



UNIVERSIDAD FASTA

Trabajo final – Licenciatura en Turismo

Sede “A distancia”

Trabajo Final Licenciatura en Turismo:

“Turismo rural – Descanso del Monje”

Junio - 2018

Tutores: Beber, Ana Carolina -De Poi, Walter Adrián

Alumno: Cerana, Gonzalo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	- 3 -
2. RESUMEN EJECUTIVO	- 5 -
2.1 Nombre de la Idea.....	- 5 -
2.2 Breve resumen de la idea del proyecto	- 5 -
2.3 Destino Turístico.....	- 8 -
2.4 Impacto del proyecto.....	- 9 -
2.4.1 Social - Económico	- 9 -
2.4.1 Ambiental	- 10 -
3. FODA	- 12 -
4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PROYECTO.....	- 14 -
4.1 Objetivo general	- 14 -
4.2Objetivosespecíficos.....	- 14 -
4.2.1 Objetivos operativos.....	- 14 -
4.2 Objetivos de resultados	- 15 -
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	- 16 -
5.1 Característica del producto innovador.....	- 16 -
5.2 Formas de acceso al producto turístico	- 23 -
6. PERFIL DEL MERCADO.....	- 24 -
6.1 Turismo industria como industria dinámica	- 24 -
6.2 Perfil del cliente	- 25 -
7. ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN – POLÍTICA DE PRECIOS.....	- 28 -
7.1 Marca Turística	- 29 -
7.2 Marca del producto	- 30 -
7.3 Proceso creativo del isologotipo.	- 30 -
7.4 Canales de Comercialización.....	- 31 -
7.5 Fidelización.....	- 36 -
7.6 Política de precios	- 37 -
7.7 Publicidad	- 38 -
8. CALIDAD TURÍSTICA.....	- 43 -

9.	CONCLUSIONES	- 45 -
10.	BLBLOGRAFÍA.....	- 46 -
11.	ANEXOS.....	- 48 -
11.1	Anexo I: “Modalidades del turismo rural”.....	- 48 -
11.1.1	Agroturismo	- 49 -
11.1.2	Ecoturismo	- 49 -
11.1.3	Turismo Cultural	- 49 -
11.1.4	Turismo Aventura	- 50 -
11.1.5	Turismo Deportivo	- 50 -
11.1.6	Turismo Técnico Científico	- 50 -
11.1.7	Turismo Educativo	- 51 -
11.1.8	Turismo y Eventos	- 51 -
11.1.9	Turismo Salud	- 52 -
11.1.10	Turismo Gastronómico.....	- 52 -
11.1.11	Turismo Étnico.....	- 52 -
11.1.12	Turismo en Pueblos Rurales.....	- 53 -
11.2	Anexo II “Turismo rural en argentina”	- 53 -
11.3	Anexo III:“Encuestas”	- 58 -
11.3.1	“Diseño de las encuestas”	- 58 -
11.3.2	Resultado de las encuestas	- 62 -
11.4	AnexoIV: “Informes y organismos participantes”	- 66 -
11.5	Anexo V: “Turismo rural en el territorio argentino”	- 68 -

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad dinámica que se encuentra constantemente adaptándose a la demanda del mercado. El turismo rural, como objeto de estudio del presente trabajo para poder realizar el proyecto que se desarrollará, es una rama que demuestra lo cambiante que es la industria del turismo.

El Turismo Rural tiene como principal finalidad acercar al visitante las distintas actividades de granjas y chacras. Permite descubrir el esfuerzo de las labores diarias del campo, los secretos del trabajo en la huerta y el vivero, el quehacer en el cuidado de los animales, los exquisitos sabores de diversos productos caseros y la singularidad de la cultura campestre. Realizar caminatas, cabalgatas, observación ocasional de fauna y flora, y ser espectador privilegiado de domas y eventos culturales que ponen en juego la destreza criolla.

Luego del desarrollo que tiene la mencionada rama del turismo, se va a presentar un proyecto denominado “el descanso del monje”. En el mismo buscará darle al cliente una estadía placentera y se le permitirá disfrutar de agradables días de campo, con una amplia oferta de servicios, dependiendo de lo que el turista decida experimentar.

En la actualidad, son cada vez más las personas que se inclinan por este tipo de proyectos, ya sea por “escapar” de las grandes ciudades, acercarse más a la naturaleza o la historia o simplemente por realizar una actividad diferente a la rutina del día a día. El crecimiento de la actividad se da en el marco nacional e internacional.

Teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda que tiene el turismo rural (Gráfico 3) es que se decide estudiar este fenómeno y se realiza un proyecto de emprendimiento en la localidad de Monje. El mismo será beneficioso para los visitantes (por la experiencia que

podrán vivir) para los inversores pero también para la comunidad local que encontrará un aumento de visitantes y un crecimiento de la actividad económica (tal como se detallará en el punto 2.4.1).

El descanso del monje es un proyecto que reúne las características mencionadas, adaptándose a las comodidades de los clientes y abriéndose a brindar servicios para grandes y chicos, para la familia, amigos y hombres de negocios, para hombres y mujeres.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 Nombre de la Idea

Descanso del Monje

2.2 Breve resumen de la idea del proyecto

En la localidad de Monje, provincia de Santa Fe sobre la ruta provincial 11 bordeado por el río Monje, se emplazará el Complejo Turístico – Hotelero llamado “Descanso del Monje”. En él se ofrecerá la posibilidad de vivir una experiencia diferente, en un complejo pensado para pasarla bien en familia o con amigos, entrando en contacto con la naturaleza, ya sea un fin de semana o durante las vacaciones. En la localidad, desde el gobierno comunal, se organiza todos los años la Fiesta del Balneario. Durante un fin de semana de Enero se aprovechan las instalaciones del balneario de Monje y se hace una fiesta que reúne artistas locales y nacionales.

El Descanso del Monje se desarrollará en un predio compuesto por un hotel ambientado, cabañas equipadas y casas de adobe, ofreciendo las tres posibilidades para todo tipo de público. En el hotel se contará con una sala equipada para charlas y conferencias empresariales, siempre cuidando los detalles del lugar y manteniendo la esencia rural. Esta sala de conferencias se encuentra planeada en una segunda etapa del proyecto.

El terreno ofrece visión de frente al arroyo Monje, que no tiene un caudal apto para la navegación con lanchas grandes, pero que si se puede navegar con kayaks, piraguas, gomones, motos de agua y lanchas de motor muy chico y que permiten disfrutar de actividades náuticas, pesca, y vida al aire libre, ofreciendo paisajes increíbles, plenos de

belleza, sorprendiendo la vista en cada curva, a lo largo de su sinuoso recorrido. El río, de orillas barrancosas, recorre un paisaje que presenta suaves ondulaciones, en tierras de notable fertilidad.

Además, el predio contará con canchas de vóley y futbol, juegos para niños, granja con animales y salas más pequeñas donde se desarrollaran diferentes actividades de campo.

El acceso será pavimentado hasta la entrada al predio, con caminos afirmados y de ripio en todo el lugar, que facilitará movilizarse normalmente aún en las épocas de lluvia. Además se proyecta alumbrado público en las calles, y en accesos al río y a espacios verdes y guardias de seguridad las 24hs, los 365 días del año.

Siempre dependiendo de la época del año, y de la temperatura de sus aguas, se pueden obtener hermosos ejemplares de amarillos, armados, patíes, surubíes, bogas, sábalos, truchas, mandubíes y dorados. En el contacto con la naturaleza se podrá disfrutar y apreciar de avistaje de diferentes aves de la región, este servicio se brinda en un recorrido en lancha que tiene una duración aproximada de una hora.

Servicios:

- Wi-Fi sin cargo (con limitaciones de señal por el poco desarrollo empresarial en la zona)
- Servicio de estacionamiento (sin cargo)
- Seguridad y atención personal las 24 horas.
- Canchas de futbol y vóley
- Juegos infantiles en madera
- Parrilleros

- Bar climatizado y un amplio restaurant, con terraza al río.
- Información turística del predio y la zona.
- Actividades diversas como la pesca y la panificación
- Actividades con animales diversos, siempre pensando en que los turistas vivan actividades que no están acostumbrados a desarrollar.
- Un solárium natural: una "playita" privada, con limpias y cálidas arenas que entretienen a chicos y grandes.
- Pileta con jacuzzi, pileta climatizada cubierta y sala de masaje
- Tirollesa (con una longitud de entre 60 y 250 metros) y el arborismo (plataformas sobre los árboles, con cinco juegos a sortear: puente colgante, palo de equilibrio, trapecios, cable de equilibrio o péndulo).
- Agenda de actividades recreativas por día.
- Senderismo
- Arborismo: 6 plataformas montadas en árboles con 5 juegos: puente colgante, palo de equilibrio, trapecio, cable de equilibrio y péndulo. Existe también la posibilidad de un minipark: juego de arborismo a menor escala para practicar o para los niños que no puedan realizar arborismo
- Se pueden realizar paseos a caballos y practicar ciclismo con circuitos optativos. Además de que contara con cancha de futbol, ahora agrega a su oferta de servicios canchas de vóley y tenis.
- Visita y recomendación a la pulpería local.

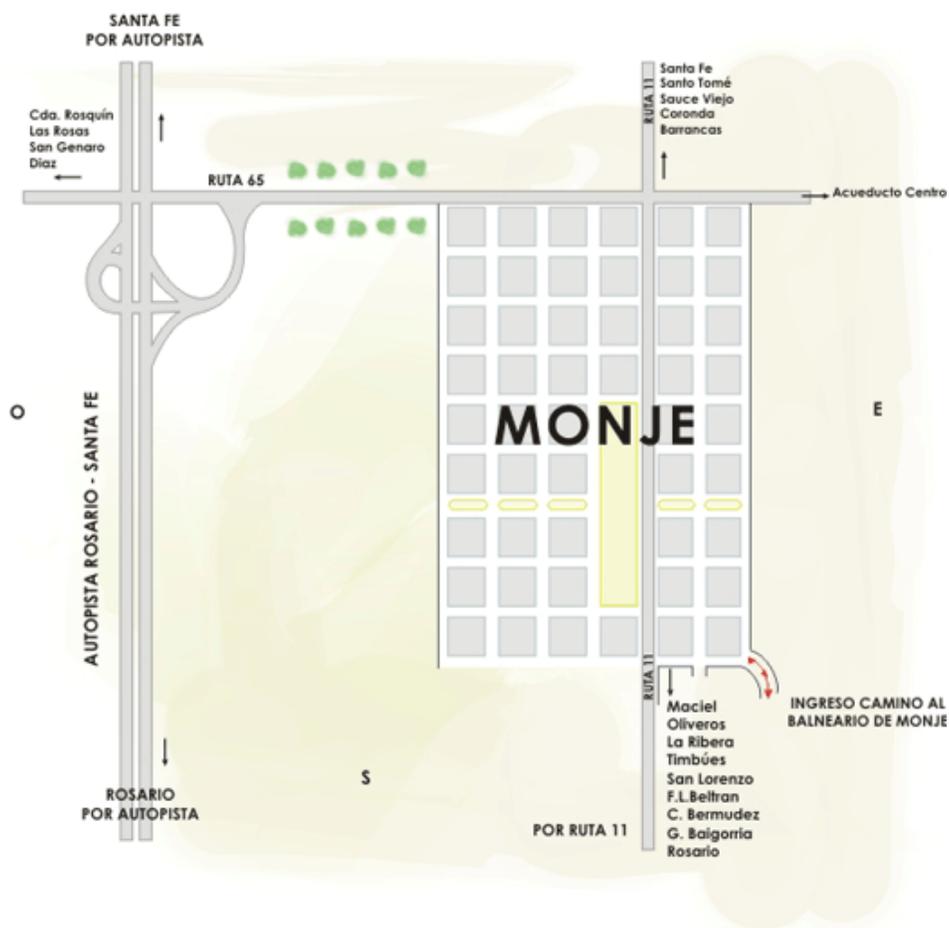
En la descripción del proyecto (punto 5) se desarrolla con mayor detalle de las actividades mencionadas.

