



ALOJAMIENTOS DE CAMPO

“EL TURISMO RURAL EN EL PARTIDO DE MERCEDES (B)”



AUTOR: NADIA ESTEFANIA PAUWELS

Trabajo Final de Grado para obtener el Título de
Licenciatura en Hotelería

**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
31 de Agosto de 2006

*Cada página de este trabajo está dedicada
a las personas que son los pilares de la vida:
Mis padres que me hicieron lo que soy
Mis hermanos de los que obtengo siempre una enseñanza
Y mi compañero de ruta que transcita a mi lado cada instancia del camino...*

GRACIAS A TODOS

RESUMEN

La presente investigación busca realizar un diagnóstico de la situación actual de los Alojamientos de Campo de Turismo Rural del partido de Mercedes.

Para ello, se estudiará por un lado, la Oferta conformada por los establecimientos que ofrecen este producto en la región delimitada, indagando en los aspectos fundamentales para el desarrollo de esta actividad, como así también se intentará establecer la calidad del servicio turístico ofrecido por cada alojamiento de campo del partido de Mercedes.

Por otro lado, se profundizará en los aspectos que hacen a la Demanda de dicho producto, para conocer sus características y sus opiniones en lo que respecta a la experiencia turística que están vivenciando.

También se buscará determinar el grado de satisfacción que se encuentra entre estos dos componentes del Sistema Turístico: la Oferta y la Demanda

Este trabajo intenta además, aportar información, datos y conocimientos que puedan ser utilizados por los propietarios de los alojamientos de campo de la región de estudio, para una mejor gestión de la actividad.

Por último, se formularán una serie de propuestas destinadas a la corrección de falencias y/o aprovechamiento de oportunidades detectadas durante la salida a campo.

INDICE

Capítulo I – Introducción a la Investigación.....pág. 7

- 1.1 Tema**
- 1.2 Subtema**
- 1.3 Justificación**
- 1.4 Tipo de Diseño**
- 1.5 Limitaciones**

Capítulo II – Definición del Problema.....pág. 10

- 2.1 Pregunta Problemática**
- 2.2 Objetivos**
 - 2.2.1 Objetivos Generales
 - 2.2.2 Objetivos Específicos
- 2.3 Hipótesis**

Capítulo III – Marco Teórico.....pág. 12

- 3.1 Turismo**
 - 3.1.1 Definición de turismo
 - 3.1.2 Sistema Turístico
 - 3.1.3 Producto turístico
 - 3.1.4 Demanda Turística
 - 3.1.5 Segmentación del mercado de Turismo Rural
 - 3.1.6 Oferta Turística
 - 3.1.7 Calidad del Producto Turístico
 - 3.1.8 Satisfacción de los Turistas
- 3.2 Alojamientos de Campo**
 - 3.2.1 Tipos de alojamientos de Campo
 - 3.2.2 Actividades Recreativas en los alojamientos de campo
 - 3.2.3 Servicios de Alimentos y Bebidas en los Alojamientos de Campo
 - 3.2.4 El espacio turístico Natural
- 3.3 Turismo Rural**
 - 3.3.1 Definición de Turismo Rural
 - 3.3.2 Diferentes tipos de Turismo en Áreas Rurales
 - 3.3.3 Características del Producto turístico rural
- 3.4 Turismo Rural en la Argentina**
 - 3.3.1 Introducción
 - 3.3.2 Datos Estadísticos

Capítulo IV – Metodología.....pág. 38

- 4.1 Estrategias de Investigación**
 - 4.1.1 Investigación Preliminar
 - 4.1.2 Trabajo de Campo

- 4.1.3 Observación de las Unidades de estudio y Definición de las Características de la Oferta
- 4.1.4 Definición del Perfil de la Demanda
- 4.1.5 Modelo de la Planilla de Observación
- 4.1.6 Modelo de la Encuesta

4.2 Estructura del Dato

- 4.2.1 Operacionalización de la Variable para el estudio de la Oferta
- 4.2.2 Ponderación de la Variable para el estudio de la Oferta
- 4.2.3 Operacionalización de las Variables para el estudio de la Demanda

Capítulo V – El Lugar de estudio.....pág. 57

5.1 El lugar de estudio: El Partido de Mercedes

- 5.1.2 Historia y Leyenda del Lugar
- 5.1.3 Ubicación y Características Geográficas
- 5.1.4 Vías de Comunicación
- 5.1.5 Datos Poblacionales

Capítulo VI – Análisis de la Oferta.....pág. 63

6.1 Matriz de datos

- 6.1.2 Resultado de la matriz de datos

6.2 Análisis de las Dimensiones de la Oferta

- 6.2.1 Accesibilidad y Señalización
- 6.2.2 Facilidades en las Instalaciones
- 6.2.3 Estado de Conservación Edificio
- 6.2.4 Nivel de Higiene
- 6.2.5 Servicio brindado por el personal
- 6.2.6 Actividades Recreativas – Variedad y Calidad
- 6.2.7 Oferta Gastronómica
- 6.2.8 Nivel de Equipamiento de las habitaciones

Capítulo VII – Análisis del perfil de la Demanda.....pág. 79

7.1 Composición de la Demanda por Género

7.2 Edad

7.3 Procedencia de los Turistas

7.4 Ocupación de los Consumidores

7.5 Duración de la estadía

7.6 Constitución de la Demanda

7.7 Forma en que la Demanda conoce al Producto

7.8 Medio de Adquisición del Servicio

7.9 Medios de Transporte utilizados

7.10 Actividades más requeridas por los turistas

7.11 Percepciones y Opiniones de los Turistas

7.9.1 Motivación del Viaje

7.9.2 Factor decisivo para la elección del lugar

7.9.3 Opinión sobre los accesos y la señalización

7.9.4 Calificación de los Turistas al servicio de alojamiento

7.9.5 Percepción sobre la Oferta Gastronómica

- 7.9.6 Opinión sobre las Actividades Recreativas
- 7.9.7 Calificación del servicio brindado por el Personal
- 7.9.8 Calificación Final de la Experiencia

Capítulo VIII – Propuestas para el Futuro.....pág. 100

8.1 Análisis FODA

8.2 Propuestas

- 8.2.1 Realización de Estudios de Mercado
- 8.2.2 Adecuación de la Imagen del establecimiento a la Demanda
- 8.2.3 Diseño de Sitios Web
- 8.2.4 Accesos y Señalización
- 8.2.5 Mejora de la Oferta de actividades recreativas
- 8.2.6 Capacitación del Personal de contacto con el huésped
- 8.2.7 Implementación de un sistema de calidad
- 8.2.8 Asociativismo de los productores de turismo rural del Partido
- 8.2.9 Reglamentación

Capítulo IX –Conclusiones.....pág. 108

9.1 Conclusiones Generales

9.2 Conclusiones del Trabajo de Campo

Anexo N° 1: Planillas de Observación.....pág. 111

Anexo N° 2: Encuestas.....pág. 126

**Anexo N° 3: Proyecto de Sistema de Calidad para Alojamientos de Campo
.....pág. 220**

Bibliografía

Alumna: Nadia E. Pauwels

N° de Legajo: 15004

Fecha de Entrega: 31 de Agosto de 2006

Dirección de mail: nadiaep2002@yahoo.com.ar

Teléfono: 4372-5436/15-5610-5595

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA:

Alojamientos de Campo de Turismo rural

1.2 SUBTEMA:

Análisis y diagnóstico de la oferta y la demanda de los alojamientos de campo del turismo rural en el partido de Mercedes.

1.3 JUSTIFICACIÓN:

La modalidad de los Alojamientos de Campo ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años por medio del creciente desarrollo que está vivenciando la práctica del turismo rural, la cual se ha posicionado como una alternativa rentable para los productores agrícolas que se vieron afectados por la crisis del país de los últimos años. Por otra parte, estas vertientes de la hotelería y el turismo tradicional se han potenciado debido a la creciente preocupación e interés de una vida más sana y en contacto con la naturaleza por parte de los turistas. No caben dudas del potencial de nuestro país (y más que nada de la provincia de Buenos Aires) para el desarrollo de esta actividad, pero también es cierto que los productores agropecuarios gestores de estas estancias que hoy día ofrecen estos servicios, se han encontrado con un nuevo mercado del cual eran desconocedores, y en muchos casos hay ausencia de información y experiencia en dicha actividad.

Para la presente investigación, se escogió el partido de Mercedes como campo de estudio, ya que allí se presentaban distintas problemáticas que llevaron a desarrollar los Alojamientos de Campo y el turismo rural de manera sorpresiva e improvisada.

En primer lugar, desde el año 1997, con la creación de la Secretaría de Turismo, el Partido de Mercedes intenta imponerse como un destino de miniturismo respaldándose en las tradicionales fiestas del Durazno y del Salame Quintero, la presencia de “La última Pulpería” en las inmediaciones de la ciudad y el desarrollo de actividades deportivas de gran concurrencia como la Carrera ciclística llamada “Doble Bragado”. Este esfuerzo de hacer de Mercedes un destino turístico está dando sus frutos, pero se encuentra con la problemática de carecer de alojamientos urbanos que puedan dar servicio a la cantidad de turistas que visitan el lugar en los días que se desarrollan los eventos. El Partido de Mercedes solo cuenta en su ciudad cabecera con un hotel de 3 estrellas que brinda 40 plazas y servicios limitados, y con una hostel en la entrada de la ciudad. Es por esto que el desarrollo de los alojamientos de campo del partido de Mercedes nace como una posible solución a la problemática de la escasez de alojamientos.

Por otro lado, se suscito en la última década un hecho que llevo al partido de Mercedes a tener que buscar alternativas en el plano económica y laboral: el cierre de las fábricas. El Partido de Mercedes tiene como uno de los pilares de su economía, el campo judicial (representado por la importancia a nivel zonal y provincial de los tribunales y la cárcel que tienen sede en la ciudad de Mercedes) pero en los últimos años perdió su otro soporte económico: las fábricas que daban trabajo a un gran porcentaje del total de la población. Las mismas no fueron ajenas a la crisis industrial y económica que comenzó a desarrollarse en nuestro país en la década de los noventas y poco a poco fueron cerrando sus puertas. Este es el caso de Fibra y Lycra Dupont, que cerró sus puertas en marzo de 2004, dejando desempleados a 238 personas. Dupont era el mayor empleador del Partido de Mercedes.

Es por esto que dicho lugar, tuvo que volver a mirar al campo, no para vivir de la tierra y el cultivo, sino para hacer de él, el medio propicio para desarrollar una actividad económica muy redituable en la actualidad: el turismo.

Pero, el creciente desarrollo de la actividad se encuentra con serios problemas en el campo del conocimiento, ya que el Partido de Mercedes no cuenta con ningún tipo de universidad, escuela o establecimiento que se dedique a capacitar hotelera y turísticamente a los habitantes interesados en desarrollar alojamientos de campo o cualquier otra vertiente del turismo, por lo que los encargados de brindar servicio a los personas que llegan al lugar, hacen todo a base de buena voluntad pero carecen de conocimiento e información sobre el tema. Este punto impide que la hotelería y el turismo en el partido de Mercedes se desarrolle en forma sostenible y perdurable.

Por todo lo expresado anteriormente, se considera que el partido de Mercedes, es el escenario propicio para desarrollar esta investigación, ya que ha tenido un crecimiento abrupto de la oferta de este rubro, pero todavía se encuentra en una etapa inicial del negocio. Además el campo de estudio (el Partido de Mercedes) no ha sido explorado con otras investigaciones de esta naturaleza, y por medio del presente trabajo se intenta hacer un aporte valioso de información, recolección y análisis de datos que permita comenzar a subsanar de alguna forma, la falta de capacitación e información en lo relacionado a la hotelería y el turismo que afecta al Partido de Mercedes.

Esta investigación tiende a caracterizar la situación real en que se encuentra el mercado de alojamientos de campo de turismo rural y busca evaluar si estos satisfacen las necesidades de los consumidores de este rubro. Por medio de esta investigación, se busca contribuir a un mejor desarrollo de la actividad turístico-rural del partido de Mercedes, como así también brindar información y conocimientos que permitan a los propietarios de los establecimientos de turismo rural de dicha localidad, potenciar su negocio.

También se pretende brindar información a los organismos oficiales del Partido de Mercedes (Intendente, Secretaría de Turismo, etc.) para que con la misma puedan desarrollar planes de promoción y marketing, como así también pueda ser útil para los comerciantes de la zona, que por medio de los alojamientos de campo y del desarrollo del turismo rural puedan recibir ganancias en forma indirecta. Será también de utilidad a nuevos inversores que deseen hacer del Turismo Rural su negocio, en el partido de Mercedes.

1.4 .DISEÑO:

DESCRIPTIVO. Universo específico (partido de Mercedes)

1.5 .LIMITACIONES:

En esta investigación las limitaciones están dadas por:

- La distancia del campo de estudio: el Partido de Mercedes se encuentra a 100 Km. de la Capital Federal.
- La escasez de recursos económicos para investigar a fondo y en reiteradas ocasiones cada establecimiento, ya que para ello se tendría que visitar y alojarse en cada uno de los establecimientos de campo, para así poder vivenciar la investigación.
- Cierta inaccesibilidad de las fuentes, ya que muchos dueños de los establecimientos de Turismo Rural, no desean que “molesten” a sus clientes con preguntas, y ellos mismos son reticentes a contestarlas.

CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PREGUNTA PROBLEMÁTICA:

¿Se encuentra la Oferta de Alojamientos de Campo de Turismo Rural del partido de Mercedes, preparada para satisfacer a la Demanda de dicho sector en los meses de otoño-invierno del año 2006?

2.2 OBJETIVOS:

2.2.1 General:

1. *“Caracterizar y analizar la oferta de alojamientos de campo de Turismo rural del partido de Mercedes en los meses de otoño-invierno del año 2006”.*
2. *“Determinar el perfil de los consumidores (demanda) actual, de los alojamientos de campo de turismo Rural del partido de Mercedes en los meses de otoño-invierno del año 2006”*
3. *“Determinar el grado de satisfacción que existe en la Demanda actual de alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes con respecto a la Oferta de dicho rubro”*

2.2.2 Específicos:

1. a) Relevar los establecimientos que ofrecen alojamiento de campo de Turismo Rural en el Partido de Mercedes.
b) Identificar el estado en que se encuentran los **accesos** a los establecimientos y su **señalización**.
c) Establecer las **facilidades** (estacionamiento, piscina, salones, etc.) que poseen las instalaciones.
d) Determinar el **estado de conservación edilicio** de cada establecimiento.
e) Establecer el **nivel de higiene** que se observe en el lugar.
f) Determinar la **calidad del servicio** brindado por el personal de los alojamientos de campo.
g) Identificar las **actividades recreativas** que se ofrecen a los consumidores en los establecimientos de alojamiento de campo de turismo Rural del Partido de Mercedes y determinar la calidad con la que se realizan dichas actividades.
h) Determinar la **variedad gastronómica** que ofrece cada uno de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido e Mercedes.
i) Caracterizar el **equipamiento** que poseen las habitaciones de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes.

2. a) Determinar la edad, el sexo, el lugar de procedencia y la ocupación de los consumidores de los alojamientos de campo de turismo Rural del Partido de Mercedes.
b) Establecer la duración de la estadía en el establecimiento y los acompañantes con los que viaja.
c) Identificar el medio por el cual tomó conocimiento de la existencia de los alojamientos de campo de turismo Rural del Partido de Mercedes.
d) Indagar sus opiniones sobre el estado de los accesos y señalización, el servicio de alojamiento, la oferta gastronómica del lugar, la variedad y calidad de las actividades recreativas y el servicio que le brindó el personal de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes.
e) Establecer que motivó a cada consumidor a realizar el viaje y cuál fue el factor decisivo para la elección el lugar.
3. a) Determinar el nivel de satisfacción de la demanda con respecto a la oferta de los alojamientos de campo de turismo Rural que encuentran en el Partido de Mercedes en los meses de otoño-invierno del año 2006.

2.3 HIPÓTESIS:

Para los objetivos generales 1 y 2 se desarrolla una investigación descriptiva. Teniendo en cuenta la información extraída de “Manual Teórico-Práctico de Investigación Social”, escrito por Irma De Felippis, et al (comp), editorial Espacio, Año 1998, la investigación de tipo DESCRIPTIVA “se encuentra cercana a los hechos y puede llevarse a cabo para obtener un cuadro de situación del objeto de estudio. (...) desde este nivel se alcanza la concreción de un diagnóstico de la realidad, sin ofrecer explicaciones de las relaciones entre los hechos allí relevados (...) Así que *no requiere del planteo de Hipótesis*, por lo cual prescinde de dar explicaciones acerca de los interrogantes y conjeturas que se le presentan al investigador”.

En cambio para el Objetivo General 3, se puede establecer una respuesta posible, una conjetura inicial al interrogante del grado de satisfacción de la demanda con respecto a la experiencia vivida en los alojamientos de campo del partido de Mercedes. En este caso se considera que al finalizar la investigación, se llegará a dilucidar que el grado de satisfacción será alto ya que los establecimientos a estudiar cumplen con las expectativas de los turistas.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

Previo al desarrollo de dicha investigación, es fundamental la realización de una aproximación conceptual de términos o palabras claves para este trabajo.

Este Marco conceptual estará dividido en 3 partes para su mejor comprensión, a saber: Turismo, Turismo Rural y Turismo Rural en la Argentina.

3.1 TURISMO

3.1.1 Definición de TURISMO:

Son numerosas las definiciones formuladas sobre el Turismo. A continuación, se presentan algunas de ellas:

“El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo 1994)

Esta definición, es muy amplia porque toma en consideración tanto al turismo que tiene lugar entre diferentes países, como el turismo que se desarrolla en el interior de las fronteras de un mismo país, así como las actividades llevadas a cabo por viajeros que pernoctan y aquellos de un solo día, que es una diferencia importante.

Otras definiciones son¹:

“El turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes...Estos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores” (Fernández Fuster, 1985)

“El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto y en cuanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf 1942)

“El Turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik 1981)

“El Turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades

¹ Definiciones citadas por Crosby, A. En el libro “Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales”. Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Pág. 13.

emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson y Wall 1982)

Aunque estas definiciones se diferencian entre sí, también se desprenden características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino.

Para esta investigación, la definición de Turismo que se formulará, es la siguiente²:

El Turismo es la actividad originada por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por el espacio mínimo de una noche y máximo de un año, y por un motivo diferente al del ejercicio de una profesión remunerada en el lugar visitado

3.1.2 SISTEMA TURÍSTICO

Según Boullón³, la naturaleza de la actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que actúan en conjunto, como un sistema.

