



PLAN RINCONES CON HISTORIA

CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS DE ENTRE RÍOS



INFORME FINAL

MARZO 2022

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS DE ENTRE RÍOS

PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS EN ENTRE RÍOS

INFORME FINAL

MARZO 2022

ESTUDIO SINGERMAN, MAKÓN Y ASOCIADOS SRL

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	7
2. TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN.....	9
2.1 Minuta de la reunión	10
2.2 Metodología Agile de Trabajo	11
3. TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN	12
3.1 Marca del Plan.....	12
3.2 Objetivos del Sistema de Comunicación del Plan	14
3.3 Canales de comunicación.....	14
3.4 Hitos de la comunicación.....	19
4. TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN	25
4.1 Requerimiento de información	25
4.2 Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan	32
4.3 Relevamiento territorial de la oferta	37
4.4 Benchmarking de destinos	103
4.5 Estudio de demanda turística potencial	120
4.6 Resultados de reuniones con Asociaciones Israelitas.....	133
4.7 Resultados de entrevistas a otros actores clave	135
5. TAREA 4. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO	138
5.1 Valoración de los atractivos y productos turísticos.....	138
5.2 Elaboración de la matriz de actores (stakeholders)	141
5.3 Caracterización socio-económica y normativa	148
5.4 Elaboración del análisis FODA	155
6. TAREA 5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	160
6.1 Lineamientos del plan.....	160
6.2 Estrategia de productos y mercados turísticos	164
6.3 Lineamientos de Comunicación y Comercialización	169
6.4 Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan	175
7. TAREA 6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL	178
7.1 Programa 1: Gobernanza del circuito y capital humano.....	179
7.2 Programa 2: Patrimonio de la colectividad judía	184
7.3 Programa 3: Conectividad y comunicaciones	188
7.4 Programa 4: Oferta turística.....	192

7.5 Programa 5: Promoción y comercialización	195
7.6 Calendario de los eventos identificados en el circuito	201
8. BIBLIOGRAFÍA	204
9. ANEXOS	207
9.1 Itinerarios de los relevamientos territoriales	207
9.2 Asistentes a Jornadas Participativas	210
9.3 Asistentes a reuniones presenciales con asociaciones israelitas	214
9.4 Asistentes a Encuentro de Trabajo virtual con las Asociaciones Israelitas	215
9.5 Material de difusión utilizado para la convocatoria a las Jornadas Participativas	216
9.6 Consignas abordadas en las Jornadas Participativas	218
9.7 Imágenes de las Jornadas Participativas y Encuentros de Trabajo	221
9.8 Imágenes de las reuniones con autoridades municipales y comunales	226
9.9 Imágenes de las reuniones con asociaciones israelitas	229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participantes de la reunión de inicio	9
Tabla 2. Alternativas de marca propuestas	12
Tabla 3. Sugerencias para redes sociales	16
Tabla 4. Atractivos turísticos identificados	37
Tabla 5. Identificación de los servicios turísticos	99
Tabla 6. Identificación de la infraestructura	100
Tabla 7. Matriz de stakeholders	141
Tabla 8. Matriz de incidencia, intereses, conflictos y contribución	145
Tabla 9. Indicadores y objetivos del Plan	161
Tabla 10. Grilla de mercados objetivo	165
Tabla 11. Grilla de productos turísticos	166
Tabla 12. Matriz de Productos/Mercados	168
Tabla 13. Programas y Proyectos del Plan Operacional	178
Tabla 14. Cronograma de ejecución de los Proyectos	199
Tabla 15. Itinerario del 1º relevamiento territorial	207
Tabla 16. Itinerario del 2º relevamiento territorial	209
Tabla 17. Asistentes a jornada participativa para la Formulación del Plan en Villaguay	210
Tabla 18. Asistentes a jornada participativa para la Formulación del Plan en Basavilbaso	211
Tabla 19. Asistentes a jornada participativa de Formulación Estratégica en Villaguay	212
Tabla 20. Asistentes a jornada participativa de Formulación Estratégica en Basavilbaso .	213
Tabla 21. Asistentes a reuniones con asociaciones israelitas	214
Tabla 22. Asistentes al encuentro de trabajo con asociaciones israelitas	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de trabajo del proceso de formulación del plan.....	9
Figura 2. Identidad visual de la Marca del Plan	13
Figura 3. Micrositio del Plan Rincones con Historia. Sección Inicio	18
Figura 4. Portada Documento de Trabajo “Resultados Preliminares del Relevamiento Territorial”	21
Figura 5. Portada del segundo documento de trabajo desarrollado.....	22
Figura 6. Portada del tercer documento de trabajo desarrollado	23
Figura 7. Portada del cuarto documento de trabajo desarrollado	24
Figura 8. Geolocalización de los atractivos de Villaguay	93
Figura 9. Geolocalización de los atractivos de Villa Clara	94
Figura 10. Geolocalización de los atractivos de Ing. Sajaroff y Colonia Carmel	95
Figura 11. Geolocalización de los atractivos de Villa Domínguez.....	96
Figura 12. Geolocalización de los atractivos de Aldea San Gregorio	97
Figura 13. Geolocalización de los atractivos de Basavilbaso	98
Figura 14. Mapas de la conectividad regional	102
Figura 15. Búsquedas del término “Villaguay” en Google Trends.....	122
Figura 16. Búsquedas del término “Basavilbaso” en Google Trends.....	122
Figura 17. Búsquedas del término “Villa Clara” en Google Trends.....	123
Figura 18. Búsquedas del término “Villa Domínguez” en Google Trends	124
Figura 19. Búsquedas del término “Ingeniero Sajaroff” en Google Trends	124
Figura 20. Presencia de la oficina de turismo de “Basavilbaso” en Google My Business ..	125
Figura 21. Matriz de valoración de los atractivos.....	139
Figura 22. Mapa de Stakeholders	147
Figura 23. Ejes Estratégicos del Plan.....	162
Figura 24. Flyers convocatoria a Jornadas Participativas.....	216
Figura 25. Flyer convocatoria al Encuentro de Trabajo Virtual con Asociaciones Israelitas	217
Figura 26. Foto de jornada participativa en Villaguay	221
Figura 27. Foto de jornada participativa en Basavilbaso	221
Figura 28. Foto de las personas participantes a la jornada en Villaguay	222
Figura 29. Foto de las personas participantes a la jornada en Basavilbaso	222
Figura 30. Foto de jornada participativa en Villaguay	223
Figura 31. Foto de jornada participativa en Basavilbaso	223
Figura 32. Foto de las personas participantes a la jornada en Villaguay	224
Figura 33. Foto de las personas participantes a la jornada en Basavilbaso	224
Figura 34. Foto de las personas participantes al encuentro de trabajo con asociaciones israelitas.....	225
Figura 35. Foto reunión con autoridades municipales de Basavilbaso	226
Figura 36. Foto reunión con autoridades municipales de Villa Clara	226
Figura 37. Foto reunión con autoridades municipales de Villaguay y Villa Domínguez.....	227
Figura 38. Foto reunión con autoridades comunales Ingeniero Sajaroff	227
Figura 39. Foto reunión con autoridades de Villaguay, Villa Clara y Villa Domínguez	228
Figura 40. Foto reunión con autoridades municipales de Basavilbaso	228

Figura 41. Foto de reunión con asociaciones israelitas de Villaguay, Va. Domínguez y Va. Clara	229
Figura 42. Foto de la reunión con referentes de la asociación israelita de Basavilbaso	229
Figura 43. Foto de la reunión con referentes de la asociación israelita de Villa Domínguez y del Museo y Archivo Histórico Regional de las Colonias Judías.....	230

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1. Balneario municipal de Villaguay	39
Ficha 2. Centro de Convenciones “Papa Francisco”	40
Ficha 3. Reserva Natural “La Chinita”	41
Ficha 4. Quinta “La Suiza”	42
Ficha 5. Museo Histórico Natural de Villaguay	43
Ficha 6. Complejo Termal de Villaguay	44
Ficha 7. Museo “Tierra de Minuanes”	45
Ficha 8. Salón de la Asociación Israelita de Villaguay	46
Ficha 9. Aeroclub de Villaguay	47
Ficha 10. Balneario Ramblones	48
Ficha 11. Sinagoga “Beith Jacob”	49
Ficha 12. Museo Histórico Regional	50
Ficha 13. Escuela Hebrea - Antigua Sinagoga de los Artesanos	51
Ficha 14. Cementerio judío de Villa Clara - Bélez	52
Ficha 15. Balneario - Camping Municipal de Villa Clara	53
Ficha 16. Casa Social “Barón Hirsch”	54
Ficha 17. Casa de Jacobo Schejman	55
Ficha 18. Ex-Junta de Fomento	56
Ficha 19. Almacén La Clarita	57
Ficha 20. Cementerio de San Vicente	58
Ficha 21. Monolito tragedia de Sandoval	59
Ficha 22. Polideportivo de Villa Clara	60
Ficha 23. Sinagoga de Ingeniero Sajaroff	61
Ficha 24. Cementerio de los Manecos	62
Ficha 25. Patio de los Manecos	63
Ficha 26. Sinagoga Colonia Carmel	64
Ficha 27. Cementerio Judío de Colonia Carmel	65
Ficha 28. Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías	66
Ficha 29. Ficha N° 29: Fondo Comunal Sociedad Cooperativa Agrícola Limitada	67
Ficha 30. El Viejo Manzano	68
Ficha 31. Sinagoga de Villa Domínguez	69
Ficha 32. Hotel de los Inmigrantes	70
Ficha 33. Estación de ferrocarril de Villa Domínguez	71
Ficha 34. Casa Estilo Polaca	72
Ficha 35. Hospital Noé Yarcho	73
Ficha 36. Última casa del Ingeniero Sajaroff	74
Ficha 37. Cementerio de San Gregorio - Colonia Sonnenfeld	75

Ficha 38. Sinagoga de San Gregorio	76
Ficha 39. Casa Rural “Don Natalio”	77
Ficha 40. Sinagoga Tefilá L’ Moisés.....	78
Ficha 41. Sinagoga Beith Abraham (de los trabajadores)	79
Ficha 42. Sociedad Agrícola Lucienville	80
Ficha 43. Estación de ferrocarril Gobernador Basavilbaso	81
Ficha 44. Museo del Riel.....	82
Ficha 45. Polideportivo municipal de Basavilbaso.....	83
Ficha 46. Complejo Termal de Basavilbaso	84
Ficha 47. Sinagoga de la Colonia Novibuco I.....	85
Ficha 48. Cementerio de la Colonia Novibuco I.....	86
Ficha 49. Casa de Don Sito	87
Ficha 50. Biblioteca Lucienville	88
Ficha 51. Campamento Calá.....	89
Ficha 52. Cementerio de la Colonia III	90
Ficha 53. Granja Agroecológica	91
Ficha 54. Sinagoga Rural.....	92

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe expone los resultados finales del “Plan de Desarrollo Turístico del Circuito de Colonias Judías en Entre Ríos” cuya formulación estuvo a cargo del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos y el Consejo Federal de Inversiones, bajo la asistencia técnica del Estudio Singerman & Makón.

Se trata de un plan de desarrollo turístico que tiene por objetivo impulsar el desarrollo del turismo en base al patrimonio tangible e intangible ligado a la identidad del pueblo judío en las localidades que conforman el Circuito Colonias Judías de Entre Ríos, a fin de generar oportunidades de trabajo genuinas que contribuyan a favorecer el arraigo de los más jóvenes en las distintas localidades y permitan preservar el legado histórico-cultural de las comunidades.

Para tal fin, en una primera etapa, se llevaron a cabo un conjunto de tareas relativas al “Análisis prospectivo ampliado y diagnóstico”, el cual dio cuenta de la caracterización turística del circuito, sus potencialidades y las expectativas e intereses de los actores locales en relación al desarrollo turístico.

Luego, en una segunda etapa, se desarrolló de manera participativa junto a los actores locales, la estrategia del plan, la cual alberga el sistema de decisiones que le da una estructura al Plan Rincones con Historia.

Seguidamente, se procedió a formular el Plan Operativo, herramienta fundamental para la implementación del plan. Este se halla constituido por una serie de Programas, Proyectos y Acciones, con horizonte de implementación e indicadores de cumplimiento y resultado.

Así, a lo largo del documento se describen cada una de las instancias del proceso de formulación del plan, los resultados y definiciones correspondientes.

El informe detalla inicialmente el modo en el que se llevó a cabo la puesta en marcha de la formulación del plan, basada en la implementación de una Metodología Agile de Trabajo, la cual promueve la participación activa por parte de todos los actores involucrados directa o indirectamente en el proceso de formulación del mismo.

Posteriormente, presenta los resultados alcanzados en términos del diseño del sistema de comunicación del plan, el relevamiento y sistematización de información y el análisis prospectivo ampliado y diagnóstico.

Luego, se detalla el sistema de decisiones del plan, compuesto por la visión-imagen objetivo, el posicionamiento deseado, los propósitos generales, los objetivos y los ejes estratégicos establecidos para dar marco a las iniciativas del Plan Operativo.

A su vez se expone la estrategia de productos y mercados con su respectiva matriz, los lineamientos de comunicación y comercialización y, finalmente, el Plan Operacional, el cual consta de 5 programas anclados en los ejes estratégicos y 19 proyectos, cada uno de ellos con acciones propuestas para alcanzar los objetivos planteados.

Para finalizar, en Anexos, se reflejan los itinerarios de los relevamientos territoriales, el material de difusión producido para la convocatoria a las instancias participativas, los asistentes a cada una de las reuniones mantenidas y a las jornadas participativas, las imágenes capturadas durante las mismas y la metodología utilizada.

2. TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

El día 25 de noviembre de 2021 se llevó a cabo la Reunión de Inicio relativa a la puesta en marcha del Plan de Desarrollo Turístico del Circuito de Colonias Judías de Entre Ríos, cuya formulación estará a cargo del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos y el Consejo Federal de Inversiones, bajo la asistencia técnica del Estudio Singerman & Makón.

Tabla 1. Participantes de la reunión de inicio

NOMBRE	ENTIDAD/CARGO	FUNCIÓN
Anabella Venosa	Consejo Federal de Inversiones Analista de Desarrollo de Vínculos Comerciales	Referente técnico CFI
Gastón Irazusta	Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos Secretario	Responsable institucional Equipo Entre Ríos
Alejandro Richardet	Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos Director General de Planeamiento Estratégico y Desarrollo Turístico	Coordinador Equipo Entre Ríos
María Laura Godoy	Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos Coordinadora del Corredor	Responsable técnico Equipo Entre Ríos
Camilo Makón	Estudio Singerman & Makón Socio Gerente	Coordinador Equipo Consultor
Federico Chiramberro	Estudio Singerman & Makón Analista	Analista Equipo Consultor
Mariano Spadari	Estudio Singerman & Makón Analista	Analista Equipo Consultor

Fuente: elaboración propia



Figura 1. Cronograma de trabajo del proceso de formulación del plan

Fuente: elaboración propia

2.1 Minuta de la reunión

Durante la reunión se trataron los siguientes temas:

- Fechas tentativas para el desarrollo del trabajo de campo. Se consideraron como fechas tentativas para la realización de este, los días los días 13 al 16 de diciembre de 2021.
- Definición de la marca del plan, con su respectiva identidad visual, considerando el día 3 de diciembre como fecha límite para la finalización de dicha tarea. Para ello, los referentes del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos realizaron una primera evaluación interna de las distintas propuestas de marca presentadas por el equipo técnico de Estudio Singerman & Makón. Al mismo tiempo se debatieron los Lineamientos de Comunicación a adoptar en las redes sociales y otros canales de comunicación institucionales de la provincia para la difusión de novedades y avances del proceso.
- Identificación de los stakeholders del plan, acción necesaria para la convocatoria a las jornadas participativas para la formulación del plan que fueron llevadas a cabo durante el trabajo en territorio. Se identificaron tales personas y entidades:
 - Asociaciones Israelitas de las localidades de Villaguay, Villa Domínguez, Villa Clara, Basavilbaso e Ingeniero Sajaroff.
 - Autoridades municipales y comunales
 - Referentes de los gobiernos locales de las áreas de turismo y demás áreas vinculadas al desarrollo económico local
 - Prestadores de servicios turísticos
 - Autoridades de Cámaras empresarias
 - Referentes de organizaciones religiosas judías

2.2 Metodología Agile de Trabajo

Se propuso a la contraparte provincial la implementación de la Metodología Agile de Trabajo para el proceso de formulación del plan. La misma consiste en abordar la asistencia técnica a través de “*sprints*”, cada uno de los cuales posee una duración aproximada de 2 semanas, en tanto se consideran la realización de tareas con objetivos y resultados esperados concretos. Por ello, durante cada *sprint* se efectúan entregas preliminares, denominadas “Documentos de Trabajo”, con el fin de que la contraparte provincial y los actores locales puedan tener noción de los resultados que se están alcanzando, y de esta manera participen de manera activa en el proceso de formulación del plan, dando feedback respecto al desarrollo del producto final de cada *sprint*.

3. TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

3.1 Marca del Plan

La Marca del Plan se constituye como una herramienta que contribuya a la comunicación y genere referencia entre los actores locales que se busca involucrar en el proceso de formulación.

Responde a la necesidad comunicacional derivada de la complejidad técnica de comprender el alcance del Plan y de la dificultad derivada de comunicar su denominación técnica (“*Plan de Desarrollo Turístico del Circuito Colonias Judías en Entre Ríos*”).

Busca empatizar y generar identificación y recordación en las audiencias respecto al propio Plan, en tanto instrumento técnico de planificación turística del destino. La Marca del Plan se integra por una denominación única y una representación gráfica que coadyuva a este objetivo. El nombre y la representación gráfica se sintetizan en un isologotipo.

A continuación se presentan las 3 alternativas de marca del plan propuestas, cada una de ellas con sus respectivas ideas fuerza argumentales.

Tabla 2. Alternativas de marca propuestas

PROPUESTAS MARCA DEL PLAN	INSIGHTS (IDEAS FUERZA)
PLAN “TIERRA DE ORÍGENES”	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra que recibió a los colonos • Oportunidades y esperanza • Construir / Emprender • Un punto de partida para pensar el futuro
PLAN “JALOMOT” (SUEÑOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Sueños de colonos / Sueños de sus descendientes • Imaginar un futuro deseado • Rescatar la historia
PLAN “RINCONES CON HISTORIA”	<ul style="list-style-type: none"> • Rincones que cuentan con un legado histórico magnífico • Historias, anécdotas, sucesos de los colonos • Secretos que aguardan por ser descubiertos
En todos los casos con el sublema “Circuito de Colonias Judías del centro de Entre Ríos”.	

Fuente: elaboración propia

A partir de las alternativas propuestas por el Equipo Consultor (EC), el Equipo Entre Ríos (EER) eligió como Marca del Plan:

PLAN “RINCONES CON HISTORIA”
Círculo de Colonias Judías de Entre Ríos

Los insights de esta Marca se reconocen con la propia finalidad del plan: impulsar el desarrollo del turismo en base al patrimonio tangible e intangible ligado a la identidad del pueblo judío en las localidades que conforman el Circuito Colonias Judías de Entre Ríos, a fin de generar oportunidades de trabajo genuinas que contribuyan a favorecer el arraigo de los más jóvenes en las distintas localidades y permitan preservar el legado histórico-cultural de las comunidades.



Figura 2. Identidad visual de la Marca del Plan
Fuente: elaboración propia

En relación a la identidad visual de la Marca del Plan, se utiliza la fuente Nunito, compartiendo la misma tipografía, al mismo tiempo que la misma paleta de colores que la Marca de Gestión del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos. En relación a la simbología, se utiliza una versión estilizada de la Estrella de David, símbolo representativo del pueblo judío por excelencia, el cual es altamente reconocido en cualquier ámbito y cultura. Cada una de las puntas representa un rincón y cada uno, tiene su historia para contar.

3.2 Objetivos del Sistema de Comunicación del Plan

- Obtener, a partir de este Sistema de Comunicación integral, la participación activa e integración de todos los sectores y comunidad en general.
- Generar acciones de identidad y percepción colectiva de imagen y pertenencia, en cuanto a la Marca del Plan.
- Despertar la curiosidad, el interés y la participación de distintos actores que deseen alinearse en una actividad atractiva y sustentable.
- Definir contenidos, mensajes generales, mensajes particulares y estimulación de los canales de comunicación y sus respectivos circuitos de feedback y retroalimentación de los participantes durante el proceso de formulación del plan.
- Estimular con los contenidos de los mensajes y piezas de difusión a todos los actores del sector: cámaras, empresas, emprendedores, trabajadores, comunidades, segmentos educativos y medios de comunicación.
- Promover canales activos, participativos y confiables para el reconocimiento del Plan y los tiempos de su formulación.

3.3 Canales de comunicación

A través de este Sistema de Comunicación, se busca producir contenidos de distintos formatos, protagonizados por los diferentes actores que intervienen en el proceso de formulación del Plan. Se pretende impactar, descontracturar, seducir, provocar, promover, despertar, estimular, emocionar, reflejar, describir, educar, capacitar, sorprender, convocar e integrar y, en paralelo, se plantea la necesidad de generar mecanismos de feedback e intercambio con los distintos públicos.

PERFILES EN REDES SOCIALES	SECCIÓN "NOTICIAS" DEL SITIO WEB DE TURISMO PROVINCIAL	MICROSITIO "PLAN RINCONES CON HISTORIA"	OTROS RECURSOS (GACETILLAS, MAILING, ETC,)
----------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------

3.3.1 Redes sociales

La Secretaría de Turismo de Entre Ríos posee perfiles en redes sociales orientados tanto a la promoción turística del destino, como a la comunicación interna a prestadores y demás actores involucrados en la actividad turística a nivel provincial.

Teniendo en cuenta que el público objetivo del Sistema de Comunicación son los actores existentes en las localidades que conforman el circuito, la comunicación referida a la formulación del Plan se realizará por medio de los perfiles de gestión del gobierno provincial.

FACEBOOK	INSTAGRAM
Secretaría de Turismo de Entre Ríos	@secturer

Los contenidos institucionales son generados a través de la Dirección de Promoción y Comunicación Turística, perteneciente a la Secretaría de Turismo de Entre Ríos, en línea a los ejes comunicacionales establecidos por la Secretaría de Comunicación del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos. Resulta fundamental la difusión de contenidos del Plan a través de los canales mencionados, de modo tal que los usuarios de la comunidad local reciban información oficial relacionada con los avances en la formulación del mismo.

Por otra parte, se sugiere categorizar el contenido de acuerdo al funcionamiento y desempeño de cada red social. Para esto, se generarán publicaciones teniendo en cuenta:

- Días y horarios de publicación: según las estadísticas y flujo.
- Categoría del contenido: informativo, inspiracional, gestión.
- Objetivo: si se busca informar, transmitir sensaciones, interactuar con la comunidad.
- Contenido: textos y contenido audiovisual a mostrar.
- Lugar de publicación: donde se publicará según el contenido.
- Call To Action: si se incluye link redireccionando al sitio web de turismo de la provincia, a una nota de prensa o al micrositio del Plan.

A modo general, para que la comunicación tenga el alcance deseado se recomienda unificar criterios en el uso de hashtags (#). La cantidad recomendada por red social es:

- INSTAGRAM: de 9 a 15
- FACEBOOK: de 1 a 3

Algunos hashtags de base sugeridos:

#PlanRinconesConHistoria #Turismo #DesarrolloTurísticoSustentable
#ColoniasJudías #LasColoniasDeciden

Cabe destacar que a estos se les sumarán otros que refieran a la acción o hito que se está comunicando, sobre todo en la red social de Instagram. Adicionalmente, se recomienda mencionar (@) a los actores involucrados en el Plan de acuerdo al hito que se esté comunicando. Por último, para aunar criterios, se recomienda dar a conocer los hashtags entre los stakeholders, para que puedan nutrir la comunicación desde sus redes sociales.

Tabla 3. Sugerencias para redes sociales

	Facebook	Instagram
Horarios y días de los posteos	Entre 12:00-15:00 hs los días miércoles, donde se identifica el mayor número de tráfico	Desde las 11:00 am los días miércoles, donde se identifica el mayor número de tráfico
Categoría	informativo, orientado a mostrar los avances del proceso	el tipo de contenido tiene que estar orientado a atraer la mirada, mostrando momentos, sensaciones, personas, paisajes
Objetivo	informar sobre las acciones que se están llevando adelante	mostrar sensaciones y momentos. Reflejar el sentido de pertenencia a una comunidad turística
Contenido	imágenes que pueden incluir textos, infografía	imágenes y/o vídeos de alta calidad, donde se muestre el patrimonio regional, momentos compartidos, relatos cortos o frases de distintos actores que están participando en el proceso del plan. De esta manera se pone el foco en las personas que contribuyen a la formulación del plan, generando cohesión social en torno al mismo y sus etapas
Descripción	Para destacar cada etapa/hito del plan se sugiere la incorporación de posteos en donde figure una imagen central con el logotipo y un reel de fotos ilustrando la acción/ hito. A los fines de otorgarle entidad a los contenidos generados sobre la formulación del plan y con el fin a su	Para destacar cada etapa/hito del plan se sugiere la incorporación de posteos en donde figure una imagen central con el logotipo y un reel de fotos ilustrando la acción/ hito. SOBRE LAS HISTORIAS

	<p>vez de utilizar todas las alternativas comunicacionales para alcanzar a todos los actores locales, resultaría conveniente la creación de un perfil de Facebook Ad hoc, generado especialmente para comunicar novedades sobre el proceso de formulación del plan e involucrar a las personas del segmento etario mayor, quienes tienden a utilizar en gran medida la red social Facebook. Los contenidos generados pueden ser publicados a través de la nueva cuenta y replicados al mismo tiempo desde el perfil ya existente “Secretaría de Turismo de Entre Ríos”.</p>	<p>Se sugiere respetar la gama de colores de la identidad visual del Plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad/Frecuencia: hasta 10 historias semanales. • Formato: Vertical <p>Las historias deben ilustrar cada etapa/hito del plan resumiendo las acciones realizadas. Se propone la incorporación de sección de historias destacadas con el isologotipo de la Marca del Plan, donde se comunicarán todas las acciones referidas al Plan. Por último, se sugiere incluir el link del micrositio en la sección de la BIO.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Sitio web oficial de turismo de la Provincia de Entre Ríos

Este sitio tiene una funcionalidad especialmente de comunicación y promoción turística externa. Sin embargo, desde la sección “Información” es posible acceder a un portal de noticias sobre turismo a nivel provincial de Entre Ríos. Aquí, se notificarán los distintos avances en el proceso de formulación del Plan Rincones con Historia, con imágenes que ilustren las notas.

3.3.3 Micrositio “Plan Rincones con Historia”

A través de un micrositio del Plan¹, desarrollado por el equipo consultor, se comparte información referida al Plan de Trabajo y estado actual del mismo. Este fue generado a través de la plataforma online Data Studio de Google y se diseñó con el objetivo de que pueda ser administrado por la Secretaría de Turismo de Entre Ríos en tanto finalice el proceso de formulación del plan. Además, se incluye la sección “#LasColoniasDeciden”, una plataforma para que los actores interesados en la formulación del plan participen activamente con opiniones, sugerencias e ideas durante dicho proceso.

¹ <https://singerman-makon.com/plan-rincones-con-historia>



Figura 3. Micrositio del Plan Rincones con Historia. Sección Inicio
Fuente: elaboración propia

3.3.4 Otros recursos

- **Gacetillas de prensa y medios locales**

Cada etapa y acción requiere de una gacetilla de prensa con su respectivas fotografías y/o medio visual que sirvan para ilustrar la nota. El Equipo Consultor aportará los contenidos que sean necesarios para el diseño de los productos comunicacionales, los cuales serán distribuidos a su vez por medios locales y regionales.

- **Sistema de mailing y lista de difusión**

Se sugiere compartir las noticias relacionadas al Plan con links que redireccionan a la sección “Noticias” de la página web de turismo oficial e invitaciones al micrositio “Plan Rincones con Historia” para incentivar los aportes en las distintas instancias del Plan.

3.4 Hitos de la comunicación

A continuación se describen los hitos comunicacionales propuestos para implementar el Sistema de Comunicación del Plan. Cada uno de ellos posee objetivos concretos, fecha de inicio y final y destinatarios específicos.

HITO 1. Anuncio del inicio del proceso de formulación participativa del “Plan Rincones con Historia”

El objetivo fue informar a las comunidades locales sobre el proceso de planificación estratégica a desarrollar en los próximos meses y qué beneficios representa para los pobladores de las localidades que conforman el circuito Colonias Judías.

Se trata de un hito cuya comunicación se realizó a través de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos, con foco en la convocatoria de los Stakeholders a las Jornadas Participativas para la Formulación del Plan, realizadas entre los días 13 y 16 de diciembre de 2021. Para tal fin, se desarrolló material de difusión para la ocasión.

HITO 2. Presentación “Plan Rincones con Historia”

El objetivo radicó en informar sobre el proceso de formulación del “Plan Rincones con Historia”, su objetivo, alcance, cronograma de trabajo y resultados esperados.

A su vez se presentó la Marca del Plan, con su respectiva identidad visual e ideas fuerza, destinada a contribuir al proceso de comunicación interna, generando referencia entre los ACTORES LOCALES que se buscan involucrar en el proceso de formulación.

HITO 3. Presentación del micrositio “Plan Rincones con Historia”

El objetivo fue informar a la comunidad local sobre las características y herramientas participativas comprendidas en el micrositio. Reforzar el mensaje de que se trata de un proceso de planificación estratégica participativa y qué beneficios representa para la comunidad.

El Micrositio es clave durante las distintas instancias de interacción con la comunidad local, ya que en el mismo serán compartidos distintos documentos de trabajo relativos a las diferentes fases de trabajo, a partir de los cuales se espera un feedback por parte de los actores locales en relación a su perspectiva con respecto a los progresos en el proceso de formulación del plan.

HITO 4. Reunión con autoridades locales y referentes de distintas áreas de gobierno

El objetivo es informar a los gestores de gobierno que se trata de un plan con gran incidencia territorial, a partir de entender al turismo como un fenómeno transversal que incide sobre numerosas dimensiones del territorio. De esta manera, se buscó transmitir una mirada holística del turismo y un compromiso interáreas para la formulación e implementación del Plan.

La comunicación se realizó de manera presencial, a lo largo del relevamiento territorial desarrollado entre los días 13 y 16 de diciembre de 2021.

HITO 5. #LasColoniasDeciden 1

Este representa una instancia participativa realizada con el objeto de compartir ante los actores locales, los avances respecto al proceso de formulación del plan alcanzados de manera posterior al primer relevamiento territorial. A través de un formulario online inserto en el micrositio Plan Rincones con Historia, se propone que los destinatarios respondan una encuesta especialmente elaborada para conocer su opinión sobre los resultados preliminares del relevamiento territorial y de esta manera, enriquecer el documento a través de la mirada de los actores locales y estimulando al mismo tiempo la participación de estos en el proceso de formulación del plan.

La comunicación se realiza a través de una difusión vía mailing desde la Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos, al mismo tiempo que se efectúan acciones de comunicación interna desde los perfiles en redes sociales y gacetillas de prensa de la Secretaría de Comunicación del Gobierno de Entre Ríos.



Figura 4. Portada Documento de Trabajo "Resultados Preliminares del Relevamiento Territorial"
Fuente: elaboración propia

HITO 6. #LasColoniasDeciden 2

Se propone una nueva instancia participativa con la comunidad local a través del micrositio Plan Rincones con Historia. En este caso, se lleva adelante con el objeto de intercambiar opiniones respecto al análisis FODA del circuito y la valoración de los atractivos turísticos.

La dinámica comunicacional coincide con la realizada en el hito anterior.



Figura 5. Portada del segundo documento de trabajo desarrollado
Fuente: elaboración propia

HITO 7. #LasColoniasDeciden 3

Es la tercera instancia participativa con la comunidad local realizada a través del micrositio Plan Rincones con Historia. En esta oportunidad se convoca a los stakeholders a brindar su perspectiva sobre los resultados de las Jornadas Participativas de Formulación Estratégica, las cuales tuvieron como objetivo generar intercambios en torno a la definición de los lineamientos estratégicos del plan.

Fue efectuada utilizando la misma dinámica comunicacional que en las instancias previas.



Figura 6. Portada del tercer documento de trabajo desarrollado
Fuente: elaboración propia

HITO 8. #LasColoniasDeciden 4

Es la última instancia participativa realizada junto a la comunidad local. En esta oportunidad se convoca a los stakeholders a brindar su opinión y compartir sugerencias respecto a la formulación del Plan Operativo, sus programas, proyectos y acciones.

Se realizó utilizando la misma dinámica comunicacional que en las instancias previas.



Figura 7. Portada del cuarto documento de trabajo desarrollado
Fuente: elaboración propia

HITO 9. Presentación del Plan

Se llevará adelante con la finalidad de comunicar ante los gestores de gobierno y actores interesados en la formulación del Plan Rincones con Historia, la finalización del proceso de formulación y sus resultados.

La convocatoria se realizará a través de todos los canales de comunicación disponibles, a los fines de asegurar la participación de todos los stakeholders.

4. TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Para el relevamiento y sistematización de la información se realizaron las siguientes actividades:

- Requerimiento de información
- Visita a territorio que incluyó:
 - Relevamiento de oferta
 - Talleres participativos
 - Entrevistas con actores clave
- Producción y difusión de documentos de trabajo para obtener feedback de actores locales
- Encuentro de trabajo virtual con Asociaciones Israelitas
- Benchmarking de destinos
- Estudio de demanda potencial

4.1 Requerimiento de información

Esta tarea tuvo por objeto recabar y sistematizar la información referida a antecedentes de planificación, estudios y proyectos que tengan incidencia sobre el desarrollo turístico del Circuito de Colonias Judías en Entre Ríos, información general de los atractivos, infraestructura básica y complementaria de servicios y prestadores de servicios turísticos.

4.1.1 Información requerida

Para la sistematización de la información requerida el equipo consultor diseñó tablas por tema con los siguientes campos.

Atractivos turísticos

CAMPO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	[nombre]
CLASIFICACIÓN	Actual / Potencial
UBICACIÓN	[localidad en la que se encuentra]
TIPOLOGÍA	Natural / Cultural
SUBTIPOLOGÍA	Espacio verde urbano / Histórico / Religioso / Museo
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sí / No
TIPO DE CAMINO DE ACCESO	Asfalto / Ripio / Tierra
ESTADO DE CAMINO DE ACCESO	Excelente / Bueno / Regular / Malo

Prestadores de servicios

CAMPO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL PRESTADOR	[nombre]
RUBRO	Alojamiento / Agencia de viajes / Entretención / Guía de turismo / Actividades turísticas / Gastronomía / Servicio de transporte turístico / Venta de artesanías y regionales
UBICACIÓN	[localidad en la que se encuentra]
DIRECCIÓN	[calle y número]
MAIL	[correo electrónico de contacto]
TELÉFONO	[teléfono de contacto]

Infraestructura básica de servicios

CAMPO	DESCRIPCIÓN
LOCALIDAD	[nombre localidad]
AGUA POTABLE	Sí / No
ALUMBRADO PÚBLICO	Sí / No
ENERGÍA ELÉCTRICA	Sí / No
RED DE GAS NATURAL	Sí / No
CLOACAS	Sí / No
TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	Sí / No
TERMINAL DE BUSES	Sí / No
ESTACIÓN DE TRENES	Sí / No
TELECOMUNICACIONES	Sí / No
CONECTIVIDAD DIGITAL (INTERNET)	Sí / No
ACCESO TERRESTRE PRINCIPAL	Ruta Nacional / Ruta Provincial / Camino Rural
ESTADO DEL ACCESO TERRESTRE PRINCIPAL	Excelente / Bueno / Regular / Malo

Servicios complementarios

CAMPO	DESCRIPCIÓN
LOCALIDAD	[nombre localidad]
RADIO	Sí / No
BANCO	Sí / No
CENTRO DE SALUD	Sí / No
ESTACIÓN DE SERVICIO	Sí / No
OFICINA DE INFORMES TURÍSTICOS	Sí / No

Stakeholders (actores de interés)

CAMPO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL STAKEHOLDER	[nombre]
UBICACIÓN	[localidad en la que se encuentra]
TIPO	Sector público / Área de Gobierno / Prestador / Cámara empresaria / ONG / Asociación israelita / Entidad académica / Medio de prensa
ENTIDAD	[nombre de la entidad a la que pertenece]
CARGO	[cargo que tiene en la entidad a la que pertenece]
MAIL	[correo electrónico de contacto]
TELÉFONO	[teléfono de contacto]
INCIDENCIA TERRITORIAL	Local / Regional / Provincial / Nacional
INTERESES CON EL PROYECTO	[indicar expectativas que tenga sobre el plan]
CONFLICTOS CON EL PROYECTO	[indicar conflictos de interés que tenga sobre el plan]
TIPO DE CONTRIBUCIÓN	[indicar tipo de aporte que pueda hacer para la implementación del plan]

4.1.2 Compendio de antecedentes

Se indagó tanto en aquellos procesos de planificación que le dan marco a la actividad turística, como en aquellos estudios que se han realizado a través del tiempo y que reflejan desde distintos ámbitos, la historia, cultura y turismo de las Colonias Judías.

