

TRANQUERAS Y TURISTAS

***El turismo rural en la región
comprendida por la Asociación del Salado***



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo

Trabajo de Tesis

TRANQUERAS Y TURISTAS

El Turismo Rural en la región comprendida por la
Asociación del Salado

Presentada por:

Gustavo Ariel Barbero Ceratto – Legajo 55877/8

Director de tesis:

Psicólogo Tomás Grigera

La Plata – Argentina

1 de Octubre de 2004

*Este trabajo está dedicado a
mis padres, por el apoyo brindado
durante mi carrera como estudiante,
a quienes estaré eternamente agradecido.*

Prólogo

La elaboración y presentación del trabajo de Tesis constituye el requisito último para obtener el título de Grado de la Licenciatura en Turismo, Carrera dictada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Como egresado de la primera promoción de dicha carrera, la elección del tema de Tesis no fue una tarea fácil. La experiencia adquirida durante cuatro años de estudio y el asesoramiento y recomendaciones recibidas por profesores me llevó a imaginar que una tipología turística novedosa y con gran potencial de crecimiento como el Turismo Rural constituía una temática digna de una investigación de esta envergadura.

Este trabajo se propone llevar a cabo un análisis de la situación actual del agroturismo en la región comprendida por la Asociación del Salado, desde la perspectiva de los turistas y de los encargados de la gestión turística en las estancias.

La presente Tesis se titula **“Tranqueras y Turistas – El Turismo Rural en la región comprendida por la Asociación del Salado”** y se encuentra dividida en nueve capítulos. Entre los distintos temas que abarca, caben destacar el análisis las características de la oferta y la demanda turística en la región, el estudio de los distintos factores que se consideran determinantes para la satisfacción del turista, el perfil de éste de acuerdo con un modelo que combina preferencias con opiniones y actividades, así como también una investigación de las estrategias comerciales llevadas a cabo por las estancias. Se ha destinado, además, un capítulo a la descripción del ambiente de mercado en que se desenvuelven los establecimientos turísticos rurales. Por último, se realizan una serie de propuestas orientadas a una mejor gestión de la actividad turística en las estancias.

La redacción de esta obra se encuentra acompañada de una serie de gráficos y cuadros, todos de elaboración propia, que intentan facilitar la comprensión de los resultados producidos por la investigación.



Gustavo Ariel Barbero Ceratto

Índice de cuadros

Nº		Pág.
1	Actividades ofrecidas por las estancias de la región.	12
2	Relación procedencia de los turistas – Medios de comunicación utilizados.	18
3	Relación constitución de la demanda – Forma de reserva.	21
4	Relación constitución de la demanda – Medios de comunicación utilizados.	21
5	Relación constitución de la demanda – Duración de la estadía.	22
6	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas.	26
7	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo.	26
8	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad.	27
9	Canales de distribución utilizados por las estancias.	39
I	Listado de las estancias pertenecientes a la región comprendida por la Asociación del Salado.	56
II	Relación procedencia de los turistas – Actividades más requeridas.	71
III	Relación edad de los turistas – Actividades más requeridas.	72
IV	Percepción de propietarios y turistas acerca de competidores y sustitutos.	99

Índice de gráficos

Nº		Pág.
1	Encargados de la prestación de los servicios turísticos.	11
2	Áreas de apoyo en el asociativismo.	13
3	Instituciones que brindan apoyo a las estancias.	14
4	Inversiones requeridas por las estancias a futuro.	15
5	Procedencia de los turistas.	17
6	Edad de los turistas.	19
7	Ocupación de los turistas.	20
8	Constitución de la demanda.	20
9	Duración de la estadía de los turistas.	22
10	Forma en que la demanda conoció las estancias.	23
11	Atracciones ofrecidas por las estancias más requeridas por los turistas.	25
12	Estado de los caminos de acceso a las estancias de la región según los turistas.	30
13	Formas de pago que desearían utilizar los turistas.	30
14	Formas de pago aceptadas por las estancias.	31
15	Relación expectativas – experiencia de los turistas.	32
16	Precios cobrados por las estancias – Día de campo.	35
17	Precios cobrados por las estancias por noche de alojamiento.	36
18	Medios de comunicación utilizados por las estancias.	37
19	Segmentos geográficos a los que se dirige la comunicación de la oferta.	39
20	Puntos de venta de mayor utilización por parte de los turistas.	40
I	Ubicación geográfica de la región comprendida por la Asociación del Salado en la República Argentina.	52
II	Ubicación geográfica de la región comprendida por la Asociación del Salado en la Provincia de Buenos Aires.	53
III	Partidos comprendidos por la Asociación del Salado.	54
IV	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas.	73
V	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo (hombres).	76
VI	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo (mujeres).	77
VII	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (menores de 18 años).	78
VIII	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (18 – 34 años).	79
IX	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (35 – 49 años).	80
X	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (50 – 64 años).	81
XI	Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (65 – 74 años).	82

Índice de anexos

Anexo		Pág.
1	Ubicación geográfica de la región comprendida por la Asociación del Salado.	52
2	Una breve caracterización de la zona.	55
3	Estancias de la región según la página Web de la Secretaría de Turismo de la Nación.	56
4	Encuesta realizada a los propietarios de las Estancias.	57
5	Encuesta realizada a los turistas.	60
6	Listado de actividades, intereses y opiniones utilizadas para el Análisis AIO – INSECOPA.	63
7	Documento utilizado para asegurar la validez del Análisis AIO – INSECOPA.	64
8	Imágenes de las actividades y atractivos de las estancias.	66
9	Relación procedencia de los turistas – Actividades más requeridas.	71
10	Relación edad de los turistas – Actividades más requeridas.	72
11	Gráfico del perfil AIO – INSECOPA de los turistas.	73
12	Análisis de las diferencias existentes entre los perfiles de turistas.	74
13	Gráficos del perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo.	76
14	Gráficos del perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad.	78
15	Percepciones sobre el estado de los caminos de acceso a cada estancia.	83
16	Páginas Web encargadas de la comunicación de la oferta turística rural en la región.	85
17	Imágenes de la feria turística “Viva Las Pampas” año 2003.	88
18	Publicaciones realizadas por las Estancias en diarios.	90
19	Publicaciones realizadas por las Estancias en revistas.	92
20	Publicaciones realizadas por las Estancias en guías de turismo.	93
21	Folletos publicitarios difundidos para promover la actividad turística rural.	94
22	Folleto publicitario difundido por la Asociación del Salado.	95
23	Percepción de propietarios y turistas acerca de competidores y sustitutos.	99
24	Matrices de nivel de impacto y probabilidad de ocurrencia para las oportunidades y amenazas.	100

Índice

	Pág.
Dedicatoria.	i
Prólogo.	ii
Índice de cuadros.	lii
Índice de gráficos.	lv
Índice de anexos.	v
Agradecimientos.	viii
Resumen.	ix
Introducción y objetivos.	x
1. Fundamentación del estudio.	1
1.1 Antecedentes del turismo rural.	1
1.1.1 El caso europeo.	1
1.1.2 El caso de la República Argentina y Las Américas.	2
1.2 Marco teórico.	2
2. Metodología.	7
3. Análisis de la oferta de turismo rural de la región.	10
3.1 Orígenes de los establecimientos turísticos rurales.	10
3.2 Forma de prestación de los servicios.	10
3.3 Actividades ofrecidas por las estancias.	11
3.4 El asociativismo en el turismo rural.	12
3.5 Apoyos institucionales para las estancias de la región.	13
3.6 La inversión en el turismo rural.	14
4. Análisis del perfil de la demanda turística rural de la región.	16
4.1 Tendencias más que favorables.	16
4.2 Procedencia de los turistas.	17
4.3 Edad.	18
4.4 Ocupación.	19
4.5 Constitución de la demanda.	20
4.6 Duración de la estadía.	21
4.7 Medios de transporte utilizados.	23
4.8 Formas en que la demanda conoce el producto.	23
4.9 Atracciones más requeridas por los turistas.	24
4.10 Perfil psicológico de la demanda. Análisis AIO-INSECOPA.	25
5. Factores determinantes para la satisfacción del turista.	29
5.1 Accesibilidad.	29
5.2 Formas de pago aceptadas por las estancias.	30
5.3 Relación expectativas – experiencia de los turistas.	31
5.4 La calidad del servicio prestado.	32
6. La comercialización en las estancias de la región.	34
6.1 Producto.	34
6.2 Precio.	35
6.3 Comunicación.	36
6.4 Distribución.	39

7. Análisis del ambiente de mercado de los establecimientos turísticos rurales.	41
7.1 Proveedores.	41
7.2 Intermediarios.	42
7.3 Competidores directos – Bienes Sustitutos.	42
7.4 Competidores potenciales.	43
7.5 Análisis FODA.	43
7.5.1 Fortalezas.	43
7.5.2 Oportunidades.	44
7.5.3 Debilidades.	44
7.5.4 Amenazas.	44
8. Propuestas para el futuro.	46
8.1 Realización periódica de estudios de mercado.	46
8.2 Diseño de Sitios Web con completa información.	46
8.3 Capacitación del personal en contacto con los turistas.	47
8.4 Implantación de un sistema de calidad.	47
8.5 Señalización.	47
8.6 Información estadística.	47
8.7 Trabajo conjunto.	48
8.8 Ley de turismo rural.	48
9. Conclusiones.	50
Anexos.	51
Bibliografía.	103

Agradecimientos

Mi especial agradecimiento al director de esta Tesis, Psicólogo Tomás Grigera, por su paciencia, colaboración y aportes brindados para la realización del presente trabajo.

Al Ingeniero Ernesto Barrera, Coordinador del Curso de Postgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Universidad de Buenos Aires, por los conocimientos transmitidos y por estar siempre dispuesto a asesorar en lo que fuese necesario.

A la Señora Presidente de la Asociación del Salado, Patricia Ruetsch, por su entera disposición a colaborar en todo momento y por brindar la posibilidad de trabajar con las estancias de la región.

A los propietarios y encargados de las estancias, por “abrir las tranqueras” a la investigación de campo realizada: a Chacha Godoy (Estancia La Euskara), Enrique Pierri (Estancia La Horqueta), Alejandra (Estancia San Jorge) Viviana y Eve (Haras La Viviana), Julia Uranga (Estancia San Miguel), Elisa Schuster (Estancia los Charitos), Cecilia García (Casa de campo La China), Justo Figueroa (Estancia Santa Rita) y Patricia Ruetsch (Estancia Los Zorzales).

Al Profesor Raúl Zoia, por los conocimientos estadísticos aportados.

A Lucía Pesci, Secretaria de la Mesa Directiva FLACAM, por su asistencia en el diseño de las encuestas y el acercamiento de nuevos conceptos teóricos.

A la Profesora Bárbara Balesta, por su apoyo brindado en todo aquello referente a aspectos metodológicos de este Trabajo.

A Ana María Petti y Gloria Molinari, integrantes de Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, por su disposición a ayudar en todo aquello que fuese necesario.

A mi padre, fuente de consulta permanente durante la etapa de redacción.

A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron y participaron en la realización de esta Tesis.

Resumen

Esta Tesis aborda un diagnóstico de la situación actual del turismo rural en la región comprendida por la Asociación del Salado; la que integran los partidos de Magdalena, Punta Indio, Chascomús, Castelli, Tordillo, General Lavalle y General Madariaga.

Un factor clave en el desarrollo de esta tipología turística ha sido el cambio en la mentalidad de los turistas; sin embargo, es muy poca la información disponible acerca de las características psicológicas y sociológicas del segmento de mercado que consume turismo rural. En el presente trabajo, mediante la aplicación de un instrumento de elaboración propia, al que denominamos Análisis AIO – INSECOPA, se determina el perfil psicológico del turista que actualmente practica esta actividad en la región.

La actual investigación intenta, además, aportar información, datos y conocimientos que puedan ser aplicados por parte de los propietarios de los establecimientos agropecuarios de la zona para una mejor gestión de la actividad agroturística.

Finalmente, se formulan una serie de propuestas destinadas a la corrección de falencias y/o aprovechamiento de oportunidades detectadas durante la indagación realizada para la elaboración de esta Tesis.

Palabras clave: turismo rural, Análisis AIO – INSECOPA, región comprendida por la Asociación del Salado, gestión turística.

Introducción y objetivos

Introducción

El turismo es, sin dudas, una de las actividades económicas con mayor crecimiento a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las tendencias indican que en los próximos años la demanda de *Turismo Rural* continuará aumentando a una tasa superior a la de otras tipologías turísticas.

Se han producido en los últimos años una serie de transformaciones en la estrategia productiva de los establecimientos agropecuarios, por causa, principalmente, de la falta de rentabilidad de las fuentes económicas tradicionales. Esto llevó a la búsqueda de alternativas de ingresos complementarios a los anteriores, dando lugar a la aparición del turismo rural. De este modo, se logra una combinación de actividades del sector primario, tales como la agricultura y la ganadería, con otras del sector terciario, mediante la prestación de servicios turísticos. Dicho de otra manera, se agregaron a las actividades extractivas (pertenecientes al sector primario) otras actividades económicas productivas de bienes intangibles (pertenecientes al sector terciario),

No caben dudas acerca del potencial que encierra la República Argentina para el desarrollo de esta tipología turística. Pueden destacarse un sinnúmero de factores que favorecen el negocio del turismo rural, entre ellos la tendencia en aumento hacia la saturación de zonas turísticas tradicionales (como es el caso de Mar del Plata, Villa Gesell o Pinamar, entre otras), o el creciente interés de los turistas por la realización de actividades en espacios abiertos. A esto puede agregarse un cambio en la cultura del consumidor, que ahora cuenta con nuevas prioridades y motivaciones, principalmente relacionadas con la conservación del medio ambiente. Por último, existe una propensión hacia la realización de viajes más cortos pero con mayor frecuencia. Dada esta situación, son los destinos de excursión o de fin de semana los que cuentan con mayores posibilidades de desarrollo.

Existe en nuestro país una ausencia de conocimientos referentes a los recursos con que se cuenta para la práctica de esta actividad. El estudio de este aspecto puede considerarse elemental a la hora de evaluar la viabilidad del desarrollo del agroturismo, tanto en la República Argentina como en la región comprendida por la Asociación del Salado¹, universo sobre el que se ha llevado a cabo el presente estudio.

La falta de experiencia de los propietarios o encargados de los establecimientos agropecuarios en lo que respecta a la actividad turística rural lleva a que en muchas ocasiones se tomen decisiones erróneas o se desaprovechen oportunidades del entorno. Es por ello que se propone, mediante la presente Tesis, elaborar un documento de consulta que permita superar las limitaciones anteriormente mencionadas, y que brinde información fidedigna de la situación actual del agroturismo en la región.

Por último, se considera de primordial importancia el conocimiento del perfil de aquellas personas que actualmente demandan turismo rural, con el fin de adaptar los productos y servicios ofrecidos a sus necesidades.

¹ Partidos que comprende la Asociación del Salado: Magdalena, Punta Indio, Chascomús, Castelli, Tordillo, General Lavalle y General Madariaga. Ver anexos 1 y 2.

Objetivo General

Analizar la situación actual del agroturismo en la región comprendida por la Asociación del Salado, desde la perspectiva de la demanda y de los encargados de la gestión turística de las estancias.

Objetivos específicos

1. Determinar el perfil del segmento de mercado que actualmente consume turismo rural.
2. Brindar información, datos y conocimientos que permitan a los propietarios de los establecimientos rurales de la región posicionar su oferta en el mercado.

1.1 Antecedentes del turismo rural

1.1.1 El caso europeo

A partir del año 1960, las zonas comprendidas por la denominada agricultura marginal corren el riesgo de despoblarse. Había voluntad de mantener las pequeñas explotaciones existentes, puesto que además de producir sus alimentos, eran garantes del paisaje y del espacio rural. Europa no renuncia a su modelo de agricultura familiar, pero la solución de ésta pasa por apoyar inversiones de carácter no agrícola, y aquí precisamente es donde el turismo rural juega un papel decisivo.

A continuación, y teniendo en cuenta lo investigado por Yagüe Perales², se brinda detalle del nacimiento y gestión actual de turismo rural en los principales destinos europeos donde se desarrolla esta tipología turística:

Austria: aquí el agroturismo se encuentra muy bien organizado en lo que respecta a legislación. El control de las actividades y la preparación profesional de los operadores están reglamentados por leyes regionales. Todo aquello respectivo a la publicidad de la oferta agroturística se encuentra a cargo de las asociaciones de operadores.

Bélgica: se practica el turismo en fincas y en granjas campestres (*tourisme á la ferme*) en muchos lugares del país pero sobre todo en la región Wallona, aunque se viene afirmando una voluntad por desarrollar más alojamiento de este tipo, pues la oferta actual es todavía muy limitada.

Francia: a partir del año 1950 comienzan a desarrollarse nuevas formas de alojamiento turístico basadas en la valorización del ruralismo (*Logis de France*) y en la conservación del hábitat rural a través del turismo (*Gîtes Ruraux*); en ambos casos los poderes públicos se encargaron de su desarrollo. Es posiblemente el país en el cual existe la mayor diversidad de fórmulas y por tanto, tiene la noción más amplia del concepto de turismo rural que ha inspirado a otros países.

Irlanda: es un país que tiene una larga tradición y experiencia (veinte años) en materia de desarrollo de diversas modalidades de alojamiento, de actividades al aire libre, de conceptos de ocio ligados a la valoración de las tradiciones, a la rehabilitación del patrimonio arquitectónico y la preservación de la calidad del medio ambiente con el fin de ofrecer un turismo basado en la autenticidad.

Luxemburgo: la ausencia de litoral y de montañas ha producido que prácticamente toda acción turística tenga relación con el mundo rural, por ende se cuenta con una política de ordenamiento del territorio, con énfasis en el patrimonio rural y los productos turísticos.

Reino Unido: la realidad del "turismo rural" es muy antigua y se traduce en la existencia de una gran cantidad de iniciativas y de organizaciones. El estilo *Bed and Breakfast* es muy conocido y vigente, así como el *Farm Tourism* o turismo en

² Yagüe Perales (1999) – citado por Ernesto Barrera en el *Programa Argentino de Turismo Rural* (2000)

explotaciones agrícolas y también la existencia de una planta turística de tipo hostelería rural de *Charme*, es decir de elegancia, seducción y calidad.

1.1.2 El caso de la República Argentina y Las Américas³

Según Barrera (1998), el ingreso de los productores al negocio del turismo rural tiene lugar como resultado de la búsqueda ingresos complementarios, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de los establecimientos.

En nuestro país, los primeros registros de establecimientos agropecuarios en dedicarse a la actividad turística datan del año 1973, convirtiéndose junto a Panamá (1970), en los primeros países americanos en dedicarse a esta modalidad turística. En orden de aparición, le siguen Uruguay (1980), Brasil (1986), México (1988), Chile (1995) y Paraguay (1997).

En sus principios, la visita de turistas a estancias se ofrecía como complemento de otras actividades, sin brindarse como un producto en sí y menos aún identificándose como “turismo rural”. Lo que se realizaba era la organización de un tour a un sitio de interés turístico, y de permitirle el circuito ya diagramado, se mostraba una actividad vinculada con la tarea rural, en algún establecimiento cercano o de camino al sitio de referencia.

Es en la década del `90 cuando el turismo rural comienza a desarrollarse con gran vigor en Argentina, gracias al impulso generado por el Instituto Nacional de Tecnología Agraria (INTA). Las nuevas tendencias y los cambios en los gustos y expectativas de los consumidores llevaron a que actualmente dicha tipología turística sea demandada por clientes directamente interesados en vivir experiencias en espacios rurales.

1.2 Marco teórico

Previo al desarrollo del presente trabajo, consideramos fundamental la realización de una aproximación conceptual al significado del término “turismo rural”. Varias definiciones han sido formuladas, enunciadas desde diversos puntos de vista, dependiendo del área de trabajo de los autores de las mismas. Resulta interesante destacar que ninguna de ellas es correcta o incorrecta, sino que todas contribuyen a conceptualizar la actividad. Las definiciones más importantes se exponen a continuación:

La OMT (Organización Mundial del Turismo), entiende por turismo rural “el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA), en el marco del Programa Nacional del Turismo Rural (1998), define a esta tipología turística como “todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etcétera”.

³ Las Américas: se trata de una de las 6 regiones en que la Organización Mundial del Turismo (OMT) divide al mundo con fines estadísticos. Comprende todos los países del continente americano. Las otras cinco comisiones regionales son África, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Europa y Oriente Medio.

Rafael Fuentes⁴ intenta dar una definición de tipo espacial, haciendo hincapié en distintos aspectos de la oferta y la demanda. Éste define al turismo rural como “aquella actividad turística realizada en espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

El Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile, en su sitio Web, afirma: “el turismo rural es cualquier actividad turística realizada en un lugar rural incluyendo áreas naturales”. Agrega a continuación: “Es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos”.

García Cuesta (1996) sostiene que se trata de “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”.

Valdés Pelaez (1996) entiende por turismo rural “aquella actividad turística desarrollada en medio rural y cuya motivación principal es la de la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”.

Podemos afirmar, según lo visto en párrafos anteriores, que la actividad turística rural es heterogénea y de múltiples acepciones. Es por ello que comprende una gran variedad de atracciones desarrolladas en espacios rurales.

Ernesto Barrera (1998), al instrumentar el Programa Argentino de Turismo Rural, hace referencia a las siguientes modalidades turísticas rurales:

Agroturismo. Se caracteriza porque el visitante participa de las actividades productivas. En el caso del agroturismo es de mucha importancia que la familia participe en la acogida de los turistas y que comparta con ellos las diversas actividades que se ofrecen.

El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

Ecoturismo. Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que se disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.

Sin dudas el ecoturismo tiene como principal recurso a las personas. De nada vale contar con un ambiente incontaminado si al mismo tiempo no se dispone de personal adecuadamente capacitado para atender a un público exigente que generalmente conoce más acerca de los ecosistemas visitados que la media población local.

Turismo Cultural. La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

⁴ Rafael Fuentes (1995) – citado por Francisco Juan Martínez y Javier Solsona Monzonis en la obra *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización* (2000).

Turismo Aventura. Se define como turismo aventura aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explotar una nueva experiencia. Por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un escenario exótico al aire libre.

Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y mejor aún poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el rafting o canotaje, la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes como cabalgatas y senderismo.

Turismo Deportivo. Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de varios deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. Los cazadores y pescadores, en general, tienen comportamientos diferenciados del turismo familiar y requieren de una capacidad de organización específica. Estos turistas privilegian las condiciones para la caza o la pesca por sobre las comodidades del lugar.

Turismo Técnico Científico. Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico basándose en la comercialización de los recursos biológicos, geológicos o paleontológicos de una región.

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

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

Turismo Salud. Las zonas termales constituyen un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordado desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo de salud. Existen casos de propietarios de estancias en que algún integrante de la familia es médico o psicólogo y atiende pacientes en el campo realizando terapias antiestrés mediante la incorporación de elementos del establecimiento. También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices (equinoterapia).

Turismo Gastronómico. La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha. Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen, la evidencia más palpable de lo señalado se verifica en la existencia en Europa de las Rutas Gastronómicas: Rutas de los Quesos, Rutas de las Bodegas, etc.

Turismo étnico. Una de las características importantes del Turismo Rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así una estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena. En nuestro país varias comunidades aborígenes cuentan con recursos atractivos para la explotación turística.

A modo de cierre, vale destacar que dependiendo del área rural que se trate, se desarrollará una oferta turística diferente, compuesta por productos y servicios particulares. Por tanto, podemos sostener que las características de los establecimientos rurales dedicados al turismo se distinguen de acuerdo con sus recursos. Consideramos que ésta puede ser la causa por la que existen diferencias entre los autores que definen las distintas modalidades que comprende el turismo rural.

El desarrollo del presente trabajo estará centrado, principalmente, en el *agroturismo*. Sin embargo, las características de esta actividad, y las particularidades de la oferta turística de las estancias analizadas, llevan a que en ciertos casos deba hacerse referencia a alguna otra de las modalidades anteriormente expuestas.

Con el objetivo de aunar conocimientos y evitar confusiones, se ha decidido elaborar una definición propia de turismo rural, la cual se toma como base para la realización de la actual Tesis. El concepto que asumimos es el que se enuncia a continuación:

El Turismo Rural es aquella actividad turística cuyo desarrollo es llevado a cabo en un ámbito rural, y donde el turista, en muchas ocasiones conjuntamente con el personal a cargo de brindar los servicios turísticos, participa de las distintas atracciones ofrecidas por los establecimientos.

A lo largo de este estudio se llevará a cabo un análisis del perfil psicológico de aquellas personas que actualmente demandan turismo rural en las estancias de la región. Es por ello que consideramos relevante hacer referencia en este apartado a tres conceptos básicos pertenecientes al campo de la psicología y del comportamiento del consumidor. Ellos son el modelo INSECOPA, los psicográficos del consumidor y los perfiles demográficos.

Modelo INSECOPA

Creado por el Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (Flacam)⁵ en el marco del proyecto “Desarrollo sustentable de la región noroeste argentino-boliviana”, el modelo INSECOPA es de gran utilidad para la determinación de estilos de comportamiento de los turistas. Se basa en la utilización de dos pares de adjetivos opuestos entre sí: intelectual – sensorial y contemplativo – participativo, que definen:

Intelectual: turistas con preferencias por ampliar sus conocimientos durante sus viajes.

⁵ El Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (FLACAM) es una de las 40 instituciones de América Latina, creada en 1989, concebida como sistema de comunicación interactivo para la formación de posgrado y la realización de proyectos de desarrollo sustentable.

Sensorial: turistas con preferencias por experimentar distintos impactos afectivos durante sus viajes.

Contemplativo: turistas con preferencias por mantener distancias psíquicas y emocionales con los ambientes en los que viaja, manteniendo conductas pasivas en los mismos.

Participativo: turistas con preferencias por involucrarse psíquica y emocionalmente con los ambientes en los que viaja, desarrollando en los mismos una serie de actividades.

Teniendo en cuenta las motivaciones de los individuos y las actividades llevadas a cabo en los destinos que visitan, este modelo permite determinar el perfil del turista, indicando en qué medida se identifica con cada uno de los estilos enunciados anteriormente, es decir: intelectual, sensorial, contemplativo y participativo.

Perfiles psicográficos

Comúnmente denominados análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), los perfiles psicográficos consisten en una serie de afirmaciones diseñadas para relevar las preferencias de un consumidor.

Perfiles demográficos

Son utilizados para determinar características objetivas mensurables de una población, tales como: edad, ocupación, estado civil, sexo, entre otras.

El turismo rural ha sido estudiado, aunque no en profundidad, por distintos autores, tanto en la República Argentina como en otros países, principalmente España y Francia. La precedente apreciación, sumada a la problemática de investigación definida, nos permite afirmar que estamos frente a un estudio de tipo *descriptivo*.