2.3 Destino Turístico

La ciudad de Monje se encuentra ubicada al sureste de la Provincia de Santa Fe. Por su ubicación y su entorno es una de las propuestas para disfrutar de toda la naturaleza y la serenidad de los paisajes litorales. A 95 kilómetros de Santa Fe Capital y a 80 de Rosario, es una opción cercana a las grandes ciudades pero que ostenta el buscado encanto de pueblo.

Como se puede observar en la siguiente imagen, se encuentra cruzada por la ruta provincial N° 11 y a pocos kilómetros de la autopista que une las ciudades de Rosario y Santa Fe.

Imagen 1



Casonas antiguas y otras más modernas van conformando el pequeño casco urbano, que se matiza con extensos parques y espacios verdes. La tradicional Iglesia, las escuelas, y la antigua estación del ferrocarril son los edificios que más destacan. El club local es el lugar indicado para la práctica de disciplinas como el tenis y paddle.

El Balneario La Boca es el espacio indicado para disfrutar durante todo el año, brinda su playa y toda la extensión de sus aguas para deleitarse con un día inolvidable al aire libre. El visitante encontrará toda la infraestructura necesaria en opciones gastronómicas y proveeduría que aseguran una estadía confortable.

Actividades náuticas; pesca deportiva; recorridos por senderos agreste, y que exhiben la maravillosa combinación de la flora y fauna autóctona; son algunas de las alternativas para mimetizarse con la belleza de estos postales santafesinas.

Otras de las opciones son las caminatas, indicadas especialmente para admirar los atardeceres; las travesías en bicicleta o cuatriciclos se imponen para recorrer los alrededores al igual que las cabalgatas.

Los amantes de las actividades náuticas se encontrarán con un escenario que invita a la práctica de la navegación; paseos en lancha y veleros; motonáutica; travesías en kayak o piragua; pesca deportiva, son algunas de las formas para transitar estas aguas.

2.4 Impacto del proyecto

2.4.1 Social - Económico

La restructuración del predio y la construcción de los diferentes alojamientos y lugares para las actividades van a dar empleo a la comunidad local y a vecinos de localidades cercanas.

Una vez que se comience con la actividad turística, el proyecto generará puestos de empleos directos e indirectos.

Para el trabajo diario se van a necesitar personas para la atención del bar y servicio de desayuno, para las actividades de campo (panificación, ordeñar vacas, visitas a las gallinas), seguridad, recepción y atención al público entre otros.

Además de los puestos de trabajos directos, el proyecto le dará una actividad económica a la localidad que hasta el momento no tiene. Estaciones de servicios, carnicería, supermercado, despensas, mecánicos y toda actividad que pueda relacionarse con el crecimiento de personas que van a estar recorriendo Monje.

Rápida inserción laboral a los jóvenes de la comunidad para tener su primera experiencia en un trabajo rentado.

Además de inversiones, públicas y privadas, en caminos alternativos a la ruta provincial.

2.4.1 Ambiental

El crecimiento de personas en la zona influenciará directamente en lo que hace al ambiente, es por eso que desde el Descanso del Monje se pondrá especial cuidado a lo que hace a este punto. En primera medida se charlará con las autoridades locales para trabajar en conjunto sobre este punto que tanta importancia nos genera. Además se harán instalaciones de cestos públicos que tendrán un cuidado y control para poder mantener la limpieza del lugar.

Un factor importante para el Descanso del Monje es el cuidado del medioambiente y se trabajará en informar a los visitantes sobre el cuidado de la fauna y la flora. Manteniendo y respetando el medioambiente y las medidas de seguridad.

El descanso del Monje buscará siempre disminuir el impacto ambiental y realizará un trabajo fuerte en la reducción de materiales descartables y fomentará la importancia de reciclar para cuidar el medioambiente.

Utilización de productos de bajo consumo en todo el predio y los diferentes alojamientos.

3. FODA

Fortalezas:

- Ubicación estratégica, sobre la ruta provincial 11, de ingreso accesible y fácil de ubicar.
- Calidad y cantidad de servicios recreativos, culturales y deportivos. Espacios destinados al tiempo libre y la salud.
- Balcón natural al Río.
- Existencia de atractivos naturales (playas, dunas, bosques) de gran belleza.
- Amplitud de alojamientos (Hotel, cabañas y casas de adobe).

Oportunidades:

- Demanda creciente del turismo rural.
- Cercanía a ciudades importantes como Rosario y Santa Fe que se constituirían en los principales centros emisores.
- Importante cantidad de feriados puente y fines de semanas largos.
- Crecimiento de la actividad turística en todo el país.
- El estrés social, la necesidad de alejarse y descansar fuera de los grandes centros urbanos.

Debilidades:

- Mala recepción de servicios de cable e internet en la zona.
- Marcada estacionalidad.
- Escasez de personal capacitado para las diferentes áreas.

- Importante dependencia del clima.

Amenazas:

- Nula actividad nocturna en la zona.
- Crecientes del Río.
- Emprendimientos ya instalados en la provincia de Santa Fe.
- Reducción de la duración de los viajes vacacionales.

4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

4.1 Objetivo general

Creación de un producto turístico con el fin de brindar a los visitantes una experiencia diferente, en busca de conectar al turista con la tranquilidad del ambiente natural y de las tareas de campo.

4.2Objetivos específicos

- Posicionar al Descanso del Monje el lugar en el mercado al que se quiere llegar.
- Lograr fidelización. Que quienes elijan visitar nuestro complejo turístico, lo recomienden pero también lo consideren una posibilidad de regreso.
- Afianzar al producto ofrecido en lo que hace al turismo familiar. Que en los meses de Diciembre a Marzo (verano 2018 / 2019) el porcentaje de ocupación no sea menor al 80%.
- Consolidar al producto para y que el promedio de noches no sea menor a 2,5.

4.2.1 Objetivos operativos

- Obtener los permisos correspondientes para poder comenzar a trabajar en la temporada verano 2018 / 2019
- Tener para el tercer trimestre del 2019 terminado el salón de eventos y convenciones.
- A partir del verano 2020 se comience a realizar una fiesta anual que involucre a toda la comunidad y atraiga al turismo de la zona.

4.2 Objetivos de resultados

- Posicionar al proyecto en el destino más importante de turismo rural en la provincia de Santa Fe, logrando certificado de excelencia de Tripadvisor y un reconocimiento de Booking.
- Lograr un mínimo de 80% de satisfacción de los clientes en la primera temporada de verano y un número no menor al 90% en el primer año del proyecto.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

5.1 Característica del producto innovador

El “Descanso del Monje” será un complejo turístico – hotelero ubicado en la localidad de Monje, provincia de Santa Fe. Se emplazará en un predio que contará con servicios exclusivos para garantizarles a los turistas una experiencia diferente e inolvidable, para pasar unos días en familia o con amigos.

Tiene como principal idea acercar a las personas a las diferentes actividades de campo, principalmente en lo que hace al Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Aventura y Turismo Educativo (Ver anexo I “Modalidades del Turismo Rural”) juntando todas sus actividades para que la experiencia vivida por el turista sea un recuerdo completo de Turismo Rural.

En el complejo se podrán encontrar actividades para disfrutar de forma individual pero también en grupos, acercando a los amigos a realizar tareas en conjunto pero también a la familia a compartir momentos de interacción diferentes a las actividades que realizan día a día. Para las familias, se piensa en variadas tareas, trabajos y actividades destinadas a los diferentes miembros de la misma; las actividades serán divididas por edades, para que cada uno pueda tener su espacio o momento de dispersión.

El proyecto se desarrollará en un predio compuesto por

- Un hotel ambientado
- Cabañas equipadas
- Casas de adobe

El hotel y las cabañas mantendrán la fisonomía del lugar y las casas de adobe le aportan una imagen diferenciadora. Lo importante de estas últimas, además de la imagen que le da al turista, es la concientización sobre el cuidado del medioambiente y la posibilidad de alojarse en un lugar fuera de lo tradicional. Es importante tomar conciencia sobre estas construcciones ya que es un material que demuestra que con tierra y elementos naturales se pueden hacer construcciones de calidad. Una razón importante por la que la tierra es elegida como material de construcción es su inercia térmica. La inercia térmica es la resistencia que presenta todo cuerpo a variar su temperatura, acumulando en su interior la energía térmica que recibe. La variable que expresa esta propiedad en los materiales es la difusividad térmica y depende del coeficiente de conductividad térmica, del calor específico y de la densidad. En cambio los cerramientos con alta inercia térmica, conseguidos con grandes espesores de materiales de baja difusividad térmica tardan un tiempo mayor en adquirir o desprender el calor, por lo que sus calentamientos y enfriamientos son lentos. Es una información extra que se le brindará al turista para que adquieran conocimientos que no son tan públicos o mencionados.

En el hotel se contará con una sala equipada para charlas y conferencias empresariales, siempre cuidando los detalles del lugar y manteniendo la esencia rural. Este salón se encuentra proyectado en una segunda etapa.

El terreno ofrece visión de frente al arroyo Monje, que no tiene un caudal apto para la navegación con lanchas grandes, pero que si se puede navegar con kayaks, piraguas, gomones, motos de agua y lanchas de motor muy chico y que permiten disfrutar de actividades náuticas, pesca, y vida al aire libre, ofreciendo paisajes increíbles, plenos de belleza, sorprendiendo la vista en cada curva, a lo largo de su sinuoso recorrido. El río, de

orillas barrancosas, recorre un paisaje que presenta suaves ondulaciones, en tierras de notable fertilidad.

Como se viene mencionando, se proponen diferentes servicios y actividades que se dividen en tres grandes grupos (servicios de áreas públicas, servicios grupales y servicios individuales).