Este sistema importa información del exterior (del entorno), sobre las necesidades de la población en torno al uso de su tiempo libre turístico, la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y expectativas.

El Sistema Turístico está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común, y estas partes son:

- ◆ **SUPERESTRUCTURA:** tiene la función de regular el sistema, juntando los intereses, expectativas y objetivos de las otras partes del mismo. Se divide en *organizacional* (son organismos del sector público y el privado que regulan el turismo) y *conceptual* (son las leyes, reglamentos, planes y programas turísticos).
- ◆ **DEMANDA:** formada por los turistas, el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos.
- ◆ **OFERTA:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente con la experiencia turística.
- ◆ **ATRATIVOS:** son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican en:
 1. Sitios naturales: en esta investigación, el atractivo natural más importante es el CAMPO.
 2. Museos y manifestaciones culturales
 3. Folklore del lugar: su gastronomía, artesanía, música, etc.

² Definición creada por la autora de la investigación

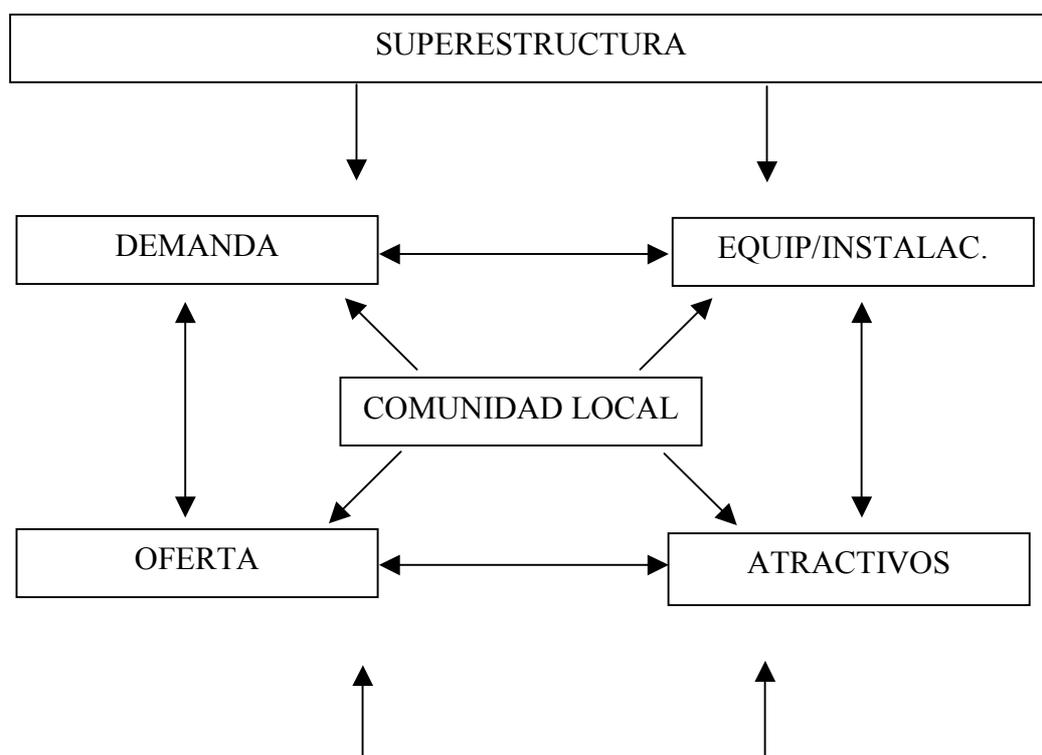
³ Boullón, Roberto, “Planificación del espacio turístico”. Editorial Trillas. México (1985)

4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: un tren, planetario, etc.
 5. Eventos programados: festivales, torneos deportivos, congresos, etc.
- ◆ **EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES**: comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Son los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros servicios.
 - ◆ **INFRAESTRUCTURA**: es el que presta los servicios básicos o de apoyo del sistema turístico. La infraestructura sirve también en la gestión de otras actividades, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. Puede clasificarse en:
 1. Interna: redes telefónicas, agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico.
 2. Externa: aeropuerto, rutas, es decir los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbanos.

Sergio Molina⁴, agrega un elemento que es fundamental en el sistema, y que Boullón no lo tiene en cuenta: la Comunidad Local.

- ◆ **COMUNIDAD LOCAL**: son los grupos de individuos que residen en forma permanente en los destinos turísticos. También se los conoce con el nombre de comunidad receptora.

FIGURA N°1: Sistema Turístico



⁴ Molina, Sergio. "Conceptualización del turismo". Editorial Limusa, año 2000. pág. 39.

INFRAESTRUCTURA

FUENTE: Elaboración propia

3.1.3 PRODUCTO TURÍSTICO

Un Producto es un conjunto de técnicas y medios que se combinan entre si para satisfacer una necesidad

Según la OMT, el Producto turístico tiene ciertas características, estas son:

INTANGIBILIDAD:

Esta característica hace que los consumidores solo puedan obtener lo comprado en el mismo momento de uso y experimentación.

Cuando se ha consumido un producto turístico solo queda la experiencia propia para recordar y hablar de ello.

Los componentes de la intangibilidad hacen que los consumidores no estén seguros de lo que compran.

La intangibilidad de un producto turístico, en este caso el turismo rural, hace que no pueda ser devuelto, ni se pueda cambiar por otro exactamente igual al mismo, por eso algunos clientes reclaman la devolución total de su dinero cuando algunas promesas no son cumplidas.

CADUCIDAD:

Los productos turísticos no son susceptibles a almacenamiento y deben ser consumidos en un momento determinado para el cual han sido programados.

La caducidad tan estricta de los productos turísticos hace que gran parte de la producción quede sin utilizar y se pierda.

HETEROGENEIDAD:

Al ser demasiadas las partes que intervienen en un producto turístico, es muy difícil controlar que todas ellas estén al mismo nivel de calidad. Esto hace que las características de cada una de los componentes de la cadena de prestación sean difícilmente vigilables y controlables.

SUBJETIVIDAD:

El producto turístico es subjetivo y depende de las condiciones en que se encuentre el cliente en el momento del consumo del mismo. Es un producto motivacional, y las satisfacciones son individuales de cada uno.

INMEDIATEZ:

Durante el consumo está el contacto con el cliente, y todo debe suceder en forma inmediata, el servicio debe ser inmediato.

INDIVIDUALIDAD:

La intensidad de la interacción puede elevar el valor añadido del servicio. Cada persona debe recibir un servicio único y personalizado.

Por otro lado, y sin coincidir con lo antes esbozado; Boullón, Roberto⁵ plantea como características del Producto turístico, su “Tangibilidad”, ya que siempre la prestación del servicio está ligada a algo material.

Una segunda característica que plantea es que el turismo pertenece a la categoría de servicios de uso ocasional, se realiza “para darse un gusto” y es “Prescindible”.

La tercera característica del producto turístico es que está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos. Los prestadores de este servicio no tienen la libertad de mudar las empresas si fuese necesario.

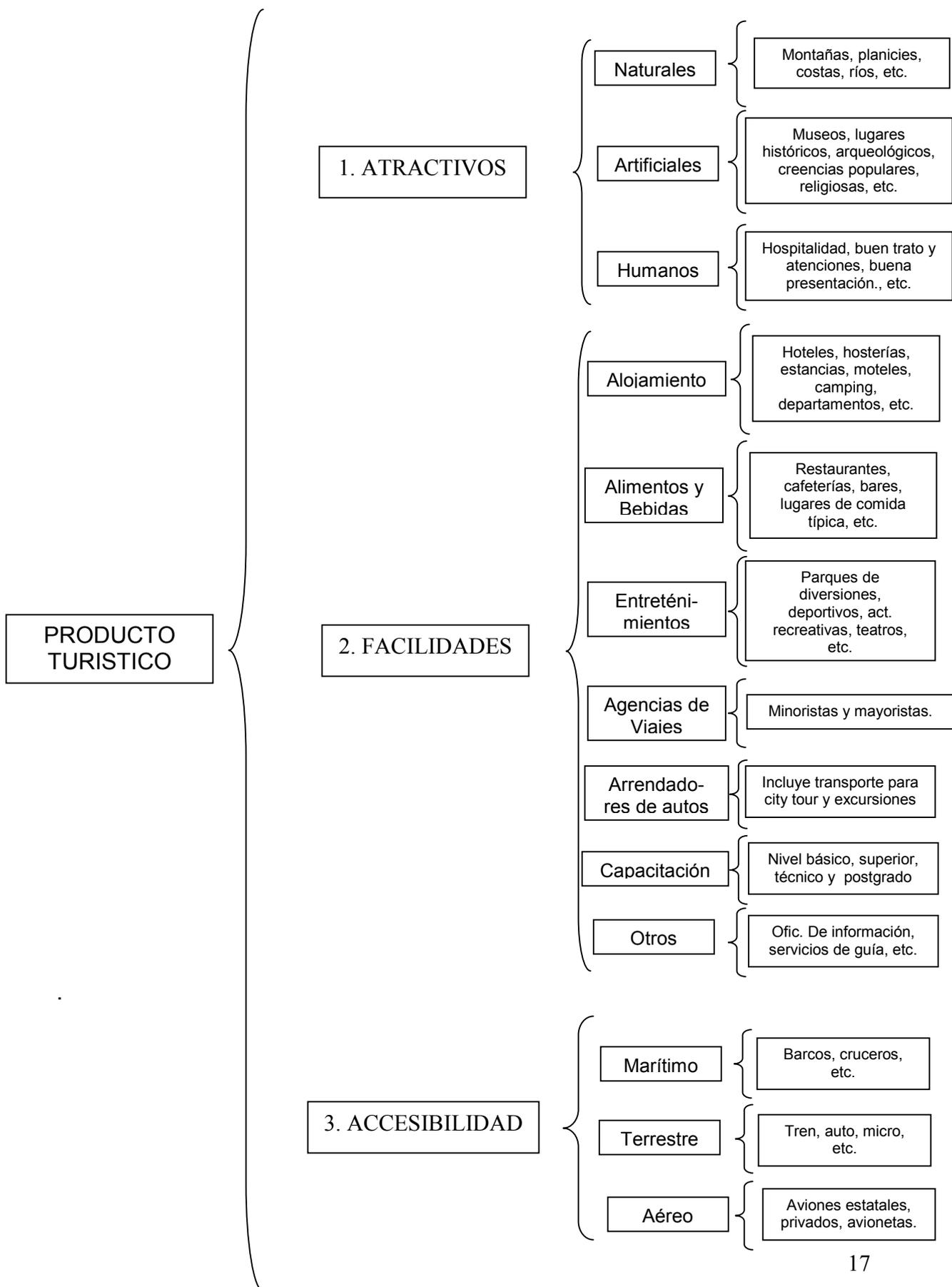
La cuarta característica es que hasta no materializarse el viaje, el producto no existe, por lo que al no comprarse “con los ojos”, su compra representa un riesgo para el cliente.

Otro autor que toma el Producto Turístico, entre los muchos que escriben sobre el tema, y realiza su propia definición y caracterización es Cárdenas Tabares⁶. Él no habla de las características del producto en si sino de sus componentes, estos son: los atractivos, las facilidades y la accesibilidad.

La composición amplia de su definición de producto turístico se expresa a continuación con un gráfico:

⁵ Boullón, R. “Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación”. Buenos Aires (1998), Librerías turísticas. Pág. 17.

⁶ Cardenas Tabares, Fabio. “Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”. Mexico (1998). Editorial trillas. Pág. 13.



FUENTE: Ver cita 5.

3.1.4 DEMANDA TURÍSTICA

Este es un componente del sistema Turístico, clave en la investigación, ya que es una de las unidades de análisis que se estudiarán, por eso es conveniente explayarse más sobre el tema.

La Demanda Turística puede ser⁷:

- DEMANDA EFECTIVA: compuesta por el número actual de personas que participan de la actividad turística.
- DEMANDA NO EFECTIVA: que hace referencia a aquel sector de la población que no viaja por algún motivo.
- NO DEMANDA: formada por aquellas personas que simplemente no desean viajar.

En esta investigación lo que se analizará es la DEMANDA EFECTIVA

Dentro de la misma, la OMT (1994) distingue, entre el concepto de **viajero**, cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades en su país de residencia habitual, y el de **visitante**, que hace referencia a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Por consiguiente, el término visitante representa la unidad básica de la OMT para el conjunto del sistema turístico. Los visitantes pueden clasificarse en **turistas**, que como ya fue expresado en la definición de Turismo, son los que pernotan en el destino turístico y los **excursionistas** que están menos de 24 horas en el destino. Para el in de esta investigación, tomaremos solamente a los Turistas como objeto de estudio, ya que son los que utilizan los servicios de alojamiento.

Dentro de los turistas se puede encontrar distintas formas de turismo, a saber:

- Turismo Doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo Receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo Emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en :

- TURISMO INTERIOR: doméstico y receptivo.
- TURISMO NACIONAL: doméstico y emisor.
- TURISMO INTERNACIONAL: emisor y receptivo.

En esta investigación de estudiará la presencia en el partido de Mercedes, en los alojamientos de campo, de Turismo Interior e Internacional receptivo.

⁷ Cooper et al (1993), citado por Crosby, A en el libro "Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales", Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Pág. 15.

3.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE TURISMO RURAL

Según Kotler⁸, la segmentación de mercado es “la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados”. Esto se refiere a que no todos los consumidores adquieren los mismos productos, y por ello se pueden realizar estudios de segmentación de mercado que nos permite identificar las características del nicho de mercado que, en este caso en particular, consume el producto de Turismo Rural en el partido de Mercedes.

A lo largo de la presente investigación se llevará a cabo un análisis del perfil geográfico, demográfico y psicográfico de aquellas personas que actualmente demandan turismo rural en los establecimientos del partido de Mercedes. Es por ello que se utilizarán conceptos del campo psicológico y del comportamiento del consumidor.

Segmentación Psicográfica:

Motivaciones Psicológicas:

Según lo expresado por Boullón⁹, la decisión de compra de un destino turístico está condicionada por las motivaciones psicológicas de los consumidores. El autor expresa que las mismas pueden ser resumidas en nueve razones:

1. para descansar
2. para cambiar de ambiente
3. por hedonismo
4. para conocer
5. por placer
6. por cultura
7. para practicar un deporte
8. para comprar

Las cuatro primeras motivaciones de viaje, contienen algo de ambigüedad en el que las experimenta. Esto hace que no tenga muy claro el destino preferido.

Las siguientes, en cambio, corresponden a usuarios potenciales que saben muy bien lo que quieren y como están bien informados de las opciones, deciden en función de su tiempo disponible, del precio, y de la calidad y jerarquía de los alojamientos¹⁰.

Formas y Estilos de vida:

⁸ Kotler, Phillip; Bowen, John; Makens, James. “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.

⁹ Op. Cit. Capítulo 2 “El producto turístico”. Pág. 36

¹⁰ Para más información consultar; Roberto Boullón. “Las actividades turísticas y recreacionales”. Trillas, México. 1990

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen¹¹, clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo a los dos primeros como turismo institucionalizado y a los dos últimos como turismo no institucionalizado.

1. **TURISTA DE MASAS ORGANIZADO:** corresponden a las excursiones de grupo que incluyen todos los gastos. Estas personas tienen poca influencia sobre su experiencia de viaje. Por lo general viajan en grupo, tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
2. **TURISTA DE MASAS INDIVIDUAL:** similar al anterior pero tienen un mayor control sobre su itinerario y con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. **EXPLORADOR:** organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento con anticipación. Abandona su entorno habitual. Son personas sociables que disfrutan de la interacción con las personas del lugar.
4. **IMPULSIVO:** también llamados por Kotler “Vagabundos”, no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con la cultura que visita. Cargan con su mochila y en raras ocasiones se alojan en un hotel tradicional. La mayoría suelen ser jóvenes

Segmentación Demográfica:

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

Segmentación Conductual:

En este tipo de segmentación se establece el nicho de mercado según la frecuencia en el uso del producto, los beneficios pretendidos y la actitud hacia el producto.

3.1.6 OFERTA TURÍSTICA:

Otra de las unidades de Análisis, clave en la investigación y componente del sistema turístico, es la Oferta.

Tomando nuevamente a la OMT (1994), la oferta turística puede definirse como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En esta investigación, la oferta turística que interesa para su estudio son los ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE que se encuentren en el campo dentro del Partido de Mercedes, y formen parte de la oferta de turismo rural de la zona, y de estos se estudiarán las siguientes variables:

- ✓ **SERVICIOS:** cantidad de habitaciones, tipo y variedad de la oferta alimenticia, etc.

¹¹ Citado por la OMT en el libro “Introducción al Turismo”, Madrid (1998). Unidad 3 “Conceptos y tipologías de la demanda turística”

- ✓ **ATRACCIONES:** son las actividades recreativas, ya sean naturales del lugar donde estén emplazados los establecimientos rurales o creadas por el hombre.
- ✓ **EQUIPAMIENTO:** comodidades con las que cuentan los establecimientos de alojamiento rural. A saber, el estado de los mobiliarios, comodidades en las habitaciones, etc.
- ✓ **PERSONAL:** se estudiará dentro de la oferta, ya que es un componente clave de la misma y del servicio que se presta a los clientes, y por consiguiente su satisfacción.

3.1.7 CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Significado de la Calidad¹²:

La calidad en los servicios es un concepto relacionado con la calidad y su gestión en general. Una de las definiciones de calidad que resulta ser adecuada para la presente investigación, es la establecida por la Asociación Americana para el Control de la Calidad (Millar 1993), que señala:

“Calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades definidas o explícitas de los consumidores”.

Esta concepción está centrada en el cliente, de modo que se puede afirmar, que, según la misma, existirá calidad cuando de la utilización de un producto o servicio se derive la satisfacción del consumidor.