- **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS):** se incorporan aquí distintos objetivos, líneas estratégicas de intervención y el Mapa de Ordenamiento del Espacio. Se establece un componente relacionado al área de estudio llamado Circuitos Productivos de las Colonias Entrerrianas. El PFETS se desarrolló con un primer horizonte temporal de diez años con períodos de actualización cada cinco. Esto permitió a Entre Ríos participar en el período de revisión y monitoreo de lo implementado hasta el momento. Es así que se planteó la incorporación del Corredor del Gualeguay, entendido como eje norte-sur por el centro de la provincia, quedando allí contempladas el Circuito de las Colonias Judías, nombradas por primera vez en la planificación turística nacional.
- **Ley Provincial N° 10.805 de Turismo de Entre Ríos:** crea el Registro de Prestadores Turísticos, y el Decreto del Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos que permite la homologación de la oferta de este servicio.
- **Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable (PEDTS):** en el participaron distintos actores de las colonias. En este documento se definen distintas líneas estratégicas, programas y proyectos transversales para todo el territorio provincial. Además, se formaliza el ordenamiento del espacio turístico que llevaba adelante el organismo de turismo desde el año 2004. Esta propuesta planteaba la división de Entre Ríos en microrregiones turísticas. De esta manera, la política turística se implementaba en un eje de gestión trabajando con las microrregiones y un eje de promoción por producto turístico. Es decir que las Colonias Judías eran tomadas como microrregión y para la difusión como circuito. En consonancia a lo implementado por el organismo de turismo argentino, la provincia realizó una actualización de su Plan Estratégico, estableciendo programas y proyectos transversales y particulares según las problemáticas de las distintas localidades. Aquí se plantearon dos proyectos concretos vinculados a la creación de una incubadora de empresas turísticas para la microrregión y la incorporación de señalética turística.
- **Planes Estratégicos Territoriales Locales:** durante los años 2018 y 2019 se formularon estos instrumentos de planificación para guiar el despliegue de la

inversión pública y privada y ordenar el territorio de las localidades de Villaguay, Ing. Sajaroff, Villa Clara, Villa Domínguez y Basavilbaso.

- **Normativa vinculada:**

- *Ley Provincial N° 9.461* (Año 2000). Declara de interés el “Circuito Histórico de las Colonias Judías del Centro de Entre Ríos”, vinculado también al programa Shalom Argentina impulsado en el año 2000 por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte.
- *Ley Provincial N° 10.876* (Año 2021). Declara integrantes del Patrimonio Cultural a las colectividades radicadas en la provincia.
- *Ley Provincial N° 10.659* (Año 2018). Tiene por objeto la protección, el desarrollo, difusión y comercialización de las artesanías producidas en el territorio provincial.
- *Ley Provincial N° 10.911* (Año 2021). Tiene por objeto regular el patrimonio cultural de bienes materiales e inmateriales de la Provincia, comprendiendo: su investigación, rescate, preservación, revalorización, mantenimiento, incremento, exhibición, custodia, vigilancia, identificación, registro, promoción y salvaguarda.

- **Estudio “Sitios y testimonios de la inmigración judía a la Provincia de Entre Ríos”** (2018). Estudio a cargo del Consejo Federal de Inversiones, realizado por Graciela Rotman, para identificar los bienes patrimoniales de la inmigración y la colonización judía en la provincia de Entre Ríos, valorar el estado actual, recomendar aspectos inherentes a su preservación y al desarrollo de la actividad turística.

- **Documental “La Colonización Judía en Entre Ríos”**. Documental realizado por el Consejo Federal de Inversiones a partir de una serie de investigaciones realizadas por la provincia de Entre Ríos y el CFI sobre el aporte a la identidad entrerriana de las distintas colectividades de inmigrantes que se asentaron en la provincia desde fines del siglo XIX.

- **Propuesta Región Museo Ruta de los Gauchos Judíos**. Investigación para la puesta en valor de la Ruta de los Gauchos Judíos de la Provincia de Entre Ríos, realizado por la Fundación Cultural Patrimonium para la Secretaría de Turismo de la Nación.

- **Estudios realizados por la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER):** se realizaron diversos aportes al circuito, principalmente motivado por la cercanía de la comunidad a la institución, dado que una de sus sedes donde se encuentra la carrera de Turismo se encuentra en Villaguay. Entre los estudios realizados se cuenta el que promovió el Acuerdo entre las asociaciones israelitas de Villaguay, Basavilbaso, Villa Domínguez y Clara-Bélez, para la puesta en marcha el circuito turístico de las colonias judías (año 2000).

Link de acceso a la carpeta de consulta de antecedentes del plan:
https://drive.google.com/drive/folders/14m_bAyioknQjfm95iUTxudRhFleGooNQ

4.2 Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan

4.2.1 Objetivo

Iniciar un proceso de trabajo con las comunidades que permita el rescate y la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial judío de cara a generar oportunidades para el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos que ofrezcan a los visitantes la posibilidad de vivenciar experiencias de calidad y alto valor simbólico, al tiempo que promuevan nuevos puestos de trabajo e ingresos económicos genuinos para la comunidad.

4.2.2 Metodología de trabajo

Se llevaron a cabo 2 jornadas participativas y un encuentro de trabajo virtual con las Asociaciones Israelitas. Las jornadas participativas fueron en las ciudades de Villaguay y Basavilbaso, y asistieron 12 personas a cada una. El encuentro de trabajo se llevó adelante de manera virtual y participaron 8 personas, en representación de las 4 Asociaciones Israelitas. En Anexo se incluye el listado de participantes.

Todas las instancias de intercambio se desarrollaron procurando la participación de todos los actores de las distintas localidades que conforman el circuito interesados en el proceso de formulación del plan. Las jornadas se estructuraron en los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: presentación del plan de trabajo para la formulación del plan, objetivos, cronograma, alcance y resultados esperados.
- BLOQUE 2: armado de grupos de discusión para el intercambio de opiniones sobre las consignas de trabajo.
- BLOQUE 2: puesta en común en la sala general de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.

4.2.3 Resultados de las Jornadas Participativas

Consigna N°1: Progresos que los participantes esperan que impulse el Plan.

- Generar mayor articulación y cooperación entre los actores públicos y privados involucrados con el circuito.
- Consolidar la apropiación por parte de las comunidades locales de características identitarias y su patrimonio.
- Incrementar la cantidad de servicios turísticos y mejorar la calidad de los existentes.
- Alcanzar oportunidades de inversión, especialmente orientadas a la conservación del patrimonio.
- Impulsar un mayor acompañamiento a emprendedores turísticos locales.
- Fortalecer los procesos de comercialización del circuito y diversificar los segmentos a los que está dirigido.
- Jerarquizar los atractivos existentes, potenciando sus características diferenciales.
- Impulsar políticas públicas continuas y sostenidas en el tiempo para el desarrollo del turismo en el circuito.

Consigna N°2: Actividades y secretos de las localidades con las que los participantes sorprenderían a un familiar o amigo.

- Recorridos por los sitios que solían habitar los colonos.
- City tour diferenciales a lo largo de los atractivos que representan a la colectividad judía su patrimonio y gastronomía.
- Disfrute de los sitios tanto naturales como culturales de la microregión (balnearios, reserva natural, lugares históricos, gastronomía).
- Actividades rurales, visitando establecimientos productivos y disfrutando, por ejemplo, de paseos en Sulky.

Consigna N°3: Fortalezas y Debilidades del circuito.

FORTALEZAS

- Riqueza histórica producto del patrimonio material e inmaterial existente.
- La unicidad del circuito.
- La conexión afectiva de los visitantes con el circuito.
- Existencia de un circuito en funcionamiento.
- Predisposición de las comunidades y calidez de su gente.
- Comunidades cercanas entre ellas.
- El interés del sector público en trabajar coordinadamente y potenciar el circuito.
- Alta valoración por parte de los visitantes respecto a la atención de los propios miembros de la colectividad en el circuito.

DEBILIDADES

- Débil articulación entre los actores públicos y privados.
- Escasa preservación y conservación del patrimonio.
- Limitada flexibilidad y disponibilidad horaria del circuito y dificultad de acceso al mismo sin previo aviso.
- Necesidad de mayor mantenimiento y mejora de los caminos rurales y transporte público para el acceso y circulación.
- El sistema de comercialización y diagramación actual del circuito limita las capacidades receptoras.
- Limitada la promoción del circuito.
- Escasa oferta de alojamiento y gastronomía, especialmente en las localidades más pequeñas.
- La titularidad privada de parte del patrimonio condiciona las posibilidades de puesta en valor y aprovechamiento del mismo.
- La escasez de recursos humanos que permita el incremento de la profesionalización del circuito.
- Limitado impacto económico en las comunidades.

Consigna N°4: Atributos naturales, culturales, históricos y arquitectónicos del circuito.**NATURALES**

- El entorno natural y rural del circuito.
- Reserva Natural La Chinita (Villaguay)
- Las termas.
- Balneario Municipal de Villaguay. Camping Arroyo Bergara (Villa Clara) y Arroyo Calá,
- Río Gualeguay.
- Polideportivo Gral. San Martín de Basavilbaso.
- Granja Agroecológica La Dorita de Basavilbaso.

CULTURALES

- Cooperativismo.
- Plaza de Villa Domínguez.
- Relatos y tradiciones orales.
- Gastronomía regional (pasteles, torta frita).
- Casa Rural Don Natalio.
- Bibliotecas y escuelas.
- Coros, peñas folklóricas y festividades.
- Estaciones de Ferrocarril.

HISTÓRICOS

- El legado de la colonización, no solo judía sino también de otras colectividades.
- Las “historias vivas”.
- Los museos.
- Patio de los Manecos (Ing. Sajaroff)
- Primera escuela ORT de Villa Domínguez.

ARQUITECTÓNICOS

- Todos aquellos edificios y sitios relacionados al patrimonio judío, tales como sinagogas, Plaza de Villa Domínguez y cementerios.
- Edificios y patrimonios que reflejan la arquitectura de la época y los procesos históricos tales como los espacios de cooperativismo, estaciones ferroviarias, Cine Astral, Hospital de Villa Dominguez, Caminito de los gatos, Hotel Italia, barrio inglés.

Consigna N°5: Posicionamiento del circuito.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

Un circuito que constituye un recorrido ideal para el conocimiento y el disfrute de la cultura judía, al mismo tiempo que posibilita la práctica de actividades educativas que fomentan el reconocimiento del legado y la historia del pueblo judío.

POSICIONAMIENTO DESEADO

Un circuito que pueda ser visitado y disfrutado de manera integral por grupos y turistas individuales, independientemente de la religión que uno profese, que posea una fuerte impronta histórico-cultural y que esté incorporada a la oferta turística provincial y nacional.

Consigna N°6: Visión del circuito.

- Una experiencia distinta, donde el visitante puede “conectarse” con sus antepasados.
- Un circuito “vivo”, capaz de mostrar su cultura no sólo al visitante que pertenece a la colectividad, si no al público en general.
- Un circuito que permita conocer diferentes aspectos de la cultura entrerriana.
- Un circuito integrado con el resto de la oferta turística y recreativa de la región.

4.3 Relevamiento territorial de la oferta

4.3.1 Atractivos turísticos actuales y potenciales

Tabla 4. Atractivos turísticos identificados

LOCALIDAD	ATRACTIVO
VILLAGUAY	<ul style="list-style-type: none"> ● Balneario municipal de Villaguay ● Centro de convenciones "Papa Francisco" ● Reserva Natural "La Chinita" ● Quinta "La Suiza" ● Museo Histórico Natural de Villaguay ● Complejo Termal de Villaguay ● Museo "Tierra de Minuanes" ● Salón de la Asociación Israelita de Villaguay ● Aeroclub de Villaguay ● Balneario La Balsa
VILLA CLARA	<ul style="list-style-type: none"> ● Sinagoga "Beith Jacob" ● Museo Histórico Regional ● Escuela Hebrea - Antigua Sinagoga de los Artesanos ● Cementerio Judío de Villa Clara - Bélez ● Casa Social "Barón Hirsch" ● Junta de Fomento ● Casa de Jacobo Schejman ● Balneario - Camping Municipal de Villa Clara ● Almacén La Clarita ● Balneario Bergara ● Cementerio San Vicente ● Monolito Sandoval ● Polideportivo de Villa Clara
INGENIERO SAJAROFF Y CARMEL	<ul style="list-style-type: none"> ● Sinagoga de Ingeniero Sajaroff ● Cementerio de Los Manecos ● Patio de Los Manecos ● Sinagoga Colonia Carmel ● Cementerio Judío de Colonia Carmel
VILLA DOMÍNGUEZ Y SAN GREGORIO	<ul style="list-style-type: none"> ● Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías ● Fondo Comunal Soc. Coop. Agrícola Ltda. ● El Viejo Manzano ● Sinagoga de Villa Domínguez ● Hotel de los Inmigrantes ● Estación FFCC de Villa Domínguez ● Cementerio Judío De San Gregorio - Col. Sonnenfeld ● Sinagoga de San Gregorio ● Hospital Noe Yarcho ● Casa Polaca ● Casa Rural "Don Natalio"


**BASAVILBASO Y COL.
NOVIBUCO I**

- Sinagoga Tefilá L' Moisés
- Sinagoga Beith Abraham (de los Trabajadores)
- Soc. Agrícola Lucienville Coop. Ltda.
- Estación FFCC Gdor. Basavilbaso
- Museo del Ferrocarril
- Polideportivo Municipal de Basavilbaso
- Complejo Termal de Basavilbaso
- Biblioteca Lucienville
- Sinagoga de la Colonia Novibuco I
- Cementerio de la Colonia Novibuco I
- Casa Don Sito
- Campamento Calá
- Cementerio de la Colonia III
- El Almacén de Hilda
- Granja Agroecológica
- Sinagoga Rural

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Inventario e información general de los atractivos

Ficha 1. Balneario municipal de Villaguay

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	NATURAL - ESPACIO DE OCIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	SANITARIOS - PROVEEDURÍA - PILETAS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SEDE DE DISTINTOS EVENTOS CULTURALES
FOTO	
	

Fuente: elaboración propia

Ficha 2. Centro de Convenciones “Papa Francisco”

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	RAMPA DE ACCESO - PUERTAS Y SANITARIOS ACCESIBLES
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	SALÓN PRINCIPAL - AULAS PARA REUNIONES - SANITARIOS - COCINA - PUNTO DIGITAL - OFICINA ADMINISTRATIVA
UNICIDAD	A NIVEL REGIONAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	CAPACIDAD PARA 350 PERSONAS SENTADAS

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 3. Reserva Natural "La Chinita"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RESERVA NATURAL URBANA
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	CONSOLIDADO - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA (DENTRO DE LA RESERVA, SUFICIENTE)
SERVICIOS	VISITAS GUIADAS - SANITARIOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EN EL PREDIO DE UNA VIEJA CANTERA. PRESENCIA DE FLORA Y FAUNA AUTÓCTONA Y EXÓTICA.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 4. Quinta "La Suiza"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTO PRODUCTIVO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ANDRÉS ROBIN
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	VISITA GUIADA - VENTA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS
UNICIDAD	A NIVEL REGIONAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SUELE RECIBIR GRUPOS ESCOLARES

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 5. Museo Histórico Natural de Villaguay

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - MUSEO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	INFORMACIÓN EN BRAILLE
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	VISITA GUIADA - SANITARIOS - SUM
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	DISPONE DE SISTEMA DE INFORMACIÓN QR.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 6. Complejo Termal de Villaguay

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	OCIO Y SALUD
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	SOCIEDAD ANÓNIMA
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	RAMPA DE ACCESO - SANITARIOS ACCESIBLES - PILETA CON RAMPA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	SANITARIOS - CONSULTORIOS TERAPEUTICOS - ALOJAMIENTO - SALA DE CONFERENCIAS - PILETAS TERMALES Y DE AGUA NATURAL
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	ACTUALMENTE POSEE DIFICULTADES EN LA DISPONIBILIDAD DE AGUA TERMAL

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 7. Museo "Tierra de Minuanes"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ANTROPOLÓGICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MARCELO LUGRIN - MUNICIPIO DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	MUSEO PRIVADO ADMINISTRADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 8. Salón de la Asociación Israelita de Villaguay

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLAGUAY
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	SANITARIOS - SUM - COCINA - PARRILLA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	SUELEN UTILIZARLO PARA RECIBIR A CONTINGENTES Y LLEVAR A CABO DISTINTAS ACTIVIDADES

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 9. Aeroclub de Villaguay

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PROPIEDAD PRIVADA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	SANITARIOS - BAR - CANCHA DE GOLF
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SE REALIZAN EVENTOS, VUELOS DE BAUTISMO Y PRÁCTICA DE GOLF

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 10. Balneario Ramblones

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLAGUAY
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	NATURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PROVINCIAL
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - MALO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	DE USO POR PARTE DE LA COMUNIDAD LOCAL PARA PESCA Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 11. Sinagoga "Beith Jacob"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	SANITARIO
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL REGIONAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	SE CONTINÚAN DESARROLLANDO OFICIOS RELIGIOSOS

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 12. Museo Histórico Regional

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - MUSEO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	ACCESO PRINCIPAL A VILLA CLARA - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	SANITARIO
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	CUENTA CON UN IMPORTANTE ARCHIVO HISTÓRICO GENERADO POR MARTA MUCHINIK

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 13. Escuela Hebrea - Antigua Sinagoga de los Artesanos

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA - SOLO PLACA CONMEMORATIVA
SERVICIOS	GASTRONOMÍA - SANITARIOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	EN EL EDIFICIO DE LA ANTIGUA SINAGOGA DE LOS DE LOS ARTESANOS FUNCIONA ACTUALMENTE LA ESCUELA HEBREA (COMPLEMENTO A LA FORMACIÓN BÁSICA OBLIGATORIA) Y UN SALÓN DE ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA CLARA.

FOTO

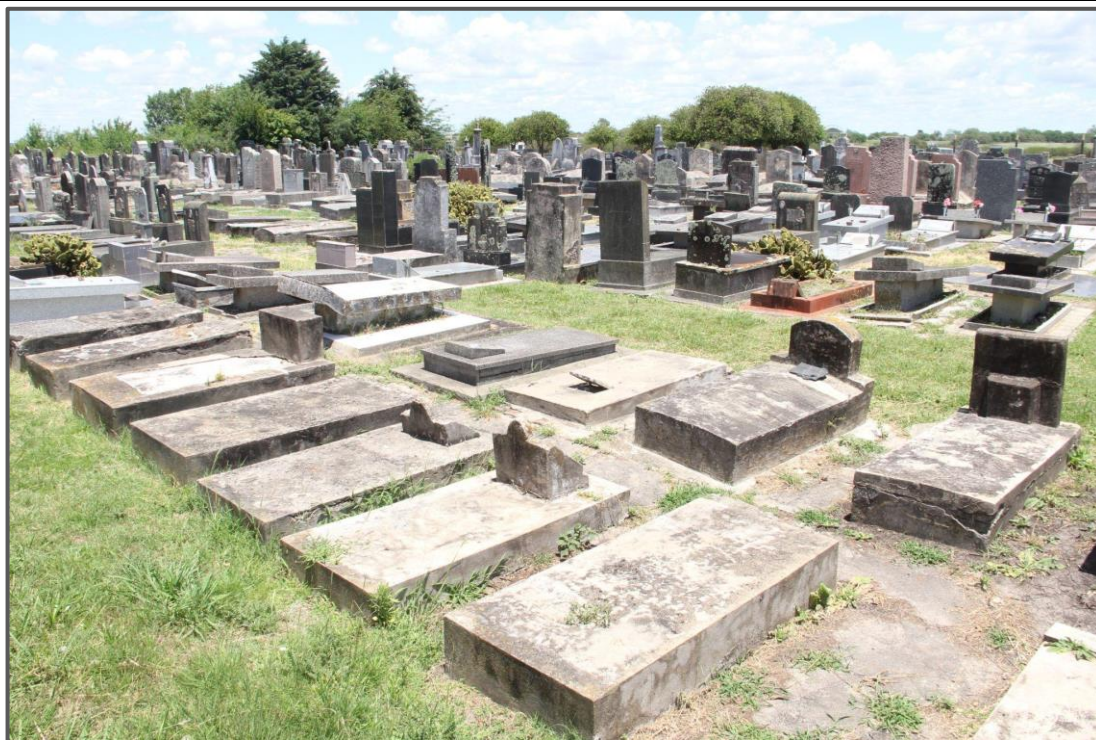


Fuente: elaboración propia

Ficha 14. Cementerio judío de Villa Clara - Bélez

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIOS
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 15. Balneario - Camping Municipal de Villa Clara

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	NATURAL - ESPACIO DE OCIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	PARRILLAS - SANITARIOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	LA MUNICIPALIDAD SE ENCUENTRA REALIZANDO OBRAS QUE PERMITAN UN MAYOR APROVECHAMIENTO

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 16. Casa Social "Barón Hirsch"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	COMISIÓN PRIVADA
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	SUM - SANITARIOS - CENTRO DE DEPORTES
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	LA MUNICIPALIDAD POSEE UN COMODATO POR 20 AÑOS. SE USA PARA EVENTOS.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 17. Casa de Jacobo Schejman

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PRIVADO
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	LA MUNICIPALIDAD TIENE EL PROYECTO DE ADQUIRIR PONER EN VALOR Y REFUNCIONALIZAR COMO UN ALOJAMIENTO. SE TRATA DE UNA DE LAS POCAS CASAS RURALES DE LA ÉPOCA DE LA COLONIZACIÓN QUE AÚN SE ENCUENTRAN EN PIE.
FOTO	

Fuente: elaboración propia

Ficha 18. Ex-Junta de Fomento

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FAMILIA GROISMAN
CONECTIVIDAD - ESTADO	ACCESO PRINCIPAL A VILLA CLARA - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	PLACA CONMEMORATIVA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN LA ACTUALIDAD FUNCIONA COMO ALMACÉN.

FOTO

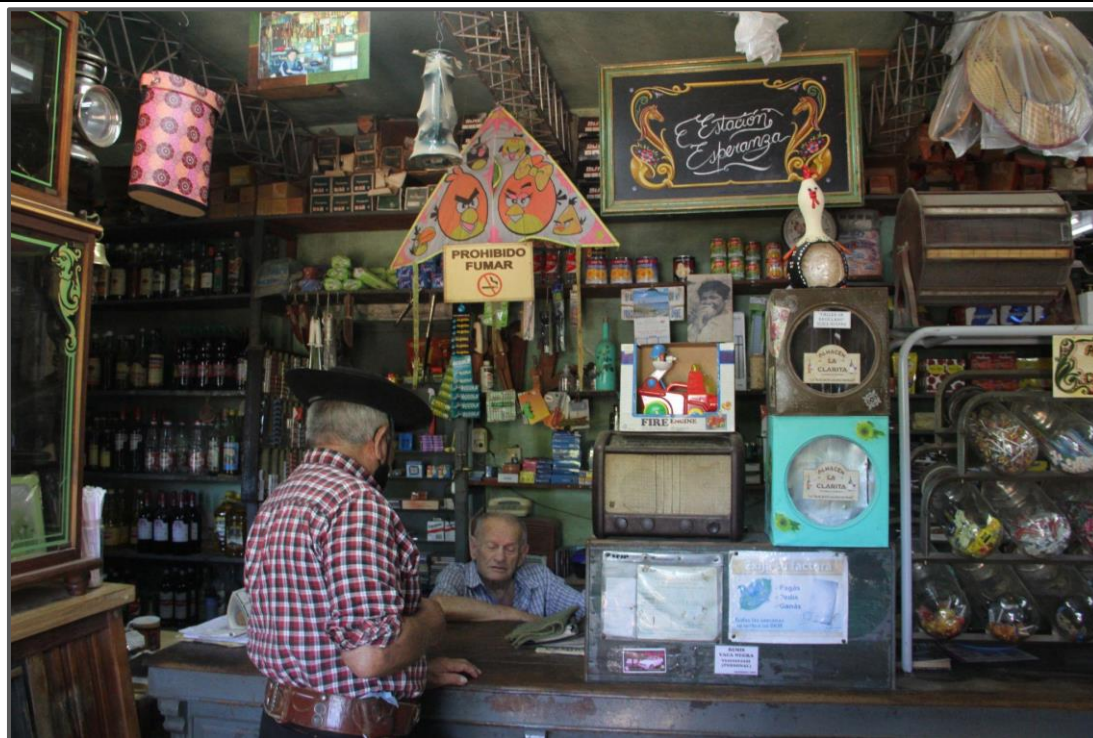


Fuente: elaboración propia

Ficha 19. Almacén La Clarita

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PRIVADO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ACCESO PRINCIPAL A VILLA CLARA - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN LA ACTUALIDAD FUNCIONA COMO ALMACÉN

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 20. Cementerio de San Vicente

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIOS
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA DESDE RUTA N°18 - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO EN MAL ESTADO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA EN UN REGULAR ESTADO DE CONSERVACIÓN

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 21. Monolito tragedia de Sandoval

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPAL
CONECTIVIDAD - ESTADO	A LA VERA DE LA RN 18 - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL MUNICIPIO TIENE EL PROYECTO DE CREAR UN ACCESO Y PONER EN VALOR EL MONOLITO PARA SU VISITA

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 22. Polideportivo de Villa Clara

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA CLARA
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL - ESPACIO DE OCIO Y DEPORTES
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLA CLARA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CALLE - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	CARTEL DE ACCESO
SERVICIOS	ALOJAMIENTO - PILETAS - PLAYÓN ACT. DEPORTIVAS - TINGLADO PARA ACT. INDOOR - CANCHA DE BOCHAS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	SEDE DE EVENTOS RECREATIVOS Y CULTURALES. POSEE UN ALBERGUE CON 48 PLAZAS. 12 PLAZAS POR DORMITORIO. 4 BAÑOS

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 23. Sinagoga de Ingeniero Sajaroff

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	ING. SAJAROFF
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	COMUNA DE SAJAROFF
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL INTERIOR NO CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE. EL PISO SE ENCUENTRA EN MAL ESTADO.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 24. Cementerio de los Manecos

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	ING. SAJAROFF
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PROVINCIA DE ENTRE RÍOS (EXPROPIACIÓN EN PROCESO)
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO EN PROCESO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	POR INICIATIVA DE LA PROVINCIA SE REALIZARON OBRAS DE PUESTA EN VALOR

FOTO


Fuente: elaboración propia

Ficha 25. Patio de los Manecos

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	ING. SAJAROFF
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ISABEL PÉREZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	PEQUEÑO SOLAR QUE FUERA USADO COMO ESPACIO DE ENCUENTRO DE LA COMUNIDAD MANECA LOCAL.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 26. Sinagoga Colonia Carmel

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	COLONIA CARMEL
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA. JRUZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - MALO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL INTERIOR NO CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 27. Cementerio Judío de Colonia Carmel

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	COLONIA CARMEL
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA DOMÍNGUEZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - MALO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL ESTADO DEL CEMENTERIO ES REGULAR. ALGUNAS TUMBAS SE ENCUENTRAN EN MAL ESTADO DE CONSERVACIÓN.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 28. Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - MUSEO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE VILLA DOMÍNGUEZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	SANITARIO
UNICIDAD	A NIVEL INTERNACIONAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL INTERNACIONAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	POSEE EL PRINCIPAL ARCHIVO HISTÓRICO REFERIDO A LA COLONIZACIÓN. OSVALDO QUIROGA ESTÁ A CARGO DE LA GESTIÓN DEL MUSEO Y ARCHIVO.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 29. Ficha N° 29: Fondo Comunal Sociedad Cooperativa Agrícola Limitada

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PRIVADO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN MAL ESTADO DE CONSERVACIÓN. LA MUNICIPALIDAD TIENE LA IDEA DE EXPROPIAR, PONER EN VALOR Y REFUNCIONALIZAR COMO CENTRO CULTURAL.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 30. El Viejo Manzano

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	ALOJAMIENTO RURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA. OBHOLZ ROLDÁN
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	ALOJAMIENTO - ACTIVIDADES RURALES
UNICIDAD	A NIVEL REGIONAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	ANTIGUA CASA DEL ING. SAJAROFF

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 31. Sinagoga de Villa Domínguez

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLA DOMÍNGUEZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	SANITARIOS - GASTRONOMÍA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN. CUENTA CON EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 32. Hotel de los Inmigrantes

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FUNDACIÓN JUDAICA - MUSEO HISTÓRICO VILLA DOMÍNGUEZ
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL REGIONAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN REGULAR ESTADO DE CONSERVACIÓN. EN EL INTERIOR HAY UNA EXPOSICIÓN DE CARRETAS.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 33. Estación de ferrocarril de Villa Domínguez

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	POTENCIAL
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	CULTURAL - ARQUITECTÓNICO
TIPOLOGÍA	MUNICIPIO DE VILLA DOMÍNGUEZ
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASFALTO - MUY BUENO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	EL PREDIO SE ENCUENTRA OCUPADO POR UN PARTICULAR
FOTO	

Fuente: elaboración propia

Ficha 34. Casa Estilo Polaca

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FAMILIA GROISMAN
CONECTIVIDAD - ESTADO	ACCESO PRINCIPAL A VILLA CLARA - MUY BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	PLACA CONMEMORATIVA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EN LA ACTUALIDAD FUNCIONA COMO ALMACÉN.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 35. Hospital Noé Yarcho

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PRIVADO
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EN FUNCIONAMIENTO.
FOTO	
	

Fuente: elaboración propia

Ficha 36. Última casa del Ingeniero Sajaroff

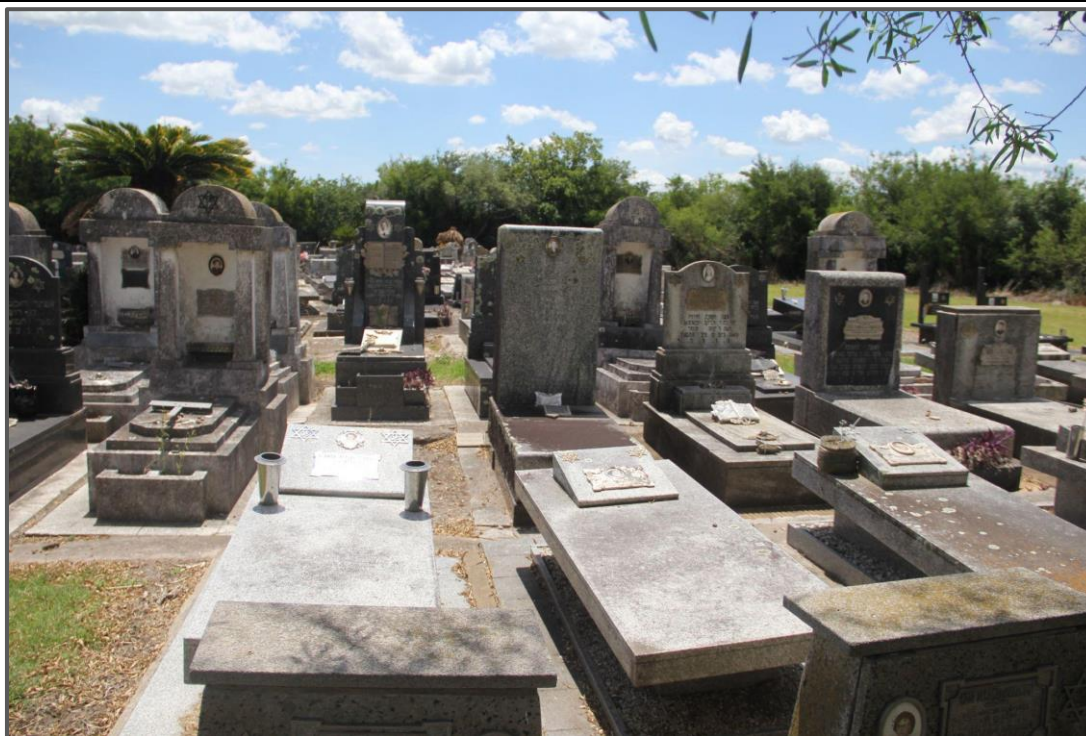
UBICACIÓN (LOCALIDAD)	VILLA DOMÍNGUEZ
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PRIVADO
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA ABANDONADA. EN MAL ESTADO DE CONSERVACIÓN.
FOTO	
	

Fuente: elaboración propia

Ficha 37. Cementerio de San Gregorio - Colonia Sonnenfeld

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	SAN GREGORIO - COLONIA SONNENFELD
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	COMISIÓN ADMINISTRADORA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL PREDIO ESTÁ BIEN MANTENIDO. LA TAHARA, SE ENCUENTRA EN REGULAR ESTADO DE CONSERVACIÓN

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 38. Sinagoga de San Gregorio

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	SAN GREGORIO - COLONIA SONNENFELD
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FUNDACIÓN JUDAICA
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL NACIONAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EL INTERIOR NO CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE. EN DEFICIENTE ESTADO CONSERVACIÓN.
FOTO	

Fuente: elaboración propia

Ficha 39. Casa Rural "Don Natalio"

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	SAN GREGORIO - COLONIA SONNENFELD
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA FURMAN
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - REGULAR
ACCESIBILIDAD	-
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	CAMPING - SANITARIOS - GASTRONOMÍA (EVENTUAL)
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	LLEVAN A CABO EVENTOS PRINCIPALMENTE GASTRONÓMICOS.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 40. Sinagoga Tefilá L' Moisés

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EL INTERIOR CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE. EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 41. Sinagoga Beith Abraham (de los trabajadores)

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	EL INTERIOR CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE. EN DEFICIENTE ESTADO CONSERVACIÓN.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 42. Sociedad Agrícola Lucienville

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - PRODUCTIVO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	COOPERATIVA AGRÍCOLA LUCIENVILLE
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	-
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	-
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA OCUPADA POR UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 43. Estación de ferrocarril Gobernador Basavilbaso

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	TRENES ARGENTINOS
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL PROVINCIAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	ACTUALMENTE FUNCIONA SÓLO CON TRANSPORTE DE CARGAS

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 44. Museo del Riel

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA EN REFACCIONES

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 45. Polideportivo municipal de Basavilbaso

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - ESPACIO DE OCIO Y DEPORTES
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPIO DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	PILETAS - CENTRO DE ENTRENAMIENTO - FOGONES - CAMPING
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	PREDIO SEDE DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE EVENTOS

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 46. Complejo Termal de Basavilbaso

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	ESPACIO DE OCIO Y SALUD
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	TERMAS BASAVILBASO s.a
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	SANITARIOS - PILETAS DE AGUA TERMAL Y NATURAL - GASTRONOMÍA - PROVEEDURÍA - SALA DE MASAJES - ALOJAMIENTO
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	AGUAS MESOTERMALES, LIGERAMENTE ALCALINAS, RICAS EN SODIO, CALCIO Y MAGNESIO, BICARBONATADAS CON COMPONENTE SULFATO. SURGEN DESDE 1256 MTS. DE PROFUNDIDAD A UNA TEMPERATURA DE 42°C
FOTO	

Fuente: elaboración propia

Ficha 47. Sinagoga de la Colonia Novibuco I


UBICACIÓN (LOCALIDAD)	COLONIA NOVIBUCO I
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA. BORODOSKI
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	POR SU ESTILO ARQUITECTÓNICO SE LA CONSIDERA "SINAGOGA RANCHO". EL INTERIOR CONSERVA EL MOBILIARIO LITÚRGICO CORRESPONDIENTE. EN DEFICIENTE ESTADO DE CONSERVACIÓN.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 48. Cementerio de la Colonia Novibuco I

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	COLONIA NOVIBUCO I
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA. BORODOSKI
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	SEÑALÉTICA DESCRIPTIVA DEL ATRACTIVO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL REGIONAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN. PRESENTA DISTINTOS TIPOS DE TUMBA, INCLUSO ALGUNAS MUY ANTIGUAS CUBIERTAS CON TAMBORES DE CHAPA.
FOTO	
	

Fuente: elaboración propia

Ficha 49. Casa de Don Sito

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	COLONIA NOVIBUCO I
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	HISTÓRICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	FLIA. BORODOSKI
CONECTIVIDAD - ESTADO	RIPIO - BUENO
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	ESCASA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	EX CASA DE BLACKIE - SE ENCUENTRA EN ESTADO DE ABANDONO

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 50. Biblioteca Lucienville

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	ASFALTO - EXCELENTE
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	SUM - SANITARIOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	BAJO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	ALTA
OBSERVACIONES	LA ASOCIACIÓN LO CEDE AL MUNICIPIO CADA VEZ QUE ESTE ORGANIZA ACTIVIDADES CULTURALES.