En las áreas comunes se destacan:

- Wi-Fi sin cargo (con limitaciones de señal por el poco desarrollo empresarial en la zona)
- Servicio de estacionamiento (sin cargo)
- Seguridad y atención personal las 24 horas.
- Canchas de fútbol y vóley
- Parrilleros
- Bar climatizado y un amplio restaurant, con terraza al río.
- Información turística del predio y la zona. Detallando las actividades que se pueden realizar, las edades del público al que se destinan dichas actividades y todas las pautas de seguridad.
- Se puede disfrutar de un solárium natural: una "playita" privada, con limpias y cálidas arenas que entretienen a chicos y grandes. Pileta con jacuzzi, pileta climatizada cubierta y sala de masaje

En lo que hace a tareas compartidas entre los grupos que visitan el complejo, se desatacan:

- Actividades diversas como la pesca y la panificación pero también actividades con animales diversos, siempre pensando en que los clientes vivan actividades que no están acostumbrados a desarrollar.
- Durante el verano, el complejo, además, organizará una agenda de actividades recreativas por día. Por ejemplo, competencias familiares en kayaks, búsqueda del tesoro por todo el predio y juegos en la pileta de campo. También los niños disfrutaban con el armado de aviones, de autos de carrera y de barriletes (con exposición incluida).
- Senderismo, un recorrido temático de 2.000mts, recorrido histórico del lugar y sus alrededores, con paneles informativos y de guía para el recorrido. Es una buena oportunidad para acercar a los chicos a la historia del lugar y para conocer un poco más sobre la naturaleza que lo rodea. Una forma de que las vacaciones o las escapadas de fin de semana sean también instructivas no sólo para los chicos sino también para los más grandes
- Se pueden realizar paseos a caballo y practicar ciclismo con circuitos optativos. Además de que contará con cancha de fútbol y vóley. Se proyecta para una etapa posterior, la implementación de una cancha de tenis.
- Charlas de educación ambiental: la actividad de educación ambiental es un componente del turismo activo. Las charlas estarán orientadas principalmente al público infantil y juvenil. Se trata de las actividades en granjas-escuela, centros de interpretación con rutas educativas (guiadas o autoguiadas) y recorridos ecológicos. Bien es cierto que se da un componente educativo importante en muchos productos

de ecoturismo, que es menos frecuente en los productos de turismo activo y de aventura. En todo caso, las actividades de educación ambiental, como eje o componente de sus productos turísticos, responden a una creciente sensibilidad ecológica de su consumidor turístico, acentuada en aquéllos que practican actividades turísticas en el medio natural o rural.

- Visita y recomendación a la pulpería local.

Teniendo en cuenta a las familias que visitan el complejo, además se ofrecen servicios para los más pequeños para garantizarles a los adultos un momento de esparcimiento sin preocuparse por ellos. A los chicos se les presentarán actividades que le permitan disfrutar de la naturaleza y el amplio jardín que se dispone. Entre estos servicios se destacan:

- Juegos infantiles en madera
- Tirollesa (con una longitud de entre 60 y 250 metros) y el arborismo (plataformas sobre los árboles, con cinco juegos a sortear: puente colgante, palo de equilibrio, trapecios, cable de equilibrio o péndulo). Previa a todas las actividades un especialista da una charla por seguridad.
- Arborismo: 6 plataformas montadas en árboles con 5 juegos: puente colgante, palo de equilibrio, trapecio, cable de equilibrio y péndulo. Existe también la posibilidad de un minipark: juego de arborismo a menor escala para practicar o para los niños que no puedan realizar arborismo.
- Caza fotográfica: es un complemento o prolongación de la actividad de observación de la naturaleza, muy especial de la fauna y, más aún, de las aves. Se trata de un producto muy especializado que necesita el apoyo de guías de la naturaleza o intérpretes ambientales muy preparados. Normalmente, tiene unas condiciones

operativas muy especiales: grupos pequeños, no compatibles con otras actividades (especialmente si son ruidosas). Se realizarán dentro del circuito escondites para la observación de la fauna a corta distancia y en su propio hábitat. Es una actividad pensada para los más pequeños para que vean la importancia del cuidado del espacio verde.

Además de los servicios detallados, desde “el descanso” se les ofrecerá a los turistas información sobre el cuidado del medioambiente y la relación que tienen las diferentes tareas rurales con las tareas cotidianas de la ciudad. Es importante tomar conciencia que el turismo, y el desplazamiento de las personas generan una modificación en el ambiente del lugar, es por eso que se hará mucha hincapié en el cuidado y la protección de todos los espacios.

El siguiente cuadro nos detalla las actividades recreativas principales que se ofrecerán en el complejo turístico y el público al cual estarán destinadas cada una de las actividades:

CUADRO 1

Actividades	Público	Familia				Amigos
		1 a 9 años	10 a 15 años	16 a 18 años	> 18 años	
Canchas de Fútbol y Vóley		SI	SI	SI	SI	SI
Parrilleros		NO	NO	SI	SI	SI
Solárium y Playa		SI	SI	SI	SI	SI
Pesca		NO	SI *	SI *	SI	SI
Panificación		SI *	SI	SI	SI	SI
Caminatas		NO	SI	SI	SI	SI
Paseos a caballo		NO	SI	SI	SI	SI
Charlas de educación ambiental		SI	SI	SI	SI	SI
Pulpería		SI *	SI *	SI *	SI	SI
Juegos en madera		SI	SI	NO	NO	NO
Tirolesa		SI	SI	NO	NO	NO
Arbolismo		SI	SI	NO	NO	NO
Caza fotográfica		SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia - * Se realizan acompañados por algún adulto a cargo y dentro del grupo familiar

5.2 Formas de acceso al producto turístico

El acceso será pavimentado hasta la entrada al predio, con caminos afirmados y de ripio en todo el lugar, que facilitará movilizarse normalmente aún en las épocas de lluvia. Además se proyecta alumbrado público en las calles, en los accesos al río y a los espacios verdes. La seguridad será con guardias las 24hs, los 365 días del año.

El ingreso al predio será por una calle que se conecta con la ruta nacional 11. La ruta atraviesa a la localidad de Monje, transformándose en la avenida principal. Realizando un desvío desde la misma, se encuentra el ingreso al proyecto. Otra forma de encontrar el ingreso pavimentado, es haciendo la llegada a la localidad de Monje por la autopista Rosario – Santa Fe y conectando con la ruta provincial 65.

6. PERFIL DEL MERCADO

6.1 Turismo industria como industria dinámica

En esta parte del trabajo se va a profundizar en el análisis de la demanda. Se va a analizar el perfil del cliente que decide inclinarse por el turismo rural, sus hábitos de consumo, los diferentes nichos de mercado y las tendencias.

Según un informe de la plataforma de alojamiento Airbnb, el año pasado 22.000 turistas eligieron alojarse en zonas rurales (el número corresponde solo a reservas por su portal web) y Argentina es el país que mayor crecimiento tuvo en la demanda de este tipo de opciones. Según dicho informe, del año 2015 al 2016 la demanda creció y pasó de 5600 personas a 22.300, lo que generó que los ingresos por el turismo rural pase de \$8.900.000 a \$30.000.000 en un solo año. Desde Airbnb afirman que *“en Argentina el foco está en el agroturismo, prestando más atención a los campos, estancias y fincas del país.”*

Un aporte importante para entender a la industria del turismo y el alojamiento es el de Dennis Foster. El autor menciona que:

*“Actualmente la industria del hospedaje es compleja y diversa. Entender por qué esto es así, requiere un viaje breve a través de la historia [...] La evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad”*¹ (Foster 1994: 2).

¹Dennis Foster "Introducción a la industria de la hospitalidad". Mc Graw Hill, 1994

Foster menciona como los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad han ido marcando los gustos y la demanda de la sociedad (en referencia a la hotelería). En la actualidad, y partiendo del informe mencionado del portal Airbnb, se puede ver como los consumidores (turistas) deciden acercarse cada vez más al turismo rural o agroturismo. Es importante, siempre, tener en cuenta que la industria del turismo es dinámica y sabe adaptarse a las necesidades del mercado. Hace 30 años era impensado en ofrecer turismo rural en las grandes ciudades pero la necesidad de las personas de alejarse de las mismas y poder encontrar un lugar que los acerque a las raíces y a la naturaleza hacen que el turismo rural gane día a día más espacio en la industria.

6.2 Perfil del cliente

El proyecto estará dirigido en la primera etapa a parejas y familias completas, ofreciendo actividad para todas las edades, desde los pequeños hasta los adultos mayores. Siempre con personal a cargo que serán los responsables de las diferentes actividades.

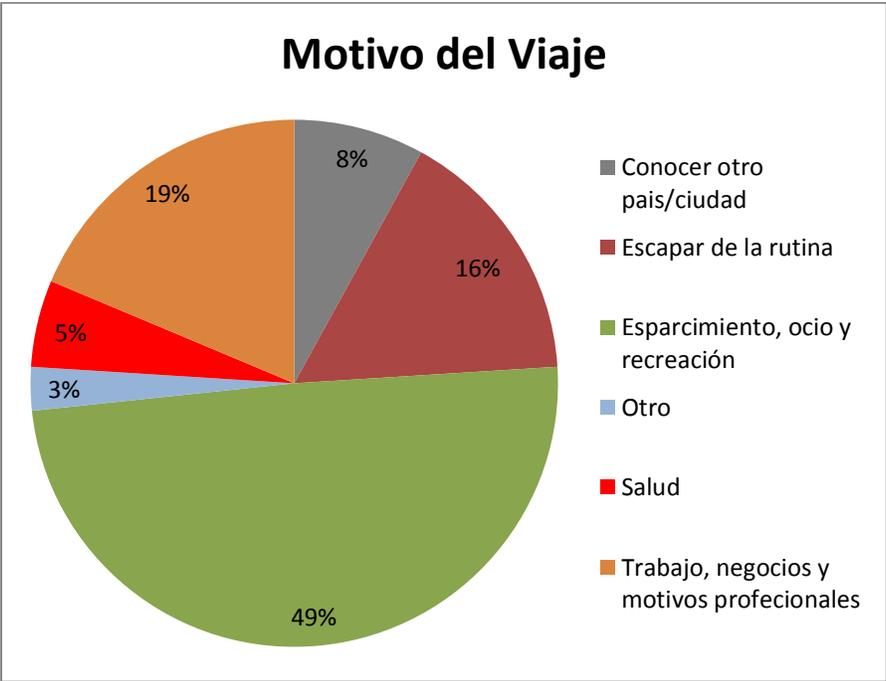
En un futuro, con la ampliación del predio, se buscará captar empresas y grupos de trabajo facilitando actividades de dialogo, integración y de trabajo en equipo. Además de la sala de charlas y conferencias para poder realizar sus reuniones.

Para el presente trabajo se realizaron algunas encuestas que permiten sacar algunas conclusiones. Las preguntas realizadas y los resultados de las mismas pueden leerse en el anexo 11.3. De dicho resultado se puede concluir que, como se puede observar, el hotel de campo fue elegido por el 20% de los encuestados como alojamiento más común de los últimos 5 años. También vale destacar que el 23% lo escogió como lugar para ir de descanso entre las otras opciones y siendo el segundo en este rubro. Y como conclusión de

la última respuesta, hay que decir que los que buscan “escapar” a la ciudad también lo escogen en segundo lugar. El dato llamativo es que es el hotel que menos variación sufrió entre las diferentes respuestas, manteniéndose en el 20%.

El 49% de las personas expresaron que el “esparcimiento, ocio y recreación” fue en estos últimos 5 años el motivo más común de sus viajes. Más atrás se puede ver que el “trabajo, los negocios y motivos profesionales” ocupan el 19% de los viajes, mientras que el intento por escapar a la rutina quedó en tercer lugar con el 16%. Igualmente hay que tener en cuenta que muchas personas (aproximadamente el 15% de los encuestados) comentaron que son cada vez más frecuentes sus viajes para “romper” con su rutina de lo que eran 3 o 4 años atrás.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

En el anexo 11.1 se mencionan las diferentes modalidades existentes de turismo rural, teniendo en cuenta dicha clasificación, El Descanso del Monje trabajará con sectores de Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Aventura, Turismo Educativo y se proyectará como segunda parte del proyecto el turismo de eventos.

El perfil de mercado meta del proyecto estará compuesto por personas que:

- Busquen contacto con la naturaleza.
- Quieran descansar y “escapar” de la rutina
- Desea conocer historia y cultura del lugar visitado
- Conocer más sobre el campo y las actividades rurales
- Busquen compartir actividades grupales.
- Clase social media-alta.