El desarrollo de la presente Tesis ha sido acotado a un *universo* específico. El mismo se encuentra constituido por todas las estancias dedicadas a la actividad turística rural en la región comprendida por la Asociación del Salado, la que integran los partidos de Magdalena, Punta Indio, Chascomús, Castelli, Tordillo, General Lavalle y General Madariaga. De los 32 establecimientos turísticos rurales que actualmente operan en la zona, según datos publicados por la Secretaría de Turismo de la Nación en su Sitio Web (ver anexo 3), se ha tomado una *muestra* de tipo *no probabilística* conformada por nueve estancias cuyo nombre y ubicación se expresa a continuación: Casa de Campo La China (Magdalena), Establecimiento La Euskara (Chascomús), Estancia La Horqueta (Chascomús), Estancia Los Charitos (Magdalena), Estancia Los Zorzales (General Lavalle), Estancia San Jorge (Castelli), Estancia San Miguel (Castelli), Estancia y Capilla Santa Rita (Punta Indio) y Haras La Viviana (Castelli).

Los resultados a los que se arriba en este estudio proceden de exploraciones realizadas en el otoño – invierno del año 2004. A pesar de que los mismos se encuentran condicionados por este horizonte temporal, constituyen una confiable aproximación para trabajos de investigación científica.

Para la consecución y cumplimiento de los objetivos propuestos, la metodología utilizada ha contemplado las siguientes etapas:

- I. Observación del universo en estudio.
- II. Definición de las características de la oferta de turismo rural.
- III. Definición del perfil de la demanda actual de turismo rural.

Observación del universo en estudio

Se han visitado los establecimientos rurales integrantes de la muestra expresada anteriormente, principalmente en busca de:

Observar el comportamiento tanto de los turistas como de los encargados de brindar los servicios turísticos en las estancias.

Tomar conocimiento de las distintas formas en que se prestan esos servicios.

Compartir experiencias con visitantes y lugareños.

Definición de las características de la oferta de turismo rural

Con el objetivo de conocer en detalle las características del producto turístico rural ofrecido por las estancias de la región, se realizaron entrevistas a los propietarios de 9 establecimientos agropecuarios (ver anexo 4), y se recopilaron datos de fuentes tales como diarios, folletos, revistas, guías turísticas y páginas de Internet, entre otras. Con

la misma finalidad, se han llevado adelante sucesivas reuniones con autoridades de la Asociación del Salado y del proyecto “Camino del Gaucho”.

Definición del perfil de la demanda actual de turismo rural

En aras de tomar conocimiento de las características sociológicas y psicológicas de aquellas personas que practican turismo rural en la región, se llevaron a cabo entrevistas a **97** turistas en instancias previas a la culminación de su visita a las estancias.⁶

Se indagaron, por una parte, aspectos demográficos, tales como edad, sexo, procedencia, ocupación o formación. Por otra parte, buscó conocerse el comportamiento previo a la adquisición del servicio, las necesidades que motivaron su visita a la estancia, y las percepciones acerca de la experiencia vivida en el lugar.

Finalmente, con el propósito de determinar el perfil psicológico de la demanda, se utilizó un procedimiento de elaboración propia, al que denominamos **Análisis AIO – INSECOPA**. El mismo surgió de la fusión de dos estudios⁷:

El modelo INSECOPA, utilizado para determinar estilos de comportamiento de los turistas.

El análisis de estilo de vida AIO, que se trata de un método de investigación del consumidor basado en las distintas actividades que realiza, sus intereses y opiniones.

En los párrafos siguientes se brinda detalle de los pasos que se han contemplado para la aplicación del Análisis AIO – INSECOPA hasta llegar a la determinación de las características psicológicas de los turistas:

En una etapa inicial, se listaron una serie de actividades, intereses y opiniones. Cada una de éstas tuvo la intención de describir alguno de los estilos de comportamiento pertenecientes al modelo INSECOPA, es decir: intelectual, sensorial, contemplativo o participativo⁸.

Estas actividades, intereses y opiniones se presentaron en una planilla, dividida en grupos de cuatro ítems, cada uno de ellos contemplando un perfil psicológico de turista, dicho en otras palabras, un adjetivo del modelo.

A modo de ejemplo, veamos la siguiente lista de actividades que puede realizar una persona durante su visita a una estancia, y podrían ser incluidas en la encuesta:

Recibir un curso de identificación de especies autóctonas

Sacar fotografías del lugar

Observar la naturaleza del lugar

Intercambiar opiniones con la población residente

Podemos observar entre las opciones anteriores las cuatro variables posibles determinantes del comportamiento del turista ya enunciadas (intelectual en la primera opción, sensorial en segunda, contemplativo en la tercera y participativo en la cuarta).

El orden de aparición de los distintos estilos fue mezclado al avanzar en los grupos de preguntas para evitar que el entrevistado pueda identificarlos y sesgue las respuestas.

⁶ Ver modelo de la encuesta realizada a los turistas en el anexo 5.

⁷ Para conocer en profundidad estos estudios, ver marco teórico, pág. 5.

⁸ Ver listado de actividades, intereses y opiniones que formaron parte del modelo en el anexo 6.

A los efectos de la valoración, se pidió a las personas indagadas que otorguen un puntaje de **3** a la opción con la que se encontraban más de acuerdo, **2** a la que se encontraban en segundo lugar, **1** a aquella con la que se encontraban de acuerdo a continuación y **0** a aquella con la que menos se encontraban de acuerdo.

Una vez contempladas las investigaciones de actividades, intereses y opiniones de preferencia de los turistas, se pudo otorgar un valor para cada estilo de comportamiento. Si tenemos en cuenta que se interrogaron **seis** grupos de perfiles, y la valoración oscila entre los **0** y los **3** puntos podemos afirmar que el valor para cada adjetivo se encontrará entre los **0** y los **18** puntos.

El conteo de puntos determina, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, cuál es el perfil psicológico del segmento de mercado que actualmente consume turismo rural. Dicho en otras palabras, permite conocer cuan intelectual, sensorial, contemplativo y participativo es el demandante de esta tipología turística. Incluso, es posible graficar los resultados en un eje de coordenadas, lo cual facilita la comprensión de sus resultados.

Con objeto de aplicar dicho caso a la realidad, supongamos que una encuesta realizada arroja los siguientes resultados:

Perfil	Pts
Intelectual	4 pts.
Sensorial	11 pts
Contemplativo	7 pts.
Participativo	14 pts
TOTAL	36 pts.

El diagnóstico que podemos brindar, transformando la escala de frecuencias en escala porcentual, es que el demandante de turismo rural encuestado es *intelectual* en un **11%**, *sensorial* en un **31%**, *contemplativo* en un **19%**, y *participativo* en un **39%**.

En aras de asegurar la fiabilidad del instrumento utilizado para la determinación del perfil psicológico de la demanda, se buscó confirmar la validez y confiabilidad del mismo.

Para demostrar la *validez*, se volcaron en una planilla todas las actividades, intereses y opiniones enunciadas en la encuesta, y se explicó a colaboradores con conocimientos en los temas que abarca la presente Tesis el significado de cada estilo de comportamiento del turista, pidiéndoles que identifiquen para cada actividad, interés u opinión un adjetivo del modelo INSECOPA. Las alternativas sufrieron modificaciones hasta lograr una coincidencia total entre los ítems y sus respectivas calificaciones (ver anexo 7).

La demostración de *confiabilidad* ha sido asegurada cuando se tuvo certeza que el modelo de elaboración propia mide en todos los encuestados de la misma manera.

La Organización Mundial del Turismo (1998) define a la oferta turística como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

El número de establecimientos agropecuarios que han incorporado a sus actividades tradicionales la turística ha adquirido un importante incremento en los últimos años. Como consecuencia de ello, la oferta de turismo rural en la región es cada día más completa y variada.

A lo largo del presente capítulo nos dedicaremos a brindar detalle de las características de las estancias analizadas, tanto en lo que respecta a los servicios y actividades ofrecidas como a ciertas particularidades relacionadas con su forma de gestión.

3.1 Orígenes de los establecimientos rurales

El turismo rural, tanto en la República Argentina como en la región comprendida por la Asociación del Salado, se encuentra atravesando su etapa inicial. La investigación realizada nos muestra que el primer establecimiento campestre en explotar la actividad turística en la zona data del año **1991**. Sin embargo, la gran mayoría lo hicieron con posterioridad, entre los años **1996** y **2003**, sobre todo en estos últimos tres años.

Un aspecto de interés que consideramos relevante destacar es que el **89%** de las estancias indagadas comenzaron a ofrecer servicios turísticos en busca de una fuente de ingresos complementaria a la principal. El **11%** restante se inició en el turismo rural intentando aprovechar las tendencias del sector.

Los resultados expresados en el párrafo anterior, tienen a nuestro entender un sentido claro: la baja rentabilidad generada por las actividades tradicionales del sector agropecuario obligó a la búsqueda de ingresos alternativos. Es por ello que un gran número de productores decide iniciarse en el negocio del agroturismo, cuyos principales atractivos para su implantación son el creciente interés de los turistas por la visita a este tipo de espacios y la necesidad de inversión inicial mínima, ya que por lo general sólo necesitan acondicionarse instalaciones que estuvieron en desuso durante un largo período.

3.2 Forma de prestación de los servicios

En la totalidad de los casos analizados, las estancias se dedican a la actividad turística todo el año. Sin embargo, es dable distinguir entre aquellas que reciben turistas los siete días de la semana y las que sólo lo hacen los días sábados, domingos y feriados, agregando ocasionalmente los días viernes.

Las circunstancias comentadas dependen fundamentalmente de la disponibilidad de tiempo de los encargados de atender a quienes visitan el lugar, y de las características del predio y sus instalaciones, ya que en ciertas ocasiones no es posible llevar a cabo en forma simultánea las actividades tradicionales y la turística.

Un factor crítico en la prestación del servicio turístico es el accionar del personal en contacto con los turistas. El éxito del negocio depende en buena medida de su gestión.

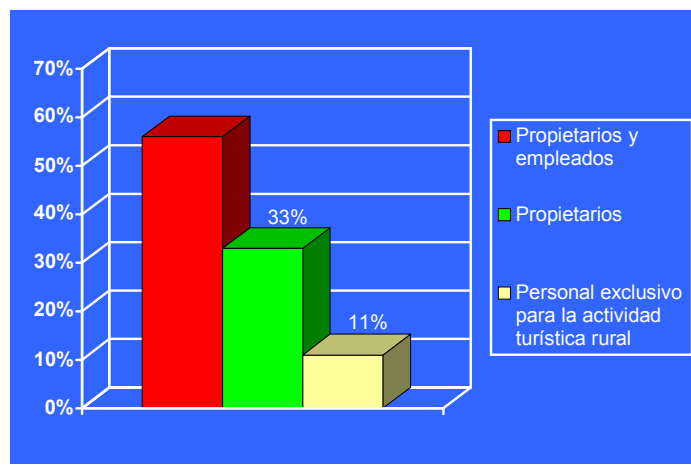


Gráfico 1. Encargados de la prestación de los servicios turísticos.

Tal como puede apreciarse en el gráfico anterior, el papel de los propietarios en la atención a los turistas es fundamental. En el **33%** de las estancias, son éstos los encargados de la atención a los turistas, mientras que en un **56%** lo hacen con la colaboración de empleados. Sólo en el **11%** de los casos se cuenta con personal a tiempo parcial exclusivo para la actividad turística rural.

La labor llevada a cabo por estas personas determinará la calidad del servicio prestado, y como consecuencia inmediata de ello la satisfacción del cliente. Es por esta razón que sus conocimientos y formación son fundamentales para hacer frente a una demanda cada vez más exigente.

Por último, cabe resaltar el papel desempeñado por la mujer en la gestión turística de los establecimientos rurales. En el **78%** de las estancias analizadas, son mujeres quienes se encuentran al frente del negocio.

3.3 Actividades ofrecidas por las estancias

Uno de los principales atractivos con que cuentan las estancias para motivar la contratación de sus servicios por parte de los turistas son las distintas actividades que éstas ofrecen. Consideramos que la gama de actividades que los establecimientos se encuentran en condiciones de brindar dependerá de una serie de factores, los cuales se expresan en forma resumida a continuación:

Clima: las actividades turísticas rurales se encuentran supeditadas a las condiciones climáticas. Si se tiene en cuenta que casi todas ellas son desarrolladas al aire libre, la lluvia seguramente impedirá su realización. Por otra parte, la temperatura es un factor condicionante para la práctica de deportes acuáticos, mientras que para el resto de las actividades no ejerce una influencia considerable, aunque los turistas prefieren visitar las estancias con un clima agradable.

Características físicas del lugar: la presencia de montañas, sierras, llanuras, bosques, lagos, ríos o mares permitirá desarrollar una gama muy variada de actividades, dirigidas a distintos segmentos de demanda con necesidades y motivaciones diferentes.

Características del entorno: es común que los establecimientos rurales ofrezcan actividades a realizarse en sus inmediaciones, sobre todo cuando a pocos kilómetros de éstos se ubican, por ejemplo, ciudades de interés histórico, reservas naturales o lugares propicios para la práctica de determinados deportes.

Instalaciones: las distintas comodidades con que cuentan las estancias, sumadas a sus características edilicias (pueden citarse driving de golf, campo de polo, salón de fiestas, cancha de tenis, entre otras) brindan la posibilidad de ofrecer un número importante de actividades adicionales a disposición del turista.

Actividades tradicionales desarrolladas por las estancias: son varios los turistas interesados en la observación y/o participación en las distintas tareas o procesos productivos llevados adelante en los establecimientos agropecuarios, por lo que las actividades tradicionales desarrolladas en las estancias pueden convertirse en una importante fuente de atracción de clientes.

Si se observa el cuadro 1, puede advertirse que en la región analizada las actividades más ofrecidas son las cabalgatas, caminatas y avistaje de flora y fauna. Le siguen la degustación de platos regionales, pesca, participación en actividades campestres y práctica de deportes. Otras actividades no mencionadas anteriormente, como excursiones a ciudades vecinas, práctica de deportes náuticos, safaris fotográficos o turismo educativo, son ofrecidas por las Estancias San Jorge, La Viviana, Santa Rita y Los Zorzales, respectivamente⁹.

	Los Charitos	San Jorge	La Viviana	Santa Rita	La Euskara	La China	La Horqueta	Los Zorzales	San Miguel	% TOTAL ESTANCIAS
Pesca										56%
Cabalgatas										89%
Participación en actividades campestres	F									44%
Degustación de platos regionales	F									78%
Práctica de deportes										33%
Caminatas										89%
Avistaje de flora y fauna						F				89%

Referencias: F= actividades que se tiene pensado incorporar en el futuro

Cuadro 1. Actividades ofrecidas por las estancias de la región.

3.4 El asociativismo en el Turismo Rural

La falta de experiencia en todo aquello vinculado con la actividad turística y el bajo poder de negociación al actuar de forma individual constituyen las principales razones que llevan a las estancias a asociarse. Por lo general, no sólo forman parte de grandes asociaciones. Los acuerdos de cooperación “de palabra” con otros empresarios de la zona, dedicados o no a la actividad turística, son considerados una alternativa viable.

El 78% de los establecimientos rurales indagados integran alguna asociación. Las áreas de apoyo más importantes para las que se trabaja en conjunto se muestran a continuación:

⁹ En el anexo 8 se muestran imágenes de las estancias, y de las distintas actividades ofrecidas por éstas.

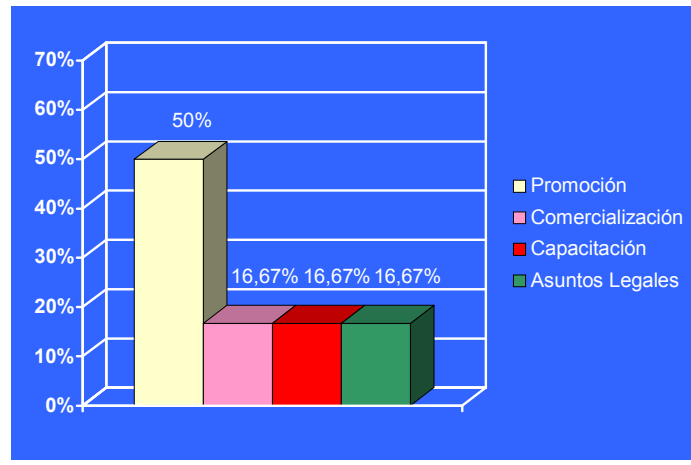


Gráfico 2. Áreas de apoyo en el asociativismo¹⁰.

La mayor parte de las estancias se encuentran asociadas para la realización de acciones de promoción conjunta de su producto turístico rural. De esta manera, logran reducirse los costos que supone la comunicación de la oferta al mercado. En segundo lugar, un mismo número de establecimientos se encuentran asociados para la comercialización de sus servicios turísticos, la capacitación de su personal y el asesoramiento legal. Se trata de aspectos en los que se necesita del apoyo de expertos, cuya contratación implica erogaciones de dinero imposibles de afrontar en forma individual.

3.5 Apoyos institucionales para las estancias de la región

Las razones que llevan a las estancias a buscar apoyos institucionales son las mismas que las citadas en el punto anterior, es decir, la falta de experiencia en asuntos turísticos y la escasa capacidad financiera.

En el **56%** de las estancias se ha recibido asesoramiento de algún tipo. La colaboración más solicitada apunta a la capacitación, ya sea mediante la realización de cursos y jornadas, o la presencia de expertos en los campos para recomendaciones relacionadas con la forma de llevar adelante el negocio turístico.

En el gráfico 3 se muestra la presencia que han tenido distintas instituciones y organismos en la ayuda por una mejor gestión de la actividad turística en los campos:

¹⁰ El 100% corresponde al total de respuestas obtenidas. Los propietarios de las estancias comentaron en la encuesta las distintas acciones que realizan asociados con otros establecimientos y empresas.

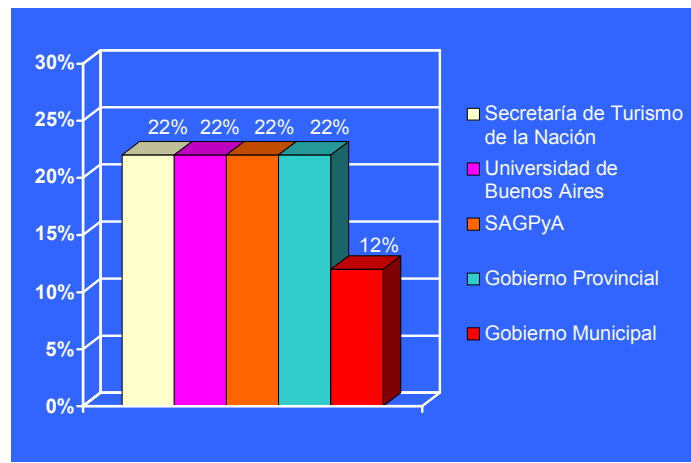


Gráfico 3. Instituciones que brindan apoyo a las estancias¹¹.

3.6 La inversión en el turismo rural

La iniciación en el negocio del turismo supone para los propietarios de las estancias invertir en un nuevo proyecto que se pone en marcha. El dinero, en la mayoría de los casos, se destina al acondicionamiento de antiguas instalaciones edilicias, que suelen encontrarse deterioradas por falta de mantenimiento, producto de un largo período sin utilización. Incluso, es posible que para recibir turistas sea necesaria la construcción de nuevos sanitarios y/o mejora de los ya existentes. Si los accesos se encuentran en mal estado, será necesario dejarlos en buenas condiciones. Otros gastos indispensables, que requieren un esfuerzo económico menor a los anteriores, son aquellos destinados a la adquisición de ropa blanca y vajilla. En menor medida, se destinan fondos a la decoración de las habitaciones o la compra de electrodomésticos.

Por lo general, no se opta por realizar todas las inversiones al mismo tiempo, sino que en una primera etapa se llevan a cabo las mejoras fundamentales, dejando para el futuro, cuando se tenga certeza de la buena marcha del negocio, aquellas inversiones que otorgarán al establecimiento un nivel superior, o bien una mayor capacidad de alojamiento.

Entre los gastos fundamentales se encuentran los destinados al acondicionamiento de la estancia, construcción y/o mejora de sanitarios y compra de vajilla y ropa blanca. En el segundo grupo podrían citarse la compra de electrodomésticos, mejora de los caminos de acceso (dependiendo del estado de los mismos puede que esta obra sea necesaria en una primera etapa), ampliaciones, decoración o adquisición de ropa blanca y vajilla de mayor calidad.

La inversión para iniciarse en la actividad turística ha sido necesaria en todas las estancias analizadas, con montos que oscilaron entre los **\$1500** y los **\$9000**. El acceso a créditos ha sido necesario sólo en el **22%** de los casos.

Actualmente, los propietarios o encargados de los establecimientos agropecuarios reconocen la necesidad de realizar nuevas inversiones que permitan optimizar la prestación de los servicios turísticos en el futuro. Las mejoras que consideran necesarias se detallan a continuación:

¹¹ El 100% corresponde al total de respuestas. Los propietarios de las estancias dieron a conocer en la encuesta todas las instituciones u organismos que de una u otra manera brindaron apoyo.

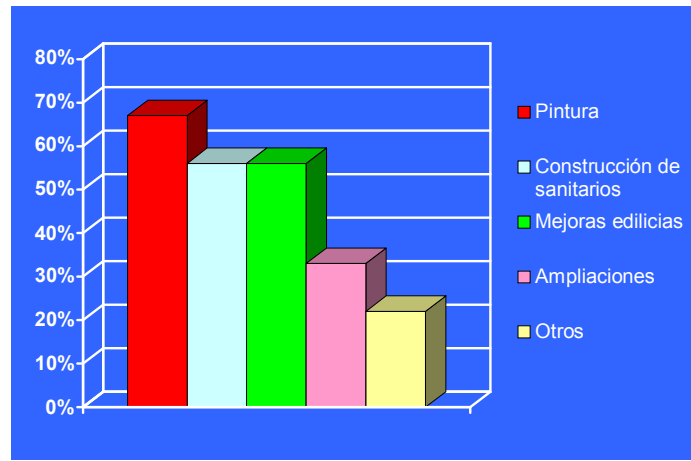


Gráfico 4. Inversiones requeridas por las estancias a futuro¹².

Tal como puede observarse, en primer lugar se destacan los trabajos de pintura, seguidos de la construcción de sanitarios (vale aclarar que buena parte de las estancias cuenta con habitaciones con baño compartido) y la mejora de las instalaciones edilicias existentes.

Un 33% de los establecimientos tiene proyectado realizar ampliaciones, en busca de un aumento de la capacidad de alojamiento. En último lugar aparecen otro tipo de inversiones, tales como instalación de luz eléctrica o mejora de los caminos de acceso.

¹² El 100% corresponde, para cada uno de los ítems, al total de estancias analizadas.

La demanda turística es la variable más importante y que más ha sido estudiada desde que los viajes se han convertido en un fenómeno de masas. Mathieson y Wall¹³ definen a la demanda turística como “el número de personas que viajan o desearían viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Una de las primeras tareas contempladas en el proceso de planificación de cualquier desarrollo turístico es el análisis de los recursos con que se cuenta, para con base en sus potencialidades llevar a cabo un desarrollo rentable sostenido en el tiempo. Estos recursos se convierten en los motivadores que impulsarán al turista a abandonar temporariamente su lugar de residencia habitual, con todo lo que ello implica, y visitar otros ambientes, otras culturas, otras ciudades.

Un individuo que no está motivado difícilmente decida visitar una estancia dedicada a la actividad turística. Por tanto deben identificarse permanentemente diferentes recursos que motiven al turista a contratar los servicios ofrecidos.

Las estancias de la región disponen de fondos escasos para el desarrollo de la actividad turística rural. Sin embargo, si las actividades de comercialización son dirigidas hacia el nicho de mercado apropiado, seguramente se contará con ventajas competitivas en comparación con otras plazas, quizá con una capacidad financiera mayor, pero con una estrategia comercial deficiente donde se ha fallado en la elección del público objetivo.

Los puntos tratados en el presente capítulo tienen el propósito de elaborar el perfil de aquellas personas que actualmente consumen turismo rural en la región comprendida por la Asociación del Salado.

4.1 Tendencias más que favorables

De un tiempo a esta parte, la demanda de turismo rural ha experimentado un crecimiento constante. Los cambios en los gustos y expectativas de los consumidores, cada vez más identificados con las características de los servicios turísticos ofrecidos por las estancias, explican en cierta medida este fenómeno.

La situación actual del sector turístico en la República Argentina debe ser considerada por los propietarios de los establecimientos rurales como una oportunidad para continuar desarrollándose. Es por ello que resulta indispensable comprender las necesidades de la demanda, lo cual llevará a encontrar los medios y herramientas necesarios para satisfacer al turista.

A continuación, se enuncian algunas de las tendencias más importantes del sector que favorecen, por cierto, el desarrollo del turismo rural:

¹³ Mathieson y Wall (1982) – citado por la Organización Mundial del Turismo en *Introducción al Turismo* (1998).

Mayor información por parte de los turistas, producto de la utilización de nuevas tecnologías informáticas (principalmente Internet). Esto permite abrir un abanico de posibilidades para la elección de destinos, accediendo a ofertas turísticas de diversa índole, entre ellas la de turismo rural.

Un renovado interés de los individuos por asuntos tales como la salud y el bienestar personal. Muchos de estos aspectos suelen dejarse de lado durante el período laboral para cumplir con otras obligaciones, adquiriendo un papel primordial durante las vacaciones. Varios de los establecimientos rurales analizados se encuentran en condiciones de satisfacer estas necesidades detectadas por los turistas.

Una creciente urbanización, que aumenta los deseos de evasión por parte de los turistas. El ambiente campestre brinda posibilidad de olvidar aquellas tensiones generadas por la rutina diaria en las grandes ciudades.

Saturación de aquellos destinos visitados por un turismo de masas. Una nueva mentalidad en los consumidores trata de evadir este tipo de destinos, inclinándose por la elección de zonas de menor concurrencia, o bien espacios naturales.

4.2 Procedencia de los turistas

Conocer la procedencia de los turistas se convierte en una tarea fundamental dentro del estudio de las características de la demanda de cualquier emprendimiento turístico. Los servicios turísticos rurales se adaptarán más rápidamente a las exigencias de cada mercado si se sabe con certeza de donde provienen aquellas personas que visitan las estancias de la región. Incluso, pueden llevarse adelante campañas publicitarias dirigidas a segmentos geográficos particulares, lo cual no sólo reduce costos sino que también aumenta la efectividad de la estrategia de comunicación.