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 51. Campamento Calá

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	MUNICIPAL
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA LUEGO DE LA RP 39 - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	CARTEL DE ACCESO Y CARTELERÍA INFORMATIVA DENTRO DEL CIRCUITO
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL PROVINCIAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL PROVINCIAL
CARÁCTER LOCAL	ALTO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	MEDIA
OBSERVACIONES	CUENTA CON UN SENDERO AUTOGUIADO, CON SEÑALIZACIÓN, PARA LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA Y NATURAL DE SITIO

FOTO

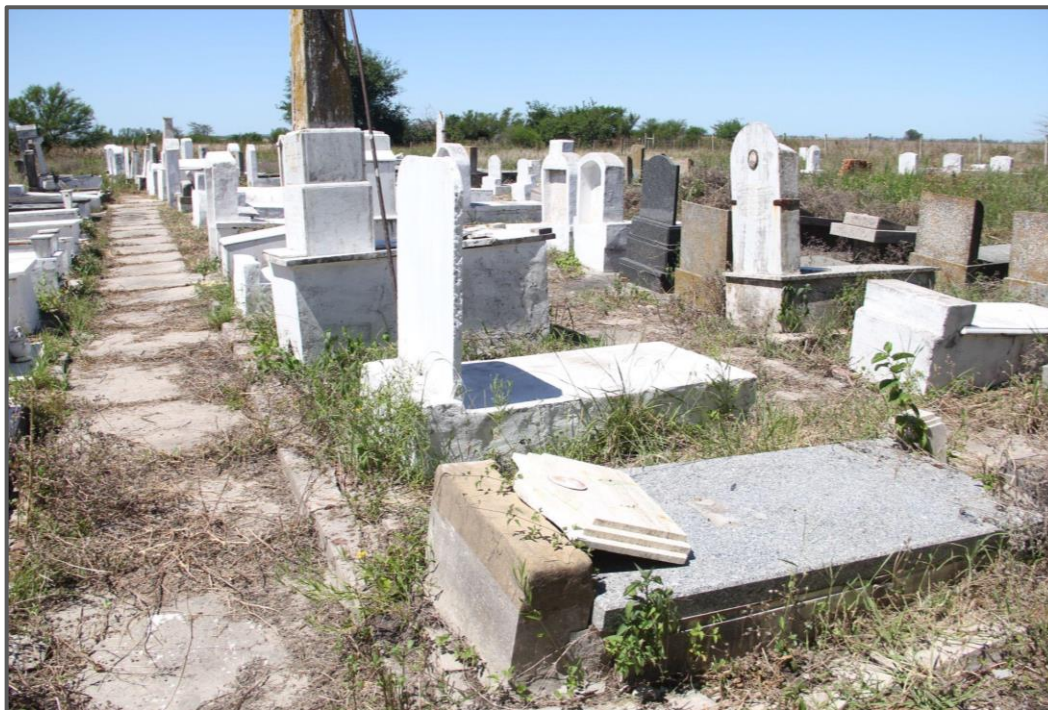


Fuente: elaboración propia

Ficha 52. Cementerio de la Colonia III

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	CULTURAL - CEMENTERIO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE BASAVILBASO
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA EN REGULAR ESTADO DE CONSERVACIÓN

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 53. Granja Agroecológica

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	ACTUAL (EN USO)
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTO PRODUCTIVO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PROPIEDAD PRIVADA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJA
OBSERVACIONES	LA PROPIETARIA ESTÁ INTERESADA EN INTEGRARSE COMO PROPUESTA TURÍSTICA DENTRO DEL CIRCUITO

FOTO



Fuente: elaboración propia

Ficha 54. Sinagoga Rural

UBICACIÓN (LOCALIDAD)	BASAVILBASO
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	POTENCIAL
TIPOLOGÍA	RELIGIOSO - ARQUITECTÓNICO
PROPIETARIO / ENTE ADMIN.	PROPIEDAD PRIVADA
CONECTIVIDAD - ESTADO	CAMINO DE TIERRA - REGULAR
ACCESIBILIDAD	NO CUENTA
SEÑALÉTICA	NO CUENTA
SERVICIOS	NO CUENTA
UNICIDAD	A NIVEL LOCAL
VALOR INTRÍNSECO	A NIVEL LOCAL
CARÁCTER LOCAL	MEDIO
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	BAJO
OBSERVACIONES	SE ENCUENTRA EN UNA PROPIEDAD PRIVADA. NO SE PRACTICAN CEREMONIAS RELIGIOSAS
FOTO	

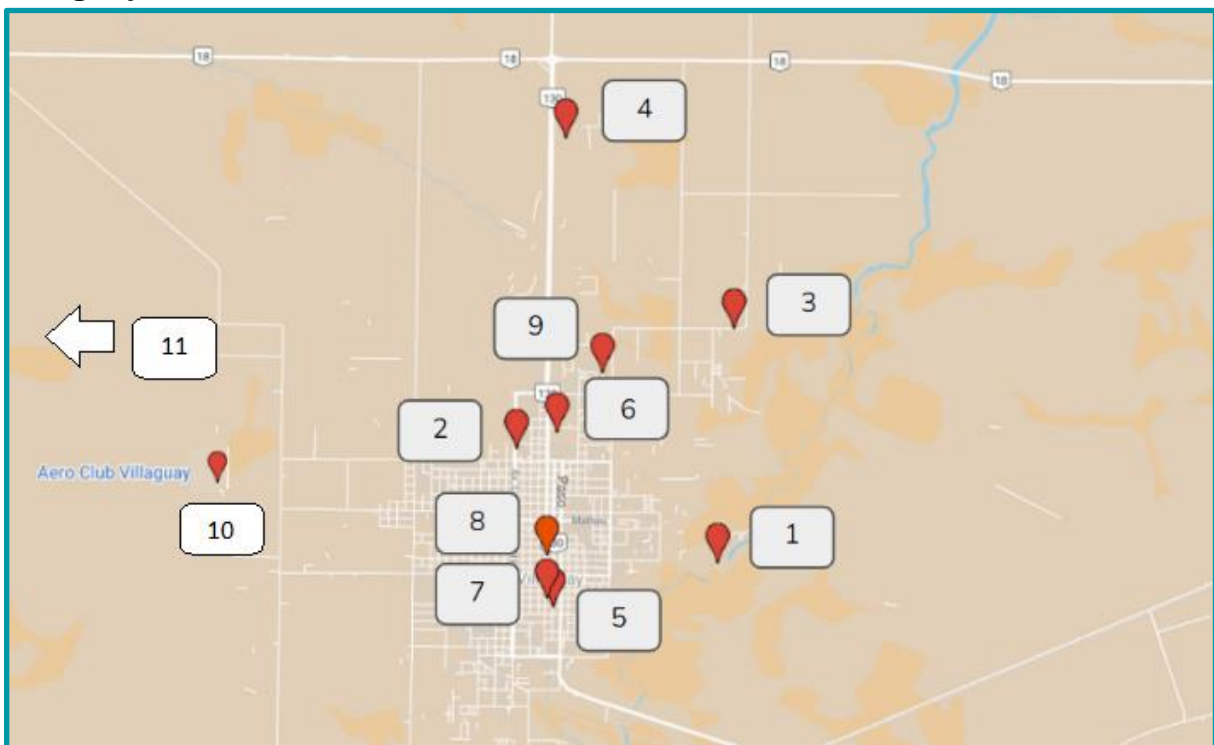
Fuente: elaboración propia

4.3.3 Georreferenciación de los atractivos relevados

A continuación, se exponen un conjunto de mapas, donde se encuentran georreferenciados con su respectivo nombre, cada uno de los sitios relevados. Link al mapa de Google:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1qcmRX1adJe5da5edkWuJ4WMrKUKeT79N&usp=sharing>

Villaguay

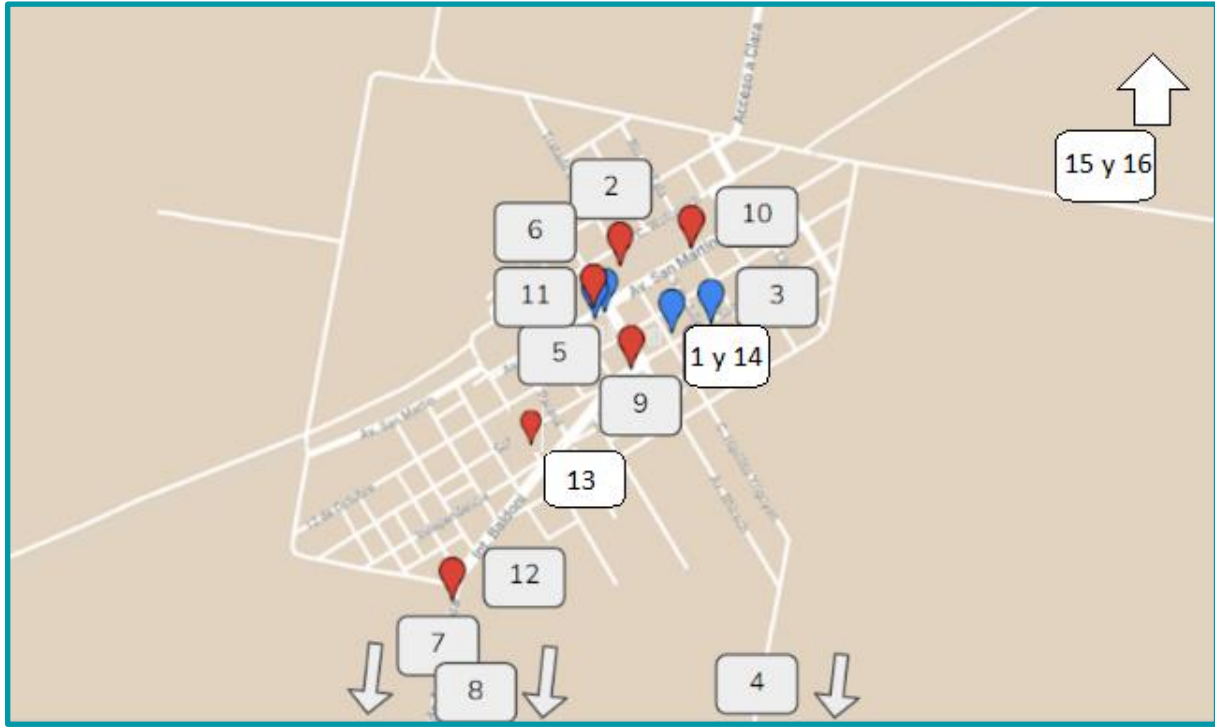


REFERENCIAS

1	BALNEARIO MUNICIPAL DE VILLAGUAY	7	MUSEO "TIERRA DE MINUANES"
2	CENTRO DE CONVENCIONES "PAPA FRANCISCO"	8	SALÓN DE LA ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLAGUAY
3	RESERVA NATURAL "LA CHINITA"	9	NUEVA TERMINAL DE ÓMNIBUS
4	QUINTA "LA SUIZA"	10	AERoclUB DE VILLAGUAY
5	MUSEO HISTÓRICO NATURAL DE VILLAGUAY	11	BALNEARIO RAMBLONES
6	COMPLEJO TERMAL DE VILLAGUAY		

Figura 8. Geolocalización de los atractivos de Villaguay
Fuente: elaboración propia en base a Google Maps

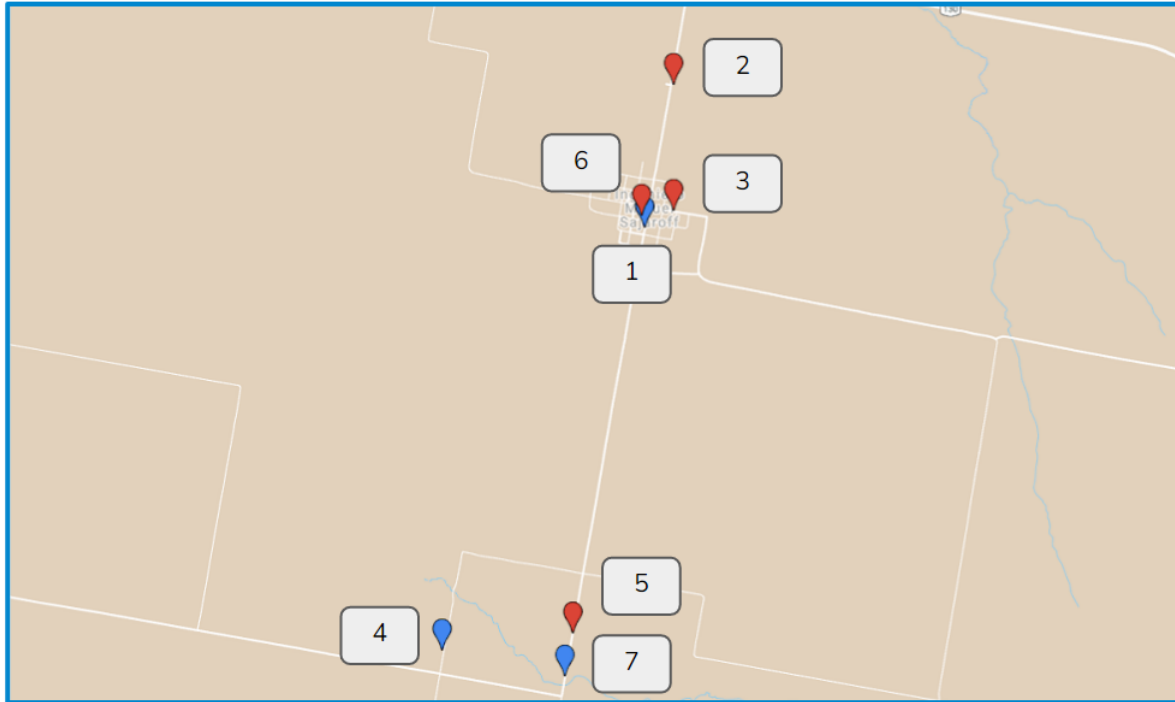
Villa Clara



REFERENCIAS			
1	SINAGOGA "BEITH JACOB"	9	IGLESIA CATÓLICA
2	MUSEO HISTÓRICO REGIONAL	10	PASEO DE LAS MUJERES
3	ESCUELA HEBREA - ANTIGUA SINAGOGA DE LOS ARTESANOS	11	CASA ARTESANO
4	CEMENTERIO JUDÍO DE VILLA CLARA - BÉLEZ	12	CAMINO DE ACCESO (GRAN AVENIDA)
5	CASA SOCIAL "BARÓN HIRSCH"	13	ALMACÉN LA CLARITA
6	JUNTA DE FOMENTO	14	POLIDEPORTIVO DE VILLA CLARA
7	CASA DE JACOBO SCHEJMAN	15	MONOLITO TRAGEDIA SANDOVAL
8	BALNEARIO - CAMPING MUNICIPAL DE VILLA CLARA	16	CEMENTERIO DE SAN VICENTE

Figura 9. Geolocalización de los atractivos de Villa Clara
Fuente: elaboración propia en base a Google Maps

Ingeniero Sajaroff y Colonia Carmel



REFERENCIAS

1	SINAGOGA DE INGENIERO SAJAROFF	5	CEMENTERIO JUDÍO DE COLONIA CARMEL
2	CEMENTERIO DE LOS MANECOS	6	PLAZA ING. SAJAROFF
3	PATIO DE LOS MANECOS	7	VIEJO MOLINO
4	SINAGOGA COLONIA CARMEL		

Figura 10. Geolocalización de los atractivos de Ing. Sajaroff y Colonia Carmel

Fuente: elaboración propia en base a Google Maps

Villa Domínguez

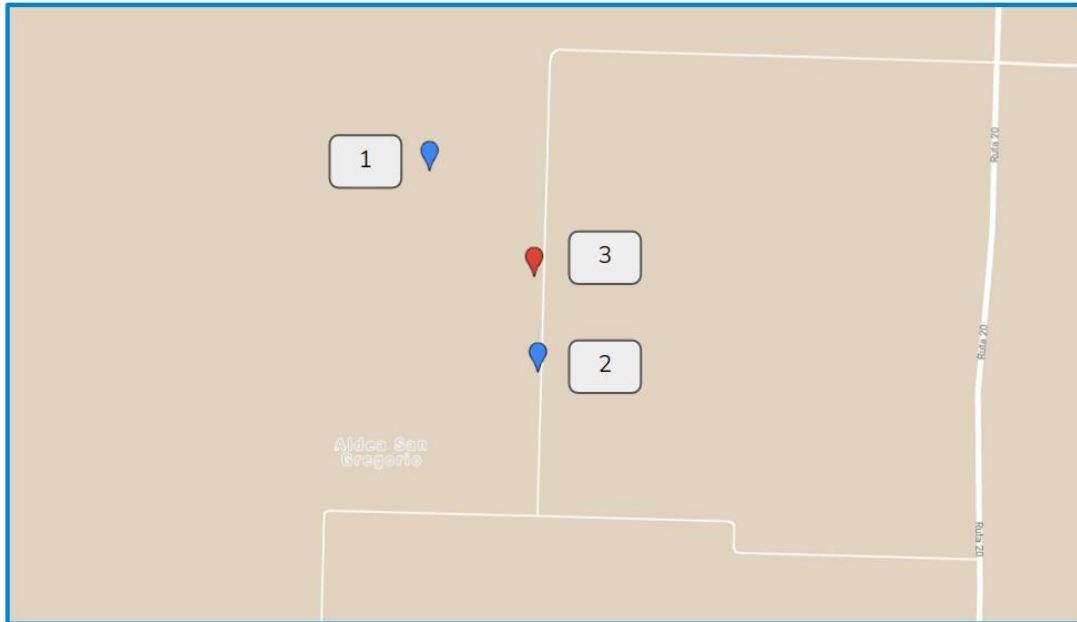


REFERENCIAS

1	MUSEO Y ARCHIVO REGIONAL DE LAS COLONIAS JUDÍAS	9	BIBLIOTECA
2	FONDO COMUNAL SOC. COOP. AGRÍCOLA LTDA.	10	EX USINA ELÉCTRICA
3	EL VIEJO MANZANO	11	FONDO COMUNAL SECCIÓN GRANJA
4	SINAGOGA DE VILLA DOMÍNGUEZ	12	COMEDOR DOÑA POLA
5	HOTEL DE LOS INMIGRANTES	13	HOSPITAL DR. NOÉ YARCHO
6	ESTACIÓN FFCC DE VILLA DOMÍNGUEZ	14	ESCUELA AGROMECÁNICA ORT
7	MANOS CHARRUAS	15	CASA ÚLTIMA MORADA DE SAJAROFF
8	PLAZA 25 DE MAYO	16	CASA POLACA

Figura 11. Geolocalización de los atractivos de Villa Domínguez
Fuente: elaboración propia en base a Google Maps

Aldea San Gregorio



REFERENCIAS			
1	CEMENTERIO JUDÍO DE SAN GREGORIO - COL.SONNENFELD	3	CASA RURAL "DON NATALIO"
2	SINAGOGA DE SAN GREGORIO		

Figura 12. Geolocalización de los atractivos de Aldea San Gregorio
Fuente: elaboración propia en base a Google Maps

Basavilbaso



REFERENCIAS

1	SINAGOGA TEFILÁ L' MOISÉS	11	PARQUE CENTRALIDAD URBANA
2	SINAGOGA BEITH ABRAHAM (DE LOS TRABAJADORES)	11	CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
3	SOC. AGRÍCOLA LUCIENVILLE COOP. LTDA.	13	CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL
4	ESTACIÓN FFCC GDOR. BASAVILBASO	14	IGLESIA CATÓLICA
5	MUSEO DEL FERROCARRIL	15	SINAGOGA DE LA COLONIA NOVIBUCO I
6	POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE BASAVILBASO	16	CEMENTERIO DE LA COLONIA NOVIBUCO I
7	COMPLEJO TERMAL DE BASAVILBASO	17	CASA DON SITO
8	BIBLIOTECA LUCIENVILLE	18	CEMENTERIO COLONIA III
9	CASA DE LOS INMIGRANTES	19	GRANJA AGROECOLÓGICA
10	ASOCIACIÓN ISRAELITA DE BASAVILBASO	20	CAMPAMENTO CALÁ

*Figura 13. Geolocalización de los atractivos de Basavilbaso
Fuente: elaboración propia en base a Google Maps*

4.3.4 Servicios turísticos existentes

Tabla 5. Identificación de los servicios turísticos

SERVICIO TURÍSTICO	BASAVILBASO	VILLA DOMÍNGUEZ	INGENIERO SAJAROFF	VILLA CLARA	VILLAGUAY
Alojamiento (Establecimientos / Plazas)	6 / 288	1 / 16	No	No	7 / 350
Gastronomía (Establecimientos)	19	4	1	4	23
Museos	2	1	No	1	2
Actividades turísticas	Visitas guiadas, termalismo, Eventos programados, ferias de emprendedores	Visitas guiadas, Eventos programados, ferias de emprendedores	Visitas guiadas programadas, ferias de emprendedores	Visitas al museo, recorridos programados, eventos programados, ferias de emprendedores	Visitas guiadas, termalismo, Eventos programados, ferias de emprendedores
Agencias de Viajes	No	No	No	No	1
Oficina de informes turísticos	Si	No	No	No	Si

Fuente: elaboración propia

4.3.5 Infraestructura básica de servicios y comunicación

Tabla 6. Identificación de la infraestructura

SERVICIO - INFRAESTRUCTURA	BASAVILBASO	VILLA DOMÍNGUEZ	INGENIERO SAJAROFF	VILLA CLARA	VILLAGUAY
Agua potable	Si	Si	Si	Si	Si
Alumbrado público	Si	Si	Si	Si	Si
Energía eléctrica	Si	Si	Si	Si	Si
Red de Gas Natural	Si	-	No	No	Si
Cloacas	Si	Si	Si	Si	Si
Transporte urbano	Remises	Remises	Remises (informales)	Remises	6 remiserías
Terminal de buses	Si	No	No	Si	Si
Estación de trenes	Sólo transporte de carga	No está en funcionamiento	No	Sólo transporte de carga	No está en funcionamiento
Telecomunicaciones	Si	Si	Si	Si	Si
Conectividad digital (internet móvil)	Buena (Personal y Claro) - Deficiente (Movistar)	Buena (Personal y Claro) - Deficiente (Movistar)	Buena (Personal y Claro) - Deficiente (Movistar)	Buena (Personal y Claro) - Deficiente (Movistar)	Buena (Personal y Claro) - Deficiente (Movistar)
Acceso terrestre 1 - Estado	Ruta Provincial 39 - Bueno	Ruta Provincial 20 - Regular	Ruta Provincial 130 - Excelente	Ruta Nacional 18 - Excelente	Ruta Nacional 18 - Excelente
Acceso terrestre 2 - Estado	Ruta Provincial 20 - Bueno	-	Acceso por Villa Domínguez - Malo	Ex Ruta Prov. 28 - Ripio Regular	Ruta Provincial 130 - Excelente

Fuente: elaboración propia

4.3.6 Conectividad regional

Tabla N°49: Rutas y caminos del circuito

RUTA / CAMINO	CONECTA	CALZADA	ESTADO	SEÑALÉTICA
RN 18	Paraná - Villaguay	Pavimento Flexible - Construcción Autovía RN 18	Bueno	Buena
	Villaguay - RN 14	Pavimento Flexible- Construcción Autovía RN 18	Bueno	Buena
RN 130	Villaguay - RN 14	Pavimento Flexible	Bueno	Buena
RP 39	Basavilbaso - Concepción del Uruguay	Pavimento Flexible	Regular	Buena
	Basavilbaso - Estancia Sola	Pavimento Flexible	Regular	Buena
RN 12	Estancia Sola - Paraná	Pavimento Flexible	Bueno	Buena
RP 20	Villaguay - Basavilbaso	Pavimento Flexible	Regular	Insuficiente
Camino Va. Clara - RN 18	Villa Clara - RN 18	Pavimento Flexible	Regular	Insuficiente
Camino Va. Clara - RN 130	Villa Clara - RN 130	Tierra	Regular	Insuficiente
Camino acceso Ing. Sajaroff	RN 130 - Ing. Sajaroff	Pavimento Flexible en construcción	en construcción	en construcción
Camino Ing. Sajaroff - Col. Carmel	Ing. Sajaroff - Col. Carmel	Tierra	Regular	Insuficiente
Camino Col. Carmel - Va. Domínguez	Col. Carmel - Va. Domínguez	Tierra	Regular	Insuficiente
Camino acceso Aldea San Gregorio	RP 20 - Aldea San Gregorio	Tierra	Regular	Insuficiente

Fuente: elaboración propia

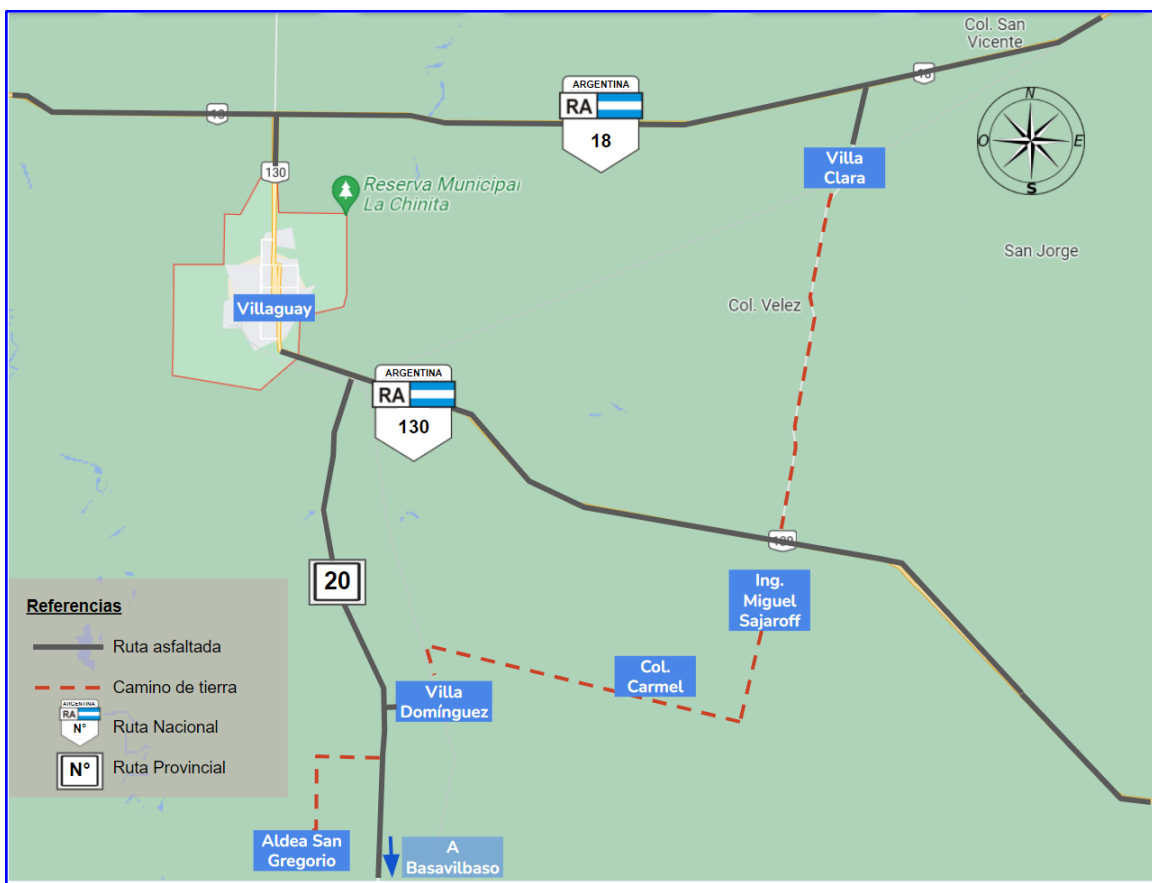
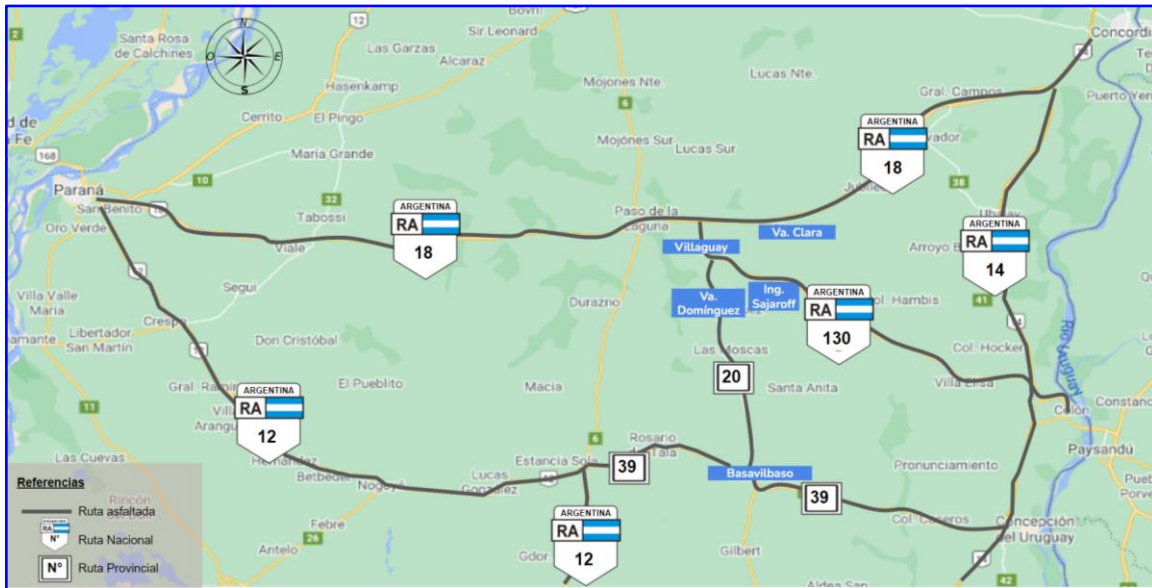


Figura 14. Mapas de la conectividad regional
Fuente: elaboración propia

4.3.7 Oportunidades de inversión turística

A partir del relevamiento territorial realizado y de las entrevistas efectuadas a los stakeholders, se detectaron oportunidades de inversión turística en torno a:

- **Patrimonio:** a partir del diálogo con actores clave se identificó la necesidad de efectuar inversiones en torno a la protección y la puesta en valor de los bienes patrimoniales del circuito, entre los cuales se encuentran principalmente sinagogas, mikves, cementerios, estaciones de ferrocarril y otros espacios que forman parte del legado generado a partir de la inmigración judía.
- **Inversiones en innovación turística:** existen oportunidades de inversión en relación al desarrollo de propuestas innovadoras que sean capaces de atraer y satisfacer a segmentos de mercado que en la actualidad no forman parte de la demanda turística del circuito. Hasta el momento, la utilización de soluciones tecnológicas dentro del circuito es nula.
- **Servicios turísticos:** De incrementarse el volumen de arribos de visitantes al circuito, será necesaria la ampliación de la oferta de servicios turísticos existente. En el caso de las localidades más pequeñas, las principales oportunidades de inversión se encuentran en torno a la oferta de servicios gastronómicos, de alojamiento y de recreación. Si bien existen diversos proyectos, en general, estos no cuentan con un presupuesto asignado para la implementación de los mismos, lo cual termina frenando o retrasando la creación de nuevos servicios turísticos.

4.4 Benchmarking de destinos

Para realizar un análisis comparativo del Circuito de las Colonias Judías con otras experiencias implementadas en distintos destinos de Argentina y el mundo, inicialmente se plantea definir algunos puntos que permiten visualizar el ordenamiento que realizan los pueblos y ciudades, a partir de distintas características geográficas, turísticas, infraestructurales, entre otros aspectos que sirven para organizar la actividad turística.

Luego, se identifican variables que permiten buscar aspectos y factores distintivos de cada experiencia.

4.4.1 Ordenamiento territorial del espacio turístico

En este punto se intenta identificar cómo se ordena la oferta de atractivos y servicios en un espacio concreto y como se presenta hacia el visitante. Según como se plantee esto, es la determinación de muchos otros factores que van a impactar positiva o negativamente en cada uno de los elementos que forman parte del destino. Por ejemplo, no es lo mismo un turista que recorre un grupo de pueblos y ciudades donde estos se ordenan a través de un circuito, a que ese visitante se dirija a uno de esos lugares y tenga que construir su propio recorrido. El factor negativo en este último caso es que el turista probablemente se pierda de visitar atractivos que podrían ser de interés y que, por no haber una oferta integrada, la misma termine siendo limitada, no llegando a ofrecer la totalidad de lo que se encuentra disponible.

Es decir, para que el turista pueda visitar el destino bajo un modelo ordenado de integración de la oferta, debe existir un actor que planifique dicha estructuración, ya sea del sector privado, como una agencia de viajes, del sector público como un organismo de turismo, o una organización sin fines de lucro.

Dicho esto, es posible caracterizar primeramente al Circuito de las Colonias Judías basándose en lo mencionado por Godínez y Calderón (2009), como aquel recorrido turístico que visita distintos atractivos y hace uso de servicios turísticos a lo largo de un conjunto de localidades, el cual puede ser circular (comenzando y finalizando en un mismo lugar) o semicircular (comenzando y finalizando en distintos sitios). En este caso particular, el recorrido se encuentra tematizado por el patrimonio cultural, religioso y turístico judío.

Desde otra perspectiva, a este concepto se lo puede asociar a otros, como por ejemplo el corredor o la ruta turística. En el caso del primero, como lo plantea Boullón (2006), sigue un eje de comunicación y cierto alineamiento basados en sus destinos los cuales presentan distintos atractivos turísticos y servicios o bien se complementan entre sí. Pero en relación con la Ruta para Chan (2005) su concepto se debe al destaque de atractivos turísticos con características que hacen que se articulen unos con otros. Es decir, que este último, al momento de realizarse un análisis comparativo de las Colonias Judías, podría relacionarse directamente. A su vez, en algunos casos se puede observar el concepto de Caminos turísticos, pudiendo asociarse y utilizarse como sinónimo de Ruta.

Otra forma de división del espacio turístico es a través de los denominados centros turísticos, que para Boullón (2006) son las localidades que cuentan con atractivos (en su mismo lugar o cercano), infraestructura y servicios turísticos que permiten que el visitante satisfaga sus necesidades. Un circuito puede contener la visita a un centro y según su duración, el pernocte de los turistas en el lugar. Al

momento de pensar en el Circuito de las Colonias, es posible considerar a las ciudades de Villaguay y Basavilbaso como centros capaces de contener a los flujos turísticos.

También, es necesaria la distinción del concepto de destino turístico, el cual según la OMT (2009) es un foco geográfico donde los turistas pueden visitar sus atractivos y usar sus servicios. Hasta aquí, podría relacionarse a un concepto de centro turístico, pero para hacer la diferenciación entre ambos, es necesario resaltar que un destino puede tener límites más amplios que un centro. Entonces puede ser considerado además como destino un circuito, una provincia, un país.

Seguidamente, se realizará una descripción de distintos aspectos relacionados con la actividad turística del Circuito de las Colonias Judías. Esto servirá para contextualizar y compararlo con algunas propuestas nacionales e internacionales desde diversas aristas, contribuyendo a poner en escena los puntos fuertes y débiles del circuito.

4.4.2 Ordenamiento territorial y de la actividad turística del Circuito de las Colonias Judías

Primeramente, uno de los factores más importantes a destacar es que con el concepto de Circuitos, ya que no se visualizan experiencias relacionadas al patrimonio judío, pero si para otros recursos como los naturales o accidentes geográficos, como es el caso del Circuito de los Valles Calchaquíes, Traslasierras, entre otros.

Continuando con otro de los conceptos, el de Corredor, tampoco se observan ofertas específicas y temáticas. Como se mencionó, el corredor tiene un sentido de alineación y comunicación, no de tipología de turismo.

En relación a las llamadas Rutas Turísticas, el tema está más abordado, ya que existen distintas experiencias en el mundo. En la Argentina no se visualizan rutas temáticas relacionadas al patrimonio judío, pero si relacionadas a lo natural, como la de los Siete Lagos en la provincia de Neuquén, productiva como la del Olivo en las provincias de Buenos Aires, La Rioja o San Juan, y cultural como la del Adobe en Catamarca. En relación a esta, toma como eje paralelo a la Ruta Nacional 40 y difunde la visita a ruinas precolombinas, capillas coloniales de adobe, emprendimientos productivos y los pueblos asociados.

Como se mencionó anteriormente, se puede asociar las Rutas a los Caminos, encontrándose algunos destacados como los Caminos del Vino o el de los Jesuitas, este último será analizado en el próximo apartado.

A nivel internacional, existen importantes experiencias en la Península Ibérica. En el caso de Portugal, existe la Red de las Juderías integrada por varias ciudades del país. Estos sitios muestran vestigios, sinagogas y la arquitectura de la época de los lugares donde vivían los judíos en la Edad Media.

El país vecino España, también tiene la experiencia en el ordenamiento de la oferta del patrimonio judío en distintas rutas que albergan las 22 ciudades que acogieron a las comunidades judías. Tanto éste como Portugal, también serán analizados en el benchmarking.

Por último, hay que destacar aquellos centros turísticos que poseen oferta turística relacionada al patrimonio. Aquí se pueden destacar una gran cantidad de destinos, por lo que sería importante destacar un caso local, como es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que ofrece atractivos turísticos vinculados. En Europa se puede mencionar a Cracovia, en Polonia, como uno de los centros más consolidados dado su rol histórico, donde se observan distintas alternativas y se traerá también al análisis.

Por otro lado, retomando al Circuito de las Colonias Judías, se pueden resaltar algunos puntos importantes que sirven al análisis global del ordenamiento de la actividad turística y que luego pueden compararse con otras experiencias. Uno de estos elementos tiene que ver con la oferta turística.

La misma está íntimamente relacionada con la forma en que se estructuran y ordenan los atractivos y la presencia de servicios que acercan y resuelven la visita al turista. Es decir que, en ocasiones, para dar mayor impulso o consolidar lo que se ofrece, se busca la unificación de todos los elementos para introducirlos en el mercado. En relación con el turismo cultural y religioso, esto suele suceder aún más, ya que permite que se siga un relato y fortalezca el contenido. En las colonias se puede mencionar que la oferta turística está conformada por cada uno de los pueblos y ciudades del circuito, entendiendo que para que haya oferta deben existir atractivos y servicios, en varios de estos lugares existen uno o alguno de esos elementos, pero pensar al circuito como un todo, se llega a ese concepto de oferta. Es así que hay presencia de atractivos, los cuales están dados por sitios patrimoniales como Sinagogas, Museos, Cementerios, e intangibles datos por los relatos históricos en los distintos pueblos, y hay servicios turísticos en algunos de ellos.

Otro aspecto a destacar es que, para que la demanda sea consciente de la oferta turística existente, debe existir una comunicación entre ambas partes. En relación con esto, se identifica lo que realizan los organismos públicos y organizaciones vinculadas a la difusión de la oferta. Las Colonias Judías son comunicadas en el sitio web de turismo de la Secretaría de Turismo provincial, como

circuito integrado, mientras que al ingresar a los portales de las localidades que conforman el circuito, dentro del mismo sitio web, puede apreciarse también información sobre el mismo. A nivel nacional, no hay comunicación relativa al Circuito de Colonias Judías. Únicamente lo hacen ciertas organizaciones como la AMIA y The National Library of Israel.

Por otro lado, al momento de describir la demanda existente, hay una diversidad de factores que hacen al análisis de los movimientos. En el caso de los visitantes que recorren las Colonias, de acuerdo a lo expuesto por actores locales, son turistas educativos por su alto componente formativo relacionado a la historia judía, y culturales ya que las personas se movilizan para reconocer el patrimonio tangible e intangible y cuya procedencia, según los actores locales, en casi su totalidad son del AMBA.

Estos turistas, para llegar al lugar, participan a través de un proceso de comercialización, que tiene sus características propias y que lo hacen distintivo. La primera característica se relaciona a la existencia o no de la intermediación. Es decir, el acercamiento del visitante al atractivo y a los servicios se hace a través de un tercero y no directamente entre las partes. Con relación al circuito, la adquisición del servicio es a través de la intermediación, donde un turista o un grupo de ellos, debe adquirirlo en una agencia de viajes y ésta a un coordinador o guía del circuito, quien acercará los atractivos y servicios a los visitantes. Esto quiere decir que hay una doble intermediación. Asimismo, si un contingente quiere contratar el servicio de guiado y coordinación del Circuito lo puede hacer también.