Teniendo en cuenta la segmentación del mercado, se pueden determinar características por edad, tipo de actividad, estilo de vida, cultura y clase social. Podemos establecer como mercado meta a personas entre 30 y 55 años de edad (incluyendo menores o adultos mayores acompañados de sus familias), grupos de amigos y familias de clase social media-alta, turistas nacionales y extranjeros abarcando también, aunque en menor proporción a la población local, aunque el principal turista será oriundo de la provincia de Santa Fe y de los grandes centros urbanos.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN – POLÍTICA DE PRECIOS Y COMUNICACIÓN

Se buscará su posicionamiento a partir de la implantación de estrategias basadas en características diferenciadoras de servicio que darán como resultado la imagen que se pretende alcanzar como sello distintivo. Resaltando los diferentes servicios que se ofrecen desde el Descanso del Monje y los beneficios que tiene acercarse a la tranquilidad que se puede encontrar fuera de las grandes urbes.

Aprovechando el crecimiento de la demanda que tiene el turismo rural, se lanzarán campañas publicitarias para posicionar el nombre en el mercado. El trabajo asociado con el ámbito público será fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que si crece la demanda, la municipalidad y la comunidad de Monje ganarán.

Entre los objetivos operativos se buscará tener terminado para el tercer trimestre del 2019 el salón de eventos y convenciones y desde el verano 2020 se comience a realizar una fiesta anual que involucre a toda la comunidad y atraiga al turismo de la zona. Teniendo en cuenta que la localidad de Monje realiza todos los años la fiesta del balneario, se comenzarán las charlas para que desde el año 2020 se pueda realizar otra fiesta importante con la participación de artistas locales y nacionales. Se busca que luego del primer año de funcionamiento del proyecto se pueda realizar dicha fiesta y contar con la publicidad y el apoyo de la comuna. La idea de dicha fiesta es, además de los artistas, mostrar actividades de rurales y de campo, teniendo a la pesca como principal atractivo de las actividades.

El producto está diseñado teniendo en cuenta el perfil de los turistas que eligen la modalidad de turismo rural. Se busca captar a las personas que eligen dicha modalidad de turismo para ofrecerle un servicio diferenciador a los ya existentes, aprovechando el gran movimiento de turistas de la temporada alta y fortalecer la relación con esos clientes para que nos elijan nuevamente y para que nos recomienden. A diferencia de otros complejos, el descanso ofrecerá atención más personificada y se hará mucho hincapié en la importancia del cuidado y la protección del medioambiente.

Este proyecto también está orientado a la comunidad local que podrá ver como aumenta el turismo en la localidad y podrá comercializar sus productos y servicios al emprendimiento y a los turistas que visiten el complejo. “El descanso” será una nueva opción para el turismo en la región y permitirá a los visitantes, no solo disfrutar de la naturaleza y las actividades de campo, sino también informarse y tomar conciencia del cuidado del medioambiente.

Teniendo en cuenta los principios del desarrollo sustentable es importante considerar a la población local como co-protagonistas en el desarrollo turístico del proyecto y de la localidad. Un lugar en el que su comunidad se encuentra involucrada con un proyecto que aspira a posicionar a Monje como destino turístico rural y sustentable, asegurándole al turista un servicio de excelente calidad, procurándole una buena experiencia.

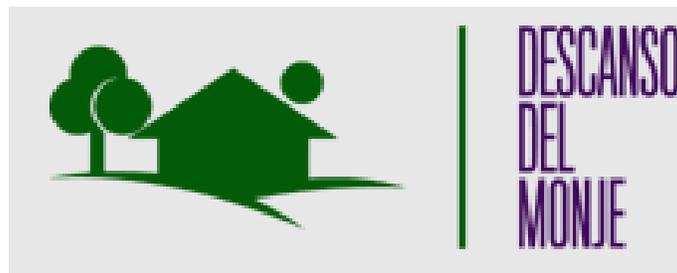
7.1 Marca Turística

La marca turística es, según Levy Blain, *“el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una*

*experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor*². Desde el Descanso del Monje se buscará posicionar, en conjunto con la localidad de Monje, a la zona como la principal para el turismo rural, instalando los beneficios que tiene la región para entrar en contacto con la naturaleza, haciendo uso del ambiente natural que la misma brinda.

Desde el “Descanso” se es consciente que lo importante es el cuidado del medioambiente y la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho es el resultado de un gran trabajo pero también es la mejor opción de marketing, ya que sus comentarios y recomendaciones son el comienzo de un boca a boca positivo.

7.2 Marca del producto



7.3 Proceso creativo del isologotipo.

El isotipo incorpora los elementos de mayor importancia para nuestro producto. Se elige la casa, representación del alojamiento turístico, rodeado de un árbol y en el fondo el sol.

²Blain, Levy y Brent Ritchie; “Destination Branding”. 2005 Vol 43 – Pág. 338

Según David Gómez, en su libro “bueno, bonito y carito” el color verde se encuentra asociado a la salud, alivia la depresión e indica naturaleza. Mientras que el color violeta es usado en productos de belleza o anti-edad, además de ser usado para calmar y apaciguar y representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

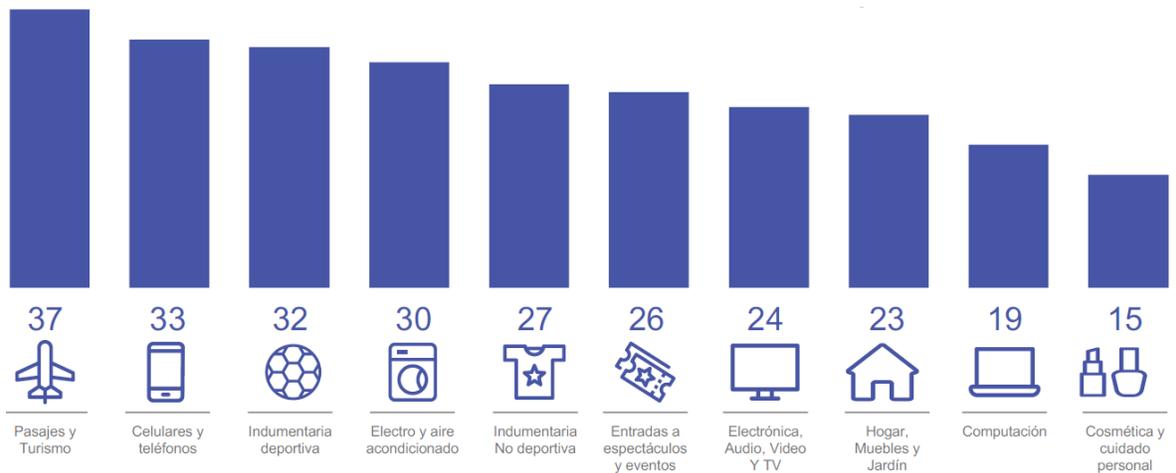
Por todo lo mencionado es que en la parte grafica se utiliza el color verde y se hace utilización del color violeta en las letras para poder transmitir elegancia, tranquilidad y estilo.

7.4 Canales de Comercialización

Los tiempos han cambiado y la forma de comunicar también. La aparición de las nuevas tecnologías, los cambios en los medios de comunicación y el creciente espacio en la vida del día a día que ocupan las redes sociales son una demostración que ya no alcanza con hacer campañas de comercialización tradicionales.

En la actualidad gran parte de la sociedad realiza consultas y compras por internet. Teniendo en cuenta el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) presentado en Marzo del 2018, 9 de cada 10 adultos argentinos conectados realizaron comprar online al menos una vez y 5 de esas 9 personas lo realizaron alguna compra en los últimos 6 meses.

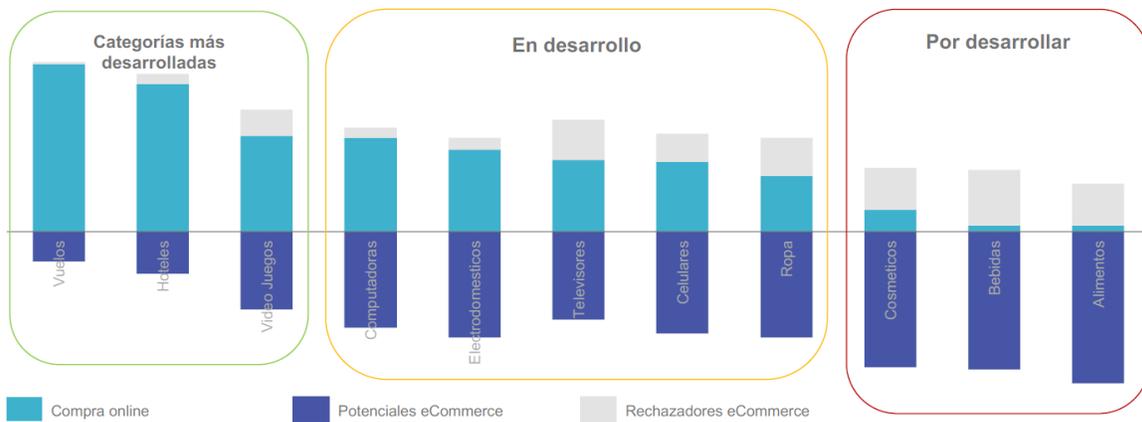
El siguiente gráfico muestra que el rubro de “Pasajes y Turismo” es el que acapara la mayor parte del mercado.



5- ¿Cuáles de las siguientes categorías compraste online en los últimos 6 meses?

*En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía. En 2017 se reconstruyó esa categoría agrupando otras cinco.
 ** En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Indumentaria. En 2017 se reconstruyó agrupando otras dos.

Fuente: CACE – Marzo 2018



Fuente: CACE – Marzo 2018

Se puede ver como los hoteles y los vuelos son las categorías con mayor desarrollo en lo que hace al comercio por internet.

Por todo lo antes mencionado es que en primer lugar se trabajará sobre las redes sociales. Se planifica hacer un sitio en Facebook acorde a la calidad de nuestro producto, con actualizaciones constantes y con rápida velocidad en las respuestas a las consultas que se puedan realizar por el mismo. Además, y haciendo provecho de las postales naturales del

lugar, se creará un Instagram para poder subir fotos que capten la atención de quienes las observen. Hoy las redes sociales han cambiado la forma de consulta y todas las personas tienen acceso a ellas.

En la siguiente imagen se puede ver la facturación que tuvo el turismo por e-commerce en lo que hace a Argentina en los años anteriores y como el mismo tuvo un crecimiento por demás de considerable.

Categoría - Rubro	Facturación				2017	
	2014 (MM)	2015 (MM)	2016 (MM)	2017 (MM)	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	28%	71%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	12%	61%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	9%	51%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	8%	76%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	6%	11%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	4%	32%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	3%	72%
Indumentaria (no deportiva)	0.953	1.778	2.490	4.126	3%	66%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	0.780	1.348	2.669	4.090	3%	53%
Cosmética y Perfumería	0.744	1.116	2.273	3.577	2%	57%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	2%	39%
Artículos de oficina	0.840	1.444	2.055	2.099	1%	2%
Materiales y herramientas de construcción	-	0.325	1.135	1.995	1%	76%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	12%	47%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	93%	55%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	7%	26%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300		52%

Fuente: CACE – Marzo 2018

Por otro lado se trabajará con Booking.com y Airbnb.com para ofrecer algunas habitaciones del hotel y algunas cabañas, remarcando que también contamos con casas de adobe (pero que no serán ofrecidas en los portales mencionados). En la actualidad la mayoría de los clientes visitan dichos sitios, ya sea para concretar una reserva o simplemente para realizar consultas (leer comentarios). Cualquier establecimiento que ofrezca alojamiento debe estar en esos sitios para poder “figurar” en el mercado.

