....	57
Gráfico N°7. Demanda de turismo de estancias según género.....	58
Gráfico N°8. Porcentajes según procedencia.....	58
Gráfico N°9. Nivel de estudios.....	58
Gráfico N°10. Porcentaje de demanda según elección del medio de transporte.....	59
Gráfico N°11. Preferencias de la demanda sobre la ubicación de la estancia.....	59
Gráfico N°12. Justificaciones de informantes clave respecto de su calificación.....	61
Gráfico N°13. Representación gráfica de valoraciones cotejadas.....	62
INDICE DE FIGURAS	
Figura N°1. Diseño de la investigación.....	13
Figura N°2. Ubicación de la laguna “El Tordillo”.....	51

RESUMEN

La presente investigación propone un estudio de diagnóstico de situación actual de la oferta de turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar y plantea detectar su adaptación a los requerimientos actuales de la demanda, los cuales también son investigados en este análisis.

Para lograrlo, se inicia con una exploración bibliográfica, a fin de estudiar las características generales del mercado turístico rural; se continúa realizando encuestas exploratorias a expertos en la temática turística rural, a fin de identificar los aspectos que éstos consideran de existencia fundamental en una zona para que sea posible el desarrollo del turismo rural; luego a turistas rurales actuales y potenciales, para detectar cuáles son y qué importancia adjudican a los factores que consideran determinantes al momento de elegir un destino turístico rural de estancias y finalmente a informantes clave del Partido de Bolívar, para que evalúen cuál es la posición de la zona estudiada frente a cada factor.

Posteriormente, se efectúa un análisis comparativo entre las valoraciones realizadas por la demanda de turismo rural y los informantes clave, a fin de obtener un indicador final, valor que determina si la situación actual de la oferta de turismo rural de estancias de la zona de estudio es o no favorable, frente a las necesidades actuales de la demanda; por otra parte, se analiza el ambiente externo, estudiando las tendencias actuales del mercado turístico rural. Ambos análisis en conjunto, permiten diagnosticar la situación actual de la oferta y detectar cuáles son los aspectos positivos y negativos que se pueden adjudicar al Partido de Bolívar como destino de turismo rural de estancias.

Finalmente, se propone una serie de recomendaciones destinadas a aprovechar los aspectos positivos y corregir los negativos, a fin de lograr perfeccionar el posicionamiento actual de la zona en el mercado turístico rural.

Esta Tesis procura ser una investigación dinámica, que pueda aportar datos concretos al sector público y privado de Bolívar interesado en el desarrollo de la actividad; que pueda replicarse en tiempo y espacio, es decir, que permita mediante un indicador representativo, diagnosticar la situación de una determinada zona en diversos momentos, y luego contrastarlas, para poder identificar los cambios y determinar si ha mejorado o no el posicionamiento en el mercado.

Capítulo: 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El turismo, para la mayoría de los países, es una actividad muy importante desde el punto de vista económico. Entre otras capacidades, permite generar actividades complementarias productivas, divisas, empleo, tanto directo como indirecto. Por esto el turismo se considera una herramienta de desarrollo integral¹.

En Argentina, es uno de los más importantes generadores de divisas² y de nuevos empleos³. En 2006, del total de viajes realizados por residentes, el 93% (20,7 millones) corresponde a viajes dentro de Argentina y en 2007 el turismo generó 1.198.336 puestos de trabajo en el país: 7,2% del empleo total; las llegadas e ingresos por turismo internacional se han incrementado desde 1950 y constantemente nacen nuevos destinos de interés; a nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales pasaron de 450 millones de personas en 1993 a 903 millones a lo largo del 2007; con respecto a los ingresos, a nivel mundial, fueron de 265.000 millones de dólares en 1990 y 856.000 durante 2007 (OMT, 2008; citado por CAT⁴, 2008).

Existen diversos acontecimientos que han provocado cambios en lo que respecta a la actividad turística, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda; factores actuales como el surgimiento constante de nuevos destinos turísticos en conjunto con una tendencia creciente entre los consumidores de alejarse de destinos tradicionales y todo esto asociado a un progresivo interés de los turistas por la conservación del ambiente natural y cultural (Flores Ruiz, 2007), han llevado al desarrollo de un nuevo producto dentro de la gran gama que ofrece el turismo, y que conocemos como "Turismo Rural"; dentro del marco de las corrientes turísticas mundiales, el turismo rural es, entre diferentes opciones que se plantean en el mercado turístico, uno de los que tiene mayores posibilidades en el futuro.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) mediante su publicación "*Turismo: Panorama 2020, previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*", estima que el mercado del turismo rural ofrece un gran potencial. Se calcula que el 3% de todos los turistas internacionales orientan sus viajes al turismo rural. La misma fuente indica que el turismo rural está experimentando un crecimiento anual de aproximadamente seis por ciento y supera la tasa promedio de crecimiento del turismo mundial. También, se pronostica que el número de productos que se ofrecen a los turistas rurales aumentará en los próximos cinco a diez años. Si bien no se espera una orientación masiva de los turistas hacia este segmento de mercado, el crecimiento del turismo rural es una tendencia evidente (OMT, 2003).

La Ley Nacional de Turismo N° 25.997/05, establece que el turismo es una actividad económica estratégica nacional y a partir de eso se promoverá el realizar emprendimientos de interés turístico, apoyando económicamente en conjunto con la provincia y municipio interviniente, además de realizar e implementar estrategias de capacitación, información, concientización, promoción y para difundir la actividad turística; la Ley destaca la necesidad de planificar la actividad a escala nacional, es así como surge el Plan Federal Estratégico de Desarrollo Sustentable que establece entre las áreas prioritarias de trabajo, el desarrollo de la oferta, fortaleciendo la actual y

¹ BRICEÑO, F. 2000. Citado por DUQUE BRITO, Ahidé en "El agroturismo en los municipios de la Zona Metropolitana de Mérida. Realidad y posibilidades". *Revista electrónica "Visión Gerencial"*. (En línea). Año 007, n° 1. Disponible en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25169/2/articulo5.pdf> - Acceso agosto 2008.

² Ver: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=984323 - Acceso marzo 2009.

³ SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Programa Argentino de Turismo Rural - "Raíces"*. Buenos Aires, Argentina. 2000.

⁴ CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO, 2008. *La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina*. (En línea). Acceso marzo 2009. Disponible en: <http://www.ahrcc.org.ar/common/normas/Informe%20de%20la%20importancia%20de%20la%20act.pdf>

aprovechando las nuevas modalidades de turismo que van ganando espacio con relación al turismo tradicional (P.F.E.T.S, 2005).

En el ámbito del turismo es tan indispensable tener en cuenta lo que ocurre en el interior del destino turístico, así como también los acontecimientos que se dan en el entorno. Considerando las tendencias actuales dadas en el campo del turismo, se observa que existe una gran diversificación de la oferta, dada por la aparición permanente de nuevos destinos turísticos que aprovechan su riqueza natural y cultural para mostrarse ante el mundo y para diversificar económicamente su región. En el caso específico del turismo rural, estos cambios se pueden dar para generar ingresos complementarios al emprendimiento rural o simplemente mejorar la economía familiar ante la falta de rentabilidad de las fuentes económicas agroganaderas tradicionales. Considerando las necesidades actuales de estudio y diversificación de oferta, esta investigación tomará como referente principal al producto turismo rural y dentro del mismo, se hará hincapié en el turismo de estancias.

Problema de investigación:

Ante los acontecimientos actuales explicados anteriormente, surgen nuevas necesidades, una de las cuales implica conocer cuáles son los factores con los que debe contar un territorio para que sea posible el desarrollo de este negocio turístico y dentro de ellos, cuáles son los que prioriza la demanda al momento de optar por un destino, de manera de poder estudiar e identificar si existen zonas con potencial turístico que aún no están siendo aprovechadas. Así, se podrá reconocer si el conjunto de establecimientos rurales, que en el presente estudio serán estancias específicamente, conforman un sistema que podría ser el de turismo rural.

Para determinar el potencial turístico de una zona rural específica, es necesario identificar, conocer y evaluar los recursos turísticos con los que cuenta, así luego, se podrá planificar un futuro desarrollo; a su vez, para reconocer el valor que tienen los recursos turísticos es preciso detectar las necesidades y deseos del consumidor, y así, adecuar lo que se tiene con lo que se puede ofrecer⁵.

Por tanto, esta investigación busca detectar cuán importante son, para los consumidores de turismo de estancias, los principales componentes de la oferta de un destino, de manera que resulte información determinante para cualquier toma de decisiones estratégicas que la zona requiera hacer, en materia de turismo rural.

El hecho de que el turismo rural sea una modalidad turística cada vez más solicitada por la demanda, como lo respaldan datos estadísticos citados en la presente Tesis, admite la posibilidad de inserción en el mercado de nuevas ofertas de turismo rural; es aquí donde se debe aprovechar el potencial de aquellas zonas aún no explotadas y conjugarlo con las oportunidades que se presentan en el mercado, para así diversificar la oferta existente a partir del surgimiento de nuevos destinos turísticos.

Por lo tanto, mediante esta Tesis, se propone analizar la oferta de turismo rural de estancias que presenta el Partido de Bolívar y valorarla, a través de contrastar las condiciones de oferta con las de demanda, para establecer mediante un indicador final que se basará en aspectos cualitativos, qué condiciones de favorabilidad⁶ presenta la oferta de turismo rural de estancias de la zona analizada frente a las necesidades de la demanda, es decir, si las circunstancias vigentes son favorables o no para satisfacer lo que la demanda busca en una determinada zona para practicar turismo de estancias.

⁵ La base del análisis realizado en la presente Tesis, se deriva del método de **SERVQUAL**, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), que compara la diferencia entre las expectativas del cliente y lo que éste obtiene realmente de la empresa, para obtener un indicador que determina la **calidad del servicio** y las debilidades y fortalezas de la empresa en ese aspecto; aplicado en este caso a un destino turístico rural, comparando las diferencias entre los requerimientos del turista rural y lo que realmente se le puede ofrecer, para obtener un indicador que determine el grado en que se adapta la oferta a los deseos de la demanda; y se orienta para el logro de su objetivo general, en la investigación de Montero (2007) que ha adaptado el mismo método aplicado a un destino turístico.

⁶ A los fines de la presente investigación se utilizará el término favorabilidad, entendido como cualidad de favorable.

FUNDAMENTACIÓN

La generación de divisas, el crecimiento económico, la creación de nuevos puestos de trabajo y la redistribución del ingreso para corregir desequilibrios a nivel regional, son algunos de los efectos económicos más importantes del turismo, y en Argentina, éste se presenta como unas de las principales actividades económicas (CAT, 2008).

Argentina se caracteriza por sus extensas regiones dedicadas a la producción rural, como lo muestra la importancia de esa actividad en la estructura económica del país; esto permite identificar el gran potencial que posee para el desarrollo de la actividad turística rural y si se hace referencia al turismo de estancias, aún más la Provincia de Bs. As., que favorecida por sus pasturas naturales y su cercanía al puerto, se constituye en la provincia estanciera emblemática de la Argentina (Guzmán, 2001); por tanto, es indispensable el análisis de nuevas zonas con características similares a las ya consolidadas como oferta turística efectiva, que si aún no están desarrolladas turísticamente, son claramente potenciales productos turísticos.

Tomando como base lo anteriormente expuesto y considerando que no existen antecedentes de investigaciones de estas características en la zona, el presente estudio investigará el espacio rural comprendido en el territorio del Partido de Bolívar, describiendo su oferta y evaluando su potencialidad turística como destino de turismo rural de estancias, motivándome principalmente el buscar aportar información fidedigna y de gran utilidad a la comunidad donde he nacido, para el futuro crecimiento de una actividad transversal y multiplicadora que crece a paso firme: el turismo.

Por tener el turismo rural un contexto amplio, se delimitará el estudio de la oferta a una sola forma que es el turismo de estancias, ya que al estudiar tal oferta, principalmente la potencial, de turismo rural como actividad global se presentará una extensa cantidad de establecimientos pequeños, medianos, grandes, que serán difíciles de medir, requiriendo esto, contar con tiempo y recursos económicos no disponibles al momento. De todos modos vale aclarar que, el hecho que el de estancias sea un producto dentro del turismo rural, lleva a que en muchas ocasiones se deba hacer referencia a este último como modalidad global y que las recomendaciones y conclusiones que surjan de la presente investigación, sean de utilidad para el desarrollo y perfeccionamiento del turismo rural en todas sus modalidades.

La falta de conocimientos sobre el negocio turístico rural por parte de propietarios o encargados de establecimientos rurales, lleva a que en muchos casos se desaprovechen oportunidades de adquirir beneficios de los recursos con los que se cuenta. Por tal motivo, se considera que la información que surja de la presente Tesis puede ser de gran utilidad para:

- La comunidad local, ya que el turismo es una fuente de ingresos generadora de puestos de trabajo, de crecimiento y desarrollo económico que beneficia a la sociedad en su conjunto. Las actividades que se desarrollan en un establecimiento rural, como explica la autora María Belén Shwieters (2006) de la Universidad Abierta Interamericana en su tesis "*Agroturismo en el Valle Inferior del Río Chubut – VIRCH*", no se restringen al consumo de productos derivados de la actividad agroganadera, sino que el espacio rural tiene una interdependencia económica constante con el espacio urbano, el cual se beneficia a causa del efecto multiplicador que caracteriza a la actividad turística. Por estos motivos, la comunidad en su conjunto debe estar informada sobre las consecuencias de un desarrollo del turismo rural en la zona.
- Los diversos prestadores turísticos de la zona, como gastronómicos, de transporte, de recreación, agencias de viajes y turismo, quienes podrán oportunamente brindar sus servicios.
- Para el sector público y diversas ONG's, que se planteen impulsar y propagar la actividad turística rural, para que puedan aconsejar, orientar y capacitar mejor a los

interesados en incursionar y oferentes actuales acerca de sus aspectos críticos a resolver y potenciar sus fortalezas y oportunidades (potencialidades), así como también, se podrá tomar como base para un futuro plan de marketing orientado a desarrollar esta tipología turística.

- Pero básicamente los resultados de esta investigación constituirán un documento de asesoramiento para los actuales propietarios de estancias dedicadas al turismo rural y para futuros emprendedores que consideren la posibilidad de iniciar un negocio de turismo rural en el Partido de Bolívar ya que brindará información fehaciente en lo que respecta a las principales motivaciones de la demanda; el grado de favorabilidad que presenta actualmente la zona según los requerimientos de la demanda y los puntos positivos y negativos de la oferta de turismo de estancias existente en la zona.

Promover la actividad turística rural de estancias y su futuro desarrollo tiene una gran importancia, ya que lograría aumentar la oferta de servicios que el Partido de Bolívar tiene para ofrecer a los consumidores de esta tipología turística y mientras mayor sea la prestación de los servicios en el ámbito local, mayores serán los beneficios que queden en la comunidad.

Por otro lado, el hecho de que en un futuro se desarrolle esta actividad, permitiría mantener y conservar el patrimonio constituido muchas décadas atrás y que en algunos casos presenta una historia cultural muy rica.

Por todo lo explicado, se entiende que esta investigación se justifica desde varios puntos de vista⁷:

- Desde el punto de vista práctico, ya que se propone una estrategia de acción, que implica investigar la situación actual de la oferta disponible de turismo rural de estancias que se presenta en el Partido de Bolívar y determinar si las condiciones vigentes son favorables o no, de acuerdo a lo que actualmente la demanda requiere.
- Desde el punto de vista teórico, la presente investigación intenta generar reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área investigada y abrir nuevos caminos para destinos que presenten situaciones similares a la de la zona analizada, actuando como marco referencial para ellos.
Esta Tesis, además, busca aportar lineamientos que permitan planificar, motivar y gestionar de manera más adecuada al turismo rural como actividad global, y específicamente al de estancias, en el Partido de Bolívar.
- Por último, profesionalmente pondrá de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para futuros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

⁷ Fuente: <http://www.mistareas.com.ve/> - Acceso agosto 2008.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar cuál es la situación actual de la oferta de turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar y determinar si las condiciones vigentes son favorables o no, según los requerimientos de la demanda.

Objetivos Específicos

- Estudiar las características generales del mercado turístico rural.
- Identificar cuáles son los factores que la demanda considera determinantes al momento de optar por un destino específico para practicar turismo rural de estancias.
- Definir la importancia de los mismos.
- Evaluar en qué condiciones se encuentran actualmente tales factores en el Partido de Bolívar.
- Detectar los aspectos positivos y negativos de la oferta de turismo rural de estancias existente en la zona analizada.
- Formular líneas de acción a futuro para perfeccionar el posicionamiento actual de la zona en el mercado turístico rural.
- Contribuir con la difusión y el avance del turismo rural en el Partido de Bolívar, proporcionando información válida desde la presente investigación, para un posible crecimiento futuro de la actividad.

METODOLOGÍA

Al ser este trabajo un estudio de investigación exploratorio – descriptivo, se optó para su análisis, por una metodología cualitativa que explorase las características y profundizase en las mismas, con el propósito de identificar una serie de factores relevantes en la actual dinámica del turismo rural y específicamente del turismo de estancias. Asimismo, se procedió a una revisión exhaustiva de las distintas investigaciones que han abordado la temática central de la investigación.

Las conclusiones se basaron en aspectos cualitativos, suministrados por las apreciaciones que tienen especialistas en turismo rural, así como también en la importancia asignada por la demanda a los componentes de la oferta de turismo rural de estancias, y por último, en la opinión de personalidades destacadas, informantes clave del Partido de Bolívar, que están en condiciones de brindar información válida sobre la situación de la misma en la zona. La metodología empleada para llevar a cabo la presente Tesis constó de cinco etapas:

La **primera etapa** es la exploratoria documental, donde se buscó estudiar las características generales del mercado turístico rural, a partir del análisis de los conceptos teóricos, dentro de los cuales se enmarca la investigación.

Se llevó a cabo indagando en fuentes secundarias relacionadas con el tema a investigar, a través de consultas bibliográficas en libros, documentos, trabajos y publicaciones periódicas, datos de organismos públicos de Bolívar, Internet, etc., para posteriormente analizar y clasificar toda la información obtenida. Una vez recolectada toda la información, se elaboró el marco teórico, que es la base de la investigación.

La **segunda etapa** está compuesta por la búsqueda de contactos con especialistas en turismo rural y la delineación de los cuestionarios que se efectuaron a tales expertos.

En una **tercera etapa** se llevó a cabo el trabajo de campo, el cuál constó de cuatro fases, cumplidas las cuales se obtuvo información acerca del estado de situación actual de la demanda con relación a cuáles son los factores que prioriza la misma al momento de elegir un destino donde practicar turismo rural de estancias, y de cuál es la posición de la zona estudiada frente a tal situación. En esta etapa se indagó en fuentes primarias:

- Cuestionarios a especialistas en la temática del turismo rural, desarrollo rural y economía agraria: se enviaron cuestionarios abiertos vía *e-mail*, durante el mes de septiembre de 2008, con el fin de identificar los aspectos que los especialistas consideran de existencia fundamental en una zona para que sea posible el desarrollo de la actividad turística rural. Se solicitó los enuncien en orden básico; necesario o conveniente, según su grado de importancia.
- Diseño de encuestas dirigidas a turistas: cumplida la anterior fase, se decodificó una serie de factores que revelaron a gran escala cuáles son los principales componentes de la oferta, que la demanda puede considerar de existencia trascendental al momento de optar por un destino. A fin de filtrar esos datos y con el objetivo de determinar cuáles son y cómo la demanda valora determinados puntos de la oferta, se prepararon las encuestas destinadas a los turistas. También se diseñaron los cuestionarios que se efectuaron posteriormente a los informantes de Bolívar. Luego se implementaron las siguientes herramientas:
- Ejecución de encuestas dirigidas a turistas rurales, actuales y potenciales: Tomando como base la lista de factores que se decodificaron de los cuestionarios a expertos, se efectuaron vía *e-mail* durante el mes de enero de 2009, las

encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores actuales y potenciales de turismo rural, quienes determinaron cuáles son los principales factores que la demanda considera determinantes al momento de optar por un lugar específico para practicar turismo rural de estancias y definieron la importancia de los mismos, mediante una calificación.

- Ejecución de cuestionarios a informantes clave del Partido de Bolívar: una vez obtenidos los factores que la demanda considera de existencia fundamental para elegir un destino en el cual practicar turismo de estancias, fueron sometidos a juicio de personalidades competentes de Bolívar, quienes evaluaron durante el mes de marzo de 2009, en qué condiciones se encuentran actualmente tales factores en el Partido de Bolívar. Se aclara que tales evaluaciones no buscan ser definitivas y están sujetas a la subjetividad de los informantes clave encuestados.
- Observación directa: con el fin de constatar la veracidad de información proveniente de fuentes secundarias y de complementar los datos recogidos, se utilizó este método, visitando diversas estancias y capturando fotografías que se exponen en la presente Tesis.

La **cuarta etapa** se compone del estudio de los datos obtenidos, efectuando un análisis comparativo entre los factores que la demanda solicita como fundamentales para elegir un destino donde practicar turismo rural de estancias y la situación en la que se encuentra el Partido de Bolívar frente a ellos.

Para realizar este análisis se trabajó con la valoración que los consumidores – turistas rurales asignaron a los factores y con la jerarquía establecida por los informantes clave de Bolívar con relación a las actuales condiciones del Partido frente a ellos. Tanto la relevancia dada por la demanda, como la evaluación realizada por los informantes sobre cada factor, habilitaron a reconocer cuáles son los puntos favorables y desfavorables que tiene Bolívar como zona turística rural de estancias.

De la conjunción entre los puntos favorables y desfavorables detectados en el análisis interno de la zona, a partir de comparar las valoraciones de los turistas y de los informantes clave, se elaboró un indicador final que buscó determinar si la situación actual de la oferta de turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar es favorable o no, según los requerimientos de la demanda; por otra parte, se detectaron cuáles son las tendencias actuales del mercado turístico rural para poder identificar las oportunidades y amenazas que se presentan para la zona de estudio.

- Diagnóstico: Luego del análisis dinámico de situación actual realizado, estudiando la realidad hacia el interior del destino así como también la situación externa vigente en el mercado, esta etapa culminó con la detección de los puntos positivos y negativos que se pueden adjudicar a la oferta de turismo rural de estancias del Partido de Bolívar.

La **quinta etapa** es la última, en la cual se exponen los resultados obtenidos, se extraen las conclusiones a partir de la confrontación realizada y se proponen las líneas de actuación correspondientes para perfeccionar el posicionamiento actual de la zona en el mercado turístico rural.

Conjuntamente, a fin de contribuir con la difusión y el avance del turismo rural en el Partido de Bolívar, proporcionando información válida desde la presente investigación para un posible desarrollo y perfeccionamiento futuro de la actividad, se estableció con cada uno de los informantes clave, el compromiso de entregar un informe detallado sobre los principales hallazgos de la misma.

En la figura N° 1, se ilustra el diseño de la investigación con algunos de los objetivos, la respectiva metodología para lograrlos y los resultados obtenidos.

Alcance

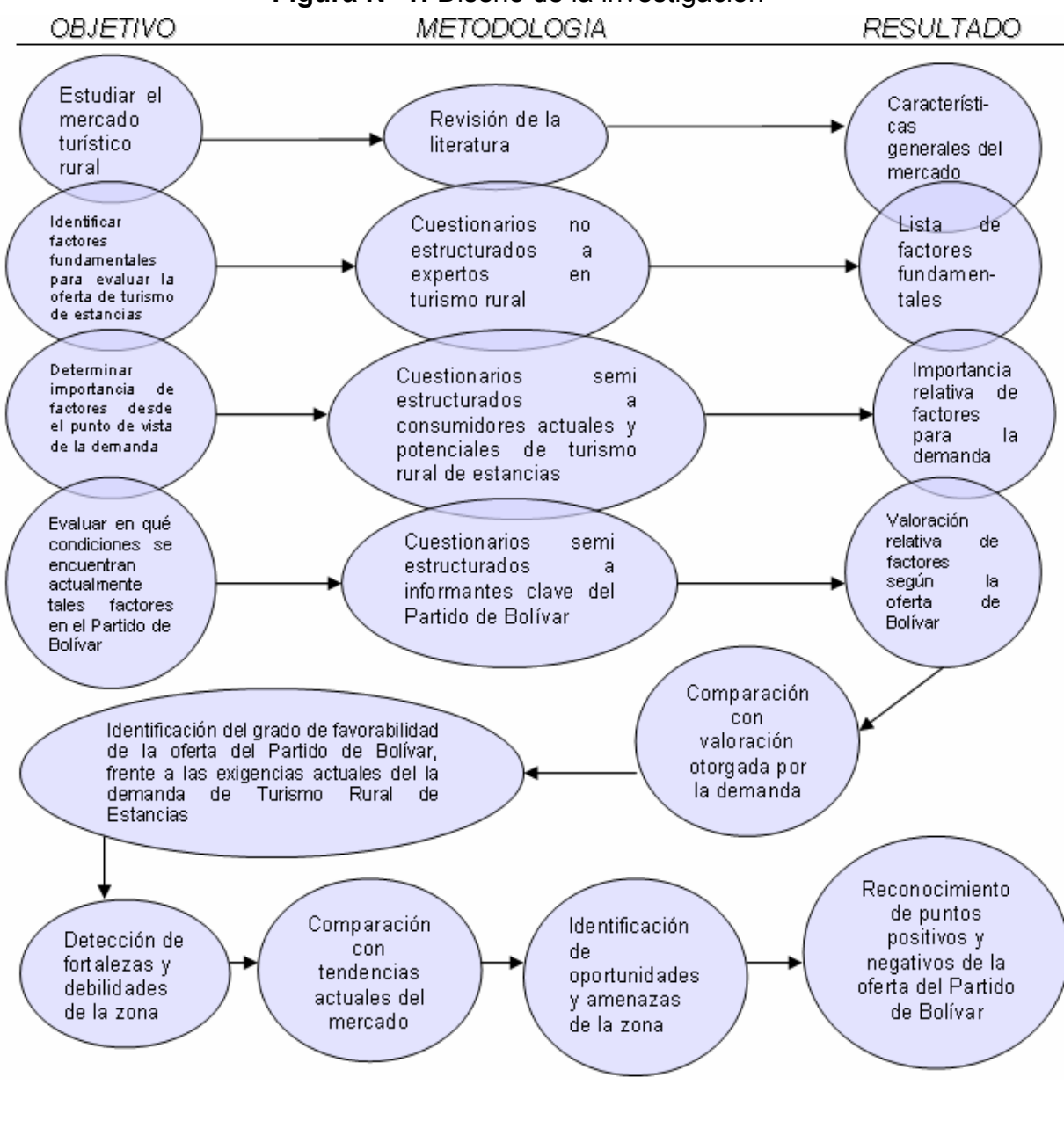
Esta investigación se circunscribe al estudio y evaluación de la oferta de turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar.

Unidad de Análisis

Aquellas estancias ubicadas en el espacio rural. Es decir, no sólo aquellas que actualmente brindan alojamiento, que forman parte de la oferta efectiva, sino también aquellas que constituyen la oferta potencial.

Es necesario aclarar que el análisis de oferta, lo cual implica estudiar las estancias y su entorno próximo, no se hará a través de un relevamiento al estilo inventario. Esta es una investigación que pretende diagnosticar la oferta y se vale de todas las herramientas que se utilizarán para poder evaluarla.

Figura N° 1: Diseño de la investigación



Elaboración propia

Capítulo: 2

MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el cual se basará esta investigación corresponde a bibliografía y documentos digitalizados relacionados con el tema turismo rural. Existe una notable falta de bibliografía dedicada específicamente al turismo de estancias, una de las razones es que este subproducto es característico de la Pcia. de Bs. As, el sur argentino y de Uruguay, incluso es notable al abordar la bibliografía, que muchas personas utilizan como sinónimos al turismo rural y el turismo de estancias, desconociendo que el segundo constituye un subproducto del primero. Como destaca la licenciada Valeria Di Pierro (2004) de la Universidad Argentina John F. Kennedy en su trabajo "*El Agroturismo*", para poder presentar al agroturismo hay que ubicarlo dentro del contexto de turismo rural, por lo tanto, en la presente investigación, para poder presentar al turismo de estancias se deberá situarlo dentro del turismo rural y a éste se refieren la mayoría de los textos citados.

El primer desafío que se presenta con anterioridad al desarrollo del presente trabajo es el de definir un corpus conceptual para poder abordarlo. Resulta entonces indispensable, llevar a cabo un acercamiento al significado del término "Turismo Rural", con el objeto de conocer con precisión las actividades que abarca dicho concepto. La dificultad de hallar una definición de turismo rural para todo el mundo, radica en las grandes diferencias morfológicas entre los distintos territorios, en las diferencias de concepción social o política en lo que concierne al ámbito rural, junto a la dificultad presente entre geógrafos, sociológicos y economistas, para definir el concepto de la ruralidad. Por lo tanto, previo al análisis de lo que se entiende por "turismo rural", es necesario comprender qué es el ámbito rural.

Mientras que algunas definiciones asocian lo rural como sinónimo de espacio agrícola, otras se basan en criterios poblacionales, considerando rurales a aquellas localidades con menos de 2.000 habitantes. Desde esta última acepción se considera rural todo aquel espacio que se ubica más allá del espacio urbano, o aquel en el que se da una estructura productiva basada principalmente en el sector agropecuario. Sin embargo, el surgimiento de las nuevas actividades demuestra que el espacio rural actual ha dejado de ser considerado únicamente como un espacio que sustenta la producción de alimentos. Hoy se lo concibe como un ámbito en el cual conviven diversas actividades que se desarrollan de manera simultánea (Annessi, 2001).

La conceptualización del ámbito rural ha variado a lo largo de los tiempos hasta llegar al presente, en el que uno de los grandes problemas con que se encuentra la geografía rural es la dificultad de definir este espacio.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su informe anual sobre Desarrollo Rural (2000)⁸, define al ámbito rural en su concepción amplia, territorial y multisectorial, que comprende gran variedad de actividades, a saber: agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como también áreas de educación y salud, mejoramiento infraestructural, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo y otras. En este sentido, el desarrollo rural abarca diversas actividades que se complementan como el aumento de la competitividad agroalimentaria, el manejo sostenible de los recursos naturales renovables, el desarrollo social rural, la modernización institucional, el desarrollo regional y municipal,

⁸ Citado por WYSS, Federico en *Informe Introductorio de Base*. Seminario Internacional de la OMT: El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción, Paraguay. 2003. Disponible en <http://mx-d.com/doctorado/documentos/turismo/turismoruralenlasamericasyempleo.pdf> y en http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Seminario_Sobre_Turismo_Rural.pdf - Acceso agosto 2008.

el fortalecimiento de la infraestructura física y la integración económica subregional y regional.

Antes, el medio rural era un espacio para la producción, actualmente es un espacio para el consumo, pero no para el consumo de lo producido, sino para el consumo del espacio en sí mismo. El turismo rural es un notorio ejemplo de esto⁹.

El representante del área de turismo rural del Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario de Chile, Luis Martínez Figueroa (2000), en su publicación digital "*Turismo rural: La tarea del INDAP*", indica que el turismo rural se define rigurosamente por el ámbito en que los turistas desarrollan sus actividades más que por el contenido de las tareas que realizan. Así, la base de este tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio, el que posee un interesante patrimonio natural, histórico - cultural y arquitectónico que despierta el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a "invertir" parte de su tiempo libre y recursos en reencontrarse en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor de vida habitual.

Es evidente que, ante los nuevos usos del suelo rural, este ámbito no debe ser definido con relación a las actividades que allí se realizan.

Por lo tanto, el concepto que se tomará para el desarrollo de esta investigación es el que la licenciada en turismo Ana Montesino (2003) de la Universidad Nacional de Mar del Plata, especificó en su trabajo "*Agroturismo y Cooperativas*" refiriéndose al ámbito rural, destacando que "es aquel que se encuentra fuera del ámbito urbano, se caracteriza por la presencia de construcciones mínimas ligadas a las características rurales o campesinas, en contraposición a la masividad urbana".

Una vez hecho el análisis acerca de la ruralidad, se puede profundizar en el estudio del concepto de turismo rural.

2.1 Conceptualización

2.1.1 Turismo. "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".¹⁰

El turismo posee diversas manifestaciones, entre ellas se encuentra el turismo rural. Son diversos los autores que han escrito, y consecuentemente, diversas las definiciones que existen sobre el concepto de turismo rural, pero dada la complejidad de la actividad turística, dentro de la cual está enmarcada la de turismo rural, ninguna de éstas puede ser considerada como absoluta, por el contrario, cada una de ellas proporciona un aporte a la explicación de la actividad y a conceptualizar la misma. Es importante señalar lo que el autor David Flores Ruiz (2007) de la Universidad Internacional de Andalucía, comenta en su trabajo "*Análisis de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*", con referencia a la ausencia de una definición absoluta de "turismo rural", destacando que la misma limita el desarrollo del producto, ya que es necesario para ello, que exista un consenso sobre aquello que se le debe ofrecer al turista cuando demande este tipo de producto. Por todo lo anteriormente expuesto, para la conceptualización y delimitación de lo que es y comprende el turismo rural, se considera pertinente llevar a cabo un abordaje amplio presentando conceptos fundamentales, que incluya diferentes acepciones

⁹ POSADA, Marcelo. *El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino*, EURE (Santiago), 1999. Citado por ZORRILLA FERRES, M. Victoria en *Agroturismo*. (En línea). 2005. Disponible en: www.geocities.com/derecho_agrario_uruguay/monografias/agroturismo_zorrilla_mavictoria_2005.pdf Acceso agosto 2008.

¹⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al turismo*. Madrid, OMT. 1998.

según cada punto de vista, a través de la realización de una exploración bibliográfica centrada en el análisis de distintas definiciones provenientes de diferentes posiciones. A continuación son enunciadas las definiciones más importantes referentes al turismo rural:

- La OMT¹¹ interpreta por turismo rural al “conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.
- La Secretaria de Turismo de la Nación¹² establece: “modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos de ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales”.
- La definición que utiliza el Programa Argentino de Turismo Rural¹³ remite a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades, por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etc. Así, practican turismo rural no sólo aquellas personas que se alojan en un predio agrícola, con el interés de conocer y disfrutar de alguna actividad agropecuaria (agroturistas), sino también cazadores, pescadores, científicos, estudiantes, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro. Su característica principal es que los servicios son prestados por los habitantes del mundo rural, con la participación de su familia. La inclusión del productor agropecuario como prestador de servicios define a la actividad.
- Rafael Fuentes García¹⁴ define al turismo rural como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una relación con la sociedad local”. Este autor logra en su definición combinar diferentes aspectos que caracterizan al producto: la descripción espacial, las características de la oferta y las motivaciones de la demanda; es la actualmente aceptada por la Unión Europea.
- García Cuesta¹⁵ considera al turismo rural como “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”.
- Por su parte Martínez Figueroa (2000) sostiene que “el turismo rural es cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible”.

¹¹ La *Organización Mundial del Turismo* es la principal organización internacional en el campo de los viajes y del turismo. Actúa como un foro mundial para cuestiones de política turística y es una fuente práctica de conocimientos especializados. Con sede en Madrid, es un organismo intergubernamental al que las Naciones Unidas ha confiado la promoción y el desarrollo del turismo. El objetivo que persigue la OMT con respecto al turismo es estimular el crecimiento económico y la creación de empleos, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos, y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo.

¹² SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Plan Federal de Turismo Sustentable*. Buenos Aires, Argentina. 2005.

¹³ *Ibidem* 3. Disponible como documento digitalizado en la página de la Sectur: www.turismo.gov.ar/esp/institucional/raicestur.pdf - Acceso agosto 2008.

¹⁴ FUENTES GARCÍA, Rafael (1995), citado por Flores Ruiz, David en *Análisis de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena Y Picos de Aroche*. Tesina de maestría, Universidad de Andalucía, 2007.

¹⁵ GARCÍA CUESTA, José Luis (1996), citado por GURRÍA en *El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*, 2000.

Es relevante destacar que cada una de las citadas definiciones coinciden en resaltar la importancia de tres factores que son fundamentales para la existencia y desarrollo de la actividad. Ellos son:

- **FACTOR ESPACIAL:** es decir, el espacio físico donde se desarrolla la actividad, que en este caso es el medio rural.
- **FACTOR HUMANO:** la población local, los lugareños que reciben al turista.
- **FACTOR OFERTA:** que además de servicio de alojamiento y restauración, debe estar compuesta por recursos naturales, histórico-culturales y arquitectónicos de la zona; productos artesanales, folklore y tradiciones populares; que permitan al turista una interrelación con la comunidad local.

2.1.2 Turismo Rural. Si bien, como se ha analizado anteriormente, aún no existe una definición genérica, a partir de las cotejadas se elaboró una definición propia, dentro de la cual se enmarcará la investigación:

El Turismo Rural es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en el ámbito rural, definidas principalmente por el disfrute y uso sustentable de los recursos naturales e histórico-culturales de la zona, conociendo y compartiendo otras costumbres, donde en muchos casos es el habitante del medio rural el encargado de brindar los servicios y coordinar las actividades recreativas.

A partir del análisis de las anteriores definiciones, se ponen de manifiesto claramente los diversos alcances que tiene el turismo rural, lo cual demuestra la variedad de alternativas turísticas que pueden llevarse a cabo en espacios rurales.

Entonces, dentro del producto turismo rural existen subproductos específicos que están englobados bajo el concepto del primero.

El autor argentino Ernesto Barrera, en la publicación digital de su libro "*Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*" (2006), destaca entre las modalidades que puede asumir el turismo rural, las siguientes:

→ **AGROTURISMO.** Se caracteriza porque el visitante participa de forma activa de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

El campo y la naturaleza serán siempre atractivos para todo ser humano, particularmente para aquellos que viven en zonas urbanas. Atrae convivir unos días con los campesinos o ganaderos, entender su actividad y su modo de vida, atrae ver como se cría o se reproduce una raza ganadera y las aves de corral, atraen la paz y la tranquilidad de las zonas rurales, atrae la idea de visitar las poblaciones aledañas, de admirar y adquirir las artesanías locales y desde luego atrae la gastronomía regional, comenta Gurría (2000) con respecto al agroturismo.

Queda claro que para la existencia de este subproducto es indispensable que el establecimiento rural desarrolle la actividad agropecuaria.

→ **ECOTURISMO.** Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al mismo tiempo se disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Un rasgo importante del turismo ecológico es que debe enseñar a los turistas la importancia de proteger la naturaleza, vivir en armonía con la misma y a veces incluso lo que le puede pasar a la naturaleza y al frágil equilibrio ecológico cuando la gente interfiere de forma inadecuada (Luches y Vidoni, 2004).

→ **TURISMO CULTURAL.** La riqueza histórica que se atesora en el seno de

muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Hay muchos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

Según Gurría (2000), el concepto de turismo cultural ha evolucionado mucho en los últimos años. En un principio se consideraba como recorridos o visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien, visitas a museos, asistencia a espectáculos de alto nivel como opera, ballet y demás. En general, este tipo de turismo constituía un complemento de un turismo que se originaba por otras motivaciones; en la actualidad se puede decir que el turismo cultural tiene una connotación mucho más amplia, ya que prácticamente todo destino turístico tiene, en mayor o menor medida, una cultura particular que puede motivar, también en mayor o menor medida, el desplazamiento de personas. Lo esencial del turismo cultural es que tenga fundamentalmente una atracción de naturaleza educativa.

→ **TURISMO AVENTURA.** Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, su objetivo principal es lograr producir esas sensaciones. Requiere de espacios con poca carga turística. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el *rafting* o canotaje; la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo.

→ **TURISMO DEPORTIVO.** En general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes. La caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito, y son los de mayor rentabilidad.

→ **TURISMO TECNICO CIENTIFICO.** Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico. En este caso, el motivo de viaje del turista está relacionado con las tecnologías y conocimientos aplicados a la producción. Profesionales y entendidos viajan interesados en incorporar conocimientos sobre los sistemas productivos; también integran este segmento los interesados en los recursos paleontológicos, geológicos y especies únicas o poco comunes, que pueden encontrarse en el ámbito rural (OMT, 2003).

→ **TURISMO EDUCATIVO.** Son numerosas las granjas educativas establecidas en el país con la finalidad de recibir e instruir niños y jóvenes que cursan estudios desde el jardín de infantes hasta los colegios secundarios.

→ **TURISMO DE EVENTOS.** La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales. En general, los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como reuniones sociales se ubican próximos a las ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo, una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de este tipo de reuniones.