Pero en relación a la comercialización directa, no se encuentra fortalecida, dada la dependencia de los recursos humanos al momento de acercarse al atractivo y los servicios (sinagogas y cementerios cerrados, escasa presencia de establecimientos gastronómicos en algunas localidades, entre otros).

Por último, uno de los puntos relevantes a destacar es el modelo de gestión turística que se observa en las Colonias Judías, ya que no se identifican fácilmente casos similares, por lo que resulta importante analizarlo. Aquí las Asociaciones Israelitas de Basavilbaso, Villa Clara, Villa Dominguez y Villaguay firmaron un acuerdo vinculado a la comercialización turística del Circuito, estableciendo pautas específicas relacionadas a la administración de dicha oferta, lo que la muestra como un sistema de gobernanza arraigado. Si bien puede ser perfectible, el tener disponible un modelo de gestión regional hace que se puedan consolidar otros procesos.

Seguidamente, se retoman aquellas experiencias mencionadas a lo largo de este capítulo y se analizan los distintos indicadores que permiten observar de manera global cada caso.

4.4.3 Camino de Los Jesuitas

- **Tipo de ordenamiento**

Si bien no es una oferta específicamente relacionada al patrimonio judío, el Camino de los Jesuitas es un conjunto de localidades con un elemento común vinculado a la historia del país y que es aprovechado turísticamente. Por ello, se cree importante analizar su modelo de desarrollo.

Como se mencionó anteriormente, se puede asociar los Caminos a las Rutas Turísticas los cuales funcionan con un cierto eje que los conecta, en este caso a partir del patrimonio Jesuita. El desarrollo de esta propuesta, Camino de los Jesuitas, se implementó en el 2016 entre Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay, con el objetivo de implementar un proyecto integral que permita poner en valor turístico los pueblos y ciudades que poseen distintos patrimonios asociados al paso de los Jesuitas en estos países.

Si bien el concepto es de Ruta, la propuesta tiene una gran amplitud de lugares que exceden el eje de comunicación que se quiere buscar. En Argentina, por ejemplo, se pueden mencionar dos caminos dentro de él, relacionado a los aportes históricos que hicieron los Jesuitas y el modelo que implementaron en cada caso. Es así que se llega a la conformación de los “Pueblos Misioneros”, al noroeste del país y compartido por Brasil y Paraguay. Esta ruta integra a los 30 poblados que fundaron los Jesuitas junto a los Guaraníes. Por otro lado, en el centro norte Argentina, se conformó las “Manzanas y Estancias Jesuíticas” de Córdoba, Tucumán y Salta, y que representa una huella de organización productiva que implementaron en este territorio. De esta manera, se visualizan dos propuestas con un modelo de ruta turística en una propuesta más integral.

- **Tipo de oferta**

La oferta no se presenta de manera equilibrada en todos los sitios, dado que los atractivos no tienen un mismo nivel de posicionamiento. Tal como se mencionó, dentro de la propuesta hay dos recorridos temáticos. Uno de ellos, las Manzanas y Estancias Jesuíticas como Córdoba, Tucumán y Salta, donde la primera provincia nombrada es la que posee una oferta más consolidada y con servicios turísticos en las localidades asociadas. El resto de las provincias, tienen una presencia del patrimonio, con servicios en varias de las localidades pero no consolidados como atractivos turísticos. Otro de los recorridos temáticos es el de los Pueblos Misioneros. Aquí la oferta se encuentra en Corrientes y Misiones. Esta última es la que posee mayor flujo de turistas y un atractivo destacado siendo San Ignacio Miní su oferta destacada. El resto de los patrimonios de las provincias, no llegan a penetrar en el mercado y poseen menor presencia de servicios turísticos.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

En relación con esto, se identifica lo que realizan los organismos públicos y organizaciones vinculadas a la difusión de la oferta. De forma separada, se describirá la comercialización de aquella oferta con la cual se está realizando la comparación.

La comunicación del Camino de los Jesuitas se realiza de manera integral a partir de la gestión propuesta por el Banco Interamericano de Desarrollo y los organismos de turismo de cada país interviniente (Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay), donde crearon un sitio web del camino y sus redes sociales para comunicar la oferta de los países.

A su vez, desde las webs de oficiales de turismo de Argentina, Paraguay y Uruguay muestra su oferta en cada uno de los países. En las provincias argentinas, en las webs de Misiones, Córdoba, Corrientes y Tucumán, también muestran sus atractivos de las localidades.

A nivel internacional, se puede encontrar cierta relación al caso del Camino de los Jesuitas, ya que la comunicación de la oferta se realiza desde distintos ámbitos, dado el trabajo en red que se lleva a cabo.

- **Tipo de demanda**

En este caso en particular, es bastante diversa según cada patrimonio. Por ejemplo, San Ignacio Miní es uno de los sitios más relevantes de toda la oferta. Allí se puede visitar su centro de interpretación y hacer turismo cultural y educativo. Por otro lado, es un lugar más en los programas de las agencias de viajes que combinan a este sitio con las Cataratas del Iguazú, transformándose en un contenido multipropósito; o bien se practica un turismo religioso que, junto a Paraguay y Brasil, se recorren los sitios junto a un especialista en la temática y se le realiza un abordaje espiritual. En estos programas se anexan el resto de las reducciones que están en la provincia de Misiones.

En el resto de las provincias, el tipo de demanda es similar a lo planteado con San Ignacio Miní, ya que se transforma en un atractivo dentro de una oferta integral de distintos tipos de turismo, como el de naturaleza, gastronómico, entre otros. Es así que, por ejemplo, un turista que recorre Tucumán, puede ir a la ciudad capital y ver la Casa Histórica, atravesar los valles Calchaquíes, y recorrer Tafí del Valle, donde se encuentra el Museo Jesuita.

- **Tipo de comercialización**

Son muchos los elementos que conforman el proceso de comercialización, y sus características hacen que cada producto y destino se venda de distinta manera.

En cuanto al Camino de los Jesuitas, otra de la oferta analizada, la comercialización puede ser tanto directa como indirecta y directa, pero bastante compleja, dado las distancias entre rutas temáticas (Pueblos Misioneros en Corrientes y Misiones, y Estancias y Manzanas Jesuíticas en Córdoba, Tucumán y Salta). Esto hace que se vendan de forma separada. A su vez dentro de ellas, hay sitios más consolidados donde un turista puede acceder de manera independiente (principalmente en San Ignacio Miní y la Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba), y otros que no, necesitando de un intermediario que acerque el turista a los atractivos. Es decir, existe una amplia cadena de la cual forman parte los atractivos y servicios, las agencias de viajes receptoras del lugar y los operadores mayoristas nacionales, que sobre todo acercan el producto al turismo internacional.

- **Tipo de modelo de gestión**

El modelo de gestión del Camino de los Jesuitas se puso en marcha a partir de la firma de un acuerdo entre Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay, donde se comprometen al trabajo en líneas específicas para el desarrollo y promoción de la oferta del patrimonio jesuita. Una de esos ejes se relaciona a la consolidación de un modelo de gobernanza entre los países, que permita la sostenibilidad del proyecto a través del tiempo.

4.4.4 Red de Juderías de Portugal – Ruta de Serafad

- **Tipo de ordenamiento**

A nivel internacional, existen importantes experiencias de desarrollo de Turismo Cultural a partir del patrimonio judío, algunos de ellos en la Península Ibérica. En Portugal existe la Red de Juderías integrada por 30 localidades que muestran, a través de su patrimonio urbanístico, distintos sitios como sinagogas, calles empedradas, museos, leyendas de las casas, entre otros lugares que son huellas históricas.

La historia de los judíos en Portugal se remonta desde la Edad Media y se extiende hasta la persecución sufrieron los sefaradíes, es decir los judíos que vivían en la Corona de Castilla y Aragón, por los Reyes Católicos. Estas comunidades vivían en barrios llamados juderías y hoy pueden ser visitadas a partir de su puesta en valor turística.

Como tal, la Ruta de Serafad, no sigue un eje de comunicación, sino que se encuentra a lo largo del país. Las juderías se pueden visitar en distintas ciudades como Lisboa, Oporto y Faro a lo largo de la costa del Atlántico, y en localidades mediterráneas cercanas a la frontera con España.

- **Tipo de oferta**

De las 30 localidades que poseen presencia de patrimonio judío, las más destacadas se encuentran en Trancoso, Belmonte, Guarda y Castelo de Vide, donde aún hay restos de los antiguos barrios judíos de la Edad Media. De esta manera, los atractivos son esos barrios, su arquitectura, las calles, las inscripciones esculpidas en las casas, las plazas. En el caso de las tres primeras localidades mencionadas, se encuentran a lo largo de 60 km., siendo Guarda la que mayor población posee con más de 40.000 habitantes y además de atractivos, cuenta con servicios turísticos de hotelería y gastronomía cubiertos. Las otras dos localidades tienen un promedio de 8.000 habitantes. En cuanto a los servicios turísticos básicos, estos están presentes principalmente en Belmonte. Cabe destacar que estas localidades, están localizadas al este del país, siendo de las zonas del país donde hay menor flujo de turistas en comparación con la costa.

En relación con las ciudades más pobladas de Portugal, como lo son Lisboa y Porto, la oferta está consolidada ya que existen atractivos y servicios. Estos atractivos están dados por la visita a los barrios más arraigados a la tradición de los judíos en la ciudad y algunos edificios emblemáticos. En Lisboa, Alfama es el barrio más famoso de la ciudad, y en Oporto, las juderías del sur.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

La Red de Juderías de Portugal como organización posee su propia web, newsletters y redes sociales. Por otro lado, el estado nacional promociona la oferta como Patrimonio Judío dentro de la web de turismo y las localidades que poseen oferta también lo hacen. Por ejemplo, el Municipio de Trancoso lo muestra como Patrimonio Judaico, y el de Belmonte y Guarda quienes enumeran sus atractivos pero no haciendo alusión directamente al Judaísmo. En los tres casos, no son webs de turismo, sino que son aquellas de gestión del gobierno local. En las dos ciudades más grandes del país, Lisboa y Oporto, no se difunde la oferta del patrimonio judío.

- **Tipo de demanda**

En este caso, existe una demanda específica de turistas que visitan las juderías desde un tipo de turismo cultural. Esto sucede principalmente en las localidades del este del país como Guarda o Belmonte, donde sus patrimonios judíos son los atractivos más relevantes.

Pero también, en grandes destinos como Lisboa y Oporto, existen atractivos relacionados con este patrimonio. Pero aquí la demanda accede a los mismos a través de distintas propuestas de turismo urbano, donde se visitan barrios, degustan platos

típicos, se visitan museos, entre otras actividades, entre ellas las relacionadas a la historia judía.

- **Tipo de comercialización**

En países como Portugal, la comercialización de los circuitos que van por pueblos y ciudades se realizan por agencias de viajes especializadas en la temática, principalmente de Lisboa. El turista también lo puede hacer de manera independiente, ya que el patrimonio judío se puede observar recorriendo barrios, observando edificios y visitando museos. Esto hace que un turista pueda acceder de manera directa. Por otro lado, en Lisboa se encuentran distintas agencias de viajes que ofrecen city tours que recorren las juderías de la ciudad.

Tipo de modelo de gestión

La Red de Juderías de Portugal es una asociación conformada por el sector público creada en el 2011 y cuyos objetivos son los de potenciar la valorización histórica y patrimonial de los sitios y promocionar turísticamente.

Esta y la Red de Juderías de España, poseen fines similares y realizan acciones conjuntas, sobre todo la Red de Juderías de España, con mayores políticas de promoción turística e inteligencia de mercado. Sin embargo, en ninguno de los casos participa en la comercialización de la oferta, solo incentiva su difusión.

4.4.5 Red de Juderías de España – Ruta de Serafad

- **Tipo de ordenamiento**

Al igual que Portugal, otro de los países que desarrollo una red de sitios con patrimonio judío es España.

En este caso, el grupo de localidades que nuclea es de 21 en todo el territorio nacional y, al igual que en el país vecino, se puede observar los distintos patrimonios urbanísticos relacionados a la historia de los judíos hasta su expulsión. Pero un punto a destacar desde el posicionamiento de los destinos, es que en España se fusiona con otras culturas que pasaron a lo largo de los años.

Como tal, la Ruta de Serafad, no sigue un eje de comunicación, sino que se encuentra de manera equilibrada en todo el país. Hay provincias dentro de las Comunidades Autónomas que tienen sus propias rutas más reducidas y en las que se pueden visitar algunas localidades cercanas unas de otras, pero no existe una propuesta integral de recorrido. Por ello, el concepto de red engloba más que el de ruta, ya que permite el análisis más integral de la oferta.

- **Tipo de oferta**

En España, como se explicó, existe una presencia destacada a lo largo del país y nucleada en 21 localidades que presentan atractivos turísticos.

Aquí es importante destacar principalmente dos regiones y una ciudad, que presentan la oferta más consolidada, por un lado, la Comunidad Autónoma de Andalucía, la provincia de Cáceres y Toledo. En la primera mencionada, están varios de los destinos turísticos más consolidados del país, como Sevilla y Córdoba. Ambas ciudades poseen huellas a raíz de sucesos ocurridos en distintos momentos históricos. Los cristianos, musulmanes y judíos han construido esta historia, lo cual se refleja en aquellos sitios declarados Patrimonio Mundial por la Unesco. Tanto Sevilla como Córdoba poseen diversos y amplios servicios turísticos de todo tipo, mientras que los atractivos, se pueden observar de manera individual o también en su conjunto recorriendo sus calles, como es el caso de Sevilla, donde se visitan los barrios de Santa Cruz y San Bartolomé, lugar donde se encontraban las antiguas juderías.

En Córdoba, también declarado Patrimonio Mundial, se pueden recorrer calles y edificios como la Casa de Serafad, la Sinagoga, entre otros.

La provincia de Cáceres, al oeste del país y limitando con Portugal, es una de las regiones con las juderías más importantes y antiguas del país. Su capital, ciudad homónima, también posee declaración de la Unesco. En cuanto a los servicios turísticos, en menor cantidad que Andalucía, se denota la presencia de aquellos necesarios para conformar la oferta. Entre los atractivos, tal como sucede en otras ciudades, el patrimonio está conformado por calles, plazas, la arquitectura de sus edificios y la fusión entre las presencias judías y católicas. En la provincia hay otras dos localidades, Plasencia y Hervás, que conforman una ruta de juderías por la provincia.

Toledo, uno de los destinos turísticos más consolidados de España, cercano a Madrid, tiene una característica diferencial a partir de sus recorridos a pie por su centro histórico, al mismo tiempo que pueden ser visitados distintos edificios que muestran el legado judío. Es así como entre las alternativas de atractivos para visitar se encuentran el Museo Sefardí, Sinagogas, Casas y partes de la Muralla.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

La Red de Juderías de España como organización posee su propia web y una gran cantidad de redes sociales. Por otro lado, el estado nacional promociona la oferta desde distintos accesos. Se muestra el Camino de Sefarad como propuesta integral, y las distintas alternativas que existen en los destinos. En este sentido se mencionan

atractivos culturales como el Museo de Historia de los Judíos de Girona o la judería de Córdoba; las rutas turísticas como Segovia; los destinos turísticos como Cáceres, Ávila, Toledo; y los eventos como Festivales. Es decir, el acceso a la información se hace desde múltiples lugares.

En el caso de los sitios web de la Comunidad de Andalucía y de los destinos como Córdoba y Sevilla, principales sitios asociados a las juderías, no se visualiza información específica.

- **Tipo de demanda**

En la demanda existente, se visualizan algunas características que resultan similares a la de la Argentina. Existen visitantes que recorren las juderías de los pueblos más pequeños con un objetivo de reconocimiento del patrimonio judío en el país, sus costumbres, gastronomía, entre otros atractivos.

Pero también, en grandes destinos como Córdoba o Sevilla, los principales atractivos están relacionados con la historia. Aquí las ciudades buscan potenciar su actividad turística a partir de nuevas ofertas y tematización de sus recorridos. De esta manera, un turista puede hacer distintas actividades de turismo cultural y natural, como gastronomía, espectáculos de música, visita a museos, navegación por el río, pero también tematizar esos recorridos, entre ellos, la visita a las juderías.

España es de los países del mundo que mayor cantidad de turistas internacionales recibe, y en particular, Córdoba y Sevilla son de los principales destinos y cuyas motivaciones son de las más diversas, como la mayoría de las grandes ciudades donde se realizan actividades de turismo urbano.

- **Tipo de comercialización**

La Red de Juderías es comercializada por diez agencias de viajes que poseen itinerarios recorriendo las distintas juderías del país o parte de ellas. Asimismo, en destinos como Barcelona, Toledo, Sevilla o Córdoba, se pueden encontrar agencias de viajes que comercializan a través de tours su oferta local, o como los modelos free tours que tienen un tour tematizado en Cáceres.

Como ya se mencionó, Andalucía posee huellas de sus distintos momentos históricos y que forman parte de la oferta por ejemplo en Sevilla, se encuentra propuestas locales vinculadas al patrimonio judío local, al musulmán y al cristiano. Así, durante cualquier city tour un turista puede acceder a la oferta, o también recorriendo de forma independiente la ciudad.

- **Tipo de modelo de gestión**

La Red de Juderías de España se ha conformado como una asociación de municipios que cuentan con patrimonio judío, impulsando la promoción turística, el resguardo del patrimonio, entre otros objetivos. Actualmente se visualiza un fuerte accionar en la comunicación y la generación de eventos que permiten el intercambio y puesta en valor de la cultura judía en el país.

Por último, cabe mencionar a la Asociación Europea para la Preservación y Promoción de la Cultura y el Patrimonio Judío, creada en 2004 a través de distintas instituciones del continente, entre ellas las redes de España y Portugal junto a otras 17 organizaciones. Las mismas buscan ser una plataforma para el desarrollo de iniciativas culturales y educativos de sitios judíos en Europa.

4.4.6 Buenos Aires Judía - Ciudad de Buenos Aires

- **Tipo de ordenamiento**

Si bien no sigue el concepto de integración de distintas localidades que ponen en valor turística el patrimonio judío, hay que destacar aquellos centros turísticos que, como grandes urbes, poseen oferta turística relacionada. Aquí se pueden destacar una gran cantidad de destinos, por lo que sería importante destacar un caso local, como es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que se transforma en una de las capitales del mundo con mayor arraigo al turismo cultural.

- **Tipo de oferta**

A la ciudad se la puede considerar con un destino turístico por los flujos de turistas que recibe, una amplia cantidad servicios turísticos y atractivos, varios de ellos relacionados al patrimonio judío. Se pueden enumerar algunos como Barrios, Plazas, Sinagogas, Entidades, Museos y Centros Culturales. Estos se encuentran incluidos en city tours o visitas independientes. Un factor para tener en cuenta es que, dado que la ciudad es uno de los principales destinos de Argentina y la más densamente poblada, hace que la oferta sea integrada fácilmente en la cartera de productos turísticos.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

La oferta se contiene con el nombre de “Buenos Aires Judía” en la web de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- **Tipo de demanda**

En la ciudad las motivaciones pueden ser por las distintas actividades que se pueden realizar (como turismo cultural), pero también por el destino (Buenos Aires), tal como sucede en otros ejemplos mundiales. Entonces, el patrimonio judío, se visita por motivaciones culturales, educativas y generales como atractivos turísticos del destino junto a otros tantos naturales y culturales.

Otro punto para destacar es el relacionado a la demanda de turismo religioso, modalidad que tiene como objetivo la realización de viajes para participar de ceremonias y eventos religiosos, como así también visitar sitios religiosos cualquiera sea el credo del viajero. Aquí la motivación difiere por ejemplo en que, en el turismo cultural se puede visitar una sinagoga para conocer su historia o admirar su patrimonio, pero en el marco del turismo religioso, se asiste a celebraciones y tradiciones propias del judaísmo.

- **Tipo de comercialización**

En relación con la comercialización de la oferta el turista puede acceder directamente al atractivo o a través de city tours generales o tematizados, los cuales se pueden hacer a través de una agencia de viajes, la contratación de un guía habilitado del gobierno de la ciudad o a partir de la programación del recorrido por parte del turista. Asimismo, existen sitios que necesariamente deben contar con intermediación de un guía o agencia de viajes como es la AMIA.

4.4.7 Cracovia

- **Tipo de ordenamiento**

Al igual que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es uno de los destinos mundiales que mayor presencia tiene relacionado al patrimonio judío, sobre todo por los distintos sucesos por los que atravesó el pueblo a lo largo de la región.

Cracovia entonces, desde su ordenamiento, puede ser considerado como un centro turístico que posee servicios, infraestructura y presencia de atractivos, en este caso relacionados al patrimonio judío.

- **Tipo de oferta**

Presenta una oferta consolidada, al ser una de las dos ciudades más grandes de Polonia y a partir de su cercanía al Memorial y Museo Auschwitz-Birkenau. Esto hace que haya una importante presencia de servicios turísticos en el lugar, lo que permite consolidar la oferta. En la ciudad se pueden visitar varios patrimonios judíos

que cuentan y reflejan parte de la historia. Allí se ubica el barrio de Kazimierz, una gran cantidad de Sinagogas, Cementerio, Museo, Gueto, Murales, y distintos sitios tales como la fábrica de Schindler donde tomó más trascendencia a partir de la película.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

En Polonia el sitio web nacional de Turismo hace una aproximación general y relatada de la oferta de Cracovia, y la web de la ciudad, hace una enumeración detallada del patrimonio, y la opción de excursiones por el histórico barrio de Kazimierz.

- **Tipo de demanda**

La ciudad está consolidada como un destino de turismo cultural y urbano, cuyos atractivos son, en su mayoría, relacionados a estas tipologías.

Tal como sucede en otras capitales europeas, los turistas visitan estos lugares motivados por la ciudad en sí, no por atractivos en particular, sino que conforman un todo. Asimismo, es de destacar ciertos atractivos que tienen una consolidación en el mercado turístico que provoca la demanda, en este caso el Memorial y Museo Auschwitz-Birkenau.

- **Tipo de comercialización**

La comercialización puede ser múltiple. El turista puede acceder directamente a los atractivos, a través de city tours generales o tematizados, con una fuerte presencia de los free tours o bien a través de las agencias de viajes receptoras.

En el caso de las visitas a lugares como el Memorial y Museo Auschwitz-Birkenau, ubicado a 69 km. de la ciudad de Cracovia, se puede acceder a través de excursiones o de manera directa, donde el turista puede ir en transporte público y adquirir su ticket para acceder al lugar. En cualquiera de los casos, los guías son los del lugar, pudiendo o no contratar su servicio.

4.4.8 Moisés Ville

- **Tipo de ordenamiento**

Al momento de pensar en la historia de la comunidad judía en el país, una de las localidades de referencia es Moisés Ville en la provincia de Santa Fe. Dentro de la clasificación que se venía desarrollando, no se podría mencionar como un centro turístico. Si bien posee un importante patrimonio puesto en valor turístico, carece de

otros elementos que permitan consolidar a este pueblo como un destino. A su vez, se encuentran otros pueblos cercanos asociados al patrimonio judío, pero no detectándose un modelo de ordenamiento como corredor.

- **Tipo de oferta**

La localidad posee diversidad de atractivos turísticos tales como Sinagogas, Cementerios, Bibliotecas, Museos, Escuelas, Salones y Plazas, una cantidad de sitios patrimoniales importante, considerando que se trata de un pueblo de aproximadamente 2.700 habitantes. Sin embargo, la presencia de servicios turísticos es reducida, por lo que no posee un equilibrio tal que permita consolidarse como oferta. En relación a los pueblos cercanos a Moisés Ville, no se encontraron atractivos que hagan consolidar una oferta integral.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

Los atractivos se visualizan en la web de la Secretaría de Turismo de Santa Fe, específicamente en la página de Turismo Religioso. Aquí se habla de Moises Ville y las colonias judías de Las Palmeras, Monigotes y Palacios.

- **Tipo de demanda**

La demanda presenta cierta similitud al Circuito de las Colonias Judías, ya que Moisés Ville es visitado por grupos que buscan consolidar su conocimiento sobre la historia del lugar y su relación con la comunidad judía (turismo educativo), y recorrer los patrimonios como Sinagogas, Cementerio y Museo (turismo cultural). Por otro lado, en el momento de asistir a celebraciones judías en la localidad, hace que se incorpore una demanda específica de turismo religioso.

Tipo de comercialización

Así como también sucede en las Colonias Judías, se comercializa a través de instituciones que organizan viajes hacia el lugar. Este punto es importante a resaltar ya que el acceso directo por parte de los turistas sin una intermediación es dificultoso porque los atractivos están cerrados.

4.4.9 Carlos Casares - Provincia de Buenos Aires

- **Tipo de ordenamiento**

De la misma manera que Moisés Ville se transformó en lugar de referencia vinculado a la comunidad judía, en la provincia de Buenos Aires, precisamente en el partido de Carlos Casares, hay pueblos y parajes donde existen patrimonios, aunque

estos no se encuentran consolidados como atractivos turísticos ni organizados de tal forma que puedan ser clasificados como los hasta aquí mencionados.

- **Tipo de oferta**

En el partido se hallan Smith, Moctezuma, Mauricio Hirsch y Algarrobos, pequeñas localidades que pertenecían antiguamente a una sola colonia ocupada por inmigrantes judíos. En ellas hay presencia de Sinagogas, algunas casas de interés y el Cementerio. Todos estos, sin puesta en valor turístico y sin servicios que puedan servir de acercamiento al turista.

- **Tipo de comunicación oficial de la oferta turística**

No se observa comunicación turística del patrimonio en el sitio web de la Municipalidad de Carlos Casares. En cambio, en el portal de la Secretaría de Turismo provincial, se realiza la mención de la Colonia Mauricio Hirsch, como se llamaban las localidades antes mencionadas, pero sin profundizar en otros aspectos.

- **Tipo de demanda**

Al no observarse una oferta turística, no se percibe la existencia de una demanda turística del lugar.

- **Tipo de comercialización**

No se visualiza la existencia de comercialización del lugar.

4.5 Estudio de demanda turística potencial

4.5.1 Estudio de percepción web

A continuación se presenta un análisis de las principales plataformas de reserva y opinión, con el objetivo de identificar cómo los turistas perciben al destino y a sus principales servicios turísticos y atractivos.

- **Google**

Principales 5 resultados de la búsqueda “*Colonias Judías de Entre Ríos Turismo*”:

Circuito Colonias Judías, Villaguay, Entre Ríos	Turismoentrerios.com
Circuito Colonias Judías del Centro de Entre Ríos - Argentina	Argentinaviajera.com.ar
Colonias Judías de Entre Ríos, nuevo circuito histórico	Turismoreligioso.travel
Turismo: impulso al Circuito de las Colonias Judías - Noticias	Sitio web - Gobierno de Entre Ríos
Circuito Histórico de las Colonias Judías de Entre Ríos	Sitio web - Turismo Judaico

Búsquedas relacionadas:

- colonias judías en entre ríos
- mapa colonias judías entre ríos
- colonias judías en argentina
- basavilbaso entre ríos colonias judías
- viaje a las colonias judías de entre ríos
- colonias de inmigrantes en entre ríos
- colonias alemanas en entre ríos
- colonia lopez entre ríos

Principales 5 resultados de la búsqueda “Circuito de las Colonias Judías en Entre Ríos”:

Circuito Colonias Judías del Centro de Entre Ríos - Argentina	Argentinaviajera.com.ar
Circuito Colonias Judías, Villaguay, Entre Ríos	Turismoentrerios.com
Circuito Histórico de las Colonias Judías (Basavilbaso)	Tripadvisor
Circuito Histórico de las Colonias Judías de Entre Ríos	Sitio web - Turismo judaico
Colonias Judías de Entre Ríos, nuevo circuito histórico	Turismoreligioso.travel

Búsquedas relacionadas:

- mapa colonias judías entre ríos
- basavilbaso entre ríos colonias judías
- colonias judías en argentina
- viaje a las colonias judías de entre ríos
- colonias de inmigrantes en entre ríos
- colonias alemanas en entre ríos
- colonia lopez entre ríos
- colonias en entre ríos
- **Google Trends**

Búsqueda: “Villaguay” - Categoría: Aficiones y Tiempo Libre

Interés a lo largo del tiempo:



Figura 15. Búsquedas del término “Villaguay” en Google Trends
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Geolocalización de las búsquedas: Entre Ríos

- Córdoba
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Buenos Aires

Temas relacionados:

- Villaguay - Municipio de Argentina

Búsqueda: “Basavilbaso” - Categoría: Aficiones y Tiempo Libre

Interés a lo largo del tiempo:



Figura 16. Búsquedas del término “Basavilbaso” en Google Trends
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Geolocalización de las búsquedas:

- Buenos Aires

Consultas relacionadas:

- Sin suficientes resultados.

Búsqueda: “Villa Clara” - Categoría: Aficiones y Tiempo Libre

Interés a lo largo del tiempo:

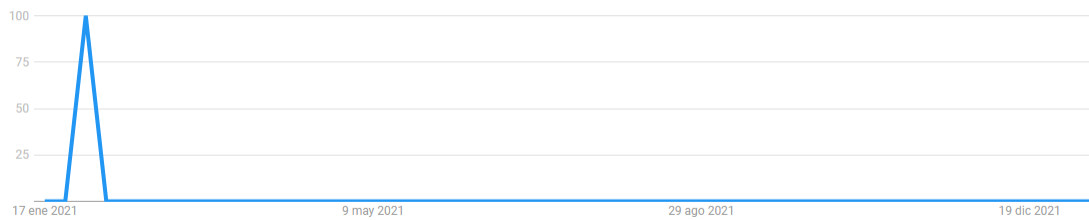


Figura 17. Búsquedas del término “Villa Clara” en Google Trends
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Geolocalización de las búsquedas:

- Entre Ríos
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Buenos Aires

Consultas relacionadas:

- Sin suficientes resultados.

Búsqueda: “Villa Domínguez” - Categoría: Todas las categorías

Interés a lo largo del tiempo:



Figura 18. Búsquedas del término “Villa Domínguez” en Google Trends
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Geolocalización de las búsquedas:

- Sin suficientes resultados.

Consultas relacionadas:

- Villa Domínguez - Municipio en Argentina

Búsqueda: “Ingeniero Sajaroff” - Categoría: Todas las categorías

Interés a lo largo del tiempo:



Figura 19. Búsquedas del término “Ingeniero Sajaroff” en Google Trends
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Geolocalización de las búsquedas:

- Entre Ríos

Consultas relacionadas:

- Ingeniero Miguel Sajaroff - Localidad en Argentina

- **Google My Business**

OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE VILLAGUAY Y BASAVILBASO

La Oficina de Información Turística de Villaguay no se encuentra registrada en Google, en cambio la de Basavilbaso sí. Sin embargo, no se encuentra información sobre los horarios de atención, ni fotos actualizadas, ni opiniones de los usuarios.

Las demás localidades que conforman el circuito, no cuentan con oficinas de información turística.

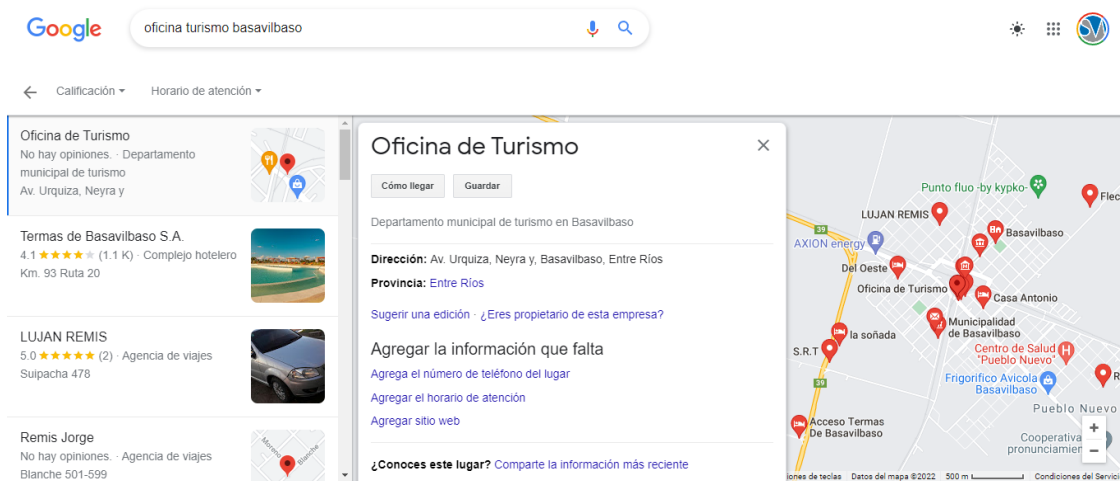


Figura 20. Presencia de la oficina de turismo de “Basavilbaso” en Google My Business
Fuente: elaboración propia en base a Google My Business

MUSEO Y ARCHIVO REGIONAL DE LAS COLONIAS JUDÍAS

Este atractivo se encuentra registrado en Google My Business, con la denominación “Museo de las Colonias Judías”. La información que muestra el perfil es el domicilio del establecimiento y el teléfono de contacto.

Puede verse la siguiente pregunta de un usuario de Google: ¿Puedo obtener información de familiares llegados a las colonias? A lo que otro usuario respondió: “Es posible que sí”.

El establecimiento cuenta con un total de 12 opiniones, todas ellas positivas, logrando un puntaje de 4,9 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Sitio que permite compenetrarse con las raíces de las colonias
- Un viaje al pasado, a la memoria y a la tradición.
- El Director del museo es una fuente inagotable de conocimiento.

- Lugar conmovedor / soñado.
- Para toda la familia

- **TripAdvisor**

CIRCUITO HISTÓRICO DE LAS COLONIAS JUDÍAS

Registrado como Actividad de más de 3 hs. en Basavilbaso. Registra 7 opiniones, con un puntaje promedio de 4,5 estrellas.

Aspectos **positivos** que destacan los usuarios:

- Lugar imperdible, vale la pena conocerlo
- Recomendable paseo para los amantes de la historia y los trenes.
- Circuito turístico para conocer sobre la colectividad judía.

TERMAS DE BASAVILBASO

Registra 44 opiniones, con un puntaje promedio de 4 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Excelente para unos días de relax
- Un lugar para la relajación
- Descanso en contacto con la naturaleza
- Relax y tranquilidad
- Excelentes termas en un entorno campestre
- Hermoso lugar, limpio y tranquilo

TERMAS DE VILLAGUAY

Registra 4 opiniones, con un puntaje promedio de 4,5 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Tranquilidad en un lugar cómodo
- Muy recomendable para relajarse completamente

GRAN HOTEL VILLAGUAY

Registra 69 opiniones, con un puntaje promedio de 4 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Hotel de 3 estrellas muy prolijo, limpio, todo el personal muy amable
- Muy bien ubicado
- Muy buena relación calidad-precio
- Una alternativa muy aceptable. Habitaciones buenas, camas grandes

HOTEL LAS LIEBRES

Registra 11 opiniones, con un puntaje promedio de 4 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- El hotel es hermoso, super cómodo, y atendido por gente excepcional
- El hotel se encuentra bien ubicado en el centro de Villaguay.
- Muy pintoresco, cómodo. Equipado con todo lo necesario
- Un lugar agradable, familiar para hospedarte cuando visites Villaguay

HOTEL CASAGRANDE

Registra 5 opiniones, con un puntaje promedio de 3,5 estrellas.

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Ideal para ir en familia. Cómodo, desayuno incluido, buena atención
- La atención del personal es excelente, esta bien ubicado, la habitación muy cómoda, buen desayuno y buen precio

- **Booking**

Se identifican dos establecimientos hoteleros, ubicados en la ciudad de Villaguay.

HOTEL LAS LIEBRES

Registra 118 comentarios, con un puntaje de 8,3 de 10.

Categorías con mayor puntuación:

- Personal - 8,8
- Ubicación - 8,8
- Limpieza - 8,8
- Relación calidad-precio - 8,3
- Confort - 8,3

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- Lindo lugar, cómodo, bien ubicado y con excelente atención
- Cómodo, limpio, acogedor. El personal super cálido
- Excelente ubicación y limpieza. Relación precio calidad inmejorable. Excelente atención del personal.

GRAN HOTEL VILLAGUAY

Registra 110 comentarios, con un puntaje de 8,6 de 10.

Categorías con mayor puntuación:

- Ubicación - 9,6
- Personal - 9,1
- Limpieza - 8,8
- Instalaciones y servicios 8,5

Aspectos positivos que destacan los usuarios:

- El personal es muy amable, las camas son enormes. Buen desayuno.

- Todo excelente. El personal es muy amable, la habitación cómoda y espaciosa, y la ubicación es inmejorable.
- Es un excelente hotel, atendido por gente relativamente joven pero muy profesionales y abocados para que la estancia del pasajero sea de calidad.

4.5.2 Conclusiones

Se observa que el posicionamiento web del Circuito de Colonias Judías en Entre Ríos es insuficiente. Las búsquedas realizadas con motivaciones turísticas dentro de Google son escasas, siendo únicamente la ciudad de Villaguay, la que mantiene de forma regular cierta cantidad de búsquedas por parte de los usuarios de internet.

Por otra parte, se denota un desaprovechamiento de herramientas como Google My Business, en la cual es posible brindar información a los potenciales visitantes de manera ágil y directa.

Respecto al análisis en plataformas de reservas y opinión, puede afirmarse que las valoraciones realizadas por los turistas son muy positivas, considerando que los establecimientos registrados mantienen puntuaciones elevadas y las reseñas generadas por los usuarios revelan en general un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes.