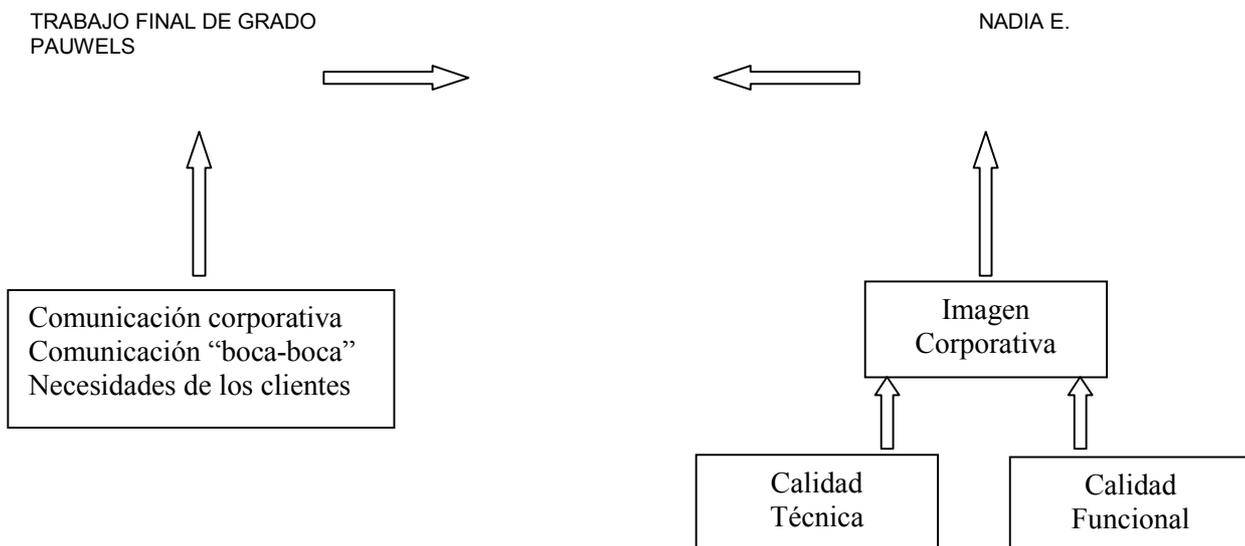
Esta perspectiva de la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes, fue expuesto por Grönroos¹³, considera que esa es percibida por los clientes a partir de dos dimensiones, una técnica o resultado, y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. La primera dimensión, la técnica, corresponde a todo aquello que se entrega al cliente cuando el proceso de producción y las interacciones entre el comprador y el vendedor han concluido. La segunda dimensión, la funcional, corresponde a la forma en la que el cliente recibe el servicio. Ambas dimensiones de la calidad de servicio están afectadas por la imagen corporativa que tenga el establecimiento entre los consumidores, lo que proporcionará una mayor o menor percepción de la calidad total. El nivel de calidad percibida también depende de las diferencias existentes entre la calidad experimentada y la calidad esperada. Este factor está condicionado por la comunicación realizada por la organización, de la comunicación “boca-boca” entre las personas, así como las necesidades y de las propias expectativas de los consumidores.

FIGURA 2. Modelo de calidad percibida de Grönroos



¹² Concepto extraído del libro “Investigación y estrategias Turísticas”, autor Ortega, Enrique (2003) Editorial Thomson.

¹³ Citado por el libro “Investigación y estrategias Turísticas”. Ortega, Enrique. pág. 237.



FUENTE: Adaptado de Grönroos (1988)

3.1.8 SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

La satisfacción es un concepto complejo en el que se mezclan aspectos utilitaristas como la sensación de quedar contento, con aspectos hedonistas relacionados con la búsqueda del placer y el deleite. Al mismo tiempo, la satisfacción puede contemplarse como el resultado final derivado del consumo de un producto o servicio, pudiendo ser contemplada como un proceso afectivo.

Por lo tanto, la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de manera que esta se identifica como un componente de la satisfacción del consumidor.

Una definición de satisfacción, que es la más adecuada para el presente trabajo, y que muestra el carácter complejo de la misma es:

*“ Sentimiento personal derivado del consumo de un producto o servicio, en el que principalmente influyen las características del producto y los servicios inherentes al mismo, así como factores personales, ambientales, el momento del consumo y el esfuerzo económico para conseguir el producto o servicio”.*¹⁴

FIGURA 3: Esquema sobre las relaciones entre calidad y satisfacción.



¹⁴ Ortega Martínez, Enrique; Loy Puddu, Giuseppe. “Investigación y Estrategias Turísticas”, Universidad Complutense de Madrid (1997). Pág. 243

3.2. LOS ALOJAMIENTOS DE CAMPO

Escaza es la bibliografía que brinde información en lo pertinente a los alojamientos de campo y sus características.

Uno de los catires que trata el tema, pero de forma acotada es Crosby¹⁵, que establece una tipología de alojamientos de campo, estas son:

- ♦ *Granjas con alquiler de habitaciones*, compartiendo la vivienda con el agricultor.
- ♦ *Granjas o departamentos independientes* que se alquilan en el total de su capacidad, independientes de la vivienda del agricultor.
- ♦ *Hoteles Rurales*. Inmuebles construidos en una sola edificación. Son pequeños establecimientos hoteleros, instalados en granjas o edificios recuperados, con explotación familiar y gastronomía tradicional.
- ♦ *Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural* : casa emplazadas en un medio rural que brindan alojamiento a turistas
- ♦ *Casas Rurales o de Campo* : Viviendas independientes de arquitectura tradicional, ubicada en el campo o núcleos rurales
- ♦ *Granjas escuela*. Son pequeñas explotaciones agrarias, en las que se habilita alojamientos comunales, para estancias largas (1 semana a 15 días) que sirven para acercar a niños y jóvenes a la vida del campo.

Cabe aclarar, que esta publicación es española, por lo que es pertinente adjuntar otras definiciones de alojamientos rurales con características locales.

El Ing. Mazeris, Gustavo¹⁶, entiende por un Hotel de características Rurales a: casas de campo, cascos de estancias, hosterías, cabañas y refugios, construidos o dedicados al desarrollo del Turismo Rural.

Por otro lado, es adecuado para la presente investigación, agregar un elemento característico de nuestro país, y que es muy utilizado para el desarrollo de este tipo de turismo, que es el concepto de Estancia Argentina.

Originalmente, y según la definición de la Real Academia Española, estancia significa “una hacienda de campo destinada al cultivo, y más especialmente a la ganadería”, y en esa definición remite al concepto de quinta: “Casa de recreo en el campo, cuyos colonos solían pagar por renta la quinta parte de los frutos”.

Prácticamente no se puede hablar de “Estancias” sin remitirse a la historia que las rodean. Es por esto que son propicios los escritos del historiador Félix

¹⁵ Crosby, A y Moreda, A. “Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales”, Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

¹⁶ Mazeris, Gustavo. “El Agroturismo en Argentina: oportunidades y desafíos”. Publicación de la Universidad Nacional del litoral. Segundo Foro Mundial de Agroturismo y Turismo Rural. Santa Fe (2002)

Luna¹⁷, “las estancias, o más precisamente los ‘cascos’ de las estancias, son elementos característicos de la pampa bonaerense (...) realizadas por los parques que las rodean (...) y nos mueve a imaginar la vida de esos estancieros que fueron, en su momento, una de las más dinámicas palancas del progreso argentino...”

La característica principal de las estancias es la presencia de un *casco de estancia*, que son según F. Luna “las viviendas construidas para sus dueños (...) desde la arquitectura sobria y funcional que define la casa criolla hasta la que ostenta reminiscencias francesas...”. A estos cascós, que en general son muy antiguos, suelen acudir los dueños con sus familias (familia rural), ya sea por trabajo o por descanso, y en algunas viven en ellos. Por otro lado, en la mayoría de los cascós vive el encargado de la estancia con su familia. Otra característica es la cercanía a los pueblos rurales, donde los propietarios se abastecen de provisiones y servicios, y donde contrastan para las tareas de campo y servicio doméstico.

En definitiva, y teniendo en cuenta el significado de este concepto en Argentina, la definición original de **Estancia** que se propone en la presente investigación, es la siguiente:

Las estancias conforman extensiones de campo en producción agrícola ganadera, donde existe un casco principal, utilizado para alojarse los dueños de las estancias, ya sea durante todo el año, o durante cortos períodos, que se encuentran cercanas a los pueblos, donde generalmente se realizan las compras para las provisiones de la estadía

Para concluir con los tipos de establecimientos presentes en el Turismo Rural, se consultó a la Secretaría de Turismo de la Nación para saber que categorización utilizan ellos para establecer la tipología de establecimientos de Turismo Rural, la cual se adjunta a continuación:

- Estancia
- Chacra/Granja
- Establecimientos de Equitación
- Establecimientos de Turismo Activo
- Establecimientos educativos
- Restaurante de Campo
- Hotel de campo
- Bodegas

En la presente investigación se tendrán en cuenta todas las definiciones y tipologías de establecimientos rurales anteriormente citadas para identificar así, los lugares a estudiar.

3.2.2 ACTIVIDADES RECREATIVAS ALOJAMIENTOS DE CAMPO

¹⁷ Citado por Barbero Sarzabal, H., comp., “Estancias Argentinas”. Kliczkowski Publisher. Madrid (2000)

El alojamiento en áreas rurales cuentan con un importante y variado número de recursos naturales y socio-culturales (como son los espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico y urbanístico, artesanía, gastronomía, fiestas populares, etc.), los que permiten desarrollar diversos tipos de actividades.

Las mismas, en la presente investigación serán agrupadas y ordenadas de la siguiente forma:

- **Paseos a Pie:** Las vías de comunicación del medio rural, caminos, senderos, caminos forestales, etc. tienen un importante valor desde el punto de vista turístico. Los paseos a pie es una actividad que puede realizar cualquier persona, ya que no requiere condiciones físicas especiales para ello, pero se requiere de un buen sentido de orientación. Esta actividad está íntimamente ligada a la observación o estudios de la naturaleza, al *avistaje de flora y fauna* del lugar.
- **Paseos a Caballo:** Los paseos a caballo permiten la práctica de la equitación en contacto con la naturaleza y simultáneamente dan la oportunidad a la población urbana de disfrutar de los atractivos del medio rural. Esta actividad, al mismo tiempo, al adoptar formas diferentes (ponys para niños, carruajes tirados por caballos para mayores de edad, etc.), es un atractivo para todas las edades.
- **Paseos en sulky, carruaje o tractor:** Esta actividad es un poco más pasiva que las dos anteriores, pero también cumple la misma función: acercar al turista al ámbito rural, ya que estos paseos son propios del campo y se realizan con transporte no convencionales para los turistas provenientes de la ciudad.
- **Actividades Culturales:** El turismo en el espacio rural permite el reencuentro de los ciudadanos urbanos con la naturaleza y las costumbres de los pobladores y adquirir conocimientos prácticos sobre la vida de las plantas y animales. El espacio rural es en general, un centro de formación en el conocimiento de la naturaleza, del patrimonio sociocultural, arquitectónico, artístico, etc.
- **Actividades Agrícolas y Agroalimentarias:** El espacio turístico rural cuenta con explotaciones agrícolas orientadas a la producción de alimentos, pequeñas agroindustrias rurales que presentan un atractivo para el turista, interesado en visitar y participar en muchos casos en el proceso de producción y elaboración de los productos. Este tipo de actividades no sólo constituye un entretenimiento para los turistas, sino un excelente medio de comercialización y promoción de los productos de la localidad rural.
- **Actividades Deportivas:** la práctica de deportes es siempre un atractivo importante para el turismo. En el medio rural se pueden desarrollar actividades deportivas usuales (Fútbol, básquet, etc.), como así también la realización de deportes característicos del medio rural, a saber el Polo, el Pato, la Caza (en este último caso se podrá desarrollar solo en lugares que cuenten con los permisos pertinentes), etc.

3.2.3 SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS ALOJAMIENTOS DE CAMPO

La gastronomía es una forma de expresión sociocultural, que suele sus raíces en la historia y en la evolución social de cada país o región. Pero, a su vez, la cocina regional debe adaptarse a las nuevas condiciones de vida, hábitos alimenticios y en general a las exigencias de la demanda aunque sin perder su autenticidad que es su principal atractivo. La cocina regional constituye un atractivo en sí mismo y una forma de promoción de la localidad rural.

El servicio de gastronomía ofrecido en estos establecimientos se convierte así en una variable muy importante para este producto turístico, ya que es un atractivo más en la elección del mismo.

Para la presente investigación, se tomará la variedad de los mismos en los siguientes grupos:

- *Comida Criolla/Colonial*: Consiste en la mezcla de la cocina europea heredada, que los argentinos han modificado incorporando alimentos indígenas. Los platos típicos que se suelen servir en los establecimientos son como entrada las empanadas, asado a las brasas como plato principal y un postre de la zona, como puede ser algún tipo de dulce. Para el desayuno o merienda se sirve mate cocido y pastelitos.
- *Cocina Casera*: Consiste en una comida elaborada en las que se utilizan generalmente los alimentos de producción propia. Los platos más típicos son las pastas hechas con huevos de la granja, panes elaborados en los establecimientos, hasta hechos por los turistas, quesos del tambo del establecimiento, salames caseros, alimentos preparados con frutas y hortalizas de la huerta, etc.
- *Cocina Internacional*: esta cocina se basa en productos y recetas internacionales, cocina que generalmente se utiliza en establecimientos de alta categoría que trabajan principalmente con turistas extranjeros.

3.2.4 EL ESPACIO TURÍSTICO NATURAL

Los alojamientos de campo se encuentran emplazados en espacios y ambientes naturales, por lo que a continuación se definirá lo que se entiende como "Espacio Turístico Natural".

Boullón, Roberto¹⁸, define al espacio turístico en general, como la consecuencia de la presencia y distribución de los atractivos turísticos que son la materia prima del turismo.

¹⁸ Boullón, R. "Planificación del Espacio Turístico". Editorial trillas, México (1985). Pág. 65.

Siguiendo con la misma publicación, allí se toma el concepto de Ambiente Natural, que considero fundamental para esta investigación, ya que es allí donde se desarrolla los alojamientos de campo y el Turismo rural.

Boullón expresa que: “el ambiente natural es un sistema único y complicado, formado por muchos componentes orgánicos e inorgánicos, que se influyen recíprocamente y se mantienen en un equilibrio dinámico...”

El autor divide el espacio natural en dos partes:

- ◆ Espacio Natural Virgen: son aquellas áreas cada vez más escasas sin vestigios de la acción del hombre
- ◆ Espacio Natural Adaptado

Se ahondará de manera más intensiva en el segundo tipo de espacio natural, ya que es allí donde se desarrolla el turismo de tipo rural.

El espacio Natural Adaptado, son las partes de la corteza terrestre donde predominan las especies del reino vegetal, animal y mineral, bajo las condiciones que le ha fijado el Hombre. También se lo denomina Espacio Rural para señalar las actividades productivas que allí se realizan. En este espacio los árboles crecen de acuerdo con las fuerzas de la naturaleza pero es el hombre quien decide donde deben nacer y cuanto tiempo van a vivir.

Los elementos básicos del Espacio Natural Adaptado son:

- ❖ Corteza Terrestre: Tierra (montañas, mesetas, desiertos, etc.)
Agua (océanos, mares, ríos, lagos, etc.)
- ❖ Clima: Temperatura, vientos, lluvias, humedad.
- ❖ Organismos Vivos: el Hombre
Animales (salvajes, domésticos, etc.)
Vegetales (árboles, arbustos, plantas, pastos, etc.)

3.3 LA MODALIDAD DE TURISMO RURAL

3.3.1 DEFINICIÓN DE “TURISMO RURAL”:

Varias definiciones han sido formuladas desde distintos puntos de vista, dependiendo del área de trabajo de los autores de las mismas. Cabe destacar que ninguna de ellas es correcta o incorrecta, sino que todas contribuyen a conceptualizar la actividad. Las definiciones más importantes de 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 agropecuario”

- La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA), en el marco del Programa Nacional del Turismo Rural de la Argentina (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, etc.”
- García Cuesta¹⁹ 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”
- Ernesto Barrera²⁰ define al Turismo rural como “el uso o aprovechamiento turístico del entorno no urbano, que se atiende a las premisas del desarrollo sostenible, genera efectos eminentemente positivos (conservación del patrimonio, protección del medio, etc.), se promueve en áreas “no invadidas”, incluye a la población local como actores culturales, es minoritario y promueve, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural”
- Valdez Pelaez²¹ entiende por turismo rural “aquella actividad turística desarrollada en medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”

Esta última definición es la más consecuente con la investigación, aunque se expone una definición nueva y propia creada por la autora de la presente investigación:

El Turismo Rural consiste en un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento; que practican personas con el interés de conocer, disfrutar, descansar y practicar un conjunto de actividades características del medio rural; quienes reciben por el oferente una serie de servicios como alojamiento, alimentación y realización de actividades recreativas; convirtiéndose en una fuente de ingresos generalmente complementarios para los habitantes del medio.

3.3.2 DIFERENTES TIPOS DE TURISMO EN ÁREAS RURALES

Crosby²², trata de aportar una definición unánime del término rural, por lo que considera que el Turismo en áreas rurales:

- Hace referencia a aquello opuesto a la ciudad, a lo urbano.

¹⁹ García Cuesta, José Luis. “El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria”. Estudios turísticos (1996)

²⁰ Barrera, Ernesto. “Proyecto de Organización de la red Argentina de Turismo Rural”. Instituto Nacional de Tecnología Agraria (1996)

²¹ Valdez Pelaez, Luís. “El turismo rural en España”. Editorial Civitas (1996)

²² Crosby, A. y Moreda, A. “Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales”, Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Pág. 21.

- Recoge toda actividad turística que sigue un modelo claramente diferenciado del turismo masificado de costa.
- Abarca toda actividad turística endógena soportada por el entorno humano y ambiental.

Define al Turismo en áreas rurales como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando como partes integrantes de éste último las áreas naturales, litorales, etc.

El autor considera como modalidades de Turismo Rural, el Agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, cultural, etc. Constituyendo distintos segmentos del mismo, ya que son actividades de ocio, ubicadas en el medio rural, por oposición a lo urbano, y se dirigen a los visitantes de un área.

Por otro lado, Peña, María José²³, considera como modalidades de Turismo Rural, el Agroturismo, Ecoturismo, Turismo de Aventura, de Salud, Religioso (que se da en áreas rurales). También especifica que la diversidad del producto turístico rural se da en espacios y latitudes tan variadas que permiten a cada país dar su propia versión de Turismo Rural.