A continuación, en el gráfico 5, puede observarse la procedencia de los turistas que visitan las estancias de la región:

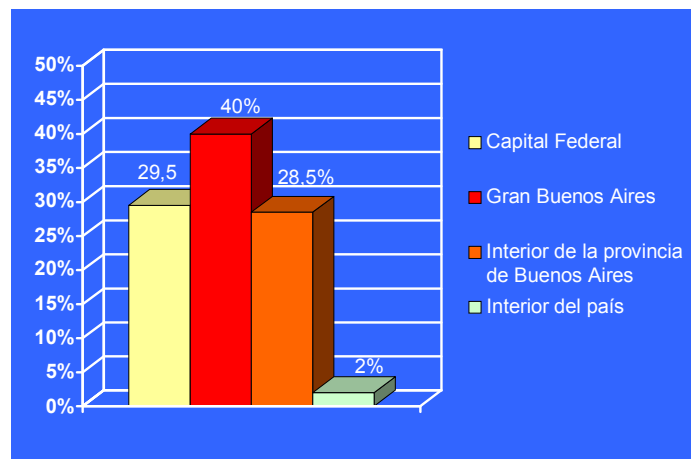


Gráfico 5. Procedencia de los turistas.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el turismo rural en la región atrae principalmente turistas provenientes de ciudades relativamente cercanas a los

establecimientos rurales, a nuestro parecer por causa de las cortas estadías que supone la práctica de esta tipología turística.

Un estudio más profundo de los datos arrojados por la investigación llevada a cabo en las estancias ha permitido detectar que la efectividad de ciertos medios de comunicación de la oferta o la preferencia por determinadas actividades agroturísticas varían dependiendo del mercado geográfico que se trate.

Relación procedencia de los turistas – Medios de comunicación utilizados

Tal como puede verse en el cuadro 2, la mayor parte de los turistas de Capital Federal conocieron la estancia visitada por recomendación de familiares y amigos, apareciendo en segundo y tercer lugar los diarios y revistas e Internet.

Las recomendaciones tienen igual incidencia para los turistas del interior de la provincia; sin embargo, comparado con el caso anterior, el protagonismo de los diarios y revistas es mayor en relación a Internet.

Por último, los individuos provenientes del Gran Buenos Aires han tenido en cuenta en menor medida a los comentarios de seres cercanos. Los diarios y revistas e Internet también aparecen en el segundo y tercer lugar, aunque en este caso las diferencias son menos significativas que en los dos casos anteriores. Solo en este segmento geográfico se registran turistas que conocieron el lugar a través de agencias de viajes o publicidad en radio.

Procedencia	Diarios/Revistas	Radio/TV	Recomendación	Internet	Ag. de viajes	Total
<i>Capital Federal</i>	28%	0%	50%	22%	0%	100%
<i>Gran Buenos Aires</i>	28%	4,5%	39,5%	23,5%	4,5%	100%
<i>Interior de la Provincia</i>	34,5%	0%	50%	15,5%	0%	100%

Cuadro 2. Relación procedencia de los turistas – Medios de comunicación utilizados.

Relación procedencia de los turistas – Actividades más requeridas

Las actividades que atraen a los individuos a visitar una estancia sufren variaciones dependiendo de su procedencia. Por ello, deben conocerse en detalle los gustos de cada segmento de mercado particular, con el fin de ofrecerle aquellas actividades de su agrado. En el cuadro II (ver anexo 9) pueden apreciarse las actividades más demandadas por los turistas según su procedencia.

4.3 Edad

Conocer la edad de aquellas personas que actualmente practican agroturismo es de gran importancia para los establecimientos rurales que ofrecen servicios turísticos. Las diferentes etapas del ciclo de vida por las que atraviesan los turistas determinarán, entre otros aspectos, las actividades ofrecidas por la estancia de su preferencia, los servicios que esperan recibir y la forma en que se desean que se presten esos servicios.

Así, por ejemplo, si se sabe que parte de la demanda la componen niños, para su satisfacción y la de sus padres deberían considerarse aspectos tales como atracciones adaptadas a este segmento de edad y gastronomía acorde a sus gustos y costumbres.

En el caso de que las estancias sean visitadas por turistas de edad mayor, la propuesta de actividades en las que estas personas puedan formar parte, así como la

preparación de platos especiales (comida blanda, baja en sodio o para diabéticos) deben ser tenidas en cuenta si se desea satisfacer al máximo sus necesidades.

En la región comprendida por la Asociación del Salado, predomina una demanda compuesta por personas cuyas edades oscilan entre los **35** y los **49 años**, seguida muy de cerca por el segmento de edad de **50 - 64 años**. En tercer lugar, se ha registrado un número bastante menor de turistas de entre **18 y 34 años**. Le sigue, también con una diferencia significativa, el grupo constituido por personas **menores de 18 años**. Por último, cabe mencionar una minoría compuesta por individuos de **65-74 años**.

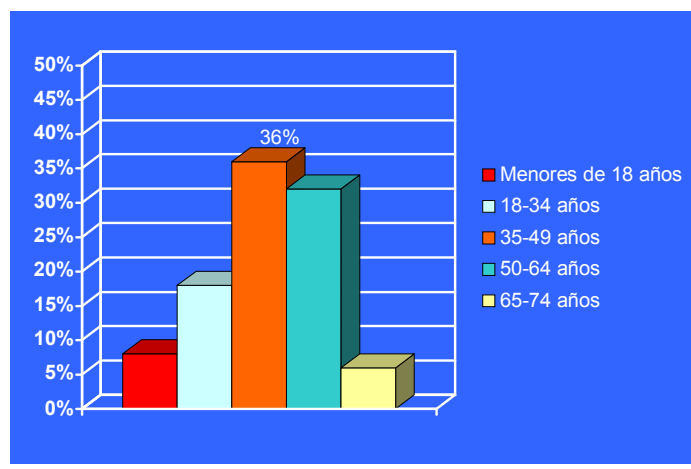


Gráfico 6. Edad de los turistas.

Relación edad de los turistas – Actividades más requeridas

Las actividades más requeridas por la demanda se ven influenciadas por la edad del turista. Tal como puede observarse en el cuadro III (ver anexo 10), cuanto mayor edad tienen los turistas, menos interesados se encuentran en realizar actividades que requieren de un esfuerzo superior, y mayor es su interés por llevar a cabo actividades contemplativas tales como caminatas o avistaje de flora y fauna.

4.4 Ocupación

Otro aspecto referente al perfil del turista que resulta interesante conocer es su ocupación. El empleo de una persona no sólo determina su nivel socioeconómico; el ambiente de trabajo puede convertirse en un elemento motivador para la realización de un viaje. La comunicación de la oferta puede ser más económica y efectiva si se conoce la ocupación de aquellos individuos que consumen turismo rural. Las estancias que puedan adaptar su oferta en materia de precios y servicios ofrecidos a cada grupo de turistas, contarán con mayores posibilidades de lograr su satisfacción.

Tal como se muestra a continuación en el gráfico 7, la mayor parte de los turistas que visitaron las estancias de la región son profesionales independientes. Le siguen los empleados privados, que representan el **22%** de la demanda. Un número apenas menor de turistas (el **20%**) son comerciantes o empresarios. Tanto los estudiantes como las amas de casa constituyen el **11%** del total de personas encuestadas. Los jubilados, por su parte, componen el **6%** de la clientela, mientras que el **5%** restante lo conforman los empleados públicos.

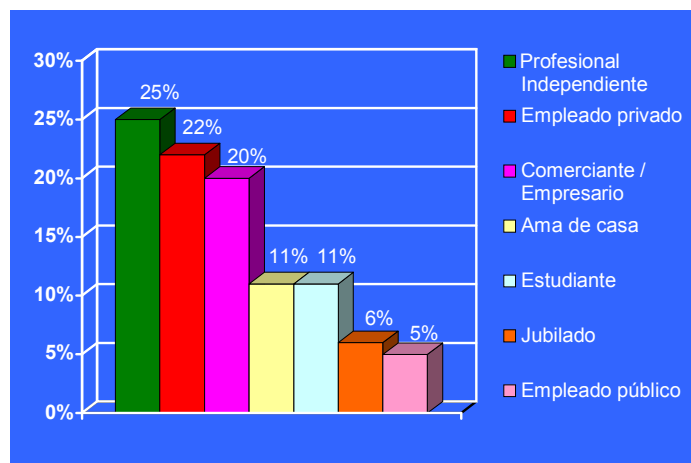


Gráfico 7. Ocupación de los turistas

4.5 Constitución de la demanda

La forma en que los servicios turísticos rurales deben brindarse obedece en buena medida a la constitución de la demanda. Los turistas pueden decidir realizar un viaje con su familia, con amigos, en pareja, con un tour organizado e incluso solos. El comportamiento de estos individuos, y las expectativas del servicio a recibir serán diferentes en cada caso.

Los encargados de brindar los servicios turísticos rurales comentan que su tarea suele ser menor cuando los visitantes son grupos de amigos o un tour organizado, ya que por lo general estas personas desean “aventurarse” en el lugar por su cuenta, solicitando en contadas ocasiones la ayuda o compañía de los lugareños.

Turistas individuales, familias y parejas, por su parte, gustan de participar, intercambiar opiniones y sobre todo ser guiados por los habitantes del lugar o el personal de la estancia.

Tal como lo indica el siguiente gráfico, la demanda de turismo rural en la región se encuentra constituida en un **38%** por parejas. Le siguen, con el **25%**, las familias y los grupos de amigos. El número de turistas que asiste en tours organizados es bastante menor, representando el **10%** del total. El **2%** restante corresponde a los individuos que visitaron los establecimientos solos.

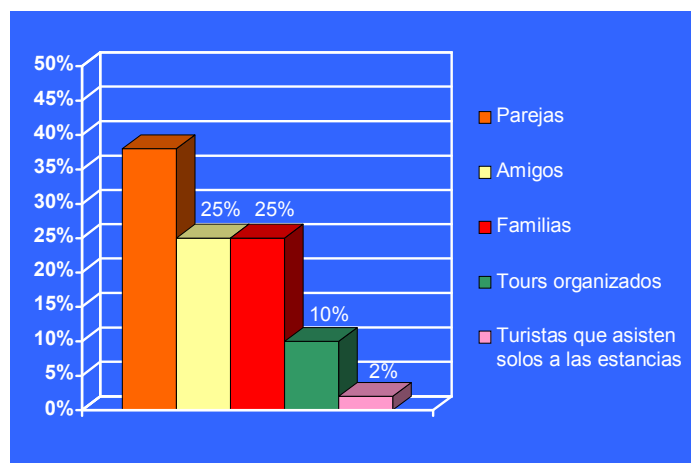


Gráfico 8. Constitución de la demanda

Relación constitución de la demanda – Forma de reserva

El cuadro 3 permite demostrar cómo la constitución de la demanda tiene una incidencia directa en la forma de reserva.

Composición demanda	Internet	Teléfono	No hizo reserva	Agencia de viajes	Total
Familias	26%	43,5%	30,5%	0%	100%
Amigos	9%	74%	17%	0%	100%
Parejas	5,5%	57%	35%	2,5%	100%
Tours organizados	11%	33%	0%	56%	100%

Cuadro 3. Relación constitución de la demanda – Forma de reserva

Los mayores usuarios de Internet para sus reservas son las familias, sin embargo, dicho canal de distribución no tiene una incidencia importante para los grupos de amigos o las parejas. El teléfono es en todos los casos el punto de venta más utilizado, aunque adquiere una relevancia suprema para aquellos turistas que asisten con amigos. A diferencia de las familias o las parejas, son muy pocos los grupos de amigos que arriban al establecimiento sin realizar previamente su reserva. Los tours organizados, por su parte, son usuarios casi exclusivos de las agencias de viajes, y en ningún caso asistieron a las estancias sin reservar.

Relación constitución de la demanda – Medios de comunicación utilizados

Tal como puede apreciarse en el cuadro 4, los *diarios y revistas* son los medios a través del cual principalmente las familias conocieron la estancia que visitaron, seguido muy por debajo por grupos de amigos y parejas. Las *recomendaciones* llevaron a que la mayor parte de los tours organizados y las parejas conozcan los lugares en que fueron encuestados; sin embargo, para los turistas que llegaron al establecimiento con amigos o con su familia, la incidencia no es tan considerable como en los casos anteriores. La efectividad de Internet como medio de comunicación de la oferta es relativamente similar en todos los grupos de turistas, salvo los tours organizados, mientras que la radio en ninguno de los casos tiene una relevancia que merezca destacarse.

Composición demanda	Diarios/Revistas	Radio/TV	Recomendación	Internet	Ag. de viajes	Total
Familias	36,37%	3,03%	30,30%	30,30%	0%	100%
Amigos	23,33%	0%	40%	36,67%	0%	100%
Parejas	11,76%	2,95%	61,76%	23,53%	0%	100%
Tours organizados	0%	0	70%	10%	20%	100%

Cuadro 4. Relación constitución de la demanda – Medios de comunicación utilizados

4.6 Duración de la estadía

El turismo rural, en comparación con otras tipologías turísticas, supone estadías por lo general más cortas. La práctica de esta actividad en la región se lleva a cabo principalmente durante los fines de semana, con permanencias que oscilan entre un día completo sin pernoctar (día de campo) y tres noches, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

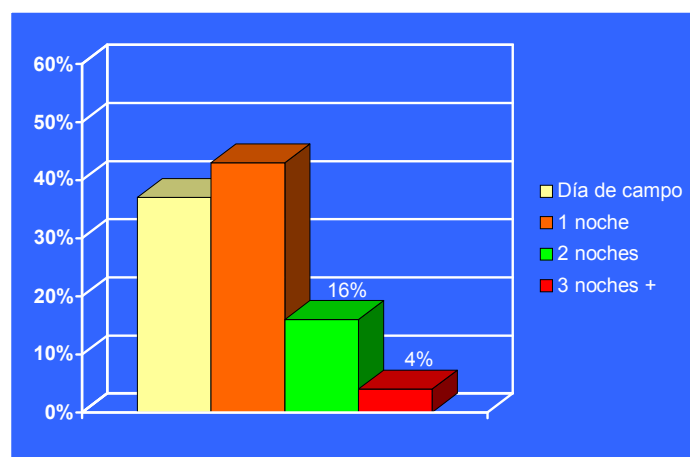


Gráfico 9. Duración de la estadía de los turistas.

La mayor parte de las estadías se extienden por una noche, seguidas con una diferencia apenas menor por el día de campo. La permanencia por dos noches aparece en tercer lugar, aunque con un porcentaje marcadamente inferior a los anteriores. La estadía por tres o más noches ocupa el cuarto y último lugar.

La explicación de estos resultados puede encontrarse en que la cantidad atracciones ofrecidas por los establecimientos y el tiempo demandado por éstas no requieren de una visita más prolongada, lo cual también puede convertirse en la razón por la que se reciban principalmente turistas provenientes de ciudades cercanas.

Relación constitución de la demanda – Duración de la estadía

La duración de las estadías que supone la práctica del turismo rural se encuentra en buena medida condicionada por la constitución de la demanda. A continuación, en el cuadro 5, puede percibirse que las familias demandan principalmente días de campo. Las estadías por una noche, en segundo lugar, se registran en el 29% de los casos. El 21% restante corresponde a permanencias por dos noches.

Los grupos de amigos, en su mayoría, visitan las estancias por una noche. El día de campo ocupa el segundo lugar, mientras que en tercer orden, con un porcentaje bastante menor, aparecen las estadías por dos o más noches.

La mayor parte de las parejas prefiere alojarse una noche. Sin embargo, son quienes menos visitan los establecimientos para pasar un día de campo. Le sigue en orden de importancia la permanencia por dos o más noches.

El 80% de los turistas que asiste a las estancias formando parte de un tour organizado pasa un día de campo. El 20% restante se divide en partes iguales para estadías por una y dos noches.

Composición demanda	Día de campo	Una noche	Dos noches	Tres noches +	Total
<i>Familias</i>	50%	29%	21%	0%	100%
<i>Amigos</i>	33,33%	50%	8,33%	8,33%	100%
<i>Parejas</i>	22%	59%	16%	3%	100%
<i>Tours organizados</i>	80%	10%	10%	0%	100%

Cuadro 5. Relación constitución de la demanda – Duración de la estadía

4.7 Medios de transporte utilizados

Al hacer referencia a los medios de transporte utilizados por las personas que visitan los establecimientos rurales de la región, debe destacarse la importancia del automóvil. En tal sentido, es posible afirmar que comparado con otras tipologías turísticas, dicho vehículo adquiere un protagonismo preponderante.

Según datos arrojados por la investigación realizada, el **74%** de los turistas arribó a las estancias en su vehículo particular. Presumimos que este alto porcentaje se debe a la flexibilidad del automóvil en lo que respecta a horarios de salida y llegada, y a la posibilidad que brinda de realizar un viaje directo desde el punto de origen hasta el destino y viceversa.

El ómnibus y la combi, por su parte, son utilizados por el **26%** de los turistas. La inflexibilidad horaria y las distancias de los campos a las terminales pueden considerarse las principales desventajas que explican el escaso uso del ómnibus. En su caso, la combi supera estos problemas, por lo que habitualmente se convierte en el vehículo de preferencia de los grupos pequeños de turistas organizados.

Por último, no se han registrado turistas que hayan llegado al lugar en otros medios de transporte, como tren o avión. El primero, fundamentalmente por falta de conexiones entre las ciudades o, al igual que en el caso del ómnibus, por las distancias desde y hasta las estaciones y la inflexibilidad horaria. El segundo, se asume puede ser causa de la falta de conexiones y, sobre todo, de las cortas distancias que por lo general deben recorrer los turistas.

4.8 Forma en que la demanda conoce el producto

Un aspecto importante en la gestión turística de las estancias, del cual deberían estar al tanto sus encargados o propietarios, es la forma en que los clientes toman conocimiento del producto ofrecido. Una vez que se reconocen los medios de comunicación más utilizados por los turistas, es posible adaptar la estrategia promocional con mayor certeza, aumentando de esta manera su efectividad.

A continuación se muestran las distintas formas en que los demandantes de turismo rural en la región comprendida por la Asociación del Salado conocieron la estancia que visitaron:

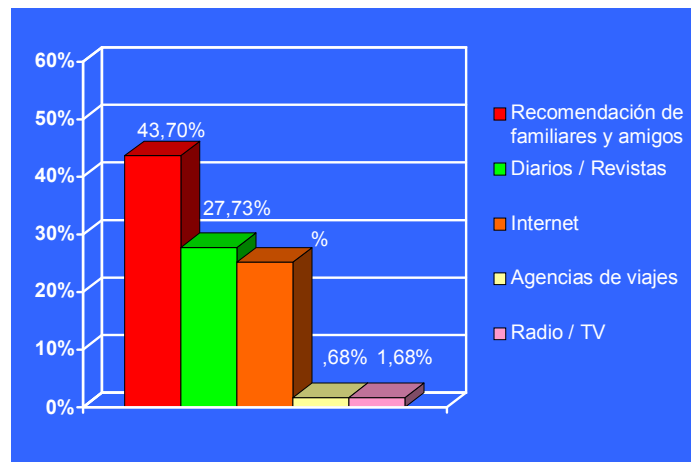


Gráfico 10. Forma en que la demanda conoció las estancias.

Tal como puede observarse, encontramos en primer lugar la recomendación de familiares y amigos. Es sabida la efectividad de la comunicación “boca – oreja”, sobre todo en el caso de los servicios intangibles como el turismo. Estos familiares y amigos no son más que personas que en alguna ocasión visitaron un establecimiento rural, y al retirarse satisfechos con el servicio brindado deciden recomendarlo.

Por otra parte, un importante porcentaje de clientes ha conocido las estancias mediante artículos leídos en diarios y revistas.

En tercer lugar, cabe mencionar aquellas personas que tomaron conocimiento de la oferta turística de las estancias a través de Internet. Las páginas Web de los establecimientos, de los distintos organismos gubernamentales e incluso de las Asociaciones de Turismo Rural suelen ser muy visitadas por los turistas durante la planificación de sus viajes.

Por último, muy por debajo en comparación con los casos anteriores, se ha registrado un pequeño número de turistas que conocieron el establecimiento rural visitado a través de agencias de viajes o publicidad en radio.

4.9 Atracciones más requeridas por los turistas

Los individuos deciden visitar un establecimiento turístico rural por causa de una serie de necesidades que suelen expresarlas a través de deseos. Por tanto, buscarán satisfacer esas necesidades mediante fines concretos, que no son más que las motivaciones de los turistas.

De percibirse aquellas actividades que motivan a los clientes a practicar agroturismo, podrán llevarse adelante acciones para posicionar la oferta turística rural de la estancia en el mercado, tales como:

Brindar un tratamiento especial para este tipo de actividades, ya sea en lo que respecta al personal en contacto con los turistas (seleccionando empleados altamente capacitados, expertos en su área de trabajo), como a la comunicación de la oferta (otorgando un espacio importante a aquellas atracciones que motivan a los individuos a visitar una estancia).

Para el caso de aquellas estancias que no cuentan con las mismas, y tienen la posibilidad de incorporarlas, hacerlo en el corto plazo y comunicar lo antes posible esta novedad al mercado. Así, puede que se capten turistas interesados en la nueva oferta de atracciones del establecimiento.

Las atracciones más requeridas por los turistas se muestran a continuación, en el gráfico 11:

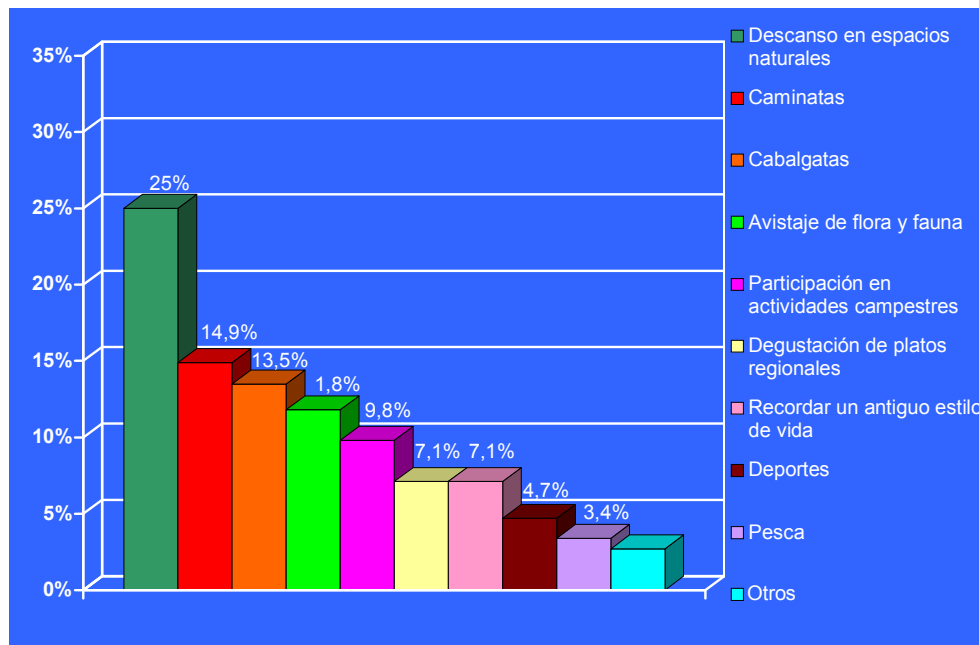


Gráfico 11. Atracciones ofrecidas por las estancias más requeridas por los turistas¹⁴.

Tal como puede percibirse en el gráfico anterior, los turistas visitan las estancias principalmente en busca de descanso al aire libre. En orden de importancia le siguen las caminatas, cabalgatas, avistaje de flora y fauna y participación en actividades campestres. Luego aparecen la degustación de platos regionales, el recuerdo de un antiguo estilo de vida, la práctica de deportes, la pesca y por último otro tipo de actividades variadas.

4.10 Perfil psicológico de la demanda. Análisis AIO – INSECOPA

De acuerdo con el instrumento diseñado para la determinación del perfil psicológico de la demanda de turismo rural en la región, al que denominamos **Análisis AIO – INSECOPA**, y teniendo en cuenta las valoraciones estimadas por los turistas para cada actividad, interés y opinión indagada, es posible llevar adelante las siguientes consideraciones:

¹⁴ El 100% corresponde al total de respuestas. Los turistas podían escoger más de una opción, sin límite máximo.

Perfil general de los turistas

Estilo	Porcentaje
<i>Intelectual</i>	21%
<i>Sensorial</i>	31%
<i>Contemplativo</i>	28%
<i>Participativo</i>	20%
Total	100%

Cuadro 6. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas¹⁵.

Se ha contemplado en los turistas una predominancia del estilo sensorial, seguido con un porcentaje apenas menor por el estilo contemplativo. Los perfiles intelectual y participativo aparecen en tercer y cuarto lugar, aunque con una relevancia bastante menor si se los compara con los anteriores. La diferencia más importante tiene lugar entre los perfiles sensorial y participativo. Sin embargo, es posible afirmar, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, que las diferencias entre los estilos de comportamiento de los turistas no son significativas, sino que por el contrario los distintos perfiles se superponen (ver anexo 12).

Los resultados arrojados por este instrumento pueden encontrar sus razones en el tipo de actividades ofrecidas por las estancias integrantes de la muestra, que quizá no cuentan con un perfil intelectual o participativo, por lo que no atraen individuos con estos estilos. El horizonte temporal comprendido en la presente investigación (otoño – invierno del año 2004) puede también ser causa de los datos arrojados por este estudio del perfil psicológico de los turistas.

Los propietarios de las estancias de la región, conociendo el perfil de sus clientes de acuerdo con el Análisis AIO – INSECOPA, podrían adaptar su oferta y forma de gestión a las características de la demanda.

Por otra parte, se ha percibido que tanto el sexo de los turistas como su edad son las principales variables por las que este modelo muestra diferencias entre los perfiles.

Perfil de los turistas según sexo

Estilo	Hombres (%)	Mujeres (%)
<i>Intelectual</i>	22%	21%
<i>Sensorial</i>	30%	31%
<i>Contemplativo</i>	26%	30%
<i>Participativo</i>	22%	18%
Total	100%	100%

Cuadro 7. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo¹⁶.

¹⁵ Ver gráfico IV (Perfil AIO – INSECOPA para los turistas) en el anexo 11.

¹⁶ Ver gráficos V y VI (Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo) en el anexo 13.

Si se comparan ambos segmentos de turistas, es posible percibir que coinciden los perfiles sensorial y contemplativo tanto en el primer lugar como en el segundo, con una diferencia mínima entre un estilo y otro en el caso de las mujeres. Para los hombres, los perfiles intelectual y participativo comparten el tercer lugar, mientras que para las mujeres figura tercero el perfil intelectual y cuarto el participativo.