→ **TURISMO SALUD.** La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de propietarios de establecimientos en los que uno de los miembros de la pareja es psicólogo y atiende a sus pacientes en el campo realizando terapias antiestrés incorporando elementos del establecimiento. También se difunde

crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esto es la equinoterapia.

→ **TURISMO GASTRONOMICO.** La gran mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no es obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha. Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen, la evidencia más palpable se verifica en la existencia, tanto en Europa como en Argentina, de las Rutas Alimentarias: Rutas de los Quesos, Rutas de las Bodegas, Rutas de la Carpa Frita, Rutas del Vino, Ruta de la Yerba Mate, etc.

→ **TURISMO ETNICO.** Una de las características importantes del turismo rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así, una estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena. En nuestro país varios pueblos originarios cuentan con recursos atractivos para la explotación turística.

Por otra parte, de acuerdo al análisis que se realiza en el Programa Argentino de Turismo Rural “*Raíces*”, si se clasifica al turismo rural en Argentina de acuerdo al tipo de establecimiento donde se prestan los servicios turísticos, se destacan:

→ **TURISMO DE ESTANCIAS:** el turismo se realiza en los cascos de estancias.

→ **AGROTURISMO:** el turismo se realiza en establecimientos de dimensiones menores, como chacras, granjas, establecimientos de pequeña superficie.

Según la misma fuente, entre las actividades que se pueden desarrollar en el ámbito rural y que se relacionan con el turismo, se destacan las siguientes:

- **PARTICIPACION EN TAREAS RURALES:** arreos, esquila, inseminación, ordeño, huerta, siembra, cosecha, elaboración de productos artesanales, etc.
- **ECOTURISTICAS:** observación de flora y fauna, safaris fotográficos.
- **CULTURALES:** espectáculos folklóricos y de destreza criolla.
- **RECREATIVAS/DEPORTIVAS:** caminatas, cabalgatas, paseos en sulky, paseos en tractor, bicicletas, juegos de salón (pool, tenis de mesa, etc.), taba, sapo, bochas, pesca, deportes acuáticos (canotaje, *windsurf*, etc.), baños en ríos, lagunas o mar, paseos en cuatriciclos, natación, golf, tenis, *volley*, *paddle*, polo, caza, montañismo, entre otros.

Entonces, se puede afirmar que, de acuerdo a la extensión del establecimiento, el turismo rural tomará diferentes formas. Los cascos que permiten el desarrollo del turismo de estancias, por lo general presentan una gran riqueza histórica, natural y cultural y son aptos para el desarrollo de actividades recreativas/deportivas, rurales, ecoturísticas, culturales, entre otras. Los pequeños establecimientos, por su parte, poseen mayor aptitud para desarrollar actividades rurales, recreativas/deportivas y culturales, y pocos atractivos históricos.

2.1.3 Turismo de Estancias. Sobre la base de los textos analizados, se puede definir:

El Turismo de Estancias constituye una de las modalidades que presenta el Turismo Rural, definida esencialmente porque las actividades turísticas se desarrollan exclusivamente en estancias.

2.1.4 Estancia. Establecimiento ubicado en el medio rural que abarca grandes

extensiones de tierra. Posee determinada infraestructura, la más característica es el “casco” o residencia principal, con viviendas, galpones e instalaciones rurales destinadas al manejo del ganado.¹⁶

2.1.5 Estancia Turística. Es aquella estancia que presta servicio turístico de alojamiento, gastronomía y recreación.¹⁷

2.1.6 Visitante. “Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses y cuya finalidad principal del viaje no sea la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado¹⁸”. Este concepto se subdivide:

2.1.6.1 Turista. Visitante que pernocta, es decir, que permanece una noche al menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado.

2.1.6.2 Excursionista. Es el visitante que no pernocta o visitante del día.

2.1.7 Turista Rural. Sobre la base de los anteriores conceptos, puede definirse:

Turista Rural es aquel visitante que permanece una noche por lo menos, en un medio de alojamiento en el ámbito rural visitado.

2.1.8 Turista Rural de Estancia. Asimismo, a los efectos de la presente investigación:

Turista Rural de Estancia es aquel visitante que pernocta, al menos por una noche, en una estancia turística.

2.1.9 Demanda Turística. Personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y servicios turísticos en lugares distintos al de trabajo y residencia habitual (Mathieson y Wall, 1982; citados por OMT, 1998). Cooper (1993), citado por OMT (1998), amplía este concepto distinguiendo entre:

2.1.9.1 Demanda Actual o Efectiva. Personas que efectivamente viajan.

2.1.9.2 Demanda Potencial. Aquellos que viajarán en el futuro, cuando perciban un cambio en sus circunstancias personales que actualmente se lo impiden.

2.1.10 Oferta Turística. Conjunto de bienes y servicios proporcionados por las empresas al mercado, a un precio dado y por un período determinado, para satisfacer la demanda turística¹⁹. A los fines de la presente Tesis, se definen:

2.1.10.1 Oferta Actual o Efectiva. Oferta turística que actualmente está en condiciones de satisfacer los deseos de la demanda turística.

2.1.10.2 Oferta Potencial. Conjunto de bienes y servicios factibles de ser en un futuro oferta efectiva.

2.1.11 Destino Turístico. Monfort (2002) cita a Medina y García Falcón (1998) para definirlo como la zona o área geográfica que es visitada por el turista; donde se encuentran las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades (Cooper, 2001); puede tener o no los mismos límites que los de la gestión

¹⁶ Fuente: <http://www.argentrip.com/> Acceso septiembre 2008.

¹⁷ A los fines de la presente investigación, se tomará el concepto que figura en el Decreto 371/002 de 25.9.02 (Uruguay). Citado por ZORRILLA FERRES, M. Victoria. *Agroturismo*, 2005.

¹⁸ *Ibidem* 10.

¹⁹ BOULLON, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. México DF. Trillas, 1990.

administrativa del territorio, esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y, por lo tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento (Bigné; Aulet; Sinó, 2000). A los fines de la presente Tesis, se define:

Un destino turístico rural es aquella zona o área geográfica visitada por el turista rural.

2.1.12 Comercialización turística. Bajo esta denominación es que se unen las fases de distribución del producto turístico, cuya función principal es ponerlo a disposición del consumidor turista en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseada, y la de comunicación, cuyo propósito esencial es proporcionar información adecuada. Esta unificación conceptual se produce a causa de la dificultad existente en el sector turístico de separar las fases anteriormente mencionadas (OMT, 1998).

Es importante aclarar que esta propuesta de promover el desarrollo del turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar se encuadra dentro del concepto de **sustentabilidad**, definido por Brundtland (citado por OMT, 1998) como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras”; la sustentabilidad turística supone un equilibrio económico, referente a un crecimiento turístico eficiente; uno sociocultural, preservando la identidad de la comunidad y uno ecológico, asegurando el mantenimiento de los procesos biológicos (OMT, 1998).

De esta forma, la presente propuesta avala la idea de un desarrollo que procure maximizar los beneficios ambientales, económicos, sociales y culturales en el presente, sin comprometer la conservación de tales recursos para su aprovechamiento futuro, lo cual necesitará de una correcta **planificación turística**, que implica llevar adelante un “proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turísticos” (Molina, 1986; Godfrey y Clarke, 2000 citados por Osorio, 2006), que a su vez comprende un alto control de las actividades y de sus efectos sobre el patrimonio interviniente y sobre los beneficios económicos, para que se trasladen a toda la comunidad en sus diversas formas: incremento de la renta y de los ingresos, creación de empleo, creación y mejora de equipamientos, infraestructuras, etc.

La UNESCO (1986) define al **patrimonio** de una región, como el total del territorio que ésta ocupa, sus paisajes, su flora y fauna y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo han habitado y lo habitan; comprende los bienes tangibles e intangibles heredados de los antepasados; el patrimonio natural y cultural constituye la fuente insustituible de inspiración y de identidad de una región.

Entonces, para lograr un crecimiento y desarrollo turísticos que respeten las características propias de la zona en que se manifiestan y permitan que éstas se mantengan a lo largo del tiempo, los conceptos anteriormente explicados deben unirse, para lograr así, una planificación turística sustentable.

TURISMO RURAL Y TURISMO DE ESTANCIAS

El turismo de estancias²⁰ se engloba dentro del turismo rural, siendo un subproducto del mismo. La característica que lo define es el tipo de establecimiento donde se llevan a cabo las actividades de turismo rural, por lo tanto, queda claro que no es correcto referirse al turismo de estancias como sinónimo de turismo rural, ya que este último, engloba todas las modalidades que anteriormente se caracterizaron, y el turismo de estancias es, ni más ni menos, que una de ellas.

²⁰ En la presente investigación se utilizan las expresiones “turismo de estancias” y “turismo rural de estancias” indistintamente para referirse al turismo rural desarrollado en estancias.

La OMT en el Seminario Internacional *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*, realizado en el año 2003 en Asunción (Paraguay), considera al turismo rural como una oportunidad de desarrollo regional, que involucra al sector turístico y al sector agropecuario. Uno y otro se complementan a partir de sus recursos y posibilidades, para así, plasmarse en un nuevo negocio para ambos sectores y en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa e indirectamente.

A partir de lo investigado, es posible afirmar que la práctica de turismo rural no implica sólo comer y dormir en un campo, sino que es un turismo más abarcativo, en el cual se genera una oferta de esparcimiento en el medio rural, que consta de variados productos y servicios, dependiendo de cuales sean las características particulares del medio en el cual se practique la actividad.

Entre la diversidad que caracteriza a la actividad turística rural, resulta importante destacar las condiciones (*Raíces*, 2000) que llevan al turismo rural hacia el logro de la diferenciación y adquisición de identidad propia, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

- Autenticidad.
- Revalorización de la cultura local.
- Respeto hacia el medio ambiente.
- Interactividad con la población local.
- Atención personalizada y familiar.

Martínez Figueroa (2000) considera que el turismo rural se caracteriza por ser un turismo deseado y controlado por la gente de la zona que lo desarrolla, es una actividad de encuentro y donde se comparten experiencias de vida de la comunidad, y por tanto es un turismo:

- de *iniciativa local*, que se basa en la capacidad que posee el habitante rural para dar a conocer sus aspectos culturales y costumbristas.
- de *gestión local*, donde las empresas de pequeños productores agrícolas pueden desarrollar interesantes estrategias de administración de las iniciativas de turismo rural ya que es un turismo de empresas pequeñas o medianas, en donde el elemento central y esencial es el hombre mismo.
- con *efectos locales*, esto significa que diversifica e incrementa los ingresos de los pequeños productores agrícolas y sus familias como también genera nuevas alternativas de empleo, sobre todo para el joven y la mujer rural.
- que *valoriza la cultura local*. El estrechar los vínculos con los turistas que buscan conocer formas de vida o costumbres distintas a las cuales ellos están habituados provoca en la población residente un sentimiento de orgullo y deseo de preservarlas, situación positiva, especialmente para las culturas tradicionales que corren riesgo de ser absorbidas o reemplazadas por prácticas tomadas de otras culturas.
- *definido por los paisajes locales*, ya que cuenta con variados recursos naturales y socioculturales, como amplios espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico y urbanístico, etc.

Como conclusión, se puede sostener que el turismo rural es una actividad múltiple, que dependiendo de la zona donde se realice y de los recursos naturales, culturales y sociales con los que esta cuente, implicará una oferta turística peculiar, compuesta por productos y servicios determinados, pero en todos los casos, manteniendo y respetando la calidad del ambiente natural y cultural, al ser un turismo no masivo.

Capítulo: 3

TURISMO RURAL: Origen y evolución

Flores Ruiz (2007) destaca que desde que comenzó la actividad turística, se puede hablar de turismo rural, aunque no es hasta la década de los '80 cuando comienza el auge de esta modalidad. Además señala que la explosión de la actividad se debe a una serie de factores que han contribuido a su desarrollo. Algunos de ellos son:

- El incremento del nivel de renta de la población hace que el turista con mayor experiencia turística demande, en forma creciente, vacaciones con productos y servicios diferenciados y de mayor calidad.
- El aumento de inversiones en infraestructura, principalmente en caminos y rutas, provocó que se tenga un mejor acceso a zonas rurales.
- La crisis y agotamiento del turismo de sol y playa ha llevado a que el turista cambie su elección hacia nuevos destinos no masificados e integrados en el mundo rural, con calidad medioambiental y paisajística.
- Las actividades de ocio tienen cada vez más presencia en la vida y gasto de las personas, quienes entre otras cosas, dedican su tiempo y dinero a la actividad turística, la cual engloba entre otras modalidades, al turismo rural.
- El creciente interés de la sociedad por el cuidado del medio ambiente, la calidad de vida, el desarrollo sustentable, marcó la preferencia del turismo rural por parte de un consumidor que opta por demandar más paisaje, más naturaleza.
- La crisis rural de los '60²¹ provocó que la Unión Europea y las administraciones públicas en general, impulsen el turismo rural con el objetivo de generar riqueza y empleo en las zonas rurales afectadas por la crisis.

3.1 EN EUROPA

El turismo rural en el mundo surgió por diversos motivos y circunstancias, basándose sobre las diferentes interpretaciones que cada país posee de la actividad.

Desde los años '50, en diversos países del centro-norte de Europa el turismo en zonas rurales es considerado como una estrategia relevante para el desarrollo de las mismas, sobre todo de las más desfavorecidas. El turismo rural en estas zonas ha contribuido al arraigo de la población, a la generación de empleos, al fortalecimiento de los aspectos culturales y costumbristas y al desarrollo de las economías e identidades locales (Martínez Figueroa, 2000). Se puede afirmar entonces que el turismo rural fue un elemento decisivo para evitar la despoblación de áreas rurales y para mantener las explotaciones existentes en tales zonas.

En el ámbito europeo existieron dos tipos de desarrollo, uno espontáneo y el otro planificado. El primero en sus inicios casi sin intervención del sector público, surgió en Francia, Alemania, Austria y Reino Unido, que consideraban que el turismo rural no necesitaba sustento del sector, aunque existían apoyos desde las políticas agrarias pero sustentadas con fondos propios y de la UE. En otros países hubo un desarrollo más planificado del turismo rural, con una fuerte intervención del sector público, es el caso de España, Portugal, Italia y Grecia, donde en la actualidad tienen formulados programas de desarrollo, entre otros de ordenación, financiamiento, infraestructura y promoción (Di Pierro, 2004).

²¹ Durante los años '60 y '70 se produce en Europa un deterioro de las condiciones socioeconómicas del mundo rural: disminuyen los niveles de empleo, aumenta el desequilibrio entre las zonas rurales y urbanas y, en definitiva, se produce una crisis y una pérdida de competitividad del mundo rural.

El licenciado Mariano Ator (2006), de la Universidad de Buenos Aires, en su tesis “Análisis de impacto del turismo rural, el caso La Niña”, destaca que si bien el turismo rural se caracteriza por ser un turismo nacional, es decir, sostenido por la demanda interna de cada país, el flujo turístico internacional hacia destinos rurales se ha incrementado en los últimos años.

A continuación, se citan algunos de los antecedentes más importantes junto a una breve reseña de situación actual²²:

FRANCIA²³. Es posiblemente el país en el cual existe la mayor diversidad de ofertas y que posee la noción más amplia de turismo rural. Esto se debe a que el sector público finalmente comprendió que se trataba de algo más que una nueva moda urbana, por lo que favoreció su crecimiento creando estímulos concretos tanto para los agricultores a través de subsidios, como para los turistas, a través de bonos de vacaciones.

El país lideró el desarrollo del turismo rural en el mundo, teniendo una tradición gastronómica muy importante, especialmente en productos como quesos y vinos.

HOLANDA. Este país, a través del *Winand Staring Centre*, es el operante designado por la UE para ejecutar en el marco del Proyecto Areas Rurales Europeas el componente “*Back to the Future. New functions for rural areas in Europe*”, cuyo objeto es determinar las nuevas actividades posibles en las áreas rurales.

La política holandesa en favor del turismo rural se basa en acciones en pos del desarrollo del agroturismo a través del Ministerio de Agricultura, el cual además recomienda actividades de ocio que se pueden practicar en medio rural; también en una promoción del turismo a través del *Boureau* Neerlandés de Turismo (NBT) y por ayudas financieras a los estudios e investigaciones sobre turismo.

ITALIA. En este país, como en la mayoría del sur de Europa, tuvo mayor importancia el turismo de sol y playa, por lo cual el turismo rural aparece en forma tardía.

En Italia, los servicios de alimentación que brindan los agricultores en sus establecimientos se consideran una extensión de la actividad agropecuaria. La recepción de turistas en sus predios tiene igual status. Este es un ejemplo importante porque Italia mantiene una legislación de neto corte regulatorio en materia de turismo, la que sin embargo no alcanza a los productores agropecuarios.

ESPAÑA. En este país las normativas han tenido un desarrollo regional. Todas las Autonomías generaron legislación respecto de los productores que brindan servicios de alimentación y alojamiento en sus establecimientos. La oferta española de turismo rural se caracteriza por la propuesta hotelera. Han impuesto en el mundo el concepto de alojamientos rurales y actividades complementarias, para designar a las actividades recreativas, deportivas y de esparcimiento en general.

Según un análisis estadístico elaborado por la Mesa del Turismo de España, formada por 30 de las principales empresas turísticas de ese país, este negocio ha experimentado un incremento del 93% en los últimos cinco años. En noviembre de 2002, el turismo rural registró un total de 1,25 millones de viajeros, mientras que en el mismo mes de 2007 superó los 2,42 millones, según se desprende de las estadísticas publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos, a partir de la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.²⁴

En España, como en casi toda Europa cada región o provincia tiene una política propia de apoyo y promoción del turismo rural y cada región, normalmente, cuenta con una asociación local de propietarios de establecimientos.

²² BARRERA, Ernesto. *Turismo rural, un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. 2006. Disponible en: www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/capitulo_turismo_rural_libro_agronegocios_2006.pdf Acceso agosto 2008

²³ RIVEROS, S.; BLANCO, M. El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. *Serie Documentos de Trabajo / PRODAR*. Lima: IICA:PRODAR, 2003. Disponible en: www.grupochoarvi.org/php/doc/documentos/Elagrotur.pdf - Acceso agosto 2008.

²⁴ Ver <http://www.descubrerural.com/blog/?p=42> - Acceso septiembre 2008.

ALEMANIA. Según Yagüe Perales²⁵ (1996) en este país, en general, no se habla de agroturismo sino de “vacaciones en una finca agrícola”. En Alemania tal fenómeno se comenzó a propagar desde mediados de los años '60, a medida que se iban incrementando las dificultades para la agricultura, por lo que las familias rurales comenzaron a pensar en otras alternativas que permitiera una renta extra.

IRLANDA. La misma autora comenta que en Irlanda la necesidad de desarrollar el turismo rural comenzó en los años '70, basándose en un determinado número de objetivos que se sintetizan en encontrar los elementos alternativos necesarios para crear una mayor actividad en las áreas rurales, para aumentar los réditos agrícolas.

El gobierno apoya esta iniciativa incorporando un régimen de ayuda basado en proveer incentivos a los agricultores para compensar el costo de las instalaciones turísticas rurales y financiar la ampliación o mejoramiento de las instalaciones para las diversas actividades turísticas, como la pesca, la equitación, la náutica, el golf, etc.

DINAMARCA. En los años '60 aparece la actividad turística rural en el país, sin embargo hasta el final de la década de los '80 no se la practicó demasiado, porque siendo, el rural, un territorio densamente poblado y con un rédito agrícola alto, no tenía la necesidad de desarrollar tal actividad para crear mayores rentas y ocupación (Yagüe Perales, 1996)²⁶. Hacia fines de los años '80 la situación cambió, porque la idea de nuevos recursos como renta económica convirtió al agroturismo en un sector importante, ofreciendo a los turistas la posibilidad de experimentar vivencias basadas en el contacto con la naturaleza, los agricultores, la población y los hábitos rurales.

AUSTRIA. En este país existe una organización específica para atender la temática el turismo rural. La interacción entre los organismos del Estado, Agricultura y Ganadería y entre el Estado y el sector privado compone la base sobre la que se funda la estructura, que es autónoma. El turismo rural representa el 80% de la oferta turística austríaca y supone para la economía del país un 15% aproximadamente del PIB, por lo que existe un fuerte interés por parte de las distintas Administraciones.

En la actualidad, se puede afirmar que los países más desarrollados del mundo cuentan con una actividad turística rural ya consolidada. Independientemente del significado que adopte cada país sobre el concepto de turismo rural, su origen y posterior avance, formas elegidas para su desarrollo y políticas aplicadas, es notable que la actividad conquistó una parte significativa del mercado turístico, si se tiene en cuenta que actualmente esta modalidad representa un 25% de la población europea que pasa sus vacaciones en el medio rural. Así mismo, se ha posicionado tan bien, que las estimaciones en Europa a cerca de la cantidad de establecimientos dedicados a la actividad, hacen referencia a más de 500.000 (Barrera, 2006).

3.2 EN LAS AMERICAS²⁷

EEUU. El turismo rural en este país surgió debido a la necesidad de adaptar sus establecimientos rurales para hospedar a cazadores y pescadores en aquellas regiones que carecían de una infraestructura hotelera. Al reconocer que ello podría significar ingresos adicionales, se invierte en el perfeccionamiento de la oferta acrecentando los servicios necesarios para posibilitar el confort y la seguridad.²⁸

El creciente desarrollo del turismo rural determinó que, en el año 1990, el Presidente Bush anunciara la creación de un Consejo Consultivo Nacional para el Desarrollo

²⁵ Citado por BARRERA, Ernesto. *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. 2006.

²⁶ *Ibidem* 25.

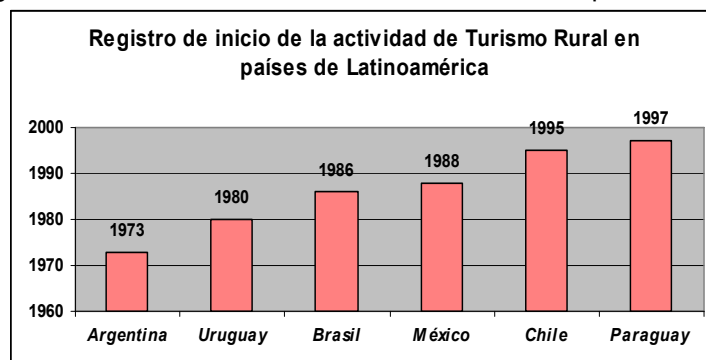
²⁷ Las Américas: se trata de una de las 6 regiones en que la Organización Mundial del Turismo (OMT) divide al mundo con fines estadísticos. Comprende todos los países del continente americano.

²⁸ Citado por ZORRILLA FERRES, M. Victoria. *Agroturismo*, 2005.

Rural, el cual recomendó promover el desarrollo del turismo rural e incorporó al Secretario de Agricultura como integrante del Consejo Consultivo de Políticas Turísticas. Luego, el Servicio de Extensión Rural del Departamento de Agricultura y la Administración Federal de Turismo conformaron asociadamente la *Federal Tourism Task Force* que atiende la problemática específica del sector (*Raíces*, 2000).

En lo que respecta a Latinoamérica, es a partir de la década de los '70 en adelante, cuando comienzan los albores del turismo rural. (*Ver Gráfico N°1*).

Gráfico N°1: Registros de inicio de la actividad de turismo rural en países de Latinoamérica.



Elaboración propia en base a datos de la OMT (2003).

En cuanto a la economía, comenta Jiménez Trejo (2008), en los años '80 surgen los efectos de la recesión y de la crisis de la deuda externa en la mayoría de los países latinoamericanos; la disminución de los ingresos agrícolas impulsa al desarrollo de procesos migratorios y el debilitamiento de las actividades agropecuarias.

La OMT (2003) manifiesta que durante la década del '90, en la mayoría de los países integrantes de la región de las Américas se producen reformas en sus economías: privatizaciones, modernización del sector público, reformas en el sector financiero y liberalización del comercio internacional. A su vez, se produjeron cambios en el comercio internacional de productos agropecuarios, los que implicaron un aumento en la demanda de los mismos, situación que permite un incremento de las exportaciones de productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, pero que no necesariamente se vieron reflejados en mejoras en la calidad de vida de las poblaciones directa e indirectamente involucradas.

La misma fuente indica que el aumento del tamaño efectivo de las explotaciones, las que compran y venden a gran escala y la creciente comercialización directa de granos y carnes lleva a una reducción de actividad del comercio vinculado al sector en los pueblos del interior y, consecuentemente, se ve afectada toda la actividad económica disminuyendo el estímulo para que la población permanezca en la zona. La caída permanente de los precios de las producciones agropecuarias exportables (*commodities*), con relación a otros bienes y servicios de alto valor agregado, es un factor que afecta de manera negativa a las economías rurales de la región. El cambio de escala productiva²⁹ y la caída en los precios relativos, son una combinación que provoca efectos negativos en cuanto a empleos y posibilidades de desarrollo económico, trayendo como consecuencia la migración del campo a la ciudad.

Es en los últimos años, cuando comienza un proceso político, técnico y participativo en el ámbito mundial que propone nuevas alternativas para el desarrollo rural y que ha generado importantes compromisos internacionales de impacto a escala nacional en cuanto al comercio, el medio ambiente y otros aspectos de interés para la zona rural.

Los retos de la globalización plantean la búsqueda de nuevas alternativas para el desarrollo rural, especialmente frente a la situación de pobreza persistente (cuyas manifestaciones en tal espacio son más evidentes), la exclusión social y la degradación de los recursos naturales del ámbito rural.

²⁹ Mayor concentración en la propiedad de la tierra.

En todos los países de Latinoamérica se aprecian emprendimientos turísticos en las zonas rurales. Argentina, Chile, Uruguay y Colombia son los países que tienen mejor desarrollado el turismo rural y bajo un concepto similar al de los países europeos. En todos también se registra un notorio crecimiento e interés por parte de los productores y de los habitantes de las zonas rurales, señala Barrera (2006), sin embargo los países de la región no tienen una clara política con relación a la temática. Siguiendo a este autor se citan algunos de los casos más relevantes:

COLOMBIA. En el año 1991 prácticamente no existían desarrollos de turismo rural en el país. Las autoridades de uno de los más pequeños Departamentos, el Quindío, región tradicionalmente productora de café, decidieron impulsar el turismo rural a partir de las haciendas cafeteras (Ramírez, L. F., 2005)³⁰. El éxito de la política se comprueba al pasar de cuatro haciendas en 1991, a las seiscientas actuales y el Quindío se convirtió en la segunda región turística del país luego de Cartagena de Indias. Para lograr tal éxito fue muy importante una política pública sostenida desde diferentes ámbitos, con acciones estratégicas como, la promoción nacional y local; la formación profesional y la política nacional que avanzó en brindar seguridad al turismo.

BRASIL. El turismo rural comenzó su desarrollo en Lages, Estado de Santa Catarina, incorporando en los establecimientos rurales, actividades que permitían pasar un día entretenido a turistas que circulaban por la ruta con el objetivo de que los hoteleros de la ciudad pudieran prolongar las estadías de sus pasajeros.

La ABRATUR es la principal organización de turismo rural del país. El Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR), es la institución nacional de formación y atiende con sus programas el desarrollo de esta actividad en varios estados.

El crecimiento de la actividad en el periodo 2001-2005 ha sido muy importante y es Brasil el país de la región que cuenta con la mayor cantidad de establecimientos, superando, según estimaciones de informantes calificados, las 5000 empresas.

CHILE. En América del Sur, este país ha desarrollado una de las políticas activas en materia de promoción de los establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanalmente elaborados a los turistas. El Instituto de Desarrollo Agropecuario³¹ organizó la Red de Productores de Chiloé, reuniendo a un numeroso grupo de pequeños campesinos que ofrecen sus servicios a los turistas. Este caso es interesante porque muestra que los pequeños productores, agricultores marginales, tienen un espacio para desarrollar la actividad.

La Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR), creada a instancias del INDAP, agrupa a pequeños productores que se dedican a la actividad.

MEXICO. El turismo rural en este país parece ser una actividad reciente, pero en verdad atravesó varias etapas. Comenzó en los años '70 con la construcción de los primeros hoteles ejidales y la generación de fideicomisos para poder integrar tierras ejidales³² y comunales al turismo (Juárez; Ramírez, 2007).

El Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue el pionero real del turismo rural, que a lo largo de los años '90 apoyó en forma directa a once estados, la mayoría de ellos con altos índices de población indígena y pobreza rural, generando vía a este tipo de turismo y miles de empleos (OMT, 2003).

³⁰ *Ibidem* 25.

³¹ INDAP, Chile. Creado en noviembre de 1962, tiene como principal objetivo fomentar y potenciar el desarrollo de la pequeña agricultura. Es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica, patrimonio propio, plena capacidad para adquirir, ejercer derechos y controlar obligaciones, bajo la vigilancia del Presidente de la República, a través del Ministerio de Agricultura. Actualmente el INDAP coordina desarrollos de turismo rural en todo Chile.

³² Para México, el ejido es una propiedad rural de uso colectivo. Se creaba mediante la expropiación de tierras, que excedieran los límites de la pequeña propiedad y eran dotadas a un grupo de personas para la explotación en común. El propósito era regresar tierras al pueblo por ser ellos quienes las explotaban.

La promoción del turismo rural en México actualmente se da en dos vertientes; la primera es a través de la inversión del gobierno federal en programas de desarrollo turístico de carácter general, en el cual involucra de manera marginal al turismo rural. En la segunda vertiente se encuentra el turismo rural, que se basa en los inmuebles de las antiguas haciendas que han iniciado la operación con grandes presupuestos de remodelación. En esta vertiente también se busca la incorporación de campesinos con recursos económicos modestos, pero con potencial turístico, que corresponde al caso de los ejidos y comunidades rurales del país (Juárez; Ramírez, 2007).

Los mismos autores destacan que en el período 2000-2003, el turismo rural tuvo un acentuado incremento en la demanda interna a partir del abaratamiento del costo de alojamiento y de una promoción eficiente del producto por parte de la Secretaría de Turismo y los propietarios de establecimientos. Esto provocó que el turismo interno deje muy buenos resultados. Tal es así que el considerable aumento de turistas ha posibilitado en varios establecimientos la inversión y el crecimiento en infraestructura.

PARAGUAY. Referirse al turismo rural en este país es aludir a un periodo relativamente corto, ya que esta actividad asoma a mediados de los '90 de la mano de personas no relacionadas hasta entonces a actividades turísticas que interpretan la mala situación económica que vive la región y se organizan a fin de generar una alternativa diferente para el campo, a la vez que asumen el compromiso de convertir sus casas en alojamiento, abrir sus actividades productivas para que sean atractivos turísticos y compartir la mesa con huéspedes que no eran sus visitas habituales. Varios hechos importantes suceden en 1997 y marcan el inicio del turismo rural como actividad organizada, algunos son: la puesta en valor de algunos establecimientos rurales y la creación de la Asociación Paraguaya de Turismo Rural (APATUR)³³.

URUGUAY. En este país, la Asociación de Estancias Turísticas de Uruguay agrupa a los establecimientos más importantes. La mayoría de las actividades son impulsadas por el Ministerio de Turismo y por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de la Empresa. Existen en Uruguay unos 100 establecimientos rurales dedicados al turismo y la organización dedicada a mejorar el bienestar de la población rural, revalorizando sus actividades tradicionales, artesanías y modo de vida, dándolos a conocer a través de la participación en la actividad turística es la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural.

3.3 EN ARGENTINA

En nuestro país, comenta Barrera (1998), el nacimiento de la oferta turística rural se inicia en la década del '80. Si bien antes ya existían algunos establecimientos pioneros en el tema, la disponibilidad de camas y lugares no tenía gran envergadura. El proceso en el cual se origina esta modalidad turística tuvo como agentes fundamentales a las estancias argentinas.

En lo que respecta al origen del turismo rural de estancias, se puede destacar que durante los años '80, los grandes estancieros tenían la capacidad económica de arrendar sus campos y viajar por muchos días hacia Europa. Allí pasaban sus vacaciones. Al regresar, traían consigo nuevos diseños para sus estancias y materiales para construir. Por esto, la Argentina cuenta con una oferta de alojamiento en estancias con magníficos cascos³⁴ de estilo colonial, barroco, italiano, renacentista, francés, entre otros (Montesino, 2003).

Las estancias argentinas tenían una actividad principal, la agropecuaria, que tuvo su recesión luego de la Segunda Guerra Mundial. No rendía económicamente lo suficiente para sostener tales establecimientos, además de existir una falta de apoyo

³³ Fuente: <http://www.turismorural.org.py/turismo.htm> - Acceso agosto 2008.

³⁴ Casco: Conjunto de construcciones en las estancias argentinas destinadas a la realización de los trabajos agrarios y a la residencia de los que en ella habitan.

al sector por parte del gobierno. Entonces, cuando los ingresos decaen tanto como para no poder cubrir los costos fijos, es lógico que los productores dejen de invertir y pierdan capital al dejar de mantener las infraestructuras productivas; así cuando los ingresos son menores a los costos variables los productores abandonan la explotación. Las sucesivas subdivisiones de los campos argentinos, a causa de las herencias y otro tipo de transferencias de la propiedad, ocasionaron que numerosos establecimientos dejaran de mantener sus cascos. Algunos establecimientos formados en la época de la Colonia o durante el siglo XIX tenían inmensas extensiones de tierra, 100.000 hectáreas por ejemplo. Una significativa cantidad de estos establecimientos fue afectada por la disminución de la superficie productiva haciéndoseles muy difícil su mantenimiento. Sus propietarios entonces, abrieron las puertas a los turistas ya que así podían preservarlos, comenta Barrera (2004).

Durante la década de los años '90, continúa Barrera, la economía argentina mantuvo un tipo de cambio que sobrevaluó durante gran parte del período la moneda local. Esta situación afectó fuertemente a varias regiones dedicadas a producciones agropecuarias exportables que toman precio en el mercado internacional. La crítica situación del sector agropecuario argentino incitó el desarrollo del turismo rural.

Queda claro entonces como surge el turismo rural en nuestro país, y que el optar por la actividad turística permitió subsistir a muchos productores y mantener sus establecimientos; todos los que añadieron al turismo, hallaron en él una alternativa para diversificar su actividad principal, la agropecuaria.

Es en el contexto descrito anteriormente, donde se desarrolló el turismo rural en la República Argentina. Algunos establecimientos, pocos por cierto, ya funcionaban en los años '70; sobre finales de los '80 se produce el inicio que se convierte en un crecimiento moderado en los '90 y se acelera fuertemente a partir del año 2000.

3.3.1 Estado actual

Posteriormente a la crisis del 2001, el turismo rural no para de crecer en el país. Cada vez son más las personas que se inclinan por esta actividad, algunos en forma parcial para lograr un ingreso adicional, y otros lo hacen en forma total. Por causa de lo expuesto es que los programas de financiamiento para proyectos de turismo rural crecen en el ámbito nacional y provincial (Trimboli, 2008)³⁵.

Si bien, como ya se ha explicado, fue en el año 1990 cuando los organismos oficiales del sector agropecuario argentino comenzaron a promover este tipo de turismo ayudados por una línea de créditos del Banco de la Nación Argentina y cinco años más tarde el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) comenzó a formar grupos de productores agropecuarios dedicados al turismo rural en el marco del Programa Cambio Rural INTA, fue a partir del año 2000 cuando el turismo rural comienza a desarrollarse con vigor en el país, donde se lleva a cabo una política estatal de apoyo al desarrollo de la actividad a partir de la creación del Programa Argentino de Turismo Rural "Raíces", cuya implementación fue determinante en el desarrollo de la actividad en los últimos años, pasando de los 320 establecimientos en el año 2000 a los 1200³⁶ actuales.

Trimboli (2008) también destaca el crecimiento del asociativismo. Basándose en experiencias supervisadas por el INTA, señala que a fines del 2004 existían solo 11 experiencias asociativas que agrupaban a productores interesados en desarrollar turismo rural; actualmente son más de 68 los grupos de trabajadores rurales diseminados por todo el país realizando esta actividad y se prevé una tasa de crecimiento del 30% en experiencias asociativas para los próximos 3 años.

³⁵ TRIMBOLI, Guillermo. Referente de turismo rural para la Coordinación Nacional de Extensión del INTA. *El turismo rural no para de crecer en el Interior del país*. (En línea). Disponible en: www.igooh.com/notas/el-turismo-rural-no-para-de-crecer-en-el-interior-del-pais/ - Acceso septiembre 2008.

³⁶ WYSS, Federico. El turismo rural crece en la Argentina de la mano de los visitantes extranjeros, 2008. (En línea). *Clarín.com*. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2008/02/29/um/m-01618047.htm> - Acceso septiembre 2008.

3.3.2 Asociativismo

Esta claro que sin la asociación no hay posibilidad de que se movilicen todas las sinergias locales. El hecho de colocar en el mercado un producto turístico de calidad, capaz de competir con destinos consolidados es tarea complicada, difícil de lograr sin la colaboración y el esfuerzo de todos, administraciones, instituciones y empresarios. (Sarasa, 2000; citado por García Henche, 2005).

El asociativismo en turismo rural surge como una necesidad de articular y coordinar actividades de los empresarios de establecimientos turísticos rurales (Di Pierro, 2004). Argentina tiene una amplia red de asociaciones, de ámbito nacional, provincial y local. Las asociaciones trabajan en temas vinculados a capacitación, asesoramiento legal y contable, entre otros, además tienen una destacada presencia en la comercialización. Las asociaciones tienen un papel activo en la promoción. La mayoría cuenta con una página *web*, en la cual se brinda información de sus asociados, guías y en algunos casos, organizan viajes de prensa en coordinación con las autoridades gubernamentales. Asociarse es una excelente manera de obtener instrumentos de promoción a menores costes que la individual. El hecho de agruparse suma valor porque da una imagen institucional que brinda respaldo a cada establecimiento. Desde las áreas de gobierno, es desde donde se puede trabajar muy bien coordinando acciones entre las asociaciones, dichos gobiernos y los diferentes medios de prensa para tener una presencia efectiva y constante del producto. Las asociaciones representan los intereses de los establecimientos dedicados al turismo rural (OMT, 2003).

Una de las asociaciones más importantes en el país es la Red Argentina de Turismo Rural³⁷ (RATUR), asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo principal es promover el desarrollo del turismo rural y atender a los intereses de los productores agropecuarios que se dedican a esta actividad, congrega a productores de todo el país y fue creada a instancias del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Actualmente existen más de 20 asociaciones locales privadas promovidas por el accionar conjunto de la SAGPyA y la SECTUR, además de 72 grupos de Cambio Rural y proyecto PROFEDER³⁸ dedicados al turismo rural, ubicados en distintos lugares de todo el país, que nuclean a más de 900 integrantes (Trimboli, 2008).

3.3.3 Organismos públicos que participan activamente

Las organizaciones oficiales que participan activamente apoyando a la actividad son la SECTUR y la SAGPyA, las cuales pusieron en funciones, en mayo del 2000, el Programa Argentino de Turismo Rural "*Raíces*" para brindar asistencia técnica y financiera a los productores agropecuarios que optaron por diversificar sus actividades tradicionales; el plan continúa en forma exitosa en nuestros días. Entre los objetivos perseguidos por el Programa "*Raíces*" se cuentan la diversificación de los ingresos de los productores agropecuarios, la creación de empleo rural, la promoción del protagonismo de la mujer y los jóvenes en la empresa agropecuaria, estimular la creación de estructuras asociativas, adecuar la legislación y capacitar a productores agropecuarios y personal rural para el desarrollo de esta nueva actividad. Otros organismos son el INTA, los gobiernos provinciales y la FAUBA³⁹.

³⁷ Fuente: <http://www.raturestancias.com.ar/> - Acceso agosto 2008.

³⁸ Desde principios de la década de 1990 el INTA promueve el desarrollo del turismo rural como una actividad agraria, mediante proyectos asociativos orientados hacia la diversificación de la economía de la familia rural, en el marco del desarrollo local o territorial. Los Grupos de Cambio Rural son Asociaciones de Hecho de productores agropecuarios que se agrupan y reciben asistencia técnica de la SAGPyA y del INTA. El PROFEDER (programa federal de apoyo al desarrollo rural sustentable), promueve el desarrollo de las capacidades de los actores del medio rural, el fortalecimiento de la competitividad regional y nacional y el manejo sustentable de los recursos naturales.

³⁹ La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires conformó a en el año 2000, en coincidencia con el lanzamiento del programa nacional de Turismo Rural, la Unidad de Turismo Rural. Conjuntamente con los cursos de postgrado, existe la Cátedra de Turismo Rural en el grado.