4.5.2 Agencias de viajes argentinas especializadas en turismo religioso

El Circuito de las Colonias Judías, posee principalmente una demanda de turismo cultural y educativo a partir de grupos que visitan los distintos patrimonios arquitectónicos, degustan comida típica, mientras conocen la historia y las tradiciones del pueblo judío. En menor medida, y a raíz de las distintas festividades, los turistas pueden participar de sus celebraciones, lo cual transforma a la oferta en turismo religioso. Sin embargo, el principal flujo es de las dos primeras tipologías de turismo antes mencionadas.

Para profundizar en lo relacionado a este tema, se hizo un acercamiento a la Comisión Argentina de Turismo Religioso la cual funciona en el marco de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT). La misma se creó con el objetivo de fomentar la planificación de actividades sobre turismo religioso y potenciar su comercialización. En la actualidad, esta comisión es el espacio de diálogo del sector dado la multiplicidad de actores públicos y privados.

En relación a estos actores, en la actualidad se identificaron la presencia de 195 y de ellos, 45 son empresas de viajes y turismo que están relacionadas a la oferta de turismo religioso. Estas se encuentran en distintas partes del país, pero un dato a destacar es que el 31% se ubican en el AMBA, principal centro emisor del país y que consume el Circuito.

Otro punto a destacar, es que solo dos agencias declaran en los registros de la Comisión, tener oferta relacionada al patrimonio judío (Lunfarda Travel de CABA y Money Tur de San Juan). Sin embargo, Lunfarda Travel tiene publicados en su sitio web distintos programas pero únicamente de turismo cultural, no religioso.

Por otra parte, analizando la oferta que comunican las empresas de viajes y turismo del AMBA que forman parte de esta Comisión, se puede identificar que de estas 12 agencias, una publica su oferta de turismo religioso interno en la web (Fidem Viajes), una agencia lo hace pero de manera emisiva (Back Travel Office), y el resto publica oferta no vinculada a la temática. En ninguno de los casos se encuentra el Circuito de las Colonias Judías.

Por otro lado, observando las distintas organizaciones vinculadas al turismo religioso, se encuentra que en la Red Internacional de Agencias de Turismo Religioso, integrada por 17 países, hay 8 agencias argentinas. De ellas, solo una publica programas de turismo religioso (Agencia del Peregrino), pero no vinculados al Circuito de las Colonias Judías.

Por último, se plantea la necesidad de mencionar aquellas agencias de viajes que se identificaron como comercializadoras del Circuito a partir de la búsqueda web. Una de ellas es Traslasierras Viajes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual publica los atractivos pero no un programa de su oferta.

También se identificó a Turismo Judaico, quienes se presentan como un proyecto social de comunidades judías, brindando servicios de información turística y viajes temáticos. En lo publicado del Circuito, mencionan las características generales de lo que se ofrece y se explica quiénes prestan el servicio en territorio. Un punto a analizar es si dicha organización sólo brinda información sobre la oferta o ejerce algún tipo de intermediación en la venta, ya que si sucede esto último debe seguir los canales formales de comercialización del turismo.

4.5.3 Identificación de la demanda potencial

En primer lugar, el turismo que puede acceder al destino según su ámbito geográfico puede ser:

Turismo Interno: basado en aquellos turistas que se encuentran dentro de los límites del país. Este a su vez, este va a tomar distintas dimensiones según los objetivos que se persigan o quieran captar, De esta manera se pueden dividir de la siguiente manera para la aplicación de las estrategias y acciones para llegar a ellos:

- Mercado intraprovincial: visitantes cuya residencia es en la provincia de Entre Ríos.
- Mercado regional interno: visitantes de las provincias limítrofes a Entre Ríos y que son generadoras de flujos turísticos. En ellas se ubican ciudades como Santa Fe, Rosario, Córdoba y AMBA.
- Mercado Resto del país: visitantes del resto de las provincias del país.

Con esta clasificación se pueden representar los esfuerzos de comunicación para captar los turistas con un centro en las Colonias Judías y expandiéndose de tal manera que, en aquellos mercados más cercanos, se realizarán más acciones, disminuyendo a medida que los mercados se van alejando.

Turismo Internacional: siendo aquellos turistas que visitan las Colonias y su residencia habitual está fuera del país. A su vez, es susceptible de poder clasificarse para un abordaje desde la perspectiva de mercado y las posibilidades de captación. De esta manera pueden mencionarse:

- Mercados Internacionales: donde se identifican no solamente a aquellos que generan un impacto al país, sino según intereses específicos de conocimiento en las Colonias Judías. En este caso, se identifican los países limítrofes de la Argentina (Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile) y de larga distancia: Israel y Estados Unidos (como aquellos que mayor comunidad se encuentran en el mundo), Francia, Canadá, Reino Unido, Rusia y Alemania.

Cada uno de estos turistas según sus características y estilos de viaje, para acceder al destino, va a tomar una forma determinada en cuanto a la organización del viaje. Es así que pueden acceder a través de:

- **Turismo organizado:** donde no accede de manera directa al destino, sino que lo hace a través de una intermediación, específicamente destinado a aquellos turistas que buscan intereses específicos como el turismo educativo o de mercados específicos como los israelíes o estadounidenses. Para que se de esta organización debe existir determinados elementos de la cadena comercial que hoy existen y se deben consolidar para los distintos tipos de públicos. Esta cadena va a estar conformada por agencias de viajes, alojamientos, establecimientos gastronómicos, atractivos. Un punto a tener en cuenta es que no solamente hay que contar con una agencia receptiva local, sino que incorporar a aquellos operadores que hacen llegar más efectivamente a los mercados objetivos. De esta manera se puede identificar a los llamados operadores turísticos nacionales, que hacen de puerta de entrada al mercado internacional al país.
- **Turismo no organizado:** siendo el desafío actual para trabajar en las Colonias Judías, ya que en este caso se refiere a aquellos visitantes que desean acceder al destino de manera directa, sin intermediario. Esto se va a dar principalmente a mercados de proximidad, los cuales pueden visitar espontáneamente las localidades y atractivos. Por ello, se debe pensar en el acceso de estos turistas a cada uno de ellos o bien identificar los que permiten visita sin intermediación de aquellos que sí lo necesitan.

A su vez, estos visitantes, según su duración pueden ser turistas o excursionistas. Los primeros son aquellos que pernoctan al menos una noche en el destino, de esta manera se necesita la presencia de servicios turísticos como alojamiento y gastronomía para que el turista pueda cumplir con sus objetivos de viajes. En cuanto al excursionista, son los que acceden durante el día, sin necesidad de pernoctar.

Esta duración de la visita en el destino es importante destacar desde lo comunicacional, ya que tener opciones de acceso, permitirá abarcar más ampliamente a los mercados disponiendo de distintas alternativas que hacen a la competitividad turística del lugar.

Teniendo en cuenta esto, también resulta necesario el abordaje de la oferta desde aquellos turistas que acceden directamente al destino por su motivación

principal o pudiendo ser complementaria. Por ejemplo, el turismo cultural es amplio y existe oferta en distintos destinos turísticos del país, pero relacionado a la comunidad judía es más reducido. En relación a esto, un turista puede acceder por una motivación específica de llegar a las Colonias Judías o para hacer una actividad de turismo cultural dentro de la gran oferta que puede existir pero decide tomar esta opción.

4.6 Resultados de reuniones con Asociaciones Israelitas

Estas se llevaron a cabo los días 13 y 15 de diciembre de 2021, en las ciudades de Villaguay y Basavilbaso, respectivamente, en el marco del primer relevamiento territorial realizado por el equipo consultor. A la primera de ellas asistieron los representantes de las Asociaciones Israelitas de Villaguay, Villa Clara y Villa Domínguez, mientras que a la restante, los representantes de la Asociación Israelita de Basavilbaso. En Anexo se incluye listado de participantes.

- Mayor difusión y alcance del circuito, mejora de la conectividad de este y una contribución al rescate patrimonial son algunos de los resultados esperados por parte de las asociaciones israelitas con respecto al plan.
- Existe un consenso respecto a que la “historia”, es una de las grandes fortalezas del circuito, sobretodo considerando que quienes “atienden” a los visitantes son generaciones de descendientes de los colonizadores judíos que poblaron esta región, generando un legado histórico y cultural magnífico a partir de sus costumbres y cada una de las actividades sociales, económicas, productivas que desarrollaban.
- Actualmente, una de las mayores problemáticas es la trascendencia y perdurabilidad del circuito ante la poca presencia de jóvenes de la colectividad judía. Por ello, se reconoce necesario identificar oportunidades de mejora del circuito que lo permitan potenciar y revitalizar para, a partir de esto, promover el interés por el rescate de las tradiciones y la puesta en valor del patrimonio de la comunidad judía.
- Se denota la necesidad de impulsar una mayor articulación entre los actores públicos, privados y las asociaciones israelitas, a los fines de generar una mejor interacción entre estos, que permita una resolución ágil de las problemáticas y el potenciamiento del circuito a partir de una visión mancomunada entre los diferentes actores.
- En períodos puntuales de alta demanda, las asociaciones israelitas se han visto sobreexigidas en la prestación de los servicios. En este sentido, un gran obstáculo que las colectividades judías encuentran a la hora de realizar una mayor apertura del circuito es la escasez de recursos humanos para afrontar

la prestación de los servicios.

- Considerando el mal estado de preservación de numerosos edificios y la importancia que estos tienen no sólo en términos culturales y religiosos, sino también turísticos, la puesta en valor del patrimonio es una de las líneas de trabajo más importantes para el desarrollo del circuito.
- En algunos casos, la puesta en valor del patrimonio encuentra obstáculos en la titularidad de los edificios históricos, como así también en el presupuesto insuficiente que administran las asociaciones. En los últimos años, gran parte de las intervenciones realizadas en términos edilicios se han efectuado gracias a donaciones, y en menor medida, a partir de los ingresos económicos producto de la llegada de visitantes que abonan el canon.
- Existe un convenio entre las cuatro asociaciones israelitas que integran el circuito para el aprovechamiento turístico del mismo que establece una coordinación (actualmente a cargo de Juan José Britch) para facilitar la comercialización y operación de las actividades del circuito, y el cobro de un canon de visita por pasajero que se distribuye entre las asociaciones. La comuna de Ingeniero Sajaroff por su parte, recibe una proporción del canon por abrir la sinagoga local.
- El circuito no posee una marcada estacionalidad turística. Sin embargo, en verano se reduce en gran parte el arribo de visitantes.
- Hasta comenzada la pandemia COVID-19, el circuito solía recibir 1.300 visitantes al año. Reciben fundamentalmente grupos de viajes organizados (tanto de turismo estudiantil como de intereses específicos). En el caso de turistas individuales y espontáneos, la recepción está condicionada a la disponibilidad con la que cuentan los integrantes de las asociaciones.
- Entre las debilidades de los destinos mencionadas por las asociaciones se detectan la falta de mantenimiento de algunos caminos de acceso a ciertos atractivos, una oferta de alojamiento y gastronomía limitada y básica, como así también de la falta de actividades recreativas y nocturnas en las localidades.
- Entre las ideas y proyectos de las asociaciones se cuentan la puesta en valor de la Sinagoga Beith Abraham, la construcción de un museo contiguo y un área para ofrecer gastronomía típica judía. Actualmente, la sede de la Asociación Israelita de Basavilbaso cuenta con objetos patrimoniales que podrían ser preservados y exhibidos en el potencial museo. Asimismo, se referenció la importancia de la puesta en valor de la mikve de Villa Clara, la Sinagoga Rancho ubicada en la Colonia Novibuco I y la casa de Don Sito, también reconocida por haber sido la vivienda de Blackie.
- Las asociaciones consideran que el Museo Regional y Archivo Histórico localizado en Villa Domínguez es el principal eslabón del circuito, a partir del

reconocimiento y la unicidad que el mismo tiene, y del enorme legado del pueblo judío que atesora.

- Las asociaciones reconocen que de brindarle una mayor difusión y promoción al circuito, resultaría necesario ajustar ciertas cuestiones operativas y de logística, teniendo en cuenta que hasta la actualidad el éxito del circuito ha estado anclado al esfuerzo de voluntades de los integrantes de las asociaciones y su disponibilidad de tiempo.

4.7 Resultados de entrevistas a otros actores clave

- Uno de los primeros hitos en el desarrollo del Circuito de Colonias Judías en Entre Ríos fue la creación, en 1985, del Museo de las Colonias, hoy en día, “Museo Regional y Archivo Histórico de las Colonias Judías”. A su vez, en 1989, fueron las celebraciones por el centenario del comienzo de la colonización judía. En ese contexto, bajo la gestión municipal de Marcos Berenstein se promovió la visita a los testimonios históricos del área que aún continuaban en pie. De esta manera se da un primer impulso a lo que se denominó Circuito Histórico-Turístico de las Colonias Judías, declarado de interés municipal, ante el centenario del aniversario de la localidad. Posteriormente, fue a partir de la difusión dada por el Centro de Estudios Judaicos y la muestra en el Palais de Glace, que el circuito adquirió reconocimiento a nivel nacional.
- Recientemente, se cumplieron 130 años de la llegada del Vapor Pampa a la Argentina, dando origen al proceso de inmigración judía en Entre Ríos.
- Existe un deseo por potenciar el circuito e involucrar en mayor medida a las comunidades, el cual responde a la necesidad de motivar el arraigo de los jóvenes y a generar nuevas oportunidades de empleo genuino.
- Resulta necesario para el desarrollo del circuito, una mayor articulación entre los actores de los sectores público y privado, tanto hacia el interior de las localidades que conforman el circuito como a nivel transversal de ellas.
- La señalética relativa al Plan Shalom fue la intervención más importante realizada sobre el circuito. Recientemente, la Secretaría de Turismo invirtió en el rediseño y reimpresión de la señalética descriptiva de atractivos. De todos modos, se evidencia que se debería complementar la existente, con más señalética.
- El Municipio de Villa Clara está invirtiendo en señalética urbana, colocando placas frente a los edificios históricos. El objetivo es llegar a un total de 16.
- El Municipio de Villaguay, a través de su Dirección de Turismo, lanzó una APP para que los visitantes conozcan los atractivos, servicios y fiestas populares

más convocantes del destino.

- Se están ejecutando obras para transformar la Ruta Nacional 18 en autovía, mejorando la conectividad y seguridad entre el circuito y los extremos este y oeste de la provincia.
- Hay un amplio consenso entre los distintos actores involucrados al circuito y al desarrollo turístico de las localidades que lo conforman, en cuanto a la necesidad de mejorar la conectividad a partir del mantenimiento de los caminos y de obras que agilicen los tiempos y permitan el acceso al circuito de todo tipo de vehículos. En este sentido, hay intenciones de impulsar un proyecto de Tren Turístico, tomando como cabezales las localidades de Basavilbaso y Villa Clara.
- Más allá de la existencia de agencias de viaje, ninguna opera de manera receptiva, por lo cual el circuito se promociona y comercializa desde operadores localizados en otros puntos del país y del extranjero.
- Si bien la gastronomía típica no es uno de los productos turísticos con mayor fortaleza en el circuito, en Villaguay se celebra cada año la Fiesta del Pastel Artesanal, mientras que en Villa Clara se realiza la Fiesta de la Torta Frita y el Mate cocido.
- La Fiesta del Riel en Basavilbaso, fue viviendo diversos momentos a lo largo de los años. Hoy en día el municipio está trabajando para darle un nuevo impulso.
- El Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías es el sostén del circuito. Resulta clave su ampliación, la digitalización del archivo histórico y la formación de profesionales que sean capaces de apoyar la actual labor de Osvaldo Quiroga. Existen distintos proyectos en carpeta, entre ellos, la puesta en valor del edificio y de su archivo, la construcción de sanitarios accesibles y de un nuevo salón.
- En Villa Clara se planea construir una Oficina de Informes Turísticos en la terminal de buses.
- Villa Clara no cuenta con servicio de alojamiento, por ello el municipio tiene la idea proyecto de construir uno en la casa en desuso de la Flia. Schejman.
- Los complejos termales que se encuentran en el circuito son un excelente complemento al resto de la oferta turística de las localidades, pero han sufrido inconvenientes en la disponibilidad de agua termal como consecuencia de las propiedades de esta y como impacta sobre el equipamiento de los complejos. A partir de las obras realizadas, el Complejo Termal de Basavilbaso se encuentra operando actualmente, en tanto el Complejo Termal de Villaguay no tiene operativas las piletas termales.
- La Sinagoga Beith Jacob de Villa Clara conserva un ejemplar del “Libro de

Ester”, traído por colonos al emigrar hacia Argentina. Esta misma sinagoga, tuvo una restauración a cargo de un arquitecto judío, quien donó su trabajo.

- Se destaca una pequeña comunidad de descendientes afroamericanos en la comuna de Ingeniero Sajaroff. Se los denomina “Manecos” y existe un cementerio donde se encuentran restos de los antepasados. Hay interés en poner en valor dicho espacio, junto con otro de sus sitios característicos (el “Patio de los Manecos”), que se encuentra en la propiedad de Isabel Pérez, una de las pocas personas descendientes.
- En numerosas ocasiones, los cementerios judíos son visitados por personas que tienen la intención de localizar las tumbas de sus ancestros.

5. TAREA 4. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO

5.1 Valoración de los atractivos y productos turísticos

Una cuestión a considerar en relación a los atractivos, es su ponderación en cuanto a capacidad de atracción al visitante, y que en el conjunto hacen a la diferenciación y posicionamiento del destino. En este sentido, se priorizaron los atractivos turísticos del Circuito de Colonias Judías en Entre Ríos, a partir del análisis de cada uno en base a cinco criterios: unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta.

- **UNICIDAD:** valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo.
 - Valoración: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional
- **VALOR INTRÍNSECO:** valor que se le otorga al recurso dentro de su propia categoría. Existen en el mundo recursos similares que tienen características que les hacen destacar en un análisis comparativo.
 - Valoración: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional
- **CARÁCTER LOCAL:** valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar.
 - Valoración: 1=Bajo | 3=Medio | 5=Alto
- **NOTORIEDAD:** grado de conocimiento del producto turístico.
 - Valoración: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional
- **CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA:** concentración de productos existente para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área.
- Valoración: 1=Baja | 3=Media | 5=Alta

La sumatoria total en base a ponderación realizada según los puntajes mencionados, permitió efectuar la valoración que se presenta a continuación.

Figura 21. Matriz de valoración de los atractivos

VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS						
ATRACTIVO	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	NOTORIEDAD	PUNTAJACIÓN
MUSEO Y ARCHIVO REGIONAL DE LAS COLONIAS JUDÍAS	5	5	5	5	5	5
SINAGOGA DE LA COLONIA NOVIBUCO I	5	5	5	1	4	4
CAMPAMENTO CALÁ	3	3	5	3	3	3.4
CENTRO DE CONVENCIONES "PAPA FRANCISCO"	2	1	3	5	4	3
ESTACIÓN FFCC GDOR. BASAVILBASO	1	3	5	5	1	3
MUSEO HISTÓRICO NATURAL DE VILLAGUAY	2	1	5	5	2	3
SINAGOGA TEFILÁ L' MOISÉS	1	1	5	5	1	2.6
COMPLEJO TERMAL DE VILLAGUAY	1	1	3	5	2	2.4
SINAGOGA "BEITH JACOB"	1	2	5	3	1	2.4
EL VIEJO MANZANO	2	1	5	1	2	2.2
MUSEO DEL FERROCARRIL	1	1	3	5	1	2.2
MUSEO HISTÓRICO REGIONAL	1	1	5	3	1	2.2
SINAGOGA BEITH ABRAHAM (DE LOS TRABAJADORES)	1	1	3	5	1	2.2
SINAGOGA DE VILLA DOMÍNGUEZ	1	1	3	5	1	2.2
ALMACÉN LA CLARITA	1	1	3	5	1	2.2
POLIDEPORTIVO DE VILLA CLARA	1	1	3	5	1	2.2
COMPLEJO TERMAL DE BASAVILBASO	1	1	3	3	2	2
HOTEL DE LOS INMIGRANTES	2	1	1	5	1	2
POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE BASAVILBASO	1	1	3	3	2	2
BIBLIOTECA LUCIENVILLE	1	1	1	5	1	1.8
ESCUELA HEBREA - ANTIGUA SINAGOGA DE LOS ARTESANOS	1	1	3	3	1	1.8

FONDO COMUNAL SOC. COOP. AGRÍCOLA LTDA.	1	1	1	5	1	1.8
JUNTA DE FOMENTO	1	1	1	5	1	1.8
MUSEO "TIERRA DE MINUANES"	1	1	1	5	1	1.8
SALÓN DE LA ASOCIACIÓN ISRAELITA DE VILLAGUAY	1	1	1	5	1	1.8
SOC. AGRÍCOLA LUCIENVILLE COOP. LTDA.	1	1	1	5	1	1.8
HOSPITAL DE VILLA DOMÍNGUEZ	1	1	1	5	1	1.8
CASA POLACA	1	1	1	5	1	1.8
SINAGOGA DE SAN GREGORIO	1	4	1	1	1	1.6
BALNEARIO MUNICIPAL DE VILLAGUAY	1	1	3	1	1	1.4
ESTACIÓN FFCC DE VILLA DOMÍNGUEZ	1	1	1	3	1	1.4
RESERVA NATURAL "LA CHINITA"	1	1	3	1	1	1.4
AERoclUB DE VILLAGUAY	1	1	3	1	1	1.4
BALSA RAMBLONES	1	1	3	1	1	1.4
SINAGOGA RURAL	1	1	3	1	1	1.4
CEMENTERIO DE LA COLONIA III	1	1	3	1	1	1.4
GRANJA AGROECOLÓGICA	1	1	3	1	1	1.4
CEMENTERIO SAN VICENTE	1	1	3	1	1	1.4
MONOLITO SANDOVAL	1	1	3	1	1	1.4
CEMENTERIO DE LA COLONIA NOVIBUCO I	1	2	1	1	1	1.2
QUINTA "LA SUIZA"	2	1	1	1	1	1.2
BALNEARIO - CAMPING MUNICIPAL DE VILLA CLARA	1	1	1	1	1	1
CASA DE JACOBO SCHEJMAN	1	1	1	1	1	1
CASA DON SITO	1	1	1	1	1	1
CASA RURAL "DON NATALIO"	1	1	1	1	1	1
CASA SOCIAL "BARÓN HIRSCH"	1	1	1	1	1	1
CEMENTERIO DE LOS MANECOS	1	1	1	1	1	1

CEMENTERIO JUDÍO DE COLONIA CARMEL	1	1	1	1	1	1
CEMENTERIO JUDÍO DE SAN GREGORIO - COL.SONNENFELD	1	1	1	1	1	1
CEMENTERIO JUDÍO DE VILLA CLARA - BÉLEZ	1	1	1	1	1	1
PATIO DE LOS MANECOS	1	1	1	1	1	1
SINAGOGA COLONIA CARMEL	1	1	1	1	1	1
SINAGOGA DE INGENIERO SAJAROFF	1	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

5.2 Elaboración de la matriz de actores (stakeholders)

5.2.1 Matriz de stakeholders

Tabla 7. Matriz de stakeholders

ENTIDAD	LOCALIZACIÓN	TIPO	NOMBRE Y APELLIDO
Asociación Israelita Basavilbaso	Basavilbaso	Asociación israelita	Lia Schavatz
Asociación Israelita Basavilbaso	Basavilbaso	Asociación israelita	Nora Viviana Fistein
Asociación Israelita Basavilbaso	Basavilbaso	Asociación israelita	Tobías Kesselman
Asociación Israelita de Villa Clara	Villa Clara	Asociación israelita	Lidia Ester Apter de Mendelevich
Asociación Israelita de Villa Clara	Villa Clara	Asociación israelita	Patricia Acst de Loskin
Asociación Israelita de Villa Clara	Villa Clara	Asociación israelita	Susana Fink de Kreiserman
Asociación Israelita de Villa Domínguez	Villa Domínguez	Asociación israelita	Alcides Saúl Lifschitz
Asociación Israelita de Villa Domínguez	Villa Domínguez	Asociación israelita	Clara Rabei
Asociación Israelita de Villa Domínguez	Villa Domínguez	Asociación israelita	Marta Jruz
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Abraham Arcushin
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Beatriz Robman
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Gaston Epstein

Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Graciela Berstein
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Leonardo Pave
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Marina Garber
Asociación Israelita de Villaguay	Villaguay	Asociación israelita	Silvio Teveles
Asociación Valiske (Francia)	Otro	ONG	Llioca Lee
Autora Tierra de Promesas	Buenos Aires	Referente	Graciela Rotman
Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI)	Villaguay	Cámara empresaria	María Isabel Arcuri
Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI)	Villaguay	Cámara empresaria	María Julia Birocco
Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI)	Villaguay	Cámara empresaria	Paula Durán
Centro Comercial Industrial y de la Producción de Basavilbaso	Basavilbaso	Cámara empresaria	Victorio Rossetti
Centro Comunitario Judío	Buenos Aires	ONG	Ruthy
Centro Económico, Comercial, Industrial y de la Producción de Villaguay (CECIP)	Villaguay	Cámara empresaria	--
Centro Marc Turkow	Otro	ONG	--
Circuito Colonias Judías Entre Ríos	Villa Domínguez	Asociación israelita	Juan José Britch
Colonia San Gregorio - Descendiente	Villa Domínguez	Otro	Jorge Schejtman
Comuna de Ing. Sajaroff	Ing. Sajaroff	Sector público	Ricardo Moreyra
Comuna de Ing. Sajaroff - Coordinación Cultura	Ing. Sajaroff	Sector público	Melina Jacoposky
Comuna de Ing. Sajaroff - Presidente Comunal	Ing. Sajaroff	Sector público	Jaime Velez
Concejo Deliberante de Basavilbaso	Basavilbaso	Sector público	Emiliano Villalba
Concejo Deliberante de Basavilbaso	Basavilbaso	Sector público	Fernando Coto
Concejo Deliberante de Basavilbaso	Basavilbaso	Sector público	Graciela Pioli
Concejo Deliberante de Basavilbaso	Basavilbaso	Sector público	Roberto Muñiz
Don Natalio casa rural	Villa Domínguez	Prestador	Eduardo Gabriel Furman
Doña Pola	Villa Domínguez	Prestador	Esther Sotto
El Diario	Paraná	Medio de prensa	Mónica Borgogno
Emprendedor Villa Dominguez	Villa Domínguez	Prestador	Daniel Leiva

Establecimiento La Suiza	Villaguay	Prestador	Andrés Robín
Fase 2 - Agencia de Viajes	Otro	Prestador	--
Gran Hotel Villaguay	Villaguay	Prestador	Ariel Argain
Grupal Viajes	Otro	Prestador	--
Guía local	Villaguay	Prestador	Carla De Rossi
Hijas de León "Sito" Borodosky	Basavilbaso	Otro	Keti y Miriam Borodosky
Hotel Las Liebres	Villaguay	Prestador	Maria Cecilia Revoredo
Jazán	Otro	Otro	Enrique Grinberg
Joven Embajador Villa Domínguez	Villa Domínguez	Otro	Ambar Delgado
Joven Embajador Villa Domínguez	Villaguay	Otro	León María Celeste León
Joven Embajador Villa Domínguez	Villa Domínguez	Otro	Luca Retamar
Joven Embajador Villa Domínguez	Villa Domínguez	Otro	Sara Garay
Lamroth Hakol	Otro	Otro	Abel Roberto Evelson
Las Comidas de la Bobe	Basavilbaso	Prestador	Marta Dalleves
MirsTravel	Villaguay	Prestador	Sergio Miranda
Municipalidad Basavilbaso - Área de Juventud	Basavilbaso	Sector público	Pablo Alberto Mora
Municipalidad Basavilbaso - Dirección de Turismo	Basavilbaso	Sector público	Silvana García
Municipalidad Basavilbaso - Intendente	Basavilbaso	Sector público	Hernán Besel
Municipalidad de Basavilbaso - Dirección de Turismo	Basavilbaso	Sector público	Débora Hecker
Municipalidad de Basavilbaso - Coordinación de Derechos de la Mujer y Diversidad	Basavilbaso	Sector público	Débora Levitzky
Municipalidad de Basavilbaso - Secretaría de Cultura, Turismo, Deportes y Educación	Basavilbaso	Sector público	Jorge Kleiman
Municipalidad de Villa Clara - Coordinación de Cultura Prensa y Ceremonial	Villa Clara	Sector público	Ángel Gómez
Municipalidad de Villa Clara - Intendente	Villa Clara	Sector público	Silvina Andrea Domé
Municipalidad de Villa Clara -	Villa Clara	Sector público	Malvina García

Museo Historico Regional			
Municipalidad de Villa Clara - Secretaría de Prensa	Villa Clara	Sector público	Myriam Ramat
Municipalidad de Villa Domínguez - Coordinación de Cultura	Villa Domínguez	Sector público	Jorge Miño
Municipalidad de Villa Domínguez - Coordinación de Turismo	Villa Domínguez	Sector público	Marisa Obholz
Municipalidad de Villa Domínguez - Intendente	Basavilbaso	Prestador	Juan Secundino Romero
Municipalidad Villaguay - Dirección de Turismo	Villaguay	Sector público	Telma Beltrame
Municipalidad Villaguay - Intendente	Villaguay	Sector público	Maria Claudia Monjo
Museo Etnográfico Juan B. Ambrosetti	Otro	Sector público	Fernando Veneroso
Museo Histórico de Villa Domínguez	Villa Domínguez	Prestador	Osvaldo Quiroga (Chuja)
Secretaría de Cultura de Entre Ríos - Dirección de Cultura	Otro	Sector público	Federico Prieto
Secretaría de Turismo de Entre Ríos - Delegación Corredor	Villaguay	Sector público	Maria Laura Godoy
Spa Termas Basavilbaso	Basavilbaso	Prestador	Mirta Pannotti
Translasierra Viajes	Otro	Prestador	--
Tuguái - Vivero y artesanías	Villa Domínguez	Prestador	Debora Soledad Puss
Turismo Judaico	Otro	ONG	--
Universidad Hebrea de Jerusalem	Otro	Entidad académica	Leonardo Senkman
Viajes El Corte Inglés	Otro	Prestador	Eduardo Lazzari

Tabla 8. Matriz de incidencia, intereses, conflictos y contribución.

ENTIDAD	INCIDENCIA TERRITORIAL	INTERESES CON EL PROYECTO	CONFLICTOS CON EL PROYECTO	TIPO DE CONTRIBUCIÓN
Asociación Israelita Basavilbaso	Local	1	2	1
Asociación Israelita de Villa Clara	Local	1	2	1
Asociación Israelita de Villa Domínguez	Local	1	2	1
Asociación Israelita de Villaguay	Local	1	2	1
Asociación Valiske (Francia)	Internacional	1	5	1
Autora Tierra de Promesas	Nacional	1	5	3
Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI)	Local	2	3	1
Centro Comercial Industrial y de la Producción de Basavilbaso	Local	3	5	1
Centro Comunitario Judío	Nacional	1	5	1
Centro Económico, Comercial, Industrial y de la Producción de Villaguay (CECIP)	Local	3	3	1
Centro Marc Turkow	Nacional	1	6	1
Circuito Colonias Judías Entre Ríos	Regional	1	5	5
Colonia San Gregorio - Descendiente	Local	1	4	1
Comuna de Ing. Sajaroff	Local	2	5	2
Concejo Deliberante de Basavilbaso	Local	2	1	2
Don Natalio casa rural	Local	3	5	1
Doña Pola	Local	3	5	1
El Diario	Provincial	1	5	1
Establecimiento La Suiza	Local	3	5	1
Fase 2 - Agencia de Viajes	Nacional	3	6	5
Gran Hotel Villaguay	Local	3	5	1
Grupal Viajes	Nacional	3	6	5
Guía local	Local	3	5	1
Hijas de León "Sito" Borodosky	Local	1	4	1
Hotel Las Liebres	Local	3	5	1
Jazán	Nacional	1	5	1
Joven Embajador Villa Domínguez	Local	2	6	1
Lamroth Hakol	Nacional	1	5	1
Las Comidas de la Bobe	Local	3	2	1
MirsTravel	Local	3	5	5
Municipalidad de Basavilbaso	Local	2	1	2

Municipalidad de Villa Clara	Local	2	1	2
Municipalidad de Villa Domínguez	Local	2	1	2
Municipalidad Villaguay	Local	2	5	2
Museo Etnográfico Juan B. Ambrosetti	Nacional	1	6	3
Museo Histórico de Villa Domínguez	Local	1	5	6
Secretaría de Cultura de Entre Ríos	Provincial	1	1	2
Secretaría de Turismo de Entre Ríos	Local	2	5	2
Spa Termas Basavilbaso	Local	3	1	5
Translasierra Viajes	Nacional	3	6	5
Tuguái - Vivero y artesanías	Local	3	5	1
Turismo Judaico	Nacional	1	5	1
Universidad Hebrea de Jerusalem	Internacional	1	5	3
Viajes El Corte Inglés	Nacional	3	5	5

REFERENCIAS

INTERESES CON EL PROYECTO	#
Proteger el legado de la colectividad judía y transmitirlo.	1
Contribución del proyecto a incrementar la calidad de vida de la comunidad local	2
Más oportunidades de negocio.	3
CONFLICTOS CON EL PROYECTO	#
Surgimiento de líneas de trabajo que no sean prioritarias para la gestión de gobierno	1
Modificaciones en el modelo de gestión actual del circuito y alteración del estilo de vida local	2
Desacuerdos con el modelo de gestión y comercialización del circuito	3
Alteración del estilo de vida local.	4
Ninguno	5
TIPO DE CONTRIBUCIÓN	#
Apoyo y respaldo para alcanzar los objetivos del proyecto.	1
Respaldo político-institucional	2
Investigación académica	3
Facilitador para el involucramiento de los demás stakeholders.	4
Comercialización del circuito	5

Fuente: elaboración propia

5.2.1 Matriz de stakeholders

El Mapa de Stakeholders del Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos permite identificar a los actores de interés y agruparlos por áreas de actuación.

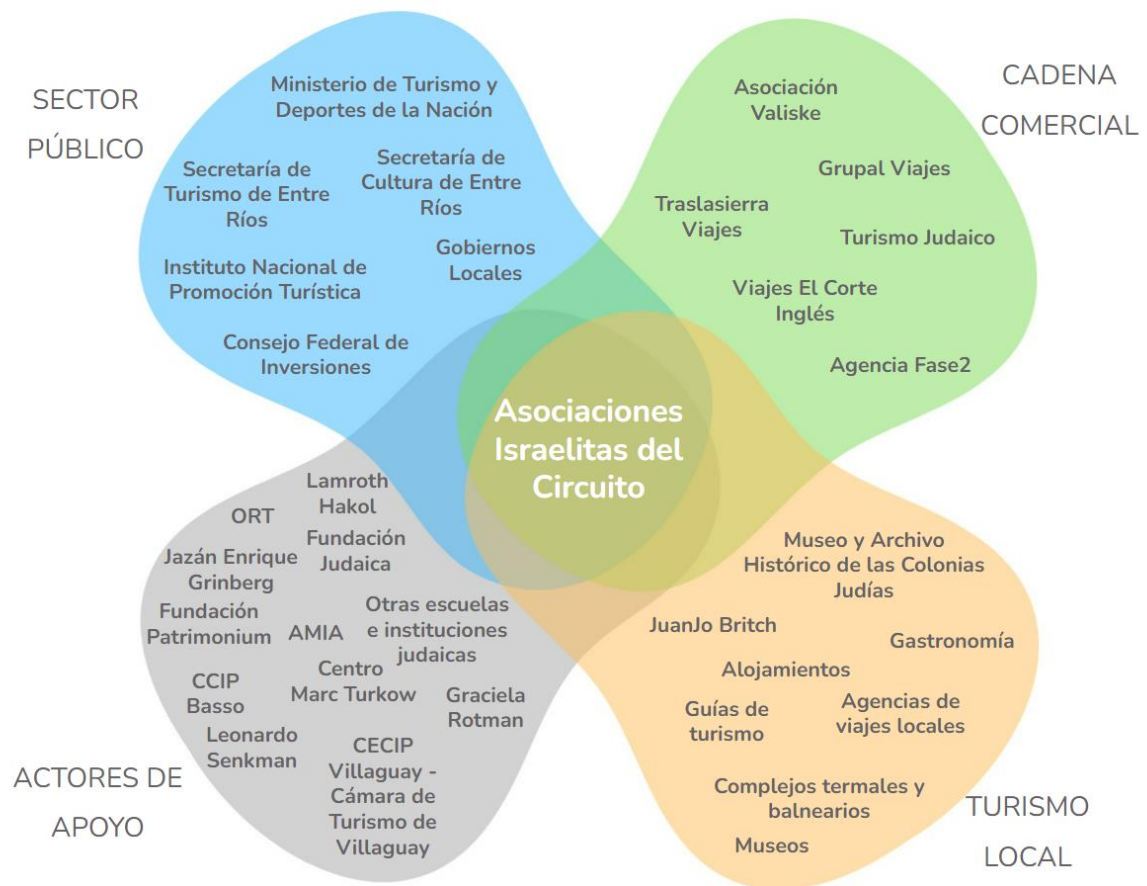


Figura 22. Mapa de Stakeholders
Fuente: elaboración propia

5.3 Caracterización socio-económica y normativa

A continuación se realiza una descripción desde el punto de vista socio-económico y normativo de las localidades que integran el Circuito Colonias Judías de Entre Ríos.

5.3.1 Basavilbaso

Basavilbaso es una localidad perteneciente al departamento Uruguay, siendo la segunda mayor población departamental. Se considera fundada el 30 de junio de 1887 cuando el tren llegó por primera vez a la estación local y constituye un municipio a partir de lo establecido en el Régimen Municipal de la Constitución de la provincia de Entre Ríos (Sección IX), regido por Ley N° 10.027², la cual expresa en el Artículo 2° que “todo centro de población estable que, en una superficie de setenta y cinco (75) kilómetros cuadrados, contenga más de mil quinientos (1.500) habitantes dentro de su ejido constituye un Municipio”.