La distribución entre los estilos para turistas de sexo masculino es relativamente pareja, sin grandes diferencias entre los perfiles. Para turistas de sexo femenino, en cambio, la distribución sufre variaciones importantes, con picos altos para los estilos sensorial y contemplativo, y bajos para intelectual y participativo. Esto permite percibir una preferencia en el sexo femenino por descansar y contemplar el espacio natural durante su visita a una estancia, cuando para el sexo masculino se suman con una fuerza considerable la preferencia por ampliar conocimientos y realizar actividades en conjunto con otros individuos.

Perfil de los turistas según edad

Tal como puede observarse a continuación en el cuadro 8, el perfil determinado por el Análisis AIO – INSECOPA para los distintos segmentos de edad varía de forma significativa:

Estilo	Menor de 18 años (%)	18 – 34 años (%)	35 – 49 años (%)	50 – 64 años (%)	65 – 74 años (%)
<i>Intelectual</i>	21%	21%	22%	24%	26%
<i>Sensorial</i>	28,5%	28%	31%	29%	31%
<i>Contemplativo</i>	29,5%	30%	27,5%	28%	25,5%
<i>Participativo</i>	21%	21%	19,5%	19%	17,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 8. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad¹⁷.

El orden de preferencia de actividades, intereses y opiniones determinado por los turistas de los dos primeros segmentos de edad, es decir, aquellos compuestos por personas **menores de 18 años**, y de entre **18 y 34 años**, mostró un perfil principalmente contemplativo, seguido por sensorial y en tercer lugar, con un mismo porcentaje, intelectual junto con participativo.

Para los turistas del tercer y cuarto segmento de edad (**35 – 49 años** y **50 – 64 años**), el orden de aparición varía: es en primer lugar sensorial, seguido por contemplativo, intelectual y participativo.

El perfil de los turistas de entre **65 y 74 años** también es sensorial en primer lugar, sin embargo, le siguen intelectual en segundo lugar, contemplativo en tercer orden y participativo en cuarto y último término, con una diferencia considerable respecto de los anteriores.

El análisis de los resultados permite llegar a la deducción que cuanto mayor edad tienen los turistas, aumenta su perfil intelectual en detrimento del participativo. Las diferencias entre ambos estilos no existen en los dos primeros segmentos de edad,

¹⁷ Ver gráficos VII a XI (Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad) en el anexo 14.

alcanzan un **2,5%** en el tercero, un **5%** en el cuarto y un **8,5%** para aquellos turistas de mayor edad.

En la extensión del presente trabajo, se ha hecho referencia al número creciente de estancias que en los últimos años se han iniciado en la actividad turística, y a las altas probabilidades de que en los próximos años la oferta de turismo rural continúe acrecentándose.

La única forma de consolidarse dentro del escenario descrito es siendo competitivos. Para ello, resulta indispensable tener una visión a largo plazo, tomando conciencia de las necesidades y motivaciones de los turistas.

La manera más sencilla de fidelizar un cliente es mediante la satisfacción de sus necesidades. Si el turista se retira satisfecho, no sólo estará dispuesto a volver a visitar la estancia sino que también comentará a familiares y amigos su grata experiencia, repercutiendo esto en las ventas y la rentabilidad del negocio. Por el contrario, si el demandante de turismo rural se retira descontento con el servicio prestado, lo más probable es que ocurra lo contrario, desmejorando la imagen del establecimiento turístico rural en el mercado.

Dedicaremos este capítulo a la realización de un enfoque global sobre cuatro factores a nuestro parecer fundamentales para la satisfacción del turista. Se trata de la accesibilidad, la forma de pago de los servicios, la relación expectativas – experiencia de los turistas y la calidad del servicio prestado.

5.1 Accesibilidad

Una de las mayores potencialidades con que cuentan las estancias de la región analizada es su proximidad a las principales concentraciones urbanas del país, incluida Capital Federal, el destino turístico internacional de la República Argentina por excelencia. Sin embargo, no solo las distancias hacen a un destino accesible, sino que también deben tenerse en cuenta aspectos tales como la calidad de los caminos de acceso y los medios de llegada.

Los principales accesos a los partidos que comprende la Asociación del Salado son las rutas provinciales 2, 11 y 36. A pesar de las buenas condiciones del pavimento, son muy pocas las estancias que se ubican próximas a estos caminos. Por el contrario, en la mayoría de los casos deben recorrerse trayectos de tierra o ripio. Su estado no suele ser el mejor, sobre todo en época de lluvias o cuando son muy circulados por máquinas agrarias.

Atendiendo a la importancia que reviste la accesibilidad para la actividad turística rural, hemos decidido comparar, estancia por estancia, la diferencia en la percepción de los turistas y los encargados de la gestión turística de los establecimientos respecto del estado de los accesos (ver anexo 15).

Los resultados arrojados por este análisis permiten afirmar que en líneas generales los propietarios de cada estancia difieren con los turistas sobre el estado de los accesos, aunque no consideramos que estos desacuerdos sean significativos.

La percepción de los turistas acerca del estado de los caminos de acceso a las estancias de la región comprendida por la Asociación del Salado se muestra a continuación, en el gráfico 12:

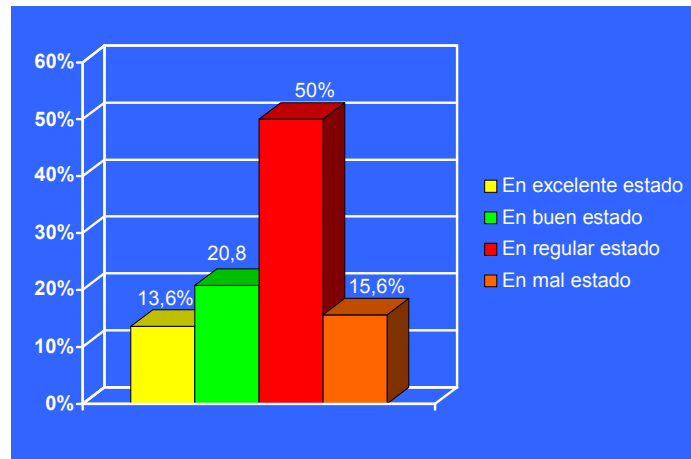


Gráfico 12. Estado de los caminos de acceso a las estancias de la región según los turistas.

5.2 Formas de pago aceptadas por las estancias

Un segundo factor determinante para la satisfacción del cliente que debe ser tenido en cuenta por las estancias es la forma de cobro de los servicios prestados. Cuanto mayores sean las modalidades de pago aceptadas, mayor será la comodidad para los clientes, que no necesitarán trasladarse llevando consigo grandes sumas de dinero.

Del total de recomendaciones recibidas por los turistas sobre la forma en que desearían abonar su estadía en las estancias, aparece en primer lugar la tarjeta de crédito, con el **61%** de los votos, seguida por la agencia de viajes, con un **18%**. Vale aclarar que éstas manejan a su vez sus propias formas de pago y financiación. Luego, un **12%** de las sugerencias pertenecen al abono por medio de cheques. El **9%** restante corresponde a preferencias de pago a través de transferencia bancaria.

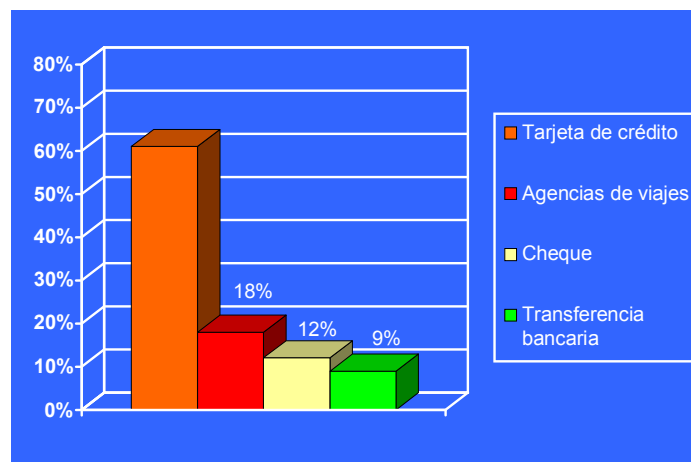


Gráfico 13. Formas de pago que desearían utilizar los turistas¹⁸.

Por parte de las estancias, el **44%** de éstas permite el pago a través de transferencia bancaria, el **33%** mediante cheques, el **22%** trabaja con agencias de viajes y sólo un **11%** acepta tarjetas de crédito.

¹⁸ El 100% corresponde al total de respuestas. Los turistas podían escoger más de una opción, sin límite máximo.

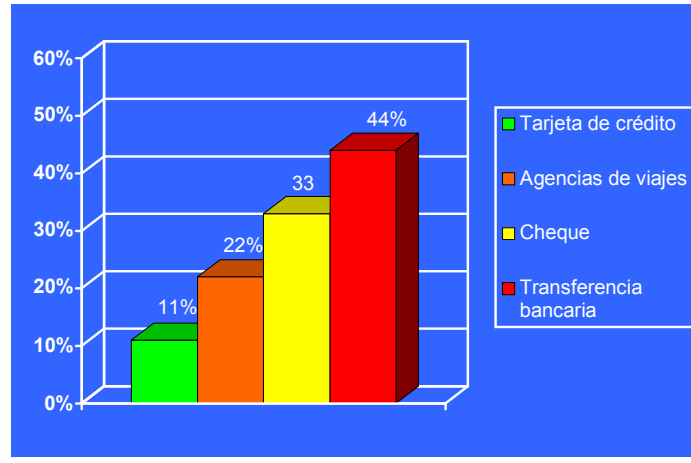


Gráfico 14. Formas de pago aceptadas por las estancias¹⁹.

Es posible contemplar un número mínimo de estancias que ofrecen a los turistas distintas alternativas para abonar los servicios brindados. Si se tiene en cuenta que la tarjeta de crédito es la forma de pago de preferencia de los clientes, ésta debería ser incorporada lo antes posible en el **89%** de los establecimientos que actualmente no la aceptan.

5.3 Relación expectativas – experiencia de los turistas

El tercer factor de incidencia directa en la satisfacción del turista es la relación entre sus expectativas iniciales y su experiencia concreta.

Una de las particularidades del servicio turístico es su intangibilidad, es decir, que no puede verse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición. Los comentarios de familiares y amigos, como así también la información recogida de artículos periodísticos o publicidad, generan en la mente del turista una imagen de la experiencia que esperan vivir.

Aquellos clientes que perciban que el servicio brindado por la estancia no alcanzó sus expectativas, es muy probable que no vuelvan a visitar el lugar, en cambio, aquellos cuya experiencia concuerde con las expectativas se sentirán conformes. Por último, si la experiencia supera las expectativas, su satisfacción será máxima. Es por ello que resulta indispensable para las estancias comunicar al mercado lo que verdaderamente se ofrece, sin generar falsas ilusiones.

En el gráfico 15 puede observarse la relación percibida por los turistas entre sus expectativas iniciales y su experiencia concreta:

¹⁹ Se expresan porcentajes respecto del total de estancias analizadas. Los propietarios encuestados indicaron las distintas formas de pago aceptadas, sin límite máximo.

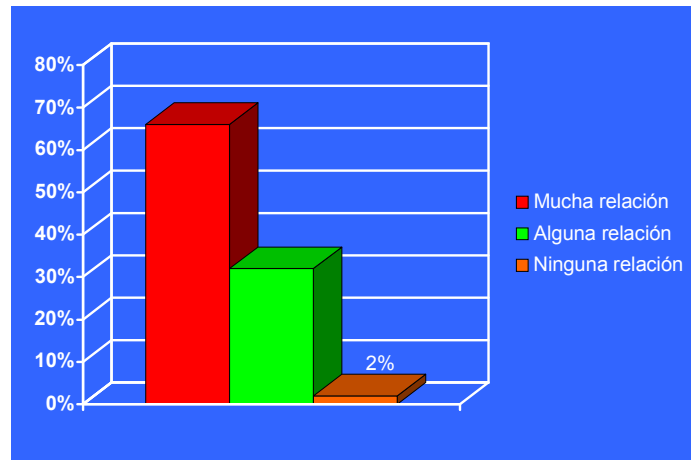


Gráfico 15. Relación expectativas – experiencia de los turistas

Este análisis refleja resultados verdaderamente favorables, donde nada menos que el **66%** de los turistas ha encontrado mucha relación entre sus expectativas iniciales y su experiencia concreta, el **32%** encontró alguna relación, y solo el **2%** no ha experimentado en la estancia lo que en principio imaginaba.

5.4 La calidad del servicio prestado

Un último elemento, vinculado con la expectativa del servicio que un turista espera recibir, es la *calidad*. El cliente, luego de comparar sus expectativas y su experiencia, será el encargado de determinar si el producto turístico rural ofrecido es o no de calidad.

La Asociación Española para la Calidad la define como “el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”.²⁰

Por su parte, ISO (International Organization for Standardization) sostiene que se trata del “conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos establecidos de calidad”.²¹

Mientras la primera definición se refiere principalmente a normas (calidad técnica del servicio), la segunda se encuentra relacionada con las necesidades y expectativas del turista acerca del servicio brindado.

La calidad se convierte en un elemento diferenciador entre las empresas que se dedican a la actividad turística, permitiendo una mayor aceptación en el mercado independientemente de contar con precios y atractivos semejantes.

En comparación con otras tipologías turísticas, por ejemplo el turismo de sol y playa, el turismo rural supone estancias por lo general más cortas. Esto aumenta las posibilidades de que los turistas estén dispuestos a pagar sumas mayores de dinero por su visita a una estancia, optando por establecimientos de mayor reputación (aquellos que le aseguran una calidad superior en el servicio prestado) sin fijarse en el

²⁰ Definición citada por Casanueva Rocha, García del Junco y Caro Gonzalez en *Organización y Gestión de Empresas Turísticas* (2000).

²¹ Definición citada por Casanueva Rocha, García del Junco y Caro Gonzalez en *Organización y Gestión de Empresas Turísticas* (2000).

precio, siempre y cuando éste se mantenga en un rango coherente y acorde con su presupuesto.

En casi la totalidad de las estancias de la región los servicios turísticos son prestados por sus propietarios, lo cual permite contar con un control de calidad permanente. El alto porcentaje de personas que conocieron el lugar por recomendaciones de familiares y amigos (v.supra, 4.8), y la excelente relación percibida por los turistas entre sus expectativas iniciales y su experiencia concreta (v.supra, 5.3) reflejan la elevada calidad de los servicios turísticos rurales ofrecidos.

Un rasgo característico de la actividad agroturística es que la ubicación de las estancias es independiente del mercado al cual desean dirigirse, ya que se practica en establecimientos campestres a los que, por tendencias del mercado y necesidad económica se agrega a sus actividades tradicionales la turística.

Lo expuesto precedentemente, sumado a otras particularidades del servicio turístico, tales como intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, simultaneidad en su producción y consumo o impedimento de ser probado antes de la compra llevan a que el diseño de una correcta estrategia de comercialización sea más necesario que en aquellos destinos donde el desarrollo turístico ha sido planificado para satisfacer las necesidades de determinados mercados.

La comercialización o marketing cumple la función de poner en contacto a la *oferta* (estancias que prestan servicios de turismo rural) con la *demanda* (turistas o consumidores). Los distintos factores que entran en juego en dicha conexión, y la combinación de estos elementos determinan lo que se define como marketing mix. Kotler²² (1988) sostiene que “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo”.

A lo largo del presente apartado estudiaremos cada una de las variables componentes del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) aplicadas por las estancias de la región.

6.1. Producto

El producto es la primera de las variables del marketing mix. Dicho término, en el caso del agroturismo, consideramos que se encuentra referido a todos aquellos servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos agropecuarios.

Los propietarios de las estancias deben conocer en detalle el producto turístico que se ofrece, en aras de aplicar con mayor claridad estrategias que permitan asegurar la satisfacción del cliente.

Según Kotler²³, el producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”.

Basada en la definición anterior, la Organización Mundial del Turismo (1998) define al producto turístico como “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

Tomando como punto de referencia las definiciones anteriores, es posible llevar adelante una aproximación conceptual a la idea del término “producto turístico rural”, que podemos definirlo de la siguiente manera:

²² Kotler, Philip – citado por la Organización Mundial del Turismo en Introducción al turismo (1998).

²³ Kotler, Philip – citado por la Organización Mundial del Turismo en Introducción al turismo (1998).

“El producto turístico rural es el conjunto de bienes, servicios y actividades ofrecidas al turista durante su visita a una estancia”.

A continuación, se enuncian sus características más importantes:

Ambiente familiar (relación personal con el turista).

Gastronomía regional.

Los turistas observan y/o participan de las actividades tradicionales del campo.

Actividades desarrolladas en un ambiente natural.

Gran cantidad de atracciones al aire libre.

En caso de alojarse, los turistas lo hacen en los cascos de las estancias.

6.2 Precio

Otra variable de las estrategias de marketing mix es el precio. Según Kotler (1997), puede definirse como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Será mediante el establecimiento de una correcta política de precios que las estancias buscarán cubrir los gastos que implica la prestación del servicio turístico, y obtener un beneficio.

Según nuestro punto de vista, y atendiendo a la experiencia adquirida durante la investigación de campo realizada, es viable afirmar que los precios se encuentran en buena medida determinados por una serie de factores, entre los que cabe mencionar las características edilicias de los establecimientos agropecuarios, las atracciones a disposición de los turistas y los servicios que se ofrecen. Vale aclarar que al hacer referencia a las tarifas manejadas por las estancias, debe distinguirse el nivel de precios para el denominado “día de campo” de los servicios que incluyen alojamiento.

En el caso de las estancias analizadas, los precios para el día de campo oscilan entre los **\$15** y los **\$80**, tal como se muestra en el gráfico a continuación:

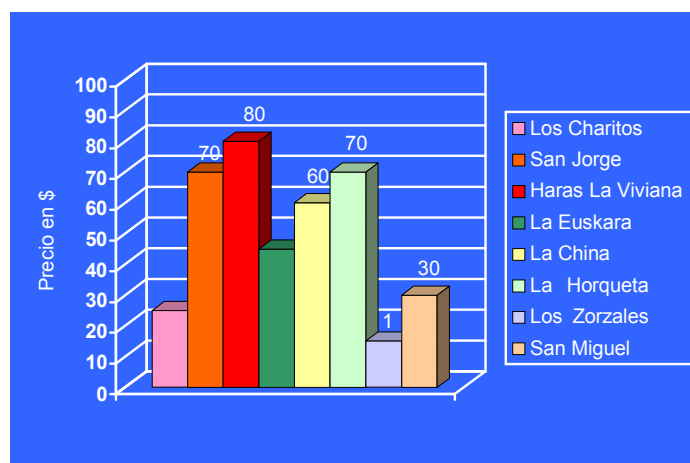


Gráfico 16. Precios cobrados por las estancias – Día de campo²⁴.

²⁴ La Estancia Santa Rita no cobra a los turistas para pasar un día de campo, es por ello que no se encuentra incluida en el gráfico.

El nivel de tarifas con alojamiento, por su parte, varía entre los \$80 y los \$180 por noche:

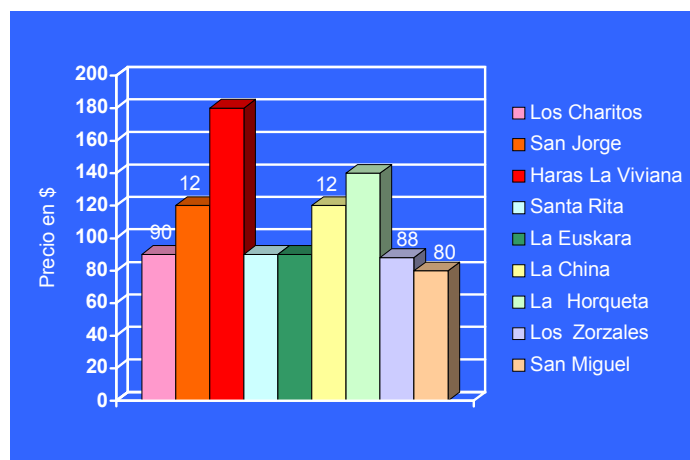


Gráfico 17. Precios cobrados por las estancias por noche de alojamiento.

La política de precios de las estancias sugiere, en líneas generales, que los turistas que se alojen por más de una noche obtengan una rebaja importante en la suma total a pagar.

Si se analizan los cuadros anteriores, y se los compara con las actividades ofrecidas por cada estancia (v.supra, 3.3), es posible afirmar que establecimientos de similares características se mantienen dentro de un mismo rango de precios.

A diferencia de otras tipologías turísticas, ninguna de las estancias analizadas lleva adelante una política de precios por temporada. Por otra parte, suelen establecerse niveles de tarifas dependiendo del tipo de cliente con el que se establece la relación comercial. Esta diferenciación tiene lugar, en la mayoría de los casos, entre turistas nacionales, turistas extranjeros y agencias de viajes.

6.3 Comunicación

Una vez que el producto turístico rural se encuentra en condiciones de ser ofrecido al mercado, debe lograrse que éste sea conocido por la demanda. Dicha tarea se lleva a cabo mediante acciones de comunicación o promoción, donde se buscará por distintos medios motivar a los potenciales clientes al consumo del servicio brindado por la estancia.

La imagen que se muestra al mundo exterior a través de la comunicación de la oferta tiene un efecto directo en la satisfacción del turista. Como ya hemos comentado, el turismo es un servicio intangible. Los individuos buscan tangibilizar su experiencia futura creando en su mente una imagen del destino a través de distintas fuentes de información que tiene a su alcance, entre ellas la promoción. Si esa imagen, una vez visitado el establecimiento, no se correspondió con la realidad, el cliente se retirará insatisfecho. Es por ello que las distintas estrategias de comunicación llevadas a cabo por las estancias deben lograr diferenciarlas del resto de los establecimientos, sin generar en los turistas falsas expectativas.

Conocer las características de las plazas en las que se desea operar es una tarea fundamental que debe llevarse a cabo durante la planificación de la estrategia

promocional. Todos los mercados son distintos, y antes de llevar adelante campañas para atraer potenciales turistas deben realizarse estudios que permitan analizar en detalle cada población.

El escaso presupuesto con que cuentan los establecimientos turísticos rurales conduce a que en la mayoría de los casos la comunicación de la oferta se lleve a cabo sin un previo análisis en determinadas ciudades, obrando por intuición, atendiendo a la recomendación de expertos o siguiendo el consejo de otros productores agropecuarios que ya han experimentado la promoción de su producto agroturístico en distintos segmentos geográficos.

Las estancias cuentan con múltiples alternativas para dar a conocer sus servicios de turismo rural. La inclinación por la elección de un canal u otro dependerá, fundamentalmente, del presupuesto disponible y de las características de los mercados a los que se desea comunicar la oferta del establecimiento.

Los medios de difusión y promoción utilizados por las estancias pertenecientes a la región comprendida por la Asociación del Salado se muestran en el gráfico 18:

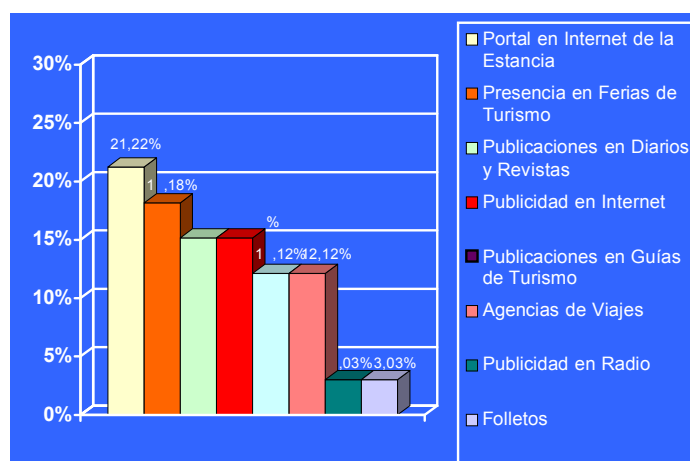


Gráfico 18. Medios de comunicación utilizados por las estancias²⁵.

Los datos arrojados por la investigación indican que el medio más utilizado por los establecimientos rurales para su promoción es la presencia en **Internet** a través de un Sitio Web. Tanto en la República Argentina como en los principales países emisores de turistas existe un número creciente de personas que planifican sus viajes buscando información en Internet. La construcción y mantenimiento de una página Web supone costos bajos, permitiendo acceder a millones de potenciales turistas dispersos por el mundo. Además, brinda la posibilidad de manejar datos actualizados, acercar una imagen concreta del servicio a través de fotografías y lograr un trato personalizado vía correo electrónico (ver anexo 16).

En orden de importancia, le sigue la **presencia en ferias de turismo**. Por lo general, dicho canal de comunicación es explotado en conjunto con otros establecimientos, a través de agencias de viajes con las que se tienen acuerdos, o bien gracias a apoyo brindado por organismos gubernamentales. Si el público asistente al evento se adapta a las características del producto turístico rural que se

²⁵ El 100% corresponde al total de respuestas obtenidas. Los propietarios de las estancias indicaron en la encuesta todos los medios de comunicación utilizados para dar a conocer su oferta.

intenta ofrecer, este medio de comunicación puede lograr una gran efectividad (ver anexo 17).

En tercer lugar aparecen las **publicaciones en diarios y revistas**, y la **publicidad en Internet**. En el primer caso, se trata principalmente de completos informes que suelen formar parte de revistas o bien de suplemento turístico de los diarios. Por lo general se brinda información detallada de las características y atractivos de la estancia, acompañada de datos de contacto para consultas o reservas, fotos del lugar y forma de llegar. El pago de un espacio publicitario puede convertirse en una alternativa para la promoción a través de estos canales (ver anexos 18 y 19).

Por otra parte, son varios los sitios Web que por sus características y los temas que abordan son visitados por un segmento de potenciales clientes interesados en la práctica del agroturismo. Este tipo de páginas pueden convertirse en un vehículo de promoción de gran efectividad para las estancias.

Tanto las **publicaciones en guías de turismo** como las **agencias de viajes** cumplen un importante papel en la comunicación de la oferta agroturística de la región. Las guías turísticas son a menudo consultadas por los turistas para la organización de sus vacaciones, por lo que aquellas estancias que cuentan con presupuesto suficiente para formar parte de éstas lo hacen, si no es posible en forma individual asociadas con otros establecimientos (ver anexo 20).

Las agencias de viajes, por su parte, constituyen el único canal de comunicación indirecto utilizado por los establecimientos rurales. Este caso refleja la estrecha relación existente entre la promoción y la distribución, ya que es en el punto de venta donde se lleva adelante la comunicación del producto turístico.

La incidencia de la **radio** como medio de promoción es poco considerable. Sin embargo, si la zona de difusión de un determinado programa radial o el perfil de su audiencia coincide con el del servicio prestado por la estancia, la utilización de este canal puede generar un importante incremento en la demanda de turistas.