Con respecto a los diferentes tipos de modalidades de turismo rural en nuestro país, Ernesto Barrera²⁴ 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 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 estas a veces tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

Ecoturismo: esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio rural, 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 uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basados en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico valioso que solo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

²³ Peña, María José y Jiménez, Pedro. "Turismo Rural: Manual del Gestor de alojamientos rurales". Editorial Almuzara (2003). Pág. 18

²⁴ Barrera, Ernesto. "Programa Argentino de Turismo Rural". 1998

Turismo Aventura: se define así, a aquel viaje en el que se utilizan el entorno rural como recurso para producir actividades que generen nuevas experiencias. Por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales. Las actividades que se realizan son diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Se utilizan espacios al aire libre que tengan pocas cargas turísticas y poco exploradas.

Turismo Deportivo: aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de varios deportes, la caza y la pesca son dos actividades que solo pueden ejecutarse en este ámbito. Este tipo de turistas tienen comportamientos diferenciados del turismo familiar y requieren de una capacidad de organización específica. También, la práctica del Polo como deporte, u otro deporte típico del lugar que se realice en el medio rural, es considerado Turismo Deportivo.

Turismo Técnico Científico: además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible desarrollar 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 niveles secundarios.

Eventos: la organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo de 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 solo las aguas termales permiten desarrollar turismo de salud. Existen casos de propietarios de estancias en que algún integrante de la familia es médico y atiende en el campo realizando terapias antiestrés mediante la incorporación de elementos del establecimiento. También se difunde la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices (equinoterapia).

Turismo Gastronómico: la gran mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. 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 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.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL:

Fernandez, Carmen²⁵, hace una reseña sobre las características más importantes del Turismo Rural como producto turístico.

La autora expresa que este tipo de actividades nace como complemento para el agricultor por las siguientes razones:

- Intenta mejorar sus rentas debido a la crisis surgida en el campo por cuestiones políticas, económicas y naturales.
- Cada día el campo está más mecanizado, con lo que el tiempo de trabajo real se ve reducido.
- Se han abandonado progresivamente tierras poco productivas o cultivos dificultosos, bien porque son muy costosos o porque las condiciones climáticas han cambiado.

También habla de las características de los Alojamientos Rurales, a saber:

- Son establecimientos pequeños, generalmente explotaciones familiares. Eventualmente, en épocas de temporada alta, contratan ayuda complementaria.
- Los lugares están ubicados dispersamente. Hay poca concentración. Baja densidad de construcción.
- La arquitectura y la decoración interior ha de ser acorde con la tradicional de la zona: se trata de rehabilitar edificios ya existentes y evitar en lo posible nuevas construcciones.

Ernesto Barrera²⁶ establece las diferencias que existen entre el producto Turístico Rural y Los Resorts, los cuales se desarrollan también en un medio natural pero cuentan en su mayoría con las inversiones externas, ajenas a la comunidad local. A continuación se adjunta un gráfico explicativo de las diferencias entre estos productos turísticos.

RESORT	TURISMO RURAL
Poco espacio abierto	Mucho espacio abierto
Densamente poblado	Población dispersa
Ambiente construido	Ambiente natural
Muchas Actividades Internas	Muchas actividades al aire libre
Infraestructura intensiva	Carencia de Infraestructura

²⁵ Fernández, Carmen. "Producción y venta de servicios turísticos en Agencias de Viajes". Editorial Síntesis. Pág. 38.

²⁶ Barrera, Ernesto; Muñoz, Roberto. "Manual de Turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales". Sitio Web de PROMER (Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe). www.promer.cl

Actividades organizadas	Actividades individuales
Establecimientos grandes	Establecimientos pequeños
Firmas nacionales e internacionales	Comercios de Firmas locales
Sin actividades agropecuarias	Desarrollo de actividades agropecuarias
Empleados pueden vivir lejos	Empleados viven en la localidad
Muchos visitantes	Pocos visitantes
Relación anónima con los turistas	Relación personal con los turistas
Administración profesional	Administración amateur
Atmósfera cosmopolita	Atmósfera local
Edificios modernos	Construcciones típicas y antiguas
Mercado masivo	Mercado de nicho

3.4 TURISMO RURAL EN LA ARGENTINA

3.4.1 INTRODUCCIÓN

El turismo en nuestro país es uno de los más importantes generadores de divisas y de nuevos empleos. La situación cambiaria actual modificó notablemente el panorama, ya que si tenemos en cuenta que anteriormente los argentinos vacacionaban en el exterior, ahora prefieren hacerlo en el país.

Además los turistas internacionales observan que la Argentina es ahora un destino interesante, no solo por sus recursos naturales y culturales sino también por los precios.

La República Argentina se caracteriza por sus extensas regiones dedicadas a la producción rural, como lo indica la importancia de ese sector en la estructura económica del país.

Esta importante actividad se desarrolla a lo largo y ancho de todo el territorio nacional en establecimientos de distinto tipo y tamaño, los que según sus características adquieren variadas denominaciones, tales como: casas de campo, estancias, campos, chacras y granjas.

Muchos de estos establecimientos han superado los 200 años de historia, siendo los cascos de algunas de ellas mansiones de arquitectura de origen inglés o francés, lujosamente amobladas. Otras en cambio, conservan el viejo y austero estilo colonial.

Estas unidades productivas varían en sus dimensiones, encontrándose en el país establecimientos rurales cuya extensión llega a las 60.000 hectáreas, hasta micro emprendimientos como granjas y huertas de 1 ha. de extensión.

Desde hace algunos años, y siendo un factor determinante la crisis económica que sufrió nuestro país en el año 2001, se están incorporando a la vasta oferta turística de la argentina un número creciente de estos establecimientos a la función turística.

En la actualidad existe una variada gama de productos de turismo rural cada vez más apreciados tanto por el turismo internacional como por el interno. Este turista que proviene en su mayor parte de las grandes ciudades, encuentra en estos establecimientos no solo el contacto con la naturaleza sino especialmente las vivencias ligadas al trabajo de campo, compartiendo momentos de la vida cotidiana con el productor y su familia.

Gran cantidad de propietarios han habilitado las instalaciones de sus establecimientos, transformándolos en pequeños y exclusivos hoteles de gran clase, brindando al huésped la posibilidad de realizar una serie de actividades a las cuales de otra forma no tendría acceso: paseos a caballo, pesca, observación de aves, polo, golf, etc. También se pueden compartir las diferentes actividades del campo, como el arreo de ganado, ordeño de vacas, yerra de vacunos, señalada de corderos, esquila de ovejas, contemplar una doma o jineteada a cargo de los gauchos, y disfrutar de una guitarreada, bailes folklóricos y gastronomía típica de la zona.

Las características que presenta la oferta turística del país, posibilitan al exigente turista proveniente de otros confines del mundo la elección de este producto, de acuerdo con sus gustos y expectativas, dentro de las más diversas alternativas en materia de atractivos naturales, paisajes y culturas locales.

Cada región presenta distintas opciones donde se conjugan tradiciones culturales, vestigios arquitectónicos, actividades de campo diferenciadas: paisajes pampeanos, fincas coloniales, estancias jesuíticas, grandes extensiones patagónicas, turismo de aventura, etc.

Para que esta tendencia siga creciendo, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación en conjunto con la Secretaría de turismo de la Nación han decidido impulsar desde mayo de 2000 el Programa Argentino de Turismo Rural. El cual ha contribuido a un proceso de las economías regionales impulsando la diversificación de los ingresos, crea empleos y fomenta el arraigo cultural, brindando protagonismo a la mujer y los jóvenes en la empresa agropecuaria-turística, revalorizando el patrimonio cultural y ambiental, mejorando la comercialización de la producción primaria, agregándole valor y ampliando la oferta turística.

3.4.2 DATOS ESTADÍSTICOS

Para hacer más gráfico este crecimiento que está vivenciando el Turismo Rural, la Secretaría de Turismo de la Nación ha realizado un relevamiento de los establecimientos que ofrecen este tipo de actividades, determinando que el país cuenta con 1064 establecimientos agro ganaderos, dedicados al turismo rural. De los cuales unos 300 se encuentran situados en la región centro de Argentina, donde está ubicado el Partido de Mercedes. *(Ver cuadro N°1: Evolución comparativa por región de los Establecimientos de Turismo Rural).*

Siguiendo con los datos estimados por la Secretaría de Turismo de la Nación, la provincia de Buenos Aires cuenta con 268 establecimientos

dedicados al Turismo Rural, los cuales suman en su conjunto, 2545 plazas distribuidas en 1087 habitaciones. Constituyendo la Provincia de Buenos Aires, el distrito que mayor oferta presenta en la República Argentina. (Ver cuadro N°2: *Número de establecimientos, Plazas y Habitaciones por Provincia*).

También se pudo determinar que a nivel nacional, de los 1064 establecimientos de Turismo Rural que encontramos, 441 eran “Estancias”, 114 de los mismos eran Granjas o Chacras, 18 eran establecimientos de turismo rural dedicados a la Equitación, 149 entraban en la categoría de Turismo Activo (donde el turista tiene una participación más activa en lo que conlleva a su viaje), 35 de estos lugares eran Establecimientos Educativos, 38 Restaurantes de Campo, 99 Hoteles de Campo, 134 establecimientos de Bodegas y 36 lugares con otra categoría. (Ver Cuadro N°3: *Número de establecimientos por categoría a Nivel Nacional*).

Deteniéndose en la Provincia de Buenos Aires, acercándonos a nuestro campo de estudio, encontramos que del total de establecimientos que suman 268, hay 165 Estancias, 8 Chacras o granjas, 13 establecimientos dedicados a la Equitación, 33 de Turismo activo, 9 establecimientos educativos, 22 Restaurantes de Campo, 14 Hoteles de Campo y 4 establecimientos que se encuadran dentro de otras categorías. La provincia de Buenos Aires no cuenta con Bodegas. (Ver Cuadro N°4: *Categoría de establecimientos rurales en la Provincia de Buenos Aires*).

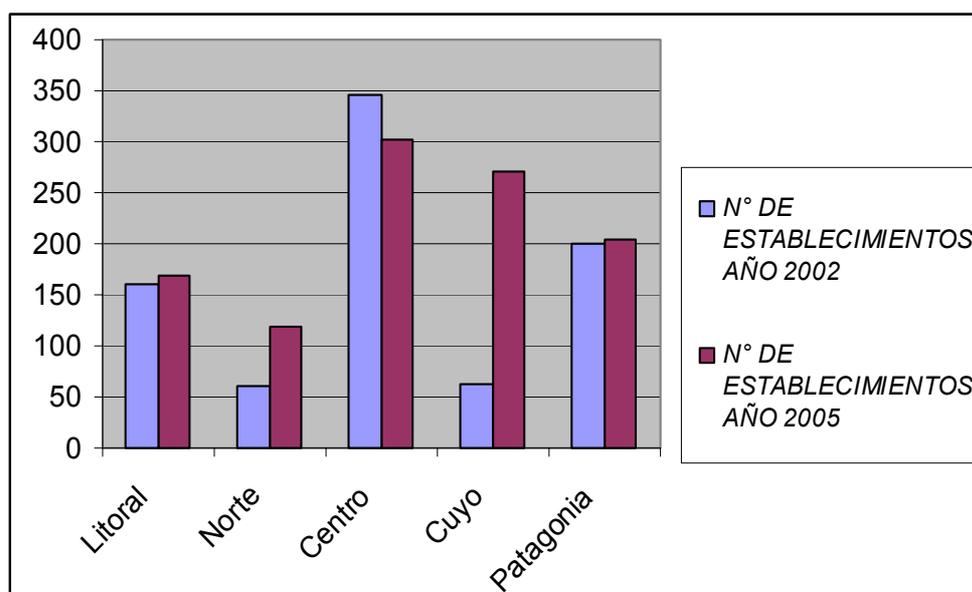
Cuadro N°1: Evolución comparativa por región de los Establecimientos de Turismo Rural

REGION	N° DE ESTABLECIMIENTOS	
	AÑO 2002	AÑO 2005
Litoral	160	168
Norte	61	118
Centro	346	303
Cuyo	63	270
Patagonia	201	205
Total País	831	1064

Fuentes: Secretaría de Turismo de la Nación - Organismos Oficiales de Turismo - Direcciones en Internet.

Elaboración: Secretaría de Turismo de la Nación - Dirección de Desarrollo de la Oferta - Año 2005

Gráfico N°1: Representación Evolución de los establecimientos de Turismo Rural



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del SecTur

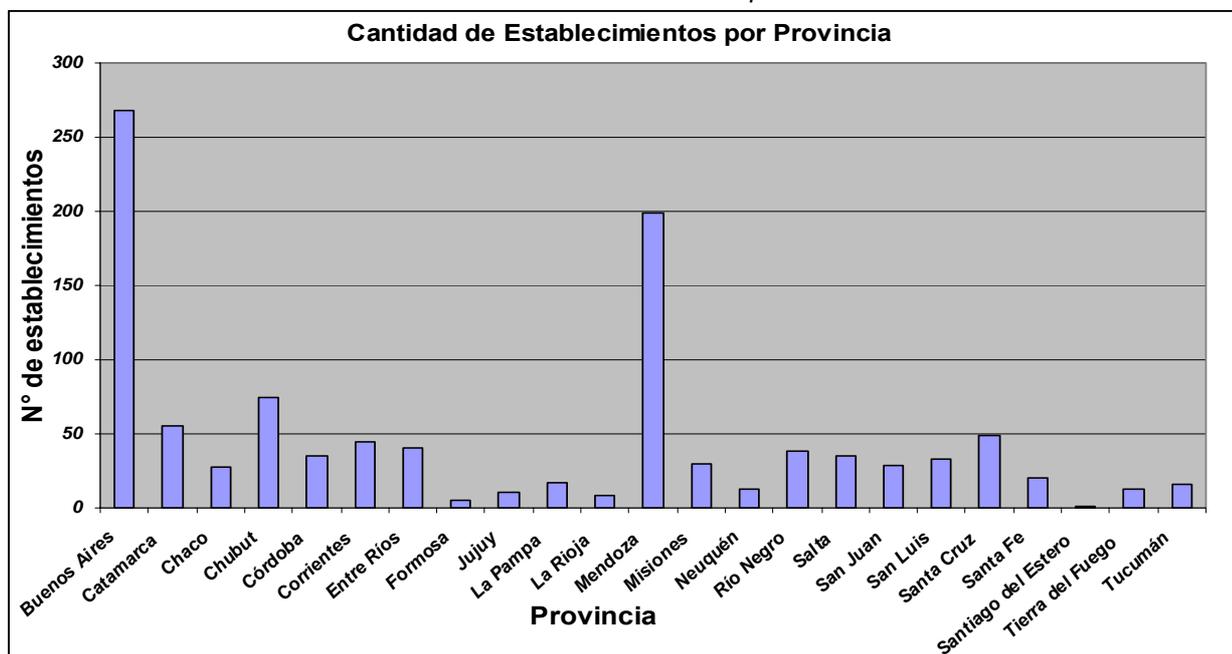
Cuadro N°2: Número de establecimientos, plazas y Habitaciones por Provincia

PROVINCIA	N° DE ESTABLECIMIENTOS		N° DE PLAZAS		N° DE HABITACIONES	
	AÑO 2002	AÑO 2005	AÑO 2002	AÑO 2005	AÑO 2002	AÑO 2005
Buenos Aires	264	268	2228	2545	985	1087
Catamarca	23	55	114	149	45	55
Chaco	24	28	31	68	15	32
Chubut	69	75	183	309	90	143
Córdoba	63	35	782	498	349	216
Corrientes	53	45	476	466	192	201
Entre Ríos	48	40	324	366	130	150
Formosa	4	5	50	52	16	16
Jujuy	6	11	29	54	14	23
La Pampa	20	17	209	179	88	74
La Rioja	4	9				
Mendoza	16	199	174	204	69	79
Misiones	31	30	81	150	31	65
Neuquén	8	13	25	29	8	10
Río Negro	35	38	226	256	85	102
Salta	22	35	206	270	99	112
San Juan	8	29	133	163	38	51
San Luis	35	33	371	381	126	136
Santa Cruz	50	49	678	685	271	266
Santa Fe	19	20	87	113	35	42
Santiago del Estero	1	1	8	8	4	4
Tierra del Fuego	19	13	28	46	13	22
Tucumán	9	16	52	81	26	34
TOTAL PAIS	831	1064	6495	7072	2729	2920

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación - Organismos Oficiales de Turismo - Direcciones en Internet.