Cabe destacar que en la misma ley se establece que “los municipios deberán dictar normas de ordenamiento territorial, regulando los usos del suelo en pos del bien común y teniendo en cuenta la función social de la propiedad privada consagrada en el artículo 23° de la Constitución de la Provincia. A tal efecto, procederán a zonificar el territorio de su jurisdicción, distinguiendo zonas urbanas, suburbanas y rurales. En cada una de ellas se establecerán normas de subdivisión, usos, e intensidad de la ocupación del suelo, en pos del desarrollo local sostenible y la mejora de la calidad de vida de su población”.

- **Sistema económico-productivo**

Basavilbaso se caracteriza por ser la cuna del cooperativismo en la provincia de Entre Ríos. El desarrollo de la agricultura de cereales, oleaginosas, forrajes y molinos arroceros. Además, la ganadería bovina y producción aviar forman parte de las actividades primarias. Dentro de los establecimientos productivos de menor escala se destacan la metalúrgica, mosaicos, marmolería, sedería y productos alimenticios.

La actividad industrial principal en la ciudad, es el frigorífico de aves (FABA), ubicado al sureste de la localidad. En el sector alimenticio, se sitúan la mayor cantidad de actividades entre las que encontramos un molino arrocero, una planta elaboradora de embutidos, otra de alimentos balanceados, las cuales ya poseen un lote designado dentro del terreno destinado al parque industrial de Basavilbaso. El sector destinado

² Recuperado de <https://www.tribunalelectorales.gob.ar>

al futuro parque industrial se encuentra al noroeste de la ciudad, aproximadamente a 2 km. en línea recta del centro de la planta urbana, dentro del ejido municipal.

Otras importantes actividades económicas que posee la localidad son la actividad turística y la inmobiliaria, las cuales se han consolidado en mayor medida, a partir de la creación del parque termal multipropósito de unas 70 ha. sobre el oeste de la Ruta Provincial N° 20.

- **Características socio-demográficas**

La variación intercensal entre los últimos censos demuestra un crecimiento demográfico menor al ocurrido en el departamento Uruguay, correspondiente al 4,14% en la localidad respecto al 7,07% de variación en el departamento. Según el Censo 2010 de INDEC, el total de la población era de 9.742, 4.688 varones y 5.054 mujeres, con una cantidad de 3.170 hogares en una superficie de 7,50 km², por lo que se evidencia una densidad aproximándose a un valor de 12,98 habitantes/ha. Actualmente se estima que el total de la población ascendió, según autoridades del municipio.

En la lectura de la pirámide poblacional según el Censo 2010, se observa una base angosta, un estrechamiento en el tronco y una cúspide que asciende con mayor cantidad de mujeres respecto de los varones. En una sucinta conclusión se puede decir que se evidencia una baja natalidad y una población envejecida, además de observarse una irregularidad en la pirámide, donde se presenta un grupo de edad entre los 20 y 29 años menor respecto a los adultos de entre los 30 a 35 años. El grupo etario con mayor cantidad de población pertenece a la edad entre 5-19 años.

Desde la fundación de la localidad y la inmigración de colonos judíos que conformaron las colonias, Basavilbaso fue referencia de su cultura, religión, tradiciones y costumbres, y especialmente por ser pionera en la conformación de cooperativas, que se han mantenido en el tiempo, como la agrícola y la ganadera, y actualmente se impulsa la creación de la textil.

Distintas instituciones demuestran la diversidad de los pobladores que mantienen viva la cultura y la historia de la población y en donde se desarrolla la vida social, tales como: las diferentes iglesias (católica, evangélica, adventista y luterana), los museos (el histórico regional, del ferrocarril y posta del aviador, casa del inmigrante), los clubes (social, atlético, aeroclub), la biblioteca popular, las cooperadoras, el polideportivo municipal, entre otros. La participación de la comunidad en lo que se refiere a la tradición y fiestas populares es muy activa y así se demuestra en los eventos que en la localidad se llevan a cabo.

A continuación, se nombran los más representativos:

- Fiesta Provincial del Riel: es un homenaje a la historia del ferrocarril que marca a Basavilbaso
- Aniversario de Basavilbaso: donde se llevan a cabo actividades culturales en conmemoración a la fundación de la localidad
- Expo Feria: una de las principales muestras agro-industrial y comercial de la zona.
- Fiesta de las colectividades: marca la idiosincrasia de los inmigrantes de Basavilbaso.

La vida social gira en torno a las instituciones existentes en la localidad, siendo uno de los principales actores el municipio. El mismo busca promover la conformación de una ciudad acentuada en sus espacios públicos, modernos, integrados, accesibles, y en relación con la cultura y costumbres de la ciudad. Por lo que se ofrecen espacios de estimulación y participación ciudadana llegando a todos los grupos etarios.

5.3.2 Ingeniero Sajaroff

Ingeniero Sajaroff es una comuna de 2ª categoría del distrito Bergara del departamento Villaguay, en la provincia de Entre Ríos. Se encuentra a 2 km. al sur de la ruta nacional 130, la cual es su principal vía de comunicación vinculando la comuna al noroeste con Villaguay y al sudeste con Colón.

Anteriormente supo ser una Junta de Gobierno, la cual fue creada mediante la Acordada 60/78 del Tribunal de Cuentas de la Provincia de Entre Ríos del 11 de agosto de 1978. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en la actualidad constituye una comuna de 2º categoría. Las comunas se consideran “todo centro de población estable que en una superficie de setenta y cinco (75) kilómetros cuadrados contenga entre cuatrocientos (400) y mil quinientos (1.500) habitantes”, siendo en este caso una comuna de 2º categoría, por poseer entre (400) y setecientos (700) habitantes, de acuerdo a la Ley N° 10.644 de Régimen Comunal de la Provincia de Entre Ríos.

- **Sistema económico-productivo**

A partir de las entrevistas mantenidas durante la visita a la localidad se ha identificado que prácticamente la totalidad de la población masculina se dedica a tareas agropecuarias de carácter informal y temporal. Con respecto a la población femenina se observa que no abundan actualmente las fuentes de trabajo, lo que

representa una problemática para la economía familiar. Sin embargo, se detectan iniciativas como por ejemplo el costurero comunitario, donde un grupo de mujeres recibe ropa donada y la acondiciona para que sea reutilizada. Las autoridades locales han puesto de manifiesto su preocupación por la falta de generación de empleos privados, destacando que una cantidad importante de puestos de trabajos son generados por la comuna.

En base a los datos del censo 2010, puede afirmarse que el 34% de los ocupados se encuentran en el sector primario, el 20% en servicios sociales, Servicios Empresariales (16%), Construcción y suministros (11%), Industria (8%). El resto se divide mayoritariamente en salud y educación y comercios, de hecho, la actividad comercial de la localidad se concentra exclusivamente en locales de venta minorista.

Mayoritariamente las actividades económicas de la localidad son aquellas relacionadas con el sector primario y los servicios sociales, existiendo muy bajo porcentaje del sector secundario y terciario. Esto se relaciona directamente a que Ingeniero Sajaroff es una población rural. Existen en la zona pequeños productores que realizan actividades agrícolas y ganaderas. Muchos de los pobladores, especialmente la población masculina realiza sus actividades de carácter informal y temporal.

- **Características socio-demográficas**

La población de la localidad según el último censo de 2010 alcanzaba 428 habitantes. La localidad de Ingeniero Sajaroff es una localidad de escala pequeña y dispersa. Si bien existe un área urbana que cuenta con un área con rasgos de una incipiente centralidad se puede decir que la población se encuentra inmersa en el medio rural, ya que aún hoy se mantienen las características y costumbres rurales.

5.3.3 Villa Clara

Villa Clara es un municipio perteneciente al Departamento de Villaguay. El ejido de Villa Clara comprende un área de 7.500 ha., mientras que su planta urbana abarca un área de 150 ha. aprox.

- **Sistema económico-productivo**

La economía es en gran parte dependiente de la actividad agrícola-ganadera, encontrando en los alrededores del pueblo, grandes extensiones dedicadas a la cría de ganado bovino, y sembradíos de arroz, maíz, trigo, lino, sorgo, girasol, soja, etc. La producción avícola también ha tomado especial relevancia, a través de la implantación de numerosas granjas para la cría de pollos tanto en la jurisdicción de la

localidad como así también próxima a la misma. No obstante, una de las mayores preocupaciones es la falta de generación de empleos privados, destacando que un número importante de puestos de trabajos son generados por el municipio. La actividad comercial de la localidad se concentra exclusivamente en locales de venta minorista. Asimismo, Villa Clara cuenta con una sucursal del Banco de Entre Ríos. En base a los datos del censo 2010, puede afirmarse que el sector con mayor ocupados es el vinculado a los servicios sociales con 26,5%, seguido de cerca por el sector primario con 25,7%. Los sectores vinculados con la construcción y los servicios empresariales concentran porcentajes de ocupación en torno al 12% cada uno, mientras que la actividad industrial concentra apenas un 4,4% de la actividad.

- **Características socio-demográficas**

Villa Clara, de acuerdo con los datos del Censo 2010, alcanzaba 2.790 habitantes, de los cuales 1.399 son varones y 1.391 son mujeres. Cabe destacar que durante el último período Intercensal 2001-2010 se produjo un incremento poblacional del 3,75%.

Esta localidad forma parte del “Circuito de Colonias Judías de Entre Ríos”. En su recorrido se puede visitar: Museo Histórico Regional de Villa Clara; Sinagoga “Beith Jacob”; Ex sinagoga de los artesanos; Cooperativa “Fondo comunal”; Caja Rural de Villa Clara; Caja social “Baron Hirsch”; y el Cementerio de Villa Clara con tumbas que datan de 1892.

En la actualidad posee infraestructura básica de servicios, contando con agua potable, alumbrado público, energía eléctrica, red de gas natural, cloacas y servicios tanto de telecomunicaciones como conectividad digital.

5.3.4 Villa Domínguez

- **Sistema económico-productivo**

La amplia mayoría de la población económicamente activa se encuentra empleada en servicios estatales, y se caracteriza por tener un nivel socioeconómico medio a bajo. A pesar de ello, en la zona se desarrollan actividades primarias tales como siembra y acopio de arroz, así como la actividad ganadera bovina en menor medida, mas estas no son influyentes en el desarrollo de la localidad.

En base a los datos del Censo 2010, puede afirmarse que en la localidad de Villa Domínguez el 15.6 % de los ocupados se encuentran en el sector primario dedicado principalmente a actividades productivas agrícolas y ganaderas. Le siguen las actividades relacionadas a la construcción con un 14.1%, posteriormente se

reconoce que un 11.4% de la población se dedica a salud y educación. Luego con aproximadamente 9% se observa el desarrollo de servicios empresariales, un 6.8 % se dedica a actividades de comercio, hoteles y restaurantes, por último un 2% se dedica a la industria. El resto de la población se dedica a servicios sociales, reconociéndose como la actividad que posee mayor porcentaje.

Es preciso destacar la importancia histórica y cultural de la localidad, como centro fundamental de la colonización judía en la región, siendo además sede de una de las más importantes cooperativas agrícolas del país, “Fondo Comunal Sociedad Cooperativa Agrícola Limitada”.

- **Características socio-demográficas**

Villa Domínguez, de acuerdo con los datos del Censo 2010, alcanzaba 1.858 habitantes, de los cuales 915 son varones y 943 son mujeres. Cabe destacar que durante el último período Intercensal 2001-2010 se produjo un incremento poblacional del 2,5%, por debajo de la tasa de incremento provincial.

La localidad de Villa Domínguez es una localidad de escala pequeña. Si bien existe un área urbana que cuenta con un área con rasgos de una incipiente centralidad se puede decir que la población está inmersa en el medio rural, ya que aún hoy se mantienen las características y costumbres rurales. La participación ciudadana en el abordaje de temas sociales y comunitarios es mínima, no obstante, la presencia del Museo Histórico Municipal desarrolla un papel central en la revalorización del patrimonio cultural y social de la localidad.

5.3.5 Villaguay

Villaguay, con más de 10.000 habitantes, es un municipio de 1ra categoría, es la ciudad cabecera del Departamento homónimo, ubicado en el centro de la Provincia de Entre Ríos. Sus principales vías de acceso son: la RN N°18, que atraviesa en sentido E-O el norte del ejido, la RN N°130, que atraviesa la Planta Urbana en sentido N-S, y la RP N°43. La Constitución Provincial, en la sección IX, fija el Régimen Municipal y mediante la Ley N°10.027 se establece el Régimen para los municipios que no estén habilitados a dictar sus propias cartas orgánicas (municipios de menos de 10.000 habitantes) y para aquellos que estando en condiciones de sancionarla, conforme al artículo 231° de la CP, aún no la hayan dictado. Posteriormente y considerando los cambios establecidos mediante la Ley N°10.082 se dicta el Decreto 4.706/12 el cual contiene el texto ordenado sobre el Régimen Municipal.

- **Sistema económico-productivo**

La dinámica económica de Villaguay y su región se ha dado históricamente por su relación con las producciones agrícolas y ganaderas. En ambos casos existe una variedad de actividades que proveen una base relativamente diversificada y fuerte, sobre una estructura agraria balanceada entre pequeños y grandes establecimientos. La región alberga producción de cereales (especialmente arroz) y oleaginosas (preponderantemente, soja), así como ganadería extensiva e intensiva (especialmente bovina) actividades que, por otra parte, han transformando el paisaje y las características rurales, mediante el desmonte y la desaparición del monte nativo para dar lugar a grandes extensiones cultivadas. La apicultura ocupa un lugar destacado (registrándose empresas que incursionan en la exportación) al igual que la avicultura. Los varios emprendimientos industriales en la zona se relacionan directamente con la actividad primaria: acopiadoras, molinos arroceros, y procesadoras y exportadoras de miel, incorporándose en los últimos años la industria frigorífica y las fábricas de alimentos balanceados.

Villaguay se ha constituido en un centro económico de referencia para el centro entrerriano, albergando una variada gama de establecimientos comerciales y provisión de servicios encadenados a la economía regional. Cuenta asimismo con equipamiento educativo, social, institucional y de salud de escala regional. La reciente habilitación de un parque termal busca favorecer asimismo la actividad turística receptiva, la que no cuenta hasta el momento con un mercado desarrollo.

- **Características socio-demográficas**

El departamento Villaguay, cuya cabecera es la ciudad homónima, cuenta con un total de 48.965 habitantes según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2010. De los cuales 23.989 son varones y 24.976 mujeres, lo que representa un índice de masculinidad del 96,04%. La ciudad de Villaguay, de acuerdo con los datos del Censo de 2010 alcanzaba 32.880 habitantes, con un índice de masculinidad del 89,2%, lo que representa una población equilibrada en cuanto al sexo. En las últimas 3 décadas, Villaguay evidencia tasas de crecimiento poblacional moderadas y sostenidas (media anual acumulativa de 2,07%), situación propia de una localidad con estructura poblacional consolidada. A su vez, una proporción no menor de los habitantes del municipio residían fuera de la zona urbana (un 10%, de acuerdo al Censo 2001) una década atrás. Se estima que ambas situaciones persistirán a futuro sin mayores cambios, siendo éstas propias de la estructura socio-económica y urbano-ambiental del municipio.

5.4 Elaboración del análisis FODA

5.4.1 Fortalezas

- Riqueza histórica producto del patrimonio material e inmaterial existente.
- Integración del patrimonio y los servicios de las localidades del circuito para su puesta en valor turística.
- Circuito turístico en funcionamiento, con canales de comercialización y recepción de visitantes a lo largo de todo el año.
- Modelo de gestión equilibrado y participativo, caracterizado por el involucramiento y participación de las colectividades judías de las distintas localidades en la toma de decisiones relativa al circuito.
- Identificación de los turistas con el circuito a partir del acercamiento con la cultura e historia del mismo.
- Existencia de un amplio y diverso archivo histórico a raíz de la presencia del Museo Regional y Archivo Histórico de las Colonias Judías, consolidando el resto de la oferta existente.
- Elevada predisposición de las comunidades ante la llegada de turistas, caracterizándose por la calidez de su gente y el deseo de compartir el legado pro
- Cercanía entre las localidades que conforman el circuito, y de los principales centros emisores de turistas.
- Interés de los sectores público y privado en trabajar de manera coordinada con los distintos actores del sector para potenciar la actividad turística y que se generen impactos positivos en la comunidad anfitriona.
- Alta valoración por parte de los visitantes respecto a la atención personalizada a lo largo del circuito.
- Importante caudal de estudios e investigaciones realizadas por universidades, gobiernos e instituciones, vinculadas al turismo y al patrimonio de las Colonias Judías del centro de la provincia de Entre Ríos.
- Accesibilidad al Circuito a través de rutas asfaltadas que lo acercan a grandes centros urbanos como Paraná, Concordia, Rosario y Buenos Aires.

- Existencia de la Ruta Provincial 20 como eje troncal que conecta al circuito.
- Presencia de productos turísticos complementarios como los complejos termales.

5.4.2 Oportunidades

- Aprovechamiento del patrimonio cultural para fines turísticos.
- Interés de distintos sectores de gobierno por impulsar el desarrollo turístico de las colonias judías.
- Reconocimiento del circuito ante actores externos.
- Posicionamiento del circuito como producto de turismo educativo, destacándose a nivel nacional a partir de su riqueza histórica-cultural que da lugar al aprendizaje sobre la cultura del pueblo judío.
- Reflejo del legado de la inmigración judía en la Argentina a partir del patrimonio tangible e intangible de las localidades, permitiendo ser una fuente de conocimiento.
- Presencia de una cartera de productos turísticos culturales, basados en la inmigración a la provincia, permitiendo una mayor visibilidad al circuito.
- Oferta de atractivos y destinos turísticos cercanos al Circuito, pudiendo aprovechar los flujos existentes.
- Mejora en obras de infraestructura a nivel nacional, como la transformación de la Ruta Nacional 18 en autovía, contribuyendo a la conectividad entre el circuito y los centros urbanos de la región.
- Desarrollo de un tren turístico entre las localidades de Basavilbaso y Villa Clara, el cual permitiría incorporar una nueva alternativa a los atractivos turísticos existentes.
- Existencia de colectividades cuya cultura y tradiciones, a partir de su puesta en valor turística, podrían ser complemento para la creación de una oferta turística complementaria.
- Existencia de organizaciones vinculadas a la colectividad judía que promueven y facilitan la puesta en valor patrimonial.
- Crecimiento del turismo interno a nivel nacional, influenciado por el contexto económico y social imperante.

- Fortalecimiento del turismo de cercanía e incremento de las “escapadas” de fin de semana, fenómenos que pueden beneficiar al circuito a partir de su localización próxima a centros urbanos emisores de turistas.

5.4.3 Debilidades

- Falta de consolidación de la articulación entre los actores públicos y privados, y públicos entre sí.
- Limitada flexibilidad y disponibilidad horaria de atractivos del circuito y dificultad de acceso al mismo sin previo aviso.
- Escaso mantenimiento de los caminos rurales, lo cual se ve profundizado en días de lluvia.
- Inexistencia de transporte público para el acceso y circulación dentro del circuito.
- Existencia de un único esquema de comercialización del circuito, que limita el acceso al mismo a los turistas espontáneos.
- Limitada promoción del circuito en mercados actuales no específicos.
- Falta de canales de distribución que acerquen el circuito a los turistas.
- Escasa oferta de alojamiento y gastronomía, especialmente en las localidades más pequeñas.
- Obstáculos para la puesta en valor del patrimonio, como consecuencia de la titularidad de los bienes.
- Insuficientes recursos humanos profesionalizados que contribuyan a la consolidación de la oferta.
- Ausencia en algunas localidades de servicios de cajeros automáticos.
- Reducción del arribo de visitantes al circuito en temporada estival.
- Limitado impacto económico en las comunidades a partir de la comercialización del circuito.
- Falta de consolidación del modelo de gestión actual, que permita optimizar y mejorar las prestaciones de servicios.
- Ausencia de señalética informativa, orientada a brindar información sobre distancias, localización de los atractivos, horarios de apertura, etc.

5.4.4 Amenazas

- Insuficiente marco normativo de las áreas competentes a nivel provincial para la protección de los bienes, lo cual conlleva a una escasa preservación y conservación del patrimonio.
- Deterioro de ciertos bienes patrimoniales a partir de factores no controlables como los climáticos.
- Tendencia a la emigración de los jóvenes desde las pequeñas localidades a las grandes ciudades, lo que podría perjudicar la trascendencia y perdurabilidad del circuito.
- Surgimiento en regiones cercanas de productos turísticos con características similares al Circuito de Colonias Judías.
- Falta de adaptación de los actores del circuito a nuevos contextos impulsado por cambios tecnológicos, comerciales, sociales.
- Cambios en el comportamiento de los turistas, influenciados por factores económicos de escala nacional.
- Falta de adecuación de la oferta ante cambios en las necesidades y exigencias del turista en cuanto a los servicios turísticos.

5.4.5 Conclusiones del FODA

El Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos es una iniciativa turística comunitaria con más de 20 años de trayectoria que propone a los visitantes descubrir y conocer el legado histórico-cultural de la inmigración judía a la Argentina que se asentó en este espacio del territorio nacional y vivenciar las tradiciones aún presentes en las actuales generaciones de descendientes.

El Circuito se despliega en un espacio territorial de 2.450 km² aproximadamente y que, hoy en día, cuenta con una población total estimada de 46.000 habitantes distribuida entre municipios, comunas y parajes rurales. Se encuentra en una ubicación estratégica, próximo a grandes centros urbanos del país (en un radio de 200 km viven 900.000 personas; a 260 km se ubica el Gran Rosario, con 950.000 habitantes; y a 370 km, el AMBA, con 15 millones de habitantes) y en un corredor de vinculación con países limítrofes de nuestro país (Uruguay, Brasil y Paraguay).

En términos generales, la privilegiada localización geográfica de la provincia de Entre Ríos hace que esta sea el 4° destino de turismo interno del país (sólo superada por las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe): al año 2019 la provincia recibió más de 2,5 millones de visitantes anuales; casi el 20% de los cuales fueron residentes de la propia provincia.

Por su parte el Circuito recibía un promedio de 1.300 a 1.500 visitantes anuales, hasta el año 2019, la mayoría de ellos en grupos organizados y, los menos, turistas espontáneos. Visitantes que, en general, vienen buscando conocer y vivenciar el legado de la colonización judía, en el contacto con los descendientes que viven en este territorio, la visita al patrimonio arquitectónico (los shils, las bibliotecas, los cementerios, los edificios vinculados a las actividades productivas y el cooperativismo y otros espacios emblemáticos, tales como el Hotel de los Inmigrantes) y el descubrimiento de la forma de vida de los colonos a través de lo expuesto en los museos; o buscando referencias de sus antepasados en el Archivo del Museo Regional de las Colonias Judías o en los cementerios.

Por su parte, el circuito tiene por delante resolver los siguientes desafíos para poder seguir creciendo de manera sustentable:

- El estado de conservación de parte del patrimonio material.
- La continuidad generacional, frente al hecho de la emigración de los jóvenes a los grandes centros urbanos y que, a futuro, no habrá quien siga expresando las tradiciones y sean cuidadores de legado.
- Si bien las 4 asociaciones israelitas del Circuito trabajan de manera conjunta y articulada (al punto que disponen de una coordinación para la comercialización y operación del mismo), aún se observa una débil articulación entre los distintos actores del territorio (municipios - prestadores turísticos - asociaciones).
- Una deficiente conectividad tanto física, evidenciada en el estado de algunas rutas (entre ellas la RP20) y caminos rurales, y la falta de transporte público interurbano (tanto vial como ferroviario); como virtual (limitado servicio de internet por telefonía móvil).
- Una limitada oferta de servicios turísticos, recreativos y culturales, que condiciona la capacidad receptiva del Circuito y la posibilidad de brindar al visitante experiencias que le permitan disfrutar todo lo que forma parte de la identidad local y que estimulen su mayor estadía en el destino.
- La necesidad de incrementar la promoción y difusión del Circuito a fin de captar la atención e interés por parte de aquellos turistas potenciales que podrían elegirlo como destino de sus viajes.

6. TAREA 5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Lineamientos del plan

6.1.1 Visión-imagen objetivo

La visión es una declaración de cómo queremos que el Circuito de Colonias Judías sea visto por los turistas. Es la respuesta que se espera de un turista si se le pregunta qué opinión tiene sobre el circuito.

“El Circuito de Colonias Judías de Entre Ríos, reconocido por el legado histórico-cultural de los inmigrantes de la colectividad judía, brinda la posibilidad de descubrir y conocer, en un entorno rural productivo único, el buen conservado patrimonio material de la colonización y ser parte de experiencias auténticas vinculadas a la cultura viva local y caracterizadas por la calidez de sus anfitriones.”

6.1.2 Posicionamiento deseado

El posicionamiento turístico es la imagen que tienen los turistas sobre nuestro destino, y que nos diferencia de los competidores.

- *Comunidad de descendientes que preservan el legado histórico-cultural de los colonos judíos y comparten sus tradiciones con los visitantes.*
- *Vasto entorno rural productivo, testigo de una construcción social ligada a la inmigración judía, que tiene en el gaucho judío una identidad cultural histórica.*
- *Territorio que es cuna del cooperativismo agrícola argentino y de fuerte tradición ferroviaria.*
- *Con una sociedad culturalmente diversa.*
- *Destino para vivir experiencias turísticas diseñadas tanto para aquellos visitantes con intereses especiales como para el público en general.*

6.1.3 Propósitos generales

Los propósitos generales son aspectos cualitativos sobre lo que se quiere y lo que no se quiere que sea el circuito, y están representados por afirmaciones sobre el mismo.

- *Un circuito en el que todos trabajan de manera articulada con el compromiso de brindar experiencias de calidad.*
- *Un circuito donde el buen estado de conservación del patrimonio material legado de los colonos permite ser visitado y disfrutado por los turistas.*
- *Un circuito con anfitriones capacitados que muestran y comparten las tradiciones culturales que se forjaron en la experiencia de vida de los colonos judíos y su trabajo en el campo, y cuya representación histórica es el gaucho judío, al tiempo que promueven una conexión afectiva con los visitantes.*
- *Un circuito accesible todo el año que ofrece experiencias turísticas para todos los intereses y que se puede visitar como destino único o combinándolo con otros destinos, con propuestas innovadoras que, al mismo tiempo, respetan las costumbres y tradiciones locales.*
- *Un circuito que ofrece oportunidades de trabajo a la comunidad y contribuye al arraigo de los jóvenes en sus localidades.*

6.1.4 Objetivos

Los objetivos son los resultados cuantitativos que se espera alcanzar con la implementación del Plan Rincones con Historia.

Tabla 9. Indicadores y objetivos del Plan

INDICADORES	SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVO
Cantidad de turistas que visitan el circuito	Entre 1.300 y 1.500 al año (dato pre-pandemia)	Incremento del 500%
Duración de la estadía promedio de los turistas	Entre 1 y 2 noches	Incremento del 100%
Gasto turístico promedio de los turistas	Sin datos	Incremento del 1.000%
Empleos en turismo en el circuito	Sin datos	Creación de 10 nuevos puestos de trabajo al año

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por la Coordinación del Circuito de Colonias Judías

La cantidad de turistas que visitaban el circuito se ubicaba en torno a las 1.300 a 1.500 personas de manera previa a la pandemia. En este sentido, se plantea un incremento del 500% para los próximos años. La duración de la estadía se encuentra principalmente entre las 1 y 2 noches, ante lo cual se propone como objetivo un aumento del 300%. Respecto al gasto turístico, si bien no hay datos disponibles, se plantea un incremento mayor, en este caso del 1.000%, entendiendo que es el indicador cuya evolución permitiría generar un mayor impacto económico sobre la comunidad, pero sin afectar los recursos y las capacidades del circuito, contribuyendo de esta manera a un desarrollo sustentable del mismo. Por último, se plantea como objetivo en relación a los empleos en turismo, la creación de 10 nuevos puestos de trabajo al año.

6.1.5 Ejes estratégicos

A continuación se describen los ejes estratégicos del plan, los cuales representan lineamientos de actuación que permitirán alcanzar los propósitos y objetivos propuestos.

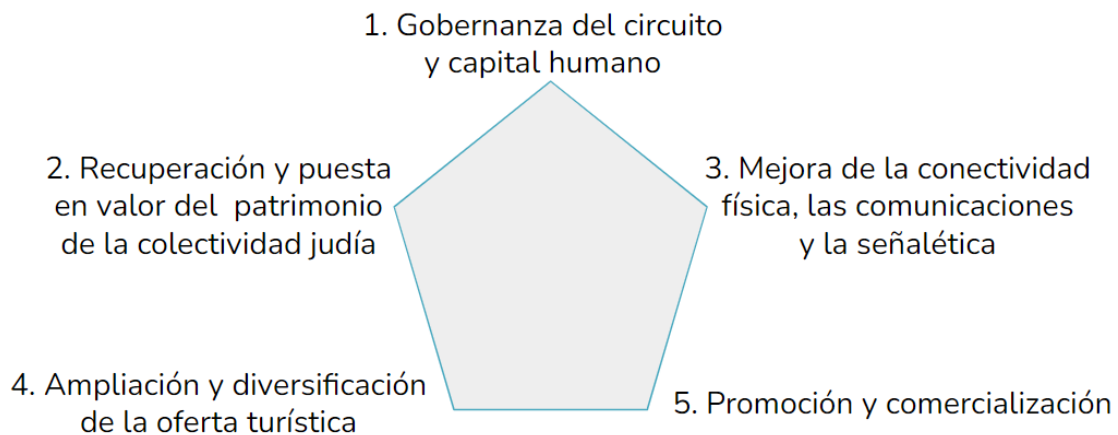


Figura 23. Ejes Estratégicos del Plan
Fuente: elaboración propia

A continuación se describen los ejes estratégicos del plan, los cuales representan lineamientos de actuación que permitirán alcanzar los propósitos y objetivos propuestos.

1. GOBERNANZA DEL CIRCUITO Y CAPITAL HUMANO

Refiere a la necesidad de fortalecer la articulación, cooperación y compromiso de los actores vinculados al circuito, que permita gestionar mancomunadamente la implementación del plan, el seguimiento del proceso de ejecución y todas aquellas iniciativas vinculadas al desarrollo turístico del circuito y la formación de capital humano, y sensibilización de la comunidad a fin de mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes.

2. RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO DE LA COLECTIVIDAD JUDÍA

Implica el despliegue de iniciativas que permitan disponer en un futuro próximo de un acervo patrimonial en condiciones de ser aprovechado turísticamente, favoreciendo a su vez su conservación y revalorización por parte de los actores del territorio.

3. MEJORA DE LA CONECTIVIDAD FÍSICA, LAS COMUNICACIONES Y LA SEÑALÉTICA

Involucra gestiones para garantizar el desplazamiento dentro de las localidades del circuito, tanto por parte de los visitantes como de la comunidad local, promoviendo la ejecución por parte de los organismos correspondientes de obras de mejoramiento de las rutas, caminos rurales y la señalética vial, como así también el fortalecimiento del sistema de telecomunicaciones y de conectividad digital y señalización vial y turística.

4. AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Se plantea necesario impulsar la estructuración y consolidación de una oferta turística, compuesta por servicios de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, transporte, actividades culturales y recreativas, capaz de estimular la llegada de visitantes al circuito y de garantizar experiencias auténticas junto a la comunidad anfitriona, al mismo tiempo que contribuya al fortalecimiento de la matriz económica local.

5. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Implica acciones que tengan por objeto posicionar al Circuito de Colonias Judías como destino turístico, incrementando la promoción del destino en los diferentes mercados objetivo y procurando un sistema de comercialización eficaz que permita atraer una mayor cantidad de visitantes al circuito, mayores niveles de contratación de servicios turísticos.

6.2 Estrategia de productos y mercados turísticos

6.2.1 Grilla de mercados objetivo

En la grilla de mercados se integran los mercados objetivo por origen a los que estarán dirigidas las acciones de marketing y promoción, al tiempo que se los identifica como mercados prioritarios y estratégicos.

Para establecer la jerarquización y esfuerzos de desarrollo y promoción de la oferta turística de las Colonias Judías, se clasificó a los mercados en dos categorías, las cuales permiten englobar a los visitantes de las distintas provincias y países según características propias del mercado turístico. De esta manera se puede dividir en:

- **Mercados prioritarios**, aquellos emisores que por el volumen de personas que aportan al turismo, por sus motivaciones específicas relacionadas a la oferta de las colonias y por la participación en el mercado de la provincia, son considerados importantes para la implementación de estrategias y acciones de promoción y fortalecimiento de la comercialización.
- **Mercados estratégicos**, son los que en la actualidad no generan un amplio flujo turístico en las colonias, pero merecen su atención en la implementación de estrategias y acciones de promoción y comercialización para captar o potenciar esos mercados, dado que poseen características tales como el interés en productos turísticos cercanos, su gasto turístico, la motivación por actividades similares a las del circuito, son grandes urbes, entre otras variables que pudieran detectarse.

Tabla 10. Grilla de mercados objetivo

MERCADOS	
NACIONAL	Provincia de Entre Ríos (1)
	Provincia de Santa Fe (1)
	Provincia de Córdoba (1)
	Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (1)
	Resto del país (2)
INTERNACIONAL	Israel (1)
	EEUU (2)
	Francia (1)
	Canadá (2)
	Alemania (2)
	Reino Unido (2)
	México (2)
	Brasil (2)
	Uruguay (1)
	Paraguay (2)
	Chile (2)

REFERENCIAS:
(1) PRIORITARIOS
(2) ESTRATÉGICOS

Fuente: elaboración propia

6.2.2 Productos turísticos propuestos

En relación a los productos turísticos, se proponen una serie de macroproductos que se enmarcan en la temática del Circuito de Colonias Judías y cuya estructuración depende no solo de las motivaciones del visitante, sino también de la oferta turística que los integra.

Tabla 11. Grilla de productos turísticos

PRODUCTOS TURÍSTICOS
Turismo Cultural
Turismo Étnico
Turismo Histórico
Turismo Gastronómico
Turismo Religioso
Turismo Educativo
Turismo Rural

Fuente: elaboración propia

- **Turismo Cultural:** propuestas turísticas que le ofrecen al visitante la oportunidad de aprender, conocer y experimentar momentos a partir de atractivos materiales e inmateriales vinculados a patrimonio histórico, arquitectónico, festejos, gastronomía, estilos de vida. En el Circuito Colonias Judías, existen distintos atractivos de carácter cultural que hacen al producto. Entre ellos se encuentran los museos, asociaciones, sinagogas, cementerios, escuelas, casas y edificios históricos y estaciones de ferrocarril, la gastronomía y el sistemas de valores, creencias y tradiciones que aún perduran en los integrantes de la colectividad.
- **Turismo Étnico:** consiste en visitas motivadas por el deseo del turista de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de su familia. Tanto por los museos, el Archivo Histórico Regional y los cementerios, como por la memoria viva de los propios integrantes de la colectividad, el Circuito Colonias Judías ofrece al visitante la oportunidad de vivenciar esta inmersión al pasado.

- **Turismo Histórico:** el factor diferencial y necesario para que suceda este tipo de turismo se vincula no solo a lo atractivo que puede ser un suceso, sino cómo se presenta al visitante, habiendo de existir una coherencia y equilibrio al momento de generar el contenido, evitando generar diferencias en su presentación. Tal como sucede con el turismo étnico, el acercamiento entre el turismo histórico y el turista debe facilitarse el acceso y la presencia a partir de guías especializados y con información profunda del tema, ya que este turista va a buscar un contenido más consolidado que un visitante que no conoce (o conoce poco) del tema.
- **Turismo Gastronómico:** en este el viajero elige experimentar durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía típica. El pensar la gastronomía como motivador, es asociarla a una experiencia vinculada a la comida artesanal, a productos típicos, a eventos gastronómicos, la visita a productores locales o la asistencia a clases de cocina. El punto de partida fundamental para la existencia de un turismo gastronómico se relaciona con la existencia de algún elemento de la gastronomía local que resulte atractivo. En este sentido, el Circuito Colonias Judías puede ofrecer la autenticidad de la mixtura entre la cocina tradicional judía y el asado como elemento identitario de comida del campo, que remiten al legado simbólico del gaucho judío.
- **Turismo Religioso:** la motivación del turista está anclada en la espiritualidad entendida como aspecto esencial del ser humano o a partir de prácticas religiosas. Así, por ejemplo, un turista que visita una sinagoga para asistir a una ceremonia religiosa constituye turismo religioso.
- **Turismo Educativo:** en este tipo de turismo, la motivación primordial está dada por la participación de actividades que permiten generar un aprendizaje en aquellos turistas que acceden al circuito, logrando un crecimiento intelectual o adquisición de determinadas habilidades. Lo importante a destacar es que cuando un turista se dirige a un destino de turismo educativo, busca precisamente que se incorporen nuevos y mayores conocimientos, por lo que no debe resultar genérica la información que se le brinde.
- **Turismo Rural:** aquí el turista participa de aquellas actividades que hacen a la ruralidad del circuito, desde la cual se vivencian las formas de vida tradicionales, las actividades productivas, entre otros elementos que conforman un espacio turístico no urbano. En este sentido, la vocación productiva del territorio en el que se asienta el Circuito Colonias Judías está relacionado fuertemente con el campo.

6.2.3 Matriz productos/mercados

A continuación se presenta la matriz de productos-mercados, en la cual se detalla la priorización de mercados según cada producto turístico.

Tabla 12. Matriz de Productos/Mercados

	MERCADO			
	INTERNO		INTERNACIONAL	
	Prioritario	Estratégico	Prioritario	Estratégico
TIPO DE PRODUCTO				
Turismo Cultural				
Étnico				
Histórico				
Gastronómico				
Religioso				
Educativo				
Turismo Rural				

Referencias

Intensidad alta
Intensidad media
Intensidad baja

Fuente: elaboración propia

6.3 Lineamientos de Comunicación y Comercialización

A continuación se describen los lineamientos de comunicación y comercialización a implementar.

6.3.1 Estrategia de Comunicación para el Circuito de Colonias Judías

La comunicación no es solo transmitir información de un actor (la comunidad) a otro actor (el turista), sino que debe ser entendida como un proceso que permite interactuar entre personas (dentro del mismo circuito) o con aquellos que no conocen el lugar y desde las colonias se pretende mostrar la oferta a turistas potenciales.