La difusión de **folletos publicitarios** suele llevarse a cabo en aquellos mercados en los que las estancias desean operar, así como también en ferias y exposiciones. En ciertas ocasiones, las agencias de viajes encargadas de la promoción y distribución de los servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos realizan dicha tarea (ver anexo 21).

La Asociación del Salado también hace uso de este medio, emitiendo y difundiendo folletos en los que se brinda información sobre la región y se citan los establecimientos que la constituyen con sus respectivos contactos (ver anexo 22).

¿Dónde se lleva a cabo la comunicación?

Como ya se ha comentado, la falta de presupuesto para la comunicación de la oferta es una de las grandes limitaciones con que cuentan los establecimientos turísticos rurales de la región.

Descartada la implantación de una estrategia de marketing indiferenciada (aquella que se dirige a todo el mercado) por su alto costo, las estancias optan por llevar adelante una cobertura de mercado concentrada, es decir, aquella que busca obtener una importante participación en uno o pocos mercados meta. En los casos analizados, la promoción se encuentra dirigida principalmente a las grandes concentraciones urbanas cercanas. Estas zonas son, justamente, aquellas de donde provienen la mayoría de las personas que actualmente practican turismo rural en la región.

A continuación se especifican los segmentos geográficos a los que se dirige la comunicación de la oferta:

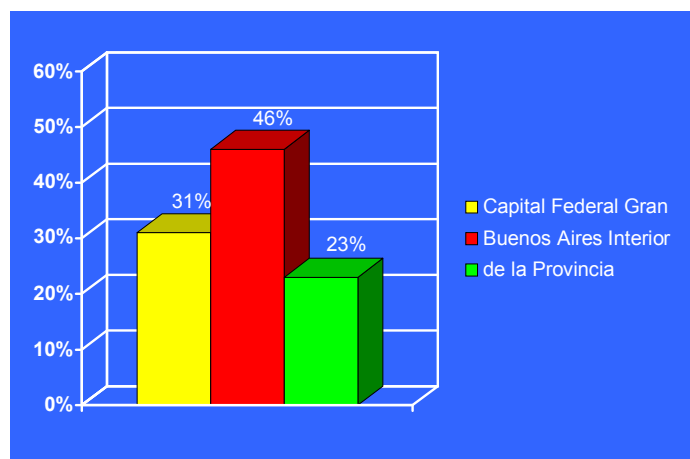


Gráfico 19. Segmentos geográficos a los que se dirige la comunicación de la oferta²⁶.

6.4 Distribución

El punto de venta, también conocido como red de venta o distribución, se refiere a aquellos canales mediante los cuales se establece la relación comercial entre el cliente y el prestador de servicio.

Al hacer referencia a la distribución, debe distinguirse entre lo que se conoce como distribución directa y la distribución indirecta. La primera, como su nombre lo indica, implica una comunicación sin intermediarios, mientras que en la segunda existen terceros que actúan como nexo entre el cliente y la estancia. Los canales de comunicación presentes en la actividad turística rural para cada caso son:

Distribución directa	Distribución indirecta
✗ Comunicación telefónica	✗ Agencias de viajes
✗ Contacto establecido personalmente.	✗ Sistemas de reservas
✗ Internet (mail)	

Cuadro 9. Canales de distribución utilizados por las estancias.

Con el objetivo de conocer la efectividad de los distintos puntos de venta anteriormente citados, a continuación, en el gráfico 20, se muestran aquellos de mayor utilización por parte de los turistas:

²⁶ El 100% corresponde al total de respuestas. Los propietarios de las estancias indicaron en la encuesta todos los segmentos geográficos a los que se dirige la comunicación de la oferta turística rural.

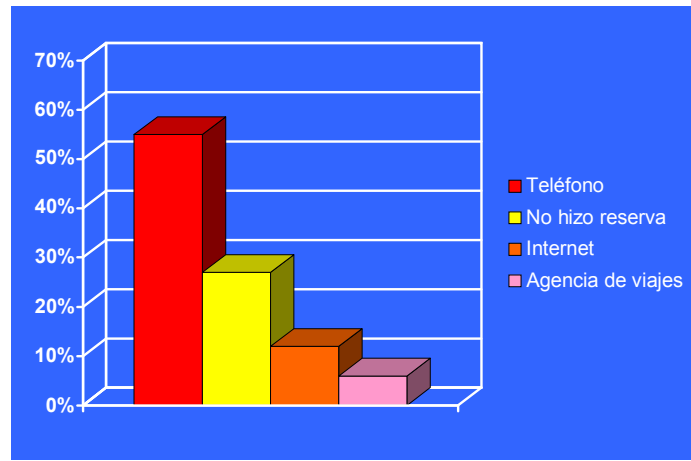


Gráfico 20. Puntos de venta de mayor utilización por parte de los turistas.

El **55%** de los turistas realiza directamente su reserva llamando telefónicamente a la estancia. La principal razón podemos encontrarla en la efectividad de los distintos medios de comunicación utilizados. Ya nos hemos referido, con cierto detalle, a las formas en que los turistas toman conocimiento de los servicios ofrecidos por las estancias. Hemos resaltado la importancia, en primer lugar, de la recomendación de familiares y amigos, seguido de la información obtenida en diarios y revistas e Internet (v.supra, 4.8). Los turistas que se informan a través de estos medios, y cuando se encuentran convencidos del lugar que desean visitar, realizan su reserva mediante un llamado telefónico.

En el **27%** de los casos, los turistas asisten a la estancia sin haber realizado reserva alguna. Puede que se informen de la manera expresada en el párrafo anterior, y decidan consultar disponibilidad una vez arribados al establecimiento, lo cual implica correr el riesgo de que la ocupación sea total.

Un **12%** del total de personas indagadas realizó su reserva a través de Internet. Se trata principalmente de aquellas personas que se informan por medio de los sitios Web de las estancias u otras páginas que brindan información sobre agroturismo para luego, vía correo electrónico, reservar.

La agencia de viajes, con el **6%** restante, ha sido el canal de distribución menos utilizado. Consideramos que el cliente, al tener la sensación de pagar más a través de estos intermediarios, trata de evitarlos, inclinándose por la elección de puntos de venta directos, que son casualmente los más utilizados en el turismo rural. Otra causa que puede explicar este resultado es el bajo número de establecimientos rurales que venden su producto turístico a través de agencias de viajes.

Según Kottler (1997), el ambiente de mercado empresarial se encuentra constituido por las fuerzas y factores externos que afectan la capacidad de una empresa para llevar a cabo y mantener transacciones con los clientes.

A lo largo del presente capítulo estudiaremos en detalle cinco actores cuyo comportamiento, según nuestro punto de vista, incide en buena medida en el accionar de los establecimientos turísticos rurales. Se trata de los proveedores, intermediarios, competidores directos, bienes sustitutos y competidores potenciales.

Por último, intentando brindar un diagnóstico de la situación actual del agroturismo en la región analizada, se llevará a cabo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

7.1 Proveedores

Al hacer mención a los proveedores con que cuentan las estancias que se dedican a la actividad turística, es necesario establecer una distinción entre aquellos encargados del abastecimiento de materias primas y los proveedores de servicios, principalmente luz, gas y teléfono.

Respecto de los primeros, no se consideran grandes problemas ni limitaciones. Se trata de aquellas empresas encargadas de proporcionar los insumos necesarios para brindar los servicios turísticos. Incluso, muchos de éstos son obtenidos dentro del mismo establecimiento, lo cual no sólo reduce costos sino que también asegura su calidad.

Los segundos, por el contrario, se convierten en un gran problema que deben enfrentar las estancias, no sólo por sus altos costos sino también, en ciertas ocasiones, por la falta de provisión. A continuación, se explican en pocas palabras las dificultades que se presentan con cada proveedor.

Luz

El primer problema que surge se encuentra relacionado con la instalación del servicio. Los costos que supone la extensión del cableado de luz hasta las estancias corren por cuenta de sus propietarios, lo cual implica en la mayoría de los casos una inversión considerable. Por otra parte, el pago mensual que debe realizarse por la utilización del servicio es por lo general bastante mayor que en las ciudades.

En caso de no contar con energía eléctrica, las estancias utilizan en su reemplazo generadores eléctricos alimentados por gas oil, cuyo funcionamiento origina costos muchas veces imposibles de afrontar.

Gas

Los establecimientos rurales, al no encontrarse conectados a la red de gas, reciben dicha energía a través del sistema zeppelin (gas envasado), lo cual implica para sus usuarios un doble problema. Por un lado, los precios son mucho mayores en

comparación con los del gas de red. Por otra parte, es común que existan retrasos en la provisión del servicio, sobre todo en invierno, cuando el consumo es mayor. La recepción de turistas sin gas puede considerarse imposible.

Teléfono

Al igual que en el caso de la energía eléctrica, suelen generarse problemas para la instalación del servicio, y el precio de la telefonía en zonas rurales es mayor que en las ciudades. Intentando evitar cuestiones de esta índole, es común que se haga uso de telefonía celular en reemplazo del teléfono de línea.

7.2 Intermediarios

Los intermediarios no cuentan con un protagonismo relevante en todo aquello referido a la venta, comunicación y distribución de los servicios de turismo rural ofrecidos por las estancias de la región comprendida por la Asociación del Salado.

Consideramos que la principal razón que explica lo expresado anteriormente es la baja rentabilidad que genera para las agencias de viajes la venta de productos turísticos rurales, sobre todo si se los compara con otros productos que éstas ofrecen.

La escasa capacidad de alojamiento de las estancias puede también ser causa de este fenómeno, ya que sus propietarios consideran que pueden mantenerse niveles altos de ocupación sin la necesidad de recurrir a intermediarios.

7.3 Competidores directos – Bienes sustitutos

La atracción de clientes en diversos mercados constituye la principal razón por la que existe competencia entre los establecimientos turísticos rurales. Aunque los propietarios de las estancias resten importancia a esta situación y consideren que no existe competencia sino cooperación entre los empresarios de la zona, es necesario para una mejor gestión de la actividad agroturística conocer en detalle el accionar de las diversas empresas del sector

El creciente número de establecimientos agropecuarios que han incorporado a sus actividades tradicionales la turística afecta al ambiente de mercado en que se desenvuelve el turismo rural, aumentando la rivalidad y dependencia. Incluso, destinos turísticos de distinta índole pueden competir con las estancias en diversas plazas. Al existir la posibilidad de satisfacer necesidades de ocio similares, los individuos, al momento de planificar sus vacaciones, pueden comparar la oferta de una estancia con la de una ciudad balnearia, un parque temático, un atractivo turístico de sierra o montaña o bien destinos con otro tipo de recursos.

Decisiones tales como actividades a ofrecer o medios de comunicación a utilizar pueden ser tomadas con mayor certeza si se conocen en detalle los competidores y sustitutos.

En el cuadro IV (ver anexo 23) puede apreciarse la diferencia existente entre los competidores/sustitutos que perciben los encargados de la gestión turística de las estancias y los considerados por los turistas.

Si se analizan en profundidad los resultados es posible afirmar que existe una falencia por parte de los propietarios al imaginar rivales de su producto a los destinos de playa con igual importancia que las estancias de otra ciudad, cuando en realidad por parte de los turistas son más tenidos en cuenta los establecimientos rurales de la región que la Costa Atlántica. Incluso, se tiene más preocupación por el accionar de

las estancias de la misma ciudad que de otras ubicadas en ciudades vecinas, cuando los individuos que han visitado estos lugares piensan lo contrario. Por último, los turistas no han considerado sustitutos a la vista a ciudades con otro tipo de atractivos, mientras que los encargados de la gestión turística de las estancias de la región sí lo hicieron.

7.4 Competidores potenciales

Se trata de aquellas estancias de la región que de un momento a otro pueden decidir diversificar sus ingresos incorporando a sus actividades tradicionales la turística. Las tendencias indican que es muy probable que la oferta de turismo rural continúe creciendo, por lo que debe prestarse especial atención a la aparición de nuevos actores en el mercado.

7.5 Análisis FODA

El desarrollo del presente apartado tiene por objeto analizar la situación actual del turismo rural en la región escogida para la realización del presente trabajo. Es por ello que se intenta, mediante un análisis FODA, investigar en detalle las cualidades del producto turístico ofrecido (fortalezas y debilidades), así como también las del ambiente en que se desenvuelven las estancias (oportunidades y amenazas).

7.5.1 Fortalezas

Ambiente familiar. Por lo general, los servicios de turismo rural son prestados para grupos pequeños. La relación personal que se establece entre los propietarios o empleados de la estancia y el cliente suele ser muy valorada por este último.

Horizonte “limpio”. La región comprendida por la Asociación del Salado se caracteriza por contar con grandes extensiones de tierra sin la presencia de obstáculos que contaminen visualmente el lugar. Este escenario natural es de gran atracción para los turistas nacionales provenientes de las grandes urbes, y sobre todo para los turistas extranjeros, que en sus países de procedencia no han podido contemplar paisajes de esta magnitud.

Cercanía al principal destino internacional del país, Capital Federal. La distancia de los trayectos que deben recorrerse para la realización de un viaje suele ser muy considerada por los turistas, sobre todo si se tiene en cuenta las cortas estadías que supone la práctica del agroturismo. La región comprendida por la Asociación del Salado, al encontrarse a pocos kilómetros del principal foco receptor de turistas extranjeros de la República Argentina, Capital Federal, se convierte en un área estratégica para el desarrollo del negocio del turismo rural dirigido al mercado internacional.

Cercanía a los principales focos emisores de turistas de la República Argentina. El 30,37% de la población del país habita en Capital Federal y el Gran Buenos Aires²⁷. La cercanía de la región analizada a este potencial foco emisor de turistas debe ser tomado por las estancias como una ventaja competitiva a la hora de dirigirse al mercado nacional.

²⁷ Fuente: INDEC, Censo Nacional del Población, Hogares y Viviendas 2001.

7.5.2 Oportunidades²⁸

Tipo de cambio. Como consecuencia de la devaluación de la moneda nacional, un mayor número de turistas extranjeros, favorecidos por el tipo de cambio, ha decidido visitar nuestro país. Por otra parte, la misma razón llevó a que turistas nacionales desistan viajar al extranjero, por causa de la disparidad cambiaria, y visiten destinos nacionales.

Un gran número de turistas conoció el lugar por **recomendación de familiares y amigos**, método que puede continuar atrayendo a un alto número de clientes, y que estimula a los encargados de la gestión turística de los establecimientos rurales a mejorar día a día.

Tendencia en aumento por parte de los individuos hacia la elección de vacaciones en **destinos naturales y de baja capacidad de carga**. El producto turístico rural ofrecido por las estancias de la región cuenta con atributos para adaptarse a las nuevas motivaciones de los turistas.

Imagen positiva de “La Pampa Argentina” en la mente del turista extranjero, lo cual le despierta un interés por conocer las características del lugar y la forma de vida en la región.

7.5.3 Debilidades

Accesibilidad. Ya hemos comentado en detalle el problema que representa la accesibilidad para gran parte de las estancias de la zona (v.supra, 5.1). Muchos turistas que utilizan su vehículo particular para transportarse suelen considerar el estado de los caminos de acceso al momento de decidir su visita a una estancia, por lo que esta cuestión debe solucionarse en el corto plazo.

Escasa capacitación del personal en contacto con los turistas. A pesar del amigable trato con que se atiende al turista, quien en la mayoría de los casos se retira satisfecho con el servicio brindado, la falta de capacitación de las personas en contacto con el cliente en asuntos específicos de la actividad turística muestran ciertas falencias en el proceso de prestación del servicio.

Sitios Web. Muchos establecimientos rurales, al no contar con presencia en Internet, pierden la oportunidad de sumar un canal de comunicación de gran utilización por parte de los turistas. Otras estancias, en tanto, cuentan con su propio Sitio Web, aunque la información brindada por éstos es por lo general limitada y desactualizada.

Desarrollo no sustentable. Son varias las estancias en las que el desarrollo de la actividad turística no sigue los principios de sustentabilidad, lo cual representa una amenaza latente para el medio natural. La principal causa puede encontrarse en la ausencia de conocimientos por parte de los propietarios y/o empleados de las estancias en todo aquello referido al manejo de turistas en espacios naturales, sumada a una falta de concientización de los turistas a la hora de manejarse en espacios naturales.

7.5.4 Amenazas²⁹

Gran número de competidores a nivel regional. La necesidad de encontrar una alternativa de ingresos, y la escasa inversión inicial requerida, llevó a que un

²⁸ Ver matrices de nivel de impacto y probabilidad de ocurrencia para cada oportunidad en el anexo 24.

²⁹ Ver matrices de nivel de impacto y probabilidad de ocurrencia para cada amenaza en el anexo 24.

número creciente de establecimientos agropecuarios haya incorporado a sus actividades tradicionales la turística. Si esta situación continúa en el futuro, es muy probable que los ingresos por estancia en materia de turismo rural sean tan bajos que sólo aquellas estancias con un fuerte peso en el mercado turístico persistan.

Un creciente número de establecimientos rurales se encuentra desarrollando con éxito la actividad turística rural al norte de Capital Federal, más precisamente en los municipios de Escobar, Pilar, San Antonio de Areco y San Pedro. Los mercados a los que apuntan coinciden con los de las estancias analizadas, por lo que en un futuro cercano la demanda de turistas en la región comprendida por la Asociación del Salado puede mermar.

Aparición de nuevos competidores. Varios países del MERCOSUR (principalmente Brasil y Chile) se encuentran explotando con éxito la actividad turística rural. Las estancias de la República Argentina, si no logran ser competitivas, pueden perder una importante porción del mercado internacional interesado en la práctica del agroturismo.

Situación económica actual del país. Dado el difícil momento que se encuentra atravesando el país, un porcentaje cada vez menor de la población se encuentra en condiciones de destinar parte de su ingreso al ocio y el descanso. En otro orden de consideraciones, desde la óptica de los propietarios de las estancias, todavía existen ciertas complicaciones para el acceso a créditos, lo cual dificulta la realización de distintas inversiones que requieran de financiación externa.

La experiencia adquirida durante la investigación de campo llevada a cabo en las estancias de la región, sumada al estudio bibliográfico realizado nos han permitido percibir una serie de falencias en la gestión del negocio agroturístico, lo cual suele traducirse en desaprovechamiento de oportunidades generadas por el entorno y/o insatisfacción de los clientes.

Se destina el presente capítulo a la formulación de una serie de propuestas a nuestro entender necesarias para la corrección de falencias y el aprovechamiento de oportunidades detectadas en el mercado, buscando lograr en el corto plazo un desarrollo dinámico de la actividad turística rural:

8.1 Realización periódica de estudios de mercado

Como ya hemos comentado anteriormente, el producto turístico es diseñado con el fin de satisfacer las necesidades de una demanda determinada. Si los establecimientos rurales aspiran a brindar un servicio acorde a los deseos de los turistas, deben conocerse a fondo las características de las plazas a las que desean dirigir su oferta.

Las motivaciones, expectativas y gustos de los consumidores al momento de realizar sus viajes cambian permanentemente, lo cual sugiere para las estancias una exigencia cada vez mayor. Los servicios turísticos rurales ofrecidos por los establecimientos de la región pueden ser adaptados con mayor certeza a los requerimientos de la demanda si se realizan en forma periódica estudios de mercado.

8.2 Diseño de sitios Web con completa información

Las estancias dedicadas a la actividad turística deben valerse de este novedoso canal de información y adaptarse así a un mercado extremadamente competitivo y cambiante. La construcción de una página Web, o mejora de la existente, implica costos relativamente bajos y permite un contacto directo cliente – empresa, sin intermediarios.

En la región comprendida por la Asociación del Salado, sólo **11** establecimientos rurales, sobre un total de **32**, comunican su oferta turística a través de un sitio en Internet³⁰.

El problema en la mayoría de los casos radica en que estos medios de comunicación no facilitan la información que precisan los turistas para la planificación de sus viajes. Otra limitación que puede mencionarse es la falta de actualización, que constituye la principal causa de la obsolescencia en los contenidos. Todo esto conduce, en última instancia, a la confusión de los potenciales turistas que desean informarse sobre establecimientos turísticos rurales a través de Internet. Como consecuencia de ello, los individuos optan por solicitar asesoramiento en agencias de viajes, consultar a familiares y amigos, o bien visitar otros establecimientos cuyos sitios Web aseguren que su oferta satisfará las necesidades de ocio buscadas.

³⁰ Fuente: Secretaría de turismo de la Nación – www.turismo.gov.ar

8.3 Capacitación del personal en contacto con los turistas

El desarrollo de la actividad turística rural en la República Argentina es relativamente reciente, por lo que se considera indispensable capacitar en el corto plazo a aquellas personas que establecen contacto con los turistas, en aras de maximizar por todos los medios su satisfacción.

En la mayoría de los casos, los residentes encargados de atender a los huéspedes que visitan los campos conocen en detalle las características del entorno en que habitan; por tanto, la formación debería centrarse en asuntos tales como manejo de grupos, organización de itinerarios, idiomas, sustentabilidad turística y primeros auxilios, entre otros.

8.4 Implantación de un sistema de calidad

Las características del mercado turístico actual, en el que predomina la competencia entre los distintos oferentes, y las exigencias por parte de los clientes son cada vez mayores, obliga a que las estancias deban considerar en su gestión un aspecto de especial importancia: la calidad.

En medio del entorno competitivo en que se desenvuelven actualmente los establecimientos rurales dedicados a la actividad turística, la calidad se convierte en un elemento diferenciador a favor de quien se proponga considerarla en su gestión.

La forma de comunicar la calidad, en el caso de un servicio intangible como lo es el turismo rural, representa una gran dificultad. Por ello, recomendamos la implantación de un sistema de calidad, en función de las características edilicias de los establecimientos, la cantidad de servicios ofrecidos y sus atributos.

8.5 Señalización

La mayoría de los establecimientos se ubican lejos de las principales rutas de la región, y su acceso no se encuentra convenientemente indicado. No debe olvidarse que la señalización hace a la accesibilidad, y un camino deficientemente señalizado o sin señalizar será inaccesible para el turista.

Proponemos por tanto una completa indicación vial mediante carteles, en forma ideal haciendo uso de materiales de la zona, evitando de esta manera la contaminación visual. La misma debería comenzar en las rutas de acceso, extendiéndose a lo largo del camino hasta arribar a las estancias.

8.6 Información estadística

Es sabida la importancia que representa la información estadística para la actividad turística. El agroturismo no es la excepción, y actualmente son muy escasos los datos estadísticos disponibles. Por lo general, éstos suelen difundirse para el sector turístico en general, sin diferenciar tipologías turísticas, mientras que en otros casos se limitan a datos cuantitativos de ingresos generados por el agro argentino en todo sentido, es decir, por todas las actividades desarrolladas en los establecimientos agropecuarios, sin distinción.

Los organismos turísticos en sus distintos niveles, o bien las asociaciones de Turismo Rural, podrían colaborar en dicha tarea, generando información estadística fidedigna que permita ayudar a los propietarios de los establecimientos en distintos aspectos, sobre todo para la toma de decisiones en el marco de una incertidumbre mínima.

8.7 Trabajo conjunto

La actividad turística rural en la región se encuentra dominada en casi la totalidad de los casos por empresas de pequeño porte. Dicha característica supone para este tipo de emprendimientos una serie de problemas y limitaciones, principalmente relacionados con la dificultad de acceso a recursos financieros. Una buena manera de superar estos obstáculos es trabajando en conjunto. Aunando esfuerzos podrían realizarse acciones tales como:

Promoción conjunta: edición de folletos y guías de turismo, presencia en ferias de turismo, publicaciones en diarios y revistas, o bien publicidad en radio o televisión. Los precios que manejan estos canales de comunicación son en la mayoría de los casos imposibles de ser abonados por las estancias. Sin embargo, si la promoción se realiza en conjunto, cada empresario deberá desembolsar una suma de dinero bastante menor.

Base de datos: habitualmente se toman al cliente una serie de datos al ingresar al establecimiento, los cuales quedan registrados en un libro de visitas. Contar con un registro común compuesto por el aporte de todas las estancias que deseen trabajar en conjunto sería de suma importancia para identificar clientes y luego atraerlos mediante campañas publicitarias.

Capacitación: los altos costos que implica la capacitación de las personas encargadas de gestionar la actividad turística en las estancias lleva a que en muchos casos se desista de tal inversión. Sin embargo, si las acciones se realizan en conjunto, pueden obtenerse precios más bajos e incluso facilidades de pago.

Tecnología: las innovaciones tecnológicas también suelen ser más accesibles para los establecimientos rurales si se financian entre varios establecimientos. Así, por ejemplo, podría crearse un sitio Web conjunto que incluya un sistema de reservas en tiempo real. Esto permitiría a los clientes conocer en forma inmediata disponibilidad, realizar reservas y abonar estadías en la estancia que elija desde la comodidad de su hogar.

8.8 Ley de turismo rural

Actualmente, el turismo rural se encuentra regulado por reglamentaciones de carácter general. Puede que muchas fuentes jurídicas tengan como punto de partida el Derecho Común, pero resultaría de interés aplicar todos los conceptos jurídicos genéricos a esta actividad particular.

El establecimiento de una legislación apropiada es una condición indispensable para un correcto desarrollo de la actividad turística rural. Es por ello que se propone la elaboración de un proyecto de Ley de Turismo Rural, que incluya entre otros temas:

Actividades comprendidas por la Ley de Turismo Rural: se trata de una tarea complicada, producto de la ausencia de definiciones claras que delimiten esta tipología turística y la distinga de otras.

Regulación de los impactos generados por el turismo sobre el medio natural y la población anfitriona: para ello, será necesario establecer estándares de impactos con sus respectivas sanciones en la medida que se sobrepasen los límites aceptables.

Categorización: definición de categorías para los establecimientos rurales, determinando los requisitos mínimos necesarios para pertenecer a cada una de ellas.

Determinación del órgano competente en materia de turismo rural.

Requisitos de cumplimiento obligatorio para la apertura de un nuevo establecimiento turístico rural.

Requisitos para el funcionamiento de las estancias actualmente dedicadas a la actividad mencionada.

En el transcurso de los capítulos precedentes se han plasmado una serie de conclusiones de tipo parcial. Las propuestas surgidas de esas conclusiones, por su parte, fueron desarrolladas en el apartado anterior.

Vale la pena aclarar que estas conclusiones no son transportables a otro espacio temporal y/o geográfico distinto al determinado en este trabajo.

En los párrafos siguientes se exponen las conclusiones generales que hacen referencia al perfil de la demanda y a las características de la oferta:

Conclusiones referentes al perfil de la demanda

La edad del turista, su procedencia y el grupo de personas que lo acompaña en su visita a una estancia son los principales determinantes de su comportamiento de compra, sus gustos y sus expectativas en materia del servicio turístico rural que esperan recibir.