El mercado turístico rural se compone de una oferta y una demanda. Por una parte, la oferta es la producción turística y, por otra parte, la demanda es el consumo de los servicios turísticos. Luches, D. y Vidoni, M. (2004) destacan que las principales características del mercado de turismo rural son:

- El lugar de la oferta es el mismo lugar de consumo, pudiendo ser distinto del lugar de la demanda.
- La oferta turística no es flexible, esto significa que no es elástica⁴⁰ ni en tiempo ni en espacio y no puede ser almacenada ni transformada.
- La demanda del turismo rural es muy elástica y dinámica; se ve afectada por varios factores de naturaleza económica, social, política y circunstancial.

Los mismos autores sintetizan los elementos que constituyen este mercado:

El suministro de los productos rurales turísticos puede ser presentado por un gran número de agentes económicos, quienes desarrollan actividades de transporte, alojamiento, alimentación, excursiones, etc. Todos ellos son elementos del “producto turístico”.

La demanda de los productos turísticos rurales comprende la amplia masa de consumidores, bien internos (locales), o externos (de fuera de la localidad).

El marco legal vigente, que regula la actividad turística; el régimen de la circulación turística, condiciones de movilidad en el territorio, el transporte público, la categoría cualitativa de los productos y servicios turísticos, entre otros.

Los canales de distribución de los productos del turismo rural, mediante distribución directa de los productos ó indirecta, por ejemplo a través de agencias de turismo.

La información y la promoción necesitan medios para transmitir al consumidor acerca de los productos turísticos ofrecidos.

La competencia de los productos rurales turísticos, representada por el conjunto de otros productos turísticos rurales que existen en el mercado al mismo tiempo, ofrecidos por otras empresas turísticas, del país y del extranjero.

El contexto turístico en el espacio rural, se refiere al medio ambiente físico de los recursos naturales y culturales existentes y al mismo tiempo, a la influencia de los factores sociales, económicos y políticos que conforman el ámbito en el cual las organizaciones turísticas desarrollan su actividad.

4.1 LA OFERTA DE TURISMO RURAL

EL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL DE ESTANCIAS

Barrera (2006) considera importante reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es analizar los recursos con los que se cuenta, siendo éstos la materia prima del producto turístico, componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar y constituyen la base sobre la cual se desarrollará la actividad turística, así como también los servicios y el equipamiento disponible para realizar actividades, los cuales deben agregarse a los recursos para lograr organizar el producto turístico (García Henche, 2005), siendo los que permiten que los recursos se puedan disfrutar.

⁴⁰ El concepto de elasticidad determina cuantitativamente cómo los cambios de una variable pueden influir sobre otra que depende de la primera; en términos generales, es una medida del grado de respuesta del cambio de una variable, debido al cambio de otra. Fuente: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=ELASTICIDAD> - Acceso mayo 2009.

4.1.1 Recursos Turísticos

Barrera (2006) plantea las siguientes categorías de recursos turísticos:

- *Atractivos naturales*: flora, fauna, ríos, montañas, bosques, clima, etc. Cualquier tipo de recurso natural es apto para ser aprovechado turísticamente.

La mayoría de las estancias de la provincia de Bs. As., se construyeron frente a un deslumbrante parque diseñado por algún paisajista famoso, y en el interior del casco se congregaban colecciones de arte y refinados muebles europeos. En los parques, generalmente, se encuentran intrincadas arboledas traídas de ultramar que sirven para resguardar del viento a los cascos.⁴¹

- *Patrimonio histórico y museos*: vestigios de la historia de cada país, región, comunidad, constituyen una opción muy atractiva para atraer visitantes a una región. Algunos pueden ser monumentos, artesanías, esculturas, etc.

- *Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional*: cualquier tipo de manifestación de cultura local rural, tradiciones, se recuperan a instancias del turismo rural que posibilita crear un producto turístico sobre la base de tales recursos.

- *Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas*: Festivales populares típicos de una región, celebrados en fechas tradicionales, constituyen un recurso importante para el desarrollo del turismo rural, pudiendo ser la base de un producto turístico integrado con otros recursos.

A esta lista, pueden agregarse los *recursos humanos*, quienes deben poseer conocimiento técnico, cultural y mejor aún profesional y brindar una atención personalizada a los turistas.

Por lo general, el personal que trabaja en las estancias es gente de campo, sencilla, que pone pasión a la tierra para verla producir. Sienten placer por mostrar lo que hacen y compartir con sus huéspedes, sus experiencias, la historia de su pueblo, las tradiciones, las artesanías, el modo de vida del hombre del interior, sus costumbres. Todos participan del turismo; los peones con su familia, dispuestos a colaborar; los dueños de casa, arreglando los detalles para una atención sumamente personalizada, poniendo la mano en la cocina de elaboración artesanal, con la materia prima que el campo les da o ayudando a escoger el programa de actividades para el día siguiente.⁴²

4.1.2 Servicios turísticos y equipamiento

Los básicos son: alojamiento, alimentación y transporte. Los complementarios, aportan valor agregado: actividades deportivas, recorridos o paseos, esparcimiento en general.

- *Oferta de alojamiento*

La oferta de alojamiento es fundamental para lograr la permanencia confortable de los turistas. Los alojamientos turísticos rurales pueden adoptar diferentes aspectos, desde los más sencillos hasta los más sofisticados, según la disponibilidad de los propietarios, el tipo de clientes, las actividades que se ofrecen, etc. (Pillancari, C. y Rodríguez, X., 2005).

La mayoría de las estancias de Argentina erigen pintorescos establecimientos rurales, edificados en variados estilos arquitectónicos, con anchas galerías patios de aljibe ventanales artísticamente enrejados e interiores ambientados con muebles de época.

⁴¹ Fuente: <http://www.enjoy-argentina.org/argentina/baires-estancias-introduccion-baires.php> - Acceso septiembre 2008.

⁴² Fuente: <http://www.argentinaxplora.com/actividad/estancias/estancias.htm> - Acceso septiembre 2008.

Las singularidades de los cascos se vinculan directamente a las modas de cada época y a la situación socioeconómica de los productores rurales.

Las más antiguas son una expresión arquitectónica muy relacionada con estilos europeos, tanto en su construcción como en el mobiliario. Por otro lado, las más modernas, mantienen un estilo más volcado a la identidad latinoamericana pero siempre con signos europeos presentes.⁴³

Muchas de las estancias turísticas del país presentan amplios y confortables ambientes, con grandes comedores, habitaciones con baño privado o compartido, salas de estar, biblioteca o rincón de lectura, sala de juego, piscina y quincho. En invierno, aunque los ambientes gozan de calefacción, es tradición encender el hogar y disfrutar la lectura de un buen libro o mirar por entre los ventanales las noches estrelladas, los amaneceres y atardeceres campestres (*Raíces*, 2000).

- *Oferta de Restauración o Gastronómica*

La restauración es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comidas. Puede ser ofrecido integrado en el alojamiento rural, o independiente de éste. En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra da un valor agregado a la oferta turística de la zona (García Henche, 2005). Dentro de los productos ofrecidos se destacan el asado criollo, las típicas empanadas, pasteles caseros y los vinos argentinos.

- *Oferta de Esparcimiento*

Este tipo de oferta surge como complemento indispensable de la estadía de los turistas, además de constituir una forma de agregar valor a los recursos naturales y culturales existentes en el entorno. Pillancari, C. y Rodríguez, X. (2005), consideran que según el tipo de recurso sobre el cual actúan es posible agruparlas en tres tipos:

Actividades de Naturaleza: Senderismo, paseos en bicicleta, caminatas, *rafting*, pesca, cabalgatas, observación de flora y la fauna del lugar, paseos en sulky, etc.

Actividades Culturales: Visitas a elementos patrimoniales, arquitectura tradicional, conjuntos etnográficos, participación fiestas tradicionales, yerra, etc. La oferta de las estancias turísticas contempla espectáculos como la doma, la yerra, espectáculos folklóricos, competencias ecuestres, cálidos fogones, guitarreadas frente al fogón.

Participación en tareas agrícolas: Recolección de frutos, trabajos en el campo, manejo de rebaños de animales, ordeño, esquila, pialadas, etc.

4.1.3 Infraestructura turística

Reúne a aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, como rutas y caminos de acceso; las terminales; la señalización; los servicios de electricidad, de salud, agua potable, servicios de transporte, comunicaciones, etc.

El **producto turismo rural** por lo tanto está formado por la combinación de los recursos existentes en el medio rural, los servicios básicos y complementarios, el equipamiento y la infraestructura. En conjunto con las técnicas de precio, distribución y comunicación, constituyen la **oferta turística rural**, que está orientada a satisfacer las necesidades del segmento de mercado del turismo rural.

El **producto turismo rural de estancias** entonces, es un subproducto del anterior, compuesto por los mismos elementos, pero con la característica diferencial que las actividades turísticas se desarrollan exclusivamente en estancias. Esto da pie a que se pueda hablar de **oferta turística rural de estancias**.

⁴³ Fuente: http://www.uib.es/catedra_iberoamericana/publicaciones/tandilia/342.html - Acceso septiembre 2008.

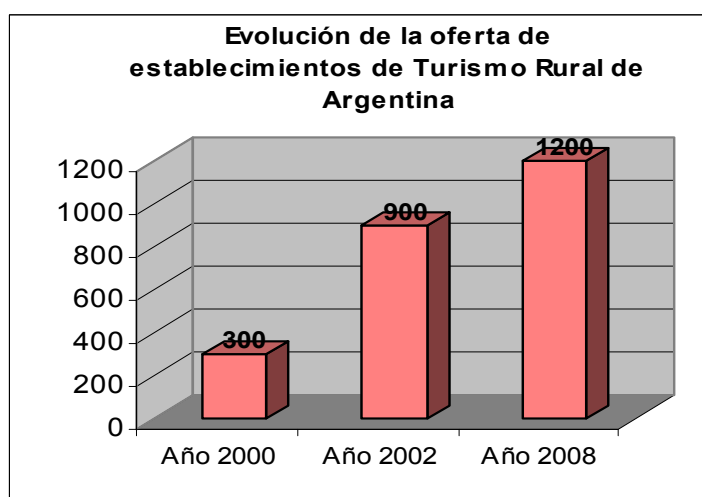
4.1.4 OFERTA DE TURISMO RURAL: Situación actual en Argentina

En Argentina, las estancias turísticas forman parte de la oferta de turismo rural y cada una tiene su particularidad que la diferencia de las demás, tanto por el entorno del paisaje en el que están situadas, el carácter de la explotación productiva del campo, como por las actividades complementarias que ofrecen.

Posteriormente a la crisis del 2001 que sufrió el país, el turismo rural comenzó a crecer cada vez más, no sólo desde el lado de la demanda sino también desde la oferta; el número de emprendedores que optan por desarrollar esta actividad aumenta considerablemente desde aquel tiempo. Por su parte, la demanda no se limita a turistas y excursionistas nacionales sino que los turistas extranjeros optan también por el turismo rural entre la variada oferta turística que Argentina les brinda.

Aunque todavía no se miden las ganancias que dejan para las economías regionales, se sabe que existen más de 1.200 establecimientos dedicados al turismo rural. La enorme mayoría están registrados en la Secretaría de Turismo, que lleva un conteo desde hace ocho años, cuando sumaban apenas 300. El Programa Argentino de Turismo Rural "Raíces", fue determinante en el desarrollo de la actividad en los últimos años, pasando de los 320 establecimientos en el año 2000 a los 1200 actuales (Wyss, 2008). (Ver Gráfico N°2). Según datos de la SECTUR, en la Pcia. de Bs. As. existen más de 300 estancias turísticas. La oferta de precios va desde \$ 60 hasta US\$ 600.

Gráfico N°2: Evolución de la oferta de establecimientos de Turismo Rural de Argentina



Elaboración propia en base a datos de la SECTUR.

En todo ese tiempo, también aumentó ampliamente el número de agencias de viajes que forman parte del rubro.

Según la SECTUR, la comercialización del turismo rural se realiza indirectamente, a través de operadores turísticos, asociaciones, oficinas de turismo locales o en forma directa por parte de los propietarios; sin embargo se debe destacar que Internet se ha convertido en los últimos años en una herramienta determinante en las estrategias de distribución y comunicación desarrolladas por los oferentes del producto.

Es necesario señalar que desde diciembre de 2008, el turismo interno⁴⁴, así como otros sectores de la economía nacional e internacional⁴⁵, está enfrentando a la crisis mundial⁴⁶, reflejada en el turismo rural por la merma de reservas en estancias, tanto de

⁴⁴ SUBIZA, Emilia. La crisis sacude al turismo rural, 9 de diciembre de 2008. *Lanación.com*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1078698 - Acceso diciembre 2008.

⁴⁵ Ver <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-121232-2009-03-10.html> - Acceso marzo 2009.

⁴⁶ La crisis financiera originada en EEUU es una de las más graves de las últimas décadas; desatada a raíz de la concesión de hipotecas por parte de los bancos a personas con empleos inestables o con pocos ingresos creyendo que el precio de las casas nunca bajaría, el gobierno norteamericano asumió demasiado riesgo. Mientras el precio de la vivienda subía, todo funcionaba, pero el juego terminó cuando los precios de las viviendas norteamericanas se desplomaron y la crisis se desató, contagiando sus efectos a todo el mundo.

turistas nacionales como extranjeros, siendo las de Bs. As. y Entre Ríos las más afectadas; para afrontar esta grave situación por la que pasa el sector, RATUR, organiza encuentros en las estancias de sus asociados para asesorarlos respecto al tema y desarrollar medidas que mitiguen los efectos de la crisis.

Por otra parte, desde el gobierno nacional, se ha impulsado una serie de créditos para el sector turístico a tasa cero de interés, con el fin de promover el turismo interno⁴⁷.

4.2 LA DEMANDA DE TURISMO RURAL

4.2.1 APROXIMACIÓN AL PERFIL DEL TURISTA RURAL

Según Santana⁴⁸ (1998), existen dos tipos de turistas rurales, unos interesados por el entorno físico y las actividades deportivo - recreativas y otros atraídos por la cultura local propiamente dicha. Mientras que para los primeros la experiencia implica aventura y sensaciones de libertad, para los últimos entremezcla los estereotipos de estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados.

Luches, D. y Vidoni, M. (2004), destacan que la demanda del turismo rural es muy elástica y está bajo una dinámica permanente generada por varios factores de naturaleza: económica, social y circunstancial. Se debe considerar que este consumidor está dispuesto a pagar precios mayores por productos que mejor se adaptan a sus exigencias.

Barrera (2006), considera que las principales motivaciones que tienen los turistas rurales para viajar son:

Construir y fortalecer relaciones. Siendo la principal razón de las vacaciones familiares, debido a que durante el año las familias comparten poco tiempo. Las vacaciones les permiten fortalecer la relación familiar alejándose del estrés y el trabajo.

Mejorar la salud y el bienestar. La gran mayoría de la gente adulta considera fundamental que las vacaciones les sean útiles para revitalizarlos tanto física como mentalmente, por eso valoran las actividades participativas al aire libre y los deportes.

Descanso y relax. Es una de las principales motivaciones.

Tener una aventura. Muchos visitantes buscan tener durante sus vacaciones una experiencia excitante que movilice sus emociones. Por esto, buscan desde una experiencia romántica hasta excursiones con cierto nivel de peligro.

Escapar. Muchas personas viajan para escaparle a la rutina y el estrés. Buscan mejor clima, paisajes bellos, paz, aire limpio, ausencia de ruidos o en general reemplazar las deficiencias de su lugar de residencia.

Conocer. Comprender y descubrir son fuertes motivaciones. Mucha gente viaja para estudiar o practicar una lengua, una cultura, explorar las rutas alimentarias, investigar espiritualmente, descubrir algo acerca de ellos o su historia, buscando tocar, ver y sentir todo aquello que no le es familiar.

Festejar una ocasión especial. Algunos visitantes toman sus vacaciones para celebrar algún hito importante en sus vidas, como casamientos, éxitos profesionales, egreso del colegio, entre otros. Esperan que ese viaje se integre a su memoria imborrable.

Recordar nostálgicamente. Muchas personas viajan para revivir su memoria. Pasajeros mayores que consumen turismo rural suelen tener una fuerte motivación de este tipo, recordar su antiguo estilo de vida, recordar su niñez, etc.

⁴⁷ Fuente: <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/argentina-el-gobierno-anuncia-creditos-para-el-turismo-interno> - Acceso diciembre 2008.

⁴⁸ Citado por RIVEROS S. y BLANCO M. *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, 2003.

4.2.2 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Entre los datos estadísticos sobre la demanda turística rural en Argentina, se destacan⁴⁹:

Procedencia de los turistas. El 79% de los turistas que realizan este tipo de turismo son nacionales y el 21% son extranjeros, principalmente norteamericanos, franceses, alemanes, ingleses e italianos.

Composición de la demanda. De las personas que optan por practicar turismo rural, en promedio, un 45% está constituido por mujeres y un 55% por hombres.

Edades. Con respecto a las edades de los turistas, el segmento etario con mayor participación en la actividad está formado por aquellas personas entre los 26 y 45 años, luego los de 46 a 55 años, le siguen los más jóvenes, entre 13 y 25 años, después los mayores de 66 años y por último los niños menores de 12 años.

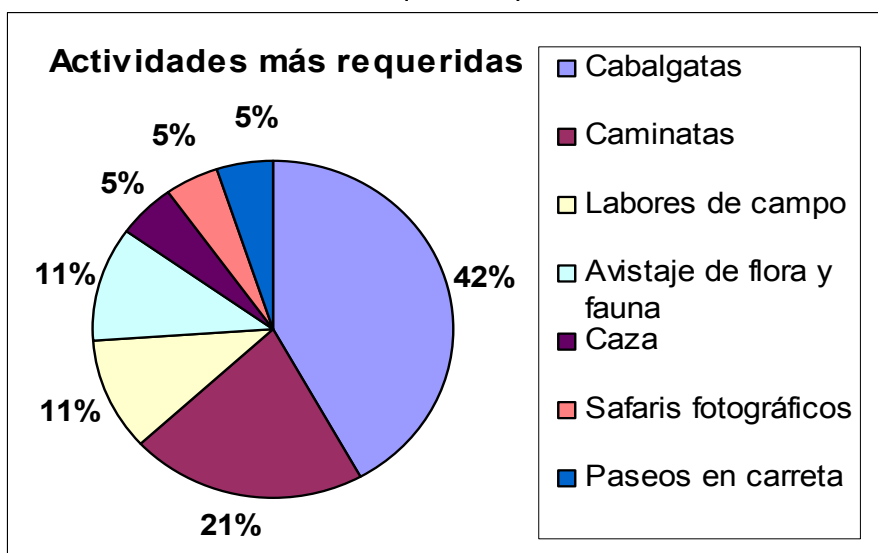
Estadías. Las estadías, en su mayoría, abarcan entre 1 y 2 noches.

Nivel de renta de los clientes. El estrato social más representativo del segmento de mercado de turismo rural es el de aquellos turistas de nivel medio alto, continuando por los de nivel medio, nivel alto y nivel bajo.

Motivos de viaje. En lo referente a los motivos del viaje, las vacaciones y la recreación en el medio rural ocupan el primer lugar, seguidas por tours educativos, eventos, salud (escapar al estrés de la ciudad), y otros.

Actividades más requeridas. Según Wyss (2003), la actividad turística rural más demandada son las cabalgatas. Le siguen las caminatas, labores de campo, los paseos en carreta, avistaje de flora y fauna y la caza deportiva.

Gráfico N°3: Actividades más requeridas por la demanda de turismo rural



Fuente: Informe Introdutorio de Base. OMT, 2003.

⁴⁹ PUIG, Adela. *Turismo rural e identidad regional caso Santa Fe – Argentina*. Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo – TURICIENCIA 2007. Ponencia. Buenos Aires, 2007. Disponible en: www.turismoymercado.com/turiciencia2007/files/temat_13_1530_puig.pdf - Acceso agosto 2008.

Capítulo: 5

IMPACTOS DEL TURISMO RURAL

La práctica de turismo rural trae aparejados impactos sobre los diferentes componentes del medio donde se desarrolla, que según su efecto serán positivos o negativos; los recursos naturales, socioculturales y económicos son algunos de los afectados y deben ser tomados en cuenta al momento de incursionar en la actividad.

5.1 IMPACTOS POSITIVOS

Entre los factores afectados beneficiosamente por el turismo rural se destacan⁵⁰:

Económico. El turismo rural se integra en la economía local y a las actividades del medio rural, pues se trata principalmente de explotaciones a pequeña y mediana escala controladas mayormente por empresarios locales. Consiguientemente, es una actividad económica adicional que diversifica el ingreso, además que puede y sirve para frenar la despoblación y dinamizar las zonas rurales, en tanto que la comunidad se beneficia e involucra en la prestación de servicios.

Ambiental. El entorno natural es un aspecto clave para la actividad de turismo rural. Con el fin de garantizar el uso sostenible del medio ambiente es esencial llevar a cabo una planificación equilibrada. Por otro lado, intensifica la conciencia ambiental de las comunidades cuando éstas observan el interés de los visitantes por la conservación.

Social. El turismo rural mantiene una vinculación estrecha con el medio rural y la vida de las personas que lo habitan. Así, la llegada de turistas puede ayudar a mantener y mejorar la infraestructura y servicios locales (por ejemplo, carreteras, transporte público, comercio, servicios públicos, etc.). De este modo contribuye a mejorar el nivel de vida de la población local. Además, crea oportunidades para grupos tradicionalmente desfavorecidos en el medio rural, como los jóvenes, las mujeres y los ancianos y facilita el conocimiento de otras formas de vida enriqueciendo la propia.

Cultural. Los visitantes dan gran importancia a la cultura y tradiciones locales. Considerando esto, el turismo rural debe tener un papel fundamental en la preservación, conservación y recuperación a largo plazo de las mismas (gastronomía, artesanías, folklore, costumbres, actividades tradicionales, etc.), sin ninguna imposición, sino en concertación con las comunidades.

Oportunidad. Implica una alternativa al turismo convencional dado que, el rural, atrae a una demanda que practica un turismo responsable con el ambiente. Además, aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario, siendo un complemento del mismo, pero sin dejar de lado la actividad principal.

La principal motivación para impulsar el desarrollo del turismo rural en la región está relacionada con la contribución que puede realizar esta actividad al progreso de las economías regionales y, con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan con esta actividad. El negocio del turismo rural permite⁵¹:

- **Diversificar la producción.** Con el turismo rural se encontró una alternativa del uso del suelo y el entorno para diversificar la actividad agropecuaria, ante la pérdida de

⁵⁰ Fuente: http://www.bureauturismorural.com/mambo/index.php?option=com_content&task=section&id=3&Itemid=32 - Acceso octubre 2008.

⁵¹ *Ibidem* 8.

rentabilidad de las explotaciones tradicionales. El interés por el turismo en el medio rural se vio favorecido de parte de los productores, no sólo porque tiene una demanda creciente sino porque ocupa factores de la producción ociosos, como la mano de obra y el capital.

- **Crear empleo y fomentar el arraigo rural.** La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, ya sea la producción artesanal de alimentos o la atención de turistas, es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales. A veces se solicita de trabajos extras por parte del personal del establecimiento y muchas otras de trabajo temporal, para atender a los clientes, asistirlos en las actividades y /o para mantener las instalaciones.
- **Una oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes.** Los servicios que se brindan en los establecimientos dedicados al turismo son propicios para incorporar a la mujer, siendo éste un elemento muy importante dado que la actividad agropecuaria tradicional discriminaba al sexo femenino. En muchos de los países de la región, en los que tiene mayor desarrollo el turismo rural (Argentina, Paraguay y Uruguay), son las mujeres las que están al frente del negocio. Para los jóvenes es una nueva oportunidad de desarrollo laboral; muchas veces son los responsables de asistir al visitante en las actividades.
- **Revalorizar el patrimonio cultural.** El turismo rural ha probado ser un instrumento más que eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales: gastronomía, tradiciones, usos y costumbres de la vida cotidiana, entre otras. A partir del interés de un turista, el lugareño revaloriza lo suyo, provocando en el corto plazo, un efecto similar en el resto de los integrantes de su comunidad o entorno.
- **Revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico.** En el negocio del turismo rural, es el cliente el que valora de manera destacada las características y el cuidado del medio ambiente. A partir de esta valoración es que el productor descubre determinados sitios o espacios que anteriormente no eran de utilidad para sus actividades tradicionales, identificando así, nuevos usos del suelo. El productor suma a los fines agroganaderos de la tierra la actividad turística. Cada vez se valora más la contribución del turismo rural al cuidado del ambiente y al desarrollo de una agricultura sustentable en el tiempo.
- **Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente.** A partir de la puesta en valor turístico de los productos y actividades agropecuarias se logra ampliar la oferta turística y diversificar e incrementar los ingresos del sector rural y turístico. El hecho de que exista un nuevo recurso y/o actividad ofrece nuevos atractivos para que el turista elija ese destino y/o amplíe su estadía en el lugar, lo que agrega valor a la oferta existente.
- **Contribuir al desarrollo local.** Este nuevo negocio para el campo necesita de todo un apoyo logístico: construcción y mantenimiento de caminos, comunicaciones, medios de transportes y servicios de salud, entre otros, que si bien en algunos casos existían como apoyo a la actividad agropecuaria, ahora demandan otro tipo de compromisos (en cuanto a calidad de servicio). Esto provoca beneficios para las zonas vecinas que, sin participar de manera directa en el negocio del turismo, obtienen ventajas de éste.
El turismo rural representa, en promedio, un 20% del ingreso del total de la facturación del sector tradicional. Esto explicaría, en principio, el nivel creciente de interesados en ingresar en el negocio en estos últimos años y las expectativas favorables de quienes ya están en el mismo.

5.2 IMPACTOS NEGATIVOS

Un impacto ambiental es la “alteración del medio ambiente que ha sido provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada”⁵².

Los impactos negativos que la actividad turística puede generar en el ámbito rural son diversos; se generan cuando se superan ciertos límites ambientales. En el turismo rural de estancias, tales impactos se dan mayormente en el ambiente natural, no tanto en el cultural. Algunos de los efectos nocivos son⁵³:

Trastornos a flora y fauna. En el caso de la vegetación, puede verse muy perjudicada por el pisoteo de los turistas; el andar de los autos, de los caballos, etc. También los animales sufren los trastornos del turismo rural; la presencia constante y los ruidos que producen los turistas pueden cambiar el comportamiento de la fauna, por ejemplo, que vayan a anidar a otros sitios o incluso que cambien hábitos de caza.

Contaminación. Diversos productos generados por el hombre y utilizados en la actividad turística perjudican gravemente al medio ambiente y consecuentemente, a su flora y su fauna. La basura que generan los turistas, las aguas residuales, los combustibles de los vehículos utilizados, entre otras, son sustancias tóxicas que llegan al agua y al aire, provocando serios daños.

Erosión. Cualquier roce, incluso el más leve aire, provoca una erosión en el terreno. Por tanto, las ruedas de los vehículos de transporte, las simples pisadas de un turista, en mayor o menor grado, provocan erosión y deterioran de suelo.

Impacto visual y auditivo. Por ejemplo, el exceso de carteles, instalaciones, cableados, amontonamiento de basura, afectan visualmente a los recursos naturales. Por otra parte, el ruido ocasionado por la actividad y la presencia constante de personas, puede provocar que desaparezcan del lugar ciertas especies animales. Es difícil que exista una actividad turística que no provoque ruidos: música, vehículos, etc.

ALGUNOS ASPECTOS A CONSIDERAR

Si bien estos impactos no se dan en todos las zonas turísticas rurales, es importante estar al tanto de que probablemente se produzcan si no se presta atención a la evolución del medio donde se desarrolla la actividad. Por lo tanto, el conocer estos posibles impactos, sirve para poder prevenirlos. Un aspecto a tener en cuenta es controlar que no se supere la capacidad de carga; la OMT (1992)⁵⁴ la define como “el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos”. Por esto, para prevenir los impactos negativos, el respetar uno de los principios que definen a la actividad turística rural destacado en la presente Tesis como lo es la no masividad, es una cuestión fundamental; el hecho de no respetar este punto tan característico de la actividad provocaría que el producto pierda valor.

Por último, se debe destacar que una de las formas de mantener en niveles bajos el impacto del turismo en el espacio rural, es mediante la conservación y fomento de las características autóctonas del lugar.

⁵² Citado por RIVAS, Humberto. Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad. *Gestión Turística*, N°3 Vol 1. (En línea). Disponible en: http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/3_4.pdf - Acceso noviembre 2008.

⁵³ NUÑEZ RODRIGUEZ, Belén. *Impacto del turismo rural en el medio ambiente*. (En línea). Disponible en: <http://www.federacionunae.com/archivo/manual59.PDF> - Acceso noviembre 2008.

⁵⁴ Citado por GURRIA, M. en *El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*. (En línea), 2000. Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html> - Acceso junio 2008.

Capítulo: 6

TURISMO RURAL Y CALIDAD

Di Pierro (2004) señala que según la Organización Internacional para la Normalización (ISO), la calidad es la “capacidad que dispone un bien o servicio para satisfacer las expectativas explícitas o implícitas de un cliente, consumidor, comprador”.

El modelo SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), entiende a la calidad en los servicios como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio (*gap*); este modelo mide lo que el cliente espera del servicio y contrasta esa medida con la estimación del cliente sobre el servicio recibido, determinando de esa manera el *gap* entre las dos mediciones; cuando las calificaciones de lo percibido son más bajas que las expectativas, será una señal de mala calidad; para mejorarla se deberán eliminar o reducir esas discrepancias.

La OMT define a la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".⁵⁵ Existe un grupo de factores que la OMT considera determinantes de la calidad de los servicios turísticos; para que un producto o servicio turístico alcance la calidad debe contar con:

- **Seguridad:** un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro ni causar daño a la salud o a la integridad del consumidor. Las normas de seguridad están estipuladas normalmente por la ley, por ej. regulaciones para la prevención de incendios y deben considerarse también normas de calidad.
- **Higiene:** cualquier alojamiento debe ser saludable y limpio, sin importar su categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos, estipuladas por ley, deben cumplirse. Son iguales para todo tipo de establecimiento de comidas.
- **Accesibilidad:** Este factor exige que no existan barreras físicas para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad.
- **Transparencia:** Implica una comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total.
- **Autenticidad:** La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe responder a las expectativas del consumidor. Un producto auténtico puede evolucionar y adaptarse a las necesidades y expectativas, pero puede desaparecer si se lo desvincula de su entorno natural y cultural.
- **Armonía:** La armonía con el entorno humano y natural se enlaza con el principio de sostenibilidad, un concepto que se vislumbrará a medio y largo plazo. El negocio turístico debe reparar en gestionar impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del producto turístico y de los mercados de turistas. No existirá sostenibilidad sin calidad.

⁵⁵ Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT en su sexta reunión (Varadero, Cuba. 9 y 10 de mayo de 2003), citada por Montero (2007).

6.1 CALIDAD DE SERVICIO EN TURISMO RURAL

La satisfacción del cliente se define como “el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2003); los autores continúan explicando que si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho; si coincide con ellas, quedará satisfecho, y si las rebasa, el comprador quedará encantado.

Díaz; Vázquez y Ruiz (1998), citados por Fuentes y Menéndez (2006), analizan la naturaleza de las relaciones que existen entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, dentro de las conclusiones que estos autores aportan en su estudio, señalan que para que la relación cliente-empresa, que en este análisis sería turista-destino, sea duradera, es necesario un mejor conocimiento de sus preferencias; las nuevas tendencias sociales señalan la presencia de un turista que realiza una demanda cada vez más exigente y a su medida; por lo tanto, para poder ofrecer un producto de calidad, será necesario detectar las necesidades y deseos de los turistas.

Aquí se puede percibir la utilidad que busca la presente Tesis, de identificar las preferencias del turista para elegir un destino rural, frente a varias alternativas que el mercado presenta, ya que esto lleva a detectar cuánto se adapta la oferta del destino a la demanda, lo cual permite finalmente divisar cuáles son los aspectos que deben someterse a una mejora continua de calidad a fin de lograr la satisfacción del turista.

Fuentes y Menéndez (2006) citan a Díaz y Vázquez (1998) para exponer una lista de atributos de calidad de servicio en turismo rural contemplados en los estudios más recientes; entre ellos figuran: empleados conocedores del negocio; integración de los huéspedes a la vida rural; trato familiar y cordial; instalaciones en buen estado; actividades culturales, recreativas y deportivas; entorno natural de gran belleza; entorno cultural de interés y existencia de fiestas singulares.

6.2 CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO RURAL

Esta claro que el producto “turismo rural”, en este caso el de estancias, no debe tratar de cumplir con las normas del turismo convencional o de masa; debe buscar la diferencia basándose en la autenticidad del lugar, de su naturaleza y cultura; en la sostenibilidad y sustentabilidad, para lograr la competitividad y ofrecer un producto de calidad. También es claro que esta última característica no está dada por los rangos de calidad de la hotelería. La calidad involucra a todo el negocio y su relación e interdependencia con su entorno. Países de Europa, como España, Italia y Francia han creado y desarrollado sistemas de calidad con el fin de crear prestigio y asegurar la calidad del establecimiento, otorgar al cliente la garantía de que el lugar cumple con los estándares intermedios y un máximo cuidado de los servicios que recibe (García Henche, 2005). Para el caso de Argentina, aún no existen estándares de calidad o normas que gestionen a este factor en los servicios de turismo rural.

Dada la diversidad de actividades turísticas que se pueden desarrollar bajo el concepto de “turismo rural”, es que se dificulta el establecimiento de estándares de calidad; una propuesta que incluye actividades muy variadas, genera confusiones tanto en los consumidores como en los prestadores del servicio y, consecuentemente, en la evaluación de calidad del mismo (Di Pierro, 2004).

Si se repara en el caso del turismo rural de estancias, al ser un subproducto específico con características de infraestructura y servicios bastantes similares, las dificultades citadas en el párrafo anterior quedarían obsoletas y se estaría en condiciones de planificar un sistema de calidad para este producto concreto.

Para lograr competitividad es necesario diferenciarse del resto, la calidad es una manera de lograr la diferenciación. Por esto, adquiere gran importancia el hecho de que exista un avance con relación a este aspecto, no sólo para asegurar la calidad técnica del servicio a través de normas sino también para que los turistas tengan cierta seguridad con respecto a sus expectativas para con el servicio que contratarán.

Capítulo: 7

EL PARTIDO DE BOLÍVAR

7.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Localización geográfica

El Partido de Bolívar se encuentra ubicado en el centro-oeste de la Provincia de Buenos Aires. Está dividido en 12 cuarteles (*Ver Anexo N°4*).

Limita al Norte con Carlos Casares, 9 de Julio y 25 de Mayo; al Este con General Alvear y Tapalqué; al Sur con Olavarría y Daireaux y al Oeste con Hipólito Irigoyen. La ciudad cabecera, San Carlos de Bolívar, dista 361 Km. de Capital Federal.

Superficie

El Partido abarca un área de 5.027 km², que equivalen en hectáreas a 502.700., lo cual representa el 1,6% de la superficie de la Provincia.

Suelos: características y utilización

En el área confluyen tres regiones geomorfológicas: la Pampa deprimida, la Pampa ondulada y la Pampa arenosa.

Pampa Ondulada: ocupa la parte Norte y central del Partido, con paisaje ondulado, suelos francos y profundos.

Pampa Arenosa: ocupa la región Oeste del Partido, con paisaje ondulado, suelos franco-arenosos profundos, erosión eólica y gran permeabilidad.

Pampa deprimida: ocupa la parte Este del Partido, caracterizándose por paisajes llanos con limitantes de anegamiento, suelos franco-arcillosos poco profundos, de escasa permeabilidad.

De acuerdo a la anterior descripción de los suelos, éstos poseen las siguientes aptitudes:

De las 502.700 has. del Partido de Bolívar, 430.000 son aprovechables para ser explotadas; las no aprovechables (representadas por rutas, vías, lagunas permanentes, localidad, etc.), son las restantes 70.000.

De las hectáreas aprovechables, 290.000 son destinadas a la actividad ganadera, éstas son áreas de suelos bajos que abarcan la zona de influencia del Arroyo Vallimanca, afectados por salinidad o alcalinidad, con deficiente drenaje; mientras que las restantes 140.000 corresponden a la agrícola, siendo los principales cultivos, la soja con 80.000 has. de explotación, girasol con 10.000, maíz con 20.000, trigo con 20.000 y cebada/avena con 10.000 has⁵⁶.

7.2 ASPECTOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS

El Partido de Bolívar está caracterizado por la desigual distribución de la población, con marcado predominio urbano.

La notable disminución producida en la población rural está directamente relacionada, por un lado, con la incorporación de tecnología en las actividades agropecuarias, que generó la eliminación de mano de obra, la cual fue absorbida por las actividades urbanas y por el otro, con lo atractivo que resulta la vida en la ciudad. Sin embargo, no sólo el sector rural sufrió la despoblación. Algo similar y ligado a las mismas razones aconteció en las diversas localidades del Partido, aunque en este caso se debe considerar otro factor decisivo que fue la salida de circulación de muchos de los trenes que recorrían la provincia. La mayoría de las localidades nacieron, crecieron y hoy se extinguen de a poco, junto a las vías ("Bolívar, nuestro lugar", 2004).

⁵⁶ Fuente: Agencia de Extensión Rural INTA Bolívar, 2008.

CUADRO N°1. DISTRIBUCION DEMOGRAFICA ESPACIAL DEL PARTIDO DE BOLÍVAR

DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA ESPACIAL DEL PARTIDO DE BOLÍVAR				
TOTAL	URBANA	RURAL	RURAL AGRUPADA	RURAL DISPERSA
32.442	26.618	5.824	1.852	3.972

Fuente: elaboración propia en base a datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2001 – INDEC.

La población del Partido habita en alguna de las 10 (diez) localidades⁵⁷, o en forma dispersa en campo abierto. Las localidades que conforman el Partido de Bolívar según el INDEC (2001) son: San Carlos de Bolívar (ciudad cabecera), Urdampilleta, Pirovano, Hale, Juan F. Ibarra, Paula (Est. La Paula), Mariano Unzué, Villa Lynch Pueyrredón, Paraje Vallimanca y Paraje Villa Sanz.

CUADRO N°2. EVOLUCIÓN POBLACIONAL DE LAS LOCALIDADES DEL PARTIDO DE BOLÍVAR (1991/2001)

LOCALIDADES	POBLACIÓN EN 1991	POBLACIÓN EN 2001	VARIACIÓN
BOLÍVAR	23.113	24.094	+4,2%
URDAMPILLETA	2.922	2.524	-13,6%
PIROVANO	1760	1536	-12,7%
HALE	302	206	-31,8%
JUAN F. IBARRA	64	39	-39%
PAULA	61	34	-44,3%
MARIANO UNZUÉ	Censada como rural dispersa	28	-
VILLA LYNCH PUEYREDON	25	9	-64%

Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

Según estimaciones del del INDEC⁵⁸, para junio de 2008 la población del Partido alcanzó los 33.218 habitantes; el 82% corresponde a población urbana⁵⁹, mientras que el 18% a la rural⁶⁰ y se encuentra en forma agrupada⁶¹ y/o dispersa⁶².

CUADRO N°3. EVOLUCIÓN POBLACIONAL DEL PARTIDO DE BOLÍVAR (1970/2001).

EVOLUCIÓN POBLACIONAL DEL PARTIDO DE BOLÍVAR SEGÚN LOS DISTINTOS CENSOS NACIONALES Y VARIACIÓN INTERCENSAL EN PORCENTAJE. (1970/2001).				
AÑO	1970	1980	1991	2001
POBLACIÓN	33.029	33.078	32.757	32.442
VARIACIÓN		+0,14%	-0,97%	-0,96%

Fuente: INDEC.

En los últimos años ha habido migración, especialmente de la gente joven, hacia otras ciudades, en busca de fuentes de trabajo y estudios superiores⁶³.

⁵⁷ Una localidad se define como porción de la superficie de la tierra caracterizada por la forma, cantidad, tamaño y proximidad entre sí de ciertos objetos físicos (edificios) y ciertas modificaciones artificiales del suelo (calles), para conectar aquellos entre sí.

⁵⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/2/estimaciones-serie34.pdf> - Acceso octubre 2008.

⁵⁹ Se clasifica como urbana a la población que vive en localidades de 2000 y más habitantes.

⁶⁰ Se clasifica como rural a la población que vive en localidades de menos de 2000 habitantes o en campo abierto.

⁶¹ Localidades de menos de 2000 habitantes.

⁶² Campo abierto.

⁶³ MUNICIPALIDAD DE BOLÍVAR. *Bolívar, nuestro lugar*. Bolívar, 2004.