Elaboración: Secretaría de Turismo de la Nación - Dirección de Desarrollo de la Oferta - Año 2005

Gráfico N°2: Cantidad de Establecimientos por Provincia



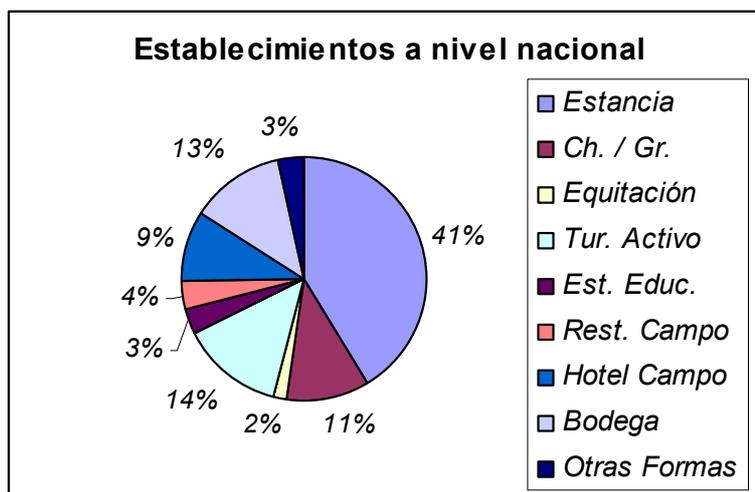
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Cuadro N°3: Número de Establecimientos por Categoría a Nivel Nacional

Categoría	N° Establec.
Estancia	441
Ch. / Gr.	114
Equitación	18
Tur. Activo	149
Est. Educ.	35
Rest. Campo	38
Hotel Campo	99
Bodega	134
Otras Formas	36
TOTAL	1064

Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta – Secretaría de Turismo de la Nación - Junio 2005

Gráfico N°3: Representación Porcentual de Establecimientos por Categoría a Nivel Nacional



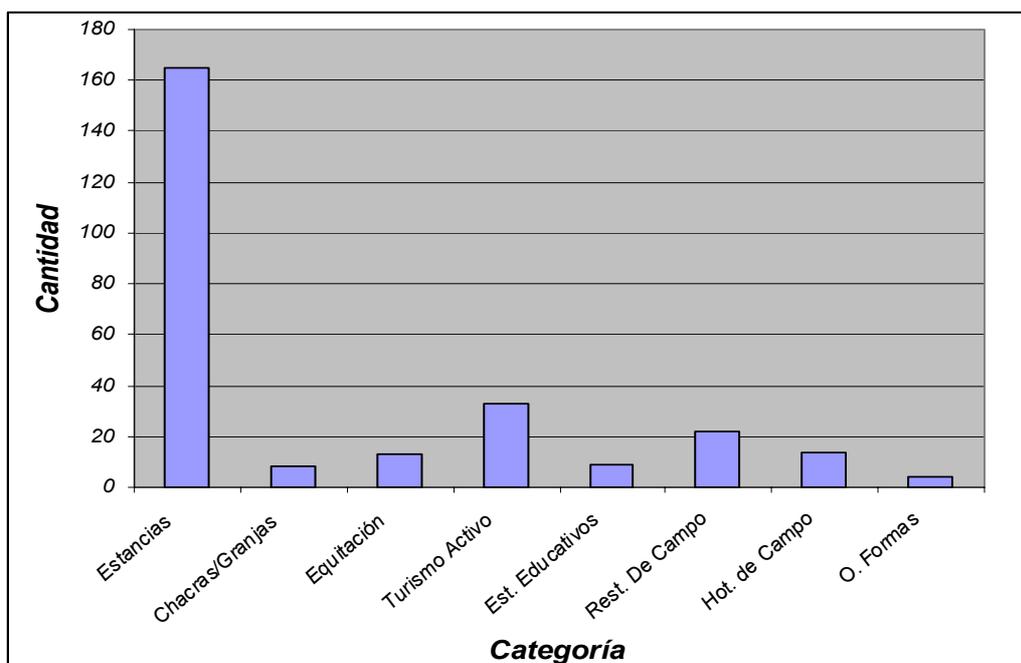
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Cuadro N°4: Categoría de establecimientos rurales en la Provincia de Buenos Aires

Categoría	Cantidad
Estancias	165
Chacras/Granjas	8
Equitación	13
Turismo Activo	33
Est. Educativos	9
Rest. De Campo	22
Hot. de Campo	14
O. Formas	4
Total	268

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la Secretaría de Turismo de la Nación

Gráfico N°4: Categoría de los Establecimientos Rurales de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la Secretaría de Turismo de la Nación

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Estrategias de Investigación

4.1.2 INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Las principales técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación se detallan a continuación, brindando además las principales fuentes de datos.

En primera instancia se realizará un relevamiento de todos los establecimientos que ofrecen alojamiento de campo de turismo Rural del Partido de Mercedes, mediante datos recolectados en la Secretaría de Turismo de la nación (SecTur), en la Casa de la Provincia de Buenos Aires, en la Municipalidad de la Ciudad de Mercedes, en la red Argentina de Turismo Rural, y en las páginas Web de todos los establecimientos seleccionados. Se comprobarán datos mediante llamados telefónicos y correos electrónicos.

Los datos serán recolectados mediante listados que estas fuentes posean, un punto a tener en cuenta es que estas fuentes son poco fidedignas ya que cuando se realiza una comparación entre una fuente y otra, hay diferencias.

La SecTur ofrece un listado de todos los establecimientos con las actividades y servicios que brindan, pero corroborando con otras fuentes y listados, los servicios varían. Este punto es muy importante para poder

comprender la recopilación de las diferentes fuentes y armar entre todas una propia lista.

Finalmente se llegó a conformar una lista con 7 establecimientos de turismo rural, los cuales son: El Paso Polo Ranch, Cua Cua casa de campo, El Tizón, La Posada del Sol, La Mora, La Evealda y La Posada del Campo.

En el proceso de elaboración de la lista, se corroboró la existencia de otros establecimientos, los que aparecían erróneamente en el sitio web de la Secretaría de Turismo de la Nación como brindadores de servicio turístico pero que por distintos motivos no lo eran más en el momento de la salida a campo. Este es el caso de “Estancia La Vasquita”, que cerró sus puertas por dificultades económicas, y “La Escondida”, la cual fue vendida y hoy es propiedad privada.

Por otra parte, se contactó al Sr. Patricio Barros²⁷ de la Secretaría de Turismo de la Nación, el cual facilitó los datos estadísticos del Turismo Rural a nivel Nacional que aparecen en el apartado de Turismo Rural del Capítulo Tres: Marco Teórico.

Además, se buscará bibliografía en libros, revistas y en Internet. Hay que tener en cuenta que los libros publicados sobre el tema son en su mayoría extranjeros, por lo que para obtener información de este tema en nuestro país el principal medio es Internet, ya que este es un tema muy actual en la Argentina y con poca bibliografía editada en publicaciones tradicionales.

4.1.3 TRABAJO DE CAMPO

El desarrollo del presente trabajo ha sido acotado a un Universo Específico. El mismo se encuentra constituido por los establecimientos dedicados a la actividad turística rural en el partido de Mercedes.

Esta investigación, es de diseño *Transversal de tipo Descriptivo*. Lo que significa que “se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”²⁸.

Al ser el Universo de estudio un tanto reducido, se tomó a todos los establecimientos como Unidades de Análisis, sin determinar una muestra, la cuál en esta investigación no hubiese sido representativa. Es por esto que se realizó un censo de todos los alojamientos de campo de turismo rural del Partido de Mercedes

Los resultados a los que se arriban en este estudio proceden de exploraciones realizadas en el otoño-invierno del año 2006. A pesar de que los mismos se encuentran condicionados por este horizonte temporal, constituyen una confiable aproximación para el presente trabajo. Y se planea, en un futuro

²⁷ Patricio Barros, encargado de la “Dirección de Desarrollo de la Oferta” de Turismo Rural de la Secretaría de Turismo de la Nación.

²⁸ Sabino, Carlos A. “El proceso de investigación”. Editorial Lumen-Humanitas. Buenos Aires (1998)

cercano, realizar una continuación de la presente investigación. La misma se realizaría mediante un diseño *Longitudinal de Tendencia*, considerando para el estudio, un período de tiempo más extendido, con el objetivo de analizar cambios en las variables a través del tiempo y así determinar las variaciones que puedan sufrir tanto la oferta como la demanda.

Para la consecución y cumplimientos de los objetivos propuestos, la metodología ha utilizar se contemplará en las siguientes etapas:

- I. Observación del universo de estudio
- II. Definición de las características de la Oferta de Alojamientos de Campo de Turismo Rural
- III. Definición del perfil de la Demanda actual de los Alojamientos de Campo de Turismo Rural

4.1.4 Observación del Universo de Estudio y Definición de las características de la Oferta

Como primer paso se estableció contacto con los propietarios de los establecimientos mediante e-mail, explicando los motivos de la investigación y el deseo de conocer el lugar. Una vez obtenida la respuesta, se estableció una comunicación telefónica para concordar día y hora de la visita al lugar.

Algunos establecimientos fueron reticentes a la visita en primera instancia pero se insistió argumentando el deseo de dar a conocer el establecimiento, y así promocionarlo en un futuro. Este fue el caso de *La Mora* y *La Evealda*.

En cambio establecimientos como *El Paso Polo Ranch*, *El Tizón* y *La Posada del Sol* mostraron mucho interés por la investigación y agradecieron la visita al lugar.

Los restantes, *Cua Cua* y *La Posada del campo* fueron indiferentes al estudio que se estaba realizando y solo cooperaron por cortesía, pero sin interés.

Una vez allí y con el objetivo de conocer en detalle las características del producto turístico rural ofrecido por los establecimientos de Turismo Rural de la zona, se realizaron entrevistas a los propietarios de los establecimientos.

Además, se visitaron los establecimientos rurales integrantes del universo de estudio, principalmente en busca de:

- Observar el comportamiento tanto de los turistas como de los encargados de brindar los servicios turísticos en los establecimientos.
- Tomar conocimiento de las diferentes formas en que se prestan los servicios
- Compartir experiencias con los visitantes y los encargados del servicio.

Para que la Observación sea más sistemática, se realizarán planillas de Observación en las cuales se evaluará el lugar teniendo en cuenta los siguientes aspectos y pasos a seguir:

1. Identificación del establecimiento: se estableció el tipo de lugar que se visitaba, el nombre del mismo y la fecha y hora de la observación.
2. Accesibilidad y Señalización: la accesibilidad constituye un factor importante a considerar en la evaluación de un atractivo turístico, ya que este factor puede ser lo que marque la diferencia a la hora de la elección del consumidor. Puede haber lugares singulares y muy atractivos pero de difícil acceso. Entre las consideraciones a contemplar figuran y se destacan el cómo llegar, ya que si el camino es sencillo y fácil de hacer, el producto turístico será más valioso. Se valorará también la calidad del estacionamiento del lugar
3. Conservación y Acondicionamiento: en el análisis es necesario considerar el estado en que se encuentra el establecimiento, ya que la imagen del mismo es fundamental en la elección del consumidor, también se tendrá en cuenta las necesidades de acondicionamiento del lugar. En esta evaluación se tendrá en cuenta otro factor primordial cuando se trabaja con público, la higiene. Se analizará el nivel de limpieza del Establecimiento.
4. Evaluación de los recursos humanos: el turismo es una actividad de servicios, por ese motivo el recurso más importante es la gente que atiende a los turistas y la que de una manera directa o indirecta tienen contacto con ellos. En la evaluación del personal se tendrá en cuenta que deben ser personas hospitalarias, cordiales y eficientes, como así también el grado de capacitación y especialización que posean para desarrollar las actividades recreativas.
5. Servicios y Equipamiento: Los establecimientos requieren contar con servicios y equipamientos que puedan ser disfrutados por los turistas durante su estadía y al realizar las actividades. Se tendrá en cuenta las comodidades con las que cuente el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, el grado de confort y tecnología con los que cuenten, como así también las medidas de seguridad que se utilicen en el lugar, la variedad de actividades recreativas que se ofrezcan y el equipamiento que posean para realizar dichas actividades.
6. Valoración/Ponderación cualitativa: una vez finalizado el análisis, se realizará una evaluación intrínseca, que considerará el nivel de calidad total de los servicios turísticos. Se considerará el grado de singularidad de los establecimientos, y su calidad como establecimiento que brinda servicios a turistas, y se procederá a determinar un nivel de calidad del lugar. Los cuales serán calificados del nivel 1 al 4 (*ver apartado Operacionalización de la Variable N° 1*)

Al finalizar el presente capítulo, se adjunta un modelo de las planillas de Observación que se utilizaron para realizar la evaluación de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, como así también de la Encuesta a los turistas que se encuentran en los alojamientos de campo.

4.1.5 Definición del perfil de la Demanda:

En aras de tomar conocimiento de las características sociológicas y psicológicas de aquellas personas que practican el turismo rural en la zona, se llevó a cabo encuestas de tipo cerradas a todos los turistas que se encontraban

alojados en los establecimientos que forman parte de la oferta en instancias previas a la culminación de su visita.

Por motivos de limitaciones de tiempo y dinero, no se determinó una muestra de la población de estudio, sino que se optó por encuestar de forma casual, a todos los turistas que se encontraban en los alojamientos de campo en el momento de la salida a campo. Por lo que los resultados obtenidos, no son representativos de todo el año 2006, sino del período de tiempo que se tomó para realizar la investigación.

Se indagaron aspectos demográficos, tales como edad, sexo, procedencia, ocupación. Por otra parte, se buscó conocer el comportamiento previo a la adquisición del servicio, las necesidades que motivaron su visita al lugar, y las opiniones acerca de la experiencia vivida en el lugar. También se solicitará la evaluación personal de cada visitante en aspectos tales como servicio recibido, variedad de actividades, calificación de la visita, etc.

4.1.6 Modelo de Planilla de Observación

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:		Fecha : / /			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO:		Hora:			
DIMENSION	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSION	OBSERVACIONES
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR	
	Camino compuesto mayormente de tierra			MALO	
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino de llegada			BUENO	
				REGULAR	
	Carteles indicadores de la distancia al lugar			MALO	
Facilidades en las Instalaciones	Estacionamiento			SUFICIENTES	
	Piscina			POCO	
	Cancha de fútbol/tenis/voley			SUFICIENTES	
	Quincho			INSUFICIENTES	
Estado de conservación del lugar	Necesidad de pintura en las paredes			BUENO	
	Presencia de manchas de humedad			REGULAR	
	Necesidad de refacción de aberturas			MALO	
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños			ALTO	
	Suciedad en los pisos			MEDIO	
	Presencia de desechos en suelo			BAJO	
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato			ALTO	
	Respetuosos con los huéspedes			MEDIO	
	Eficiencia en la tarea que desempeñan			BAJO	

VARIABLE	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA VARIABLE	OBSERVACIONES
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie			SUFICIENTE	
	Paseos a Caballo				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor			POCO	
	Actividades Culturales			SUFICIENTE	
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias			INSUFICIENTE	
	Actividades Deportivas				
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo			ALTO	
	Presencia de equipamiento			MEDIO	
	Presencia de un espacio físico adecuado			BAJO	
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA	
	Cocina Típica Casera			MEDIA	
	Cocina Internacional.			BAJA	
Nivel de Equip. de las Habitaciones	Calefacción			ALTO	
	Aire Acondicionado			MEDIO	
	Baño privado				
	Presencia de bañera			BAJO	
	Camas tipo sommier				

4.1.7 Modelo de Encuesta:

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO:	Nº de ENCUESTA:
FECHA: / /	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años	<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Resto del País	<input type="checkbox"/> Países del Mercosur
<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:)	
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos	<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario
<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)	<input type="checkbox"/> Familia
<input type="checkbox"/> Con amigos	
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....	
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....	
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

4.2 ESTRUCTURA DEL DATO

4.2.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA²⁹

La Variable que se tomó para analizar la Oferta de alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, es: “Nivel de calidad de los servicios brindados”. En esta variable se puede analizar la calidad turística de cada establecimiento teniendo en cuenta diferentes dimensiones a estudiar en las planillas de observación en la salida a campo, para que, una vez recolectados los datos, den en su conjunto un valor total de la calidad turística de cada establecimiento. A continuación se pasa a detallar la estructura del dato:

U/A 1: *Cada establecimiento de alojamiento de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes*

V 1: Nivel de calidad de los servicios turísticos brindados en los alojamientos de campo de Turismo Rural del partido de Mercedes

R: Servicio Turísticos Básicos
Servicios Turísticos Suficientes
Servicios Turísticos óptimos
Servicios Turísticos Superiores

D 1: Estado del Acceso al lugar (camino que se desvía de una ruta o acceso principal al partido de Mercedes)

R: Bueno
Regular
Malo

I: Camino compuesto en su mayoría de asfalto
Camino compuesto en su mayoría de ripio
Camino compuesto en su mayoría de tierra

P: Se considerará que el camino se encuentra en BUEN estado cuando el material del camino sea mayormente de asfalto y el material se mantiene en estado. No presente ni hundimientos ni relieves pronunciados, por lo que los vehículos puedan circular con facilidad.

El estado del camino será REGULAR, cuando el material del mismo sea mayormente de ripio y presente irregularidades que obliguen a los conductores a ir con mayor cuidado.

²⁹ Referencias:

U/A: Unidad de Análisis
V: Variable
R: Valores
I: Indicadores
P: Procedimiento

El camino se encontrará en MAL estado cuando el material del mismo sea mayormente de tierra, por lo que se deteriore con las grandes lluvias presentando irregularidades en su trazo, dificultando la cómoda circulación de los transportes.

D 2: Calidad de la Señalización en los caminos que conducen a los establecimientos (una vez que se sale de la ruta o accesos principales)

R: Bueno
Regular
Malo

I: Carteles indicadores del camino de llegada
Carteles indicadores de la distancia al lugar

P: Se considerará que la calidad de la señalización es BUENA cuando en los caminos internos que conducen a los establecimientos se encuentren carteles indicadores de cómo llegar al lugar y a que distancia se encuentra el mismo en varias oportunidades durante el camino.

En cambio será REGULAR cuando haya pocos carteles que no indiquen el camino para llegar sino que simplemente indiquen la presencia del establecimiento.

Será MALO cuando no haya carteles indicativos ni de distancia con el lugar, por lo que las personas que no conozcan el camino no podrán llegar.

D 3: Facilidad en las Instalaciones

R: Suficientes
Poco suficientes
Insuficientes

I: Estacionamiento
Piscina
Cancha de fútbol/voley/tenis
Salones de eventos/Quincho

P: las facilidades en las instalaciones serán SUFICIENTES cuando 3 o 4 de los indicadores de encuentren en los establecimientos, serán POCO SUFICIENTES cuando se observen 2 de los indicadores y será INSUFICIENTES cuando el establecimiento solo posea 1 o ninguno de los indicadores.

D 4: Estado de conservación del establecimiento

R: Bueno
Regular
Malo

I: Necesidad de pintura en las paredes (internas o de fachada)

Presencia de manchas de humedad

Necesidad de refacción total o parcial de aberturas (puertas y ventanas)

P: El estado de conservación será BUENO cuando no se necesite pintura en las paredes, no haya manchas de humedad ni se precise reparar las aberturas. Será REGULAR cuando dos de los tres indicadores sean negativos, a saber: necesidad de pintura y presencia de manchas de humedad o necesidad de pintura y refacción de aberturas o presencia de manchas de humedad y necesidad de refacción en las aberturas.

En cambio será MALO cuando solo se encuentre un indicador positivo o los tres indicadores sean negativos.

D 5: Nivel de Higiene

R: Alto

Medio

Bajo

I: Presencia de precinto de limpieza en los baños

Suciedad en los pisos

Presencia de desechos (orgánicos o inorgánicos) en los suelos

P: El nivel de higiene será ALTO cuando los se encuentre el precinto de seguridad, los pisos estén limpios y no se encuentren desechos en los suelos. Será un nivel MEDIO cuando dos de los tres indicadores sean negativos. Será MALO cuando no se encuentre el precinto, los pisos estén sucios y se encuentren desechos en los suelos. O cuando solo se halle uno de los indicadores de higiene.

D 6: Nivel de servicio brindado por el personal.

R: Alto

Medio

Bajo

I: Amables en el trato

Respetuosos con los huéspedes

Eficiencia en la tarea que desempeñan

P: Se considerará un nivel ALTO cuando sean cordiales y respetuosos al atender y cumplan con su tarea de forma eficiente.

Será un nivel MEDIO cuando uno de los tres indicadores no se cumpla.