Varios autores nacionales, así como también encargados de la comercialización del producto turístico rural ofrecido en distintos puntos del país afirman que el agroturismo atrae un gran número de turistas extranjeros. Los datos obtenidos en la investigación realizada no han reflejado hasta ahora dicha situación.

Dados los resultados arrojados por el Análisis AIO – INSECOPA, donde los turistas se caracterizan por preferir vivencias contemplativas, las estancias de la región deberían prestar especial atención a esta cuestión, sin despreciar aquellas actividades destinadas a reconfortar física y mentalmente al turista. Los clientes con preferencias por ampliar sus conocimientos durante sus viajes o involucrarse psíquica y emocionalmente con los ambientes rurales que visita, a pesar de representar una minoría, deben ser considerados al diseñar oferta de actividades y atracciones.

La edad y el sexo de los individuos son las principales variables por las que el perfil de los turistas, de acuerdo con el análisis AIO – INSECOPA, sufre variaciones importantes.

Estudios precedentes a esta Tesis afirman que el demandante de turismo rural se caracteriza por su interés por participar en las distintas actividades ofrecidas por las estancias. El perfil del segmento de mercado que actualmente consume el producto agroturístico ofrecido en la región comprendida por la Asociación del Salado, de acuerdo con el Análisis AIO – INSECOPA y las características de las atracciones que lo motivan a visitar una estancia, muestra una realidad diferente a la anteriormente planteada.

Conclusiones referentes a las características de la oferta

El turismo rural no representa la actividad principal de los establecimientos agropecuarios, sino que se convierte en un sustento rentable para el desarrollo del resto de las actividades.

Los problemas con la provisión de los servicios (principalmente luz, gas y teléfono), el estado de los caminos de acceso, el bajo poder de negociación y las escasas formas de pago aceptadas a los turistas constituyen las principales limitaciones con que cuenta la actividad turística rural.

La oferta turística rural en la zona, tanto en lo referido al nivel de servicios como a actividades ofrecidas, es muy variada. Esto lleva a que existan diferencias importantes en los precios cobrados por las estancias.

Esperamos que la presente Tesis se convierta en el punto de partida para la realización de estudios más rigurosos del turismo rural en la República Argentina, así como también para la creación de nuevos instrumentos que permitan determinar el perfil de la demanda, que complementen al Análisis AIO – INSECOPA o corrijan posibles falencias.

A photograph of a rural landscape. In the foreground, there is a wooden fence made of vertical posts and horizontal rails, partially obscured by tall grass. To the right, a stone building with a small window is visible. In the background, a large, leafy tree stands on a grassy field under a bright sky. The word "ANEXOS" is overlaid in the center in a bold, green, italicized font with a white outline.

ANEXOS

Anexo 1

UBICACION GEOGRAFICA DE LA REGION COMPRENDIDA POR LA ASOCIACION DEL SALADO



Gráfico I. Ubicación geográfica de la región comprendida por la Asociación del Salado en la República Argentina.

UBICACION GEOGRAFICA DE LA REGION COMPRENDIDA POR LA ASOCIACION DEL SALADO



Gráfico II. Ubicación geográfica de la región comprendida por la Asociación del Salado en la Provincia de Buenos Aires

**UBICACION GEOGRAFICA DE LA REGION
COMPREDIDA POR LA ASOCIACION DEL SALADO**



Gráfico III. Partidos comprendidos por la Asociación del Salado.

Anexo 2

UNA BREVE CARACTERIZACION DE LA ZONA

La región comprendida por la Asociación del Salado ha sido dominada por los indígenas hasta principios del siglo XIX. Con el paso de los años y las campañas realizadas por distintos Gobiernos Nacionales y Provinciales, los indios fueron desapareciendo. Varias de las lujosas estancias construidas gracias a la expansión de la ganadería constituyen en la actualidad la oferta turística rural de la zona.

Ubicación geográfica

La zona abarcada por la presente Tesis comprende los partidos de Magdalena, Punta Indio, Chascomús, Castelli, Tordillo, General Lavalle y General Madariaga. La misma se encuentra atravesada de norte a sur por la ruta provincial N° 2 al oeste, y la ruta provincial N° 11 al este, que a su vez se comunican, entre otras, con la Autopista La Plata – Buenos Aires, y las rutas provinciales N° 36, 56 y 74.

Dichas conexiones facilitan el tránsito vehicular con los principales focos emisores de turistas del país, como es el caso de Capital Federal, el Gran Buenos Aires, La Plata y Mar del Plata, entre otros.

Clima

El clima templado pampeano predomina en la región, con una temperatura media de 22°C en enero y de 10°C en julio. Las precipitaciones, por su parte, son en promedio de 100mm. Los vientos predominantes son del norte y noroeste.

Flora

La flora es rica y variada, formada por árboles autóctonos como chañares, algarrobos y sauces colorados, y otros introducidos como el pino, eucalipto, tamarisco y álamo.

Fauna

El caballo criollo característico de esta región, descendiente de los animales que llegaron de Europa, se desarrolló perfectamente en la zona. De características relativamente pequeñas, es fuerte, resistente, musculoso, rápido, ágil y dócil, lo que lo transformó en un hábil participante para el juego de polo.

La fauna se conforma por: venados de las pampas, guanacos, jabalíes, zorros, zorrinos, gatos monteses, liebres, vizcachas, conejos, ciervos; y una gran riqueza ictica en las lagunas, arroyos y el Océano Atlántico.

Los mamíferos típicos de estos ambientes son el coipo, conocido localmente como nutria y el carpincho. En la zona del pastizal pampeano se encuentran especies de hábitos corredores como en ñandú, la perdiz y el venado de las pampas.

Las lagunas de la región pampeana son especialmente notables en algunos sectores de la región por su elevado número y dimensiones.

Anexo 3

ESTANCIAS DE LA REGION SEGUN LA PAGINA WEB DE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION

Nombre de la Estancia	Ubicación
✘ 6 de Octubre	General Lavalle
✘ Dos Montes	General Madariaga
✘ Dos Talas	Dolores
✘ El Carmen	General Madariaga
✘ El Coatí	Chascomús
✘ El Destino	Magdalena
✘ El Manzanar de Macedo	General Madariaga
✘ Estancia San Miguel	Castelli
✘ Familia Céspedes	Castelli
✘ Granja La Paternica	General Madariaga
✘ Haras La Viviana	Castelli
✘ Invernadas	General Madariaga
✘ La China	Magdalena
✘ La Euskara	Chascomús
✘ La Fe	Chascomús
✘ La Horqueta	Chascomús
✘ La Josefina	Punta Indio
✘ La Mascota	General Lavalle
✘ La Masía de las Frisonas	General Madariaga
✘ La Victoria	General Madariaga
✘ Las Violetas	General Lavalle
✘ Los Charitos	Magdalena
✘ Los Zorzales	General Lavalle
✘ Mamaia	Chascomús
✘ Palantelén	Mar de Ajó
✘ Paseo de los Horcones	General Madariaga
✘ San Jorge	Castelli
✘ San Mateo	General Madariaga
✘ San Miguel	Castelli
✘ Santa Gertrudis de Sarachaga	Lezama
✘ Santa Rita	Punta Indio ✘
Valle Santa Ana	Chascomús

Cuadro I. Listado de las estancias pertenecientes a la región comprendida por la Asociación del Salado

Anexo 4

ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LAS ESTANCIAS

NOMBRE DE LA ESTANCIA:

ENCUESTA.Turismo Rural. Propietarios	
1) ¿Que motivo lo llevó a iniciarse en la actividad turística?	
<input type="checkbox"/> Buscar una alternativa de ingresos complementaria a la de la actividad agropecuaria	
<input type="checkbox"/> Aprovechar las nuevas tendencias del mercado turístico	
<input type="checkbox"/> Recomendación de especialistas / idóneos en el tema	
2) ¿En qué año se inició en la actividad turística rural?	
.....	
3) ¿Cuándo presta los servicios de Turismo Rural? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Todo el año	<input type="checkbox"/> Fines de semana
<input type="checkbox"/> Sólo durante el invierno	<input type="checkbox"/> Día de campo (visitas por un día sin pernocte)
<input type="checkbox"/> Sólo durante el verano	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Temporadas	
4) ¿Quién se encarga de ofrecer los servicios turísticos a los clientes?	
<input type="checkbox"/> Los propietarios/ familiares	
<input type="checkbox"/> Empleados del campo	
<input type="checkbox"/> Propietarios/familiares y empleados del campo	
<input type="checkbox"/> Personal a tiempo parcial exclusivo para esta actividad	
<input type="checkbox"/> Otros	
5) ¿Cómo considera que se encuentran los caminos de acceso a su establecimiento?	
<input type="checkbox"/> En excelente estado	<input type="checkbox"/> En regular estado
<input type="checkbox"/> En buen estado	<input type="checkbox"/> En mal estado
6) ¿Cuáles de las siguientes actividades son ofrecidas al turista durante su estadía? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Caza	<input type="checkbox"/> Degustación de platos regionales
<input type="checkbox"/> Pesca	<input type="checkbox"/> Práctica de deportes
<input type="checkbox"/> Descanso en espacios naturales	<input type="checkbox"/> Caminatas
<input type="checkbox"/> Cabalgatas	<input type="checkbox"/> Avistaje de flora y fauna
<input type="checkbox"/> Participación en actividades campestres	<input type="checkbox"/> Otros

7) De las actividades descritas en la pregunta anterior: ¿cuáles tiene pensado incorporar en el futuro?

.....
.....

8) ¿Qué medios de promoción utiliza para dar a conocer sus servicios de turismo rural? (puede señalar más de una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Publicaciones en Diarios / Revistas | <input type="checkbox"/> Publicidad en Internet |
| <input type="checkbox"/> Publicaciones en Guías de Turismo | <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en radio | <input type="checkbox"/> Presencia en Ferias de Turismo |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en televisión | <input type="checkbox"/> Publicidad en la vía pública |
| <input type="checkbox"/> Portal en Internet de la Estancia | <input type="checkbox"/> Otros |

¿En que ciudades se realizó la promoción?

9) ¿Cuál es la forma de cobro de los servicios ofrecidos a los turistas? (puede señalar más de una opción)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria |
| <input type="checkbox"/> Cheque | <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes |
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> Otros |

10) ¿Qué lugar(es) considera competidor(es) o sustituto(s) para el producto turístico que usted ofrece?

- | | |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Otra estancia en esta ciudad | |
| <input type="checkbox"/> Otra estancia en otra ciudad | ¿Qué ciudad? : |
| <input type="checkbox"/> Un destino de playa | ¿Cuál? : |
| <input type="checkbox"/> Un parque temático | ¿Cuál? : |
| <input type="checkbox"/> Un destino de sierra/ montaña | ¿Cuál? : |
| <input type="checkbox"/> Una ciudad vecina con otro tipo de atractivos | ¿Cuál? : |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

11) ¿Se encuentra asociado? ¿Para la realización de qué tipo de acciones? (puede señalar más de una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Promoción | <input type="checkbox"/> Asuntos Legales |
| <input type="checkbox"/> Capacitación | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Comercialización | <input type="checkbox"/> No se encuentra asociado |
| <input type="checkbox"/> Asuntos Contables | |

12) ¿Ha recibido apoyos institucionales? ¿De qué institución? (puede señalar más de una opción)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Secretaría de Turismo de la Nación | <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal |
| <input type="checkbox"/> Universidad de Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Instituto Nacional de Tecnología Agraria |
| <input type="checkbox"/> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial | <input type="checkbox"/> No ha recibido apoyo institucional |

13) ¿Tuvo la necesidad de realizar inversiones para comenzar con la explotación turística rural en su campo?

Si No

En caso afirmativo: ¿necesitó financiamiento para esta inversión?

Si No

¿Qué monto de inversión requirió para iniciarse en el negocio del turismo?

\$.....

14) ¿Qué tipo de inversiones requeriría para mejorar la prestación de sus servicios en el futuro?

Ampliaciones

Mejoras edilicias

Pintura

Otros

Construcción de baños

Monto aprox. de las inversiones \$.....

Datos cuantitativos.

Tarifas	Día de campo	\$
	Noche	\$
Capacidad de plazas		
Número de habitaciones		
Número de baños		
Trabajadores dedicados al turismo rural		

Anexo 5

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS

ENCUESTA. Turismo Rural. Perfil de la demanda	
1) Edad del turista	
<input type="checkbox"/> Menos de 18 años	<input type="checkbox"/> 18-34 <input type="checkbox"/> 35-49 <input type="checkbox"/> 50-64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> 75 +
2) Sexo:	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
3) Procedencia:	
4) Formación:	
<input type="checkbox"/> Estudios Primarios completos	<input type="checkbox"/> Estudios Terciarios Completos
<input type="checkbox"/> Estudios Secundarios completos	<input type="checkbox"/> Estudios Universitarios Completos
5) Ocupación	
<input type="checkbox"/> Profesional Independiente	<input type="checkbox"/> Comerciante / Empresario
<input type="checkbox"/> Empleado Privado	<input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Jubilado
<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Otros
6) ¿Con quién se encuentra visitando el lugar?	
<input type="checkbox"/> Con su familia (edad de los hijos:	
<input type="checkbox"/> Con amigos	
<input type="checkbox"/> Con su pareja	
<input type="checkbox"/> Con un tour organizado	
<input type="checkbox"/> Sólo	
En caso de haber venido con su familia y/o amigos. ¿Quién ha tenido mayor influencia en la visita a la estancia? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Mayores (hombres)	<input type="checkbox"/> Mayores (mujeres) <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> Niños
7) Estadía en el lugar	
<input type="checkbox"/> Día de campo	<input type="checkbox"/> Una noche <input type="checkbox"/> Dos noches <input type="checkbox"/> Tres noches +
8) ¿Cómo realizó su reserva?	
<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencia de Viajes <input type="checkbox"/> No hizo reserva
9) ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago del servicio contratado? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Efectivo	<input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria
<input type="checkbox"/> Cheque	<input type="checkbox"/> Agencias de Viajes
<input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/> Otros

10) ¿Cómo llegó al establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Vehículo particular	<input type="checkbox"/> Vehículo alquilado
<input type="checkbox"/> Ómnibus / Combi	<input type="checkbox"/> Otros
11) ¿Cómo considera que se encuentran los caminos de acceso al establecimiento?	
<input type="checkbox"/> En excelente estado	<input type="checkbox"/> En regular estado
<input type="checkbox"/> En buen estado	<input type="checkbox"/> En mal estado
12) ¿Cómo conoció el lugar? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Diarios / Revistas	<input type="checkbox"/> Guías de Turismo
<input type="checkbox"/> Radio / TV	<input type="checkbox"/> Ferias de Turismo
<input type="checkbox"/> Recomendación de familiares / amigos	<input type="checkbox"/> Secretaría de Turismo Municipal
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Agencias de viajes	
13) ¿Qué actividades lo atrajeron para decidir su visita al lugar? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Caza	<input type="checkbox"/> Degustación de platos regionales
<input type="checkbox"/> Pesca	<input type="checkbox"/> Práctica de deportes
<input type="checkbox"/> Descanso en espacios naturales	<input type="checkbox"/> Caminatas
<input type="checkbox"/> Cabalgatas	<input type="checkbox"/> Avistaje de flora y fauna
<input type="checkbox"/> Participación en actividades campestres	<input type="checkbox"/> Recordar un antiguo estilo de vida
<input type="checkbox"/> Otros	
14) De no haber visitado este establecimiento: ¿que otro(s) lugar(es) hubiese elegido? (puede señalar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Otra estancia en esta ciudad	
<input type="checkbox"/> Otra estancia en otra ciudad	¿Cuál? :
<input type="checkbox"/> Un destino de playa	¿Cuál? :
<input type="checkbox"/> Un parque temático	¿Cuál? :
<input type="checkbox"/> Un destino de sierra/ montaña	¿Cuál? :
<input type="checkbox"/> La visita de uno o dos días a otra ciudad	¿Cuál? :
<input type="checkbox"/> Se hubiese quedado en su casa	
<input type="checkbox"/> Otros	
15) Entre sus expectativas iniciales y su experiencia concreta de esta actividad hay:	
<input type="checkbox"/> Mucha relación	<input type="checkbox"/> Alguna relación
	<input type="checkbox"/> Ninguna
¿Por que?	
.....	
.....	

A CONTINUACIÓN SE ENUNCIAN 4 GRUPOS DE 4 ACTIVIDADES CADA UNO. POR FAVOR, ESTABLEZCA UN ORDEN DE PREFERENCIA PARA CADA GRUPO, COLOCANDO UN PUNTAJE DE 3 PARA LA ACTIVIDAD QUE MÁS LE AGRADA, 2 A LA QUE LE AGRADA EN SEGUNDO LUGAR, 1 A LA QUE LE AGRADA A CONTINUACIÓN Y 0 A AQUELLA QUE MENOS LE GUSTA. NO DEJE NINGUNA ALTERNATIVA SIN DAR UN PUNTAJE.

Actividades	Pts
Recibir un curso de identificación de especies autóctonas	
Sacar fotografías del lugar	
Observar la naturaleza del lugar.	
Intercambiar opiniones con la población residente.	
Observar el ordeño de vacas y / o la esquila de ovejas.	
Realizar cabalgatas por la zona.	
Realizar una visita guiada por la estancia.	
Descansar en una reposera a la sombra de la arboleda.	
Participar de la elaboración de platos regionales.	
Observar la elaboración de platos regionales	
Degustar platos regionales.	
Leer un libro en la galería de la estancia.	
Realizar alguna actividad de aventura.	
Tomar una sesión de masajes.	
Realizar un recorrido por la zona en camionetas 4 x 4.	
Visitar el casco histórico de una estancia vecina.	

REALICE LA MISMA TAREA QUE EN EL APARTADO ANTERIOR (ASIGNAR UN PUNTAJE DE 3 A 0), PERO AHORA TENIENDO EN CUENTA SU OPINIÓN RESPECTO DE LAS AFIRMACIONES DESCRITAS A CONTINUACIÓN. ASIGNE UN 3 A AQUELLA AFIRMACIÓN CON LA QUE SE ENCUENTRA MÁS DE ACUERDO, UN 2 A LA QUE SE ENCUENTRA DE ACUERDO EN SEGUNDO LUGAR, UN 1 A LA QUE SE ENCUENTRA DE ACUERDO A CONTINUACIÓN Y UN 0 A AQUELLA CON LA QUE MENOS SE ENCUENTRA DE ACUERDO.

Afirmaciones	Pts
"El campo es el lugar ideal para liberar tensiones"	
"Me gusta contactarme con la población local para conocer la historia de los lugares que visito"	
"Siempre que voy de vacaciones, pido información turística en las oficinas de turismo".	
"Observar el atardecer en el campo es un espectáculo realmente gratificante".	
"Generalmente viajo para olvidarme de los problemas cotidianos".	
"Suelo contratar viajes organizados, para evitar riesgos, y yo sólo me dedico a disfrutar"	
"Organizar por mi cuenta los viajes me hace sentir más partícipe de ellos"	
"Durante mis viajes busco de diferentes maneras ampliar mis conocimientos".	

Anexo 6

LISTADO DE ACTIVIDADES, INTERESES Y OPINIONES UTILIZADAS PARA EL ANALISIS AIO - INSECOPA

Actividades e intereses

✘ Intelectual

Recibir un curso de identificación de especies autóctonas
Realizar una visita guiada por la estancia
Leer un libro en la galería de la estancia
Visitar el casco histórico de una estancia vecina.

✘ Sensorial

Sacar fotografías del lugar
Descansar en una reposera a la sombra de la arboleda
Degustar platos regionales
Tomar una sesión de masajes

✘ Contemplativo

Observar la naturaleza del lugar
Realizar un recorrido por la zona en camionetas 4 x 4
Observar la elaboración de platos regionales
Observar el ordeño de vacas y / o la esquila de ovejas

✘ Participativo

Intercambiar opiniones con la población residente
Realizar cabalgatas por la zona
Participar de la elaboración de platos regionales
Realizar alguna actividad de aventura

Opiniones

✘ Intelectual

“Siempre que voy de vacaciones, pido información turística en las oficinas de turismo”

“Durante mis viajes busco de diferentes maneras ampliar mis conocimientos”

✘ Sensorial

“El campo es el lugar ideal para liberar tensiones”

“Generalmente viajo para olvidarme de los problemas cotidianos”

✘ Contemplativo

“Observar el atardecer en el campo es un espectáculo realmente gratificante”

“Suelo contratar viajes organizados, para evitar riesgos, y yo sólo me dedico a disfrutar”

✘ Participativo

“Me gusta contactarme con la población local para conocer la historia de los lugares que visito”

“Organizar por mi cuenta los viajes me hace sentir más participe de ellos”

Anexo 7

DOCUMENTO UTILIZADO PARA ASEGURAR LA VALIDEZ DEL ANALISIS AIO – INSECOPA

De mi mayor consideración:

A continuación se muestra una planilla con una serie de actividades, intereses y opiniones utilizadas para determinar el perfil del demandante de turismo rural en la región comprendida por Asociación del Salado. Cada una de ellas representa un estilo de comportamiento, cuyas características más importantes se destacan a continuación:

Estilo intelectual: turistas con preferencias por ampliar sus conocimientos durante sus viajes.

Estilo sensorial: turistas con preferencias por experimentar distintos impactos afectivos durante sus viajes.

Estilo contemplativo: turistas con preferencias por mantener distancias psíquicas y emocionales con los ambientes en los que viaja, manteniendo conductas pasivas en los mismos.

Estilo participativo: turistas con preferencias por involucrarse psíquica y emocionalmente con los ambientes en los que viaja, desarrollando en los mismos una serie de actividades.

Por favor, indique con una cruz (X) el estilo de comportamiento del turista al cual usted considera que pertenecen las siguientes actividades, intereses y opiniones:

ACTIVIDADES E INTERESES	IN	SE	CO	PA
Recibir un curso de identificación de especies autóctonas				
Sacar fotografías del lugar				
Observar la naturaleza del lugar.				
Intercambiar opiniones con la población residente				
Observar el ordeño de vacas y / o la esquila de ovejas				
Realizar cabalgatas por la zona				
Realizar una visita guiada por la estancia				
Descansar en una reposería a la sombra de la arboleda				
Participar de la elaboración de platos regionales.				
Observar la elaboración de platos regionales				
Degustar platos regionales.				
Leer un libro en la galería de la estancia.				
Realizar alguna actividad de aventura.				
Tomar una sesión de masajes.				
Realizar un recorrido por la zona en camionetas 4 x 4.				
Visitar el casco histórico de una estancia vecina.				

OPINIONES	IN	SE	CO	PA
"El campo es el lugar ideal para liberar tensiones"				
"Me gusta contactarme con la población local para conocer la historia de los lugares que visito"				
"Siempre que voy de vacaciones, pido información turística en las oficinas de turismo".				
"Observar el atardecer en el campo es un espectáculo realmente gratificante".				
"Generalmente viajo para olvidarme de los problemas cotidianos".				
"Suelo contratar viajes organizados, para evitar riesgos, y yo sólo me dedico a disfrutar"				
"Organizar por mi cuenta los viajes me hace sentir más partícipe de ellos"				
"Durante mis viajes busco de diferentes maneras ampliar mis conocimientos".				

Muchas gracias por su colaboración.



Gustavo Barbero Ceratto

Anexo 8

IMÁGENES DE LAS ACTIVIDADES Y ATRACTIVOS DE LAS ESTANCIAS



Anexo 8









Anexo

RELACION PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS – ACTIVIDADES MAS REQUERIDAS

Procedencia	Pesca	Descanso	Cabalgatas	Part. act. camp.	Degust. platos	Deportes	Caminatas	Avistaje	Recordar	Otros	Total
<i>Capital Federal</i>	1,25%	27,50%	15%	10%	6,25%	3,75%	18,75%	8,75%	7,50%	1,25%	100%
<i>Gran Buenos Aires</i>	1,89%	28,30%	10,38%	13,21%	8,49%	6,60%	8,49%	15,09%	5,66%	1,89%	100%
<i>Interior de la provincia</i>	4,17%	22,22%	12,50%	9,72%	8,33%	4,17%	11,11%	12,50%	11,11%	4,17%	100%

Cuadro II. Relación procedencia de los turistas – Actividades más requeridas⁹¹.

Anexo 10

RELACION EDAD DE LOS TURISTAS – ACTIVIDADES MAS REQUERIDAS

Edad	Pesca	Descanso	Cabalgatas	Part. act. camp.	Degust. platos	Deportes	Caminatas	Avistaje	Recordar	Otros	Total
Menos de 18 años	0%	8%	20%	16%	4%	20%	4%	28%	0%	0%	100%
18 – 34 años	8,16%	28,58%	24,50%	6,12%	8,12%	4,08%	8,16%	8,16%	4,08%	2,04%	100%
35 – 49 años	2,88%	25,96%	14,42%	10,58%	8,66%	4,81%	16,36%	9,62%	3,85%	2,88%	100%
50 – 64 años	3,13%	27,08%	8,33%	8,33%	5,21%	2,08%	19,79%	11,46%	11,46%	3,13%	100%
65 – 74 años	0%	23,8%	0%	14,29%	14,29%	0%	14,29%	14,29%	19,04%	0%	100%

Cuadro III. Relación edad de los turistas – Actividades más requeridas.²²

GRAFICO DEL PERFIL AIO – INSECOPA DE LOS TURISTAS

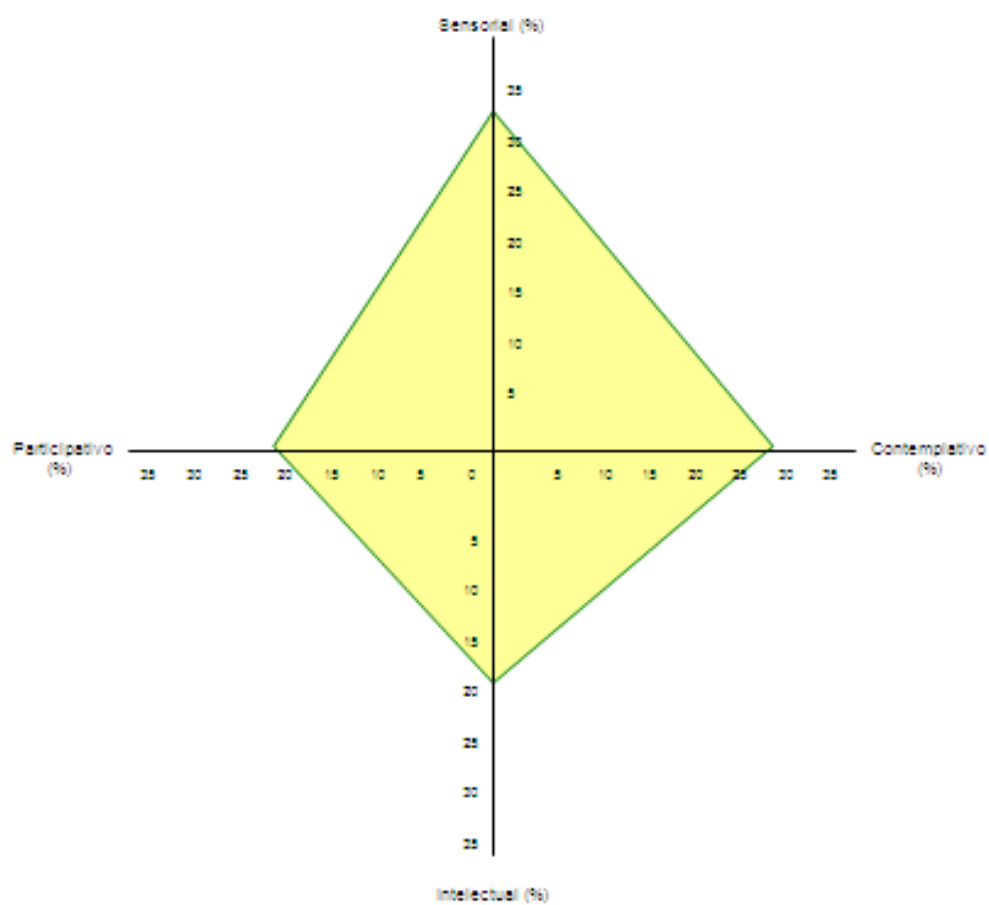


Gráfico IV. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas.