7.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS⁶⁴

La agricultura y la ganadería son los soportes históricos de la economía de Bolívar. Las extensas y fértiles tierras de la región propiciaron el cultivo de cereales y la crianza de ganado.

Agricultura

Los cereales y los cultivos oleaginosos son la base fundamental de una producción que continúa evolucionando.

Históricamente el trigo dentro de los cereales y el girasol en las oleaginosas eran los que mayor cantidad de hectáreas ocupaban; sin embargo en los últimos años, la soja ha desplazado al girasol, convirtiéndose en el principal cultivo.

A estas especies le siguen en superficie, sembradas en menor medida, el mencionado girasol, maíz, sorgo, avena y cebada.

Ganadería

La ganadería es otro de los grandes puntales de la economía bolivarense. Dentro de esta producción el primer lugar lo ocupan los vacunos, luego los ovinos, el resto involucra ganado porcino, aves y equinos. Si bien la mayor parte de las explotaciones ganaderas que se dedican a la producción de razas carniceras realizan el ciclo productivo completo, el Partido cuenta con dos áreas bien diferenciadas para las distintas producciones de acuerdo a la calidad de sus pasturas naturales y a la fertilidad de los suelos. Por un lado, la zona de la cuenca del arroyo Vallimanca, con aptitud para la cría, mientras que la región noroeste presenta campos con buenas condiciones para invernada. El *stock* bovino de Bolívar representa el 2,30 % del total de la Provincia de Buenos Aires.

En la actualidad es uno de los cinco partidos de la provincia con mayor cantidad de bovinos.

Otras producciones

La apicultura constituye otra actividad económicamente interesante. Los buenos precios de los últimos tiempos, sumado a la posibilidad de dedicarse a esta actividad en forma paralela a otras, determinaron que la producción de miel sumara muchos adeptos en los últimos años. La horticultura es una de las producciones intensivas que más ha crecido.

Aproximadamente la producción local abastece el 55 % de la demanda de hortalizas de la población del Partido. La producción de cerdos y la avicultura son actividades que también se desarrollan en esta zona, a las que se le suma la producción de chinchillas, en pleno crecimiento.

Actividad industrial y comercial

En el Partido de Bolívar, éstas se centralizan en pequeñas y medianas empresas, y en gran medida, en empresas de tipo familiar. Entre las principales actividades se destacan: tareas de frigorífico y conserva de carne; elaboración de fiambres, embutidos, productos lácteos, productos de panadería y confitería; fabricación de helados; fabricación de pastas frescas; confección de prendas de vestir; fabricación de calzado; elaboración de soda; elaboración de dulces, mermeladas y jaleas; elaboración de hielo; fabricación de artículos de cemento y fibrocemento, mosaicos, bloques y ladrillos; fabricación de muebles; actividades de aserraderos y preparación de maderas; confección de artículos de lona; trabajos de imprenta y encuadernación; fabricación de textiles varios; construcción de maquinarias y equipos para agricultura; reparación de maquinarias y equipos para agricultura; fabricación de acumuladores; fabricación de silos; fabricación y armado de letreros, entre otros.

⁶⁴ *Ibidem* 63.

7.4 TURISMO RURAL DE ESTANCIAS EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

El turismo rural en Bolívar está muy poco desarrollado; la escasa oferta efectiva actual la componen únicamente estancias y sólo son turísticas 3 de las 57 existentes.

La oferta de turismo rural de estancias existente en el Partido de Bolívar está compuesta por la oferta efectiva, es decir, aquellas estancias que actualmente brindan servicios de alojamiento, gastronomía y esparcimiento, y por la oferta no efectiva, es decir, el resto de las estancias presentes en el Partido que constituyen un sistema de oferta potencial.

A continuación se detallan algunos de los recursos existentes en la zona de estudio, con posibilidades de ser aprovechados para turismo rural:

7.4.1 Recursos

→ Naturales⁶⁵:

PAISAJE: El paisaje predominante en el área de estudio es el de los campos cultivados, árboles introducidos por el hombre, aves silvestres conviviendo en extensas lagunas, vacunos pastando; pertenece a una región agrícola-ganadera por excelencia de Argentina.

CLIMA: En el mapa climático de Argentina, el Partido de Bolívar se halla en el centro-sur de la región de clima templado pampeano, dentro de la zona de la Pampa Húmeda. Los vientos característicos de la zona son del norte, noreste y del noroeste, pero sin dudas los más conocidos son el pampero y la sudestada.

La zona se encuentra sujeta a variaciones climáticas, con recurrencia en el tiempo de períodos húmedos y secos. Las temperaturas medias de verano oscilan entre los 20° C y 25° C, mientras que las de invierno lo hacen entre 5° y 10° C. Las temperaturas máximas alcanzan en verano los 35-36° C, mientras que en invierno suelen registrarse valores térmicos por debajo de 0° C, coincidentes con fuertes heladas.

La humedad relativa media anual es del 78%. Los períodos de mayor porcentaje de humedad se dan en otoño y primavera. Las precipitaciones medias son de 998 mm.

RECURSOS HIDRICOS: Las lagunas y arroyos de la región se caracterizan por tener muy buena pesca, que atrae anualmente a miles de pescadores de Capital Federal y gran parte de la Provincia de Buenos Aires.

A menos de treinta kilómetros de la planta urbana, se ubica la laguna "San Luís", y a escasa distancia de la localidad de Pirovano y limítrofe con Daireaux, la laguna "El Tordillo", que por la cantidad y la calidad de las piezas capturadas se ha transformado en el último tiempo en el principal centro de pesca de la región. El Club de Pesca "El Tordillo", dispone de embarcaciones que pueden ser alquiladas por los pescadores. El arroyo Vallimanca que recorre el Partido de suroeste a noreste brinda también la posibilidad de realizar buena pesca, lo mismo ocurre con la laguna "Pay Lauquén", ubicada en la zona sur de Bolívar. Otro de los espejos de agua permanentes con los que cuenta el Partido es la laguna "Cabeza del Buey" (*Ver Anexo N°7*).

FLORA: El Partido de Bolívar forma parte de esa extensa llanura de más de 400.000 kilómetros cuadrados, comúnmente denominada llanura pampeana. Una de las características principales de esta enorme planicie es la ausencia de árboles, más allá de la presencia de escasos ejemplares de ombúes. Quizás la ausencia de especies

⁶⁵ Ibidem 63.

arbóreas se explica por el denso tapiz herbáceo y su aún más densa trama radicular que impiden el desarrollo de árboles.

A lo largo de miles de años las gramíneas han conformado la mayor parte de la vegetación de esta llanura. La cebadilla criolla, el pasto miel o el pelo de chanco son algunos de los pastos autóctonos. Sin duda la mayor y atractiva especie es la cortadera o cola de zorro, marginado a médanos y orillas de fuentes de agua. En estos lugares abundan además juncos y totoras. Es común encontrar pajonales de paja colorada y cardos, que sin ser una especie autóctona se ha adaptado muy bien.

Con respecto a la riqueza de flora de las estancias, algunas de éstas cuentan con montes muy grandes, son más de 30 o 50 has. con especies muy diversas y antiguas, como pinos, paraísos, sauces, amapolas, entre otras.

FAUNA: Gran parte de la fauna existente en el Partido desarrolla su vida bajo tierra, como las vizcachas, peludos, mulitas, hurones, tucu-tucu, y otros que sin construir sus propias cuevas conviven con los anteriores o utilizan túneles abandonados por otras especies. Entre los mamíferos existentes en la zona se destacan, el venado de la pampa, gato montés, gato de los pajonales, zorro pampeano, hurón mediano, zorrino, peludo, mulita, comadreja overa, colicorto, vizcacha, cuis grande y el cuis serrano.

Las aves características del Partido son: el ñandú, cachirlas, inambú colorado y chico común, mixto, pecho colorado, tero, lechucita de las vizcacheras, lechuzón de campo, halcón plumizo, hornero, canastero enano, carancho, chimango, martineta, perdiz, calandria; las aves migratorias son el cauquén, chorlo cabezón, azarracha de corbata, tijereta, benteveo real, aguilucho langostero y la golondrina; entre las aves de lagunas y bañados se encuentran, el cisne de cuello negro, cisne coscorola, pato maicero, pato cuchara, pato barcino, cotorra común, chajá, gallareta, escudete rojo, garza mora, garza blanca grande, garza bruja, flamenco, la cigüeña, entre otras.

En la zona del Partido de Bolívar es posible encontrar reptiles, algunos géneros de culebras como ñanduire, culebra verde, falsa yarará; lagartijas e iguanas; también anfibios, como sapos, rana patito, rana del zorzal y escuerzos.

Con respecto a los mamíferos de lagunas y bañados figuran el coipo, rata, nutria, comadreja colorada y entre los peces, pejerrey, tararira, anguila criolla, bagre y carpa.

→ **Culturales: Patrimonio histórico y museos**

La zona cuenta con un rico patrimonio histórico, musical, gastronómico, artesanal, festivo, que permanece prácticamente sin explotar como atractivo turístico.

MUSEO MUNICIPAL "FLORENTINO AMEGHINO": Ubicado en la ciudad de San Carlos de Bolívar⁶⁶; tiene material de alto valor arqueológico de la zona y exponentes históricos de la vida cotidiana; cuenta con un Archivo Histórico y seis salas, a saber, Área de Ciencias Naturales; de Historia; Área Periodística; Sala de Paleontología; Área Numismática y Centro de Estudios Históricos.

Las salas incluyen elementos e información sobre el origen del universo; animales prehistóricos; antropología y encuentro del animal con el hombre y pueblos originarios, y cruce entre los indígenas y la línea de fortines.

Con respecto al patrimonio específico del Partido, se pueden ver objetos y materiales referidos a la zona de Bolívar, desde sus orígenes luego de la Batalla de San Carlos; entre otros, puntas de proyectiles (las llamadas flechas y lanzas) de una importancia arqueológica fundamental para la Provincia de Buenos Aires, boleadoras, restos fósiles, taxidermia de animales de la región; asimismo existe una riqueza muy importante en cuanto a la presencia del cacique Calfucurá en esta región (*Anexo N°8*).

⁶⁶ Si bien el museo se sitúa en la zona urbana, se incluye en esta caracterización, ya que según el Programa Argentino de Turismo Rural, "Raíces", los museos forman parte de la oferta externa del establecimiento rural. Se entiende por oferta externa del establecimiento rural a aquella que está fuera de los límites del establecimiento, en un trayecto de no más de una hora y que puede generar un interés adicional en los visitantes y beneficios económicos extras.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ESTRATEGICA EN LA HISTORIA: El Partido de Bolívar fue lugar de paso constante de aborígenes. Por la zona pasaba la rastrillada grande que iba a Salinas Grandes⁶⁷; Calfucurá pasaba constantemente por el territorio bolivarense cuando iba a 25 de Mayo, lugar en el que entró en son de guerra y en son de paz; asimismo cuando tenía que esperar algún embajador del gobierno llegaba hasta la laguna Cabeza del Buey y allí se establecía.

Además, desde aproximadamente el año 1666 hasta el año 1810, esta laguna fue un punto de comercialización de sal entre aborígenes y blandengues⁶⁸.

VESTIGIOS DE LA BATALLA DE SAN CARLOS: La Batalla de San Carlos tiene real importancia en la historia del pueblo de Bolívar, que nació poco después, y también es significativa en la sucesión de hechos que conformaron la historia de la Nación, lo demuestra el Decreto 2.478/43, a través del cual se declara como lugar histórico al sitio donde se desarrolló el combate (*Ver Anexo N°9*). Acontecido en estas tierras, adquiere aún una mayor dimensión si se lo considera como un punto de inflexión en la lucha que durante un siglo se mantuvo contra los indígenas.

El monolito de "Los Cuatro Vientos" es el que hace tangible este patrimonio, y se encuentra ubicado a 15 Km. de San Carlos de Bolívar, sobre la ruta 65 en dirección a la ciudad de 9 de Julio (*Ver Anexo N°10*).

El centro de la Provincia de Buenos Aires estaba habitado por aborígenes; en 1850 a la vera de las lagunas de agua dulce denominadas "Las Acollaradas", que las milicias utilizaban como parada de descanso, se instaló el primitivo "Fortín San Carlos", el primero de una línea de avanzada sobre los nativos.

El 8 de marzo de 1872 se libró la batalla de San Carlos, una de las más importantes y encarnizadas, no sólo de la Conquista del Desierto sino de la historia Argentina; las fuerzas del Ejército Argentino dirigidas por el General Rivas y el Coronel Boer derrotaron a más de 3.500 indígenas mandados por el cacique chileno Juan Calfucurá, marcando así el inicio del fin del dominio de estas tierras por los indios⁶⁹. Al culminar la batalla quedaron sobre el campo 200 guerreros de Calfucurá muertos y numerosos heridos. Las fuerzas nacionales tuvieron 35 muertos y 20 heridos. El cacique chileno que por más de 20 años había asolado impunemente la campaña argentina había sido escarmentado y se retiraba a Salinas Grandes a curarse las heridas. La rapidez con la que reaccionaron Boer y Rivas ante la invasión para cortar la retirada de los salvajes, la velocidad con que se efectuaron las marchas forzadas, el valor de las fuerzas nacionales e indios amigos y el coraje y acertadas tácticas de Rivas en el momento clave del combate, permitieron la victoria que marcó el inicio del fin de la confederación de tribus creada por el cacique Calfucurá.

El 4 de junio de 1873, él murió con casi 100 años de edad en Salinas Grandes.

PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARQUITECTÓNICO DE LOS PUEBLOS RURALES: Cada una de las localidades rurales del Partido posee y mantiene construcciones con características arquitectónicas históricas (*Ver Anexo N°11*).

→ Vestigios de la "Masacre de Pirovano" – Hecho histórico: Reciben el nombre de Masacre de Pirovano los sucesos ocurridos el lunes 6 de febrero de 1905 en la estación del sur de la Provincia de Buenos Aires que lleva este nombre; el mencionado hecho está enmarcado dentro de la revolución radical de 1905. Dirigida por Yrigoyen y capitaneada por el Jefe Villamayor, se produjo una sublevación cívico - militar que selló el inicio del ascenso definitivo de Hipólito Yrigoyen dentro de la política nacional.

⁶⁷ RECIO, Darío en "Se recordó la batalla de San Carlos a 134 años de ocurrida", 09 de marzo de 2006. *La Mañana ONLINE*. Disponible en: <http://www.diariolamanana.com.ar/Noticias/not4822.aspx> - Acceso noviembre 2008.

⁶⁸ Blandengues: cuerpo militar creado en 1752 con la finalidad de proteger la línea de fronteras contra el indígena, a la vez que poblarla. Ellos, con sus familias, fueron los primeros pobladores de los nuevos pueblos que se originaban en la Provincia de Buenos Aires, a partir de los fortines instalados.

⁶⁹ MIRANDA, Sebastián. *Batalla de San Carlos, el comienzo del fin*. (En línea), Disponible en: <http://www.deyseg.com.ar/notas/historia/aazona26-sancarlo.htm> - Acceso noviembre 2008.

Durante la noche del 3 al 4 de febrero, un grupo integrado por civiles y militares de extracción radical tomaba la ciudad de Bahía Blanca; Yrigoyen planeaba utilizar estos regimientos como apoyo para la toma de la Capital Federal; hacia las seis de la mañana del día sábado 4 las tropas reunidas comenzaron su marcha hacia Buenos Aires en vagones del Ferrocarril del Sud.

La expedición estaba al mando del Superior Aníbal Villamayor y contaba con el apoyo de destacados civiles de la región, entre otros, el ingeniero Germán Kuhr, Alejandro Moreno, Valentín Vergara, Cornelio y Agustín Baca y en cada uno de los pueblos que atravesaban, más hombres se sumaban a la columna de Villamayor. A lo largo de los días 4 y 5, la revolución fracasó en su intento de tomar la Capital, muy pronto el gobierno federal se hace del control de la situación. Uno a uno los focos revolucionarios iban siendo aniquilados, hasta que el único que quedó funcionando fue la columna de Bahía Blanca.

El lunes 6 a la mañana, una parte de la expedición de Villamayor llegó a la estación Pirovano. Media hora más tarde ingresó el resto de las tropas con su oficialidad, bajo las órdenes del Coronel Aranzandi, entre otros. Para ese momento la situación era insostenible y los principales dirigentes decidieron iniciar negociaciones con las fuerzas leales al gobierno enviadas para reprimirlos. Después del almuerzo, la oficialidad tomó como puesto de deliberaciones la sala de espera de la estación; cuando estaban terminando, la tropa se sublevó contra sus oficiales que habían impedido con rigor cometer atropellos contra las propiedades que fueron atravesando en su marcha, es así que abren fuego contra ellos matando a ocho civiles y dos militares e hiriendo de gravedad a otros quince. En la revuelta desaparece Villamayor, cuya actuación fue muy discutida (se dice que tomó un caballo y disparó hacia el establecimiento Cume-Có -*Ver Anexo N°13*-, simulando ser comprador de hacienda), quien al fin se entregaría unos días después a las autoridades de la localidad de 25 de Mayo, presentando evidentes muestras de desconsuelo por lo ocurrido.

La Masacre de Pirovano manchó de sangre los levantamientos populares contra el régimen roquista y significaría el último de los levantamientos radicales. El lugar fue declarado de interés histórico-cultural (*Ver Anexo N°12*). Los principales involucrados en la revolución de 1905 fueron encarcelados en el presidio de Ushuaia, donde sirvieron su condena hasta que se declarara la amnistía. No obstante su principal ideólogo, Hipólito Yrigoyen, se mantuvo en libertad al no poder demostrarse su vinculación con el fallido alzamiento. La lucha del radicalismo tomaría a partir de ese momento la forma del abstencionismo hasta conseguir llegar al poder, y la figura de Yrigoyen se agigantaría hasta convertirse en el principal dirigente político del país.

PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARQUITECTÓNICO DE LAS ESTANCIAS: Todas las instalaciones que componen las estancias tienen la característica de ser históricas. Las edificaciones, casonas y galpones datan de alrededor de 100 años; en algunos casos tienen palomares, instalaciones para hacienda, galpones de esquila, que pasaron a ser historia, además de otras edificaciones características; muchas de las estancias poseen cascos muy antiguos, incluso en algunas hay capillas y esculturas. La historia se encuentra en cada rincón de las estancias del Partido (*Ver Anexo N°13*).

→ **Culturales: Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional**

ARTISTAS TRADICIONALISTAS: Numerosos centros tradicionalistas, grupos de baile folklórico, entre otros artistas, son los hacedores de la cultura local y son los exponentes de las tradiciones de la zona mediante diversas presentaciones. Algunos de los manifestantes de la cultura popular, quienes mantienen vigentes las costumbres autóctonas relacionadas con la danza y música criolla son: los cuerpos de baile de Nueva Esperanza, Raíces, Simón Bolívar, asimismo con sus gauchos, caballos y carruajes, los centros tradicionalistas Salinas Grandes, Fortín San Carlos, El Bagual, de Urdampilleta; Fogón Patria y Tradición de Pirovano.

ANIVERSARIOS: Una excusa perfecta para realizar manifestaciones culturales como jineteadas, bailes y demás actividades populares, son los aniversarios de los distintos pueblos⁷⁰ del Partido o de grupos culturales o centros tradicionalistas de los mismos⁷¹.

FIESTA DE LA TRADICIÓN: Entre los días 10 y 13 del mes de noviembre se llevan a cabo, en la ciudad de Bolívar, las celebraciones alusivas al Día de la Tradición que se conmemora en todo el país el día 10 de Noviembre (*Ver Anexo N°14*).

Los festejos, organizados por la Dirección de Cultura municipal con la apoyatura de los centros tradicionalistas locales incluyen, desfiles, espectáculos de destreza criolla, jineteadas, danza y actuaciones de artistas del canto folclórico, locales y de la zona.

→ **Culturales: Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas**

Anualmente se realizan en la ciudad de Bolívar⁷² y en las dos localidades principales distintas actividades culturales que convocan a figuras del ámbito local, regional y nacional. Cada una de ellas representa una muestra de las distintas inquietudes culturales que movilizan a la población de Bolívar.

FESTIVAL CANTA BOLÍVAR: Entre el 2 de marzo (aniversario de la fundación de Bolívar) y el 8 de marzo (aniversario de la Batalla de San Carlos), desde el año 1988 se celebra la Semana de Bolívar, ya que éstas constituyen las dos fechas fundamentales a partir de las cuales tuvo vida la ciudad.

El festival de música y danza, realizado en el Parque Municipal de la ciudad de San Carlos de Bolívar, constituye una amplia convocatoria que reúne durante sus noches a manualistas, artesanos, escritores, coleccionistas, artistas plásticos, historiadores, bailarines y músicos. Aunque también, en todas sus ediciones han participado artistas reconocidos nacional e internacionalmente.

Entre los objetivos fundamentales del Festival figuran, proyectar a los valores locales y regionales que no tienen amplias posibilidades de mostrar su trabajo o trascender los límites de sus respectivos distritos; revalorizar las manifestaciones artísticas en un marco de intercambio cultural; difundir el producto de los hacedores de la cultura local en sus diversos géneros y estimular el fortalecimiento de la conciencia de pueblo aferrado a sus raíces, recuperando la identidad bonaerense con clara visión de proyección de futuro.

FIESTA DEL CHORIZO SECO⁷³: Esta fiesta tradicional se realiza cada año en el mes de septiembre, en la localidad rural de Pirovano, hay cena y baile. En 2008 se realizó la quinta edición (*Ver Anexo N°11*).

MINIFESTIVAL LA PLACEADA⁷⁴: Se realiza anualmente en el mes de febrero desde el año 1995 en la localidad de Urdampilleta, en el que se presentan artistas musicales, de la localidad y la zona.

EXPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD RURAL: La Exposición de Agricultura, Ganadería, Granja, Industria y Comercio atrae, durante diez días, la atención de la comunidad entera que se vuelca al predio ruralista (*Ver Anexo N°15*).

⁷⁰ Ver: <http://www.diariolamanana.com.ar/Noticias/not11093.aspx> - Acceso noviembre 2008.

⁷¹ Ver http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=703371 - Acceso noviembre 2008.

⁷² Si bien algunos de estos acontecimientos se producen en el ámbito urbano, son incluidos en esta caracterización, ya que según el Programa Argentino de Turismo Rural, "Raíces", las fiestas y celebraciones populares forman parte de la oferta externa del establecimiento rural.

⁷³ AGENDA RURAL, Exposiciones, ferias, cursos y fiestas del mes, 05 de agosto de 2006. *Lanación.com*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=828438 - Acceso noviembre 2008.

⁷⁴ AGENDA RURAL, Exposiciones, ferias, cursos y fiestas del mes, 04 de febrero de 2006. *Lanación.com*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=777233 - Acceso noviembre 2008.

Cada año la fiesta se renueva y presenta atractivos, que hacen que, en todo su desarrollo, más de 50.000 personas visiten la muestra.

Este evento ha servido para reflejar la realidad de un pueblo, su campo y su gente; se trata de una fiesta popular, destinada al reconocimiento y homenaje al hombre de trabajo. La fiesta se desarrolla en el predio de la Sociedad Rural, entidad organizadora, donde se realizan concursos ganaderos, doma, pialadas y demás demostraciones ecuestres de destreza criolla; exposición de reproductores bovinos, ovinos, porcinos y de granja; muestra de maquinarias agrícolas y automotores, exposiciones comerciales e industriales, espectáculos artísticos, desfiles de moda, elección de la reina, actividades para chicos, entre otras.

En septiembre de 2008 se realizó la 80^o exposición.

7.4.2 Servicios turísticos y equipamiento:

OFERTA DE ALOJAMIENTO

En el Partido de Bolívar existen 57⁷⁵ estancias. Las estancias turísticas son 3: “Santa Catalina”, “San Juan” y “Tres Marías” (*Ver Anexos desde N°16 hasta N°19*).

→ La estancia “*Santa Catalina*”, está situada a 28 Km. de la ciudad de Bolívar. Se accede por Ruta 226, hasta el Km. 388, luego se dobla hacia el Este por un camino rural y se recorren 10 Km. Los dueños de la estancia reciben, guían y acompañan a los turistas. Se pueden alojar hasta seis personas.

→ “*San Juan*” es una estancia situada sobre Ruta 65, a 15 Km. de la ciudad de Bolívar, camino hacia la ciudad de 9 de Julio. A 2 Km. de la estancia se encuentra el Monolito de “Los Cuatro Vientos”. Capacidad máxima de alojamiento: 12 personas.

→ La estancia “*Tres Marías*”⁷⁶, está ubicada a 14 Km. de la ciudad de Bolívar y a 308 Km. de la ciudad de Buenos Aires. Se llega por Ruta 205, hasta el Km. 308 y medio, doblando hacia la localidad rural de Hale. Los propietarios brindan atención personalizada a los huéspedes. La capacidad de alojamiento que se ofrece es para seis personas.

OFERTA GASTRONÓMICA

La comida típica de la zona de estudio se corresponde con la de la región pampeana a la cual pertenece; entre los platos que la caracterizan se destacan⁷⁷, el asado, plato característico de la llanura pampeana que nació como un hábito del gaucho de las pampas y luego se extendió al resto del país; en la zona rural predomina el asado con cuero y el asado a la reja o a la cruz, realizado sobre espetones enclavados en el suelo; el locro, es típico de las diferentes regiones del país, una de ellas es la pampeana, dependiendo la región del país las recetas varían; el guiso, con trozos de carne y papas; las empanadas, que se impusieron desde la época colonial como uno de los platos preferidos por los argentinos; los pastelitos, preparados desde los años de la colonia para acompañar el mate, la infusión característica del país; las tortas fritas, frituras criollas que son propias de la región pampeana y más aún de las zonas rurales, al igual que los buñuelos.

En el pueblo rural de Pirovano se encuentra el restobar “El Viejo Hotel”. Edificio antiguo, reciclado, que está ubicado en el centro del pueblo y es el lugar de reunión para cenas y almuerzos de grandes y chicos (*Ver Anexo N°11*).

⁷⁵ No existe un registro oficial de cuántas son las estancias existentes en el Partido, por lo tanto, se confeccionó uno muy aproximado, tomando como referencia, datos de la Agencia de Extensión INTA Bolívar y de Catastro Municipal.

⁷⁶ Fuente: <http://www.estanciatresmarias.com> - Acceso noviembre 2008.

⁷⁷ Fuente: http://www.oni.escuelas.edu.ar/2003/SANTA_FE/214/comidas.htm - Acceso noviembre 2008.

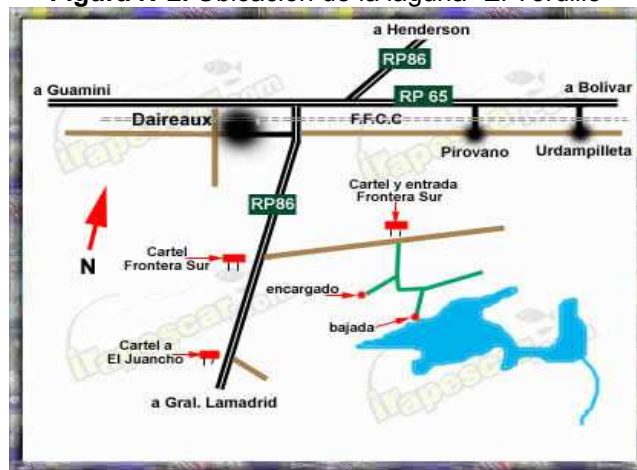
OFERTA DE ESPARCIMIENTO⁷⁸

En una de las estancias del Partido, "El Tordillo", se encuentra la laguna homónima, que es de propiedad privada; los dueños de la estancia ceden una parte de la laguna al Club de Pesca "El Tordillo" de Pirovano que cobra una entrada para pescar y ofrece servicios de sanitarios y alquiler de embarcaciones.

Se puede acceder por la Ruta 205 hasta Bolívar, de allí por ruta 65 hacia Pirovano y se recorren 21 Km. de tierra hasta la entrada de la estancia "El Tordillo".

Tiene una cubeta original de unas 700 hectáreas con una profundidad máxima de algo más de 2,50 mts. y una media de 1,70 mts. Tiene como afluente un canal que la conecta con la laguna De Juancho (ésta pertenece a Daireaux) y como emisario sus propios desbordes hacia al arroyo Vallimanca de cuya cuenca forma parte. Sus costas son de suaves declives inundables y están cubiertas de juncales emergentes con algunos limpiones. La especie predominante de esta laguna es el pejerrey, pescado con plateadita, mojarra viva o filete de dientudo; no se permite pernoctar.

Figura N°2. Ubicación de la laguna "El Tordillo"



Fuente: www.irapescar.com

OFERTA DE TRANSPORTE:

Transporte interurbano:

- *Auto*

Desde Capital Federal, se toma por autopista Ricchieri y se sigue la Ruta N°205. Desde Córdoba por la Ruta N°9, luego se toma la N°4, N°8, N°94 y finalmente la N°65. Desde La Patagonia Este, por la Ruta N°3, N°33 y luego se continúa por la N°65. Desde Mar del Plata, siguiendo la ruta N°226.

- *Ómnibus*

Nueve empresas de transporte de media y larga distancia cubren numerosos servicios diarios que conectan a Bolívar con las principales ciudades del país.

- *Avión*

En lo referente a transporte aéreo, Bolívar posee un aeródromo a 7 Km. de la planta urbana, que cuenta con una pista pavimentada de 1200 metros, personal permanente de la Fuerza Aérea Argentina, y es apto para aeronaves de mediana envergadura.

- *Ferrocarril*

El ferrocarril cubre un importante servicio diario de pasajeros con la Capital Federal.

⁷⁸ Fuente: <http://www.irapescar.com> - Acceso noviembre 2008.

Transporte urbano: Formas de acceder a las distintas estancias dentro del Partido:

- *Taxis o Remises*

En la estación Terminal de ómnibus existe una parada de taxis que generalmente son los que transportan al personal de las estancias o a turistas que van a alojarse en las estancias turísticas, en conjunto con las diversas agencias de remises existentes en la ciudad de San Carlos de Bolívar.

- *Ómnibus*

Existen dos empresas de ómnibus que ingresan a Urdampilleta y Pirovano. Por lo tanto, se pueden utilizar éstas para acceder a tales localidades y posteriormente optar por un remis para llegar a la estancia.

7.4.3 Infraestructura⁷⁹

RUTAS. Al Partido de Bolívar se puede acceder a través de rutas de categoría provincial y nacional, estableciendo de ese modo su conexión a escala regional y nacional. Las principales vías de acceso son la Ruta Nacional 226; la Ruta Nacional 205 y la Ruta Provincial 65; las tres están pavimentadas (*Ver Anexo N°5*).

CAMINOS RURALES. Bolívar tiene una red vial muy importante; el total de hectáreas que conforman al Partido está dividido en 5.950 parcelas, cada una de las cuales tiene la obligación de estar conectada a un camino, lo que provoca que Bolívar tenga una extensión de más de 2.300 Km. de caminos rurales.

La zona central de Bolívar está dividida en 16 por 20 chacras de 60 y 80 hectáreas, esto provoca que cada 800 y 1.000 metros haya un camino (Dirección Vial Municipal).

SERVICIOS DE SALUD. La infraestructura hospitalaria del Partido está compuesta por El Hospital Municipal Sub-zonal de Bolívar “Dr. Miguel Capredoni”, ubicado en San Carlos de Bolívar, dotado de moderna tecnología que hace que se destaque en la región; las clínicas privadas y los centros de salud presentes en los principales barrios de la ciudad; los hospitales de Urdampilleta y Pirovano y las salas de primeros auxilios presentes en Paula, Ibarra y Hale.

ESTACION TERMINAL DE OMNIBUS. Es una estación moderna y limpia. Actualmente se están realizando mejoras edilicias con el objetivo de generar espacios para instalar más boleterías.

SERVICIOS DE ELECTRICIDAD. La energía eléctrica llega a Bolívar mediante dos líneas interconectadas en 33 kv., Henderson – Herrera Vegas – Bolívar y Henderson – Urdampilleta – Bolívar. La electrificación corre por los caminos rurales, frente a los diversos campos; a partir de ahí, corresponde a cada productor el cargo que requiere el hacer extensiva la línea eléctrica hacia su casa.

En el Partido de Bolívar hay 1.500 Km. de electrificación rural.

SERVICIOS DE AGUA POTABLE. La provisión de agua en la zona rural, en su mayoría, es mediante un molino a viento que deriva el agua, vía cañería, hacia los grifos de la casa; en otros casos, en los que hay electrificación rural, existe una bomba con motor eléctrico que eleva el agua hacia un tanque, con capacidad para aproximadamente 5.000 lts.; de aquí, por cañería, circula hacia cada canilla. El agua se extrae del acuífero pampeano que provee agua dulce en la llanura pampeana.

La potabilidad del agua dependerá de la profundidad del pozo, cuanto más profundo sea habrá más posibilidades de obtener agua potable.

⁷⁹ *Ibidem* 63.

8. 1 FACTORES FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL SEGÚN EXPERTOS

Con el propósito de detectar un conjunto de factores de existencia relevante en una zona para el desarrollo del turismo rural, se realizaron ocho cuestionarios a expertos en la actividad solicitando que los enuncien y clasifiquen en *imprescindibles*, *necesarios* o *convenientes*, según su grado de importancia. La intención no fue obtener una valoración del factor, sino que ninguno sea pasado por alto.

Surgieron diversos factores (*Ver Anexo N°1*); a continuación se explican los predominantes, definidos para el caso, como aquellos que se repiten en las respuestas al menos una vez:

→ **INFRAESTRUCTURA:** el 87,5% de los expertos destacó la importancia de la infraestructura para que una zona pueda desarrollar el turismo rural.

Infraestructura específica para turismo de estancias. Para poder realizar turismo rural de estancias es necesario contar con el lugar físico, característica básica que distingue a ese tipo de turismo; es indispensable, por lo tanto, que en la zona existan estancias. En este punto reparó el 50% de los especialistas encuestados.

Infraestructura y servicios básicos de apoyo. La conectividad e infraestructura básica adecuada al servicio existente en las zonas rural y urbana es otro destacado. Un 62,5% de los expertos distinguen, entre otros aspectos, la disponibilidad de servicios como agua potable; gas; electricidad; desagües cloacales; servicios de salud; seguridad y sistema de comunicaciones como teléfono, cobertura celular, radio y acceso a Internet; además, servicios de transporte, tanto urbano como interurbano.

Accesibilidad. Señalado por el 75% de los especialistas, este factor tiene dos vertientes. Por un lado, la infraestructura existente para llegar a la ciudad cabecera del Partido, lo que implica presencia de autopistas, rutas en buen estado, red ferroviaria, para acceso por vía terrestre o bases aéreas, para acceso por vía aérea. Por otro lado, la infraestructura vial, especialmente para llegar a las estancias, en donde ejerce mucha importancia el estado y condiciones de los caminos rurales que presenta la zona. Diferente es el caso de un camino rural asfaltado al de uno de tierra u entoscado o si son transitados habitualmente o no; asimismo, es relevante la existencia de caminos alternativos.

Señalización. Destacado por un 37,5% de los expertos consultados, la presencia de carteles en rutas, caminos y en cercanías de la estancia, ejerce mucha influencia, sobretodo en turistas que se dirigen al destino en vehículo propio.

→ **UBICACIÓN ESTRATÉGICA:** Un 37,5% repara en la ubicación de la estancia; por un lado, respecto de grandes centros urbanos, emisores por excelencia; por otro, respecto de la ciudad más cercana y estación terminal de ómnibus y finalmente, respecto de rutas. De ello dependerá en muchos casos que el turista opte o no, por alojarse en una determinada estancia.

→ **CARACTERÍSTICAS MEDIOAMBIENTALES:** El 25% resaltó la importancia de las buenas condiciones medioambientales; existiendo calidad y conciencia ambiental reflejadas en ausencia de contaminación o alteración del medio ambiente y en la conservación de los recursos naturales y culturales del lugar, serán mejor satisfechas las expectativas del turista.

- **ATRATIVOS CONVOCANTES:** Un 87,5% coincidió en destacar la importancia que tiene la presencia de recursos locales, tanto naturales como culturales e históricos, para que una zona rural se pueda desarrollar turísticamente.
- **SERVICIOS TURÍSTICOS:** Otro factor de los más destacados con un 87,5% de expertos que lo señalan, fueron los servicios turísticos presentes en la zona rural.

Estancias turísticas locales. Para el 37,5% de los encuestados es importante que en la zona rural ya existan emprendimientos de turismo rural.

Gastronomía. El 25% destaca a la oferta gastronómica existente, típica del lugar.

Actividades de esparcimiento. Según el 50% de los expertos, éstas poseen gran relevancia en el desarrollo turístico rural de una determinada zona. Existen diversas actividades de esparcimiento que pueden ofrecer las estancias, las mismas fueron detalladas anteriormente en el capítulo 4 del presente trabajo.

→ CARACTERÍSTICAS/SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO

Recursos humanos calificados. Un 75% destaca que para que exista un buen desarrollo turístico rural el personal encargado de atender a los turistas debe tener un mínimo de capacitación, además de atender en forma personalizada al turista. En general la mano de obra utilizada abarca a los residentes locales; si bien éstos poseen una vasta experiencia en labores rurales, en el turismo no basta, es necesario que el personal esté capacitado.

Seguridad. La importancia de contar con seguro médico y primeros auxilios, equipamiento de seguridad y seguros para terceros, es destacada por el 50% de los especialistas. El hecho de proteger la integridad física y disminuir los riesgos a los que se exponen aquellos que practican la actividad, es una condición fundamental.

Autenticidad. El proteger la identidad del territorio con respecto a la oferta, ya sea de comidas típicas, bailes típicos o actividades de campo y la infraestructura sin impacto paisajístico, es fundamental en el desarrollo del turismo rural, según un 50%.

Normas de calidad. Para satisfacer las necesidades de los turistas y fidelizarlos, lo cual es esencial para mantener la viabilidad del emprendimiento a largo plazo, el producto ofrecido debe ser de calidad. Un 37,5% de los expertos consideran importante recurrir a la utilización de marcas o etiquetas como garantía de calidad.

→ **COMERCIALIZACION:** Realizar buenas campañas de comercialización para que el turista conozca el producto ofrecido, es fundamental; asimismo, ofrecer el producto mediante agencias de turismo locales. Un 62,5% destaca la creciente importancia que tiene el usar una política de marketing directo para comercializar los destinos que ofrecen turismo rural a través de la herramienta por excelencia en la comercialización y que ya se ha destacado en este trabajo: Internet.

→ **COMUNIDAD MOTIVADA:** También el 62,5% cree necesario que toda la comunidad de la zona tenga conocimiento sobre los efectos del turismo rural; el saber que constituye una opción para diversificar sus ingresos; mantener las instalaciones rurales y conservar el patrimonio constituido muchas décadas atrás, puede despertar el interés por el desarrollo de la actividad turística. Este factor se vincula con el referente a la participación activa del sector público, ya que su aporte en términos de difusión y capacitación es fundamental, en tanto que es muy difícil que por sus propios medios y sin ningún tipo de ayuda los habitantes o trabajadores del medio rural tengan acceso a la información y capacitación que se requiere para, al menos, contemplar la posibilidad incursionar en turismo rural.

→ SUPERESTRUCTURA: Factor señalado por el 87.5% de los expertos.

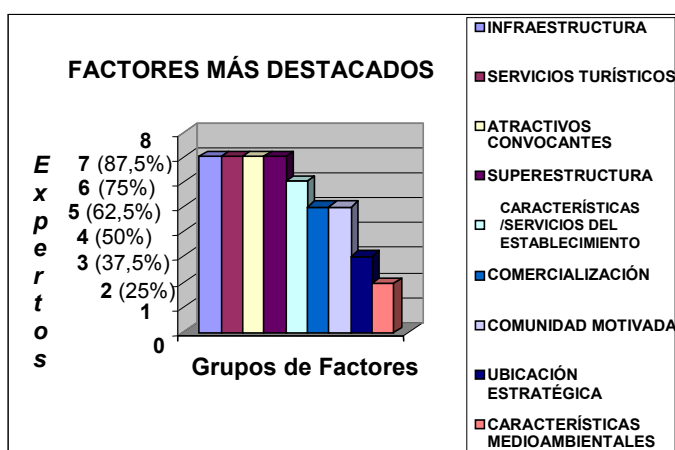
Apoyo del municipio. Según el 75% de los expertos en turismo rural es necesario, para el desarrollo de la actividad, que el municipio esté comprometido con estructura y políticas definidas; que colabore con centros de información al turista; folletos; capacitación y/o asesoramiento técnico y económico, tanto a los oferentes actuales como a los distintos productores, potenciales oferentes de la actividad; desarrollo de la infraestructura como carreteras, señalización; concesión de subvenciones para empresas de reciente creación, o créditos para mejorar las ya establecidas; programas de incentivos fiscales, como exención impositiva; apoyo en marketing como inclusión en folletos, sitios *web* nacionales, etc.