Para que este proceso sea efectivo, es necesario poner en marcha un plan de comunicación que permita definir no sólo los objetivos generales y específicos de esto, sino definir estrategias y acciones, con roles marcados y con una calendarización que fije metas de trabajo.

Para esto, se plantea definir dos ejes de comunicación. Por un lado, la comunicación interna y por el otro la externa, en las cuales los emisores son los mismos pero los receptores van a ser distintos, siendo estos últimos los turistas actuales y potenciales.

- **COMUNICACIÓN INTERNA**

Unido al sistema de gobernanza, donde se crean espacios no solamente de gestión y planificación, sino de comunicación ya que es el espacio diseñado para el intercambio de información que se relaciona con el rol y la participación de los actores dentro del circuito. En vinculación con la comunicación externa que va a estar dirigida a los turistas y actores de la cadena comercial, la interna debe generar las condiciones para el diseño y consolidación de las estrategias y acciones óptimas para llegar al público que se encuentra fuera de las comunidades.

- **COMUNICACIÓN EXTERNA**

Como se mencionó este tipo de comunicación va a estar dirigido a distintos públicos y los mensajes y canales deben ir adaptándose según las necesidades y tendencias del mercado. Para ello, se definieron los principales elementos que forman parte del proceso de comunicación y que servirán como ordenamiento de la gestión:

- **Emisor:** es quien inicia el proceso de comunicación y se encarga, en este caso, de impulsar los mensajes que se quieren transmitir y a quiénes estarán destinados.

Para esto, se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las decisiones de iniciación de la comunicación deben hacerse desde el Circuito de las Colonias Judías como conjunto de actores que participan del mismo, evitando la duplicación de esfuerzos, metodologías y acciones, las cuales pueden resultar confusas al destinatario. Estos espacios de consenso para la emisión de los mensajes, deberán realizarse en el marco del sistema de gobernanza que se implemente.
 - Ante acciones de promoción o comercialización que se encuentren tercerizadas en empresas u organizaciones, estos serán los emisores del mensaje. Asimismo, deben considerarse las pautas generales planteadas por los actores del circuito.
 - Ante la emisión específica de un mensaje por parte de uno de los actores del circuito y no en un mensaje conjunto, se debe contextualizar y seguir las mismas pautas de comunicación, las mismas permitirán mostrar unidad del producto, posicionar de manera equilibrada la oferta y evitar distorsiones en lo que se quiere transmitir.
-
- **Mensaje:** es la información que se quiere transmitir al público, lo cual es diverso según lo que se quiere transmitir y a quiénes se quiere llegar.

Un factor a tener en cuenta es que todo mensaje que se impulse debe tener conceptos a respetar, los que permitirán contextualizar y consolidar una imagen global más allá del destinatario.

Este *mensaje global* debe seguir las siguientes premisas:

- Existencia actual de legado histórico y cultural de la inmigración judía en la provincia de Entre Ríos.
- Puesta en valor turístico del patrimonio a través de un circuito integrado por comunidades que muestran la oferta.
- Entorno rural que muestra su relación con la productividad y la tradición.

A su vez, y a partir de la oferta de *productos turísticos* específicos dentro del circuito, el mensaje debe direccionarse según las características de cada uno de ellos, donde se reforzarán determinados conceptos, siempre anclados en el mensaje global. En cada producto, se tendrá en cuenta el mensaje global y su adaptación según cada tipología de turismo (cultural, étnico, histórico, gastronómico, religioso, educativo, rural).

En cuanto a la comunicación relacionada a los actores pertenecientes a la cadena de *comercialización* el mensaje debe consistir en la forma de adquirir el paquete donde la oferta de atractivos y servicios se hace a través de la coordinación

local, quien ofrece itinerarios que permiten acercar al turista al patrimonio, siendo intermediarios en este enlace.

Por ello, es fundamental que en el mensaje hacia operadores y agencias de viajes se expliquen las características de la prestación ya que el acceso pleno a la experiencia está supeditada a este punto. A su vez, el mensaje hacia el público final, debe reforzar esta forma de acceder al circuito, ya que la propuesta a través de un intermediario va a ser distinta a la que puede llegar el turista directamente.

- **Canales de comunicación:** es el medio que se emplea para impulsar los mensajes que se quieren transmitir. Tal como se mencionó hasta aquí, el público determinará el mejor canal para llegar a él, por eso deben plantearse distintas estrategias a la hora de comunicar.

Por un lado, habrá *canales indirectos* pero que llegan al turista, creando los deseos de viaje o informándoles a aquellos que ya conocen el circuito. Para ello, se proponen los canales tradicionales u offline que sirven para comunicar pero principalmente para posicionar la propuesta. Este caso se puede considerar la publicidad en vía pública, que si bien no necesariamente genera un impacto en movimiento turístico, le da valor y jerarquía al circuito.

Otro de los canales y que tiene un objetivo tradicional de comunicación en la actividad turística es a través de folletería, donde no solo sirve para brindar información, sino que se transforma en un complemento del viaje.

Pero principalmente se proponen los canales online, los cuales permiten un mayor alcance, más eficiente y a menor costo, y algunas de las herramientas logran transformarse en *canales directos*, ya que por ejemplo las redes sociales permiten el intercambio de manera cercana entre el turista y los actores que forman parte del circuito. En cambio, un sitio web es un canal indirecto pero logra una llegada más directa al público a partir de las herramientas que puede utilizar.

Lo que sí se debe considerar es que la estrategia en la utilización de los canales de comunicación debe ser integral, sin descuidar ninguno de ellos.

Por otro lado, se encuentran los canales tradicionales que utilizan los operadores y agencias de viajes para conocer sobre el producto. En este caso, van a existir canales directos y virtuales, tradicionales en la operatoria turística, y otros indirectos como puede ser un sitio web. Pero lo importante es el acercamiento entre el emisor del mensaje y el receptor, porque es allí donde se produce el intercambio y el objetivo final que es la compra.

- **Receptor:** que es quien va a recibir la información del mensaje que se quiere transmitir. Entre estos se encuentra el agente de viajes u operador turístico que

es quien va a comercializar el circuito al turista, y el visitante, quien a partir de la toma en contacto con la información que se le brindó, se le puede provocar la motivación de viaje. En definitiva, es el destinatario final de todo el proceso que se diseñó.

6.3.2 Lineamientos conceptuales y estratégicos de comunicación y comercialización

Se propone la estructuración de la comunicación a través de procesos y herramientas que permitan seguir un ordenamiento de la misma para que lleguen de manera eficiente a los destinatarios.

En este sentido se propone:

1. Marca turística de las Colonias Judías que permita distinguir al circuito de manera integral, dándole valor y jerarquía. De esta manera se procederá a:
 - Definir la identidad conceptual de la marca, buscando aspectos intangibles y tangibles que permitan mostrar los valores, sensaciones y emociones que se quiere transmitir hacia el turista. Por esto, se necesita un desarrollo participativo de la misma.
 - Diseñar la identidad visual de la marca, seleccionando elementos visuales que permitan tangibilizar aquellos aspectos que constituyen la identidad del lugar.
 - Puesta en marcha acciones que permitan generar el posicionamiento de la marca.
2. Diseño de un Plan de Estrategias y Acciones de Comunicación y comercialización para el Circuito asentados en las siguientes líneas:

● COMUNICACIÓN ONLINE

Entre esas actividades se recomiendan:

- Diseño de un sitio web que contenga información turística para el visitante espontáneo, donde se explicita como base la historia del lugar, las consideraciones para su visita, mapas, contacto para la realización de la visita programada, entre otros. Este deberá ser un espacio donde los turistas actuales y potenciales sean contenidos para evitar errores en el acceso a los recursos o aspectos que no eran tenidos en cuenta antes de la llegada. A su vez, el sitio web puede ser pensado como canal de comercialización, donde pueda servir de vidriera para mostrar la oferta y comprar los paquetes.
- Creación de redes sociales promocionales que busquen mostrar la oferta turística y patrimonial del circuito a partir de interés y valores comunes, pero también según las características propias de cada una de las redes. Para ello deberán seleccionarse aquellas que sean estratégicas para el circuito, recomendándose Facebook e Instagram, como canales de comunicación e información turística e institucional, para el caso de la primera, y visual para el caso de la segunda mencionada.
- En cada una de las herramientas de comunicación online, se recomienda la calendarización de la gestión, creación de contenidos y publicación para lograr la eficiencia de las mismas, ya que los medios digitales acercan al turista con los destinos de manera inmediata, y la respuesta e información debe seguir las mismas tendencias.

● COMUNICACIÓN OFFLINE

Definición de acciones promocionales que resulten estratégicas para el circuito y que permitan optimizar los esfuerzos. Para ello, se debe calendarizar las acciones y mantenerlas en el tiempo, para que logren los objetivos propios del destino y cumplan con las funciones para las que fueron creadas. Entre esas actividades se recomiendan:

- Presentaciones del producto “Colonias Judías” ante operadores turísticos de mercados nacionales.
- Misiones comerciales a mercados estratégicos y direccionada a los públicos específicos relacionados al producto y en alianza con organizaciones públicas y privadas para que, de manera conjunta, puedan optimizar la acción.

- Viajes de familiarización para prensa y nuevos medios que permitan generar contenidos y transmitirlos al público final.
- Ferias de turismo y de productos que permitan generar acercar el producto al público final y a agencias de viajes.
- Espacios de aceleración comercial entre el circuito y las agencias de viajes y operadores turísticos como workshops y rondas de negocios.

● **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Se plantea que, para llegar a un mayor público y generar un flujo de turistas de manera sostenida, se fortalezcan como canales comerciales los siguientes:

- Comercialización directa: donde el visitante pueda visitar los atractivos turísticos de las Colonias Judías y utilizar los servicios locales, sin necesidad de una programación anticipada. Esto permite llegar a un público que se autogestiona sus recorridos, de manera espontánea y con inquietud de, en poco tiempo, visitar lugares que no conoce. Para ello, se debe comunicar por la web, como se mencionó, de manera correcta los sitios que se pueden ingresar y los que no. Debiendo estar apoyado por herramientas que permitan acercar a este turista a los atractivos (folletería, cartelería, entre otros).
- Comercialización indirecta: pudiendo consolidar la cadena comercial actual, continuando con el proceso pero fortaleciéndose y adaptándolo a las tendencias:
 - Planteando la diversificación de programas para captar distintos públicos, pudiéndose incorporar excursiones de medio día y día completo, fin de semana, experiencias específicas y visitas a parte de los atractivos tematizando la propuesta.
 - Incorporando la comercialización de las propuestas a través de la web del circuito, donde los turistas individuales o grupos pueden contratar el servicio.
 - Formalizando los procesos de comercialización actuales, donde el conjunto de servicios y atractivos se vendan a través de una agencia de viajes y que esta pueda intermediar con otros operadores, agencias y público final.

6.4 Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan

6.4.1 Objetivo

Definir de manera conjunto a los actores locales del Circuito de Colonias Judías el sistema de decisiones del plan, a partir del intercambio y debate en torno a consignas de trabajo elaboradas especialmente para esta instancia del proceso de formulación del plan.

6.4.2 Metodología de trabajo

Se llevaron a cabo 2 jornadas participativas presenciales en las ciudades de Villaguay y Basavilbaso, habiendo asistido 22 y 9 personas a cada una de ellas, respectivamente. En Anexo se incluye el listado de participantes.

Tal como en las jornadas participativas de formulación del plan, esta nueva instancia se llevó a cabo procurando la participación de todos los actores de las distintas localidades que conforman el circuito interesados en el proceso de formulación del plan. Las jornadas se estructuraron en los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: presentación de la síntesis del diagnóstico, el mapa de stakeholders y ideas fuerza relativas a la estrategia del plan, generadas a partir del diagnóstico propositivo realizado previamente, a modo de insumo para el intercambio y debate entre los participantes.
- BLOQUE 2: armado de grupos de discusión para el intercambio de opiniones sobre las consignas de trabajo.
- BLOQUE 2: puesta en común en la sala general de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.

6.4.3 Resultados de las Jornadas Participativas de Formulación Estratégica

Consigna N°1: Visión-imagen objetivo.

- Ser vistos como un destino que ofrece servicios de calidad y posee excelentes anfitriones.
- Un circuito que articule correctamente a todos sus actores, que se encuentre actualizado a estos tiempos y que ofrezca experiencias vinculadas a las historias de vida de la comunidad local.

Consigna N°2: Posicionamiento deseado

- Un circuito inmerso en un territorio cosmopolita.
- Un circuito sostenido por comunidades que mantienen las tradiciones judías al estilo local.
- Hay un legado cultural dejado por el “gaucho judío”, pero no una identidad que hoy identifique a la colectividad como tal.

Consigna N°3: Propósitos generales.

- Que el Circuito de Colonias Judías sea participativo y abierto.
- Un circuito con articulación del sector público, el privado y las asociaciones.
- Un circuito que contribuya al arraigo de los jóvenes, ya que es algo que no sucede en la actualidad.

Consigna N°4: Objetivos del plan.

- Que los objetivos se cumplan tanto en las localidades de mediano tamaño como en aquellas más pequeñas.
- Captación de inversiones privadas.
- Posicionar el circuito a nivel provincial, nacional e internacional.

Consigna N°5: Ejes estratégicos.

- Gestiones a nivel provincial y nacional para la mejora de las comunicaciones y la conectividad física territorial.
- Capacitación de personal.
- Facilidades para que las agencias locales trabajen el circuito de manera receptiva.
- Inversiones en promoción.
- Mayor articulación y comunicación.
- Generar una mesa de trabajo.
- Generar proyectos de inversión y obtener líneas de financiamiento.

Consigna N°6: Mercados objetivo.

- Incorporar Paraguay, México y Alemania.

7. TAREA 6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL

El Plan Operativo (PO) es una herramienta de gestión que permite planificar las acciones que una organización debe realizar a futuro para alcanzar los objetivos propuestos. De esta manera, este facilita la ejecución de la estrategia del Plan, a través del seguimiento de los lineamientos y ejes estratégicos trazados, la administración eficaz de los recursos disponibles y la definición de qué acciones deberían implementarse a partir de la obtención de recursos externos.

El PO se encuentra conformado jerárquicamente por Programas, Proyectos y Acciones;

- Programas: parten de los 5 Ejes Estratégicos del Plan, agrupando en el más alto nivel las actuaciones que permitirán alcanzar los propósitos y objetivos propuestos.
- Proyectos: representan un nivel intermedio entre los Programas y las Acciones, para abordar objetivos específicos que tributen a alcanzar los objetivos del Plan. Agrupan un conjunto de acciones concretas.
- Acciones: comprenden las actividades específicas que se ejecutan en el marco de la implementación de un proyectos.

Tabla 13. Programas y Proyectos del Plan Operacional

PROGRAMAS	PROYECTOS
1. GOBERNANZA DEL CIRCUITO Y CAPITAL HUMANO	1.1. Sistema de gobernanza 1.2. Estímulo a la calidad turística 1.3. Capacitación y sensibilización de actores locales 1.4. Observatorio turístico del Circuito de Colonias Judías
2. PATRIMONIO DE LA COLECTIVIDAD JUDÍA	2.1. Puesta en valor del patrimonio arquitectónico 2.2. Puesta en valor del patrimonio inmaterial 2.3. Intervenciones museológicas y museográficas
3. CONECTIVIDAD Y COMUNICACIONES	3.1. Conectividad física territorial 3.2. Señalética vial y turística 3.3. Conectividad digital 3.4. Transporte público interurbano
4. OFERTA TURÍSTICA	4.1. Estímulo a las fiestas y celebraciones populares 4.2. Fomento a las inversiones privadas 4.3. Desarrollo y consolidación de productos turísticos
5. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	5.1. Actuaciones de marketing online 5.2. Actuaciones de marketing offline 5.3. Desarrollo de marca y material promocional 5.4. Medios de comunicación 5.5. Fortalecimiento y aceleración de la cadena comercial

7.1 Programa 1: Gobernanza del circuito y capital humano

Objetivo: Construir un modelo de gobernanza que permita un alto nivel de cooperación y compromiso entre los actores del sector público, los prestadores de servicios turísticos y las asociaciones israelitas, a fin de gestionar de manera conjunta y articulada la implementación de las actuaciones e iniciativas del Plan Rincones con Historia y realizar un seguimiento de la eficacia de las acciones, en pos de lograr los propósitos y objetivos propuestos.

Sensibilizar a la comunidad anfitriona respecto a la importancia del turismo a fin de mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes, impulsar la calidad turística en el circuito y promover la formación de profesionales capacitados sobre las características y particularidades del Circuito, al mismo tiempo que en aquellas herramientas digitales que permiten agilizar y mejorar los procesos de comunicación, promoción y comercialización de los servicios turísticos.

PROYECTO	1.1 Sistema de Gobernanza
DESCRIPCIÓN	<p>Creación e implementación de un modelo de gobernanza que permita un alto nivel de cooperación y compromiso entre los actores del sector público, los prestadores de servicios turísticos y las asociaciones israelitas, a fin de gestionar de manera conjunta y articulada la implementación de las actuaciones e iniciativas del Plan Rincones con Historia en pos de lograr los propósitos y objetivos propuestos.</p> <p>El sistema de gobernanza a crear puede adoptar alguna de las siguientes figuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Red: asociación constituida por actores que cuentan con recursos turísticos similares u objetivos de desarrollo turístico en común. ● Club de productos: modelo de planificación y gestión basado en la alianza entre empresas y organismos con el fin de trabajar mancomunadamente y en sinergia para el desarrollo de estrategias de creación o impulso de productos turísticos especializados, para segmentos de mercado definidos. ● Consorcio: persona jurídica formada por la agrupación de varias administraciones públicas y organizaciones privadas, asociaciones o personas físicas, con fines de promoción y comercialización de productos o destinos turísticos. ● Consejo: es un espacio de trabajo público/privado cuyo objeto principal es asesorar y colaborar en la toma de decisiones relativas a la planificación turística e implementación de acciones.

	<p>El sistema de gobernanza estará integrado por las secretarías de Turismo y de Cultura del gobierno provincial, las Asociaciones Israelitas del Circuito, los Gobiernos Locales y las Cámaras de Comercio y Turismo presentes en el territorio.</p> <p>Deberá contar con un reglamento que establezca los procedimientos de la dinámica de trabajo (forma de organización, periodicidad de las reuniones, métodos de toma de decisiones).</p> <p>Estará a cargo de la implementación del Plan Operativo Anual que se desprende de las actuaciones establecidas en el PLAN RINCONES CON HISTORIA en el período correspondiente.</p>
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2º semestre 2022 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Acuerdo de creación del sistema de gobernanza elaborado y firmado. ● Sistema de gobernanza en funcionamiento. ● Plan Operativo Anual diseñado y ejecutado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de proyectos formulados y gestionados.

PROYECTO	1.2. Estímulo a la calidad turística
DESCRIPCIÓN	<p>Impulso a la calidad turística del Circuito Colonias Judías que permita efectuar mejoras en la gestión y administración de servicios turísticos.</p> <p>Para ello, se buscará aplicar el conjunto de herramientas especialmente diseñadas para promover la calidad en cada una de las prestaciones turísticas que brindan los destinos en todo el territorio nacional del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT).</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación de referentes de las áreas de turismo locales y prestadores de servicios turísticos en mejora continua. ● Implementación de estándares de calidad vinculados a la prestación de los servicios turísticos. ● Brindar herramientas para emprendedores vinculadas a la administración de empresas turísticas.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 2º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitaciones a referentes turísticos locales y prestadores de servicios turísticos implementadas. ● Asistencia a prestadores turísticos en programa de calidad ejecutada. ● Herramientas sobre administración de empresas turísticas para emprendedores brindadas.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de capacitaciones y jornadas realizadas. ● Cantidad de prestadores turísticos asistidos en programa de calidad. ● Cantidad de herramientas brindadas.

PROYECTO	1.3. Capacitación y sensibilización de actores locales
DESCRIPCIÓN	<p>Estarán orientadas a sensibilizar y capacitar a actores locales, dependiendo cada caso, en torno a cuestiones concernientes al Circuito de Colonias Judías, a la importancia del turismo para el desarrollo de las comunidades y, a su vez, a la utilización de herramientas que permitan consolidar las acciones de promoción y comercialización de sus servicios.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jornadas de capacitación para informantes y guías de turismo sobre la historia del Circuito de Colonias Judías y su acervo patrimonial. ● Capacitaciones para prestadores de servicios turísticos en torno a la utilización de herramientas y plataformas online como redes sociales, metabuscadores, webs de reservas de viajes y servicios turísticos, plataformas colaborativas, entre otras. ● Sensibilización de la comunidad anfitriona en general sobre la revalorización del patrimonio y la importancia del turismo.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 2º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunidad sensibilizada y concientizada sobre la revalorización del patrimonio y la importancia del turismo. ● Informantes y guías de turismo capacitados sobre la historia del Circuito de Colonias Judías y su acervo patrimonial ● Actores capacitados en nuevos medios de comunicación, promoción y comercialización.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de capacitaciones y jornadas llevadas a cabo

PROYECTO	1.4. Observatorio turístico del Circuito de Colonias Judías.
DESCRIPCIÓN	<p>Implica el diseño e implementación de un sistema de monitoreo permanente de los indicadores turísticos del Circuito de Colonias Judías de Entre Ríos y su impacto económico, que permita mejorar la toma de decisiones en base a información estadística única y con rigurosidad metodológica.</p> <p>Esto posibilitará contar con información estadística sobre la evolución de la actividad turística en el circuito y el desempeño de las acciones ejecutadas en el marco de la implementación del Plan.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La definición del alcance del Observatorio, los indicadores a utilizar y el universo a investigar. ● Diseño de la metodología de recolección y procesamiento de datos. ● Implementación de los relevamientos de datos. ● Producción y difusión de resultados
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Indicadores de monitoreo identificados. ● Relevamientos de datos realizados. ● Manual de implementación desarrollado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Resultados estadísticos publicados y difundidos.

7.2 Programa 2: Patrimonio de la colectividad judía

Objetivo: Implementar iniciativas que permitan restaurar el patrimonio edilicio de la colectividad judía, que actualmente se encuentra en mal estado de conservación, y garantizar su preservación a través de los diferentes recursos disponibles de valoración patrimonial y cultural.

Promover la puesta en valor de los museos locales y recuperar los bienes preservados dentro de las sinagogas, museos y otros sitios, los cuales representan un excelente soporte para la transmisión del legado judío y a su vez, propician la construcción de guiones interpretativos que contribuyen a la experiencia del visitante.

Promover el rescate del patrimonio intangible relativo a costumbres, tradiciones, danzas, arte culinario y festividades, de manera tal que pueda ser puesto en valor e integrarlo a las propuestas turísticas.

PROYECTO	2.1. Puesta en valor del patrimonio arquitectónico
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende la gestión con los organismos correspondientes de iniciativas orientadas a la restauración, preservación y plan de uso público de edificios, obras físicas y otros espacios que conforman el patrimonio arquitectónico vinculado a la colectividad judía y la colonización, en perspectiva a su aprovechamiento turístico.</p> <p>Entre el patrimonio arquitectónica a poner en valor se cuentan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cementerio Judío de Villa Clara - Bélez ● Sinagoga de Ingeniero Sajaroff ● Sinagoga Colonia Carmel ● Cementerio Judío de Colonia Carmel ● Fondo Comunal Soc. Coop. Agrícola Ltda. ● Sinagoga de Villa Domínguez ● Hotel de los Inmigrantes ● Estación de FFCC de Villa Domínguez ● Cementerio Judío de San Gregorio - Col. Sonnenfeld ● Sinagoga de San Gregorio ● Sinagoga Beit Abraham (de los artesanos) ● Sinagoga de la Colonia Novibuco I (Sinagoga Rancho)
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 2º semestre 2025
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Normas de protección del conjunto patrimonial producidas. ● Proyectos ejecutivos para la conservación y/o restauración de bienes patrimoniales formulados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiones realizadas para el financiamiento de los proyectos.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de bienes patrimoniales preservados mediante normativa. • Cantidad de proyectos ejecutivos formulados y gestionados.

PROYECTO	2.2. Puesta en valor del patrimonio inmaterial
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende la gestión con los organismos correspondientes para el rescate y la recuperación de aquellas tradiciones, expresiones orales, festividades, técnicas artesanales, músicas, danzas y festividades, que han formado parte del acervo patrimonial intangible de la colectividad judía y que en la actualidad representan un recurso valioso para su puesta en valor y aprovechamiento turístico.</p> <p>Contempla las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación, reconocimiento y puesta en valor de la gastronomía típica de los colonos judíos. • Rescate y promoción de expresiones artístico-culturales de la colectividad judía. • Rescate y promoción de tradiciones vinculadas a la ruralidad y a la identidad del “gaucho judío”. • Puesta en valor del Idish como expresión oral para su aprovechamiento turístico.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 1º semestre 2023 a 2º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de recuperación, reconocimiento y puesta en valor de la gastronomía típica de los colonos judíos realizadas. • Acciones de rescate y promoción de expresiones artístico-culturales realizadas. • Acciones de rescate y promoción de tradiciones vinculadas a la ruralidad y a la identidad del “gaucho judío” realizadas. • Puesta en valor del Idish como expresión oral para su aprovechamiento turístico realizada.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de emprendimientos gastronómicos con oferta de platos típicos. • Cantidad de personas que llevan adelante expresiones artístico-culturales . • Cantidad de personas que desarrollan actividades vinculadas a las tradiciones . • Incorporación de talleres de Idish al itinerario del circuito.

PROYECTO	2.3. Intervenciones museológicas y museográficas
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende el despliegue de intervenciones sobre los museos de las localidades de Villaguay, Villa Clara, Villa Domínguez y Basavilbaso, en pos de mejorar la presentación museológica y museográfica del patrimonio y garantizar una experiencia que pueda ser aprovechable en mayor medida por los visitantes. En este sentido, se propone la adopción de guiones museológicos que permitan mantener un hilo conductor, anclado en las particularidades culturales, sociales, productivas, económicas e históricas de las localidades.</p> <p>Contempla las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Villaguay: reorganización de la muestra relativa a la colectividad judía e implementación de un guión museológico que permita articular este museo con los demás espacios museísticos del circuito, invitando al visitante a sumergirse en la historia de la colonización judía y el poblamiento de la provincia de Entre Ríos. ● Villa Clara: puesta en valor edilicia y museográfica del Museo Histórico Municipal de Villa Clara, implementando a su vez un guión museológico basado en el éxito y desarrollo de las colonias rurales en el final del S. XIX y la primera mitad del XX. ● Villa Domínguez: generar un Centro Museográfico, con un relato basado en la colonización judía a lo largo de la provincia de Entre Ríos y el poblamiento de las localidades del centro de la provincia, a partir de la puesta en valor del Hotel de los Inmigrantes o de la ampliación y reorganización del Museo y Archivo Histórico de las Colonias Judías. La muestra sería de carácter guiado, con puntos de inicio y final. ● Basavilbaso: construcción de un Centro de Interpretación en torno a la Sinagoga Beit Abraham o “de los artesanos”, bajo un guión basado en los aspectos religiosos, la liturgia y las tradiciones de Basavilbaso. Se requiere la puesta en valor del inmueble y mobiliario de la sinagoga, como también la creación de una sala anexa de exhibiciones e interpretación, y un espacio de sensibilización para residentes y público en general.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 2º semestre 2025
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Guión museológico para los museos diseñado e implementado. ● Búsqueda de financiamiento para la puesta en valor de los

	<p>inmuebles realizada.</p> <ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de financiamiento para la creación del Centro de Interpretación en Basavilbaso y el Centro Museográfico en Villa Domínguez realizada.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de los guiones museológicos en los museos.• Financiamiento para la puesta en valor de los inmuebles obtenido.• Financiamiento del Centro de Interpretación en Basavilbaso y el Centro Museográfico en Villa Domínguez obtenido.

7.3 Programa 3: Conectividad y comunicaciones

Objetivo: Impulsar el perfeccionamiento de la conectividad territorial del destino, tanto a nivel físico como de comunicaciones, de manera tal de generar un marco adecuado y estimulador para la llegada de visitantes y mejorar la experiencia en destino de los viajeros.

PROYECTO	3.1. Conectividad física territorial
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende la gestión con los organismos correspondientes de la realización de obras viales sobre caminos, tanto de acceso a las localidades del circuito como a los atractivos que se hallan en zonas rurales. En aquellos casos donde no sea posible llevar adelante obras de pavimentación, al menos en un corto plazo, se plantea la necesidad de generar las condiciones para asegurar la mejor transitabilidad de los caminos de ripio y/o tierra, a los fines de evitar las complicaciones provocadas por ejemplo por inclemencias climáticas.</p> <p>Comprende obras en los caminos rurales, como así también el comienzo o mantenimiento de obras sobre las rutas de acceso a las localidades que forman parte del circuito de Colonias Judías:</p> <p>CAMINOS RURALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Corredor Villa Clara - Colonia Bélez - Ingeniero Sajaroff - Carmel - Villa Domínguez - Aldea San Gregorio <p>RUTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● RP 39: Concepción del Uruguay - Basavilbaso ● RP 20: Villaguay - Basavilbaso ● RN 18: Paraná - Concordia ● RN 12: Paraná - Basavilbaso ● RN 130: Colón - Villaguay
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2º semestre 2022 a 2º semestre 2025
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión realizada para la puesta en marcha de obras viales..
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de obras realizadas.

PROYECTO	3.2. Señalética vial y turística
DESCRIPCIÓN	<p>Implica el desarrollo de señalética vial y turística del circuito, la cual pueda complementar la existente hasta el día de hoy, beneficiando y facilitando el desplazamiento de los visitantes dentro del circuito.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar e instalar señalética informativa sobre alternativas de ingreso, permanencia y egreso en cada localidad. ● Desarrollar e instalar señalética que alerte sobre la presencia de servicios y atractivos turísticos, informando a los viajeros informados y despertando el interés de aquellos que arriban de manera espontánea. ● Instalar señalética turística e interpretativa en los atractivos, la cual esté consistida con la señalética existente al día de hoy.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 1º semestre 2023 a 1º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Señalética informativa sobre alternativas de ingreso, permanencia y egreso en cada localidad desarrollada e instalada. ● Señalética que alerte sobre la presencia de servicios y atractivos turísticos desarrollada e instalada. ● Señalética turística e interpretativa en los atractivos que esté consistida con la señalética existente al día de hoy instalada.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de señales instaladas.

PROYECTO	3.3. Conectividad digital
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende la gestión con los organismos correspondientes para mejorar las telecomunicaciones e incrementar la conectividad digital a lo largo de todo el circuito, considerando que en la actualidad, la conectividad se limita únicamente al centro urbano de ciertas localidades y asimismo, a determinadas compañías de telecomunicaciones.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar antenas para asegurar la conectividad 4G en todas las localidades que forman parte del circuito. • Generar Puntos WiFi gratuitos en sitios clave de circuito.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 1º semestre 2023 a 2º semestre 2025
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión realizada para la instalación de antenas de conectividad digital. • Gestión realizada para la instalación de Puntos WiFi
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de antenas instaladas. • Cantidad de Puntos WiFi generados.

PROYECTO	3.4 Transporte público interurbano
DESCRIPCIÓN	<p>Implica promover a través de los organismos correspondientes el fortalecimiento del transporte público en las localidades del circuito.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la rehabilitación del tren de pasajeros, entre las localidades de Basavilbaso y Villa Clara. • Estimular el desarrollo de servicios de transporte público interurbano en bus.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 2º semestre 2022 a 2º semestre 2023
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiones realizadas para la rehabilitación del tren de pasajeros. • Gestiones realizadas para el desarrollo de servicios de transporte público interurbano en bus.



INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none">• Rehabilitación del tren de pasajeros.• Desarrollo de servicios de transporte público interurbano en bus.
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7.4 Programa 4: Oferta turística

Objetivo: Desarrollar la oferta turística de las localidades que forman parte del circuito, haciendo foco en iniciativas que estimulen inversiones que permitan ampliar y diversificar la misma, en la puesta en valor de las celebraciones populares que contribuyan a atraer visitantes a lo largo del año y el desarrollo de productos turísticos innovadores orientados a captar y satisfacer los distintos mercados.

PROYECTO	4.1. Estímulo a las fiestas y celebraciones populares
DESCRIPCIÓN	<p>Parte de la premisa fundamental de poner en valor aquellas festividades y celebraciones típicas de las comunidades locales, tanto las vinculadas a la cultura judía como las que no, las cuales pueden ser una motivación suficiente para atraer turistas al Circuito de Colonias Judías.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de reuniones bimestrales entre actores locales para coordinar el calendario de eventos del circuito. (Se adjunta el calendario de eventos en Anexo). • Promoción de las fiestas y celebraciones populares locales en eventos llevados a cabo en los mercados objetivo. • Acompañamiento y colaboración desde el sector público con soporte logístico y económico en el caso de los eventos organizados por ONG's y demás entidades, a los fines de impulsar el desarrollo de eventos vinculados a las fiestas y celebraciones locales.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 2º semestre 2022 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones bimestrales entre actores locales para coordinar el calendario de eventos del circuito realizadas. • Promoción de las fiestas y celebraciones populares locales en eventos llevados a cabo en los mercados objetivo realizada. • Acompañamiento y colaboración desde el sector público realizado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas y celebraciones populares puestas en valor.

PROYECTO	4.2. Fomento a las inversiones privadas
DESCRIPCIÓN	<p>Con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico del circuito, se buscarán tanto líneas de financiamiento externas, como así también inversiones directas orientadas a ampliar y diversificar la oferta turística del circuito.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de un Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística en el circuito. ● Programación de jornadas de capacitación turística orientadas a promover la creación de emprendimientos turísticos desde la comunidad anfitriona. ● Gestiones para la procuración de líneas de financiamiento para el desarrollo o consolidación de productos turísticos.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2º semestre 2022 a 2º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística desarrollado. ● Capacitaciones para la creación de emprendimientos efectuadas. ● Gestiones para la procuración de líneas de financiamiento para el desarrollo o consolidación de productos turísticos realizadas.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Inversiones del catálogo puestas en marcha. ● Cantidad de emprendimientos nuevos creados. ● Desarrollo y/o consolidación de productos turísticos vía financiamiento externo logrado.

PROYECTO	4.3. Desarrollo y consolidación de productos turísticos
DESCRIPCIÓN	<p>Desarrollo de productos turísticos competitivos segmentados por interés de la demanda, generando una cartera de productos turísticos del circuito, para la cual en primer lugar, se requiere la producción de un Manual de Desarrollo de Productos Turísticos.</p> <p>Comprende el desarrollo y consolidación de los siguientes productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Turismo cultural ● Turismo étnico ● Turismo histórico ● Turismo gastronómico ● Turismo religioso ● Turismo educativo ● Turismo rural
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2º semestre 2022 a 2º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Manual de Desarrollo de Productos Turísticos formulado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de productos desarrollados y/o consolidados a partir del manual.

7.5 Programa 5: Promoción y comercialización

Objetivo: Incrementar la consideración de los mercados objetivo para con el Circuito de Colonias Judías, al mismo tiempo que fortalecer el sistema de comercialización del mismo, generando facilidades para la contratación de servicios turísticos.

PROYECTO	5.1. Actuaciones de marketing online
DESCRIPCIÓN	<p>Tienen como objetivo incrementar el posicionamiento del circuito y potenciar su comercialización con respecto a los mercados priorizados en la estrategia del plan.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Registro de los establecimientos turísticos en Google My Business, a fines de asegurar su presencia web. ● Creación de un canal de comunicación directo con los visitantes del circuito, para realizar acciones de remarketing de manera posterior a su viaje al destino. ● Desarrollo de un sitio web con información que permita mostrar la disponibilidad de oferta, el calendario de eventos y las alternativas de actividades turísticas de interés para los viajeros. Implica a su vez la incorporación de una página de comercialización directa de los servicios turísticos ofrecidos en el marco del circuito. ● Implementación de actuaciones en redes sociales y de posicionamiento del sitio web tanto SEO como SEM. ● Articulación con influencers para que visiten el destino, con acuerdo previo de orientación, guión y contenidos para el desarrollo de acciones post-visita que comuniquen la experiencia de viaje en el circuito.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2º semestre 2022 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Registro de los establecimientos turísticos en Google My Business realizado. ● Creación de un canal de comunicación directo con los visitantes del circuito, para realizar acciones de remarketing de manera posterior a su viaje al destino realizado. ● Desarrollo del sitio web con página de comercialización directa de los servicios realizado. ● Implementación de actuaciones en redes sociales y de posicionamiento del sitio web tanto SEO como SEM realizadas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación con influencers para que visiten el destino realizada.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del posicionamiento web del destino.

PROYECTO	5.2. Actuaciones de marketing offline
DESCRIPCIÓN	<p>Tendrán la finalidad de difundir información sobre el Circuito de Colonias Judías, fortalecer la relación con el trade de los mercados priorizados y alcanzar a las audiencias objetivo interesadas en los productos del circuito a partir de actuaciones en medios de comunicación tradicionales, enmarcadas en un plan de marketing.</p> <p>Para ello se promoverá y llevará a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misiones comerciales • Presentaciones de productos • Participación en ferias • Fampress • Pauta en medios gráficos • Acciones BTL (Below the line) orientadas a mercados objetivo.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 2º semestre 2022 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acciones de marketing offline diseñado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de acciones de marketing implementadas.

PROYECTO	5.3. Desarrollo de la marca y material promocional
DESCRIPCIÓN	<p>Implica tanto el desarrollo de una marca turística del circuito que le permita diferenciarse de otros destinos e incrementar su reconocimiento y posicionamiento turístico en relación a los mercados objetivo, como también la producción de material promocional en distintos soportes, formatos y para diversos canales.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de los Insight de la marca bajo una modalidad participativa de trabajo junto a los actores locales. Elección de la paleta de colores y producción de la representación visual de la marca. Diseño del material de promoción y producción.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> 2º semestre 2022 a 2º semestre 2023
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marca de las Colonias Judías diseñada. Identidad de marca realizada. Material de promoción desarrollado.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> Manual de Identidad de Marca. Utilización del material promocional.