Es importante también tener control sobre los comentarios en internet y estar atentos a responder, con educación y como corresponde, a todo tipo de observaciones. Es

fundamental que quienes lean los comentarios, y las respuestas de “el descanso”, vean que somos agradecidos y nos preocupamos por escuchar a nuestros clientes.

El cliente que elige al turismo rural no es el que visita las grandes ciudades que ya sabe que visitar o a dónde quiere ir. El cliente que opta por el “descanso” elige un lugar donde sentirse escuchado y donde, alejado de los problemas de las grandes ciudades, se relacione con personas amables y atentas.

Por todo esto, es que se trabajará en internet como principal medio de comercialización, cuidando la imagen para que la percepción final del cliente sea la esperada y, no solo nos vuelva a elegir, sino también nos sepa recomendar.

En lo que hace al trabajo interno, se va a utilizar el sistema de gestión Winpax que ofrece entre sus servicios un motor de reservas asociados a nuestra web. Es para considerar que los portales antes mencionados son importantes en ventas de alojamiento pero los clientes muchas veces lo utilizan solo para realizar consultas y luego visitan la web del establecimiento para comparar precios e interiorizarse sobre el producto. Es por este motivo que el motor de reservas de winpax, asociado a la web del “descanso”, se considera importante para captar clientes pero también para posibles ahorros en pago de comisiones.

Antes de la finalización de la estadía, se les regalará a los clientes productos para que nos lleven con ellos. Se le entregará algunos suvenires entre los que se destacarán la mermelada local, sin conservantes y artesanal, con los datos del Descanso del Monje y una foto para que tengan de recuerdo con todos los integrantes del grupo con el que viajaron.



En la imagen se puede ver cómo será la parte de atrás de la foto entregada, donde se le pondrá el logo del proyecto, para que los turistas recuerden la marca y la experiencia vivida pero también para que a quienes le muestren la foto vean el nombre del lugar.

Desde “el descanso” se busca no ser invasivos con nuestros clientes, por eso logo irá atrás de la foto. Esta política de no invadir al cliente se podrá ver reflejada con la implementación de la app que proponemos y los mails que se le pedirán.

7.5 Fidelización

Desde el establecimiento, se buscará que la percepción del cliente siempre sea positiva y que el turista se lleve imágenes y momentos para recordar. Lo primero es escuchar lo que le gustó y las recomendaciones que tengan para hacer, porque lo que se vende es una experiencia y no hay mejor manera de mejorar esa experiencia que escuchando a quienes la vivieron. Hay que recordar que cada cliente es una persona y cada persona tiene sus motivaciones e intereses, entonces es importante saber que sintieron cada uno de las personas que pasaron por el predio turístico.

Durante la visita al complejo turístico, se les comentará a los visitantes que contamos con una aplicación para celulares y tablets donde se les permite ver itinerarios, recomendaciones e información actualizada del día a día en el complejo, ya sea información del clima como también las actividades disponibles y recomendadas para ir realizando.



Una vez que regresen a sus hogares, podrán encontrar imágenes de su estadía, enlaces a las redes sociales del complejo y se buscará mantenerla actualizada para no cargar los mails de los turistas. La idea es estar presentes en el post viaje pero no sobre cargar.

Como se mencionó anteriormente se le pedirá a todos los turistas mails de contacto para, una vez que finalizó el viaje, enviarles por mails algún agradecimiento o recuerdo que hayamos tenido desde “el descanso”. Los textos serán personalizados y escritos por los empleados que tuvieron al grupo a cargo en los diferentes sectores. Es importante que se sientan que los textos son personalizados para que el cliente sienta que no fue uno más sino fue una persona que nos dejó algún recuerdo. Al final del mail, hacerle llegar los links de nuestras redes sociales para que puedan seguirnos y, en cada actualización de las mismas, nos tengan presentes.

Se analizarán posibles recomendaciones que dejen los turistas y en caso de utilizar alguna de ellas para implementarla en el complejo se lo invitará a pasar 3 días y dos noches sin cargo.

7.6 Política de precios

En el comienzo se saldrá al mercado con precios de lanzamiento. Será un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. La idea de este precio transitorio es poder penetrar en el mercado.

Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio promocional. Es así que la primera medida es mostrar el producto y ser altamente atractivo para los clientes y teniendo en cuenta precios de referencias de otros complejos turísticos de la región.

Las estrategias de precios, luego, la dividiremos en cuatro tipos principales:

- Costo
- Percepción
- Competencia
- Valor para el cliente

Los ítems mencionados son el puntapié para poder calcular el costo de nuestro producto y poder analizar el precio más conveniente. Luego de lograr una mejor participación del mercado y obtener una buena reputación, se establecerá precios similares a la competencia con el objetivo de liderar en la mente del consumidor. Se fijará un precio estimando los costos y la utilidad esperada.

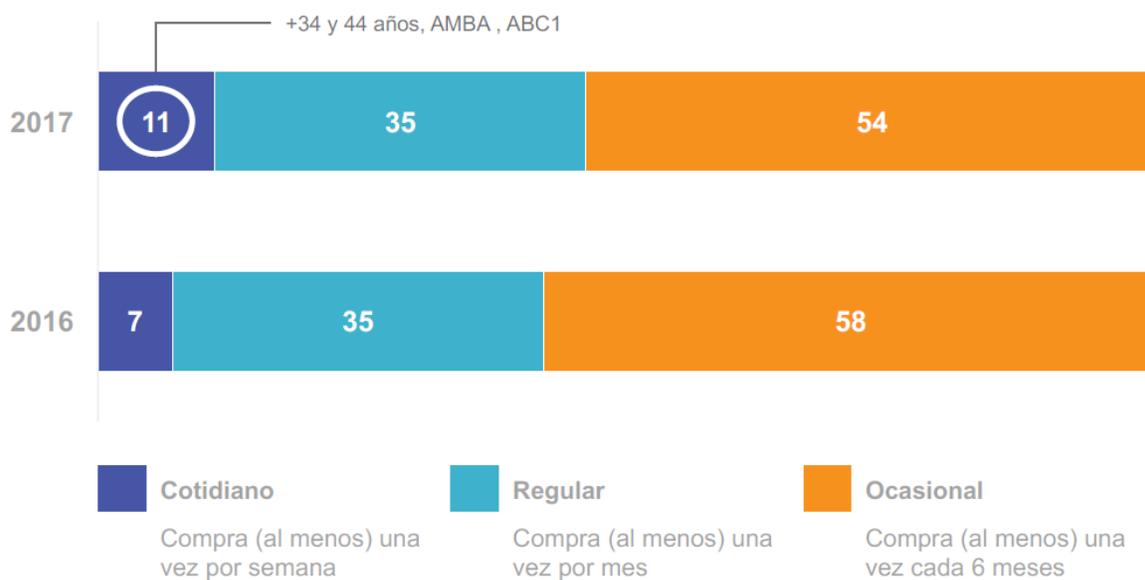
En la actualidad se podría fijar un precio pero como el proyecto está proyectado para su comienzo en unos meses, el precio “numérico” se fijará más cercano a la fecha de lanzamiento, para poder analizar el contexto social y económico del país.

7.7 Publicidad

Como primera medida, para estar presente en el mercado y como se mencionó anteriormente, la mejor publicidad que el complejo puede tener es estar presente y activo en los portales web de ventas de alojamientos. Se decide trabajar con Booking.com por su prolijidad y reconocimiento en lo que hace a todo tipo de alojamientos y hoteles, además de la veracidad de los comentarios, ya que para poder dejar el aporte sobre el establecimiento es obligación haber estado alojado. Tal como ya se dijo, la idea es encontrarse presentes ahí por la venta directa pero también porque es “obligación” de mercado estar presentes.

En el caso de Airbnb, similar a los comentarios de Booking, pero el cliente que compra por este portal es diferente al anterior. Booking es una página ya instalada en la región (junto con despegar.com son los que tienen mayor mercado de ventas en Argentina y Latinoamérica), en cambio Airbnb es un sitio que ya ingresó al mercado pero que continúa con potencial y crecimiento. Siendo los más importantes y transparentes, es que se elige ofrecer el alojamiento con ellos. Se es consciente del pago que el pago por comisión es alto para un producto nuevo pero en el corto y mediano plazo, con clientes ya instalados, la oferta por esas páginas será en menor cantidad y se podrá ir canalizando e instalando ventas directas desde el establecimiento. Manteniendo siempre vigente la presencia en dichos portales. El “costo por estar” y por vender por los portales web es mayor al de realizar publicidades convencionales pero el resultado y el alcance es mayor. Además de la posibilidad de instalar el productor para futuras ventas directas.

En el siguiente gráfico se puede ver cómo se incrementa la cantidad de compras realizadas y cómo son cada vez más regulares las mismas. Los números se encuentran expresados en porcentajes.



Fuente: CACE – Marzo 2018

Por este incremento y la cotidianeidad de las personas de realizar comprar por internet es que se cree fundamental trabajar con dedicación y mucha atención a los diferentes medios de comercio electrónico.

Además de estar activamente presentes en el comercio electrónico, se tendrá en cuenta la definición de Ejarque (2005) que dice que la promoción de un destino es *"comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo"*. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales.

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales a agencias de turismo (fam trips), las relaciones públicas y la publicidad. En este caso se va a mostrar y a ofrecer el producto en diferentes ferias provinciales y nacionales de turismo.

En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado “product placement”, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, fam trip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. En este punto se hace hincapié en la organización del evento anual desde el verano 2020 para atraer mayor turismo al complejo pero también a la región y la invitación a personalidades de Rosario y Santa Fe para que puedan conocer el producto y puedan mencionarlos en sus medios de comunicación y en sus redes sociales.

Además, durante las dos primeras semanas del Descanso del Monje se realizarán invitaciones a las escuelas de la localidad de Monje, Barrancas, Maciel y Puerto Gaboto. Estas invitaciones serán ofrecidas por medio del ministerio de educación de la provincia de Santa Fe para que los chicos de estas localidades, y sus docentes, puedan conocer el lugar y las actividades, sirviendo como trabajo en conjunto con la provincia. La invitación incluye visitas a las actividades para los más pequeños y una merienda para pasar una tarde diferente. Esto se hace pensando en los chicos pero también pensando en el plan de publicidad que se intentará alcanzar con la provincia para poder ser parte de la publicidad en eventos de la gobernación.

7.8 Lanzamiento y prensa:

Para el lanzamiento, además de la invitación en las primeras semanas a las escuelas de la provincia, se planifica un evento musical y cultural para agasajar a los primeros turistas pero abierto a la comunidad de Monje, para que pueda vivir una noche diferente.

Entre los invitados, como se mencionó en el apartado de publicidad, estarán artistas provinciales y se contactará con los medios de comunicación tanto de Rosario como de Santa Fe para ofrecerles, por medio de canje, cubrir el evento y hacer mención en los diferentes noticieros del día siguiente al evento.