Asociativismo. El 62.5% destaca que el hecho de que exista alguna organización o institución que nuclea y apoye a los emprendedores de turismo rural de la zona y que exista cooperación, reuniones entre prestadores locales interesados en emprender la actividad, ejerce gran influencia en el crecimiento de la actividad turística de la zona. Las características y beneficios del asociativismo se detallaron en el capítulo 3.

Marco legal. Establecer una legislación apropiada es una condición previa y necesaria para el éxito del turismo rural según el 37,5% de los expertos encuestados; es preciso el apoyo y la participación de una serie de departamentos gubernamentales. Desde el municipio se puede participar a través de ordenanzas especiales para regulación específica del turismo rural, controles de seguridad, de requisitos mínimos, de habilitación, de sanciones, etc.

El siguiente gráfico muestra los grupos de factores predominantes en la mención de los expertos, además se señala cuántos de ellos (en frecuencia absoluta y porcentaje) reparan en destacarlos.

Gráfico N°4: Grupos de factores más destacados por especialistas, determinantes en el desarrollo de un territorio como destino de turismo rural.



Elaboración propia.

Siguiendo la opinión de los especialistas, los factores detallados anteriormente constituyen aquellos aspectos a optimizar en una determinada zona para que ésta pueda ofrecer turismo rural y posicionarse favorablemente en el mercado; asimismo, representan los principales componentes de la oferta que la demanda puede llegar a considerar como determinantes al momento de optar por un destino en el cual practicar turismo rural.

El resto de los factores conforman la minoría, aunque no dejan de ser importantes, ya que se refieren a cuestiones de marketing, esenciales para zonas donde el turismo rural no está surgiendo recientemente, sino más bien ya está desarrollado, esto es, zonas ya instaladas en la mente del consumidor como destinos de turismo rural.

8. 2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

Con el objetivo de identificar cuáles son los factores o componentes que los turistas consideran determinantes al momento de optar por un destino específico para practicar turismo rural de estancias y de definir qué importancia conceden a los mismos, se confeccionó un cuestionario dirigido a la demanda actual y potencial de dicho producto turístico (*Ver Anexo N°2*).

Las preguntas fueron diseñadas en base a los factores mayormente señalados por los especialistas para que una zona esté en condiciones de desarrollarse y posicionarse en el mercado como destino de turismo rural.

8.2.1 METODOLOGÍA: Determinación de la muestra de estudio

Debido a su cuantía, desde un punto de vista estadístico, el flujo de turistas que opta por practicar la modalidad turística del turismo rural se puede considerar una población infinita, siendo éste el universo de estudio. Para obtener la información requerida se optó entonces por conformar una población finita de 400 turistas, en base a un registro, que cumplan con las características necesarias para el estudio, es decir, que formen parte de la demanda turística rural de estancias actual y potencial; tal registro se obtuvo:

- Buscando en Internet, en páginas de destinos y establecimientos que ofrezcan turismo rural, comentarios de turistas donde figuren sus *e-mails*.
- Una lista de *e-mails* de turistas nacionales y extranjeros que han practicado turismo rural en Argentina, otorgada por una empresa de viajes y turismo (EVyT).

La población conformada contempla a turistas nacionales y extranjeros.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z²= valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; Z= 2

E= margen de error permitido; E= 4

p/q= probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Conociendo que los turistas a encuestar son consumidores reales y potenciales de turismo rural, se consideró conveniente utilizar un valor de 95 para la proporción “p”, por consiguiente “q” (1-p) adopta un valor de 5; entonces, sustituyendo los valores, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{2^2 \times 95 \times 5 \times 400}{4^2 (400-1) + 2^2 \times 95 \times 5}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula mencionada, se obtuvo que el tamaño muestral a utilizar es de 92 individuos. Los cuestionarios se enviaron vía mail, al azar, durante el transcurso del mes de enero de 2009 y fueron traducidos a los idiomas inglés y portugués a causa de las diversas nacionalidades que abarcó el estudio.

Se formularon catorce preguntas cerradas; dos dicotómicas; nueve categorizadas de valoración, en las que se utilizó una escala Likert de 1(muy poco valorado) a 5 (muy valorado); dos categorizadas de valoración por jerarquía y una última pregunta de identificación, que cierra el cuestionario.

8.2.2 PERFIL DE LA DEMANDA

El contar con datos del perfil del turista rural de estancias permite conocer cuál es el segmento de mercado al que se debe dirigir la oferta. La encuesta arroja lo siguiente:

Análisis de interés por Turismo de estancias.

Del total de encuestados, un 85% de los turistas han practicado ya turismo rural; de ellos, el 91% tiene intenciones de practicar turismo de estancias; por otro lado, un 15% no lo ha practicado aún y desea hacerlo; un pequeño porcentaje, el 9% del total, manifestó el haber sido turista rural sin interés de practicar el de estancias, por lo que quedan excluidos del presente análisis⁸⁰. No hubo



GRÁFICO N° 5.Elaboración propia

casos de encuestados que no hayan practicado la actividad ni quieran experimentar el turismo de estancias; esto probablemente se deba a que el registro que se conformó como población cumplía con las características de ser demanda turística actual y potencial de turismo de estancias.

Nivel de ingresos. El análisis de esta variable permite detectar que el turismo de estancias es un mercado que no hace diferencia entre niveles de ingresos; los resultados muestran que el 51% ganan hasta \$5000, mientras que un 42% tiene ingresos superiores a esa suma; por su parte, hubo un 7% de los encuestados que no contestó sobre este dato.



GRÁFICO N° 6. Elaboración propia. 66 años son los más interesados en la actividad.

Edad. Según datos arrojados por la investigación realizada, se interesan más por la actividad las personas de entre 26 y 45 años, quienes representaron un 60% de los encuestados; le siguen las que tienen entre 46 y 66 años, con un 30%. Finalmente, en igualdad de valores (5% para cada grupo) se encuentran las personas jóvenes de 18 a 25 años de edad y los adultos mayores de 66 años. Este prorrato está mostrando que los segmentos etarios de 26 a

Ocupación actual. En relación a cuál es la situación laboral actual de los turistas interesados en practicar turismo de estancias, los resultados demuestran que el 93% trabaja actualmente; el 4% de los encuestados es jubilado; un 2% es estudiante y un 1% se encarga del quehacer doméstico.

⁸⁰ Esto implica que de aquí en adelante, cuando se utiliza la frase "De todos los turistas encuestados", se excluye al porcentaje de turistas que expresaron estar desinteresados en practicar turismo de estancias.

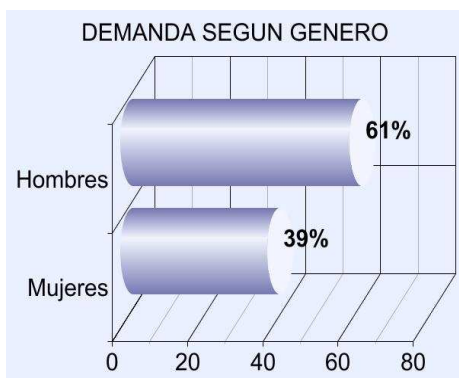


GRÁFICO N° 7.Elaboración propia. interesados en practicar turismo de estancias, se puede diseñar una estrategia de comunicación más efectiva, dirigida a zonas donde residen los consumidores actuales y potenciales. Los datos demuestran la importancia que ambos mercados, extranjero y nacional, tienen para esta tipología turística, especialmente el segmento de españoles, el cual ha manifestado un alto interés por el turismo en estancias.

Otros factores. No se registraron valores significativos para los factores citados por propia iniciativa de los encuestados ante las opciones “otros” que se presentaron en varias de las preguntas del cuestionario. En la opción “características naturales de la zona” se indicaron: *tranquilidad*, con un valor promedio de 0,18 puntos; *presencia de cascadas* y *relieve montañoso*, con 0,05 de valoración cada factor. Con respecto a “características culturales”, surgieron: *hospitalidad/calidad humana*, siendo la más repetida de las surgidas por iniciativa de los encuestados, con 0,41 de valor medio otorgado; *oferta de artesanías* y *presencia de capillas* obtuvieron 0,05 respectivamente; por último *los circuitos turísticos* se citaron con 0,06 puntos medios. En cuanto a la pregunta referida a servicios específicos de turismo rural en la zona, los encuestados destacaron la *salubridad* con valor medio de 0,18; la *oferta de medios de transporte para movilizarse por la zona* y el *servicio de guías de turismo* se valoraron con 0,06 cada uno y finalmente la *oferta de guías (libro) de información* y la *posibilidad de contactarse con lugareños* se valoraron con 0,05 puntos medios. Estos factores identificados, si bien fueron citados por una minoría, conforman información clave a ser utilizada en futuros estudios de demanda, ya que son datos que surgieron por propia iniciativa de los encuestados, ante la opción de señalar algo que deseen y que no se haya mencionado en la encuesta.

Nivel de estudios. Dentro de las categorías de estudio propuestas se destaca por sobre las demás la de estudios universitarios, con un 74%; le sigue la de estudios secundarios (18%); por último la categoría “otros” con 8%.

Sexo. Respecto a los datos de la muestra referentes al sexo de las personas encuestadas, de aquellas que toman como opción el turismo rural de estancias, el 69% son hombres y el 31%, mujeres.

Procedencia. De todos los turistas encuestados, el 45% resultaron argentinos, 25% de Capital Federal y 20% del interior del país; el 55% restante resultaron extranjeros, de los cuales un 34% son españoles, un 8% del resto de Europa y un 13% de otros países (EE.UU.; México; Nueva Zelanda; Venezuela y Brasil).

A partir de conocer la procedencia de los turistas interesados en practicar turismo de estancias, se puede diseñar una estrategia de



GRÁFICO N° 8.Elaboración propia



GRÁFICO N° 9.Elaboración propia

Prioridad de las características de la comunidad receptora. Con esta consulta se intenta identificar cuán importante es para el turista, la información, motivación y hospitalidad que tenga la comunidad receptora en el destino que visitan. Para analizar esta variable, se otorgó una puntuación según el orden de prioridad: 3 puntos a la opción elegida en primer lugar; 2 para la segunda y 1 punto a la señalada última.

Se observa que la variable “comunidad informada respecto a la actividad” es la más valorada por los encuestados, con 2,10 puntos; le sigue la opción “comunidad estimulada respecto a la actividad”, valuada en 2,01 puntos; finalmente “comunidad colaboradora para con el desarrollo de la actividad” fue la menos valorada, con una puntuación de 1,88. Esto demuestra que los turistas perciben claramente que para que la población local sea receptiva y hospitalaria, es fundamental que primero esté informada y motivada respecto a la actividad.

Medio de transporte a utilizar. Al ser cuestionados sobre el medio de transporte a utilizar para llegar a destino, se destaca por sobre el resto al automóvil, con un 86% de turistas que lo eligieron. El ómnibus fue elegido por el 8% de los turistas; con respecto al avión, optó por él un 1%; finalmente la opción “otros” fue elegida por el 5% de los encuestados, que señalaron al ferrocarril como el medio de transporte preferido.

Porcentaje de demanda según elección del medio de transporte

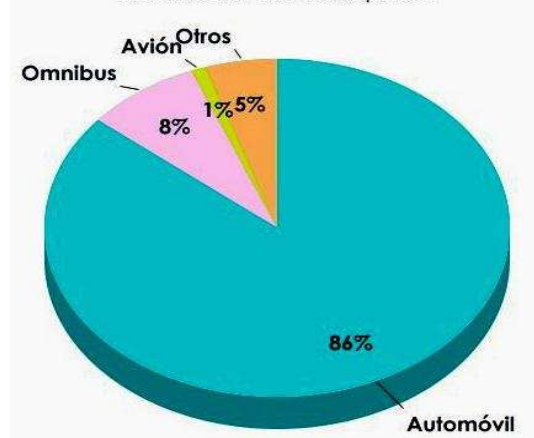


GRÁFICO N° 10. Elaboración propia

El análisis de esta variable permite identificar que los turistas valoran poco los servicios de ómnibus, ferrocarril o avión disponibles para llegar al destino, sino más bien los accesos y estado de la infraestructura vial ya que el transporte destacado es el auto.

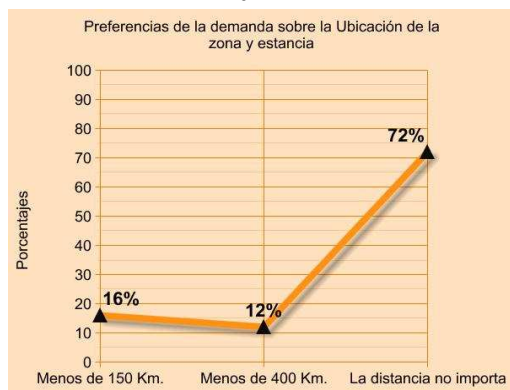


GRÁFICO N° 11. Elaboración propia

Ubicación. En referencia a la variable ubicación, el 72% de los turistas indicaron que: si el lugar le es atractivo, les fue recomendado o bien es lo que ellos buscan, la distancia no influye en su elección del destino donde practicar turismo de estancias; el 16% señaló que la estancia debe situarse a menos de 150 Km. de su lugar de residencia; finalmente un 12% considera que la distancia límite es de 400 Km.

Prioridad de actividades que motivan a practicar turismo de estancias. Con esta consulta se pretende identificar si las predominantes, en cuanto a motivación para realizar turismo de estancias, son actividades pasivas, de descanso y relax, o más bien activas, en sus diferentes variantes. Para analizarla se otorgó una puntuación para cada orden de prioridad designado que fue de 1 a 5, de menor a mayor prioridad respectivamente. Los resultados de la encuesta señalan que la *actividades de contacto con la naturaleza* ocupan el primer lugar entre las preferencias de los turistas, con una valoración media de 3,55 puntos; le siguen, muy cerca en valores (3,32), las *actividades histórico-culturales*; el tercer lugar lo ocupa la gastronomía, valorando a la *degustación de comida típica* con 3 puntos medios; finalmente, la demanda indicó que las *actividades recreativas* y el *descanso y relax* ocupan, en conjunto, un lugar secundario en cuanto a motivación para practicar turismo de estancias respecta, con un valor medio otorgado de 2,56 puntos.

8.2.3 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES E IMPORTANCIA SEGÚN LOS TURISTAS

Con las variables de valoración se intenta identificar la importancia que concede el turista rural de estancias a diversos factores presentes en el destino que va a visitar; conocer esta información junto con la posterior valoración que harán los informantes clave de Bolívar, permitirá identificar cuáles son los puntos favorables y desfavorables que presenta la zona de estudio como destino de turismo rural de estancias; además, al conocer las características más valoradas, se podrá identificar a los factores que conforman la base sobre la cual construir el futuro desarrollo turístico de la zona, debiendo ser éstos, los que la diferencien como destino de turismo de estancias.

Se obtuvo entonces una valoración para cada factor que permite identificar cuáles son los requerimientos actuales de la demanda y, dentro de ellos, cuáles son los primordiales y cuáles los secundarios.

Como ya ha sido aclarado en la metodología de estudio, se continuará la investigación con los factores más importantes, que a los fines metodológicos se definen como aquellos que obtengan una puntuación como mínimo igual a la media, que en este caso considerando la escala utilizada, es de tres (3) puntos. Para obtener el valor medio del factor se sumaron los valores asignados por cada encuestado al mismo y luego se dividió el valor total por la cantidad de encuestados que valoraron.

El *Cuadro N°4* exhibe aquellos factores que, según su valoración, ejercen mayor o menor influencia sobre la elección de un destino y dentro de él, de una estancia, para practicar turismo rural según los turistas; están listados de mayor a menor puntaje.

Hubo factores a los cuales la demanda asignó menor importancia, es decir, que no llegan a superar la media, por un lado, aquellos referentes a la ubicación de la estancia: *respecto de la ciudad/Terminal de ómnibus* y *respecto de las rutas*, y por otro lado, aquellos referentes al modo preferido para conocer las estancias: *la publicidad de las mismas en TV, radio y diarios* y el hecho de que *sean miembro de asociaciones de turismo rural*, por lo cual no se los consideran para continuar con el estudio.

Por otra parte, se debe destacar que los dos factores más valorados, *estancias turísticas con página web* y *calidad ambiental en la zona*, se corresponden con las actuales tendencias de mercado de turismo rural (Ver tendencias, pág. 64). Para optimizar la oferta es necesario que se perfeccionen principalmente los aspectos mejor valorados para así lograr la diferenciación y aumentar la competitividad en el mercado.

8. 3 EVALUACION DE FACTORES DE ACUERDO A LAS CONDICIONES ACTUALES QUE PRESENTAN EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR

Con el objetivo de conocer si la situación actual de la oferta turística rural de estancias en Bolívar es o no favorable según los requerimientos de la demanda, se pidió a un grupo de informantes clave, quienes por las condiciones laborales, personales y de experiencia que reúnen, pueden brindar información calificada, que evalúen en qué condiciones se encuentran actualmente los factores estudiados en la zona, en una escala de 1 a 5, según el peor o mejor estado (Ver Anexo N°3 y Cuadro N°4).

Puesta en valor del patrimonio local. Por unanimidad, los encuestados respondieron que el hacer visible, accesible y preservar el patrimonio natural, cultural e histórico del Partido de Bolívar, buscando que sea un motor de desarrollo económico y social a partir de impulsar el turismo rural de estancias en la zona, es una buena opción para que crezca el Partido de Bolívar y su comunidad.

Esto demuestra que se reconocen los beneficios que tiene la actividad.

Grado de información de la población local. El valor medio otorgado por los informantes a esta variable, en una escala de 1 (menor calificación) a 5 (mayor calificación), fue de 1,69 puntos.

Gobierno local y turismo rural. En una escala de 1 (nada de gestión vinculada a turismo rural) a 5 (mucho de gestión vinculada al tema), la realidad actual según los encuestados, estaría representada por 1,61 puntos de valoración media.

¿Por qué? Un 53,86% de los consultados, explicó que su puntuación respecto de la administración del gobierno local en relación con el desarrollo del turismo rural fue baja, porque califica a la gestión municipal como mediocre; si bien el potencial está en pie, el gobierno local no tiene interés, no les importa que se desarrolle la actividad y como consecuencia, no apoya en ningún sentido a los productores que quieren incursionar en la actividad.

El 15,38%, destacó que su puntaje bajo se debe a que en el municipio no existe

conocimiento sobre el tema, ni técnicos especializados trabajando en el Partido; tampoco reconocen importancia del recurso turístico que se tiene ni de los posibles beneficios económicos que puede generar su puesta en valor, incluso destacan que son muy pocos los funcionarios que saben si existe alguna estancia dedicada al turismo en Bolívar; otro 15,38%, calificó con baja puntuación ya que considera que desde el municipio se debe trabajar más para dar a conocer las propuestas turísticas existentes en el Partido y para informar y ayudar (se refieren a capacitar) a quienes tengan el potencial para desarrollar nuevos emprendimientos; un 7,69% atribuyó su baja valoración a que hay pocos emprendimientos en la zona y el 7,69% restante calificó con alta puntuación, considerando que el gobierno tiene buena predisposición.

Justificaciones de Informantes Clave respecto de su calificación a la gestión municipal en relación con el Turismo Rural

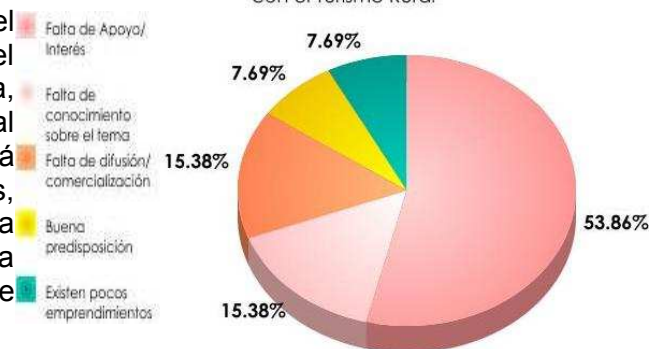


GRÁFICO N° 12.Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

CUADRO N° 4. VALORACIONES COTEJADAS

FACTORES	Vme D ⁸¹	Vme I ⁸²	F o D
Estancias con página Web	4,68	2,58	Desfavorable
Calidad ambiental / Zona libre de contaminación	4,65	3,31	Favorable
Infraestruct. p/alojamiento / existencia de estancias	4,43	4	Favorable
Servicios básicos	4,43	3,66	Favorable
Conciencia ambiental	4,40	2,46	Desfavorable
Presencia de ríos / arroyos	4,36	3,54	Favorable
Patrimonio arquitect. / histórico de la zona/estancia	4,34	3,77	Favorable
Seguridad	4,33	3,09	Favorable
Apoyo de asociaciones de turismo rural en la zona	4,29	2,40	Desfavorable
Existencia de estancias turísticas	4,23	2,50	Desfavorable
Apoyo del Municipio al turismo rural en la zona	4,23	1,63	Desfavorable
Variedad de flora	4,18	4,15	Favorable
Condiciones climáticas benignas	4,15	4,31	Favorable
Oferta gastronómica en zona rural	4,13	2,30	Desfavorable
Variedad de fauna	4,09	3,92	Favorable
Señalización	4,09	3,23	Favorable
Estancias Turísticas con RR.HH. calificados	4,09	2,18	Desfavorable
Estancias Turísticas con normas de calidad	4,08	2,44	Desfavorable
Accesibilidad en el Partido de Bolívar y estancias	4,07	3,54	Favorable
Apoyo de otras entidades al Tur. rural en la zona	4	2,22	Desfavorable
Agencias de turismo que comercialicen el producto	3,94	1,72	Desfavorable
Manifestaciones culturales / Fiestas tradicionales	3,93	4,31	Favorable
Actividades recreativas / deportivas / etc.	3,93	2,23	Desfavorable

⁸¹ Vme D: Valoración de importancia Media otorgada por la Demanda.

⁸² Vme I: Valoración de evaluación Media otorgada por los Informantes Clave.

El Cuadro N°4 muestra la jerarquía otorgada por la demanda a los factores que consideran más importantes y la evaluación efectuada por los informantes locales, lo que permite detectar la actual condición de favorabilidad del factor⁸³. Este análisis permite determinar, desde una perspectiva interna, los aspectos positivos y negativos de la oferta. Del total de factores resultantes, se observa que el 52% (12) corresponde a factores que se encuentran en una situación favorable, mientras que el restante 48% (11) representa a los factores en posición desfavorable, de acuerdo a la evaluación realizada por los informantes clave del Partido de Bolívar.

Se observa que las condiciones que fortalecen a la zona, se vinculan con los recursos naturales y culturales e incluso de infraestructura de la misma; en cambio, se nota que las características que desfavorecen a la oferta, se relacionan con el desarrollo y el perfeccionamiento del producto turístico rural ofrecido.

Por su parte, el gráfico subsiguiente constituye una representación clara, que permite visualizar fácilmente la amplitud de las diferencias entre las valoraciones mencionadas.

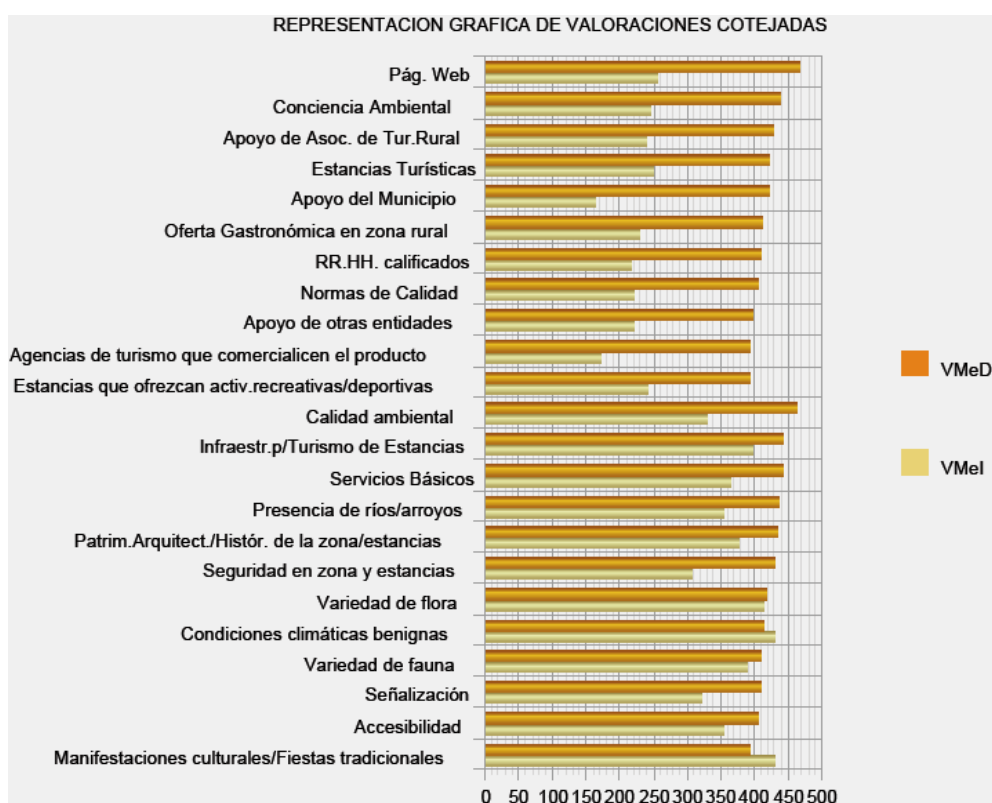


GRÁFICO N° 13.Elaboración propia.

Si se hace referencia a esta información en términos de análisis FODA⁸⁴, se puede afirmar que mediante las herramientas utilizadas se logró descubrir cuáles son las fortalezas y las debilidades de la zona estudiada como destino de turismo rural de estancias, ya que los componentes de la oferta fueron detectados a partir de los requerimientos indicados por la demanda con respecto a las características que debe reunir el destino elegido para practicar la mencionada modalidad turística, lo cual se refiere específicamente a los atributos de, en este caso, el Partido de Bolívar; éste entonces, fue un análisis que permitió obtener los puntos positivos y negativos a un nivel interno del destino (*Ver Capítulo 10 Fortalezas y Debilidades*).

⁸³Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo de importancia, a fines metodológicos se establece que para alcanzar el grado de "Favorables", los factores deberán tener una puntuación igual o mayor a la puntuación media (3 puntos).

⁸⁴Herramienta estratégica de diagnóstico de situación actual de una organización; provee información necesaria para tomar decisiones y planificar respecto a la implantación de acciones correctivas y perfección de las medidas actuales.

8. 4 INDICADOR REPRESENTATIVO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA OFERTA DE TURISMO DE ESTANCIAS EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR

El presente análisis está basado en una comparación entre las calificaciones otorgadas por los turistas y por los informantes de Bolívar a los componentes de la oferta, establecidas en el *Cuadro N°4*, y permite definir un indicador que pone en valores a la situación actual de la oferta de turismo de estancias en el Partido de Bolívar, en función de la importancia asignada por los turistas a cada factor y de las condiciones actuales que éstos presentan, determinando con esa medida cuán cerca está la oferta de ajustarse a los requerimientos de la demanda.

A los fines metodológicos se establece que si el indicador resulta superior al valor 0, la oferta actual para turismo de estancias en el Partido de Bolívar se encuentra en una situación mayormente favorable frente a las exigencias de la demanda; en caso de resultar menor o igual a 0, el indicador demostrará que la situación actual de la oferta es mayormente desfavorable ante los requerimientos de la demanda.

Sin dejar de restar importancia a la columna de **Vme I** que permitió identificar qué factores resultaron favorables y cuáles no, para determinar el indicador se trabaja con la columna de **Vme D**, extrayendo por un lado el *valor medio de los factores favorables* y por otro, el *valor medio de los factores desfavorables*, para luego restarlos:

$$\Rightarrow \frac{\sum Vme D FF/n}{\sum Vme D FD/m}, \text{ donde } FF = \text{Factores Favorables y } n = \text{cantidad de FF}$$
$$\text{ , donde } FD = \text{Factores Desfavorables y } m = \text{cantidad de FD}$$

$$\Rightarrow 4,2541 - 4,1818$$

INDICADOR REPRESENTATIVO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA OFERTA = 0,07
--

Este resultado ligeramente positivo, refleja que aquellos factores que son favorables para la zona, fueron levemente más valorados por la demanda que aquellos que la desfavorecen. De todas maneras, si bien se obtuvo una relación positiva entre los factores más importantes según los turistas y los mejor valorados por los informantes de Bolívar, no se puede afirmar que la situación actual de la oferta frente a los requerimientos de la demanda sea favorable, ya que no se observa una tendencia marcada en esta relación positiva, más bien, se detecta una situación casi neutral que no marca ni grandes obstáculos para las posibilidades de desarrollo y crecimiento de la actividad y el perfeccionamiento de la oferta, ni una gran competitividad que caracterice al destino en el mercado. Esto pone de manifiesto que la oferta para turismo de estancias en Bolívar no logra satisfacer oportunamente los requerimientos de la demanda actual y potencial.

Es importante destacar que la obtención de un indicador representativo de la situación actual de la oferta según los requerimientos de la demanda, puede replicarse en el tiempo, lo que permitirá visualizar claramente la evolución que ha tenido la oferta del destino durante el lapso que exista entre un análisis y otro; dicha evolución será positiva si el indicador aumentó su valor, y por el contrario, será negativa si el valor del indicador disminuyó respecto del análisis anterior. De este diagnóstico resultará información determinante para cualquier toma de decisiones estratégicas que la zona requiera hacer en materia de turismo rural.

Si bien este análisis sirvió para lograr el indicador representativo del grado de favorabilidad de la zona estudiada según las exigencias de la demanda, para poder lograr el último objetivo resta conocer otra parte positiva y negativa que se puede adjudicar al Partido de Bolívar, en este caso, teniendo en cuenta al ambiente externo.

Capítulo: 9

TENDENCIAS EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Para poder conocer las actuales condiciones de oferta del área de estudio, así como las posibilidades de crecimiento del turismo rural de estancias, es preciso además de analizar la situación interna, estudiar el contexto, es decir, qué es lo que está ocurriendo en el mercado que puede afectar a la zona de manera positiva o negativa; al obtener esta información será más fácil detectar los enlaces que existen entre los distintos puntos y dónde residen los problemas.

Para poder identificar tales tendencias se indagó en fuentes bibliográficas, principalmente aquellas correspondientes a autores ya citados en la presente Tesis.

TENDENCIA HACIA LO RURAL Y LO NATURAL. Dentro de las diversas ramas o tipologías que presenta la actividad turística, la del turismo rural es una tendencia que crece. El deterioro del medio natural ha llevado en los últimos años a una progresiva valoración del mismo, lo cual puede verse en la creciente demanda por actividades en el medio rural, en contacto con la naturaleza, consolidando esta corriente específica de turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Este nuevo consumidor interesado en practicar algún tipo de turismo responsable, aumenta entre un 20 a un 30 por ciento al año (Martínez Figueroa, 2000). Como ya se ha citado en esta investigación, la OMT considera una tendencia indudable al crecimiento del turismo rural, siendo uno de los mercados que tiene mayores posibilidades en el futuro (OMT, 2003).

El producto turístico rural de estancias posee las condiciones necesarias para adaptarse a los actuales deseos de los turistas.

MAYOR EXIGENCIA DE CALIDAD. El turista se ha convertido en un consumidor más informado y más sofisticado; conoce los servicios a los que puede acceder con su dinero y cada vez exige mayores niveles de calidad de servicio (Serra, 2002)⁸⁵. Esta tendencia no sólo afecta al mercado turístico rural, sino a toda la actividad turística.

EVIDENTE SATURACIÓN DE DESTINOS TRADICIONALES. Esta es otra de las causas por las cuales los turistas optan por otra modalidad de turismo (Martínez Figueroa, 2000); la saturación de destinos clásicos, como por ejemplo los de sol y playa donde los turistas concurren en masa, provoca que gran parte de la demanda opte por visitar lugares que ofrezcan más tranquilidad, con límites en la afluencia turística; el turismo rural es un claro ejemplo.

DESCENSO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN TODO EL MUNDO. La OMT ha pronosticado que el turismo sufrirá un ligero descenso de entre un 1% o 2 % en 2009, por el estado de la economía mundial extremadamente inestable (crisis financiera, aumento de los precios de los productos básicos y del petróleo, bruscas fluctuaciones en los tipos de cambio, etc.), luego de cinco años de crecimiento (en promedio un 7% desde 2004 a 2007 y un moderado incremento del 2% en 2008⁸⁶). Si bien se ve afectado negativamente por la crisis mundial, se debe destacar que el turismo, en un principio, ha resistido mejor a la desaceleración económica que otros sectores como el de la construcción, inmobiliario o automotriz⁸⁷.

CRECIENTE CONTRIBUCIÓN AL PBI MUNDIAL. Según el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, citado por CAT (2008), se estima que aproximadamente 238

⁸⁵ Citado por GARCIA HENCHE (2005).

⁸⁶ Ver: www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1093862 - Acceso febrero 2009.

⁸⁷ Ver: <http://www.guiarte.com/noticias/crisis-turismo-2008-omt.html> - Acceso febrero 2009.

millones de puestos de trabajo, es decir, 8,4% del empleo total mundial, correspondieron a la actividad turística durante 2008, esto representa 1 de cada 11,9 empleos en el mundo y que la contribución -directa e indirecta- de esa actividad al producto bruto interno mundial crecerá de 9,9% en 2008 a 10,5 % en 2018; además el turismo en Argentina es el tercer sector generador de divisas del país, superando a las exportaciones de cereales y carnes.

CRECIENTE IMPORTANCIA DEL ASOCIATIVISMO. Una tendencia que crece es la relevancia que tiene la acción conjunta; en la mayoría de los países en que el turismo rural tiene un importante desarrollo existen asociaciones de turismo rural.

La actividad tiene mayores posibilidades de éxito cuando sus integrantes conforman asociaciones que los representen y agrupen (OMT, 2003).

PROGRESIVA UTILIZACION DE INTERNET. Esta herramienta es muy utilizada tanto desde el lado de la oferta, para aumentar la competitividad, como de la demanda, para informarse y conocer las opciones que se presentan.

Con respecto a la primera, este medio se consolida como canal de promoción principal; las tecnologías de la información y comunicación han afectado a las empresas turísticas en el modo de promocionar y comercializar sus productos o servicios. La creciente importancia que tiene Internet como canal de distribución en los servicios turísticos, obliga a la mayor parte de las empresas del sector a adaptarse a las nuevas tecnologías e invertir cada vez más en recursos tecnológicos⁸⁸; esto permite deducir que cada vez son más los destinos que poseen su portal en Internet⁸⁹, brindando toda la información turística del lugar, así como también diversas empresas que diseñan su página *web* para mostrar los servicios que ofrecen y las características que los diferencian de la competencia.

Por el lado de la demanda, existe una clara tendencia entre los turistas de todas las edades a utilizar las tecnologías de la comunicación, como Internet, para conocer la oferta de los destinos que le interesan o que puedan presentarse en la búsqueda; es una herramienta clave para ellos en cuanto a planificación del viaje respecta; además otra tendencia vinculada a este medio de comunicación, es el análisis que hacen sobre las opiniones de otros turistas, para luego, tomar sus decisiones de viaje⁹⁰.

CRECIENTE URBANIZACIÓN. El proceso de urbanización se encuentra muy avanzado en todo el mundo; en América Latina y el Caribe en su conjunto poseían el 75% de sus habitantes residiendo en asentamientos urbanos en 2000 y se prevé que esta situación se incremente llegando al 84% en 2030 (OMT, 2003).

La actividad de los productores rurales se basa en el sector primario de la economía; las fluctuaciones de precios y del mercado, las condiciones climáticas, las políticas de estado, entre otros factores, influyen directamente en los resultados de sus producciones. La problemática de este sector se caracteriza por un desmejoramiento gradual de tales resultados y del aspecto social, reflejado en la gran migración hacia los centros urbanos. En América Latina la migración se agudiza por la pérdida de los ingresos provenientes del sector agropecuario; aún en períodos de crecimiento, este sector no tuvo la capacidad de asegurar y sustentar el bienestar de la población rural. En este contexto es que el turismo se perfila como una opción para la no migración y para el desarrollo de las zonas rurales, sobre todo de las más desfavorecidas, aprovechando los recursos del agro no sólo como materia prima para la industria, sino como factor de atracción para el turismo (OMT, 2003).

⁸⁸ FERNÁNDEZ, M. "Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico". *Revista académica FISEC-Estrategias*; Año II, Número 5, Mesa V (2006), pp 3 - 27. Disponible en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf - Acceso marzo 2009.

⁸⁹ Un ejemplo de portal turístico que surgió recientemente, en este marco, en 2008, es www.azulesturismo.com.ar

⁹⁰ *Ibidem* 88. Ver también www.b2b.travel/blog/2008/05/12/turismo-electronico-en-argentina - Acceso marzo 2009.

AUMENTADO INTERES POR PARTE DE HABITANTES DE CIUDADES. La creciente urbanización sobre la que se hizo referencia en el punto anterior de este análisis de tendencias, tiene sus efectos sobre los habitantes de las grandes ciudades; cada día es más frecuente que ellos sientan la necesidad de buscar en sus días libres, fines de semana o vacaciones, un acercamiento con los espacios naturales: campos, ríos, parques naturales o montañas, etc., donde buscan silencio y tranquilidad, alejándose de la rutina de la ciudad (Martínez Figueroa, 2000).

MERCADO SUSTENTADO POR TURISMO INTERNO. En la mayoría de los países de Latinoamérica es el mercado nacional el que provee gran parte de los clientes que consumen turismo rural (Wyss, 2003). Esta tendencia se refuerza aún más, si se repara en el hecho de que ante las actuales condiciones económicas, la demanda interna que no puede viajar al exterior opta por la oferta nacional.

INCREMENTO DE LA OFERTA A ESCALA NACIONAL. El turismo rural es un producto ya instalado en el ámbito nacional y es uno de los que caracteriza a la Argentina; el número de individuos que deciden poner en marcha su proyecto de turismo rural en el país ha ido en aumento, a la par, los programas de financiamiento para este tipo de emprendimientos han crecido a escala nacional y provincial. Entre el año 2003 y el 2007 la cantidad de establecimientos dedicados a esta actividad creció en un 21%⁹¹. Una de las zonas más consolidadas en cuanto a posición de oferta y demanda es la Provincia de Buenos Aires (OMT, 2003). Esto demuestra que existen muchos competidores a nivel regional.

SOSTENIDO APOYO ESTATAL. Desde el año 2000 se ha difundido en Argentina una política estatal de apoyo al desarrollo del turismo rural a partir de la creación, en conjunto entre la SAGPyA y la SECTUR, del Programa Argentino de Turismo Rural; desde otros organismos nacionales como el INTA y la FAUBA, también se impulsa el desarrollo de la actividad (Wyss, 2003). Además, la Ley Nacional de Turismo N° 25.997/05, si bien no hace referencia específicamente al turismo rural, establece que el turismo es una actividad económica estratégica nacional y a partir de ello se promoverá el realizar emprendimientos de interés turístico, suministrando apoyo económico para ejecutar obras públicas, equipamiento e infraestructura turística, en consentimiento con la provincia o municipio interviniente; asimismo el implementar estrategias de capacitación, información, concienciación, promoción y prevención para difundir la actividad turística.

PROGRESIVA CAPACITACION Y DESARROLLO. Cada vez son más las personas interesadas en capacitarse respecto al turismo rural; en la Facultad de Agronomía de la UBA se ha acrecentado el número de estudiantes; allí se puede aprender cómo llevar a cabo un negocio vinculado al turismo rural. En la Unidad de Turismo Rural, conjuntamente con los cursos de postgrado, existe la Cátedra de Turismo Rural en el grado, donde se incluyen contenidos teóricos, prácticos y ejercicios de aplicación de lo estudiado y viajes a establecimientos o destinos turísticos a modo de pasantías⁹².

Estas tendencias, presentes en el mercado de turismo rural muestran cómo es el contexto en el que se inserta la zona de estudio donde los diversos destinos de turismo rural compiten por atraer demanda efectiva, y pueden relacionarse con la misma afectándola de manera positiva o negativa, presentándose así, si se habla en términos de análisis FODA, como oportunidades factibles de aprovechar o amenazas factibles de contrarrestar; ambas categorías se lograron detectar a partir de las tendencias identificadas anteriormente (*Ver Capítulo 10 Oportunidades y Amenazas*).