PROYECTO	5.4. Medios de comunicación
DESCRIPCIÓN	<p>Implica llevar adelante campañas y acciones con medios de comunicación turísticos y no turísticos, con el objetivo de consolidar el posicionamiento del Circuito de Colonias Judías como destino turístico, en los mercados nacionales e internacionales, a través de dar a conocer los atributos que lo distinguen y los productos con los que cuenta.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión publicitaria una vez por mes en un medio nacional. Inversión publicitaria dos veces por mes en medios especializados. Nota publicitaria sobre propuestas del destino una vez cada dos meses, intercalando entre las revistas para que no se superpongan los artículos.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 2º semestre 2022 a 2º semestre 2027
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión publicitaria una vez por mes en un medio nacional realizada. • Inversión publicitaria dos veces por mes en medios especializados realizada. • Nota publicitaria sobre propuestas del destino una vez cada dos meses realizada.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las consultas y contrataciones de servicios y prestaciones turísticas del circuito.

PROYECTO	5.5. Fortalecimiento y aceleración de la cadena comercial
DESCRIPCIÓN	<p>Comprende el despliegue de acciones que permitan fortalecer la cadena comercial del circuito y acelerar el desarrollo de la misma, impactando de manera directa en el incremento de flujo de viajeros hacia el circuito.</p> <p>Comprende las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar e incentivar la creación de una agencia de viajes receptiva del circuito. • Generar las condiciones para la comercialización web de los servicios turísticos. • Realización de acciones para el conocimiento de la oferta del circuito por parte del trade turístico.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 2º semestre 2022 a 1º semestre 2024
INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de viajes receptiva creada. • Comercialización del circuito a través de la web en marcha. • Acciones para el conocimiento de la oferta por parte del trade realizados.
INDICADOR DE RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de agencia de viajes receptiva. • Cantidad de acciones para el trade • Cantidad de ventas en el sitio web.

Tabla 14. Cronograma de ejecución de los Proyectos

PROGRAMAS Y PROYECTOS		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN										
		2° SEM. 2022	1° SEM. 2023	2° SEM. 2023	1° SEM. 2024	2° SEM. 2024	1° SEM. 2025	2° SEM. 2025	1° SEM. 2026	2° SEM. 2026	1° SEM. 2027	2° SEM. 2027
1	1.1. Sistema de gobernanza											
	1.2. Estímulo a la calidad turística											
	1.3. Capacitación y sensibilización de actores locales											
	1.4. Observatorio turístico del Circuito de Colonias Judías											
2	2.1. Puesta en valor del patrimonio arquitectónico											
	2.2. Puesta en valor del patrimonio inmaterial											
	2.3. Intervenciones museológicas y museográficas											
3	3.1. Conectividad física territorial											
	3.2. Señalética vial y turística											
	3.3. Conectividad digital											
	3.4 Transporte público interurbano											
4	4.1. Estímulo a las fiestas y celebraciones populares											
	4.2. Fomento a las inversiones privadas											
	4.3. Desarrollo y consolidación de productos turísticos											

5	5.1. Actuaciones de marketing online											
	5.2. Actuaciones de marketing offline											
	5.3. Desarrollo de marca y material promocional											
	5.4. Medios de comunicación											
	5.5. Fortalecimiento y aceleración de la cadena comercial											

Fuente: elaboración propia

7.6 Calendario de los eventos identificados en el circuito

LUGAR	NOMBRE DEL EVENTO	FECHA APROXIMADA EN AÑO 2022
Ingeniero Sajaroff	Inauguración Banco Rojo	22 de marzo
	Homenaje a ex combatiente de Malvinas	4 de abril
	Feria de emprendedores	1 vez por mes
Villa Clara	Fogón del 25	25 de mayo
	Aniversario de la localidad	Primer viernes y sábado de febrero
	Celebración del Día de la Mujer	8 de marzo
	Acto Conmemorativo del Día de la Memoria por la verdad y la justicia	24 de marzo
	Acto conmemorativo del Día del Veterano y los caídos en la Guerra de Malvinas.	2 de abril
	Acto en conmemoración de la Revolución de Mayo	25 de mayo
	Festejo del Día de los Jardines de infantes y las maestras jardineras.	28 de mayo
	Fiesta de la Torta Frita y el Mate cocido.	18 de junio
	Acto Central en Conmemoración del Día de la Bandera.	20 de junio
	Acto Conmemorativo del Aniversario de la Independencia Argentina.	9 de julio
	Programa Municipal "Juguemos con los niños"	de lunes a viernes en julio
	Acto de conmemoración del Aniversario del Paso a la inmortalidad del Gral. José de San Martín.	17 de agosto
	Festejo del "Día del niño" en la Senda Paseo de la Estación	Primer domingo de agosto
	Festival Villa Clara y su Folklore.	Primer fin de semana de noviembre
	Muestra de talleres culturales	Primer domingo de diciembre
Villa Domínguez	Plaza Encendida	27 de marzo
	Feria de emprendedores	1 vez por mes
	Noche de teatro	2 de abril
	Campeonato de Pesca	15 de abril

	Inicio de los Juevos Evita	Primer fin de semana de mayo
	Noche de gala	24 de mayo
	Fiesta de la Independencia	9 de julio
	Vacaciones de invierno en los barrios	Mes de julio
	Festejo día del Niño	Primer fin de semana de agosto
	Aniversario del pueblo	Mes de septiembre
	Aniversario 130° de la llegada de los Pampistas	Mes de septiembre
	Encuentro de Coros "Cantares de Mi Pueblo"	1 de octubre
	Cabalgata "Uniendo Pueblos"	Primer fin de semana de noviembre
	Peregrinación del Día de la Virgen	8 de diciembre
	Maratón "Ni una Menos"	Mes de diciembre
Villaguay	Moto Encuentro Solidario	12, 13 y 14 de enero
	Carnavales	Mes de febrero
	Celebración Día del Artesanos	18, 18 y 20 de marzo
	II Torneo Apertura Aero Club Villaguay	26 de marzo
	Torneo Héroes de Malvinas	Mes de abril
	Peregrinación de las 7 Iglesias	14 de abril
	Viernes Santo - Via Crucis Viviente	15 de abril
	Fiesta del Pastel Artesanal	15, 16 y 17 de abril
	Fiesta de Corpus Christi	19 de mayo
	Fiesta de San Juan	24 de mayo
	Feria de Producción	8 de julio
	Festejos Patrios Día de la Independencia.	9 de julio
	Torneo Independencia en el Tiro Federal	9 de julio
	95° Exposición de Ganadería, Industria y Comercio.	5,6,7 y 8 de agosto
	Inicio Novena a Santa Rosa (Llegada de Santos)	20 de agosto
	Vigilia a Santa Rosa (velada cultural, religiosa y folclórica)	29 de agosto
	Encuentro Artesanal.	17 y 18 de agosto
	Festejos día del Jubilado Provincial.	30 de agosto

	Torneo Primavera en el Tiro Federal	1 de octubre
	Festidanza	Mes de octubre o noviembre
	Festival de Tango Milonguero	12 de octubre
	Desfile de Carrozas.	Mes de octubre
	Fogón de Bienvenida (Fiesta Provincial del Estudiante).	Mes de octubre
	Fiesta Provincial del Estudiante Secundario.	4, 5 y 6 de noviembre
	Festejos Día de la Tradición	10 de noviembre
	XXXII Fiesta Provincial de la Tradición.	Mes de noviembre
	Encuentro Provincial de Escuelas Agrotécnicas y Rurales "Raíces de Río, Cultura y Tradición".	Mes de noviembre
	Muestra Anual	18 de noviembre
	Ciudad de Villaguay, esperando los 200 años	19 de noviembre
	Festejos Por Origen Históricos de la Ciudad de Villaguay.	20 de noviembre
	Muestra Anual de las Áreas	22 de noviembre
	Cierre de Talleres Exposición de trabajos.	Mes de diciembre
	Fiesta Patronal "Inmaculada Concepción".	8 de diciembre
	Entrega del Cardenal del Deporte.	10 de diciembre
	Pesebre Viviente	27 de diciembre
Basavilbaso	Basso Rock	Enero
	Carnavales	Febrero
	fiesta provincial del riel	Marzo
	Moto Encuentro Nacional	Abril
	Mes aniversario de la Ciudad	Junio
	Festival de Rock "Cuando el fuego crezca"	Julio
	Expocampo	Septiembre
	Encuentro provincial de cicloturismo	Octubre
	Mes de las Artes	Noviembre

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrada por la Secretaría de Turismo de Entre Ríos

8. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de la Ciudad de Cracovia (2022). *Portal oficial de turismo de Cracovia*. Recuperado de <http://krakow.travel/>

Banco Interamericano de Desarrollo (2022). *Portal oficial de turismo del Camino de los Jesuitas*. Recuperado de <http://caminodelosjesuitas.com>

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas

Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas

Chiaramonte, S, Finvarb, E y Rotman, G (2011). *Tierra de promesas II*. Paraná: Editorial de Entre Ríos.

Chiaramonte, S, Finvarb, E, Fistein, N y Rotman, G (1995). *Tierra de promesas*. Paraná: Ediciones Nuestra Memoria.

Comisión Nacional de Turismo Religioso (2022). *Presentación*. Recuperado de <https://congresoturismoreligioso.com/comision-argentina-turismo-religioso>

Consejo Federal de Inversiones (1997). *Colonización judía: un aporte a la identidad entrerriana*. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar>

Consejo Federal de Inversiones (2016). *La colonización Judía en Entre Ríos*. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar>

Consejo Federal de Inversiones (2019). *Sitios y testimonios de la inmigración judía a la provincia de Entre Ríos*. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2022). *Portal oficial de turismo de Andalucía*. Recuperado de <https://www.andalucia.org/>

Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2022). *Portal oficial de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/>

Flier, P. (2011). *Historia y memoria de la colonización judía agraria en Entre Ríos: La experiencia de Colonia Clara, 1890-1950 Tesis doctoral en Historia*. Recuperada de <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis>

Fortunato, N. (2010). *Estudio del circuito histórico de las colonias judías del centro de la provincia de Entre Ríos como factor de desarrollo local y regional en Tiempo de Gestión*. Paraná: Universidad Autónoma de Entre Ríos

Godinez, R. y Calderón A. (2009). *Breve diccionario de turismo*. Zapo pan: Umbral.

Kapszuk, E. (2001). *Shalom Argentina. Huellas de la Colonización judía*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2022). *Portal oficial de turismo de España*. Recuperado de <https://www.spain.info/>

Ministerio de Turismo de la Nación (2012). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, actualización 2011*. Buenos Aires: Mintur

Ministerio de Turismo de la Nación (2015). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, actualización 2014*. Recuperado de <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Ministerio de Turismo de la Nación (2022). *Portal oficial de turismo de Argentina*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina (2019). *Entre Ríos*. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica>

Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2018). *Plan Estratégico Territorial Basavilbaso*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_basavilbaso.pdf

Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2018). *Plan Estratégico Territorial Ingeniero Sajaroff*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_ingeniero_sajaroff.pdf

Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2018). *Plan Estratégico Territorial Villa Clara*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_villa_clara.pdf

Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2018). *Plan Estratégico Territorial Villa Dominguez*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_villa_dominguez.pdf

Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2018). *Plan Estratégico Territorial Villaguay*. Recuperado de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_villaguay.pdf

Ministerio de Economía y Producción de la Nación (2008). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Entre Ríos*

Ministro de Deportes y Turismo de Polonia (2022). *Portal oficial de turismo de Polonia*. Recuperado de <https://www.polonia.travel/>

Municipalidad de Carlos Casares (2022). *Portal Oficial de la Municipalidad de Carlos Casares*. Recuperado de <https://www.casares.gob.ar/>

Organización Mundial del Turismo (2022). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Red de Juderías de España (2022). *Portal del Camino de Sefarad*. Recuperado de <https://redjuderias.org/>

Rede de Judiarias do Portugal (2022). *Portal de la Red de Juderías de Portugal*. <http://www.redejudiariasportugal.com/>

Secretaría de Estado do Turismo do Portugal (2022). *Portal oficial de turismo de Portugal*. Recuperado de <https://www.visitportugal.com/>

Secretaría de Estado do Turismo do Portugal (2022). *Turismo de la Fe*. Recuperado de <https://pathsofffaith.com/>

Secretaría de Turismo de Entre Ríos (2011). *Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Entre Ríos*

Secretaría de Turismo de Entre Ríos (2022). *Portal oficial de turismo de la provincia de Entre Ríos*. Recuperado de <https://entrierios.tur.ar>

Secretaría de Turismo de la Nación y Consejo Federal de Inversiones (2006). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar>

Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires (2022). *Portal Oficial de turismo de la provincia de Buenos Aires*. Recuperado de <https://www.buenosaires.tur.ar/>

Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau (2022). *Portal oficial de turismo de Lisboa*. Recuperado de <https://www.visitlisboa.com/>

Wallingre, N. y Toyos, M. (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes*. Buenos Aires: Ed. Universidad del Salvador

9. ANEXOS

9.1 Itinerarios de los relevamientos territoriales

Tabla 15. Itinerario del 1º relevamiento territorial

Día	Lugar	Actividad
13/12/21	Villaguay	Reunión con María Claudia Monjo (Int. Villaguay) y Juan Romero (Int. Villa Domínguez)
		Taller Participativo de Formulación del Plan
		Relevamiento territorial: Acompañamiento de Telma Beltrame (Directora de Turismo de Villaguay) - Complejo Termal de Villaguay - Parque Balneario Municipal - Reserva Natural "La Chinita" - Balnearios sobre el Río Gualeguay - Museo "Tierra de Minuanes" - Museo Histórico Municipal - Est. La Suiza - Centro de Convenciones - Sociedad Rural - Salón de la Asociación Israelita Entrevista a Sergio Miranda (Mirst Travel)
14/12/21	Villa Clara	Reunión con Silvina Andrea Domé (Int. Villa Clara) Relevamiento territorial: Acompañamiento de Malvina García, Myriam Ramat y Ángel Gómez (Área Cultura Villa Clara) - Sinagoga Beith Jacob - Museo Histórico Regional (ex-Estación del Ferrocarril) - Escuela Hebrea - Antigua Sinagoga de los Artesanos - Cementerio Judío de Villa Clara-Belez - Balneario/Camping Municipal - Casa Social Barón Hirsch - Junta de Fomento
	Ing. Sajaroff	Relevamiento territorial: - Sinagoga de Ing. Sajaroff - Cementerio de los Manecos - Patio de los Manecos Entrevista a Isabel Pérez (descendiente de manecos)
	Carmel	Relevamiento territorial: - Sinagoga de Colonia Carmel - Cementerio Judío de Colonia Carmel
	Villaguay	Reunión con Asociaciones Israelitas de Villaguay, Villa Domínguez y Villa Clara.

15/12/21	Villa Domínguez	<p>Relevamiento territorial: Acompañamiento de Marisa Obholz (Coord. de Turismo de Villa Domínguez)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinagoga - Fondo Comunal Sociedad Cooperativa Agrícola Limitada - Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías del Centro de Entre Ríos - Galpón Hotel de los Inmigrantes - Biblioteca - Ex-Usina Eléctrica - Ex-Escuela Agromecánica ORT - Estación de ferrocarril de Villa Domínguez - Hospital Dr. Noé Yarcho - Comedor Doña Pola <p>Entrevista a Osvaldo Quiroga (Museo y Archivo Regional de las Colonias Judías)</p>
	San Gregorio	<p>Relevamiento territorial: Acompañamiento de Jorge Schejtman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cementerio - Sinagoga - Casa Rural Natalio Furman
	Basavilbaso	<p>Taller Participativo de Formulación del Plan</p> <hr/> <p>Reunión con Asociación Israelita de Basavilbaso</p>
16/12/21	Basavilbaso	<p>Reunión con Hernán Besel (Int. Basavilbaso) y Jorge Kleiman (Secr. de Cultura, Turismo, Educación y Juventud)</p> <p>Relevamiento territorial: Acompañamiento de Juan José Britch (Coord. Circuito Colonias) y Lía Schwartz (Asoc. Israelita de Basavilbaso)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinagoga Tefilá L' Moisés - Sinagoga Beit Abraham - Sociedad Agrícola Lucienville Cooperativa Limitada - Estación de Ferrocarril "Gobernador Basavilbaso" - Sinagoga de la Colonia Novibuco I - Casa de la familia Borodovsky. Novibuco - Cementerio de la Colonia Novibuco I - Museo del Ferrocarril - Polideportivo/Camping - Complejo termal - Museo Histórico Regional de Basavilbaso - Biblioteca Lucienville - Marta Hecker "Las Comidas de la Bobe"

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Itinerario del 2º relevamiento territorial

Día	Lugar	Actividad
14/2/22	Villaguay	Reunión con autoridades locales de Villaguay, Villa Domínguez y Villa Clara
	Villa Clara	Relevamiento territorial en Villa Clara - Almacén La Clarita - Mikve - Cementerio de San Vicente - Polideportivo de Villa Clara - Visita a referentes de la asociación israelita
	Villaguay	Balneario La Balsa y Aeroclub
	Villaguay	Jornada Participativa de Formulación Estratégica
15/2/22	Villa Domínguez	Relevamiento territorial en Villa Domínguez Acompañamiento de Osvaldo Quiroga - Hospital Noe Yarcho - Casa estilo Polaco - Visita a referentes de la asociación israelita
	Basavilbaso	Reunión con autoridades locales de Basavilbaso
		Relevamiento territorial en Basavilbaso Acompañamiento de Juanjo Britch - Ex Hotel Italia - Colonia III (Cementerio Ackerman) - Rocamora (Campamento Calá) - La Dorita Granja Agroecológica - Almacén de Hilda
		Jornada Participativa de Formulación Estratégica

9.2 Asistentes a Jornadas Participativas

Tabla 17. Asistentes a jornada participativa para la Formulación del Plan en Villaguay

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL	TELÉFONO
1	Paula Durán	Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI) - Consultora Turismo Quality Check	pau-dur@infinet.com.ar	3455441650
2	María Isabel Arcuri	Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI) - Hotel Casagrande	marisa.arcuri1411@gmail.com	3455411693
3	María Cecilia Revoredo	Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI) - Hotel Las Liebres	cecyrevoredo@hotmail.com	3455623423
4	Carla De Rossi	Guía local	cederossi@gmail.com	3455401446
5	Telma Beltrame	Munic. de Villaguay (Dir. Turismo y Recreación)	turismovillaguay@gmail.com	3455434351
6	Debora Soledad Puss	"Tuguai" vivero y artesanías	soley8214@gmail.com	3455624256
7	Marisa Obholz	Munic. de Villa Domínguez (Coord. Turismo) / El Viejo Manzano	turismovilladominguez@gmail.com	3455410005
8	Eduardo Gabriel Furman	Don Natalio Casa Rural	furmaneduardo@hotmail.com	3455437319
9	Jorge Miño	Munic. de Villa Domínguez (Coord. de Cultura)	jorge.mino@hotmail.com	3455406128
10	Myriam Ramat	Munic. de Villa Clara (Área de Cultura)	culturavillaclara@gmail.com	3455431776
11	Ángel Gómez	Munic. de Villa Clara (Área de Cultura)	culturavillaclara@gmail.com	345545949
12	Malvina García	Munic. de Villa Clara (Área de Cultura)	culturavillaclara@gmail.com	3455431776

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Asistentes a jornada participativa para la Formulación del Plan en Basavilbaso

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL	TELÉFONO
1	Débora Hecker	Munic. de Basavilbaso (Coord. de Turismo)	debora_hecker@hotmail.com	3442524704
2	Débora Levitzky	Munic. de Basavilbaso (Coord. de derechos de la Mujer y Diversidad)	debora_lc@hotmail.com	3445417863
3	Juan José Britch	Coord. Circuito Colonias Judías Entre Ríos	juanjobritch@yahoo.com.ar	3445535567
4	Pablo Alberto Mora	Munic. de Basavilbaso (Área de Juventud)	pablomora344@gmail.com	3445410191
5	Marta Dalleves	Las Comidas de la Bobe	martahectre@hotmail.com	3445456703
6	Lia Schavatz	Asociación Israelita Basavilbaso	liaschvartz@gmail.com	3434487439
7	Roberto Muñiz	Concejo Deliberante Basavilbaso	mochilam2017@gmail.com	3445473577
8	Graciela Pioli	Concejo Deliberante Basavilbaso	bettypioli@hotmail.com	3445436840
9	Nora Viviana Fistein	Asociación Israelita Basavilbaso	noraviviana.fistein@gmail.com	3445404016
10	Fernando Coto	Concejo Deliberante y Termas de Basavilbaso	maaanu.94@hotmail.com	3445432295
11	Jorge Kleiman	Munic. de Basavilbaso (Sec. de Cultura, Turismo, Educación y Juventud)	jorgekleiman105@hotmail.com	3443453734
12	Hernán Besel	Munic. de Basavilbaso (Intendente)	-	3445481055

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Asistentes a jornada participativa de Formulación Estratégica en Villaguay

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL	TELÉFONO
1	Paula Durán	Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI) - Consultora Turismo Quality Check	pau-dur@infinet.com.ar	3455441650
2	María Isabel Arcuri	Cámara de Turismo de Villaguay (CATUVI) - Hotel Casagrande	marisa.arcuri1411@gmail.com	3455411693
5	Telma Beltrame	Munic. de Villaguay (Dir. Turismo y Recreación)	turismovillaguay@gmail.com	3455434351
7	Marisa Obholz	Munic. de Villa Domínguez (Coord. Turismo) / El Viejo Manzano	turismovilladominguez@gmail.com	3455410005
8	Eduardo Gabriel Furman	Don Natalio Casa Rural	furmaneduardo@hotmail.com	3455437319
10	Myriam Ramat	Munic. de Villa Clara (Área de Cultura)	culturavillaclara@gmail.com	3455431776
11	Ángel Gómez	Munic. de Villa Clara (Área de Cultura)	culturavillaclara@gmail.com	345545949
12	Jaime Velez	Comuna de Ing. Sajaroff	jaimilonga@hotmail.com	3455558103
13	Patricia Acst de Loskin	Asociación Israelita de Villa Clara	patriacst@gmail.com	3455400255
14	Susana Fink de Kreiserman	Asociación Israelita de Villa Clara	susanafink3@gmail.com	3455485525
15	Marta Jruz	Asociación Israelita de Villa Domínguez	martajruz@hotmail.com	3455557135
16	Oswaldo Quiroga	Museo y Archivo Histórico Regional de las Colonias Judías	museodelascolonias@hotmail.com	3455463117
17	Marina Garber	Asociación Israelita de Villaguay	marigarb@hotmail.com	3455459083
18	Ambar Delgado	Munic. de Villa Domínguez	-	3455411098
19	Sara Garay	Munic. de Villa Domínguez	-	3455523431
20	Luca Gabriel Retamar	Munic. de Villa Domínguez		3455531289
21	Juan Carlos Vaca	Guía de turismo local		3455531289
22	Ricardo Moreyra	Comuna de Ingeniero Sajaroff	moreyrar71@gmail.com	3455523141

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Asistentes a jornada participativa de Formulación Estratégica en Basavilbaso

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL	TELÉFONO
1	Juan José Britch	Coord. Circuito Colonias Judías Entre Ríos	juanjobritch@yahoo.com.ar	3445535567
2	Pablo Alberto Mora	Munic. de Basavilbaso (Área de Juventud)	pablomora344@gmail.com	3445410191
3	Marta Dalleves	Las Comidas de la Bobe	martahectre@hotmail.com	3445456703
4	Lia Schavatz	Asociación Israelita Basavilbaso	liaschvartz@gmail.com	3434487439
5	Nora Viviana Fistein	Asociación Israelita Basavilbaso	noraviviana.fistein@gmail.com	3445404016
6	Jorge Kleiman	Munic. de Basavilbaso (Sec. de Cultura, Turismo, Educación y Juventud)	jorgekleiman105@hotmail.com	3443453734
7	Patricia García		-	-
8	Victorio Rosetti		-	-
9	Mirta Brumati	Spa Basavilbaso	-	3445454794

Fuente: elaboración propia

9.3 Asistentes a reuniones presenciales con asociaciones israelitas

Tabla 21. Asistentes a reuniones con asociaciones israelitas

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL
1	Beatriz Robman	Asociación Israelita de Villaguay	beatrizrobman@hotmail.com
2	Leonardo Pave	Asociación Israelita de Villaguay	-
3	Gastón Epstein	Asociación Israelita de Villaguay	gastonepstein@hotmail.com
4	Graciela Berstein	Asociación Israelita de Villaguay	gracielaberstein@hotmail.com
5	Silvio Teveles	Asociación Israelita de Villaguay	teveles@infinet.com.ar
6	Marina Garber	Asociación Israelita de Villaguay	marigarb@hotmail.com
7	Patricia Acst de Loskin	Asociación Israelita de Villa Clara	patriacst@gmail.com
8	Susana Fink de Kreiserman	Asociación Israelita de Villa Clara	susanafink3@gmail.com
9	Lidia Ester Apter de Mendelevich	Asociación Israelita de Villa Clara	lidiamentevich@hotmail.com
10	Alcides Saúl Lifschitz	Asociación Israelita de Villa Domínguez	alcidessauil@gmail.com
11	Lía Schavatz	Asociación Israelita de Basavilbaso	liaschvartz@gmail.com
12	Juan José Britch	Circuito Judío ER	juanjobritch@yahoo.com.ar
13	Tobías Kesselman	Asociación Israelita de Basavilbaso	-

Fuente: elaboración propia

9.4 Asistentes a Encuentro de Trabajo virtual con las Asociaciones Israelitas

Tabla 22. Asistentes al encuentro de trabajo con asociaciones israelitas

#	NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	MAIL
1	Lidia Mendelevich	Asociación Israelita de Villa Clara	lidiamentelevich@hotmail.com
2	Susana Fink	Asociación Israelita de Villa Clara	susanafink3@gmail.com
3	Patricia Acts	Asociación Israelita de Villa Clara	patriacst@gmail.com
4	Nora Viviana Fistein	Asociación Israelita Basavilbaso	noraviviana.fistein@gmail.com
5	Lía Schavatz	Asociación Israelita de Basavilbaso	liaschvartz@gmail.com
6	Beatriz Robman	Asociación Israelita de Villaguay	beatrizrobman@hotmail.com
7	Graciela Berstein	Asociación Israelita de Villaguay	gracielaberstein@hotmail.com
8	Marta Jruz	Asociación Israelita de Villa Domínguez	martajruz@hotmail.com

Fuente: elaboración propia

9.5 Material de difusión utilizado para la convocatoria a las Jornadas Participativas



Figura 24. Flyers convocatoria a Jornadas Participativas
Fuente: elaboración propia

 **PLAN
RINCONES CON HISTORIA**
CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS DE ENTRE RÍOS



INVITACIÓN

ENCUENTRO DE TRABAJO CON LAS ASOCIACIONES ISRAELITAS

Día: **lunes 24 de enero - 20:30 hs - Plataforma Zoom**

Inscripción al encuentro virtual:
<https://tinyurl.com/inscripcionencuentrovirtual>



  **CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**  **ESTUDIO
SINGERMAN & MAKÓN**
ECONOMÍA Y TURISMO

Figura 25. Flyer convocatoria al Encuentro de Trabajo Virtual con Asociaciones Israelitas
Fuente: elaboración propia

9.6 Consignas abordadas en las Jornadas Participativas

9.6.1 Consignas de las Jornadas participativas para la formulación del plan

- C1. El Plan Rincones con Historia tiene la finalidad de promover el turismo con base al patrimonio ligado a la identidad judía de los colonos que habitaron las localidades que conforman el Circuito Colonias Judías de Entre Ríos. **¿Qué progresos esperás que impulse el plan?**
- C2. Cuando viaja un familiar o amigo a visitarnos, nos gusta compartir lo mejor de lo nuestro y vivir momentos únicos. **¿Con qué actividad sorprenderías a esa persona? ¿Qué le invitarías a hacer? ¿Qué secretos de tu localidad compartirías?**
- C3. Nos imaginamos que el circuito tiene características positivas que lo distinguen y aspectos negativos a mejorar. **¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades del circuito?**
- C4. **¿Cuáles creen que son los principales atributos naturales, culturales, históricos y arquitectónicos del circuito?**
- C5. El posicionamiento turístico es la imagen que tienen los turistas sobre nuestro destino, y que nos diferencia de los competidores. **¿Cuál considerás que es el posicionamiento actual del circuito como destino turístico? ¿Y cuál te gustaría que sea el posicionamiento deseado?**
- C6. La visión es una declaración de cómo queremos que el destino sea visto por los turistas. Es la respuesta que esperamos de un turista si le preguntamos qué opinión tiene de nuestro destino. **¿Cómo les gustaría que fuera visto el circuito por parte de los turistas?**

9.6.2 Consignas de las Jornadas participativas de formulación estratégica

- C1. La VISIÓN es cómo queremos que el Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos sea visto por las personas que lo visitan. **¿Están de acuerdo con la VISIÓN propuesta? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer la VISIÓN?**

“El Circuito de Colonias Judías de Entre Ríos, reconocido por el legado histórico-cultural de los inmigrantes de la colectividad, brinda la posibilidad de descubrir y conocer, en un entorno rural productivo único, el buen conservado patrimonio material de la colonización y ser parte de experiencias auténticas vinculadas a la cultura viva local.”

- C2. EL POSICIONAMIENTO DESEADO se define por los atributos diferenciadores del Circuito Colonias Judías de Entre Ríos que lo hacen una propuesta turística única. **¿Están de acuerdo con los atributos identificados? ¿Qué conceptos o ideas ajustarían o sumarían?**
 - *Comunidad de descendientes que preservan el legado histórico-cultural de los colonos judíos*
 - *Vasto entorno rural productivo, testigo de una construcción social ligada a la inmigración judía*
 - *Cuna del cooperativismo agrícola*
 - *Identidad del Gaucho Judío*
 - *Tradición ferroviaria*
 - *Inmerso en un territorio culturalmente diverso*
 - *Destino para vivir experiencias turísticas diseñadas tanto para aquellos visitantes con intereses especiales como para el público en general*

- C3. Los PROPÓSITOS GENERALES son los objetivos cualitativos que queremos alcanzar en función de cómo queremos que sea el Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos en tanto destino turístico. **¿Están de acuerdo con los propósitos identificados? ¿Qué conceptos o ideas ajustarían o sumarían?**
 - *Un circuito en el que todos trabajan de manera articulada con el compromiso de brindar experiencias de calidad.*
 - *Un circuito donde el buen estado de conservación del patrimonio material legado de los colonos permite ser visitado y disfrutado por los turistas.*
 - *Un circuito turístico con anfitriones que muestran y comparten las tradiciones culturales que son parte de identidad del “gaucho judío”, al tiempo que promueven una conexión afectiva con los visitantes.*
 - *Un circuito accesible todo el año que ofrece experiencias turísticas para todos los intereses y que se puede ser destino único o para combinar con otros destinos.*
 - *Un circuito que ofrece oportunidades de trabajo a la comunidad y contribuye al arraigo de los jóvenes en sus localidades.*
 - *Un circuito con propuestas innovadoras que, al mismo tiempo, es respetuoso de las costumbres y tradiciones locales.*

- C4. Los OBJETIVOS son los resultados cuantitativos que esperamos alcanzar para la consolidación turística del Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos. **¿Están de acuerdo con los objetivos planteados? ¿Modificarías algo?**
 - *Incrementar la cantidad de turistas que visitan el Circuito de Colonias Judías.*
 - *Incrementar la duración de la estadía de los turistas.*
 - *Incrementar el gasto turístico.*
 - *Incrementar los empleos en turismo.*

- C5. Los EJES ESTRATÉGICOS son los lineamientos generales de actuación del plan que permitirán alcanzar los propósitos y objetivos propuestos. Además, **¿Qué ACCIONES CONCRETAS se deberían implementar en base a estos ejes?**
 - *Gobernanza del circuito y capital humano.*
 - *Recuperación y puesta en valor del patrimonio material e inmaterial de la colectividad judía.*
 - *Mejora de la conectividad física, de las comunicaciones y de la señalética.*
 - *Ampliación y diversificación de la oferta turística.*
 - *Promoción y comercialización del circuito.*

- C6. Los MERCADOS OBJETIVO son aquellos mercados a los que se buscará dirigir las acciones de promoción turística del Circuito de las Colonias Judías de Entre Ríos. Estas acciones estarán sujetas a dos criterios (tiempo e intensidad) según la prioridad que se le dé a cada mercado. **¿Están de acuerdo con los mercados objetivo propuestos? ¿Cuáles consideran más prioritarios?**

MERCADO NACIONAL	MERCADOS INTERNACIONALES
<ul style="list-style-type: none"> ● Entre Ríos ● Santa Fe ● Córdoba ● AMBA ● Resto del país 	<ul style="list-style-type: none"> ● Israel ● EEUU ● Francia ● Canadá ● Reino Unido ● Brasil ● Uruguay

9.7 Imágenes de las Jornadas Participativas y Encuentros de Trabajo

9.7.1 Imágenes de las Jornadas participativas para la formulación del plan



*Figura 26. Foto de jornada participativa en Villaguay
Fuente: elaboración propia*



*Figura 27. Foto de jornada participativa en Basavilbaso
Fuente: elaboración propia*



Figura 28. Foto de las personas participantes a la jornada en Villaguay
Fuente: elaboración propia



Figura 29. Foto de las personas participantes a la jornada en Basavilbaso
Fuente: elaboración propia

9.7.2 Imágenes de las Jornadas participativas de formulación estratégica



*Figura 30. Foto de jornada participativa en Villaguay
Fuente: elaboración propia*



*Figura 31. Foto de jornada participativa en Basavilbaso
Fuente: elaboración propia*



*Figura 32. Foto de las personas participantes a la jornada en Villaguay
Fuente: elaboración propia*



*Figura 33. Foto de las personas participantes a la jornada en Basavilbaso
Fuente: elaboración propia*

9.7.3 Encuentro de Trabajo Virtual con las Asociaciones Israelitas

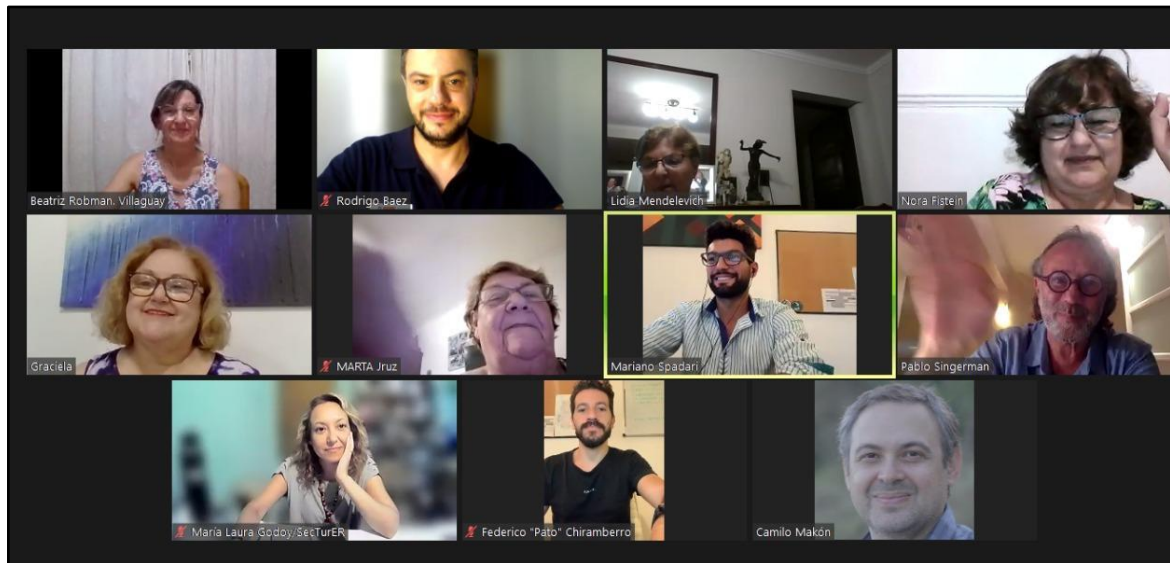


Figura 34. Foto de las personas participantes al encuentro de trabajo con asociaciones israelitas
Fuente: elaboración propia

9.8 Imágenes de las reuniones con autoridades municipales y comunales

9.8.1 Primera visita a territorio - 13, 14 y 15 de diciembre de 2021



*Figura 35. Foto reunión con autoridades municipales de Basavilbaso
Fuente: elaboración propia*



*Figura 36. Foto reunión con autoridades municipales de Villa Clara
Fuente: elaboración propia*



Figura 37. Foto reunión con autoridades municipales de Villaguay y Villa Domínguez
Fuente: elaboración propia



Figura 38. Foto reunión con autoridades comunales Ingeniero Sajaroff
Fuente: elaboración propia

9.8.2 Segunda visita a territorio - 14 y 15 de febrero de 2022



Figura 39. Foto reunión con autoridades de Villaguay, Villa Clara y Villa Domínguez
Fuente: elaboración propia



Figura 40. Foto reunión con autoridades municipales de Basavillbaso
Fuente: elaboración propia

9.9 Imágenes de las reuniones con asociaciones israelitas



Figura 41. Foto de reunión con asociaciones israelitas de Villaguay, Va. Domínguez y Va. Clara
Fuente: elaboración propia



Figura 42. Foto de la reunión con referentes de la asociación israelita de Basavilbaso
Fuente: elaboración propia



Figura 43. Foto de la reunión con referentes de la asociación israelita de Villa Domínguez y del Museo y Archivo Histórico Regional de las Colonias Judías
Fuente: elaboración propia



PLAN
RINCONES CON HISTORIA
CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS DE ENTRE RÍOS



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CIRCUITO DE COLONIAS JUDÍAS DE ENTRE RÍOS