8 CALIDAD TURÍSTICA

Se realizará una encuesta para poder medir la satisfacción de los clientes. Se dejará una copia de la siguiente encuesta por adulto que visite el descanso del monje. La misma estará disponible en cada habitación y cabaña del proyecto.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Conforme	Satisfactorio	Muy satisfactorio
Alojamiento					
Equipamiento del alojamiento					
Atención en consultas antes de llegar					
Atención del personal durante la estadía					
Servicios para chicos					
Servicios para adultos					
Servicios para toda la familia					
Ambiente natural					
Seguridad					
Información					
Localidad de Monje					
Estadía completa					

Lo invitamos a dejar opiniones y sugerencias:

Lo invitamos a participar de nuestras redes sociales:

@DescansoDelMonjeTurismoRural

A su vez, se les ofrecerá a los adultos otra encuesta para que puedan completar los menores.

La entrega de la encuesta se les hará a los adultos pero lo que se busca es que la completen los chicos para poder evaluar sus comentarios en todas las actividades que participen.

En caso de los más pequeños se les ofrecerá la posibilidad de dejar un dibujo con un recuerdo o una actividad que hayan disfrutado de “el descanso”. Toda actividad, hasta las encuestas, son pensadas en el bien familiar y el entretenimiento común.

9 CONCLUSIONES

El turismo rural se encuentra en desarrollo y con una demanda en constante crecimiento. El proyecto busca afianzar a la localidad de Monje como destino turístico para dicha actividad, con la intención de darle a la misma un crecimiento social y económico, realizando un trabajo en conjunto entre las autoridades locales y con el proyecto.

En la actualidad hay un caudal de potenciales clientes que se inclinan a este tipo de opciones de turismo y los consumidores buscan productos similares pero ninguna se posiciona para el imaginario popular. Por la demanda creciente y por la falta de un producto que se instale como “el destino”, es que se ofrecerán servicios diferenciadores en el descanso del monje.

Entre las diferentes modalidades que tiene el turismo rural, el descanso del monje tendrá sectores para el Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Aventura, Turismo Educativo y se proyectará como segunda parte del proyecto el turismo de eventos.

El proyecto es auspicioso y quiere afianzar al turismo rural en la provincia de Santa Fe, aprovechando los encantos naturales que tiene la misma y utilizando los ríos caudalosos con los que se cuenta. Es importante destacar que además de los ríos, la región cuenta con fauna y flora autóctona que es fundamental para general la tranquilidad de los clientes. Muchos potenciales clientes buscan un lugar donde puedan alejarse de la rutina pero también buscan encontrar un lugar de tranquilidad, seguridad e integración para los grupos que la visitan.

Por todo lo mencionado que “el descanso” busca satisfacer la demanda de las familias pero a generar una idea de trabajo para clientes corporativos y empresariales.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Blain, Levy y Brent Ritchie; 2005; Destination Branding. Vol 43
- Informe Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2018;
www.cace.org.ar/estadisticas
- Cuervo, Raimundo, 1967; El turismo como medio de comunicación humana. Departamento de Turismo de México.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDT) de la SECTUR, 2009; Informe del Observatorio de Productos Turísticos (OPT).
- Drucker, Peter, 1986; La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios. Editorial Sudamericana. Argentina
- Drucker, Peter, 1999; Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Editorial Sudamericana. Argentina
- Ejarque, Josep, 2005; Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid
- Foster, Dennis, 1994; Introducción a la industria de la hospitalidad. Mc Graw Hill,
- Fuentes García, Rafael, 1995; El Turismo Rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Serie Libros sobre Turismo, nº 4. Ministerio de Comercio y Turismo.
- Gómez, David, 2016; Bueno, bonito y carito. Edic B.
- Informe Airbnb. Disponible en: <https://www.airbnbcitizen.com/es/airbnb-argentina-afuera-de-las-ciudades/>
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000; Dirección de Marketing. Pentice Hall.

- Kotler, Bowen, Makens, 1996; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Prentice Hall.
- Material de cátedra; Antonio Torrejón; Una herramienta clásica, pero aún hoy de uso poco frecuente.
- Ministerio de Turismo de la Nación; 2014; Anuario estadístico de turismo.
- Perfil de turismo rural EVyTH, 2009 – 09
- Reunión Anual de Técnicos de Turismo Rural (RAT-TUR),2015;“El turismo rural como contribución al desarrollo territorial”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Serra Cantallops, Antoni, 2002; Marketing turístico. Editorial ESIC

11 ANEXOS

A lo largo de los diferentes anexos se puede encontrar información importante para comprender decisiones con respecto al proyecto. En algunos de los siguientes puntos se da detalle al turismo rural en general y en otros se puede observar datos para comprender las decisiones que se tomaron para el proyecto presentado.

Además, hay un detalle en lo que hace al turismo rural en el territorio nacional y en el plano internacional.

11.1 Anexo I: “Modalidades del turismo rural”

Como se viene mencionando a lo largo del trabajo, el turismo es una industria dinámica y dentro del turismo rural podemos encontrar diferentes modalidades.

Tabla 1: Modalidades de Turismo Rural

MODALIDAD	
Agroturismo	Ecoturismo
Turismo Cultural	Turismo Aventura
Turismo Deportivo	Turismo Científico
Turismo Educativo	Eventos
Turismo Salud	Turismo Gastronómico
Turismo en Comunidades Indígenas	Comunidades de Recreación y retiro
Turismo en pueblos rurales	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las formas que adapta el estilo de turismo que se decide trabajar en el proyecto, debemos describir cada una de las modalidades mencionadas anteriormente.

11.1.1 Agroturismo

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

11.1.2 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 disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Debido a la fuerte impronta educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.).

11.1.3 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.

11.1.4 Turismo Aventura

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. Dependiendo de la ubicación, los recursos naturales y la capacidad de los propietarios para desarrollar diversas propuestas, en el campo se desarrolla una amplia oferta de actividades de turismo aventura, que va desde actividades relativamente tradicionales en éste ámbito, hasta bautismos en vuelos en globo.

11.1.5 Turismo Deportivo

Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos previo al desarrollo de cualquier proyecto deben consultarse las normativas legales que protegen la fauna.

11.1.6 Turismo Técnico Científico

Aquellas producciones agropecuarias en las que cada país se destaca por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países. Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico sobre la

base de comercializar los recursos biológicos de la región. Así una comunidad botánica endémica tiene gran valor si se ubica el nicho de mercado que reúne a los especialistas interesados en su estudio y conocimiento. También los recursos paleontológicos y geológicos entre otros pueden ser atractivos de interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados.

11.1.7 Turismo Educativo

Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

11.1.8 Turismo y 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 ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de éste tipo de reuniones.

11.1.9 Turismo Salud

La zona de aguas termales constituyen un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de propietarios de establecimiento en los que uno de los miembros de la pareja es psicólogo ya tiendo a sus pacientes en el campo realizando terapias antiestrés incorporando elementos del establecimiento.

También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices, esta actividad se denomina equinoterapia.

11.1.10 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 se verifica en la existencia en Europa de las Rutas Alimentarias: Rutas de los Quesos, Rutas de las Bodegas, Rutas de la Carpa Frita, etc. En Argentina se pueden encontrar la ruta del vino o la ruta de la empanada.

11.1.11 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 importante

estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena.

Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta direccionada a desarrollar el turismo rural en éstas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará.

11.1.12 Turismo en Pueblos Rurales

En la Argentina numerosos pueblos rurales están abriéndose al turismo. El proceso comienza en general con la crisis del sector agrario que deja a los pueblos sin jóvenes y con la amenaza de la desaparición.

Los pueblos que deciden volcarse al turismo, no tienen necesariamente recursos magnificentes, sino que por el contrario, los que están teniendo éxito son carentes de atractivos turísticos según los criterios del turismo tradicional.

11.2 Anexo II “Turismo rural en argentina”

Según el libro “Turismo Rural en la Argentina: Concepto, Situación y perspectiva” de las autoras Florencia Román y Mariana Ciccolella del año 2009, el origen de estas actividades en nuestro país se dan por la posibilidad de vincular la agricultura nacional con el turismo, generando el comienzo de hoteles de campo, una actividad como ya se mencionó anteriormente, que era demandada por las personas de las grandes urbes. Continuando con lo que mencionan Román y Ciccolella, las políticas aplicadas en la década de los 90 en nuestro país, generó un cambio sociocultural general que también modificó la mentalidad

de los agricultores. Es por esto y con la crisis del año 2001 que se empieza a ver como se oferta de manera creciente a los hoteles de campo y al turismo rural, debido a la necesidad de darle lugar a un nuevo negocio. Desde Brasil, impulsados por aprender de la siembra directa que se desarrollaba en nuestro país, fueron los primeros en exigir un lugar cercano a los campos para poder alojarse y dormir.

Para analizar al turismo rural en nuestro país se recurre al informe del Observatorio de Productos Turísticos (OPT) de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDT) de la SECTUR. En dicho informe menciona a la actividad del turismo rural como aquella

“modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en emprendimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. Se entiende que el Turismo Rural incluye toda actividad que desarrolla el turista en el medio rural y que paga por ella.”

(Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2009a: 5)

Es importante tener noción de cómo se ofrece a esta actividad fuera de nuestro territorio, ya que atrae a los extranjeros que buscan conocer el país, y buscan también tener más conocimiento de nuestras culturas y nuestros orígenes. Es por ello que se puede observar que no solo se ofrece el servicio de alojamiento, sino que también se hace un gran énfasis en las actividades tradicionales.

La información tiene origen en dos informes del Observatorio de Productos Turísticos (OPT) de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDT) de la SECTUR:

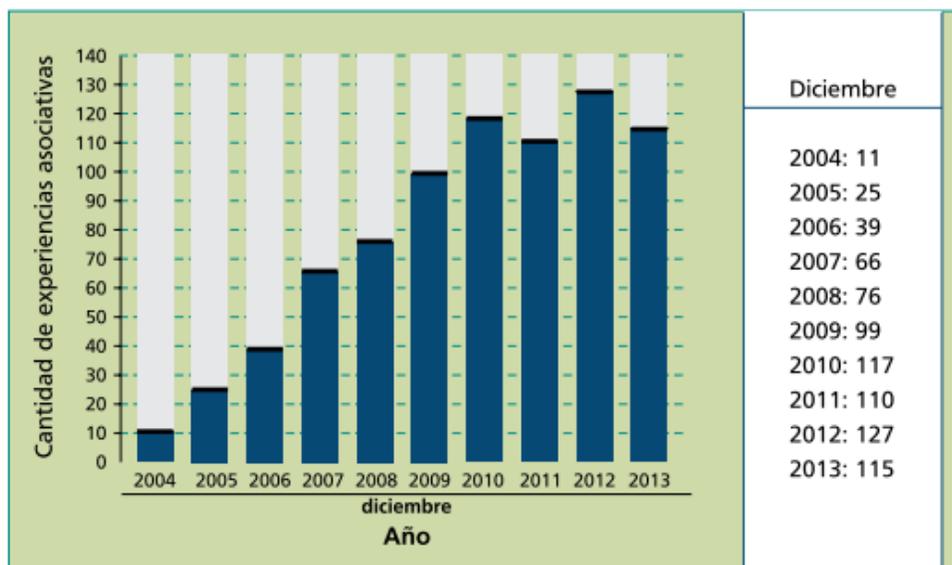
- Perfil de turismo rural EVyTH – 2009
- Producto turismo rural oferta en manuales de tour operadores extranjeros – 2009

Además de los mencionados también se recurrió al libro “Turismo Rural; Manual del gestor de alojamientos rurales” En el anexo I se puede leer sobre turismo rural en diferentes países.