⁹¹ *Ibidem* 36.

⁹² Fuente: <http://www.clarin.com/diario/2008/02/29/um/m-01618049.htm> - Acceso septiembre 2008.

Capítulo: 10

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

ASPECTOS POSITIVOS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Existencia de recursos naturales, biodiversidad de flora y fauna.· Buena accesibilidad terrestre (rutas, caminos y transporte).· Disponibilidad de recursos históricos y arquitectónicos.· Buen sistema de servicios básicos.· Existencia de calidad ambiental.· Disponibilidad de infraestructura para turismo de estancias.· Condiciones climáticas benignas.· Buena señalización (zona urbana y rural).· Diversidad de manifestaciones culturales.· Seguridad en zona y estancias.	<ul style="list-style-type: none">· El turismo en Argentina es el tercer sector generador de divisas.· El turismo rural es una tendencia que crece nacional e internacionalmente.· La zona se presenta como un destino nuevo, original, ante la saturación de destinos tradicionales.· Legislación nacional que apoya al desarrollo y diversificación de la oferta turística.· Instituciones públicas interesadas en desarrollar la actividad turística rural.· Se presenta como una opción para el desarrollo de las zonas rurales y la no-migración.· Beneficios del asociativismo, posibles de aprovechar.

ASPECTOS NEGATIVOS

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Deficiente comercialización de los productos existentes en la zona.· Falta de conciencia ambiental.· Escasa oferta gastronómica en zona rural.· Ausencia de sensibilidad, apoyo y cultura turística por parte del municipio y otras entidades locales.· Escasa oferta efectiva de turismo de estancias.· Carencia de recursos humanos calificados y nula capacitación.· Ausencia de normas de calidad.· Escaso apoyo de asociaciones de turismo rural en la zona.· Comunidad poco informada.· Deficiente gestión turística a escala local.	<ul style="list-style-type: none">· Ausencia de estándares de calidad para el mercado de turismo rural.· Tendencia a un ligero descenso de la actividad turística a causa de la crisis mundial.· Carencia de asociativismo.· Ausencia de legislación específica.· Deficiente uso de Internet para comunicar información sobre la zona y estancias.· Distancia a grandes centros urbanos.· Creciente desarrollo de la actividad por parte de la competencia.

Los **aspectos positivos** de la oferta para turismo de estancias en el Partido de Bolívar están compuestos por aquellas ventajas que posee el destino, que aumentan las posibilidades de atraer a la demanda, de promover la oferta y permiten lograr una mayor competitividad en el mercado: factores favorables (fortalezas) y tendencias de mercado que afectan positivamente a la zona de estudio (oportunidades). Por su parte, los **aspectos negativos** involucran a las desventajas que presenta el destino, las cuales restringen las posibilidades de promover la oferta, de atraer a la demanda y de acceder al mercado y lograr competitividad: factores desfavorables (debilidades) y tendencias de mercado que afectan negativamente a la zona de estudio (amenazas). El precedente análisis permite apreciar que Bolívar cuenta con la base necesaria para el crecimiento del turismo de estancias dada por los recursos e infraestructura necesarios, *fortalezas* que deben explotarse al máximo; es a partir de esta base favorable que se puede pretender un futuro crecimiento de la actividad, partiendo de una planificación que apunte a corregir las *debilidades* detectadas, trabajando principalmente en perfeccionar la comercialización del producto y en generar sensibilidad e información hacia la comunidad local, y a aprovechar cada una de las *oportunidades* que el mercado presenta, ante todo la creciente demanda por la naturaleza y la no masividad y los beneficios que brinda el asociativismo. Trabajando fuertemente en los tres puntos anteriores se habrá avanzado en el cuarto punto, que implica contrarrestar las *amenazas* que el mercado manifiesta, en pos de lograr un buen abordaje inicial para el desarrollo del turismo rural de estancias en Bolívar.

Capítulo: 11

CONSIDERACIONES FINALES

11.1 CONCLUSIONES

Turismo rural de estancias

El turismo rural en general, y dentro de él, el turismo de estancias, constituye una clara opción posible e interesante de estrategia de desarrollo local.

Cuando se tienen recursos naturales, culturales y humanos, esta opción permite aprovecharlos positivamente, les suma nuevos usos y lo fundamental es el hecho de que no compite con las actividades tradicionales; a la vez integra a la familia rural a esta actividad permitiendo que trabajen en conjunto y asignando a cada uno un nuevo rol. Esto implica que la actividad, si se hace referencia al aspecto social y cultural, permite poner en valor al patrimonio local, lo que otorga identidad a la comunidad a la cual pertenece; además, posibilita que se mantenga en el tiempo, que se resguarde y preserve; con respecto a lo económico, permite introducir en la comunidad una nueva forma de generar ingresos, aprovechando los recursos preexistentes sin necesidad de realizar grandes inversiones (destinadas principalmente cuando se trata de comenzar, a mejoras de infraestructura e instalaciones edilicias y a medida que el negocio crezca, se podrá perfeccionar el producto ofrecido), ya que los interesados en incursionar en el turismo rural pueden seguir desarrollando las actividades agrícola-ganaderas que caracterizan a las zonas rurales, pudiendo combinar actividades del sector primario con las de tercer orden al incorporar servicios de turismo rural, es decir, que esta actividad rural proporciona una diversificación productiva. Una afluencia turística hacia la zona rural puede impulsar el avance de servicios e infraestructura, por ejemplo la construcción o mejora de obras públicas, como caminos rurales, señalización, alcantarillado, estación Terminal de ómnibus, red eléctrica; privadas, como construcciones para alojamiento, instalaciones de comunicación, la incursión en la producción y elaboración de productos regionales comestibles y artesanías; la prestación de nuevos servicios y el mejoramiento de la calidad de los actuales: transporte, comunicaciones, salud, seguridad.

En definitiva, la extensión de la prestación de servicios hacia la zona rural puede suscitar una significativa contribución al progreso de la economía local y, con ello, a una mejor calidad de vida para los habitantes de la comunidad que se vinculan, directa e indirectamente, con la actividad.

Perfil del turista rural de estancias

A partir de toda la información obtenida mediante encuestas a la demanda actual y potencial de turismo de estancias, se puede establecer que el perfil del turista interesado en la práctica de turismo de estancias está representado por aquel principalmente con residencia en Argentina (45%) y España (34%); el 90% de los encuestados, manifestó tener entre 26 y 66 años de edad; en el caso de Argentina, en su mayoría son hombres (78% de los argentinos encuestados); para el caso de España, ambos sexos se interesan en la actividad, resultando 52% hombres y 48% mujeres; el 76% de los españoles y el 68% de los argentinos encuestados poseen estudios universitarios y forman parte de la población económicamente activa (93% del total de encuestados), es decir, actualmente trabajan; con respecto a los ingresos, los españoles que ganan más de \$5000 por mes (63%) se interesan más por la actividad, mientras que los argentinos atraídos por el turismo de estancias, en su mayoría (69%), tienen ingresos menores a \$5000. Es un turista que se corresponde con las actuales tendencias del mercado de turismo rural, que utiliza Internet para conocer los productos que le interesan y considera muy importante este medio de comunicación; asimismo, el factor que valora en primera instancia al momento de elegir un destino es

la calidad ambiental y el cuidado del medio ambiente en el mismo. Las principales motivaciones que los llevan a interesarse en la práctica de turismo de estancias las conforman las actividades a realizar en contacto con la naturaleza, con 3,55 de valoración media en una escala de 1 a 5 y las de carácter histórico-culturales (3,32 puntos). Es un turista que, en su mayoría (86% del total), utiliza el automóvil para trasladarse al destino de turismo rural elegido y que no considera importante la ubicación geográfica de la estancia respecto a su lugar de residencia, colocando el valor en la impresión que reciba del destino y/o la recomendación de familiares y amigos. Este turista valora en gran medida la hospitalidad de los anfitriones y la comunidad receptora y, para esto, reconoce necesario que se informe y estimule a la población sobre la actividad.

Turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar: situación actual de la oferta

El análisis de situación de oferta realizado en la presente investigación ha permitido detectar y evaluar los principales componentes de la oferta; el indicador que se utilizó es una manera de poner en valores a la situación actual del turismo de estancias en el Partido de Bolívar, determinando con esa medida, cuán cerca está la oferta de ajustarse a los requerimientos de la demanda, a partir de la valoración de los componentes de la mencionada oferta, en función de la importancia asignada por los turistas y de sus condiciones actuales en la zona de estudio; esta información deja ver los aspectos sobre los cuales deben centrarse las acciones de mejora.

Si bien se obtuvo una relación positiva entre los factores más importantes según los turistas y los mejor valorados por los informantes de Bolívar, ésta no tiene una tendencia marcada, ya que el indicador determinó una situación casi neutral que no marca ni grandes obstáculos para las posibilidades de desarrollo y crecimiento de la actividad, ni una gran competitividad que caracterice al destino, lo que pone de manifiesto que la oferta para turismo de estancias en Bolívar no logra satisfacer oportunamente los requerimientos de la demanda actual y potencial.

Este análisis hacia el interior del destino, reveló que la situación actual del turismo de estancias en la zona de estudio presenta dos escenarios contradictorios: por un lado, el territorio cuenta con recursos naturales, histórico-culturales y la infraestructura y servicios básicos fundamentales, necesarios para que la demanda satisfaga sus necesidades; estos aspectos se traducen en importantes fortalezas de la oferta del destino y posibilitarían a priori que el producto turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar se desarrolle adecuadamente, sin embargo, gran parte de los informantes clave, entre los cuales hay prestadores turísticos, consideran que no hay predisposición del gobierno local para comenzar con el mencionado desarrollo: no hay organismos de consulta ni áreas de gobierno que trabajen en acciones turísticas a desarrollar, no existe un plan de desarrollo de turismo para la zona, no se ha aceptado otorgar créditos ni subsidios cuando estancieros interesados en mejorar la infraestructura para turismo lo han solicitado, ni siquiera existen estudios o investigaciones sobre el tema y la comunidad no está informada al respecto. Asimismo, el aporte de los informantes clave permitió, por un lado, detectar que muchos factores que los turistas consideran importantes vinculados a la planificación, desarrollo, perfeccionamiento y comercialización del producto, no favorecen a la oferta para turismo de estancias de Bolívar en cuanto a sus posibilidades de satisfacer a la demanda, lo que implica una fuerte debilidad para la zona; por otro lado, dejó ver el apoyo de los pobladores para con el desarrollo de la actividad, quienes expresaron su aceptación por la misma.

El análisis de tendencias del mercado, por su parte, permitió identificar desde un ámbito externo la situación del destino respecto del contexto en el que está inserto, detectando los impactos que tienen los procesos de cambio del entorno sobre el desenvolvimiento del mismo, sean éstos positivos, los cuales evidencian oportunidades que al ser aprovechadas aumentarán la competitividad de la oferta local, o negativos, que suponen riesgos en la posición competitiva.

Luego de realizar un análisis dinámico de situación actual, estudiando la realidad hacia el interior del destino, así como también la situación externa vigente en el mercado, se logra detectar los puntos positivos y negativos que se pueden adjudicar a la oferta de turismo rural de estancias, en este caso, del Partido de Bolívar, los cuales determinan en qué condiciones se encuentra el destino dentro del mercado de turismo rural y permiten extraer conclusiones acerca de cuáles son los principales obstáculos y cuáles las principales ventajas que posee la zona para lograr desarrollar y ofrecer con éxito el producto turístico rural, en especial, el de estancias.

En el Partido de Bolívar, las estancias turísticas tienen sus propios contactos y se manejan en forma independiente, no trabajan apoyándose entre sí, ni en conjunto con agencias de turismo, desaprovechando así los beneficios que implica el asociativismo y la posibilidad de mejorar el producto ofrecido a partir de la experiencia y formación mutua; existe una escasa información referente a los servicios que brindan, falta de folletos y guías, ausencia de publicidad en medios de comunicación como radios, medios gráficos o TV, y sólo una estancia turística posee su página *web*. Esto, que refleja una débil estrategia de comercialización, demuestra que no se aprovechan correctamente los medios disponibles para comunicar, lo cual puede deberse a la falta de conocimiento sobre cómo ofrecer el producto, es decir, falta de capacitación.

El espacio físico no determina las actividades que el hombre realiza, pero ofrece posibilidades que éste puede utilizar o no, lo cual quizás dependa, por ejemplo, de la información y educación que posea respecto a las mismas. El área de estudio es prácticamente virgen en cuanto a explotación turística se refiere; esto implica por un lado, una desventaja frente a los destinos desarrollados, ya instalados en la mente del consumidor, pero por otro lado, constituye una ventaja sobre aquellos destinos saturados, ya que permite comenzar desde cero, con una base de planificación responsable con el medio natural y cultural para que lo que se genere sea sostenible y sustentable en el tiempo, considerando parte de esto a los análisis de posibles impactos ambientales y las medidas de mitigación que se pudieren desarrollar.

Por todo esto, es muy importante que la comunidad del Partido de Bolívar tome conocimiento que puede aprovechar el patrimonio natural, cultural e histórico con el que cuenta para su beneficio y para el beneficio del patrimonio mismo.

Luego de haber logrado todos los objetivos propuestos en la presente Tesis, me considero en condiciones de afirmar que para lograr una buena inclusión, desarrollo y crecimiento del turismo rural de estancias en el Partido de Bolívar, sería necesario *eliminar la falta de información y sensibilidad* que posee la población y municipio acerca de los beneficios que tiene el turismo como actividad social, económica y cultural; *iniciar una sostenida gestión respecto a la actividad turística*, por parte del gobierno local; *incorporar una cultura de asociativismo* entre aquellos prestadores e interesados actuales y potenciales; *desarrollar una óptima y adecuada capacitación* y trabajar en pos de *mejorar la deficiente comercialización* de los productos existentes.

Sin dudas, el Partido de Bolívar tiene condiciones para adaptarse al contexto y abandonar su aislamiento en cuanto a desarrollo turístico respecta, y más aún, cuando se trata de una actividad que crece a nivel nacional e internacional y que además de la posible generación de ingresos, resguarda y preserva lo que hasta el momento representa al Partido como tal: su naturaleza, su historia, su cultura, y genera interés por parte de turistas y de los propios residentes que procuran su conservación.

La clave para aprovechar esta alternativa de desarrollo económico, social y cultural en el Partido de Bolívar, que es el turismo rural en todas sus modalidades, entre ellas el de estancias, dependerá entonces del grado en que se involucre cada uno de los sectores interesados; del apoyo que conceda el gobierno local, el cual tiene el poder para controlar y coordinar las acciones que se realicen; de la participación por parte de la comunidad local, que cuanto más involucrada esté, genera más posibilidades de un crecimiento armonioso de la actividad y con beneficios para todos; y de que en la planificación de la actividad, se contemplen las necesidades de todos y cada uno de los involucrados directa e indirectamente.

11.2 RECOMENDACIONES

Una vez detectado este escenario a partir del trabajo de campo realizado en la presente Tesis, se puede establecer que el desafío que se presenta es el de comenzar a desarrollar líneas de actuación a fin de que aquellos potenciales oferentes que ignoran los beneficios que trae consigo este agronegocio, puedan conocerlo y comprenderlo mejor, ya que es difícil que cuenten por sí solos con los suficientes datos teóricos y empíricos que se necesitan para dar comienzo a un proyecto de estas características; que los que ya están incursionando se percaten de los beneficios del asociativismo y de las diferentes estrategias de comercialización que pueden utilizar; que la sensibilidad e información sobre el turismo y, en especial, el turismo rural, llegue a la comunidad en general y que el gobierno local comience de a poco a incorporar una sostenida gestión respecto a la actividad turística.

A partir de los resultados que arrojó la presente investigación y del estudio bibliográfico realizado, es posible enunciar una serie de recomendaciones dirigidas a aquellos sectores cuya participación es trascendental para el desarrollo del turismo rural y que pueden trabajar en pos de corregir los aspectos negativos que más lo obstaculizan, y fortalecer aquellos positivos, que potencian el desarrollo de esta modalidad turística.

· **SECTOR PÚBLICO EN TODOS SUS ÁMBITOS**

Marco legal

Desarrollar el marco legal y tributario que promueva y formalice la actividad turística rural es elemental para que ésta continúe desarrollándose.

Desde el sector público en todos sus ámbitos, se está obviando el trabajar sobre una regulación legal específica a la actividad turística rural como producto global y a sus diversos subproductos. Ante el crecimiento que experimenta esta modalidad turística, el hecho de no contar con normas específicas que la regulen se torna una desventaja para el sector que no puede desarrollarse debidamente bajo el apoyo de una ley que lo respalde; es preciso que con la participación de los diversos actores involucrados en la temática, como legisladores, autoridades de secretarías de turismo, licenciados en turismo, investigadores, emprendedores, entre otros, que se realice un debate orientado a lograr ordenar legislativamente al sector.

Sería importante que la ley, considere entre sus contenidos, regulaciones referentes a los servicios que caracterizan a la modalidad turística; las actividades que contempla; los actores que participan en el negocio; requisitos mínimos e indispensables necesarios para ofrecer el servicio; la protección actual y futura de los recursos intervinientes; los temas impositivos; la categoría de los establecimientos turísticos rurales, según requisitos mínimos que deba cumplir, entre otros aspectos.

Datos estadísticos actuales

Al realizar la presente investigación se detectó que en Argentina, la información estadística sobre la actividad turística rural actual, no abunda; los datos, ya sean económicos o de cantidades de turistas nacionales e internacionales, se refieren al turismo como actividad general, sin hacer distinciones entre las distintas modalidades turísticas, lo que sería interesante no sólo para los diversos municipios, que ignoran los beneficios de esta actividad, sino también para los privados, que podrían tomar decisiones más acertadas con respecto a la actividad.

Calidad

Este es un factor vital que debe estar presente para el buen desarrollo de la actividad. Las exigencias por parte de los turistas son cada vez mayores, y actualmente no es suficiente el considerar a la calidad como factor trascendental; hoy en día eso se debe mostrar y demostrar, a través de certificaciones de calidad que comuniquen al turista que el producto ofrecido cumple con determinados requisitos básicos, quien se sentirá

más seguro y respaldado al consumirlo.

La competitividad que caracteriza al mercado turístico actual obliga a que se logre una categorización para las estancias turísticas (similar a la existente para los hoteles medida en estrellas), que se podría establecer de acuerdo a la calidad y/o cantidad de la infraestructura, equipamientos y servicios ofrecidos por las estancias.

De esta manera, los establecimientos podrían demostrar fácilmente los atributos que le otorgan carácter competitivo, diferenciándolo de la competencia.

· **SECTOR PÚBLICO LOCAL**

El gobierno local es uno de los ejes fundamentales necesarios para el desarrollo de la actividad turística; los gobernantes, en su calidad de representantes del pueblo, tienen la responsabilidad de identificar aquello que puede significar un crecimiento para la población; dada la importancia que tiene el turismo rural y los efectos positivos que tiene en las regiones donde se desarrolla, el sector público es el que debe encargarse de generar actividades de política turística que contribuyan a estudiar si existen interesados y condiciones, y en tal caso impulsar y expandir este negocio en la zona; existen diversas acciones que se pueden generar desde el municipio para impulsar, fomentar y perfeccionar el desenvolvimiento actual del turismo rural general, y el de estancias específicamente:

Oficina de informes y área administrativa dedicada al turismo

La ciudad de San Carlos de Bolívar carece de una oficina de informes o un área dentro del municipio que oriente al visitante que arriba a la ciudad y pueda indicarle qué atractivos visitar; esto es algo básico e indispensable para poder pensar un futuro turístico para la zona; un espacio de estas características puede exponer, entre otros atractivos, cuáles son las diferentes opciones de turismo rural que el Partido ofrece.

El hecho de crear, desde el gobierno local, un área dedicada al turismo, a su planificación, a su desarrollo, implica también abrir un espacio de apoyo, de consulta y asesoramiento al respecto, hacia aquellos interesados en incursionar en la actividad.

Construcción y mejora de infraestructura y servicios

Una tarea fundamental en el apoyo del gobierno local a este negocio está dada por favorecer y liderar tareas de mantenimiento de infraestructura y servicios, tales como señalización de rutas, desarrollo y mantenimiento de caminos y servicios públicos.

Estudio de posibles interesados

Para poder estimular el desarrollo de esta modalidad turística, es necesario realizar un estudio minucioso, orientado a informar acerca de los beneficios y compromisos que requiere esta actividad y conocer cuáles son los dueños de estancias y/o productores interesados en esta propuesta de diversificación de la empresa agropecuaria; asimismo, agentes de viaje, empresarios gastronómicos, artesanos, miembros de asociaciones culturales, de centros tradicionalistas, comerciantes, taxistas, entre otros posibles beneficiarios, para luego conformar un registro con el cual trabajar.

Identificación y relevamiento de recursos turísticos de la zona y establecimiento de base de datos

Si bien en esta investigación se ha recolectado una considerable cantidad de información proveniente de diversos medios bibliográficos, relacionada con la diversidad de recursos turísticos de la zona, es imprescindible para poder conocer en detalle la oferta existente, el realizar un relevamiento exhaustivo de los recursos que el Partido tiene, y en especial de todas y cada una de las estancias existentes e identificar aquellas posibles de incursionar en la actividad, tanto por la riqueza de sus recursos, como por el interés o no de los propietarios en desarrollar este negocio.

Este análisis minucioso que se puede hacer desde el municipio, con la participación de personalidades locales conocedoras de la zona y que permitiría conformar una amplia base de datos con la información sobre recursos turísticos e infraestructura, dejaría ver en detalle el potencial de la zona como destino de turismo rural y proporcionaría un

marco ideal para que surjan nuevos productores agropecuarios interesados.

Asimismo, un inventario exhaustivo permitirá identificar diversos posibles productos turísticos a ofrecer como destino turístico rural que pueden enriquecer la clásica oferta de actividades de campo y recreativas en la estancia, como podrían ser: "Itinerarios históricos", recreando parte de las antiguas rastrilladas de quienes habitaban estas tierras; realizando los recorridos en carruajes, con paradas en los lugares donde funcionaban las postas; recorriendo estancias, etc. De igual forma, se podría descubrir si existen zonas con características de ser declaradas áreas protegidas para la contemplación de paisajes y el avistaje de animales.

Teniendo un inventario detallado de la oferta del Partido, y sumándole un estudio de demanda de consumidores de turismo de estancias, este último presente en la Tesis, se puede comenzar con una planificación, estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, que junto a las propuestas deberían quedar expresados en programas de acción de un potencial plan estratégico para el desarrollo turístico del Partido.

Comunicación y difusión

Para informar sobre los beneficios y responsabilidades de este negocio, una opción puede estar dada por la realización de talleres abiertos a la comunidad, con participación de especialistas en el tema y dueños de estancias turísticas, donde se puedan despejar las principales dudas de los productores e interesados, además de diseñar folletos y gacetillas informativos.

Organismos locales como la Secretaria de la Producción municipal; la agencia de extensión INTA Bolívar; instituciones educativas, pueden ser algunas de las entidades que participen activamente, motivando a productores a introducirse en la actividad.

Asesoramiento y capacitación

Se ha insistido en este trabajo, sobre la oportunidad que la Ley Nacional de Turismo N° 25.997/05 significa para la actividad turística, reconociendo su importancia económica y estableciendo que se debe promover el desarrollo del turismo, en sus múltiples facetas, a través del apoyo financiero para construcción, capacitación, promoción e información; al igual que el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, el cual establece que entre otras, una de las áreas prioritarias de trabajo es el desarrollo de la oferta, mejorando la actual y aprovechando las nuevas modalidades de turismo que van ganando espacio en relación con el turismo tradicional. En este sentido, al no contar con personal idóneo en la materia, lo explicado anteriormente representa una clara circunstancia a aprovechar por parte del sector público local, que puede tomar ese marco legal como base para identificar y establecer mecanismos de concertación de vínculos y políticas con el gobierno provincial y nacional e instituciones de apoyo al sector, como asociaciones o sector académico para solicitar la ayuda necesaria, técnica, financiera, etc., que permita comenzar a trabajar sobre esta nueva faceta, la turística.

Para que la actividad turística rural sea competitiva y posibilite la obtención de ingresos adicionales a la producción agropecuaria, es fundamental que principalmente los productores, además de profesionales y funcionarios locales, se capaciten en el tema con el objetivo de lograr competitividad, que diferencie a la oferta local.

En este marco, será necesario integrar profesionales de distintas disciplinas a una tarea en equipo. Se reconoce como fundamental el desarrollar programas de capacitación, ya sea mediante jornadas, charlas o cursos, adecuados a las necesidades de conocimiento de los actores anteriormente citados; es aquí donde se busca fomentar un proceso de trabajo conjunto, en un comienzo, entre el gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la Agencia de Extensión Rural de INTA Bolívar, la Municipalidad de Bolívar, las entidades educativas locales y el sector privado interesado, que permita establecer un inicio de trabajo vinculado a este negocio.

· ***de funcionarios locales.*** Es necesario capacitar a las personas que ocupan cargos directivos a escala local; muchos funcionarios municipales desconocen los beneficios potenciales del turismo, por lo que también es preciso ofrecer a este grupo clave, programas de formación y educación.

· **de emprendedores actuales y potenciales.** Los recursos humanos son la base para el éxito del turismo rural, pero necesitan formación para mejorar su capacidad de satisfacer las, cada vez mayores, exigencias de los clientes. Por tanto, la formación y el asesoramiento son fundamentales para el desarrollo del turismo rural, particularmente en la crítica fase inicial.

En muchos casos, son los residentes los responsables de atender a los huéspedes y conocen cada detalle de la zona que habitan; por tanto, la formación podría orientarse a capacitar sobre factores legales, comerciales, operativos, organización y diseño de itinerarios, administración de grupos, sustentabilidad turística, idiomas, entre otros aspectos específicos de la actividad que los productores no conocen con profundidad. En la zona de estudio, la actividad turística rural es muy reciente, por tanto, si desde los inicios se logra una buena base de asesoramiento y capacitación, será un gran aporte al carácter competitivo del destino y de cada emprendimiento, logrando que cada prestador actual y potencial tenga las herramientas para poder organizar y planificar su emprendimiento.

Diseño e implantación de un programa de difusión orientado a sensibilizar e informar a la población y preparar a los actores interesados

Es importante, y aún más en este tipo de turismo donde los locales juegan un gran papel en la esencia del producto, que la población esté informada acerca de los beneficios y responsabilidades que implica este negocio, así como también de todas las acciones estratégicas que se realicen en pos de ello.

Para esto es necesario que el sector público local impulse la creación de espacios de encuentro para fomentar la participación ciudadana, como por ejemplo, charlas, reuniones; una buena opción para conocer opiniones y/o ideas de la comunidad local es la de impulsar foros de debate o encuestas *on-line*, por ejemplo en el sitio *web* de los diarios locales.

Ordenamiento territorial y cuidado de recursos

Teniendo presente que en toda planificación debe reinar la inclusión de la sustentabilidad de los recursos, se protegerá no sólo el elemento esencial para la continuidad del desarrollo turístico, sino también las posibilidades de negocios y beneficios futuros.

Impulso de acción conjunta entre sectores: Público, privado y académico local.

Es claro que el trabajo en conjunto, coordinando acciones y reparando en las necesidades de todos los sectores involucrados, es la mejor manera de desarrollar e instalar este negocio turístico, desde el área pública, trabajando sobre aspectos infraestructurales y de apoyo a la comercialización y difusión de la oferta local, mientras que los privados promoviendo el desarrollo del asociativismo entre agentes de viajes, productores agropecuarios y diversos interesados y prestadores de servicios afectados por el potencial desarrollo de la actividad y la comunión entre estos, de modo de que logren, comunicación mediante, identificar las posibilidades reales de impulsar el desarrollo del turismo rural en la zona y aumentar la competitividad trabajando en conjunto sin perder sus ventajas comparativas particulares.

Para lograr esto sería ideal generar un ámbito de debate respecto al tema, buscando el intercambio de experiencias y por qué no, con testimonios de actuales propietarios de estancias turísticas de municipios vecinos, con los cuales, a partir de estas experiencias, se puedan generar redes y vínculos de cooperación y apoyo.

Una interesante participación articulada entre ambos sectores, que fomentaría la comunicación, podría estar dada, mediante un convenio de asistencia y colaboración por ejemplo, por crear un sitio *web* para la ciudad, dedicado a promover la oferta turística del Partido, donde además de información y material gráfico sobre los diversos recursos naturales, culturales e históricos de la zona, se pueda conocer las actividades que se realizan y acceder virtualmente a conocer las estancias turísticas, servicios y las diferentes opciones que presenta la zona para disfrutar del turismo rural; debe ser dinámico, donde los visitantes puedan dejar sus comentarios, opiniones y consultas, que puedan ser respondidas por los propios oferentes.

Acciones de comercialización

Es importante el diseño de una estrategia de difusión y comercialización de la oferta, no sólo la oferta efectiva, sino también la oferta general de recursos naturales, culturales e históricos; la comunicación puede estar dada por promoción en diarios, TV, folletería, pero principalmente en Internet.

Estudios de demanda

Es fundamental que el desarrollo del producto turístico responda a una demanda del mercado; es en este marco, donde surge la necesidad de conocer el perfil del turista rural, en este caso de estancias, identificando sus comportamientos y motivaciones para poder luego adaptar los recursos disponibles a las necesidades de la demanda actual y potencial y desarrollar correctamente el producto turístico rural. La presente investigación provee un estudio de demanda inicial; sin embargo, estos estudios deben ser constantes si se tienen en cuenta el dinamismo que caracteriza a la actividad turística y los cambios constantes en los gustos y preferencias de los turistas.

Trabajo en conjunto con partidos vecinos

Para comenzar a comprometerse con la actividad, sería ideal, que el sector público local comience a generar interacción y comunicación con los municipios cercanos como Olavarría y Tapalqué, lugares donde el tema es mejor tratado y están avanzados respecto al desarrollo del turismo rural; acciones de política turística orientadas a planificar y quizás desarrollar productos en conjunto, que servirán para crecer a partir de la experiencia ajena.

· SECTOR PRIVADO

Comercialización

En el caso de la oferta del Partido de Bolívar, el principal canal de promoción del producto es el “boca a boca”. Este es un magnífico canal, pero no es suficiente, debe ser complementado por otros.

Sería interesante que las dos agencias de viajes y turismo instaladas en Bolívar, consideren la posibilidad de establecer contactos con los oferentes locales de turismo rural, actuales y potenciales, con el fin de comercializar el producto y unir fuerzas desde las respectivas empresas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar el grado de favorabilidad de la oferta respecto a los requerimientos de la demanda. Según el estudio realizado, la principal vía que el turista utiliza para conocer su próximo destino de turismo de estancias es Internet; ésta es una tendencia fácil y económica a aprovechar.

La participación en ferias de turismo, la promoción en diversos medios de comunicación y el formar parte de asociaciones de turismo rural, destacando el papel que éstas cumplen en cuanto a promoción de sus afiliados, pueden ser soluciones tendientes a mejorar la comercialización de la oferta turística de estancias del Partido de Bolívar.

Las diversas formas, entonces, que se deberían tener en cuenta para comercializar el turismo rural son:

- Mediante agencias de viaje; el conocimiento que tienen los agentes de viaje acerca del mercado turístico y de los clientes actuales y potenciales es una ventaja a aprovechar para promover el producto.
- Marketing directo – Internet. Este medio de información y comunicación no tiene costos demasiado altos y es una herramienta que permite, mediante una página *web*, mantener actualizados y al alcance de los consumidores los datos de la oferta del destino. Aún mejor, si el sitio *web* es creado y manejado conjuntamente entre el sector público y el sector privado, el potencial visitante de una estancia de Bolívar puede no sólo acceder a información del destino, como recursos naturales, culturales o históricos del Partido, sino también a datos de empresas locales.
- Los canales y métodos convencionales como folletos; incentivar el “boca a boca”, por el cual el turista satisfecho no sólo regresa, sino que habla positivamente de su experiencia; la publicaciones en diarios y revistas y la publicidad en radios y TV.

Asociativismo

Es probable que un trabajo en equipo, y más aún cuando se trata de una actividad reciente, incentive a consolidar las ideas particulares en busca de un fin en común; destacando la realidad de un mercado tan competitivo, otra de las opciones que permiten avanzar en este negocio, es la de agruparse en asociaciones.

Teniendo en cuenta la realidad del área de estudio caracterizada por un alto potencial y baja oferta efectiva, la opción podría ser la de conformar asociaciones de empresas e instituciones locales posibles interesadas en el desarrollo de esta modalidad turística (gastronómicas, agencias de turismo, estancias, taxis, artesanos, centro cultural, ballet de danzas, grupos tradicionalistas, comercios en general, etc.).

El conformar asociaciones de interesados en desarrollar la actividad y de actuales oferentes puede permitir realizar una formación y aprendizaje en conjunto; reducir gastos individuales respecto a estudios de demanda y tendencias actuales del mercado; coordinar y abaratar las acciones de marketing y de comercialización del producto; se puede intercambiar información u opiniones entre asociados a fin de generar nuevas ideas a poner en marcha, vinculadas a generación de nuevos productos; unir esfuerzos para acceder a recursos financieros; incluso, siendo una actividad poco desarrollada en la zona, algunos de los gastos a los que se deberán enfrentar los interesados para capacitarse respecto a la actividad se pueden enfrentar en conjunto, logrando facilitar el acceso al asesoramiento técnico, operativo y legal, que se debe solicitar a especialistas en el tema.

Si se quieren obtener beneficios de este negocio, es necesaria la colaboración de toda la comunidad, administración, instituciones, empresarios y población en general.

La conformación de redes empresariales locales o de una red general en las que participen los diferentes interesados, debería considerarse como parte del fortalecimiento de la oferta, de por sí débil, debido a la poca oferta efectiva existente.

Siempre y cuando se tenga presente a la planificación, el turismo rural será una herramienta trascendental para la conservación del patrimonio cultural y natural de cualquier comunidad, otorgando así una oportunidad para el desarrollo social, cultural y económico de la zona en cuestión; la base sobre la que se debe pensar el desarrollo de este destino, como de cualquier otro, es un plan estratégico que contemple las necesidades del sector público, del sector privado, de los turistas, de la población local y un desarrollo sostenible y sustentable de los recursos culturales y naturales de la zona, mediante un sistema de control y evaluación del impacto, tanto económico, como social y ecológico.

11.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha procurado no ser una investigación estática, que sirva para el aquí y el ahora, sino que se ha intentado lograr una investigación dinámica, que pueda trascender y que pueda replicarse en tiempo y espacio, es decir, que permita, mediante un indicador representativo, diagnosticar la situación de la oferta de una determinada zona turística rural en diversos momentos (siempre que se utilicen los mismos parámetros metodológicos), y luego contrastar esas medidas para divisar fácilmente, mediante el indicador, la evolución que se ha tenido durante ese lapso de tiempo; complementando ese análisis interno con el estudio de tendencias, se podrá determinar qué cambios han sido para bien y cuáles para mal, y consecuentemente, se podrá precisar si ha mejorado o no el posicionamiento del destino en el mercado.

Además, esta Tesis ha pretendido ser en cierto modo, el puntapié inicial hacia una inclusión de la gestión del turismo rural en su conjunto y particularmente el de estancias, como fuente alternativa de ingresos, por parte del sector público local, los diversos interesados y la comunidad en su conjunto, todos ellos potenciales beneficiarios de un desarrollo turístico local y sería muy importante que se transforme en el prelude de futuros trabajos teóricos y empíricos sobre turismo rural en diferentes destinos y, en especial, en el Partido de Bolívar.

Capítulo: 12

FUENTES CONSULTADAS

12.1 BIBLIOGRAFÍA

- BOULLON, R. *Planificación del espacio turístico*. Ed. Trillas. México DF, 1990.
- BIGNÉ, E.; AULET, X. y SINÓ, L. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, 2000.
- COOPER, C. *Turismo, principios e prácticas*. Ed. Porto Alegre; Bookman, 2001.
- ECO, U. *Cómo se hace una tesis. Técnicas de investigación, estudio y escritura*. Ed. Gedisa. Barcelona, 1991.
- FUENTES, M.; MENENDEZ, M. *Análisis de la calidad percibida y motivaciones del turista rural*. Librería-Editorial Dykinson, 2006.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, 2003.
- MONTERO, P. *Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines*. Universidad Nacional de La Plata, 2007.
- MONTESINO, A. *Agroturismo y Cooperativas*. Monografía de graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata, 2003.
- MUNICIPALIDAD DE BOLÍVAR. *Bolívar, nuestro lugar*. Bolívar, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al Turismo*. Madrid, 1998.
- PONS Y ANNECHINI. *Album Pro Cincuentenario, MDCCCLXXVII*. Bolívar, 1928.
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. *Ley Nacional de Turismo N° 25.997/05* Buenos Aires, Argentina. 2005.
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Buenos Aires, Argentina. 2005.
- UNESCO. *Salvemos lo nuestro*. Imprenta Siglo XXI. Santiago de Chile, 1986.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. Journal of marketing, Vol.60, N° 2. 1996.

12.2 RECURSOS ELECTRÓNICOS

- ANNESI, G. *El espacio rural ante los nuevos desafíos*, 2001. (En línea). Disponible en <http://regional.iespana.es/regional/geoar.htm> - Acceso agosto 2008.
- ATOR, M. *Análisis de impacto del turismo rural, el caso La Niña*. (En línea). Tesis de grado. Universidad de Buenos Aires, 2006. Disponible en: <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/publi.htm> - Acceso agosto 2008.
- BARRERA, Ernesto. *Situación del Turismo Rural en la República Argentina*. (En línea). Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Universidad Federal de Santa María, Brasil, 1998. Disponible en: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar> - Acceso agosto 2008.
- BARRERA, Ernesto. *Experiencias Argentinas en Turismo Rural. Proyección hacia el*

- futuro*, 2004. (En línea). Disponible en: www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/ExperienciasTurismoRural.pdf - Acceso agosto 2008.
- BARRERA, E. *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. (En línea). Ed. CINTERFOR. Oficina Internacional del Trabajo. Montevideo, 2006. <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/index.htm> - Acceso agosto 2008.
- BARRERA, E. *Turismo rural, un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*, 2006. (En línea). Disponible en: www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/capitulo_turismo_rural_libro_agronegocios_2006.pdf - Acceso agosto 2008.
- CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. *La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina*, 2008. (En línea). Disponible en: <http://www.ahrcc.org.ar/common/normas/Informe%20de%20la%20importancia%20de%20la%20act.pdf> - Acceso marzo 2009.
- DI PIERRO, V. *El Agroturismo*. (En línea). Trabajo final integrador, Universidad Argentina John F. Kennedy. Buenos Aires, 2004. Disponible en: <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/publi.htm> - Acceso agosto 2008.
- DUQUE BRITO, A. El agroturismo en los municipios de la Zona Metropolitana de Mérida. Realidad y posibilidades. *Revista electrónica "Visión Gerencial"*. (En línea). Año 007, n° 1. Acceso agosto 2008. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25169/2/articulo5.pdf>
- FERNÁNDEZ, M. Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Revista académica FISEC-Estrategias*; Año II, Número 5, Mesa V (2006), pp. 3 – 27. Acceso marzo 2009. Disponible en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf
- FLORES RUIZ, D. *Análisis de la oferta y demanda turística del parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. (En línea). Tesis de maestría. Universidad Internacional de Andalucía, 2007. Acceso julio 2008. Disponible en: www.unia.es/component/option,com_booklibrary/task,view/id,150/Itemid,412
- GARCIA HENCHE, Blanca. Características diferenciales del producto turismo rural, 2005. (En línea). *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 113-133. Acceso septiembre 2008. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39801507.pdf>
- GURRIA, M. *El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*, 2000. (En línea). Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html> - Acceso junio 2008.
- GUZMAN, Y. *La Estancia Argentina*, 2001. (En línea). Disponible en: http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/origenes_evolucion_y_estadisticas_de_la_ganaderia/11-La%20estancia%20argentina.htm - Acceso diciembre 2008.
- JIMÉNEZ TREJO, L.A. *Desarrollo Rural en América Latina*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 99, 2008. (En línea). Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/2008/lajt.htm> - Acceso agosto 2008.
- JUÁREZ, J. P.; RAMÍREZ, B. El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. (En línea). Universidad de Barcelona, 2007. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-236.htm> - Acceso agosto 2008.
- LUCHES, D.; VIDONI, M. *"Alternative forms of occupation and continuous educational*

- training in Agriculture” Project Agreement n ° 2004. Marketing del turismo rural.* (En línea). Disponible: www.euraneq.gr/pdf/unit11_es.pdf -Acceso agosto 2008.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *El Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio.* (En línea). Asunción, República del Paraguay, 2003. Acceso agosto 2008. Disponible en: <http://mx-d.com/doctorado/documentos/turismo/turismoruralenlasamericasyempleo.pdf>
- MARTINEZ FIGUEROA, L. *El turismo rural: la tarea de INDAP.* (En línea). Ed. C. Curi, 2000. Disponible en: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar> - Acceso agosto 2008.
- MIRANDA, Sebastián. *Batalla de San Carlos, el comienzo del fin.* (En línea). Disponible en: <http://www.deyseg.com.ar/notas/historia/aazona26-sancarlo.htm> Acceso noviembre 2008.
- MONFORT, V. Estrategia competitiva y de desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola. (En línea). *Cuadernos de turismo*, N° 010 – Univ. de Murcia. Murcia, España, 2002. Pp.7-22. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39801001> Acceso mayo 2009.
- NUÑEZ, B. *Impacto del turismo rural en el medio ambiente* (En línea). Disponible en: www.federacionunae.com/archivo/manual59.PDF - Acceso noviembre 2008.
- OSORIO, M. La planificación turística. Enfoques y modelos. *Revista digital Quivera* 2006, 8. (En línea). Acceso marzo 2009. Disponible en: www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=40180113 - 24k
- PILLANCARI, C. y RODRÍGUEZ, X. 2005. *Diseño de servicios turísticos para el fundo Lipingue, comuna de Los Lagos, Región de Los Lagos.* (En línea). Tesis de Grado, Universidad Austral de Chile, 2005. Acceso octubre 2008. Disponible en: <http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/licenciaturas.htm>
- PUIG, Adela. *Turismo rural e identidad regional caso Santa Fe – Argentina.* Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo – TURICIENCIA 2007. Ponencia. Buenos Aires, 2007. Acceso agosto 2008. Disponible en: www.turismoymercado.com/turiciencia2007/files/temat_13_1530_puig.pdf
- RECIO, Darío en “Se recordó la batalla de San Carlos a 134 años de ocurrida”, 09 de marzo de 2006. *La Mañana ONLINE.* Acceso noviembre 2008. Disponible en: <http://www.diariolamanana.com.ar/Noticias/not4822.aspx>
- RIVAS, Humberto. Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad. *Gestión Turística.* (En línea). Acceso noviembre 2008. Disponible en: http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/3_4.pdf
- RIVEROS, S.; BLANCO, M. *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local,* 2003. (En línea). Disponible en: www.grupochoarvi.org/php/doc/documentos/Elagrotur.pdf Acceso agosto 2008.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Programa Argentino de Turismo Rural - “Raíces”.* (En línea). Buenos Aires, Argentina. 2000. Disponible en: www.turismo.gov.ar/esp/institucional/raicestur.pdf - Acceso agosto 2008.
- SHWIETERS, M. *Agroturismo en el Valle Inferior del Río Chubut – VIRCH.* (En línea). Tesis de graduación, Universidad Abierta Interamericana. 2006. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069874.pdf> Acceso agosto 2008.
- SUBIZA, Emilia. La crisis sacude al turismo rural, 9 de diciembre de 2008. *Lanación.com.* Acceso diciembre 2008. Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1078698

TRIMBOLI, G. *El turismo rural no para de crecer en el Interior del país*, 16 de junio de 2008. (En línea). Disponible en: www.igoooh.com/notas/el-turismo-rural-no-para-de-crecer-en-el-interior-del-pais - Acceso septiembre 2008.