Será un nivel BAJO cuando ninguno o solo uno de los indicadores se observe.

D 7: Variedad de las actividades que se ofrecen

R: Suficientes
Poco suficientes
Insuficientes

I: Paseos a Pie
Paseos a Caballo
Paseos en sulky/carruaje/tractor
Actividades Culturales
Actividades Agrícolas y Agroalimentarias
Actividades Deportivas

P: La variedad será suficiente cuando se ofrezcan entre 5 y 6 actividades. Será poco suficiente cuando la oferta sea de 3 o 4 de las actividades que se listaron. Por otro lado, se determinará como insuficiente, cuando solo se ofrezcan 1 o 2 actividades para realizar.

D 8: Calidad de las Actividades Recreativas que se ofrecen.

R: Alta
Media
Baja

I: Presencia de personal idóneo que guíe las actividades.
Presencia de equipamiento para la realización de las mismas.
Presencia de una espacio físico para la realización de las mismas

P: La calidad de las actividades recreativas será alta cuando se encuentre personal idóneo para la realización de las actividades, como así también esté el equipamiento necesario para la correcta realización de las mismas y se desarrollen en un predio propicio (Ej.: Si la actividad es “paseos a caballo”, que realmente sea un paseo por todo el establecimiento y no una vuelta por los establos).

El nivel será medio cuando una de las dimensiones no se cumpla, ya sea por la falta de personal idóneo, por no contar con el equipamiento necesario o porque el predio donde se realizan las actividades no es el adecuado.

Será bajo cuando no se presencien ninguno o solo uno de los indicadores.

D 9: Variedad Gastronómica

R: Alta
Media
Baja

I: Cocina Criolla/Colonial
Cocina Típica Casera
Cocina Internacional.

P: La oferta será alta cuando en los establecimientos de ofrezcan platos de cocina criolla y regional, que representen la cultura y costumbres del lugar. Será media cuando se ofrezcan platos de Cocina Casera, con productos producidos en el mismo lugar. En cambio será baja, cuando la oferta gastronómica sea de platos de Cocina Internacional, con productos elaborados, no siendo representativa de la región y las costumbres del lugar visitado.

D10: Nivel de equipamiento de las habitaciones

R: Alta
Media
Baja

I: Calefacción
Aire Acondicionado
Baño dentro de la habitación
Presencia de bañera
Camas tipo sommier

P: El nivel será alto cuando 4 o 5 de los indicadores se encuentren. Será medio cuando solo se encuentren se encuentren 2 o 3 de los indicadores. El nivel de equipamiento de las habitaciones será bajo cuando solo haya 1 o ninguno de los indicadores presente.

4.2.2 PONDERACIÓN DE LA VARIABLE PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA

A continuación se pasa a detallar el valor, la ponderación que se estableció en la presente investigación para calificar cada respuesta obtenida en la planilla de Observación, para que una vez finalizado el análisis, pueda realizarse una sumatoria de las respuestas a los indicadores y así establecer un valor final correspondiente al nivel de calidad de cada establecimiento.

VARIABLE N°1: Nivel de calidad de los servicios brindados por los establecimientos

DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	PONDERACION
Acceso	Camino Asfaltado	Si	12
		No	0
	Camino de Ripio	Si	7
		No	0
	Camino de Tierra	Si	3
		No	0
Senalización	Carteles indicadores del camino	Si posee	9
		No posee	0
	Carteles indicadores de distancia	Si posee	9
		No posee	0
Instalaciones	Estacionamiento	Si posee	6
		No posee	0
	Piscina	Si posee	8
		No posee	0
	Cancha fútbol/tenis/etc.	Si posee	3
		No posee	0
Quincho/Salones para eventos	Si posee	5	
	No posee	0	
Estado de Conservación	Necesidad de pintura en las paredes	No es necesario	6
		Es necesario	0
	Presencia de manchas de humedad	No se observan	6
		Se observan	0
Necesidad de refacción de aberturas	No es necesario	6	
	Es necesario	0	
Nivel de higiene	Preciento de limpieza en baños	Se observa	4
		No se observa	0
	Suciedad en los pisos	No se observa	6
		Se observa	0
Presencia de desechos en suelos	No se observa	6	
	Se observa	0	
Nivel de atención del personal	Amables en el trato	Si	6
		No	0
	Respetuosos	Si	6
		No	0
	Eficientes en su tarea	Si	6
		No	0

Variedad de Actividades Recreativas	Paseos a Pie	Si	3
		No	0
	Paseos a Caballo	Si	3
		No	0
	Paseos en Sulky/Tractor	Si	3
		No	0
	Actividades Culturales	Si	5
		No	0
Actividades Agrícolas/ Agroalimentarias	Si	5	
	No	0	
Actividades Deportivas	Si	3	
	No	0	
Calidad de las Actividades Recreativas	Presencia de personal idóneo	Se observa	6
		No se observa	0
	Presencia de Equipamiento	Se observa	6
No se observa		0	
Presencia de espacio físico adecuado	Se observa	6	
	No se observa	0	
Variedad Gastronómica	Cocina criolla/colonial	Si	9
		No	0
	Cocina típica casera	Si	6
		No	0
Cocina Internacional	Si	3	
	No	0	
Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	Si	5
		No	0
	Aire Acondicionado	Si	4
		No	0
	Baño en la Habitación	Si	5
		No	0
	Presencia de bañera	Si	4
		No	0
Camas tipo Sommier	Si	4	
	No	0	

Para determinar la amplitud de intervalos con la que se calificará a los establecimientos, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Límite Superior}-\text{Límite Inferior} + 1}{\text{N}^{\circ} \text{ de categorías de las Variables}} = \frac{200 - 0 + 1}{10} = 20,1 \%$$

Por lo que se establecieron 5 categorías de establecimientos en los que concierne a esta variable, a saber:

NIVEL 5: de 81 a 100 % de puntuación (161 a 200 puntos)
EXCEPCIONAL-SERVICIOS TURÍSTICOS SUPERIORES

Establecimiento que cuenta con niveles altos en servicios turísticos. Altos puntajes de evaluación en cada fase de identificación. Posee la capacidad de motivar a un gran número de turistas nacionales e internacionales a consumir este producto ya que conoce al consumidor de Turismo Rural

NIVEL 4: de 61 a 80% de puntuación (121 a 160 puntos)
MUY BUENO-SERVICIOS TURÍSTICOS ÓPTIMOS

Son lugares que han obtenido ponderaciones un poco más bajas que en el caso anterior, pero que cuentan con los recursos necesarios para atraer turistas de índole nacional, conocen a la demanda y tratan de satisfacer sus necesidades de forma generalmente exitosa.

NIVEL 3: de 41 a 60 % de puntuación (81 a 120 puntos)
BUENO-SERVICIOS TURÍSTICOS SUFICIENTES

Establecimientos de turismo rural que tienen ciertas deficiencias en las distintas fases de evaluación, pero que pueden desarrollar la actividad turístico Rural. Pueden apuntar a motivan básicamente a un mercado local o regional, y no muy exigente.

NIVEL 2: de 21 a 40 % de puntuación (41 a 80 puntos)
REGULAR-SERVICIOS TURÍSTICOS BÁSICOS

Lugares con poseen deficiencias en la mayoría de las dimensiones estudiadas. Cuenta con los servicios básicos para recibir turistas, pero los mismos es poco probable que se retiren satisfechos del lugar.

NIVEL 1: de 0 a 20 % de puntuación (0 a 40 puntos)
MALO-SERVICIOS TURÍSTICOS INSUFICIENTES

Establecimiento que se denomina a sí mismo de "Turismo Rural", pero que no cuenta con los recursos y servicios básicos para abrir sus puertas a los turistas. No presenta un plan turístico definido ni de valor.

4.2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para el estudio de la demanda se realizarán encuestas a los consumidores de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, que se encuentren utilizando el servicio en los meses de otoño-invierno del año 2006. Las variables a indagar son:

U/A 2: *Cada huésped de los alojamientos de campo de turismo rural del Partido de Mercedes*

V 1: Sexo

R: masculino / femenino

V 2: Edad

R: menores de 11 años/ de 12 a 19/de 20 a 34 años/ de 35 a 49 años / de 50 a 64 años / de 65 en adelante

V 3: Procedencia

R: Capital Federal/ Provincia Buenos Aires / resto del país / países del Mercosur / resto del mundo

V 4: Ocupación

R: Estudiante
Empleados o vendedores
Profesional o Técnicos
Gerentes, Funcionarios o Propietarios
Desempleado
Ama de casa
Jubilado

V 5: Noches de permanencia en el lugar

R: 1 noche/1 a 3 noches/3 a 5 noches/5 a 7 noches/+ de 7 noches

V 6: Acompañantes con los que viaja

R: Solo
En pareja
Grupo familiar
Con amigos

V 7: Medio por el cual tomó conocimiento del lugar

R: Por Internet
Por diarios/revistas
Por recomendaciones de terceros
Por Organismos oficiales (Secretaría de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asoc. de Turismo Rural, etc.)

V 8: Realización de reserva previa

R: Si/No

V 9: Modo de llegada al lugar

R: medio propio/transporte público/otros

V10: Estado del acceso al lugar

R: Bueno/Regular/Malo

V11: Calidad de la señalización de llegada al lugar

R: Bueno/Regular/Malo

V12: Calificación al Servicio de alojamiento

R: Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

V13: Calificación de la Oferta Gastronómica

- R:** Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

V14: Actividades recreativas que realizó

- R:** Paseos a Pie
Paseos a Caballo
Actividades Náuticas
Actividades Culturales
Act. Agrícolas/Agroalimentarias
Actividades Deportivas

V15: Opinión sobre la variedad en las actividades

- R:** Son Suficientes
Son poco suficientes
Son Insuficientes

V16: Calificación del servicio brindado por el Personal

- R:** Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

V17: Motivaciones psicológicas del viaje

- R:** Descansar
Cambiar de ambiente
Por hedonismo
Para conocer
Por cultura
Para practicar un deporte
Para comprar

V18: Factor decisivo para la elección del lugar

- R:** Cercanía con el lugar de procedencia
El precio
Instalaciones
Actividades que ofrecen

V 19: Calificación final de la visita

- R:** Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Mala

CAPÍTULO V: EL LUGAR DE ESTUDIO

5.1 El Lugar de Estudio: El Partido de Mercedes

5.1.2 Historia y Leyenda del Lugar³⁰ :

“Mercedes nació como frontera de conflicto, resultado de la tensión fronteriza con el indio.

El malón a las estancias de Luján en 1744 fue el factor determinante para que el Gobernador, el Cabildo y Jefes Militares, reunidos en Junta de guerra el 11 de enero de 1745, resolvieran la construcción de fuertes en las fronteras de cada pago como mejor medio para contener los insultos de los indios.

La construcción de un "fuerte de estacada" con piquete de milicianos, a seis leguas al oeste del Santuario de Luján, por el maestre de campo Juan de San Martín, señaló en 1745 la primera línea de avance en la conquista del desierto y la fundación de la Guardia de Luján, origen de la actual ciudad de Mercedes.



Representación del primer fortín de Mercedes

Fundación sin palo de justicia ni repartición de solares. El acto inaugural consistió en desensillar y en levantar las estacadas y viviendas donde se mantuviese de guardia la gente. Pero los milicianos, obligados a mantenerse a su costa y a desatender sus sementeras y ganados, empezaron a desertar del servicio. La práctica aconsejaba reemplazarlos por un cuerpo estable criollo, profesional, voluntario y por enganche. En 1752 fue creado el "Cuerpo de Caballería Blandengues de la Frontera", con un plantel inicial de tres compañías de medio centenar de hombres cada una.

La primera compañía denominada "La Valerosa", constituida el 16 de abril de 1752, fue la primera en salir a campaña y la primera en reemplazar a los milicianos rurales de los fuertes de San Martín. La llegada de La Valerosa al mando del Capitán José de Zárate a la Guardia de Luján, el 25 de junio de 1752, significó la primera defensa con destacamento permanente de la provincia y el definitivo asentamiento del reducto.

³⁰ Tabossi, Ricardo (s.f.) "Historia de Mercedes", en <http://www.mercedes.gba.gov.ar> Fecha de consulta junio de 2006.

Desde 1745 a 1810, la Guardia de Luján fue punto obligado de salida de las expediciones a las Salinas. En 1779, el Virrey Vértiz la declaró sede de la Comandancia General de Frontera y Capital de la Frontera del Sur de la Gobernación Intendencia de Buenos Aires. Al producirse la Revolución de Mayo los blandengues fueron transformados en "Regimiento de Caballería de la Patria", y la guarnición de la Guardia de Luján disuelta dos años después. Ese mismo año de 1812 fue designado el Alcalde de Hermandad, primera autoridad civil de Mercedes.

En 1822, con la supresión de los Cabildos de la provincia, desaparece la Alcaldía de la Santa Hermandad y se crea la institución del Juzgado de Paz. En 1854, la Guardia de Luján pierde su histórico nombre por el de Villa de Mercedes, debido a la devoción lugareña a la Virgen de la Merced, que data desde 1805. Hasta esta fecha, el santo patrono del fuerte había sido San José. La Guardia de Luján fue capellanía castrense a partir de 1761, viceparroquia en 1791 y parroquia desde 1824.

La primera autoridad municipal se constituyó en 1856, y en 1886 se instituyó el actual régimen municipal con la figura de Intendente y del Concejo Deliberante.

En 1865, el Gobernador Mariano Saavedra dispuso que la Villa fuese titulada "Ciudad de Mercedes".

Atento al progreso e importancia de la ciudad, su vecindario y Municipalidad iniciaron gestiones a partir de 1880 para declarar a Mercedes capital política de la provincia de Buenos Aires".

5.1.3 Ubicación y Características Geográficas³¹

El Partido de Mercedes se encuentra ubicado el noroeste de la provincia de Buenos Aires, distante a 100 km de la Ciudad de Buenos Aires. Su Ciudad cabecera es Mercedes (*ver figura N°1: Ubicación de Mercedes*)

El Partido de Mercedes tiene una superficie total de 1050 km², y comprende las localidades de Mercedes (Ciudad cabecera), Gowland, Tomás Cofre, García y Goldney. Y a su vez limita con los partidos de Luján, General Las Heras, Navarro, Suipacha y San Andrés de Giles. (*Ver Figura N°2: Partido de Mercedes*)

Los vientos predominantes son noroeste, sudoeste (masa húmedas) y sudoeste (masa secas y frías).

El clima es templado sub-húmedo con precipitaciones de 950 mm anuales, con una temperatura media anual de 16° C. El invierno es benigno con temperaturas medias de 9° C, mientras que el verano es suave con una temperatura media de 23° C.

³¹ Fuentes: S/A (S/F) en <http://www.mercedes.gba.gov.ar>. Fecha de consulta junio de 2006; S/A (S/F) en <http://www.lujan.gov.ar> . Fecha de consulta julio de 2006; S/A (S/F) en <http://www.welcomeargentina.com/mercedesbuenosaires> .

Con respecto a la geografía física del lugar, presenta las características de la Llanura Pampeana Bonaerense. El partido de Mercedes conforma la Urbanización del Cuarto Anillo del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Además, esta región, forma parte de la Cuenca del Río Luján, la cual se desarrolla íntegramente dentro de la provincia de Buenos Aires que por su latitud se extiende en la zona templada del país y comprende el área de actitud bioclimática de 3300 Km², nace a los 59° 37' de longitud oeste y 34° 43' de latitud sur, en la confluencia de los arroyos Durazno y de Los Leones en el partido de Suipacha. Su longitud aproximada es de 128 Km.

Desde su nacimiento hasta el partido de Mercedes tiene una dirección sudoeste-noroeste y a partir de allí se inscribe un amplio meandro hacia el sudeste definiendo su rumbo final hasta desembocar en el río de La Plata.

Con respecto a la flora y la Fauna, predominan bosques ribereños formados en galerías rodeando los arroyos e implantaciones artificiales. Praderas donde predominan hierbas, juncuales, matorrales, cultivos y árboles.

Las principales especies arbóreas implantadas en el área investigada son: Eucaliptos, fresnos, casuarinas, cipreses, paraísos, plátanos, acacias, etc.; si bien no hay especies autóctonas de nuestra región si hay de regiones fitogeográficas vecinas como el tala, cina cina, el sauce criollo y el espinillo.

En cuanto a los animales representativos de la zona encontramos: Lagarto overo, coipo, culebra, comadreja, ardilla, rata, martín pescador, hornero común, lechuga de campanario, tordo renegrido, entre otros.

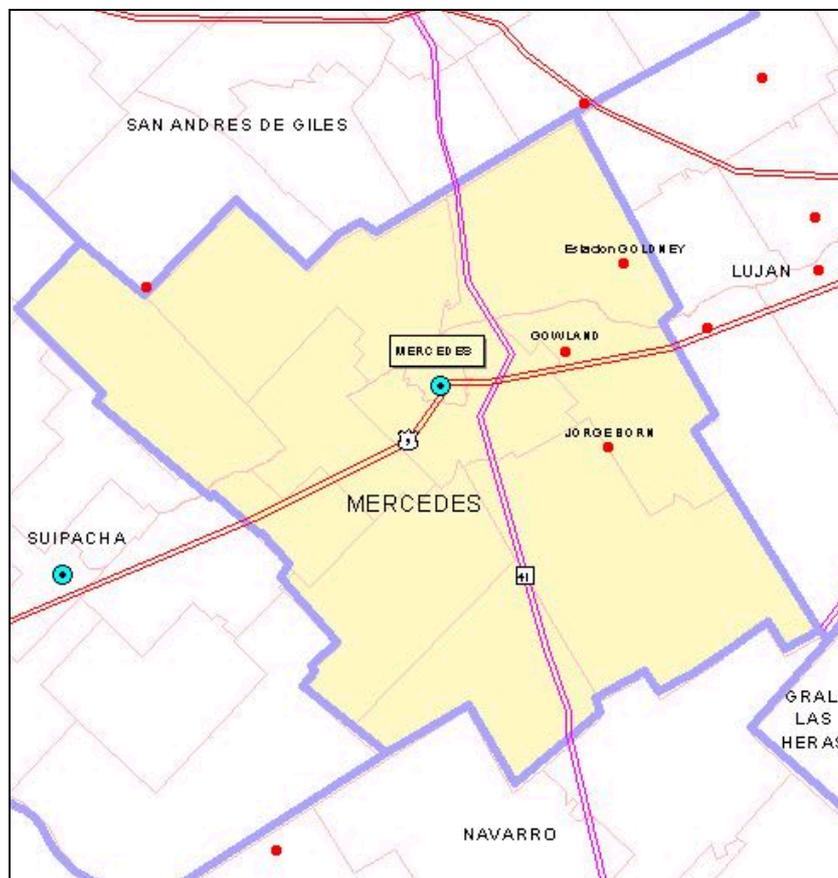
En cuanto a la actividad rural, el partido de Mercedes cuenta con una amplia gama de recursos naturales que favorecen las diversas actividades agropecuarias que se realizan desde la explotación hortícola (duraznos, kiwis, etc.) para abastecer el mercado de capital y Gran Bs. As. Ganadería deportiva (caballeriza, haras y stud) en la zona rural y establecimientos dedicados a las actividades ganaderas propiamente dichas, (cría e internada de ganado bovino).