En el año 2006 se realizó la primera RAT-TUR. La mencionada es una Reunión Anual de Técnicos de Turismo Rural (RAT-TUR) que es un espacio pensado para el encuentro, el intercambio y la construcción de conocimientos de experiencias de turismo rural acompañadas por el INTA a través del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (ProFeder).

En el año 2015 se realizó una publicación donde se estudió los avances que tuvo la actividad entre los años 2004 y 2013.

Gráfico 2

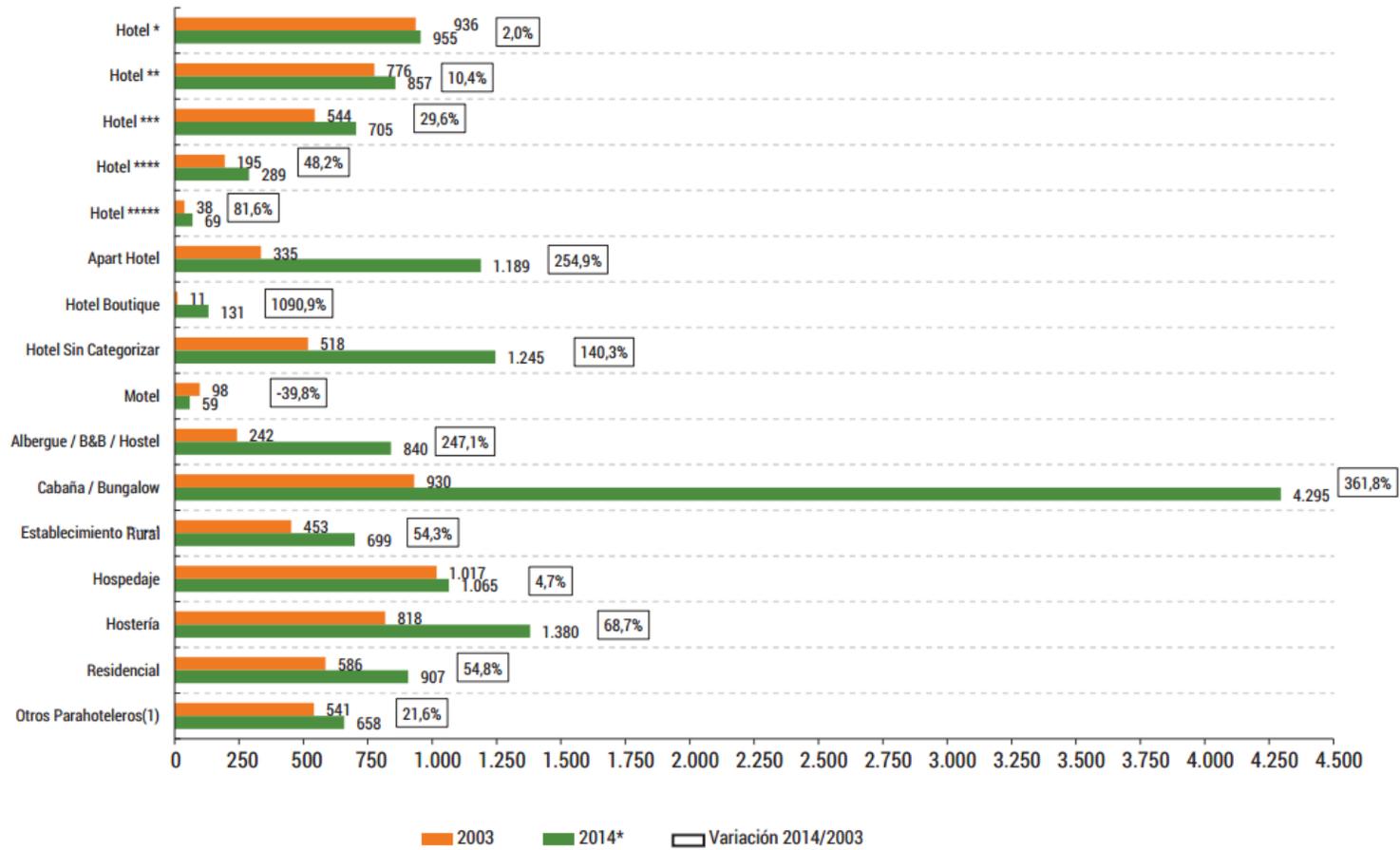


Fuente: Reunión Anual de Técnicos de Turismo Rural / RAT-TUR

En el gráfico 2 se puede ver la evolución de la cantidad de experiencias asociativas de turismo rural apoyadas por el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (ProFeder) desde el año 2004 al 2013.

En el siguiente gráfico se puede observar el crecimiento que tuvo la demanda de establecimientos hoteleros y parahoteleros desde el año 2003 al 2014, En el mismo se visualiza el aumento de demanda que tuvieron los establecimientos rurales y las cabañas, ambas opciones que se ofrecerán en el descanso del monje. La información es de fuente oficial, tal como se puede leer bajo el gráfico.

Gráfico 3



Fuente: Anuario estadístico de turismo 2014

En el anexo I se puede encontrar mayor información sobre las características de la demanda del turismo en general y el detalle que tiene que tener el producto turístico. En los anexos II y VI se encuentra información sobre el turismo rural en el territorio nacional e internacional.

11.3 Anexo III: “Encuestas”

11.3.1 “Diseño de las encuestas”

Se utilizó un diseño semi-estructurado. Los resultados demuestran que son las personas a las que le surge la necesidad de “romper” con su rutina para movilizarse a lugares más cómodos y naturales. Para este trabajo se realizaron ciento cincuenta encuestas en lugares céntricos de la ciudad de Rosario y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el fin de obtener diferentes públicos y respuestas variadas. Se intentó dividir a las personas por edad y por grupo de viaje. A su vez, se realizaron 50 encuestas más en las localidades de Oliveros y Maciel, a turistas que visitaron el complejo Carcaraes.

En este apartado se podrá hacer un informe más detallado sobre las encuestas. Para comenzar con este detalle, vale recordar que fueron 150 las encuestas realizadas y que las mismas se dividieron entre la ciudad de Rosario y la Ciudad de Buenos Aires.

El trabajo de las encuestas a su vez, es dividido en dos rondas de preguntas. En la primera parte se hace una introducción al tema en cuestión, primero se segmenta a los encuestados y luego se busca información sobre sus elecciones a la hora de elegir donde alojarse en el periodo de vacaciones. Además se busca interiorizar a los encuestados sobre los hoteles de campo y el turismo rural, para saber qué grado de conocimientos tienen sobre estas opciones.

Mientras que el segundo cuestionario se realizó directamente sobre el turismo rural y diferentes formas de alojamiento, para obtener información de si el encuestado visitó o visitaría un hotel de estas características. Como se observara posteriormente, el caudal de encuestados para esta ronda de preguntas se vio disminuido.

Las preguntas del primer cuestionario fueron:

Edad:
<30
30-40
40-45
45-55
>56

¿Cuántos viajes realiza al año?

¿Qué tipo de alojamiento turístico visito en los últimos 5 años?

<input type="checkbox"/> Hostels	<input type="checkbox"/> Crucero
<input type="checkbox"/> Hotel Boutique	<input type="checkbox"/> Hotel Casino
<input type="checkbox"/> Apart Hotel	<input type="checkbox"/> Hotel de Campo
<input type="checkbox"/> Hotel Spa	

¿Cuál es el motivo del viaje? (seleccione una opción)

<input type="checkbox"/> Conocer otra ciudad/país	<input type="checkbox"/> Escapar de la rutina
<input type="checkbox"/> Esparcimiento, ocio y recreación	<input type="checkbox"/> Salud
<input type="checkbox"/> Trabajo, negocios y motivos profesionales	<input type="checkbox"/> Otro

¿Con quién lo realiza? (seleccione una opción)

<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Trabajo
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Solo

¿Cuándo busca descanso, que tipo de hotel elige?

<input type="checkbox"/> Hostels	<input type="checkbox"/> Crucero
<input type="checkbox"/> Hotel Boutique	<input type="checkbox"/> Hotel Casino
<input type="checkbox"/> Apart Hotel	<input type="checkbox"/> Hotel de Campo
<input type="checkbox"/> Hotel Spa	

¿Cuándo busca salir de la ciudad, que tipo de hotel elige?

<input type="checkbox"/> Hostels	<input type="checkbox"/> Crucero
<input type="checkbox"/> Hotel Boutique	<input type="checkbox"/> Hotel Casino
<input type="checkbox"/> Apart Hotel	<input type="checkbox"/> Hotel de Campo
<input type="checkbox"/> Hotel Spa	

El segundo cuestionario, estuvo compuesto de la siguiente forma:

¿Se alojó alguna vez en un hotel de campo?

¿Por qué motivo eligió/elegiría alojarse en un hotel de campo?

- Conocer y aprender las actividades del campo y de las tradiciones de la región
- Entrar en contacto con la naturaleza
- Alejarse de la rutina
- Ocio y esparcimiento
- Trabajo, negocios y reuniones
- Conocer una nueva forma de alojamiento
- Otro

¿Cómo se encontraba conformado el grupo de personas con el que viajó?

La experiencia fue:

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

¿Repetiría la experiencia de alojarse en un hotel de campo?

Un dato a tener en cuenta es que las encuestas se realizaron las primeras 100 en la ciudad de Rosario y las 50 restantes en Capital Federal, además que los resultados de forma proporcional fueron similares en ambos casos o muy cercanos, dando a análisis que las personas que viven dentro de las grandes ciudades, pretenden o necesitan escapar de su vida cotidiana para alojarse en un hotel que le brinde los servicios necesarios, entrando en contacto con la naturaleza. Teniendo en cuenta que un gran porcentaje se inclinó también por conocer la vida de campo y actividades tradicionales de nuestro país.

11.3.2 Resultado de las encuestas

Se buscó perfiles diferentes para las 150 personas encuestadas para generar un resultado variado y en busca de precisión a la hora de desarrollar un proyecto de turismo rural y hoteles de campo.

“El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos...” (Cuervo, 1967)³

Se decidió en la encuesta dividir por hoteles para poder segmentar los gustos de los clientes, es por eso que se hace hincapié por hotel de campo y no sobre el turismo rural.

En la siguiente imagen se puede observar los resultados del primer cuestionario:

³ Cuervo Raimundo; “El turismo como medio de comunicación humana”. Departamento de Turismo de México. 1967

Edad:

<30	20 Personas encuestadas
30-40	43 Personas encuestadas
40-45	45 Personas encuestadas
45-55	30 Personas encuestadas
>56	12 Personas encuestadas

¿Cuántos viajes realiza al año?

¿Qué tipo de alojamiento turístico visito en los últimos 5 años?

10	Hostels	32	Crucero
13	Hotel Boutique	35	Hotel Casino
15	Apart Hotel	30	Hotel de Campo
15	Hotel Spa		

¿Cuál es el motivo del viaje? (seleccione una opción)

12	Conocer otra ciudad/país	24	Escapar de la rutina
74	Esparcimiento, ocio y recreación	8	Salud
28	Trabajo, negocios y motivos profesionales	4	Otro

¿Con quién lo realiza? (seleccione una opción)

100	Familia	20	Trabajo
24	Amigos	6	Solo

¿Cuándo busca descanso, que tipo de hotel elige?

3	Hostels	40	Crucero
17	Hotel Boutique	20	Hotel Casino
7	Apart Hotel	35	Hotel de Campo
28	Hotel Spa		

¿Cuándo busca salir de la ciudad, que tipo de hotel elige?