WYSS, F. *Informe Introductorio de Base*. (En línea). Disponible en: http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Seminario_Sobre_Turismo_Rural.pdf - Acceso agosto 2008.

WYSS, F. El turismo rural crece en la Argentina de la mano de los visitantes extranjeros, 29 febrero de 2008. *Clarín.com*. Acceso septiembre 2008. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2008/02/29/um/m-01618047.htm>

ZORRILLA FERRES, M. *Agroturismo*, 2005. (En línea). Disponible en: http://www.geocities.com/derecho_agrario_uruguay/monografias/agroturismo_zorrilla_mavictoria_2005.pdf - Acceso agosto 2008.

12.3 PÁGINAS WEB

APATUR - www.turismorural.org.py/turismo.htm - Acceso agosto 2008.

Argentina Turística - www.argentinaturistica.com - Acceso septiembre 2008.

Argentrip - www.argentrip.com - Acceso septiembre 2008.

ArgentinaXplora.com - www.argentinaxplora.com - Acceso septiembre 2008.

B2B - www.b2b.travel - Acceso marzo 2009.

Blog de viajes - www.blogdeviajes.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Buenosairesturismo - www.buenosairesturismo.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Bureau de Turismo Rural - www.bureauturismorural.com - Acceso octubre 2008.

BusinessCol.com - www.businesscol.com - Acceso mayo 2009.

Comisión nacional de museos y de monumentos y lugares históricos - www.monumentosysitios.gov.ar - Acceso diciembre 2008.

Descubre Rural - www.descubrerural.com - Acceso septiembre 2008.

Diario LA MAÑANA - www.diariolamanana.com.ar - Acceso noviembre 2008.

Enjoy Argentina - www.enjoy-argentina.org - Acceso septiembre 2008.

Estancia Tres Marías - www.estanciatresmarias.com - Acceso noviembre 2008.

Estancias Argentinas - www.estanciasargentinas.com - Acceso septiembre 2008.

Facultad de Agronomía – UBA - www.agro.uba.ar - Acceso agosto 2008.

Fundación Cátedra Iberoamericana - www.uib.es/catedra_iberoamericana - Acceso septiembre 2008.

Guiarte.com - www.guiarte.com - Acceso febrero 2009.

INDEC - www.indec.mecon.ar - Acceso octubre 2008.

Instituto de Desarrollo Agropecuario - www.indap.cl - Acceso septiembre 2008.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – INTA Argentina - www.inta.gov.ar - Acceso agosto 2008.

Irapescar.com - www.irapescar.com – Acceso noviembre 2008.

Lanación.com - www.lanacion.com.ar - Acceso diciembre 2008.

ONCEI - www.oni.escuelas.edu.ar - Acceso noviembre 2008.

Página/12 - www.pagina12.com.ar - Acceso marzo 2009.

Pampillos & Asociados - www.pampillos.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Portal turístico de azul - www.azulesturismo.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Red Argentina de Turismo Rural - www.raturestancias.com.ar - Acceso agosto 2008.

Secretaría de Turismo de la Nación - www.turismo.gov.ar - Acceso agosto 2008.

Sitio Web del pueblo de Pirovano - www.apirovano.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Sociedad Rural de Bolívar - www.ruralbolivar.com.ar - Acceso diciembre 2008.

Tesis y Monografías - www.mistareas.com.ve - Acceso agosto 2008.

ANEXO N° 1: MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS

El siguiente cuestionario tiene como finalidad identificar cuáles son los factores IMPRESCINDIBLES ó BASICOS, NECESARIOS y CONVENIENTES que debe congregarse una zona para poder desarrollar y posicionarse en el mercado turístico como destino de turismo rural. Por favor, cite todos aquellos que considere oportunos para cada clasificación.

<u>IMPRESCINDIBLES ó BASICOS</u>	<u>NECESARIOS</u>	<u>CONVENIENTES</u>

POR FAVOR, PARA FINALIZAR, SE RUEGA QUE COMPLETE LOS SIG.DATOS:

Nombre y Apellido:

Cargo que ocupa actualmente:

Tiempo de experiencia de trabajo vinculado al tema de "turismo rural":

MUCHAS GRACIAS POR SU INTERÉS Y COLABORACIÓN CON ESTE TRABAJO

REGISTRO DE ESPECIALISTAS ENCUESTADOS:

- 1 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Ernesto Barrera
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Coordinador Área de Turismo Rural
Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
Catorce años.
- 2 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Federico Adolfo Wyss.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Vocal Directorio de Parques Nacionales;
Coordinación Ruta 40 y Turismo Rural, Secretaria de Turismo de la Nación.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
nueve años.
- 3 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Luís Martínez Figueroa.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Encargado nacional del programa de
turismo rural - Instituto de desarrollo agropecuario – ministerio de agricultura.
Fundador del programa nacional de turismo rural. Chile.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
quince años.
- 4 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Gonzalo A. Freiría Carballo.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Dpto. Turismo Rural – Facultad de
Ciencias Agrarias – Universidad de la Empresa – Coordinador.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
nueve años.
- 5 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Valeria Di Pierro.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Ayudante de Cátedra Turismo Rural-
Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
Diez años.
- 6 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Marcelo Reynoso.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: docente universitario - propietario Latina
Real Tours E. V. y T. 12402 - Líder Asociación de Turismo Rural Caminos de
Altamira, producto constituido hace 6 años, ganador 2007 Premio ToDo a turismo
social y ambientalmente responsable.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
Cinco años.
- 7 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Jaime Bremm.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Coordinador gral. de Proyecto
“Agroturismo Misiones”.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
8 años.
- 8 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Gustavo Ariel Barbero Ceratto.
CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Docente en la Universidad Nacional de La
Plata y la Universidad de Palermo. Socio Gerente de Innovar Consultora (uno de
los temas en que se especializa la Consultora es el Turismo Rural).
TIEMPO DE EXPERIENCIA DE TRABAJO VINCULADO A TURISMO RURAL:
Seis años.

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

FACTORES DESTACADOS POR LOS EXPERTOS	N° DE EXPERTOS QUE LO DESTACAN	VALOR EN % RESPECTO DEL TOTAL
INFRAESTRUCTURA	7	87.5%
<i>Infraestructura para alojamiento</i>	4	50%
<i>Infraestructura y servicios básicos de apoyo en zona rural y urbana (agua potable; suministro de gas; electricidad; desagües cloacales; servicios de salud y sistema de comunicaciones, transportes disponibles).</i>	5	62.5%
<i>Señalización</i>	3	37.5%
<i>Accesos</i>	6	75%
SERVICIOS TURÍSTICOS	7	87.5%
<i>Desarrollo turístico previo/rutas alimentarias, microregiones turísticas, rutas turísticas/oferta de emprendimientos de turismo rural</i>	3	37.5%
<i>Oferta gastronómica</i>	2	25%
<i>Oferta de actividades recreativas</i>	4	50%
ATRATIVOS CONVOCANTES (naturales; culturales; históricos)	7	87.5%
CARACTERÍSTICAS/SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO	6	75%
<i>Recursos humanos calificados/atención personalizada</i>	6	75%
<i>Autenticidad – resguardo identidad – Franqueza</i>	4	50%
<i>Normas de calidad</i>	3	37.5%
<i>Seguridad</i>	4	50%
SUPERESTRUCTURA	7	87.5%
<i>Apoyo del sector público/Municipio comprometido con estructura y políticas definidas/Planes o programas de ordenamiento territorial/Organización</i>	6	75%
<i>Asociativismo/organizaciones de apoyo</i>	5	62.5%
<i>Marco legal/normas locales</i>	3	37.5%
CARACTERÍSTICAS MEDIOAMBIENTALES (calidad ambiental; conciencia ambiental; estrategias de conservación de recursos)	2	25%
COMERCIALIZACIÓN	5	62.5%
COMUNIDAD MOTIVADA	5	62.5%
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	3	37.5%
OTROS FACTORES		
<i>Ciudad mercado</i>	1	12.5%
<i>Objetivos</i>	1	12.5%
<i>Idea</i>	1	12.5%
<i>Dirección</i>	1	12.5%
<i>Diversidad</i>	1	12.5%
<i>Segmentación de mercado</i>	1	12.5%
<i>Innovación del producto ofrecido</i>	1	12.5%
<i>Control de precios</i>	1	12.5%
<i>Mayor conocimiento del grado de satisfacción del turista una vez visitadas las estancias</i>	1	12.5%
<i>Souvenirs/merchandising del lugar</i>	1	12.5%
<i>Liderazgo</i>	1	12.5%
<i>Plan de marketing</i>	1	12.5%
<i>Análisis FODA</i>	1	12.5%

ANEXO Nº 2: MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

El presente cuestionario se realiza con el fin de conocer cuáles son y qué valor conceden los turistas a los factores o componentes que debe reunir una determinada zona para ser elegida como destino de turismo rural. Según el grado de importancia que ud. otorgue a los mismos, deberá valorarlos en una escala de muy poco valorado a muy valorado.

1. ¿Ha practicado turismo rural? Sí No
2. Si tuviera la posibilidad de practicarlo, ¿se alojaría en una estancia? Sí No
3. Por favor, establezca un orden (de 1ª a 5) entre las siguientes opciones para conocer sus preferencias:
 - a) Descansar/relajarse ____
 - b) Actividades histórico-culturales (visita a áreas históricas de la zona y de la estancia; presenciar espectáculos de destreza criolla; conocer costumbres; vivenciar tareas y actividades de campo) ____
 - c) Actividades recreativas (caminatas; cabalgatas; paseos en carruajes, en tractor; etc.) ____
 - d) Actividades de contacto con la naturaleza (avistaje de flora y fauna; safaris fotográficos.) ____
 - e) Degustación de comida típica de la zona ____

4. ¿Qué importancia adjudica a las características naturales de la zona?, siendo:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Variedad de flora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Variedad de fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Presencia de ríos / arroyos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Condiciones climáticas benignas / ausencia de catástrofes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otras (Indique cuáles y valore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....						

5. ¿Cuán importante considera las características culturales de la zona?, siendo:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Patrimonio histórico y arquitectónico de la zona / estancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Manifestaciones culturales / festivales y fiestas tradicionales / espectáculos folklóricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Otras (Indique cuáles y valore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....						

6. Por favor, valore la importancia de las características medioambientales de la zona, siendo:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Calidad ambiental (zona libre de contaminación y/o alteración del medio ambiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Conciencia ambiental (estrategias de conservación de recursos / otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué importancia otorga a la infraestructura y servicios de la zona?, siendo:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Infraestructura para alojamiento/existencia de estancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Servicios básicos: agua potable / suministro de gas / electricidad / desagües cloacales / servicios de salud y sistema de comunicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Señalización (carteles de identificación / simbología estándar, fácil de reconocer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Accesos (rutas y caminos en buen estado para llegar a la zona y a la estancia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros (Indique cuáles y valore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....						

8. ¿Qué medios de transporte utilizaría para llegar al destino de turismo rural elegido?

Auto Ómnibus Avión Otros

9. UBICACIÓN:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) ¿Qué importancia adjudica a que la estancia se sitúe cerca de la ciudad / Terminal de ómnibus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ¿Cómo valora que se ubique cercana a rutas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) En cuanto a la ubicación de la estancia respecto de su lugar de residencia, ¿dónde debe situarse, según sus preferencias para que escoja practicar turismo rural allí?:

c1) Debe ubicarse a menos de 150 km. c2) Debe ubicarse a menos de 400 km.

c3) Si el lugar me resulta atractivo/me fue recomendado/es lo que busco, no importa la distancia.

10. ¿Cuán importantes son para ud. los servicios específicos de turismo rural en la zona?, siendo:

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Existencia de establecimientos que le ofrezcan alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Posibilidad de realizar actividades recreativas / agrícola-ganaderas / deportivas / otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Degustar comidas típicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) RR.HH. calificados / atención personalizada / etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Seguridad en estancias (equipamientos / servicio de emergencia médica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Otros. (Indique cuáles y valore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera importante que los destinos de turismo rural que Ud. elige visitar, reciban apoyo, ayuda y promoción a fin de lograr un mejor desarrollo y una mejor calidad en los servicios que brinda?

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) del Municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) de asociaciones de turismo rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) otras entidades (ong's, cámaras, univ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuán importante considera que es, para poder conocer a las estancias, que...

	Muy poco valorado	Poco valorado	Ni mucho ni poco valorado	Valorado	Muy valorado	Ns/Nc
a) Cuenten con página web propia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Hagan publicidad en TV / diarios / radios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Existan agencias de turismo que ofrezcan alojarse en ellas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sean miembros de asociaciones de empresas de turismo rural?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Con respecto a la comunidad que recibe al turista; para que exista un buen servicio, por favor, coloque un orden de prioridad (1º, 2º, 3º) entre los siguientes tres factores, a saber:

- a) Que la comunidad esté informada con respecto a la actividad ___
 b) Que esté estimulada con respecto a la actividad ___
 c) Que sea colaboradora para con el desarrollo del turismo rural ___

13. DATOS DE LA PERSONA ENCUESTADA

Para concluir, y con la finalidad de conocer el perfil de las personas encuestadas, se agradecería si pudiera indicar los siguientes datos:

- a) **Lugar de residencia:**.....
 b) **Edad:** 18-25 26-45 46-66 más de 66
 c) **Sexo:** Hombre Mujer
 d) **Estudios:** Sin estudios Primarios Secundarios Universitarios Otros
 e) **Ocupación Actual:** Trabaja Está jubilado
 Ama/o de casa Estudiante Otros
 f) **Ingresos:** \$1000 (€ 220)
 \$3000 (€ 660) \$5000 (€ 1100)
 \$7000 (€ 1540) \$9000 (€ 1980)
 \$10000 o más (€ 2200 o más)

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS (MODELO TRADUCIDO AL INGLÉS)

This survey is done in order to know which are the factors or components that a certain zone should have to be chosen as a rural tourism destination, and how tourist grade them. Please, grade them from little value to great value according to the degree of importance you give them.

1. Have you ever chosen rural tourism? Yes No
2. If you had the possibility of choosing it, would you stay in a "estancia"? Yes No
3. Please, grade the following options (1 to 5) for us to know of your preferences:
 - a) To rest/To relax ___
 - b) For Historical - Cultural Activities (To visit historical areas of the zone and of the estancia; to watch shows of "gauchos" skills; to learn the customs; to experience field activities)
 - c) Recreation Activities (trekking; horse riding; rides on carriages, etc.)
 - d) Nature Contact Activities (sights of flora and fauna; photography safaris.)
 - e) Regional food tasting ___

4. What value do you give to the natural characteristics of the zone?:

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Variety of flora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Variety of fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Presence of rivers / creeks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mild weather conditions / Absence of catastrophes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Others (please, state which and value them).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. How important do you consider the cultural characteristics of the zone?

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Historical / Architectural patrimony of the zone / "estancia"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cultural features / Festivals & traditional celebrations / Folklore shows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Others (please, state which and value them).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Please, value the importance of the environmental characteristics of the zone:

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Environmental condition (pollution and / or environmental alteration free zone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Environmental consciousness (resource conservation strategies/others)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. What importance do you give to the infrastructure and services of the zone?

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Accommodation infrastructure / "estancia" accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Basic Services: drinking water / gas / electricity / sewerage / health services and communication systems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Signaling (identification signs / standard symbols, easy to identify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Accesses (routes and roads in good condition to get to the zone and to the "estancia")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Others (please, state which and value them).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. What means of transport would you use to reach the rural tourism destination you have chosen?
 Car Bus Plane Others

9. LOCATION:

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) What importance do you give to the estancia being located near the city bus terminal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) How do you value a location near to routes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) As for the location of the "estancia" considering your place of residence, where should it be located according to your preferences in order to choose to go on rural tourism there?:

c1) It must be located at less than 150 km.

c2) It must be located at less than 400 km.

c3) If the place is attractive to me / has been recommended to me / is what I have been looking for, no matter the distance.

10. How important are for you the rural tourism specific services of in the zone?

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Accommodation facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Possibility of having recreation activities / agricultural-cattle-breeding / sports / others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Regional food tasting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Qualified human resources / personal assistance / others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Service quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Safety / health care service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Others (please, state which and value them).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. How do you appraise that the rural destination you have chosen to visit receives support and assistance to achieve a better development and quality in the services it offers?

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) From the Municipality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) From of rural tourism associations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Other entities (NGO's, Universities)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. How important you think the following are to be able to know "estancias"...

	Very little value	Little valued	Neither much nor little value	Of value	Great value	Can't value
a) Have their own web site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Advertising on TV or radios / Broadcasting in newspapers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Travel agencies offering "estancia" accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Be members of rural tourism companies associations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Regarding the community that receives the tourist, grade the following three factors (1 °; 2 °, 3 °) to help to provide a good service:

- a) That the community is informed of the activity ___
 b) That it is motivated with the activity ___
 c) That it is supportive regarding the development of rural tourism ___

14. DETAILS OF THE PERSON BEING SURVEYED

To conclude, and with the purpose of knowing the profile of the persons being surveyed, it would be appreciated if you could provide the following information:

- a) Place of residence:
 b) Age: 18-25 26-45 46-66 over 66
 c) Sex: Man Woman
 d) Studies: No studies Elementary School
 High School University Other
 e) Current Occupation: Working Retired
 Housewife/housekeeper Student Other
 f) Income: U\$S 287(€ 220) U\$S 861(€ 660)
 U\$S 1435 (€ 1100) U\$S 2009 (€1540)
 U\$S 2583 (€1980)
 U\$S 2870 or more (€ 2200 o más)

Thank you very much for your collaboration

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS (MODELO TRADUCIDO A PORTUGUÉS)

O presente questionário realiza-se com o objeto de conhecer quais são os fatores ou componentes que deve reunir uma determinada área para ser eleita como destino de turismo rural e que valor lhes concedem os turistas. Segundo o grau de importância que você dá aos mesmos, deverá valorizá-los numa escala de muito pouco a muito valorizado.

1. Praticou turismo rural? Sim Não
2. Se tivesse a possibilidade de praticá-lo, hospedar-se-ia numa fazenda? Sim Não
3. Faça o favor de estabelecer uma ordem (de 1º a 5º) entre as seguintes opções para conhecer suas preferências:
 - a) Descansar/relaxar-se
 - b) Atividades histórico-culturais (visita a áreas históricas da zona e da fazenda; presenciar shows de destreza gaúcha; conhecer os costumes; vivenciar tarefas e atividades do campo)
 - c) Atividades recreativas (caminhadas; cavalgadas; passeios de carruagens, de trator; etc.)
 - d) Atividades de contacto com a natureza (observação de flora e fauna; safáris fotográficos.)
 - e) Degustação de comida típica da região.

4. Qual a importância que adjudica às características naturais da zona?, sendo:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	Valorizado	Muito valorizado	Ns/Nc
a) Variedade de flora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Variedade de fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Presença de rios/ribeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Condições climáticas benignas/ausência de catástrofes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Outras (Indique quais e valorize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Que importância conferes às características culturais da zona?, sendo:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito valorizado	Ns/Nc
a) Patrimônio histórico/arquitetônico da zona/fazenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Manifestações culturais/festivais e festas tradicionais/espetáculos folclóricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Outras (Indique quais e valorize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Valoriza a importância das características ambientais da zona?, sendo:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito valorizado	Ns/Nc
a) Qualidade ambiental (zona livre de contaminação e/ou alteração do meio ambiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Consciência ambiental (estratégias de conservação de recursos/outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Que importância outorga à infra-estrutura e serviços da zona?, sendo:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito valorizado	Ns/Nc
a) Infra-estrutura para hospedaria / existência de fazendas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Serviços básicos: água potável/ fornecimento de gás/eletricidade/ esgotos/ serviços de saúde e sistema de comunicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Sinalização (cartazes de identificação/simbologia regular, fácil de reconhecer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Acessos (rotas e caminhos em bom estado para chegar à zona/fazenda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Outras (Indique quais y valorize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Que meios de transporte utilizaria para chegar ao destino de turismo rural eleito?

Carro Ônibus Avião Outros

9. LOCALIZAÇÃO:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito valorizado	Ns/Nc
a) Que importância tem para você que fazenda se localize perto da cidade/terminal de ônibus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Como valoriza que se localize perto das estradas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Relativo à localização da fazenda respeito de seu lugar de residência, onde deve situar-se, segundo suas preferências para que escolha praticar turismo rural nela?

c1) Deve localizar-se menos de 150 km. c2) Deve localizar-se a menos de 400 km.

c3) Se o lugar resulta-me atraente/foi-me recomendado/é o que procuro, não importa a distância.

10. Que importância têm para você os serviços específicos de turismo rural na zona?, sendo:

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	Valorizado	Muito Valorizado	Ns/Nc
a) Existência de estabelecimentos que lhe ofereçam hospedaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Possibilidade de realizar atividades recreativas/agro-pecuárias/ Esportivas/outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Degustar comidas típicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Recursos humanos qualificados/atenção personalizada/etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Qualidade do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Segurança na fazenda/equipamentos/serviço de emergência médica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Outras (Indique quais e valorize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Como você avalia que os pontos turísticos rurais da sua escolha recebam promoções e apoio para seu melhor desenvolvimento e melhor qualidade nos serviços que oferecem?

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito Valorizado	Ns/Nc
a) do Município	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) de associações de turismo rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) outras entidades (ONGs, câmaras, universidades)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Que importante considera que é, para poder conhecer às fazendas, que...

	Muito pouco valorizado	Pouco valorizado	Nem muito nem pouco valorizado	valorizado	Muito Valorizado	Ns/Nc
a) Tenham página web própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Façam publicidade em TV/diários/rádios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Existam agências de turismo que ofereçam hospedar-se nelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sejam membros de associações de empresas de turismo rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Respeito da comunidade que recebe o turista, para que exista um bom serviço, faça o favor, coloque uma ordem de prioridade (1º, 2º, 3º) entre os seguintes três fatores, a saber:

- a) Que a comunidade esteja informada respeito da atividade.
 b) Que esteja estimulada pela atividade.
 c) Que seja colaboradora com o desenvolvimento do turismo rural.

14. DADOS DA PESSOA INTERROGADA

Para concluir, e com a finalidade de conhecer o perfil das pessoas interrogadas, agradeceria que pudesse indicar os seguintes dados:

- a) **Lugar de residência:**
 b) **Idade:** 18-25 26-45 46-66 mais de 66
 c) **Sexo:** Homem Mulher
 d) **Estudos:** Sem estudos Primários
 Secundários Universitários Outros
 e) **Ocupação Atual:** Trabalha Está aposentado
 Dona/o de casa Estudante Outros
 f) **Rendimentos:** R\$667 (€ 220)
 R\$2006 (€ 660) R\$3344 (€ 1100)
 R\$4683 (€1540) R\$6023 (€1980)
 R\$6700 o más (€ 2200 o más)

Muito obrigada pela sua colaboração

FUENTES DE OBTENCIÓN DE E-MAILS DE TURISTAS*

- Turismo Rural LA INVENCIBLE - **25** - www.lainvencible.com.ar/book.htm
- Hotel Rural POSADA LA PASTORA - **28** - www.lapastora.net/guestbook
- Estancia Turística LA JUANITA - **14**
www.estancialajuanita.com/visitas.php?anio=2006
- Turismo Rural CORTIJO DE BORNOS - **9**
www.cortijodebornos.es/pagelD_5046289.html
- Hotel Rural CAMPO VIVO - **6** - www.campovivo.cl/es_libro_visitas.php
- Centro de Turismo LAS CABAÑUELAS - **20** - www.lascabanuelas.com
<http://libros.miarroba.com/leer.php?id=111921>
- Centro de Turismo CAULIN LODGE - **7** - www.caulinlodge.cl/span/libro.htm
- Hotel Rural SU CASA - **9** - www.hotelruralsucasa.com/libro.php
- Estancia Turística VILLA HERMOSA - **20** - www.villa-hermosa.com.ar/libro.htm
- Hotel Rural EL ARDINAL - **27**
www.ardinal.com/index.php?option=com_easybook&Itemid=27
- Parque SALTO DEL LAJA - www.saltodellajachile.cl - **23**
<http://es.geocities.yahoo.com/gb/view?member=saltodellajachile>
- Posada Rural LOS CÁNTAROS - **16**
<http://www.posadaloscantaros.com/es/libro.php>
- Quinta Rural TAPADA DO GRAMACHO - **34**
<http://www.tapadadogramacho.com/guestbook/?language=portugues>
- Centro De Turismo Rural LA CASA DEL MÉDICO - www.ctrlacasadelmedico.com
15 - <http://www.galiciacity.net/guestbooks/view.cgi?guest=rosagarin&nh=1>
- Fazenda CACIMBA DE PEDRA - **7**
http://www.cacimbadepedra.com.br/index.php?conteudo=canal&canal_id=12
- Hotel Rural LA SOLANA DEL ABUELO - **12**
<http://www.lasolanadelabuelo.com/libro/default.asp>
- Destino Turístico Rural: TANDIL - **22**
http://www.tandil.gov.ar/visita/index.php?_pagi_pg=2
- Casa de Turismo Rural - CAL DEUFÍ - **21**
http://www.caldeufi.es/leer_libro.php?pag=3&anyo=&mes=&busco=
- Lista de *e-mails* proporcionada por LATINA REAL TOURS EVyT (Mendoza) - **85**

*El acceso a las páginas Web aquí citadas se produjo entre el 11 y el 23 de diciembre de 2008.

Códigos de variables

Nº DE VARIABLE	NOMBRE	CODIFICACION
V1	¿Ha practicado turismo rural?	0 Sí
		1 No
V2	¿Se alojaría en una estancia?	0 Sí
		1 No
V3	Preferencia entre actividades a realizar (Va-descanso; Vb-actividades histórico-culturales; Vc-de contacto con la naturaleza; Vd-recreativas; Ve-degustación de comida típica)	5 Primer puesto
		4 Segundo puesto
		3 Tercer puesto
		2 Cuarto puesto
		1 Quinto puesto
V4	Valoración de características naturales de la zona que elegiría como destino de turismo de estancias (Va-Variedad de flora; Vb-Variedad de fauna; Vc-Presencia de ríos/arroyos; Vd-Condiciones climáticas benignas; Ve-Otras:T-tranquilidad-;C-cascadas-; M-montañas-)	1 Muy poco valorado
		2 Poco valorado
		3 Ni mucho ni poco valorado
		4 Valorado
		5 Muy valorado
		6 No sabe/no contesta
V5	Valoración de características culturales de la zona que elegiría como destino de turismo de estancias (Va-Patrimonio arquitectónico/histórico de la zona/estancia); Vb-Manifestaciones culturales/festivales/fiestas tradicionales; Vc-Otras:H-Hospitalidad-;A-Artesanías-;C-Capillas-;CT-Circuitos Turísticos-)	1 Muy poco valorado
		2 Poco valorado
		3 Ni mucho ni poco valorado
		4 Valorado
		5 Muy valorado
		6 No sabe/no contesta
V6	Importancia de características medioambientales de la zona que elegiría como destino de turismo de estancias (Va-Calidad ambiental/Zona libre de contaminación;Vb-Conciencia ambiental)	1 Muy poco valorado
		2 Poco valorado
		3 Ni mucho ni poco valorado
		4 Valorado
		5 Muy valorado
		6 No sabe/no contesta
V7	Valoración de infraestructura y servicios de la zona (Va- Infraestructura para alojamiento/estancias para alojarse; Vb-Servicios básicos; Vc-Señalización; Vd- Accesibilidad; Ve-Otros)	1 Muy poco valorado
		2 Poco valorado
		3 Ni mucho ni poco valorado
		4 Valorado
		5 Muy valorado
		6 No sabe/no contesta
V8	Medio de transporte a utilizar para llegar al destino	7 Auto
		8 Omnibus
		9 Avión
		0 Otros
V9	Valoración de la ubicación de la estancia (Va- Importancia sobre situación cercana a ciudad/terminal de ómnibus; Vb- Importancia sobre ubicación cercana a rutas)	1 Muy poco valorado
		2 Poco valorado
		3 Ni mucho ni poco valorado
		4 Valorado
		5 Muy valorado
		6 No sabe/no contesta
	V9c-Valoración de ubicación de la estancia respecto del lugar de residencia del turista	7 Debe ubicarse a menos de 150 km
		8 Debe ubicarse a menos de 400 km
		9 No importa la distancia

Continúa...

Nº DE VARIABLE	NOMBRE	CODIFICACIÓN	
V10	Valoración de los servicios específicos de turismo rural en la zona; Va- Existencia de establecimientos que le ofrezcan alojamiento; Vb-Actividades recreativas/agrícola-ganaderas/deportivas; Vc-Degustar comidas típicas; Vd-Recursos humanos calificados; Ve-Calidad; Vf-Seguridad; Vg-Otros:S-Salubridad-; MT-Medios de Transportee para movilizarse por la zona-;GT Guías de Turismo-;GI-Guías de información-;CL-Contacto con lugareño-)	1	Muy poco valorado
		2	Poco valorado
		3	Ni mucho ni poco valorado
		4	Valorado
		5	Muy valorado
		6	No sabe/no contesta
V11	Valoración respecto a que el turismo rural en la zona a la cual visita reciba apoyo y ayuda (Va-del Municipio; Vb-de asociaciones de turismo rural; Vc-otras entidades)	1	Muy poco valorado
		2	Poco valorado
		3	Ni mucho ni poco valorado
		4	Valorado
		5	Muy valorado
		6	No sabe/no contesta
V12	Valoración sobre medios para conocer las estancias (Va.Estancias con página web; Vb.Publicidad en TV/diarios/radios; Vc.Agencias de turismo que comercialicen el producto; Vd.Estancias miembros de asociaciones de turismo rural)	1	Muy poco valorado
		2	Poco valorado
		3	Ni mucho ni poco valorado
		4	Valorado
		5	Muy valorado
		6	No sabe/no contesta
V13	Orden de prioridad entre factores (Va-Comunidad informada con respecto a la actividad; Vb-Estimulada con respecto a la actividad; Vc-Colaboradora para con el desarrollo del turismo rural)	3	Primer puesto
		2	Segudo puesto
		1	Tercer puesto
V14 a)	Lugar de residencia	0	Capital
		1	Interior del país
		2	España
		3	Resto de Europa
		4	Otros países
V14 b)	Edad	7	18-25
		8	26-45
		9	46-66
		0	más de 66
V14 c)	Sexo	0	Hombre
		1	Mujer
V14 d)	Estudios	6	Sin estudios
		7	Primarios
		8	Secundarios
		9	Universitarios
		0	Otros
V14 e)	Ocupación actual	6	Trabaja
		7	Está jubilado
		8	Ama/o de casa
		9	Estudiante
		0	Otros
V14 f)	Ingresos	6	\$1000(€ 220)
		7	\$3000 (€ 660)
		8	\$5000 (€ 1100)
		9	\$7000 (€1540)
		0	\$9000 (€1980)
		1	\$10000 o más (€ 2200 o más)

ANEXO N° 3: MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A INFORMANTES

Este cuestionario se efectúa con el fin de conocer en qué condiciones se encuentran determinados factores que componen la oferta de turismo de estancias, en el Partido de Bolívar. Esta información servirá para una mejor planificación del turismo rural en la zona; no hay buenas ni malas respuestas, su colaboración es esencial e insustituible, así como también su franqueza, por lo que se agradece rellene todo el cuestionario, siguiendo su sincera opinión.

1. Por favor, evalúe cuál es el grado de favorabilidad que presenta el Partido de Bolívar con respecto a los siguientes factores, donde:

1=Muy desfavorable	2=Desfavorable	3=Ni favorable ni desfavorable	4=Favorable	5=Muy favorable	
					Ns/Nc
a) Variedad de flora existente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Variedad de fauna existente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Presencia de ríos/arroyos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Condiciones climáticas benignas/ausencia de catástrofes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Patrimonio histórico/arquitectónico de la zona/estancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Manifestaciones culturales/festivales y fiestas tradicionales/espectáculos folklóricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Calidad ambiental (zona libre de contaminación y/o alteración del medio ambiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Conciencia ambiental (estrategias de conservación de recursos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Infraestructura p/Turismo de Estancias (existencia de estancias en el Partido)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Servicios básicos: agua potable/ suministro de gas/electricidad/ desagües cloacales/ servicios de salud y sistema de comunicaciones/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Señalización (carteles de identificación, zona urbana y rural)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Accesos (rutas y caminos en buen estado para llegar al Partido y a la estancia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Estancias turísticas existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Estancias que ofrezcan actividades recreativas/agrícola-ganaderas/deportivas/etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Oferta gastronómica en zona rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Estancias turísticas con RR.HH. calificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Estancias turísticas con normas de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Seguridad en la zona y estancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Apoyo del Municipio a emprendimientos locales de Tur. Rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Apoyo de asociaciones de turismo rural a emprendimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) Apoyo de ong's, cámaras, universidad a emprendimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Estancias turísticas con página web propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w) Agencias de turismo que comercializan el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree que sería una buena opción, hacer visible, accesible y preservar el patrimonio natural, cultural e histórico del Partido de Bolívar, buscando que sea un motor de desarrollo económico y social, a partir de impulsar el turismo rural de estancias en la zona?

Sí, es una nueva forma de que crezca el Partido de Bolívar y su comunidad

No, no es necesario

3. ¿Cuál considera que es el grado de información, que la población local posee, respecto al turismo rural y los beneficios económicos, sociales y culturales que trae consigo? Por favor, indíquelo en una escala del **1** al **5** (donde 1, sería población nada informada y 5, población muy informada).

Población Nada Informada – 1 2 3 4 5 – Población Muy Informada; Ns/Nc

4. ¿Cree que desde el sector público local se trabaja para el desarrollo del turismo rural como actividad socioeconómica? Por favor, indique su parecer en una escala del **1** al **5** (donde 1 sería nada y 5 mucho de gestión vinculada al tema), y a continuación explique el por qué de su respuesta.

Nada – 1 2 3 4 5 – Mucho; Ns/Nc

POR FAVOR, PARA CULMINAR, COMPLETE LOS DATOS QUE SE SOLICITAN A CONTINUACIÓN:

Nombre y Apellido:

¿Ha nacido en el Partido de Bolívar? Sí ___ No ___

Si ha contestado que no a la pregunta anterior, ¿Cuántos años lleva residiendo en este municipio?

Menos de 2 años___ De 2 a 10 años___ De 10 a 25 años___ De 25 a 40 años___ Más de 40 años___

¿Cuál es el cargo u ocupación que desempeña/ha desempeñado?

MUCHAS GRACIAS POR SU INTERÉS Y COLABORACIÓN CON ESTE TRABAJO

REGISTRO DE INFORMANTES CLAVE ENCUESTADOS:

- 1 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Andrea Volpe
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Directora de Cultura de la Municipalidad de Bolívar.
- 2 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Gerardo González
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Secretario de Producción de la Municipalidad de Bolívar.
- 3 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Carlos Mateo Bartolomé
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Explotador agropecuario – habitante zona rural.
- 4 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Juan Matías Simón
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Secretario de Gobierno de la Municipalidad de Bolívar.
- 5 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Víctor Agustín Cabrerros
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Director del primer diario local, Diario “LA MAÑANA”.
- 6 - **NOMBRE Y APELLIDO:** María Adelaida Moreira
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: No (más de 40 años de residencia)
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Maestra rural - vivió y trabajó en la estancia “La Morocha” (Partido de Bolívar) ; escritora.
- 7 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Carlos Martín
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Remisero; realiza viajes diariamente a la zona rural del partido.
- 8 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Eduardo Márquez
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Director del museo municipal “Florentino Ameghino”; historiador local; escritor.
- 9 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Marilina Belén Gómez
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Licenciada en Turismo – empleada de la agencia de turismo local “Ankor Tour”.
- 10 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Emilio Posadas
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Propietario de la Estancia Turística “Santa Catalina”; nació y vivió en la zona rural; actualmente vive en la estancia.
- 11 - **NOMBRE Y APELLIDO:** Susana Torres Pérez
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Integrante del Centro Tradicionalista local “Salinas Grandes”.
- 12 - **NOMBRE Y APELLIDO:** César Ojuez
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: Sí
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Ingeniero agrónomo; técnico de la Agencia de Extensión Rural INTA Bolívar.
- 13 - **NOMBRE Y APELLIDO:** M^a Josefina Busquet Serra
NACIDO EN EL PARTIDO DE BOLÍVAR: No (más de 40 años de residencia)
CARGO U OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA/HA DESEMPEÑADO: Propietaria de la Estancia Turística “Tres Marías”.