En todo el partido se destaca las actividades ligadas al minifundio con establecimientos de gran diversidad, avícola, cría de cerdos y establecimientos ganaderos mixtos entre otros.

Figura N°1: Ubicación de Mercedes



Figura N°2: Partido de Mercedes



5.1.4 Vías de Comunicación

Al Partido de Mercedes se puede acceder por diferentes vías de comunicación.

El modo de acceso más frecuente desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es utilizando la Autopista 25 de Mayo para continuar por el Acceso Oeste y, pocos kilómetros antes de Luján, empalmar con la Ruta Nacional N°5 hasta el kilómetro 100. Los carteles de ruta guían perfectamente hasta Mercedes.

Si se transita de Este a Oeste, se debe tomar la RN N° 5, luego tomar la futura autopista Luján y la doble mano que se conecta a las vías rápidas de acceso a Capital Federal y Gran Buenos Aires (Gaona, Buen Aire, Acceso Norte) (ver Figura N°3: Acceso a Mercedes por Ruta)

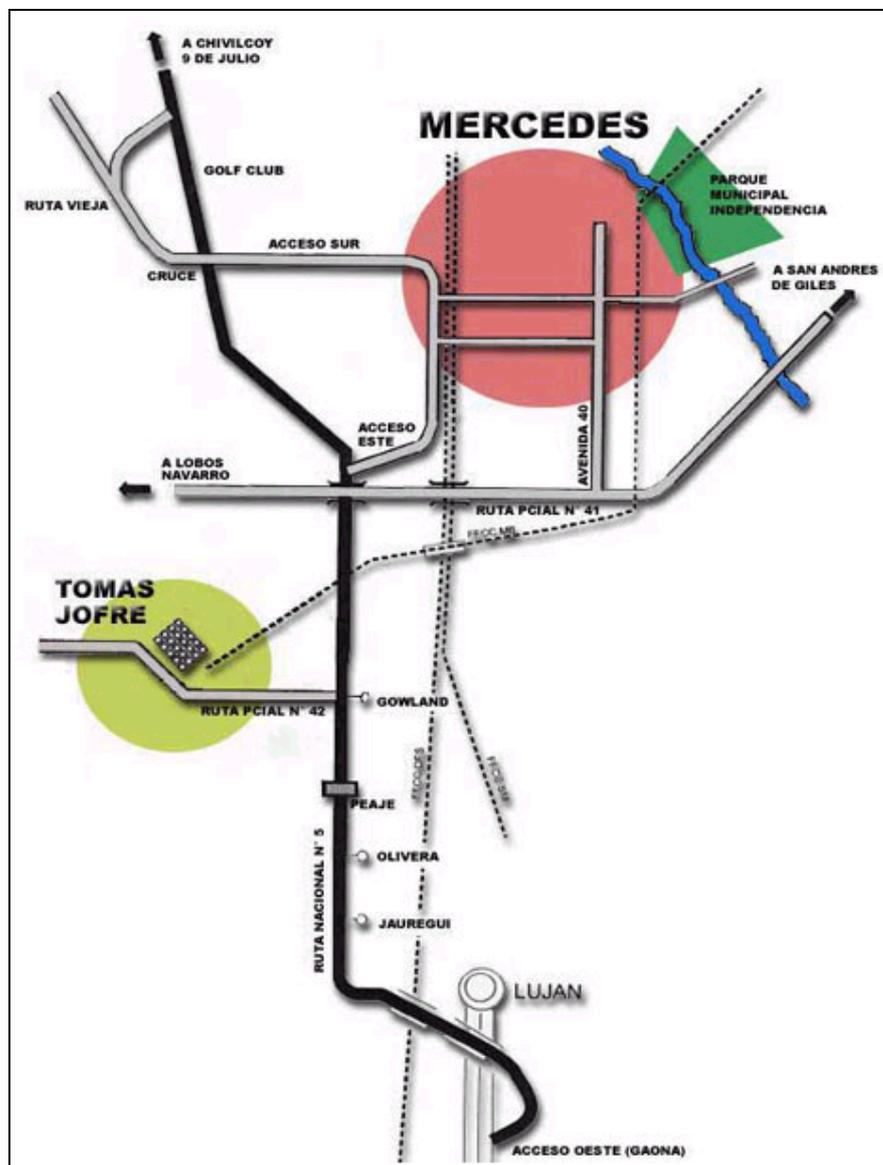
Otra alternativa para llegar es utilizando la línea ferroviaria Sarmiento. Desde la Estación Once de la Ciudad de Buenos Aires parten dos trenes directos durante la semana y uno los fines de semana.

También se puede utilizar los micros como otra alternativa de transporte. Las empresas Atlántida Argentina y Chevaliert ofrecen servicios regulares cada una hora, arribando a la Terminal de Micros de la Ciudad de Mercedes.

Si se quiere llegar a Mercedes desde el norte o sur de nuestro país, se puede tomar la Ruta Provincial N° 41. Con respecto a los trenes desde estas regiones, el Ferrocarril Belgrano cuenta con servicios que llegan a la ciudad.

Además, Mercedes cuenta con un Aeródromo provincial con dos pistas de aterrizaje para aviones de pequeña y mediana envergadura.

Figura N°3: Acceso a Mercedes por Ruta



5.1.5 Datos Poblacionales

Según los datos aportados por el Censo Nacional de Población y Vivienda 2001 (INDEC), la población del partido es de 59.870 habitantes, en el anterior censo (1991) la población era de 55.613 habitantes, por lo que se refleja un aumento del 7,2 % de la población entre un censo y otro. La población femenina asciende a 30.582 personas, y la masculina a 29.288.

Mercedes, según los datos, no presenta un gran dinamismo poblacional, siendo el porcentaje de variación (7,2 %) entre 1991 y 2001, inferior a la tasa de crecimiento de la provincia de Buenos Aires (9,8 %) e inclusive a la de los 24 partidos del Gran Buenos Aires (9,2%)

Cuadro N°3: Población del Partido de Mercedes

	1991	2001	Variación
Población Total	55.613	59.870	+ 7,2 %
Población Femenina	28.009	30.582	+ 8,42 %
Población Masculina	27.604	29.288	+ 5,75 %

Fuente: elaboración propia en base a los datos de los Censos nacionales de Población, Hogares y Vivienda 1991 y 2001- INDEC

CAPÍTULO VI: ANALISIS DE LA OFERTA

Como ya se ha expresado en el capítulo dedicado al Marco Teórico, La Organización Mundial del Turismo (OMT), 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”.

En el Partido de Mercedes, la oferta de alojamientos de campo de Turismo Rural, está compuesta por 7 establecimientos, los cuales se han visitado y estudiado individualmente.

Para comenzar con el análisis de los datos obtenidos en la salida a campo, se estudiará a los establecimientos, por medio de los resultados obtenidos de la ponderación de las distintas dimensiones trabajadas, para determinar que nivel de servicios turísticos ofrece cada establecimiento visitado. Para realizar el presente estudio se presentará una Matriz de Datos con los resultados de las observaciones realizadas.

Por otro lado, y una vez finalizada la evaluación individual de cada alojamiento de campo, se procederá a realizar un estudio de los establecimientos en conjunto, para plasmar las deducciones alcanzadas en las observaciones efectuadas en el censo. Con este análisis se busca determinar las características generales de la Oferta de alojamientos de campo del Partido de Mercedes.

6.1 Matriz de datos

<i>OFERTA DE ALOJAMIENTOS DE CAMPO DE TURISMO RURAL</i>											
<i>U/A</i>	<i>DIMENSIONES</i>										<i>TOTAL</i>
	<i>D1</i>	<i>D2</i>	<i>D3</i>	<i>D4</i>	<i>D5</i>	<i>D6</i>	<i>D7</i>	<i>D8</i>	<i>D9</i>	<i>D10</i>	
<i>U/A1</i>	12	0	11	12	12	18	9	18	6	13	111
<i>U/A2</i>	7	18	19	18	22	18	11	12	6	18	149
<i>U/A3</i>	3	18	22	6	8	12	9	12	3	5	98
<i>U/A4</i>	3	0	16	2	16	18	19	18	9	22	133
<i>U/A5</i>	12	9	16	12	22	18	22	18	9	9	147
<i>U/A6</i>	3	18	8	18	16	18	9	12	6	9	107
<i>U/A7</i>	3	0	16	12	16	18	12	12	3	22	114

6.1.2 Resultado de la matriz de datos. Calificación de los establecimientos

La Matriz de datos de la oferta de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, fue realizada en base a los datos extraídos de las planillas de observación que se utilizaron en la Salida a Campo para el estudio de la Oferta.

De esos datos surgen los siguientes resultados. De las 7 Unidades de Análisis estudiadas en los que se refiere a la Oferta, 4 se encuentran en un NIVEL 3: BUENO-SERVICIOS TURÍSTICOS SUFICIENTES. Esto significa que tienen falencias en las distintas dimensiones de estudio, pero están preparados para desarrollar la actividad turística rural aunque pueden acarrear inconvenientes con los visitantes por las debilidades que presentan en los servicios turísticos que brindan.

Por otro lado se registraron 3 establecimientos con un puntaje correspondiente al NIVEL 4: MUY BUENO-SERVICIOS TURÍSTICOS OPTIMOS. Esto quiere decir que esos establecimientos conocen de mejor forma a la demanda y saben brindar los servicios indicados para satisfacerla. Aunque presentan algunas falencias que les impiden ser un establecimiento de nivel 5, con posibilidades de capturar un segmento de mercado más internacional, que generen mayores ingresos al negocio.

Dentro de lo observado, el nivel de los establecimientos es bueno, ya que no se registraron alojamientos de campo con servicios turísticos básicos o insuficientes. Aunque cabe destacar, que tampoco ninguna unidad de análisis cuenta con la excelencia en el servicio que brindan, es por ello que siempre se debe buscar mejorar y aumentar la calidad del alojamiento de campo, ya que en la actualidad los turistas son cada día más exigentes y cuentan con un mayor nivel de información, por lo que si no se siente satisfecho con un establecimiento, no tardará en encontrar otro que se adecue mejor a sus necesidades y exigencias.

6.2 Análisis de las Dimensiones de la Oferta en la población de estudio

A continuación, se desarrollará en detalle las características de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, en todo lo que concierne a las dimensiones observadas y estudiadas en la Salida a campo.

6.2.1 Accesibilidad y Señalización

Una de las mayores fortalezas con que cuentan los alojamientos de campo de la región se estudio es su proximidad a las principales concentraciones urbanas del país, incluida la Capital Federal, el destino turístico internacional más importante de la República Argentina. Pero esta potencialidad debe ir acompañada de un buen estado en los accesos, ya que no solo las distancias hacen a los caminos accesibles. Es por ello, que es fundamental el estado en que se encuentren las vías de comunicación, aunque la distancia a transitar sea poca.

Los principales accesos al Partido de Mercedes son la Ruta Nacional N° 5 y la Ruta Provincial N° 41. Las mismas se encuentran en buenas condiciones de pavimento, pero es muy difícil encontrar un alojamiento de campo a la vera de la ruta. Muy por el contrario, en la mayoría de los casos se deben transitar trayectos de tierra o ripio.

En las observaciones que se realizaron en los establecimientos, se pudo determinar que en solo 2 de los 7 alojamientos de campo se puede acceder por camino mayormente compuesto de asfalto, con una circulación óptima. En cambio se observaron 4 accesos compuestos por tierra, los que en épocas de lluvias se vuelven imposibles de transitar. Y solo 1 de los 7 accesos a los establecimientos estaba compuesto mayormente de ripio, registrando una accesibilidad regular.

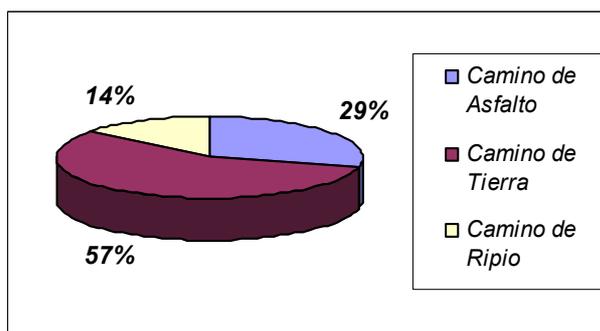


Camino de Tierra- Acceso a "Posada de Campo"



Camino de ripio- Acceso a "Cua Cua casa de Campo"

Gráfico N°5: Composición de los caminos de acceso



Fuente: Elaboración propia

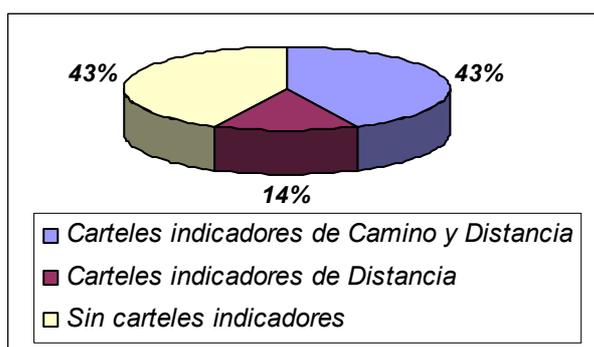
Lo mismo sucede con la señalización de acceso a los establecimientos. Hay que tener en cuenta que al ser el Turismo Rural una actividad que está en su etapa inicial, la mayoría de los turistas consumen este producto por primera vez. Por lo que desconocen el lugar, y si carecen de un mapa que lo guíe, la única forma de localizar los establecimientos es por medio de carteles indicadores del camino de llegada y de la distancia que separa al turista de lugar.



Cartel indicador de distancia-“Posada del Sol”

Del total de los establecimientos, solo 3 (43%) poseen cartelería en los accesos internos que indican el camino y la distancia al lugar. Por otro lado, la misma cantidad de establecimientos (43%) no presentan ningún tipo de señalización para la localización del establecimiento por lo que la llegada al mismo es muy complicada. Y por último, 1 establecimiento (14%), presenta en el acceso al mismo un cartel que indica la distancia que separa al lugar del turista pero no el camino a tomar.

Gráfico N°6: Señalización



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Facilidades en las Instalaciones

Otro factor importante para determinar la calidad turística con la que cuentan los establecimientos, son las facilidades que posean las instalaciones para hacer más amena la estadía de los turistas.

En esta investigación, se puso atención sobre cuatro factores necesarios en las instalaciones, estos son: el estacionamiento, la piscina, las canchas de fútbol/tenis y el quincho y salones para eventos.

El *estacionamiento* es de gran importancia debido a que el turista se traslada al campo y es importante que las instalaciones posean un predio determinado para la colocación de los mismos, donde los vehículos se encuentren en condiciones óptimas.

En los establecimientos estudiados, solo 2 (29%) cuentan con un precio determinado y techado que se utiliza para la colocación de los vehículos, los restantes (71%), no presentan en las instalaciones ningún lugar específico para guardar los autos, solo se limitan a colocarlos bajo la sombra de los árboles, lo

que no brinda seguridad de protección del vehículo ante un eventual granizo o ante las altas temperaturas en temporada estival.



“El Paso Polo Ranch”- Auto estacionado a la intemperie

La *piscina*, a pesar de ser un elemento que solo se utiliza en determinados meses del año (si es que no está climatizada), es un indicador muy importante porque es un factor decisivo en la elección del establecimiento y debe estar presente dentro de un lugar vacacional.

En este caso, los establecimientos son concientes de la importancia de la misma, por los que todos poseen piscina en sus instalaciones.



Piscina de “La Mora”

Por otro lado las *canchas deportivas* son importantes en las instalaciones, debido a que los turistas incluyen el deporte dentro de sus actividades vacacionales, y en nuestro país el fútbol y tenis son de los deportes más populares por lo que 5 de los 7 establecimientos (71 %) cuentan con espacio para realizar deportes en un predio delimitado como lo es un cancha.



Cancha de Tenis-“Posada del Sol”

Para finalizar, la relevancia del *quincho* y los *salones de eventos* en los alojamientos de campo, se da ya que estos suelen ser los lugares de reunión para almuerzos y cenas en los establecimientos de Turismo Rural, como así también la posibilidad de obtener ganancias extras con la realización de eventos sociales en espacios rurales, que en la actualidad se presenta en gran auge.

Al igual que sucedió con las canchas de fútbol y tenis, el 71 % de los establecimientos visitados cuentan con quincho o salones para eventos dentro de sus instalaciones, siendo solo el 29 % de los alojamientos de campo los que no tienen este servicio.



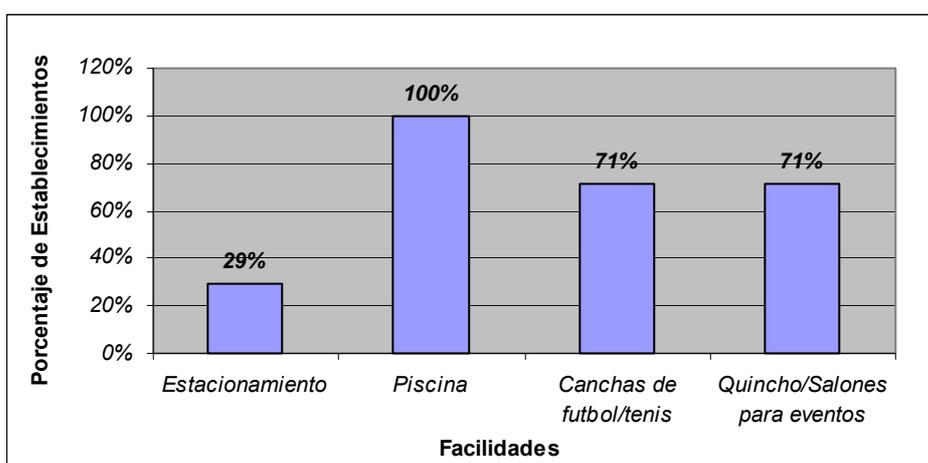
Quincho de "El Tizón"



Salón de eventos-"Estancia La Mora"

A continuación de adjunta un gráfico que representa lo expresado anteriormente:

Gráfico N°7: Facilidades en las Instalaciones



Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Estado de Conservación Edificio

Los usuarios del Turismo Rural, buscan ambientes rústicos (en oposición a los hábitos urbanos), pero esto no significa que no se tenga en cuenta dos factores primordiales en la Hotelería (aunque la misma se de en un entorno rural), los mismos son el estado de conservación edilicia y el nivel de higiene del lugar.