13	Hostels	25	Crucero
12	Hotel Boutique	40	Hotel Casino
13	Apart Hotel	35	Hotel de Campo
12	Hotel Spa		

En el caso del segundo cuestionario, los resultados fueron los siguientes:

¿Se alojó alguna vez en un hotel de campo?	
Si 84 personas – No 66 personas	
¿Por qué motivo eligió/elegiría alojarse en un hotel de campo? (124 personas respondieron)	
36	Conocer y aprender las actividades del campo y de las tradiciones de la región
27	Entrar en contacto con la naturaleza
12	Alejarse de la rutina
12	Ocio y esparcimiento
9	Trabajo, negocios y reuniones
25	Conocer una nueva forma de alojamiento
9	Otro
¿Cómo se encontraba conformado el grupo de personas con el que viajó?	
La experiencia fue: (84 respuestas)	
3	Mala
7	Regular
40	Buena
24	Muy buena
10	Excelente
¿Repetiría la experiencia de alojarse en un hotel de campo? (84 respuestas)	
Si 79 personas – No 5 personas	

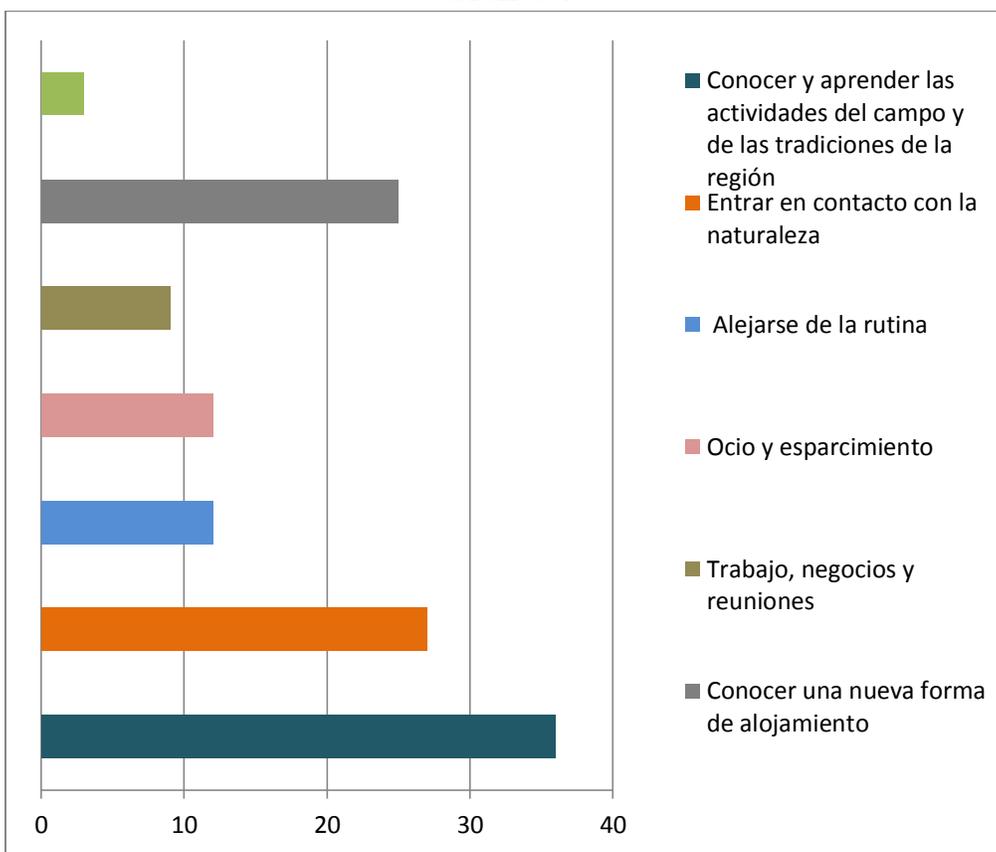
Como se ve en las últimas dos respuestas, la gran mayoría tuvo buenas experiencias y recuerdos de su visita y no tienen reparo en repetir la experiencia.

Otro dato a tener en cuenta de las encuestas es que el 56% (84 personas) de los encuestados ya visitó alguna vez un hotel de campo y del 44% (66 personas) restante, el 60% (40 personas) mostraron interés en el tema o tienen intenciones de visitar alguno de estos establecimientos. Mientras que las restantes 26 personas que no mostraron interés, optaron por no responder algunas de las preguntas.

Tantos a los que se alojaron, como a quienes todavía no visitaron los hoteles de campo (124 personas) respondieron el motivo de porque surge la necesidad de hospedarse en estos

establecimientos. Como se puede ver en el gráfico 4, la mayoría de las personas se inclina por “conocer y aprender las actividades del campo y las tradiciones de la zona”, aunque la necesidad de escapar de la ciudad para alojarse en un hotel que le brinde la posibilidad de entrar en contacto con la naturaleza es una opción que fue bien valorada por los encuestados. Sobre estas respuestas, también hay que destacar que la gente que no se había alojado en estos hoteles, se inclinaría por visitarlos para “conocer una nueva forma de alojamiento”

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Los hoteles de campo a su vez, demuestran tener una clara estacionalidad, la mayor ocupación se da en el periodo que abarca desde Septiembre hasta Marzo, teniendo su máximo de ocupación en los meses de verano.

Tomando los datos del informe “Perfil de turismo rural EVyTH - 2009”⁴ de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, las principales regiones donde se registraron visitas a estancias u otras actividades ligadas al turismo rural fueron Centro (22,1%), Norte (20,4%) y Patagonia (19,9%).

11.4 Anexo IV: “Informes y organismos participantes”

Las divisiones políticas-geográficas que tiene nuestro país, también se reflejan en lo que respecta al turismo y a la hotelería, es por eso que en cada región el turismo rural y los establecimientos de alojamientos destinados para tal fin tienen diferentes características y permite que la oferta sea diferente en cada una de las provincias.

En el extenso territorio argentino esta actividad se desarrolla en establecimientos de diverso tipo, tamaño y categoría.

Están dispersos de norte a sur y de este a oeste en los 3.761.274 km² de superficie de la República Argentina. En cada área geográfica, donde el turismo rural es posible, encontramos características y opciones relacionadas con el ambiente físico natural, pudiendo seleccionar diversos tipos de climas o paisajes. Esto permite poder satisfacer todas las demandas de los turistas, ya que en la variedad de la oferta que hay permite que se diferencien, haciendo posible que las diferentes demandas sean satisfechas.

⁴http://desarrolloturistico.gob.ar/recursos/documentos/Estadisticas/Observatorio_de_productos_turisticos/Perfil-de-turismo-rural-EVyTH_2009_09.pdf

Un claro indicio del crecimiento de esta actividad es la aparición de la Cámara de Turismo Rural de Argentina (CETRA) que tiene como visión promover el turismo rural, asociando la sustentabilidad del recurso, con el negocio para mejorar la calidad de vida de las personas. La misma se encuentra en desarrollo y en la actualidad agrupa a un número reducido de establecimientos.

Como indica el informe antes mencionado de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, que se dio a conocer en el año 2009, las principales regiones donde se realizaron visitas a estancias u otras actividades ligadas al turismo rural fueron Centro (22,1%), Norte (20,4%) y Patagonia (19,9%)⁵. Como se puede ver, la región Centro (donde se encuentra la provincia de Santa Fe) es la más elegida y visitada en lo que respecta a este mercado. Los informes siguientes presentados por la Dirección Nacional mantuvieron la tendencia de dicho año. Se decide trabajar en base del informe 2009 por el amplio detalle que se brindó en el mismo.

Otra muestra del crecimiento de la actividad es la Reunión Anual de Técnicos de Turismo Rural (RAT-TUR). La misma es un espacio pensado para el encuentro, el intercambio y la construcción de conocimientos de experiencias de turismo rural acompañadas por el INTA a través del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (ProFeder).

A partir de un creciente número de experiencias de turismo rural, en el año 2006 surgió la necesidad, dentro del ProFeder, de reunir a los técnicos de la temática. La idea generó un marco institucional de contención, que permitió conectar a quienes trabajaban en turismo rural en los distintos territorios que comprende el INTA, para compartir saberes y

⁵ Dirección Nacional de Desarrollo Turístico; véase referencia 8

experiencias sobre una actividad que, hasta el momento, no era tan conocida y menos aún desarrollada.

En el 2005 se realizó el Primer Encuentro Nacional de Turismo Rural y los protagonistas fueron los emprendedores que integraban las experiencias de turismo rural apoyadas por el ProFeder. En cambio, en la RAT-TUR realizada al año siguiente, los protagonistas fueron los técnicos que acompañaban dichas experiencias en el territorio.

11.5 Anexo V: “Turismo rural en el territorio argentino”

El siguiente cuadro comparativo muestra que los establecimientos destinados al turismo rural son “dinámicos” y tienen una oferta de servicio variada, dependiendo de la región del país donde se encuentren situados.

“La característica diferencial del turismo rural argentino está dada por la variedad del producto como consecuencia de la diversidad de la oferta en cuanto a paisajes y culturas y la posibilidad de convivir con los dueños del establecimiento y su familia”.
(Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2009b: 5)

Cuadro 2

<u>Región</u>	<u>Jurisdicciones</u>	<u>Servicios más comunes</u>
Buenos Aires y CABA	Prov. Buenos Aires Ciudad Autónoma Bs As	<ul style="list-style-type: none"> ° Ver a los artesanos y a los hombres de campo trabajar con cuero de diferentes animales. ° Gastronomía a base de carnes. ° Jineteadas, domas y fogones.
Centro	Prov. La Pampa Prov. Córdoba Prov. Santa Fe.	<ul style="list-style-type: none"> ° Actividades agrícolas y ganaderas (ordeño, huerta, siembra, cosecha, entre otras). ° Cabalgatas, caza, juegos de salón y polo. ° Gastronomía a base de carnes.
Cuyo	Prov. La Rioja Prov. Mendoza Prov. San Juan Prov. San Luis	<ul style="list-style-type: none"> ° Ruta del vino y actividades relacionadas a dicha bebida. ° Pesca, cabalgatas, trekking y montanismo. ° Safaris fotográficos y observación de fauna autóctona ° Degustación de platos típicos.
Litoral	Prov. Misiones Prov. Corrientes Prov. Entre Rios	<ul style="list-style-type: none"> ° Paseos en lanchas, safaris fotográficos, canotaje y pesca y caza deportiva. ° Cabalgatas, trekking y 4X4.

	Prov. Chaco Prov. Formosa	° Degustación de platos típicos.
Norte	Prov. Jujuy Prov. Salta Prov. Catamarca Prov. Tucumán Prov. Santiago del Estero	° Actividades agrícolas y ganaderas (siembra, cosecha, visitas a tambos, elaboración de productos artesanales) ° Safari fotográficos, observación de aves, pesca, cabalgatas y caminatas. ° Actividades culturales (la música folclórica del noroeste argentino, museos rurales y comidas típicas)
Patagonia	Prov. Neuquén Prov. Río Negro Prov. Chubut Prov. Santa Cruz Prov. Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	° Trekking, rafting, alpinismo, mountain bike y cabalgatas. ° Esquilar ovejas, manejo de manadas y visitas a tambos ° Safaris fotográficos. ° Visitas a cuevas con pinturas rupestres, fósiles y árboles petrificados y museos rurales

Fuente: Elaboración propia