Anexo 12

ANALISIS DE LAS DIFERENCIAS EXISTENTES ENTRE LOS PERFILES DE TURISTAS

La metodología aplicable en este enfoque se basa en la determinación de los intervalos de confianza para las proporciones poblacionales de los diferentes grupos o estilos.

Recordamos que la construcción de los intervalos de confianza se realiza mediante la fórmula o expresión siguiente:

$$p \pm z \sqrt{(p \cdot q) / n}$$

Donde:

p: proporción muestral

q = 1 - p

z: valor de la variable aleatoria normal estandarizada tal que el intervalo central (-z; z) abarca un área igual al nivel de confianza elegido; para un nivel de confianza igual al 95% el valor de z es 1,96.

A continuación, se presenta el cálculo de los intervalos de confianza para las proporciones de turistas de cada uno de los estilos determinados por el Análisis AIO - INSECOPA; a tal efecto los diferentes perfiles se ordenaron en forma decreciente según la proporción o porcentaje de participación de cada uno en la muestra seleccionada.

<i>Estilo</i>	<i>Proporción muestral</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>Sensorial</i>	0,31	0,206	0,414
<i>Contemplativo</i>	0,28	0,179	0,381
<i>Intelectual</i>	0,21	0,118	0,302
<i>Participativo</i>	0,20	0,110	0,290

Nivel de confianza: 95%

Z = 1,96

n = 76

Se observa una gran superposición de los intervalos hallados, razón por la cual puede afirmarse que las proporciones muestrales observadas no constituyen una buena estimación de las respectivas proporciones poblacionales.

Cuando las estimaciones puntuales son muy cercanas resulta inevitable dicha superposición, tal es el caso de los estilos contemplativo y participativo y en menor medida los estilos intelectual y sensorial.

Tomando en consideración los perfiles contemplativo e intelectual, entre los cuales se aprecia la mayor diferencia, puede verse a continuación que la superposición de los intervalos de confianza se elimina trabajando con un nivel de confianza demasiado bajo (52,1%).

<i>Estilo</i>	<i>Proporción muestral</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>Sensorial</i>	0,31	0,272	0,348
<i>Contemplativo</i>	0,28	0,244	0,316
<i>Intelectual</i>	0,21	0,177	0,243
<i>Participativo</i>	0,20	0,168	0,232

Nivel de confianza: 52,1%

Z = 0,71

n = 76

En las tablas siguientes podemos apreciar que si se mantiene el nivel de confianza en 95% y las proporciones muestrales observadas, se evita la superposición de los intervalos entre los estilos contemplativo e intelectual para una muestra de 582 observaciones como mínimo. Para los estilos sensorial y contemplativo no se produce superposición a partir de muestras con tamaño igual a 3.684 observaciones.

<i>Estilo</i>	<i>Proporción muestral</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>Sensorial</i>	0,31	0,272	0,348
<i>Contemplativo</i>	0,28	0,244	0,316
<i>Intelectual</i>	0,21	0,177	0,243
<i>Participativo</i>	0,20	0,168	0,232

Nivel de confianza: 95%

Z = 1,96

n = 582

<i>Estilo</i>	<i>Proporción muestral</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>Sensorial</i>	0,31	0,295	0,325
<i>Contemplativo</i>	0,28	0,266	0,294
<i>Intelectual</i>	0,21	0,197	0,223
<i>Participativo</i>	0,20	0,187	0,213

Nivel de confianza: 95%

Z = 1,96

n = 3684

Anexo 13

GRAFICOS DEL PERFIL AIO – INSECOPA DE LOS TURISTAS SEGUN SEXO

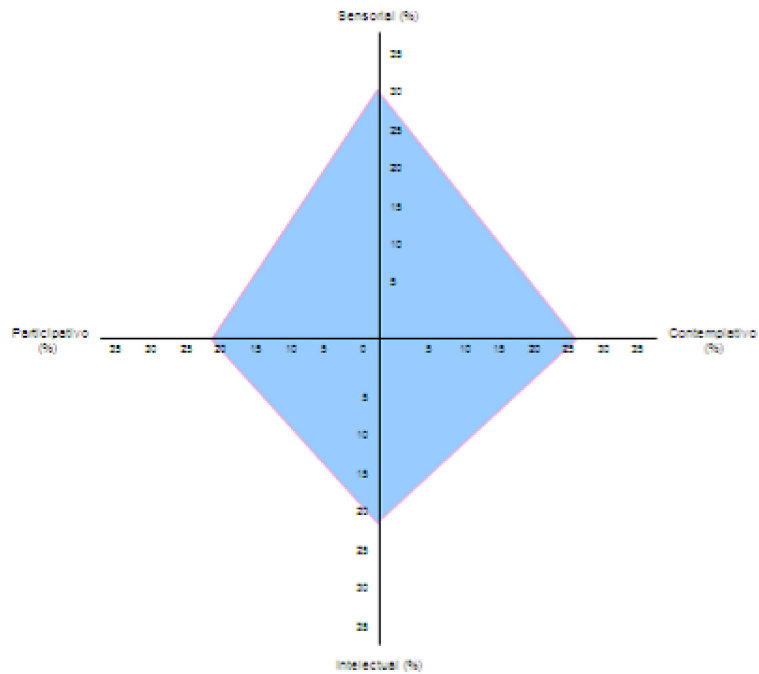


Gráfico V. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según sexo (hombres).

GRAFICOS DEL PERFIL
AIO – INSECOFA DE LOS TURISTAS SEGUN SEXO

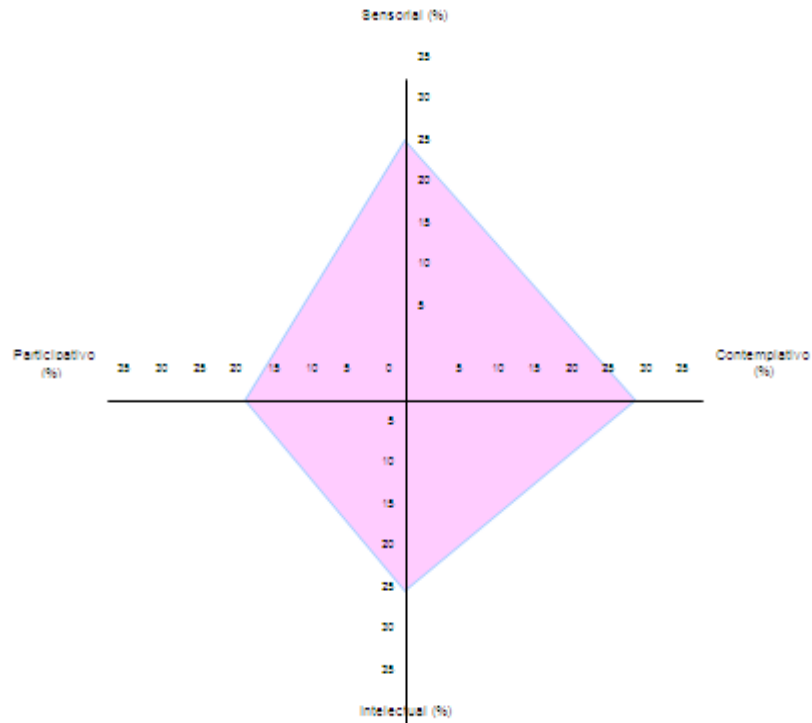


Gráfico VI. Perfil AIO – INSECOFA de los turistas según sexo (mujeres).

Anexo 14

GRAFICOS DEL PERFIL AIO – INSECOPA DE LOS TURISTAS SEGUN EDAD

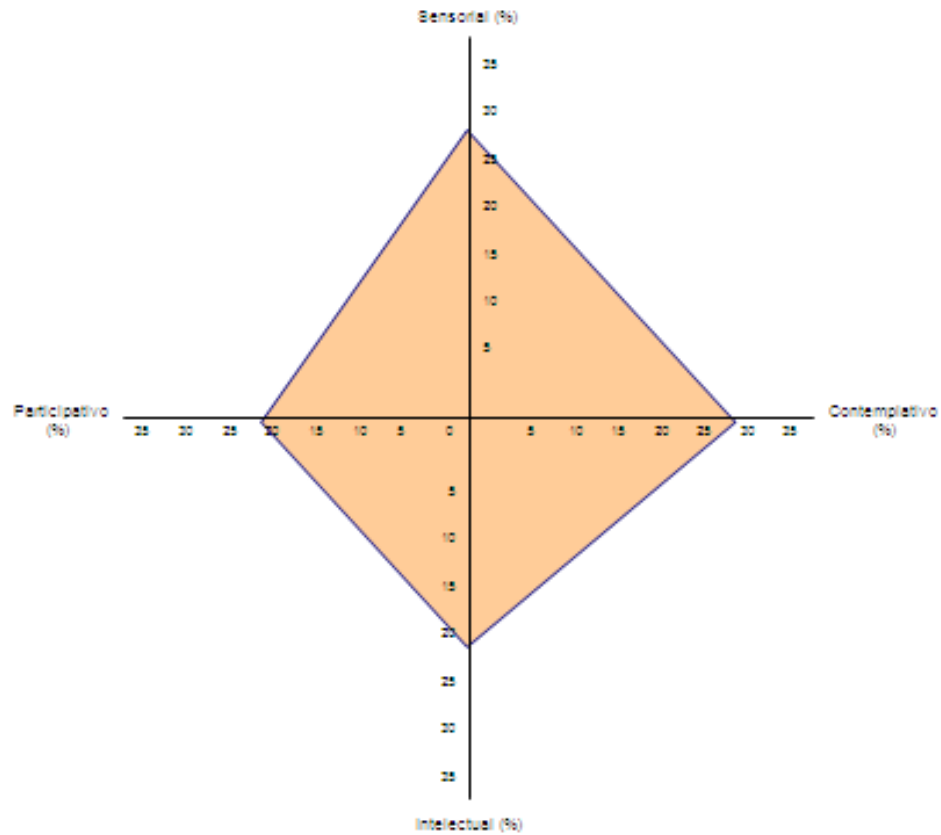


Gráfico VII. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (menores de 18 años).

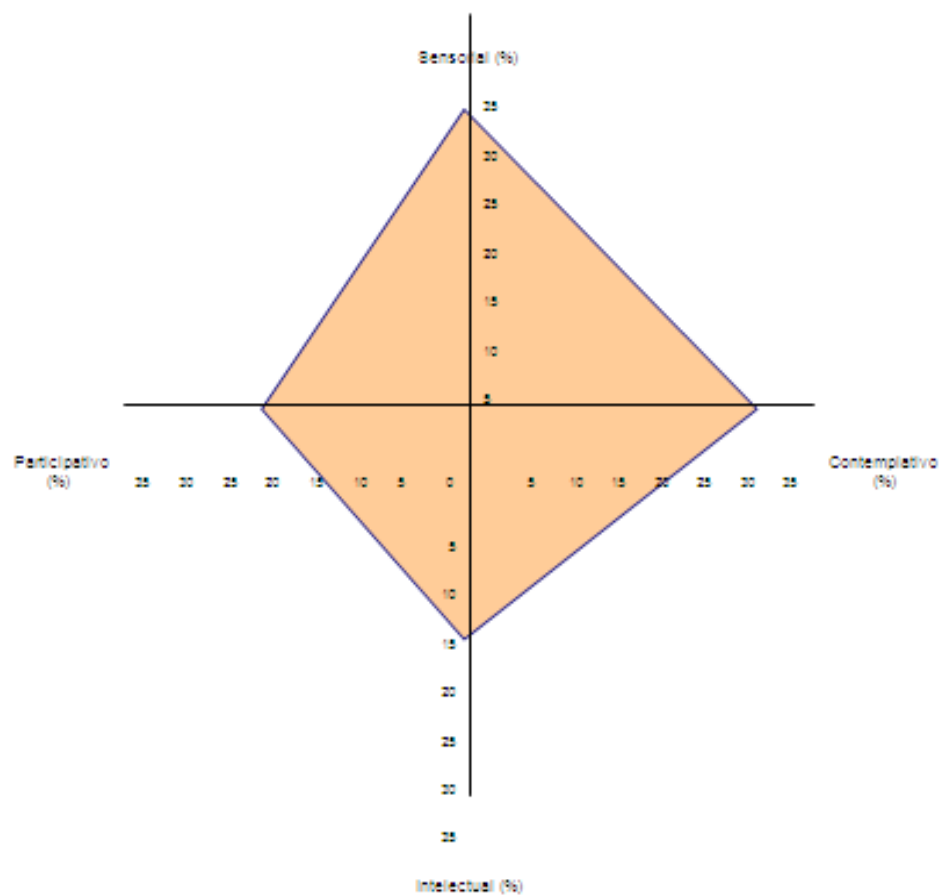


Gráfico VIII. Perfil AIO – INSECOFA de los turistas según edad (18 – 34 años).

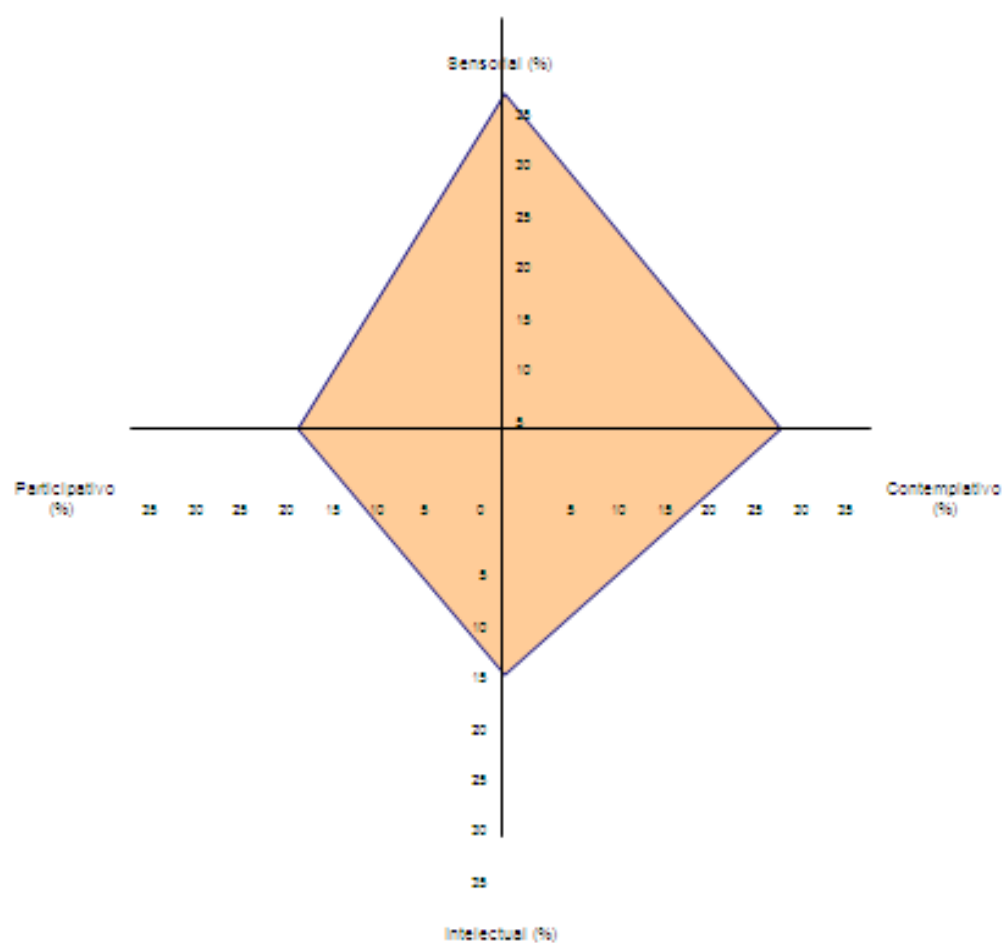


Gráfico IX. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (35 – 49 años).

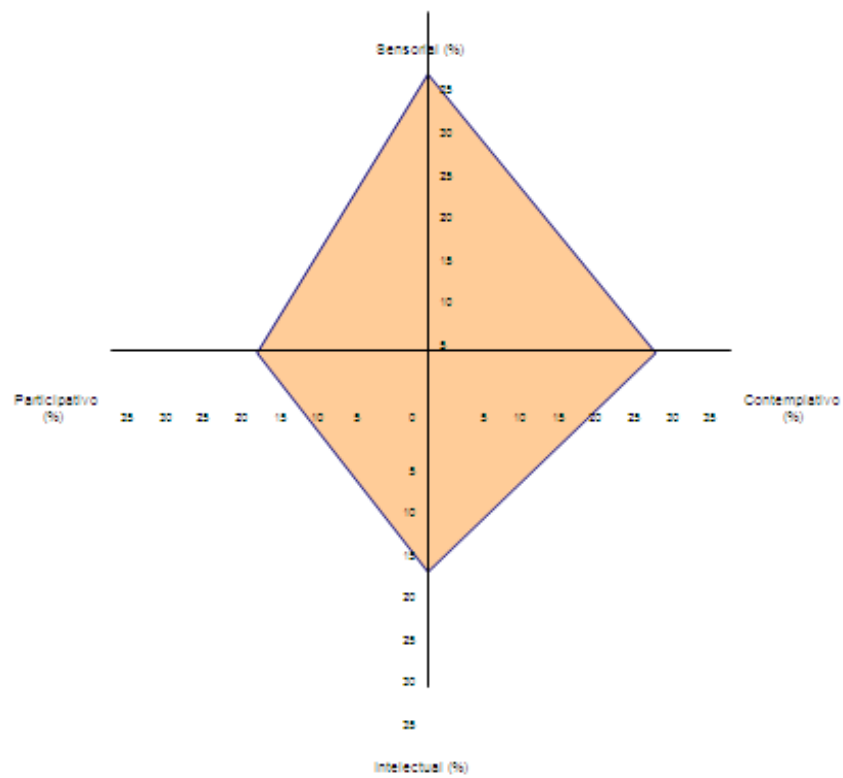


Gráfico X. Perfil AIO – INSECOPA de los turistas según edad (50 – 64 años).

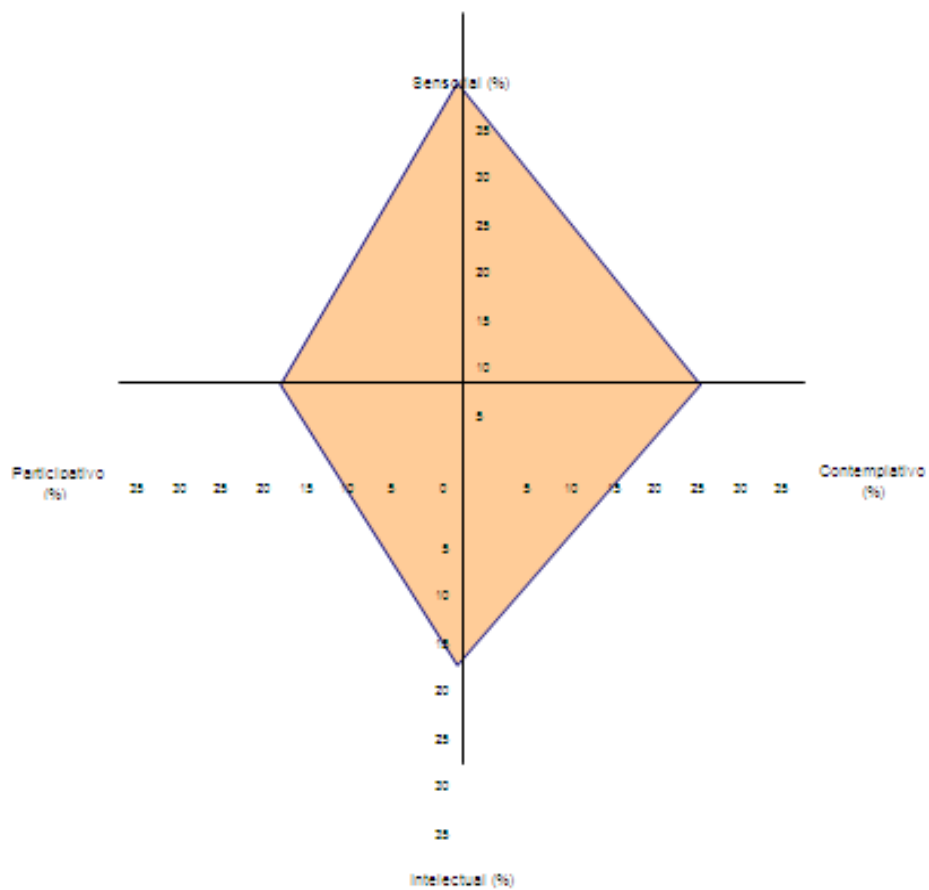


Gráfico XI. Perfil ATO – INSECOPA de los turistas según edad (65 – 74 años).

Anexo 15

PERCEPCIONES SOBRE EL ESTADO DE LOS CAMINOS DE ACCESO A CADA ESTANCIA

➡ Casa de Campo La China

Percepción	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>		✘		
<i>Turistas</i>	0%	40%	60%	0%

➡ Establecimiento La Euskara

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>				✘
<i>Turistas</i>	7,5%	23%	38,5%	31%

➡ Estancia La Horqueta

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>		✘		
<i>Turistas</i>	0%	20%	70%	10%

➡ Estancia Los Charitos

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>			✘	
<i>Turistas</i>	0%	50%	50%	0%

➡ Estancia Los Zorzales

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>	✘			
<i>Turistas</i>	80%	20%	0%	0%

➡ Estancia San Jorge

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>		✘		

<i>Turistas</i>	0%	40%	60%	0%
-----------------	----	-----	-----	----

➡ **Estancia San Miguel**

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>				✘
<i>Turistas</i>	0%	0%	50%	50%

➡ **Estancia y Capilla Santa Rita**

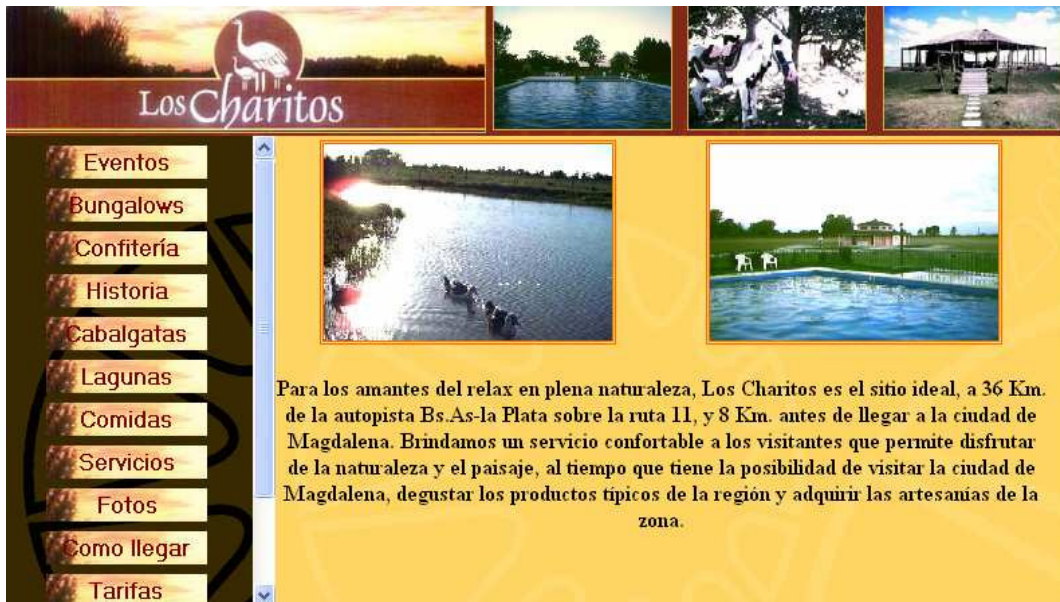
Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>			✘	
<i>Turistas</i>	0%	13%	60%	27%

➡ **Haras La Viviana**

Opinión	Excelente estado	Buen estado	Regular estado	Mal estado
<i>Propietarios</i>			✘	
<i>Turistas</i>	0%	10%	90%	0%

Anexo 16

PAGINAS WEB ENCARGADAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA RURAL EN LA REGIÓN



IMAGENES DE LA FERIA TURISTICA
"VIVA LAS PAMPAS" AÑO 2003



**IMAGENES DE LA FERIA TURISTICA
"VIVA LAS PAMPAS" AÑO 2003**



Aquí no más

Payadas tras la tranquera

La Horqueta: cerca de Chascomús, una estancia con hospedaje para cabalgatas y pesca, a 121 kilómetros de Buenos Aires.

No siempre los visitantes dan con auténticos domadores, con viejos reseros o más infrecuente aún, con legítimos payadores. Sin embargo, presenciar un guitarrero versado durante el crepúsculo y a orillas de la laguna Vitel de los pagos de Chascomús no tiene precio y es habitual. Una semana atrás se escucharon algunas copias como antesala de la tormenta de Santa Rosa invocada por un juglar muy criollo, pero gringo, de aspecto espigado, ojos claros, con medio siglo de vida a cuestas y quinta generación argentina de un escocés sospechado de haber arribado con Guillermo Carr Beresford. El sentencioso rimador entregó una cumplida bienvenida al cronista del diario "... LA NACION/ en la propicia ocasión/ de visitar a La Horqueta/ mi sentimiento e' poeta/ del fondo del corazón".