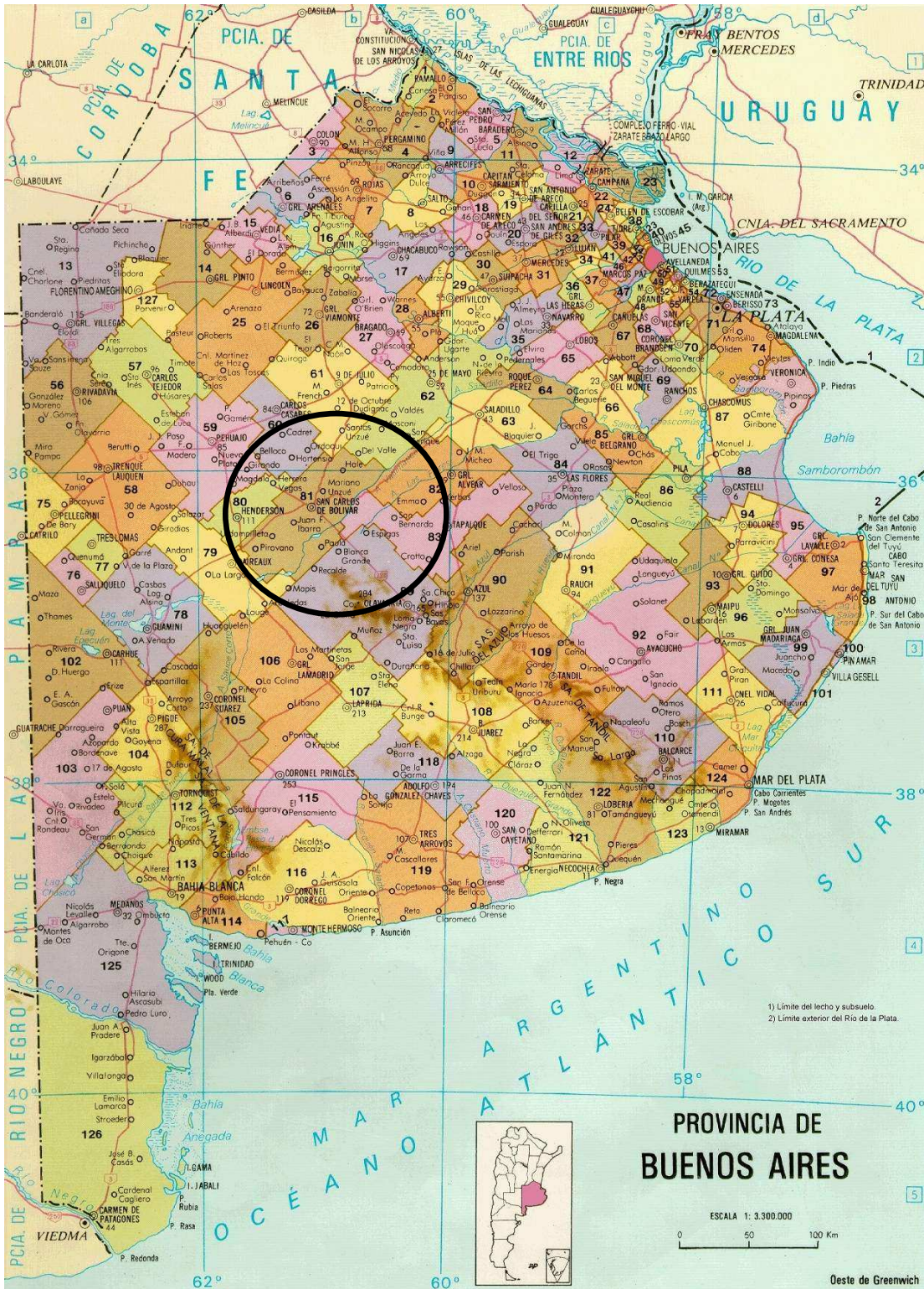
RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Valoración Media
a)	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4,15
b)	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3,92
c)	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3,54
d)	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4,31
e)	3	4	4	5	5	4	4	2	1	5	4	3	5	3,77
f)	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,31
g)	4	5	2	5	5	2	1	2	2	5	4	4	2	3,31
h)	4	3	2	5	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2,46
i)	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4
j)	4	4	2	5	3	4	4	2	Ns/nc	4	4	4	4	3,66
k)	4	3	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3,23
l)	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3,54
m)	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	Ns/nc	2	2,50
n)	4	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	Ns/nc	2	2,23
o)	3	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2,30
p)	3	Ns/nc	2	3	Ns/nc	2	2	2	1	2	3	1	3	2,18
q)	Ns/nc	4	3	3	Ns/nc	1	3	2	1	2	Ns/nc	Ns/nc	3	2,44
r)	Ns/nc	3	4	3	Ns/nc	3	4	2	3	3	3	2	4	3,09
s)	Ns/nc	2	1	5	1	2	1	1	1	1	2	Ns/nc	1	1,63
t)	Ns/nc	3	2	5	Ns/nc	2	1	1	4	2	2	Ns/nc	2	2,4
u)	Ns/nc	4	1	4	Ns/nc	2	1	2	Ns/nc	2	2	Ns/nc	2	2,22
v)	4	4	1	4	1	1	1	4	3	2	3	Ns/nc	3	2,58
w)	Ns/nc	4	1	4	1	2	1	1	2	1	1	Ns/nc	1	1,72
x) ⁹³	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1,69
y) ⁹⁴	2	1	1	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1,61

⁹³ La letra "x" representa a la variable "Grado de información que la población local posee respecto al turismo rural".

⁹⁴ La letra "y" representa a la variable "Gestión del gobierno local para el desarrollo del turismo rural como actividad socioeconómica".

ANEXO Nº 4: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PARTIDO DE BOLÍVAR



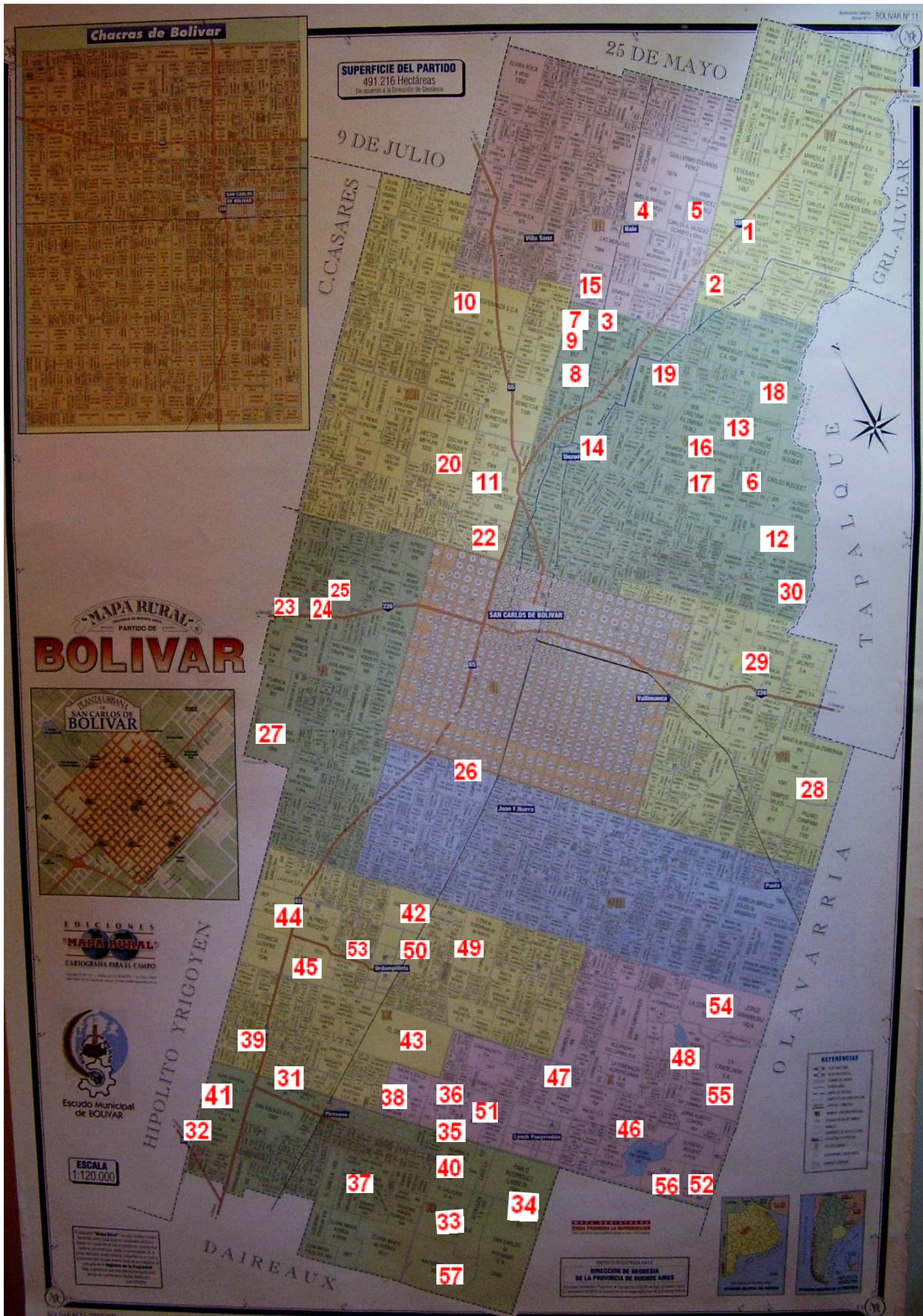
Fuente: <http://www.pampillos.com.ar/mapas/map/buex.htm>

ANEXO N° 5: RUTAS DE ACCESO AL PARTIDO DE BOLÍVAR



<http://www.buenosaires turismo.com.ar/rutas-accesos.htm>

ANEXO Nº 6: ESTANCIAS DEL PARTIDO DE BOLÍVAR



Fuente: Municipalidad de Bolívar

REFERENCIAS

ZONA HALE/UNZUÉ

1. La Nicolasa
2. La Matilde
3. San Pablo
4. Las Gracias
5. La Arcadia
6. El Pino
7. La Chiquita
8. Tres Marías
9. La Lydia
10. La Esperanza
11. San Juan
12. San Emilio
13. San Miguel
14. San Carlos
15. Las Leticias
16. La Morochoa
17. El Ceibo
18. El Cabildo
19. La Adela
20. Don Florencio
21. Laguna Chica
22. La María

ZONA CENTRO-OESTE

23. Boscobell
24. San Antonio
25. San Ignacio

ZONA IBARRA

26. La Vizcaína
27. San Andrés

ZONA PAULA

28. San Rafael

ZONA VALLIMANCA

29. La Florida
30. Santa Catalina

ZONA PIROVANO

31. Cume-Có
32. La Celina
33. El Tordillo
34. San Carlos
35. La Tapera
36. San Joaquín
37. Las Margaritas
38. Don Roque
39. Palau
40. La Concepción
41. Santa verónica

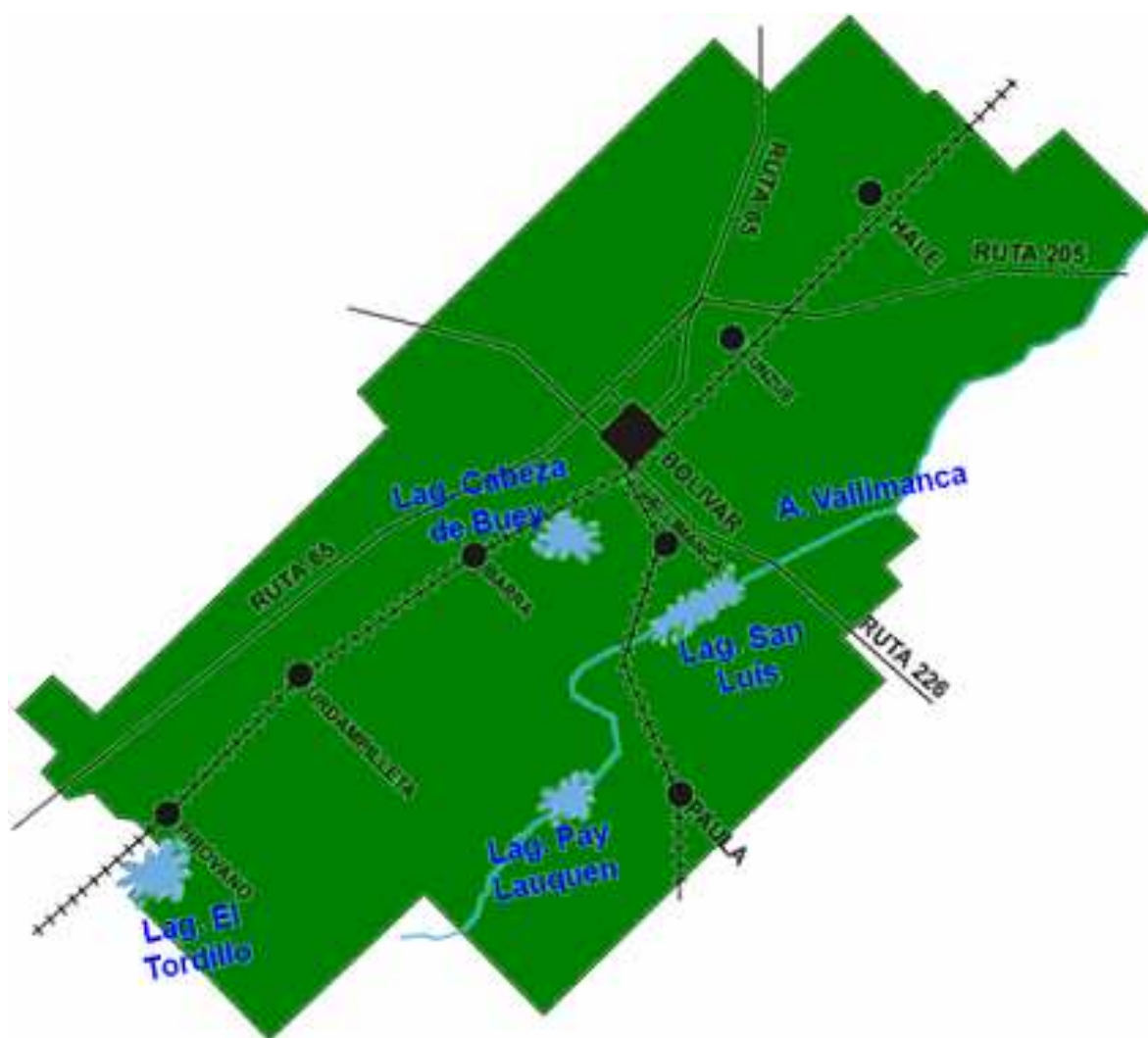
ZONA URDAMPILLETA

42. Sauce – Có
43. El Deseado
44. La Celina
45. El Porvenir
46. El Veterano
47. El Capricho
48. Pay-Lauquén
49. La Fe
50. San Juan
51. La Primavera
52. La Graciana
53. Cúsculo

ZONA LYNCH PUEYRREDON

54. La Sorpresa
55. La Candelaria
56. Salada Chica
57. Natividad

ANEXO Nº 7: RECURSOS HÍDRICOS DEL PARTIDO DE BOLÍVAR



Fuente: "Bolívar, nuestro lugar". Bolívar, 2004.

ANEXO Nº 8: MATERIAL ARQUEOLÓGICO Y EXPONENTES HISTÓRICOS DE LA VIDA COTIDIANA DE LA ZONA DE BOLÍVAR, EXHIBIDOS EN EL MUSEO MUNICIPAL "FLORENTINO AMEGHINO"



Fotos: <http://www.diariolamanana.com.ar/>

ANEXO Nº 9: DECRETO DECLARACION DE LUGAR HISTÓRICO

Presidencia de la Nación
SECRETARÍA DE CULTURA



Comisión Nacional de Museos y de
Monumentos y Lugares Históricos

MONUMENTOS Y LUGARES HISTORICOS NACIONALES

Decreto 2.478/43

Declárase monumento histórico la Finca "El Carmen de Güemes" y lugar histórico el sitio donde se desarrolló el combate de San Carlos en el Partido de Bolívar, Provincia de Buenos Aires.

Departamento de I. Pública. Buenos Aires, 13 de julio de 1943.

Visto la nota de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos en la que solicita se declare monumento histórico la Finca conocida por el nombre "El Carmen de Güemes" situada en el Sud - Oeste de la ciudad de Salta y Lugar Histórico el sitio donde se desarrolló el Combate de San Carlos hoy jurisdicción del Partido de Bolívar - Provincia de Buenos Aires, el 8 de marzo de 1972, y

CONSIDERANDO:

Que el valor histórico de la referida Finca queda demostrado ante la manifestación de que la misma fue habitada por el General Güemes y sirvió de campamento al Ejército que durante varios años guardó la frontera norte del país contra las fuerzas realistas del Alto Perú.

Que en cuanto a la acción de San Carlos tuvo como motivo la invasión de las líneas de fortificaciones de la frontera Sud y Oeste por las tribus coaligadas al frente del Cacique Gallvucurá y su rechazo por las fuerzas nacionales al mando del General Ignacio Rivas.

Por ello y de conformidad con lo dispuesto por los artículos 1º (apartado 2º), 3º y 4º de la Ley Nº 12.665;

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º.- A mérito de lo dispuesto por la Ley Nº 12.665, primer apartado, segundo párrafo, declárase monumento histórico la finca conocida por el nombre "El Carmen de



Comisión Nacional de Museos y de
Monumentos y Lugares Históricos

Güemes” situada al Sud – Oeste de la ciudad de Salta y Lugar Histórico el sitio donde se desarrolló el combate de San Carlos.

Artículo 2º.- Autorízase a la referida Comisión Nacional para que acuerde con los propietarios del citado inmueble el modo de asegurar su conservación y el cumplimiento de los fines establecidos por el artículo 10 del decreto reglamentario de la Ley, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 8º del mismo.

Artículo 3º.- Comuníquese, publíquese, anótese, dése al Registro Nacional y archívese.

RAMIREZ

Elvio Carlos Anaya

Fuente: http://www.monumentosysitios.gov.ar/catalogo/uploads/1943_d2478.pdf

ANEXO N° 10: MONOLITO DE “LOS CUATRO VIENTOS”



Fotos: tomas propias

ANEXO N° 11: PUEBLO RURAL: PIROVANO





Fuente: <http://www.apirovano.com.ar>

ANEXO Nº 12: DECLARACION DE INTERÉS HISTÓRICO-CULTURAL

CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION

1

SESIONES ORDINARIAS

2002

ORDEN DEL DIA Nº 1682

COMISION DE CULTURA

Impreso el día 27 de noviembre de 2002

Término del artículo 113: 6 de diciembre de 2002

SUMARIO: **Estación** ferroviaria de la localidad de Pirovano, partido de Bolívar, en la provincia de Buenos Aires. Declaración de interés histórico y cultural. **Lugo de González Cabañas**. (6.900-D.-2002.)

Dictamen de comisión

Honorable Cámara:

La Comisión de Cultura ha considerado el proyecto de resolución de la señora diputada Lugo de González Cabañas, por el que se declara de interés histórico y cultural la estación ferroviaria de Pirovano, partido de Bolívar, provincia de Buenos Aires, con motivo de haberse producido el 5 de febrero de 1905, la última reyerta bélica por un sistema de sufragio popular; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconseja la aprobación del siguiente

Proyecto de declaración

La Cámara de Diputados de la Nación

DECLARA:

Que vería con agrado que el Poder Ejecutivo, a través de los organismos que correspondan, declare de interés histórico y cultural la estación ferroviaria de la localidad de Pirovano, partido de Bolívar, provincia de Buenos Aires, con motivo de haberse producido, el 5 de febrero de 1905, la última reyerta bélica por un sistema de sufragio popular.

Sala de la comisión, 19 de noviembre de 2002.

Hugo G. Storero. – Irma Roy. – Alicia V. Gutiérrez. – Mónica S. Arnaldi. – Araceli E. Méndez de Ferreyra. – Rosa E. Tulio. – Norma R. Pilati. – Roberto José Abalos. – María del C. Alarcón. – Carlos T. Alesandri. – Roque T. Alvarez. – Marta I. Di Leo. – Gracia M.

Jaroslavsky. – Jorge A. Obeid. – Irma F. Parentella. – Sarah A. Picazo. – Juan D. Pinto Bruchmann. – Olijela del Valle Rivas. – María N. Sodá

INFORME

Honorable Cámara:

La Comisión de Cultura al considerar el proyecto de resolución de la señora diputada Lugo de González Cabañas, por el que se declara de interés histórico y cultural la estación ferroviaria de Pirovano, partido de Bolívar, provincia de Buenos Aires, con motivo de haberse producido el 5 de febrero de 1905, la última reyerta bélica por un sistema de sufragio popular, lo modifica por razones de mejor técnica legislativa y cree innecesario abundar en más detalles que los expuestos en los fundamentos que acompañan la iniciativa, por lo que los hace suyos y así lo expresa.

Hugo G. Storero.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Liderada por los caudillos radicales y grupos de conservadores disidentes que pretendían grandes cambios en el sistema de sufragio de nuestro país, el cual años más tarde fue modificado por la llamada ley Sáenz Peña, la reyerta sucedió el día 5 de febrero de 1905, si bien se produjeron varios enfrentamientos en todo el país y básicamente en la provincia de Buenos Aires, el de mayor trascendencia y que más muertos y heridos provocó fue el acaecido en Pirovano, en dicha estación de ferrocarril.

Las tropas leales al gobierno avanzaban por el sur y los revolucionarios (que bregaban por el sufragio universal, secreto y obligatorio desde hacía déca-

das, haciendo sentir su presencia con varias revoluciones desde 1893 y practicando la llamada abstención electoral, denunciando fraude por parte del partido gobernante) por el norte, la mayoría de los integrantes de esta última tropa desconocían la delación que habían perpetrado parte de sus jefes militares con los líderes militares del gobierno, que da como resultado, al encontrarse frente a frente ambas tropas en la localidad de Pirovano, la emboscada y la traición de parte de los líderes de esta tropa que uniéndose al escuadrón contrario y por lógica mayoría arroja como resultado una masacre con fusilamiento, heridas con armas blancas y muertos a golpe de puños. El total de muertos asciende a 32, siendo todas las víctimas aportadas por los revolucionarios, entre ellas podemos citar a los señores Baca, Kurh, Agustín Roca, Inocencio Arroyo, Alejandro Moreno, Hipólito Veniards, José Avelino Manteros.

Luego de estos sucesos, magnificados por lo acontecido en Pirovano y el fracaso de la que sería la última revolución los líderes de la misma, se refugiaron en Uruguay donde son recibidos por miembros del Partido Blanco. Transcurrido un tiempo y sosegado el ambiente político regresan al país emprendiendo una lucha pacífica sólo sustentada por el abstencionismo y el diálogo con el gobierno hasta que en 1912 se promulga la ley Sáenz Peña.

Habitualmente al emprender el aprendizaje de historia se suele decir que “si no se mira lo sucedido en el pasado no se puede entender el presente, ni planear u organizar el futuro”, también se suele utilizar la frase “mirar al pasado sirve para no cometer los mismos errores en el futuro”.

La llamada tragedia de Pirovano es un hecho histórico importante que marcó un antes y un después en la lucha por el sufragio universal y los métodos para lograr este preciado objetivo que de allí en más se utilizaron, trazó la línea de la lucha revolucionaria armada a la lucha revolucionaria pacífica y permitió siete años después el voto obligatorio, secreto y universal (claro que con ciertas limitaciones como que sólo podía votar el hombre mayor de 18 años y no la mujer), varios años más tarde el general Perón con la férrea labor y lucha de su entrañable compañera Eva Duarte de Perón lograría el voto femenino equiparándola en este aspecto en el mismo nivel que el varón.

Por los motivos expuestos solicito a los miembros de esta Honorable Cámara la aprobación del presente proyecto de resolución.

Cecilia Lugo de González de Cabañas.

ANTECEDENTE

Proyecto de resolución

La Cámara de Diputados de la Nación

RESUELVE:

Declarar de interés histórico y cultural la estación de ferrocarril de la localidad de Pirovano, partido de Bolívar, provincia de Buenos Aires. Con motivo de haberse producido, el 5 de febrero de 1905, la última reyerta bélica por un sistema de sufragio popular.

Cecilia Lugo de González de Cabañas.

ANEXO Nº 13: DETALLES DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARQUITECTÓNICO DE ALGUNAS DE LAS ESTANCIAS DE LA ZONA⁹⁵

→ Las tierras de la estancia “Cume-Có”, ubicada a cinco km. de la localidad de Pirovano, pertenecía al reconocido médico cirujano Ignacio Pirovano; uno de sus hijos, Rodolfo Pirovano, cuando su padre muere, decide fundar una ciudad que llevara su nombre. Rodolfo fue quien dibujó la planta urbana de la localidad; fue un escultor destacado de Argentina, y en la estancia se conservan múltiples bustos y cabezas por él modelados, entre los cuales cabe destacar el de su padre, colocado en la sala de cirugía del “Hospital Pirovano” en la ciudad de Buenos Aires.

La estancia actualmente cuenta con 3.600 has. Posee instalaciones rurales y edificios de verdadero valor histórico y arquitectónico, como lo es el casco de la estancia; las instalaciones son construidas con madera de la estancia y sus enseres ostentan también esos atributos.

Existe una cochera donde se pueden ver una línea completa de vehículos de época; en un sector del parque, se puede observar un laberinto de ligustrina que llega casi a los dos metros, diseñado por los Pirovano.

Alrededor de la década del '70, parte de estas tierras fueron cedidas por la familia Pirovano a la organización religiosa conocida como OPUS DEI⁹⁶. A lo largo del tiempo, integrantes de esta institución, realizaron algunas reformas dentro del predio; por ejemplo, en un sector de la casa donde antiguamente había dormitorios, se construyó una capilla; también construyeron una fuente y una escultura religiosa en un sector del extenso parque de la estancia; por otra parte, reunieron en una de las habitaciones elementos de la historia de la estancia y la familia Pirovano, como el álbum familiar, bustos del doctor Pirovano, cuadros, mantelería bordada con la marca de la estancia, además de la vajilla, armarios, sillas, sillones, camas, entre otros objetos.

Actualmente en “Cume-Có” vive una pareja encargada del mantenimiento de la estancia, para que esté en condiciones cuando llegan los curas y demás integrantes de la organización, quienes se instalan en el lugar durante el receso invernal y estival; es por esto que en la estancia no se permite el acceso a personas ajenas, y al ser privada, las posibilidades del turismo aquí, por el momento son nulas.

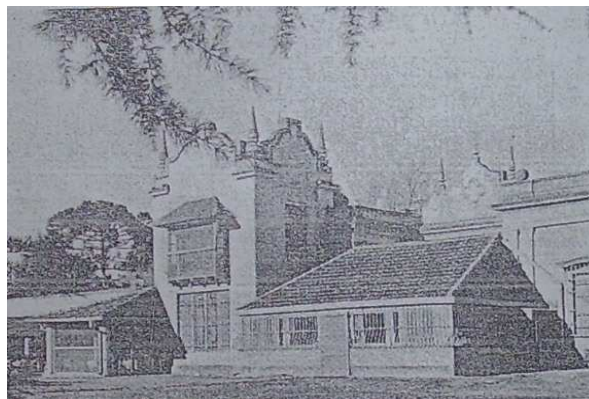
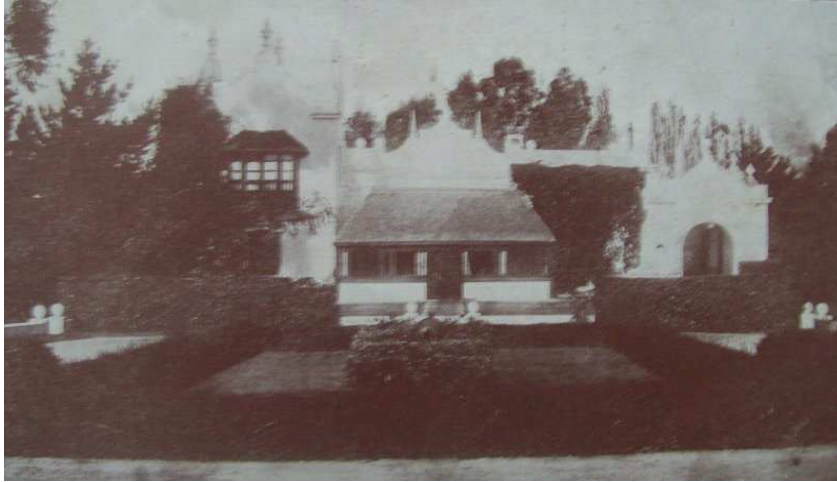


Estancia “CUME-CO” – Vista panorámica del casco principal

⁹⁵ ALBUM PRO CINCUENTENARIO, MDCCCLXXVII. 1928, Bolívar. Ed.PONS Y ANNECHINI.

⁹⁶ El Opus Dei es una institución de la iglesia católica; su misión consiste en difundir el mensaje de que el trabajo y las circunstancias ordinarias, son ocasión de encuentro con Dios, de servicio a los demás y de mejora de la sociedad.

→ Otra de las estancias que brillan por su riqueza patrimonial es “La Florida”. En un primer momento, la estancia se caracterizó por ser un establecimiento recreo de sus propietarios, explotándose únicamente, por otra parte, con ganadería. Esto cambia en el año 1946 cuando es vendida al señor Kart Eichholz, quien modifica algunos sectores de la estancia, por ejemplo, remodela el casco edificado en 1881 y rejuvenece el hermoso parque diseñado por el famoso paisajista Carlos Tays.



Estancia “LA FLORIDA” – Vistas del frente principal y parque

Los campos de la estancia fueron escenarios de las correrías del indio, una de las causas es su cercanía al arroyo Vallimanca. Algunos de los vestigios son: un cañón hallado en el arroyo Vallimanca, que data de la época de las luchas con los indios; un reloj de sol; esculturas de mármol; murales decorados; galpón de maquinas, de sulkys y de ordeño, la herrería, entre otros lugares destacados.



Acceso a “LA FLORIDA” - Acceso por RN 226,
a 18 Km. de San Carlos de Bolívar



Cartel identificador de la estancia

→ Dentro del conjunto de establecimientos rurales que prestigian al Partido de Bolívar, se encuentra ocupando un lugar especial la estancia “*El Deseado*”, dedicada a la ganadería y agricultura; ubicada en la zona del pueblo de Urdampilleta. Su nombre se remonta a épocas pasadas, en las que había en la zona un pequeño manantial que dio origen al bautizo del viejo fortín “*El Deseado*”, cuyo nombre nace del deseo de los conquistadores de la frontera sur, de encontrar agua potable en sus épicas lozanías. El nombre, se mantiene luego cuando se transforma en establecimiento rural, en homenaje y recuerdo de aquellos que la bautizaron.

La edificación del casco de la estancia, data de los albores del siglo XX; el parque, de ocho has., está poblado de añosos árboles y jardines, uno de ellos el frondoso ‘aguriguay’, cuya existencia se calcula en más de 150 años; además de la pileta de natación de forma circular que ornamenta al mismo.

El establecimiento posee también una aeropista con dos cómodos hangares donde se guarda un avión afectado al servicio de la estancia y para la práctica de deporte de aire.

→ “*El Tordillo*” llegó a ser la estancia más grande del Partido de Bolívar con 18.000 has., actualmente se dedica a la actividad agrícola-ganadera. Ubicada a 21km. del pueblo de Pirovano, posee un majestuoso parque de 40 has., atravesado por un camino que lleva hacia la laguna homónima, propiedad privada de los dueños de “*El Tordillo*”, rodeada de jardines y montes.

El casco de la estancia es sencillo, pero con instalaciones muy cómodas.



Vista del casco principal

Entre los edificios históricos más importantes de “*El Tordillo*”, además de la casa central, se destacan: un establo de arquitectura colonial, lo que antiguamente fue una gran caballeriza; la matera, lugar donde los peones se reunían en las horas de

descanso; otros edificios destinados a actividades agrícola-ganaderas y una capilla que cuenta con todos los elementos necesarios para dar y asistir a una misa; ceremonias que antiguamente se realizaban todos los domingos, cuando esta estancia y las cercanas, poseían más actividad y empleados.



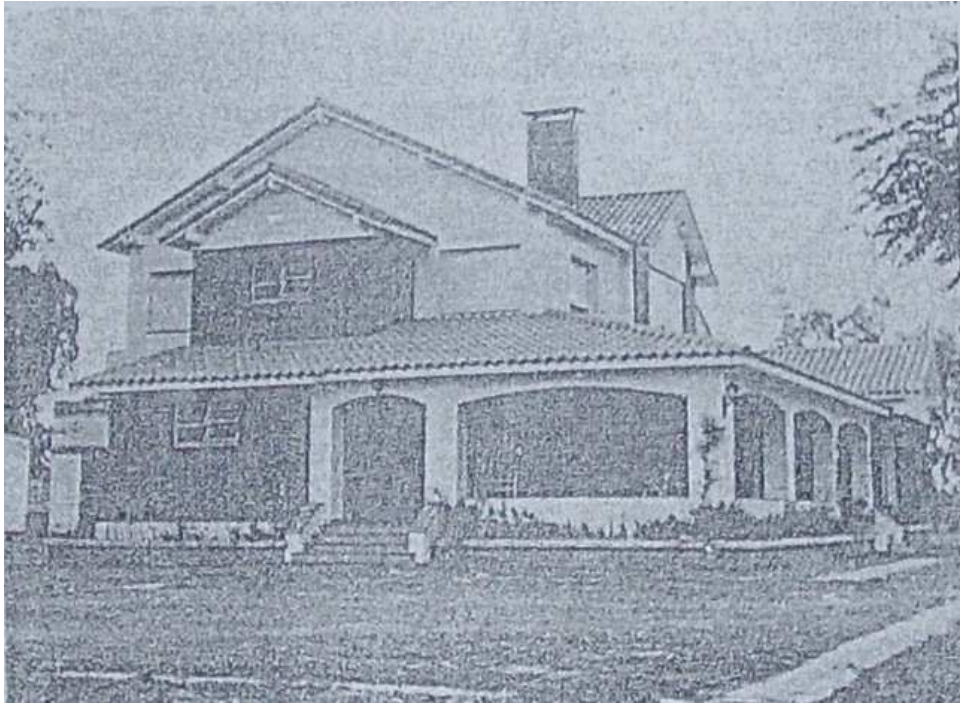
Capilla de "El Tordillo"



Instalaciones de "El Tordillo"

→ La estancia "San Pablo", ubicada en la zona de Unzué, fue edificada en 1866. La historia también la rodea; siendo una época en la que el indio no resignaba sus aspiraciones de ser dueño y señor de éstas tierras, la estancia fue dos veces arrasada por el malón⁹⁷, donde murieron sus habitantes y se perdió el ganado.

⁹⁷ Táctica utilizada por las tribus indígenas, que consistía en un ataque rápido y sorpresivo contra sus enemigos, en este caso, poblaciones y fortificaciones blancas. Incendaban las casas y tomaban todo lo que encontraban a su paso: comida, ropa, cautivos y fundamentalmente, el preciado ganado, luego se retiraban velozmente.



Vista antigua del casco principal y sus líneas arquitectónicas

En la actualidad, en el predio se pueden ver obras que lo embellecen, dándole un carácter señorial y a la vez vistoso; el edificio principal fue realizado combinando lo moderno y lo normando, por su parte, el inmenso parque repleto de añosa arboleda que se entremezcla con nuevas plantaciones, dotado de una gran piscina.



Estancia "SAN PABLO" – Vista panorámica del parque, su arboleda y el casco

→ Las tierras de la actual estancia "San Carlos", fueron propiedad de Don Mariano C. Unzué, cuando aún las llanuras bolivarenses eran escenario de las andadas del indio y cuyos primitivos pobladores, muchos de los cuales cayeron frente a los ataques indígenas, hubieron de defenderla, para poder conquistar la civilización tan preciada; posee un espacio al aire libre con instalaciones para parrilla y una piscina enclavada en el inmenso parque.

OTRAS ESTANCIAS PINTORESCAS



Estancia "San Ignacio"



Estancia "La Vizcaína"; en el frente se observa su fecha de construcción: 1881



Estancia "San Emilio"

Fuente: fotos blanco y negro: ALBUM PRO CINCUENTENARIO – Fuentes fotos color: tomas propias

ANEXO Nº 14: FESTEJOS DEL DÍA DE LA TRADICIÓN



Fotos: <http://www.diariolamanana.com.ar/>

ANEXO Nº 15: DEMOSTRACIONES DE DESTREZA CRIOLLA Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS EN EXPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD RURAL



Predio de la Sociedad Rural de Bolívar



Fotos: <http://www.ruralbolivar.com.ar>

ANEXO Nº 16: ESTANCIA TURÍSTICA “SANTA CATALINA”



Vista panorámica de la estancia



Antiguo casco; en lo alto del frente se observa el año de construcción: 1886



Accesorios típicos del gaucho, exhibidos en el interior del casco de SANTA CATALINA



Vista del Casco principal



En tierras de esta estancia se encontraba el Fortín "Reunión", uno de los tantos instalados en una línea de avanzada sobre los nativos

Fotos: tomas propias

ANEXO Nº 17: ESTANCIA TURÍSTICA “SAN JUAN”



Vistas del extenso parque y arboleda de la estancia



Fotos: tomas propias

ANEXO Nº 18: ESTANCIA TURÍSTICA “TRES MARÍAS”



Entrada al casco de la estancia



Parque de “Tres Marías”



Atardecer en la estancia



Lujoso equipamiento de "Tres Marías"



Fotos: <http://www.estanciatresmarias.com>

ANEXO N° 19: DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS ESTANCIAS

	ESTANCIA TRES MARÍAS	ESTANCIA SAN JUAN*	ESTANCIA SANTA CATALINA
OFERTA DE ESPARCIMIENTO	Entre las opciones de esparcimiento, la estancia ofrece masajes antiestrés; enseñanza de Idiomas programados; talleres literarios, de historia, de pintura, entre otros; actividades rurales; pesca; caminatas y cabalgatas: con guía; tenis y golf (fuera de la estancia); tours por cascos históricos de zona y por la ciudad de San Carlos de Bolívar, se ofrece conocer la historia de la batalla de San Carlos.	Alguna de las actividades que ofrece la estancia "San Juan" como esparcimiento son: cabalgatas y caminatas; posee canchas de tenis (medidas profesionales) y de fútbol.	Las alternativas de esparcimiento en la estancia son las cabalgatas, caminatas, recorridos históricos por la zona y se ofrece la participación del huésped en las diversas actividades agro-ganaderas que él desee.
OFERTA GASTRONOMICA	La oferta gastronómica incluye comida natural, directa de la huerta; cocina: tradicional, casera y para celíacos.	No se tienen datos	La oferta gastronómica se caracteriza por la comida típica del campo: asados, empanadas, locro, a menos que el huésped solicite otra.
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO	La capacidad de alojamiento que se ofrece es para seis personas.	Doce son las personas que pueden alojarse en la estancia.	La capacidad de alojamiento de la estancia es de seis personas.
OTROS DATOS DE INTERÉS	Las tarifas por día incluyen: desayuno, almuerzo, té, cena y bebidas. También se incluyen cabalgatas y caminatas diarias, uso de la piscina, sala de juegos y las actividades rurales. Los precios son por persona. Las actividades fuera del establecimiento tienen un costo adicional y el transporte no está incluido en la tarifa.	No hay continuidad en la prestación del servicio; se ofrece a pocas personas, de alto poder adquisitivo; es una estancia exclusiva.	Las tarifas dependen de las actividades que se realicen en la estancia; incluyen las cuatro comidas diarias.
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	Posee una página web, con toda la información de contacto; esta asociada a RATUR. Actualizan constantemente la página web, con ofertas y promociones especiales (Semana Santa; tarifas especiales por recesos vacacionales, etc.)	No se tienen datos	Reciben a turistas que llegan mediante el "boca a boca", a quienes han dado su número de celular.

* Fue imposible establecer contacto con el encargado del sector turístico de la estancia, por lo cual, se buscó un recurso paralelo para obtener información, que fue el de consultar al encargado de las diversas tareas agro-ganaderas y de cuidado de la estancia; por esto se aclara que la información para "San Juan", puede no ser tan exacta y cuantiosa como es el caso de las dos anteriores. Asimismo, se buscó constatar la veracidad de la información proveniente de fuentes secundarias, accediendo a diversas estancias y capturando fotografías que se exponen en la presente Tesis.

ANEXO N° 20: SEÑALIZACIÓN Y ACCESOS



Acceso a estancia "San Juan"; se ubica a la vera de ruta pavimentada



Vista aumentada de la entrada a "San Juan"



Acceso a estancia "Santa Catalina"



El boulevard de álamos y el cartel de bienvenida, reciben a los visitantes de la estancia



El nombre de la estancia se encuentra a la entrada, construido con hierros



A la izquierda. Cartel ubicado en la RN 226, señalizando la ubicación de Laguna San Luís y Paraje Vallimanca (zona del arroyo homónimo). **A la derecha.** Cartel que indica la ubicación de dos pueblos rurales; detrás se divisan las señales del ferrocarril.



Indicación vial señalizando Rutas; rotonda y distancia a próximas ciudades.



Cartel identificador del Paraje "Los Cuatro Vientos"; a metros se encuentra el monolito. Se accede por Ruta provincial 65, pavimentada.



Acceso a estancia "San Carlos"



Boulevard en el acceso a la estancia "La Vizcaína"