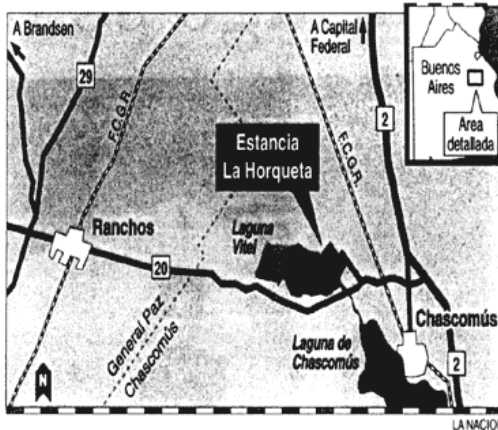
Jorge Young, que fue ganador de dos de los últimos encuentros de payadores de la zona de las lagunas Encadenadas, es el casero de La Horqueta, una estancia de 200 hectáreas que brinda -desde hace un año y medio- un muy confortable hospedaje a turistas que toman contacto con la vida rural, y toda la fauna lagunera.

La primera tranquera de La Horqueta fue plantada en 1900 sobre un viejo camino de tierra a Brandsen. Dista 2200 metros del asfalto de la ruta provincial 20, que une Chascomús con Ranchos, y está a menos de 8 kilómetros de Atalaya, el apeadero de la ruta 2, popular por sus medias lunas.

Tarariras y flamencos

Desde el casco -coronado por dos altísimas palmeras- hasta la orilla de la laguna Vitel y sus 1500 hectáreas navegables se caminan 200 metros a través de un parque con monte de eucaliptos, tipas, casuarinas, plátanos y medio centenar de especies botánicas. El modesto embarcadero es la cabecera de un canal que salva al juncal orillero y logra que los botes y canoas alcancen las aguas abiertas para la pesca de tarariras, bagres, peces carpa, dientudos y pejerreyes.

La caza está prohibida y los únicos disparos son los de las cámaras



fotográficas tan bien apuntadas como los prismáticos de quienes avistan cisnes de cuellos negro, flamencos, gallaretas y gran variedad de garzas y patos de todos los linajes.

Hay caballos disponibles para cabalgatas y una piscina con solárium para sosegar los reclamos veraniegos, además de una cancha reducida de fútbol, voley, ping-pong y croquet, todas actividades incluidas en la tarifa. Por un bajo arancel y reserva telefónica se puede jugar golf y tenis a sólo 6 kilómetros de la estancia.

El hospedaje se distribuye en 9 habitaciones, algunas en suite, 6 baños (completos) si se suman las comodidades del casco principal - un chalet Tudor de 1928- y otro casco reciclado, amueblados de época y de buen confort.

Mesa de voto cantado

Un galpón se transformó en el amplio, sólido y abrigado quincho con gran hogar, TV, equipo de audio y muebles de excelencia, entre los que se encuentra una larga mesa de muy sólidas maderas que desde México obsequiaron al ex presidente Raúl Alfonsín, y en donde algunas veces el mismo político almorzó en familia. Lo de la mesa lo explica la larga tradición radical de la familia propietaria y un parentesco.

La Horqueta fue comprada a fines del siglo pasado por el médico de Chascomús Fermin Felix Pierre, hijo de Felix Pierri, pionero en la zona. Sus bisnietos Enrique y Eduardo Pierri (sin parentesco alguno con el diputado justicialista del mismo apellido) son los actuales propietarios de la estancia. Eduardo está casado con Marcela Alfonsín, hija del líder político, y Enrique es el anfitrión en la estancia (el payador Young aspira y sigue con su canto: "...trabajo aquí en La Horqueta/ propiedad de Pierri hermanos/ donde el salario que ga-

no/ p'al puchero y la galleta/ me da una vida discreta..." que rasguea con su mano).

El anfitrión suele hacer el relato familiar y sugerir la visita a los lugares históricos de la cercana Chascomús, un emporio turístico a mano.

El gaucho Young, cuya marcha quiebra la escarcha para el ordeño invernal, ha sabido ser nutriero; sus versos están incluidos en la breve antología gaucha lugareña editada (1996) como *Trenzado de cuero* y resulta también el encargado de lujo de los asados para los turistas. Los almuerzos y cenas -con vinos reservas y otras bebidas de canilla libre incluidas en la tarifa- los completan diligentes cocineras que preparan entradas de pio nono de atún, pastas caseras, guisos y buenos platos de pescado, además de panqueques, budines y tartas. Nunca faltan las empanadas ni los pastelitos en un servicio con cuatro comidas que se asiste de un cope-tin criollo.

Se reserva con anticipación a los teléfonos 412-0269 y 413-1910 para hospedarse -con pensión completa a 100 pesos por día y 120 en las suites- o pasar un día de campo (65 pesos).

Por la autopista Sudeste y ruta 2 se llega en poco más de una hora y media, con pago de 12,80 pesos en tres peajes, tras 121 ágiles kilómetros. Por el trayecto sin peajes que pasa por Brandsen y las rutas provinciales 29 y 20, son 26 kilómetros más.

En ómnibus de línea hasta Atalaya, se combinan traslados hasta el casco y hay servicios especiales hasta Buenos Aires, además de la posibilidad de viajar en taxi aéreo hasta el aeroclub local, a tres kilómetros de la estancia.

Francisco N. Juárez

Aquí no más

La Horqueta apunta al verano

Cerca de la laguna Vitel, la estancia es un buen refugio para escaparse del calor

Lo mejor de la estancia La Horqueta para los buscadores de sosiego es dar con un campo propicio para el verano. Es que su piscina con vestuarios y solárium a la vista del quincho bien equipado, con hogar, TV, equipo de audio y el estar para la tertulia, los desayunos y el té, está a un paso de la contigua laguna Vitel, un espejo de más de 1500 hectáreas de agua que mezcla su paisaje ondeado en los juncales con la observación de aves.

En el parque hay casuarinas, tipas, plátanos y medio centenar de especies botánicas. Allí se producen buenos disparos, pero con las cámaras de fotos

Son ellas las móviles máculas que cruzan el telón rojizo de los copúsculos.

Hay un pequeño muelle y también algunos kayaks para los que se sientan tentados por bogar, pero en La Horqueta no se estimula la pesca, como tampoco está permitida la caza.

Ese paisaje invita al paseo orillero, entre un monte de eucaliptos bien frondoso donde el silencio sólo da paso al verbo de los pájaros y a la sinfonía del viento entre el follaje.

No faltan en el parque que rodea al casco ejemplares de casuarinas, tipas, plátanos y medio centenar más de especies botánicas. Aunque es allí donde se producen los mejores disparos, pero de máquinas fotográficas.

Ocio a caballo

En las doscientas hectáreas de la estancia nadie urge a los visitantes por desplegar actividades típicas del turismo rural porque privilegian el descanso, pero satisfacen el interés de los visitantes por apreciar el panorama desde la altura que lo mira el gaucha: de a caballo.

Los anfitriones y su personal están disponibles para atender con hospitalidad y buen servicio a los que pasan el día de campo como a aquellos que se hospedan en alguna de las nueve habitaciones -las hay en suite- con baños reciclados de última generación, confort amueblado de época en el casco principal -un chalet Tudor de 1928- y en otro accesorio.



FRANCISCO N. JUÁREZ

De las doscientas hectáreas de la estancia, la pileta es la zona preferida



Los asados y los platos de cocina proporcionan acertados sabores y la mesa se sirve con bebidas incluidas en la tarifa.

Las encargadas de las cenas o los almuerzos bajo techo lograron aciertos para el paladar afecto a las tartas o arrollan con delicias el pifoneo siempre aprobado por tólo comensal.

Los perfumados guisos del invierno, los siempre bien arribados platos de pescado o las pastas caseras apuntalan un menú variado que se

complementa con desayunos caseiros y merienda pastelería.

Asador escocés

El encargado de los asados es el gaucha Young, con cuatro generaciones argentinas precedentes, pero con un bisabuelo escocés. Lleva 27 años en la estancia y supo ser nutriólogo, sembrador, arriero y payador.

Pasar el día de campo y, con suerte, escuchar una melodía surtera que Young desangra bajo la arboleda, cuesta 65 pesos e incluye todas las actividades, el almuerzo y el té de la tarde, mientras los hospedados con cuatro comidas pagan 120 pesos.

El teléfono de la estancia es el 02241-430646, pero también se pueden hacer las reservas por el 4812-7382 y 4813-1910.

La historia de la estancia, con tranquera al viejo camino de tierra entre Chascomús y Brandsen o ruta provincial 58 -pero a pasos de la ciudad turística y lagunera-, arranca con la llegada de uno de los pioneros de la región: Félix Piarrí. Su hijo Fermín Félix resultó un reconocido médico del Chascomús

publerino y fue el que compró la estancia.

Sus bisnietos Enrique y Eduardo (este último casado con Marcela Alfonsín, hija del ex presidente) son los anfitriones del lugar.

El camino más ágil para llegar es el habitual a Mar del Plata, es decir, la combinación de autopistas a La Plata -con dos peajes de 1,80 peso cada uno- y su continuación como ruta provincial 2. Este viaducto mantiene durante la alta temporada de verano su peaje de Samborombón con la rebaja de un peso (es decir, cobra 8).

Se desvía al llegar al primer acceso a la ciudad de Chascomús por el que se recorren mil metros hasta el inmediato cruce con la ruta provincial 20.

Allí, hacia la derecha, indicado como dirección hacia Ranchos, se recorren cuatro kilómetros hasta que aparece, también a la derecha, el ancho camino de tierra -o ruta 58- sobre el que hay que andar poco más de dos kilómetros hasta el cartel y tranquera de la estancia que aparece a la izquierda.

Francisco N. Juárez

LA HORQUETA

ESTANCIA

BUENOS AIRES

Chascomús. A orillas
de la Laguna Vitel.



A sólo 70 minutos de Capital Federal, encontrará esta estancia que propone un recreo campestre, lejos de los apuros urbanos. Un sin fin de actividades que abarcan desde pesca de pejerrey, paseos en canoa por la laguna, merodeos en bicicleta, visitas guiadas para avistaje de aves y flora autóctona, fútbol, voley, hasta cabalgatas en mansos caballos, son parte de los programas que podrá disfrutar en *La Horqueta*.

La exquisita comida casera, la atención personalizada a cargo de los dueños de casa y el confort de sus nueve habitaciones, transforman a esta finca en un cálido refugio para el descanso.

In Chascomús, on the banks of the Vitel Lagoon and only 70 minutes from the Capital city, lies this estancia, ideal for a country retreat far away from the city bustle. An endless list of activities that range from pejerrey fishing, canoeing on the lagoon, bicycle rides and guided trips to go birdwatching and to see the native flora to football, volleyball and riding are some of the options to enjoy in La Horqueta.

The delicious home-made food, the hospitality of the hosts and the comfort of their nine rooms make this a welcoming spot for a good rest.

DIRECCIÓN POSTAL:
Av. Córdoba 1351 Piso 11
B. (1055) Buenos Aires.
Tel: 4813-1910. Fax: 4812-7982. Celular: 15 5 667-0100.

E-mail:
estancia@lahorqueta.com

www.lahorqueta.com

PROPIETARIOS:
Enrique A. Pierri.

COMODIDADES:
9 habitaciones (5 de las cuales tienen baño privado), calefacción, DirecTV, salón de reunión de 100 m² con gran hogar, equipo de música y TV satelital. Pileta, mini canchas de voley y fútbol, ping pong, croquet.

ACTIVIDADES:
canotaje, pesca, avistaje de aves en la laguna Vitel. Cabalgatas, pileta, fútbol, voley, bicicletas.

IDIOMAS: inglés y francés.

TARIFAS:
desde \$120 por persona, en base doble con pensión actividades incluidas.
\$65 el día de campo.



Reserva previa. Consultar por promociones de más de 7 días, en enero y febrero.



**“Un encantador rancho de adobe
rodeado por un bosque de eucaliptus”**

construido en 1930, con amplias
habitaciones y generosa galería.



ACTIVIDADES RURALES | COMIDAS REGIONALES | CABALGATAS | PASEOS EN CARROS | CAMINATA

Un tanque australiano que oficia de “piscina de campo”,
junto al molino de viento que provee el agua fresca.

Y el campo abierto al horizonte,
apenas interrumpido por los alambrados
con el ganado vacuno pastando libremente,
conforman este pequeño refugio
para disfrutar y descubrir la vida en el campo.

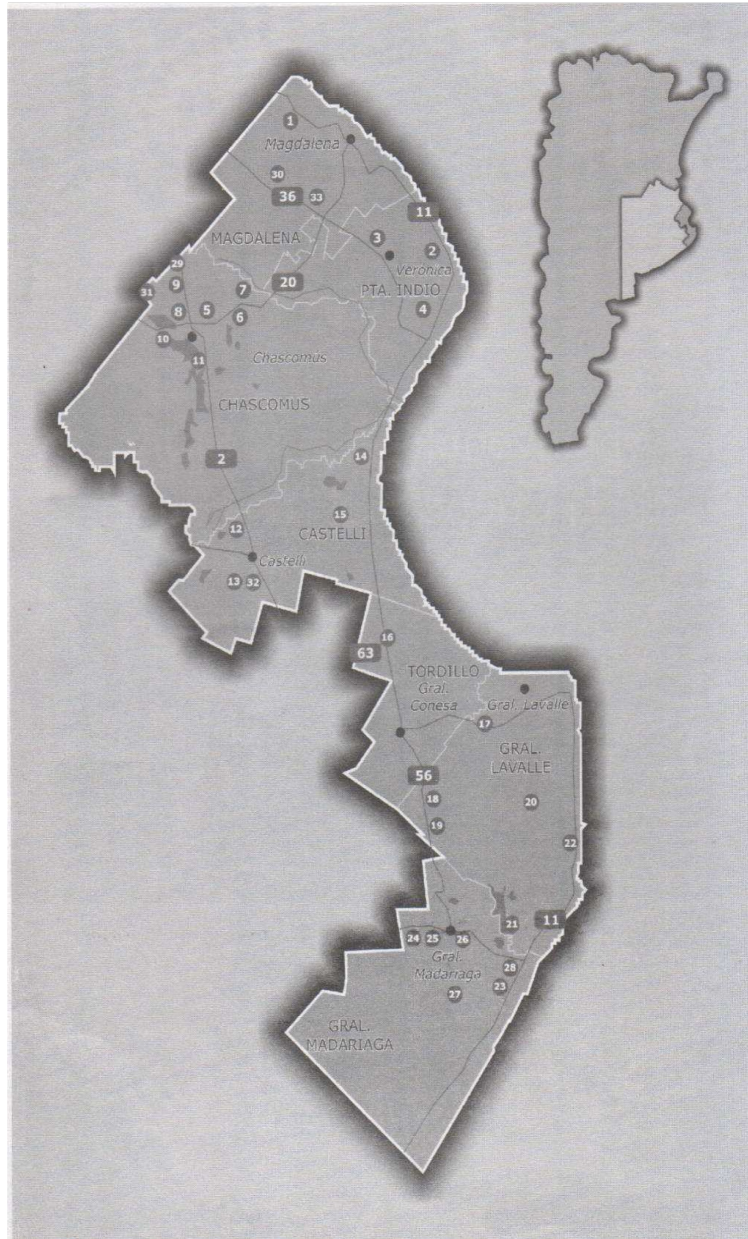
CONSULTAS Y RESERVAS
Magdalena (a 120 km. de Cap. Fed.) | Pcia Buenos Aires | Argentina
Tel: 54 221 421 2931 | email: casadecampolachina@yahoo.com.ar



Bienvenidos a la Región
de la Cuenca del Río Salado



donde el protagonista
es Usted
y el escenario,
la Naturaleza



Turismo Rural *

- 1 Estancia El Destino
(02221) 452654 / (011) 15 4413 2598
- 2 Estancia Juan Gerónimo
(011) 4937 4326 / (011) 4804 9777
juange@datamarkets.com.ar
www.sectur.gov.ar/estancos/juangero/
homepage.htm
- 3 Posada de los Reyes
(02221) 480093 / 480603
- 4 Estancia Guipuzcoa
(02221) 480093 / 480603
- 5 Estancia La Horqueta
(011) 4813 1910 / 4812 7982 / 15 4412 0269 /
sab, dom y feriados (02241) 430646
estancia@lahorqueta.com.ar
- 6 Estancia El Palenque
(011-48045494 / 0111550070263
www.estanciaelpalenque.com.ar
- 7 Estancia La Fe
(02241) 15 542095 / 430290 int. 499
3(011) 15 4475 6985 / 15 4419 1372
estancialafe@topmail.com.ar
www.estancialafe.com.ar
- 8 Estancia Valle Santa Ana
(011) 4294 3654 / 4245 5751
(02241) 15 570838
- 9 Establecimiento La Euskara
(02241) 15 543968 / 424306
campolaeuskara@topmail.com.ar
- 10 Estancia La Mamala
(02241) 424023 / (011) 4804 4250
- 11 Estancia Santa Gertrudis
(02242) 432133 / (02241) 15 509381
info@santagertrudisdesarachaga.com
www.santagertrudisdesarachaga.com
- 12 Estancia La Raquel de Guerrero
(02241) 15 536462
- 13 Haras La Viviana
(011) 4791 2406 / 4796 2987 fax
(02245) 481104
laviviana@arnet.com.ar / www.laviviana.com.ar
- 14 Estancia San Miguel
(02245) 480516/18 / (02241) 15 532338
meuranga@s4.coopenet.com.ar
www.geocities.com/sanmiguel2k
- 15 Estancia San Jorge
(02245) 480307
mariaadominguez@hotmail.com
- 16 Pulperia Esquina De Crotto
(02245) 492007
subcom@tordillo.mun.gba.gov.ar
- 17 Estancia Los Zorzales
(02257) 15 664657 / patzy5000@yahoo.com
- 18 Estancia Las Mascotas
(02254) 495958 / slambertucci@hotmail.com
- 19 Estancia Las Violetas
(011) 4311 3962 / 4372 8900
(02241) 15 673045 / jharriet@teletel.com.ar
- 20 Estancia La Ernestina
(02257) 429566 / (02257) 15 526642
jmondani@infovia.com.ar
- 21 Estancia 6 de Octubre
(02267) 554081 / 550331 / 425185
- 22 Estancia Palantelen
(02257) 420983 / palantelen@hotmail.com
- 23 Estancia Dos Montes
(02254) 480045 / dosmontes@telpin.com.ar
- 24 Estancia San Mateo
(02267) 15 523719
- 25 Estancia El Carmen
(02267) 15 522794
- 26 La Masía de las Frisonas
(02267) 15 524281 / (02254) 485153
- 27 Estancia Charles Viejo
(02267) 550331 / 554081
- 28 Estancia Invernadas
(02267) 424607
- 29 Estancia La Adriana
(02241) 436817
- 30 Santa Cruz
(011) 15 4971 5759
miriam.gattari@farmalink.com.ar
- 31 Estancia Los Cardales
(02243) 452670 / (02241) 15 674190
eloscadales@uol.com.ar
- 32 Estancia La Blanqueada
(011) 15 5346 4203 / lablanqueada@hotmail.com
- 33 Ristorante El Rincón de Donatella
(0221) 4911915

* Ubicaciones Aproximadas

**ASOCIACIÓN del SALADO
le ofrece**

✓ Turismo Rural

✓ Circuito de las Lagunas

Lago Vitel, Chascomús, Manantiales, Chis Chis, del Burro, La Tablilla y Las Barrancas todos ellos en el Sistema de las Encadenadas, además de El Manchaño, San Miguel, Los Altos del Troncoso, Cañadón Grande, La Salada Grande, Las Chilcas, La Larga y Los Horcones.

✓ Excelente Gastronomía Regional

✓ Producciones Artesanales

Embutidos, quesos, chacinados, miel y subproductos, torta galesa, dulces, mermeladas, frutas almibaradas, panificación, repostería, helados, hongos comestibles, velas, adornos y otros productos de nuestra región.

*una propuesta integral
para disfrutar en familia*

ASOCIACIÓN DEL SALADO

Personería Jurídica en trámite

Patricia Ruetsch - Presidente

Tel.: (02252) 491091 / 491007

Cel.: (02257) 15 6 64657

Echarren y Pereyra - (7103) General Lavalle

Provincia de Buenos Aires

E-mail: patzy@infovia.com.ar

Anexo 23

PERCEPCION DE PROPIETARIOS Y TURISTAS ACERCA DE COMPETIDORES Y SUSTITUTOS

	Estancia en la ciudad	Estancia en otra ciudad	Destino de playa	Destino de sierra	Ciudad vecina	Se hubiese quedado en su casa
<i>Estancias</i>	38,46%	23,07%	23,07%	7,70%	7,70%	-
<i>Turistas</i>	26,6%	31,9%	17%	7,5%	0%	17%

Cuadro IV. Percepción de propietarios y turistas acerca de competidores y sustitutos²⁷.

Anexo 24

MATRICES DE NIVEL DE IMPACTO Y PROBABILIDAD DE OCURRENCIA PARA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

Tipo de cambio.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		X
	Bajo		

Un gran número de turistas conoció el lugar por recomendación de familiares y amigos.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		X
	Bajo		

Tendencia en aumento por parte de los turistas hacia la elección de vacaciones en destinos naturales y de baja capacidad de carga, como es el caso del turismo rural.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto	X	
	Bajo		

Imagen positiva de “La Pampa Argentina” en la mente del turista extranjero.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		
	Bajo	X	

Amenazas

Gran número de competidores a nivel regional.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		X
	Bajo		

Un creciente número de establecimientos rurales se encuentra desarrollando con éxito la actividad turística rural al norte de Capital Federal.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		X
	Bajo		

Imagen positiva de “La Pampa Argentina” en la mente del turista extranjero.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto	X	
	Bajo		

Situación económica actual del país.

		<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	
		Baja	Alta
<i>Nivel de impacto</i>	Alto		X
	Bajo		

Bibliografía

BARRERA, Ernesto. *El turismo rural: una oportunidad para revalorizar la fauna* [en línea]. En: Presentación realizada en el VII Simposio Argentino de Producción Animal, 1999. Disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar>. Acceso noviembre 2003.

BARRERA, Ernesto. *Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado* [en línea]. En: Trabajo presentado en el IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur, 1999. Disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar>. Acceso noviembre 2003.

BARRERA, Ernesto. *Programa Argentino de Turismo Rural* [en línea]. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, 1998. Disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar>. Acceso noviembre 2003.

BARRERA, Ernesto. *Proyecto de Organización de la Red Argentina de Turismo Rural* [en línea]. Instituto Nacional de Tecnología Agraria, 1996. Disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar>. Acceso noviembre 2003.

BOULLON, Roberto. *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires, Librerías Turísticas, 1998.

BOULLON, Roberto. *Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires, Librerías Turísticas, 2000, segunda edición.

CALLIZO SONEIRO, Javier. *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid, Editorial Síntesis, s.f.

CAPECE, Gustavo R. *Política Turística: metodología para su concepción y diseño*. Buenos Aires, Ladevi Ediciones, 2001.

CAPECE, Gustavo R. *Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística*. El Bolsón, s.n., imp. 1997.

CARDENAS TABARES, Fabio. *Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados*. Buenos Aires, Editorial Trillas, s.f.

CASANUEVA ROCHA, Cristóbal; GARCIA DEL JUNCO, Julio; CARO GONZALEZ, Francisco. *Organización y gestión de Empresas Turísticas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2000.

CEBALLOS, Héctor. *Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible*. México DF, Editorial Diana, 1998.

GARCIA CUESTA, José Luis. *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios Turísticos, Nro. 132, 1996.

HOLLOWAY, J. C. *El negocio del Turismo*. México, Ediciones Diana, 1997.

KOTLER, Philip; Bowen John; Makens, James. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997

LANOJAR, Rosita de María. *El turismo en Argentina: un enfoque global y local*. España, Editorial Ariel, 2001.

MARTINEZ FIGUEROA, Luis. *El turismo rural: la tarea del INDAP* [en línea]. Edición: Carlos Curi, 2000. Disponible en Web: www.sagyp.mecon.gov.ar. Acceso abril 2004.

MARTINEZ, Javier; SOLSONA MONZONIS, Javier. *Alojamiento Turístico Rural: Gestión y comercialización*. Madrid, Editorial Síntesis, 2000.

MESPLIER, Alain. *Geografía del Turismo en el Mundo*. Madrid, Editorial Síntesis, s.f., cuarta edición.

MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México, Editorial Trillas, imp. 1995.

OMT. *Introducción al Turismo*. Madrid, OMT, 1998.

SABINO, Carlos A. *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Editorial Lumen – Hvmánitas, 1996, segunda edición.

SABINO, Carlos A. *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Buenos Aires, Editorial Lumen – Hvmánitas, 1998, tercera edición.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *El comportamiento del consumidor*. México, Pentice-Hall Hispanoamérica S.A, 1997, tercera edición.

SCHULTER, Regina. *El turismo en Argentina, del balneario al campo*. Centro de Investigaciones y estudios turísticos, 2001.

VALDÉS PELAEZ, Luis. *El turismo rural en España*. Madrid, Editorial Civitas, 1996.

Consultas en Internet

AMBIENTE flacam. <http://www.revista-ambiente.com.ar/flacam/fla.htm>. Acceso abril 2004.

Argentina – Secretaría de Turismo de la Nación. <http://www.turismo.gov.ar>. Acceso agosto 2004.

CAMINO DEL GAUCHO. <http://www.caminodelgaucho.com.ar>. Acceso Septiembre 2004.

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET. <http://www.ciet.org.ar>. Acceso marzo 2004.

Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología – Equipo NAYa – Anthropology and Archaeology News. <http://www.naya.org.ar>. Acceso mayo 2004.

Estancia La Horqueta – Chascomús – Argentina. www.lahorqueta.com. Acceso Agosto 2004.

Estancia Trévisiva <http://www.prensaargentina.com>. Acceso mayo 2004.

Facultad de Agronomía – UBA. <http://www.agro.uba.ar>. Acceso abril 2004.

Gite de France. <http://www.gites-de-france.fr>. Acceso abril 2004.

Haras La Viviana. <http://www.haraslaviviana.com.ar>. Acceso Septiembre 2004.

INDEC: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA. <http://www.indec.mecon.ar>. Acceso Junio 2004.

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO. INDAP. <http://www.indap.cl/turismo/index.htm>. Acceso marzo 2004.

INTA – Argentina. <http://www.inta.gov.ar>. Acceso mayo 2004.

Los Charitos. <http://www.los-charitos.com.ar>. Acceso Septiembre 2004.

World Tourism Organization (WTO). <http://www.world-tourism.org>. Acceso agosto 2004.

www.asociaciondelsalado.com.ar. <http://www.asociaciondelsalado.com.ar>. Acceso marzo 2004.