En lo que concierne al estado de conservación, hay que tener recordar que la mayoría de los establecimientos que se dedican al turismo rural, han modificado y restaurado sus antiguas instalaciones (cascos de estancias, fincas, granjas, etc.) para poder recibir a los turistas y hospedarlos. Por lo que en muchas ocasiones, si el trabajo no se ha realizado concientemente y no se realiza un plan para el mantenimiento del establecimiento, el estado edilicio no suele ser el más apropiado para recibir visitas.



Fachada restaurada de "El Tizón"

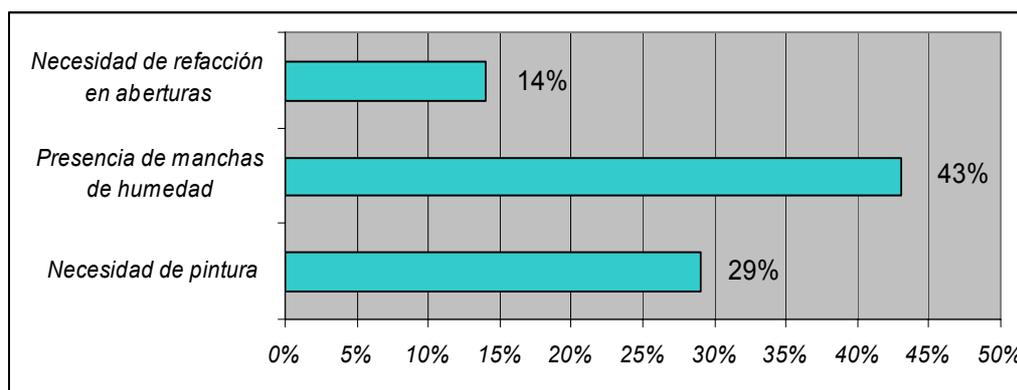
En los establecimientos visitados, se puso hincapié en tres indicadores que reflejan el estado en que se encuentra la construcción, a saber: necesidad de pintura en paredes, presencia de manchas de humedad y necesidad de refacción de aberturas (ventanas, puertas, etc.)

La observación realizada arrojó los siguientes resultados: Con respecto al indicador "*necesidad de pintura en paredes*", en 2 de los 7 establecimientos (29%) se encontraron paredes descascaradas y con falencias en los trabajos de pintura.

Por otro lado la observación en lo referente a la *presencia de manchas de humedad*, el 43% de los establecimientos presentaban este problema en las habitaciones para huéspedes, dando así un mal aspecto al servicio de alojamiento.

En cambio solo en 1 de los establecimientos (14%), se corroboró la *necesidad de refacción de aberturas*.

Gráfico N°8: Estado de Conservación Edificio



Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Nivel de Higiene

El cuidado en lo que respecta a la higiene es otro de los factores primordiales a la hora de la calidad en lo que respecta a servicios turísticos, y uno de los más delicados en tratar.

Toda casa rural dedicada al turismo tendría que garantizar un nivel de higiene óptimo que le permita al turista tener la seguridad de utilizar las instalaciones con confianza y comodidad en lo que concierne a limpieza.

Estos establecimientos están funcionando como Hoteles, por lo que en los mismos la limpieza debería hacerse:

- *Diariamente*: la habitación se considerará limpia cuando hayan sido ventiladas suficientemente, barrido y fregado los suelos, desinfectado el baño, cambiado la lencería, etc.
- *Limpieza exhaustiva a la salida del cliente*: en la hotelería hay que tener en cuenta que a la salida de un cliente, otro ya está ingresando, por lo que las habitaciones deben ser aseadas de forma tal que quien arriba perciba la sensación de que ese cuarto va a ser utilizado por primera vez.
- *Limpieza Ligera*: Si las habitaciones no están ocupadas, la limpieza igual debe realizarse para que los cuartos se encuentren en óptimas condiciones en la eventual llegada de un turista.

En la presente investigación se hizo hincapié en tres indicadores para determinar el nivel de higiene de los establecimientos, no solo en los cuartos sino en todas las áreas públicas que sean de uso turístico. Por una limitación de tiempo y presupuesto, no se pudo presenciar el proceso de limpieza que se debe realizar en cada establecimiento, por lo que se restringió a ver los resultados en la visita.

Los indicadores son: *precinto de limpieza en baño*, los que se colocan para asegurar la desinfección del cuarto de baño a la llegada de un nuevo cliente. La *Suciedad en pisos*, es un punto clave y muy visible para corroborar si la

limpieza el ligera o profunda y con que frecuencia se realiza. Y por último se observó la *presencia de desechos (orgánicos o inorgánicos) en suelos*, ya que estos establecimientos al estar emplazados en ámbitos rurales están en contacto con residuos de animales, suciedad proveniente de árboles, etc, los que deben ser limpiados periódicamente y en reiteradas oportunidades en el trayecto del día.

En lo que respecta a los Precintos de Limpieza, solo 2 establecimientos (29%) consideran importante su colocación y lo efectúan cada vez que un turista deja las instalaciones. Este porcentaje es bajo teniendo en cuenta la importancia de la desinfección del cuarto de baño.

Por otro lado en lo referente a suciedad en los pisos, también en el 29% de los alojamientos de campo se observó la falta de limpieza en pisos, habiendo polvillo y marcas que reflejaban un déficit en el nivel de higiene. Pero en cambio en la totalidad de los establecimientos se percibió la preocupación en la presencia de desechos, por lo que no se observó suciedad orgánica o inorgánica en los suelos de las instalaciones.

6.2.5 Servicio del Personal

La relación que se crea entre los visitantes y sus anfitriones (ya sean dueños o empleados) es un elemento importante en el turismo rural. El servicio que estos les brinden a los turistas será un factor clave en la satisfacción de los mismos.

El contacto directo y la comunicación son elementos que los turistas también desean encontrar cuando se alejan de lo urbano y deciden volver a las raíces en el ámbito rural. El Servicio que brinde el personal será clave a la hora de ampliar la clientela y conseguir lealtad por parte de los turistas ante la competencia. Cada persona que esté en contacto con el turista, aparece identificado como si fuera todo el establecimiento. Está comprobado que como consumidores priorizamos el buen servicio y la buena atención por sobre la calidad y el precio.

Los tres elementos más importantes, según la presente investigación, con los que se pueden determinar el servicio y la atención que se está brindando son: la amabilidad con la que se atiende las distintas inquietudes de los turistas, el respeto en el trato que nunca debe estar ausente cuando estamos dando un servicio, y la eficiencia en la tarea que cada uno desempeña, esto quiere decir que las tareas se realicen en tiempo y forma, ya que no se debe olvidar que aunque los establecimientos sean las viviendas personales de los encargados del servicio, estos están realizando un trabajo y deben ser profesionales.

En la presente investigación, se pudo observar una gran actitud de servicio y conocimiento de las necesidades de los turistas (en lo que concierne a la atención) por parte de las personas que brindan servicio en los alojamientos de campo. En todos los establecimientos se percibió la amabilidad y el respeto en el trato con los turistas. Y solo en uno de los casos se comprobó la falta de eficiencia en la tarea a desarrollar, ya que una de las visitas que se realizó, se

vivió el arribo de turistas y a la hora de hacer el ingreso a la habitación que iban a utilizar, la misma no había sido acondicionada con anterioridad, por lo que los clientes tuvieron que aguardar a que la mucama realizara la correcta limpieza y preparación para el uso del cuarto.

6.2.6 Actividades Recreativas -Variedad y Calidad-

Uno de los principales atractivos con que cuentan los alojamientos de campo para motivar la contratación de sus servicios por parte de los turistas son las distintas actividades que estos ofrecen. Hay que tener en cuenta que la variedad de las actividades que los establecimientos estén en condiciones de brindar dependerá de una serie de factores, los cuales se detallan a continuación:

- *Clima*: las actividades turísticas rurales se encuentran supeditadas a las condiciones climáticas. Si se tiene en cuenta que casi todas ellas son realizadas al aire libre, la lluvia seguramente impedirá su realización. Por otra parte la temperatura es un factor condicionante para la práctica de deportes acuáticos, como así también para la visita de los turistas, que prefieren asistir a este tipo de establecimientos cuando comienzan a subir las temperaturas.
- *Características físicas del lugar*: la presencia de montañas, sierras, llanuras, bosques, lagos, ríos o mares permitirá desarrollar una gama muy variada de actividades en las que se utilizarán los recursos naturales con los que cuenta el paisaje. En la geografía estudiada, los recursos son la llanura, y al carecer de otras características físicas, la variedad de actividades es más limitada.
- *Características del Entorno*: la mayoría de los establecimientos rurales ofrece actividades que puedan realizarse dentro de las instalaciones, o a pocos kilómetros de las mismas. Por lo que las mismas dependerán de los recursos del lugar donde esté emplazado el establecimiento.
- *Instalaciones*: Las comodidades con las que cuentan cada establecimiento, sumada a las características edilicias (driving de golf, campo de polo, cancha de tenis y fútbol, salones para eventos, etc.) brindan la posibilidad de ofrecer actividades adicionales a los turistas.



Caballos de "El Paso Polo Ranch"



Bueyes y vacas de "Estancia La Mora"

Cuadro Nº 5: Actividades ofrecidas en los Alojamientos de Campo

	El Paso	Cua -Cua	Posada del Sol	El Tizón	La Mora	La Evealda	Posada de Campo	% TOTAL
<i>Paseos a Pie</i>								71%
<i>Paseos a Caballo</i>								100%
<i>Paseos en Sulky/Carruaje</i>								71%
<i>Actividades Culturales</i>								29%
<i>Act. Agrícolas/Agroalimentarias</i>								43%
<i>Actividades Deportivas</i>								71%

Fuente: Elaboración propia

Si se observa el Cuadro Nº 5, puede apreciarse que en los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, la actividad que se encuentra presente en todos los establecimientos son los Paseos a Caballo. Por otro lado, tanto los Paseos a Pie (donde se incluye el avistaje de flora y fauna según lo expresado por los dueños de los establecimientos), como los Paseos en Sulky, Carruajes o Tractor y las Actividades Deportivas, están presentes en el 71% de los establecimientos.



Paseos en tractor-Establecimiento "El Tizón"

Lamentablemente, las actividades recreativas más relacionadas con el ámbito rural y la vida en este medio, son las desarrolladas en menor proporción en el área de estudio. Las actividades Agrícolas y Agroalimentarias solo se encuentran presentes en el 43% de los establecimientos y las Actividades Culturales, son las que se realizan en menor proporción, en un 29% de los alojamientos de campo de Turismo Rural.

Además de la variedad de las actividades recreativas que los establecimientos puedan ofrecer, otro factor fundamental dentro de este punto, es la calidad con la que se desarrollan. Es fundamental contar con tres aspectos que hacen a la calidad en la realización de cada actividad recreativa. Estos factores son contar con la presencia de *personal idóneo*, *equipamiento propicio* y *espacio físico adecuado* para la realización de las mismas.

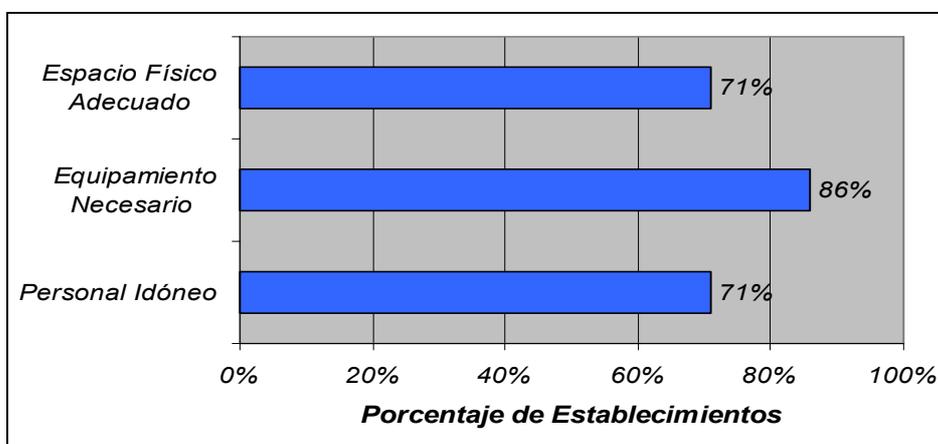
Las observaciones realizadas arrojaron los siguientes resultados: con respecto al personal adecuado para la realización de las actividades, el 71% de los establecimientos cuentan con los recursos humanos propicios (en cantidad y conocimientos) para brindarle a los turistas la información y seguridad necesaria.



José Luis Salvo-Profesor de polo de "El Paso Polo Ranch"

Por otro lado, en lo que concierne al equipamiento 6 de los 7 establecimientos (86%) cuentan con los elementos adecuados para realizar las actividades recreativas, ya sean cantidad suficiente de caballos para los paseos, prismáticos si es que ofrecen avistaje de flora y fauna, instalaciones adecuadas a cada deporte que se ofrezca, etc. Por último, en lo que respecta al espacio físico adecuado (esto hace referencia a un sendero preparado si se ofrecen paseos a pie, o un predio especial para las cabalgatas, etc.), el mismo se encontró presente en el 71 % de los establecimientos.

Gráfico N°9: Calidad de las Actividades Recreativas



Fuente: Elaboración propia

6.2.7 Oferta Gastronómica

“Los Alimentos son la mercancía más invariablemente presente en la vida cotidiana de los pueblos.

Nos alimentamos varias veces al día y ese acto, que en la vida moderna de muchas regiones trasciende el carácter de exigencia vital para transformarse

en un acto hedónico, expresa como pocos otros una parte significativa de la cultura de un pueblo”³²

Los alimentos regionales son productos representativos de cada región y de cada clima, por lo que, cuando un turista decide realizar una experiencia de Turismo Rural, trasladándose de su lugar de origen a un nuevo sitio, debe tener la posibilidad de experimentar con los sentidos lo que esa región quiere decirle, y la cocina es el lugar donde se mezclan los sabores con las tradiciones y la cultura.



Restaurante de “Cua cua Casa de campo”

En esta investigación, se puso énfasis en estudiar el tipo de oferta gastronómica de cada establecimiento, para determinar si los platos que se preparan allí, son representativos de la región en que se encuentran emplazados.

Todos los establecimientos ofrecen los típicos salames mercedinos, pero solo el 29% de los mismos, se esmeran en ponerle a cada plato las costumbres de la región, realzando la preparación del asado criollo en cruz, o los duraznos en almíbar caseros, que enaltece la costumbre regional de “La Fiesta Nacional del Durazno”. Estos establecimientos, hasta se preocupan por ofrecer a los turistas “agua de aljibe”, siendo este un detalle importante para los mismos, que se desprenden de sus costumbres urbanas, impregnándose de esta manera, de las tradiciones ancestrales del lugar.

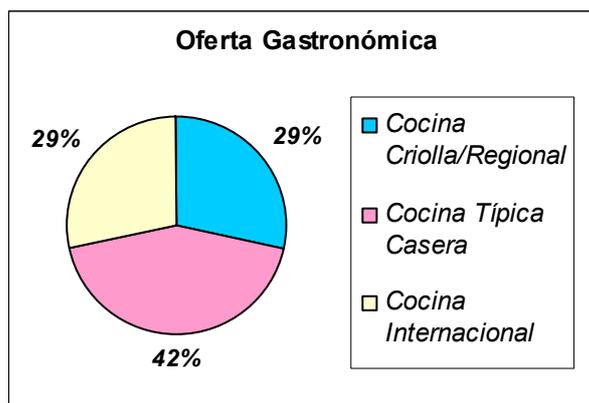
En mayor medida, el 42% de los alojamientos de campo ofrecen Comida Casera, que no resalta de manera tan notoria las costumbres de la región, pero son platos elaborados con productos del lugar. Se destacan entre las comidas, las pastas realizadas a mano, las milanesas a caballo y los quesos de producción propia.

Por último, y en igual porcentaje que los platos regionales (29%), 2 establecimientos ofrecen platos de tipo internacional (pizzas, soufflé, canapés, etc.). Estos establecimientos justifican su elección gastronómica, expresando el deseo de apuntar a un público internacional, segmento de mercado al que todavía no han conseguido alcanzar.

A pesar de apuntar a un público internacional, estos alojamientos no deben olvidar, que el turista consume en sus vacaciones, no solo el alimento y sus componentes orgánicos, sino un cúmulo de paisajes, historias y anécdotas, y el saber de cada cultura que visita.

³² Barrera, Ernesto. “Las Rutas Alimentarias Argentinas”. Asunción, Paraguay. Año 2003

Gráfico N°10: Gastronomía en los Establecimientos



Fuente: Elaboración propia

6.2.8 Nivel de Equipamiento en Habitaciones

El Servicio de alojamiento que brindan estos establecimientos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta para lograr la satisfacción de los turistas.

El turismo Rural esta en su etapa de iniciación, por lo que la hotelería rural hoy en día en muchas zonas deja mucho que desear en su número (escaso) y en su calidad (por lo general establecimientos sin categoría). Es por eso que hay que hacer mucho énfasis en este punto, para brindarle al turista el servicio de calidad que se merece.

La adecuada preparación de la estructura prevista para el recibimiento de turistas requiere tener en cuenta un conjunto de factores relativos a la construcción de lugar. La mayoría de los alojamientos de campo, son establecimientos antiguos restaurados, donde hay que preservar el carácter rural primario, pero colocando en el todo el confort que se le pueda brindar al cliente, para que su estadía en el lugar sea lo más cómoda posible.

En la presente investigación, se tuvieron en cuenta cinco factores, que no pueden estar ausentes si se desea brindar servicio de alojamiento.

Pero antes de analizar los resultados que arrojaron las observaciones, es adecuado establecer ciertos requisitos a cumplir en los alojamientos de campo, los que no fueron analizados por falta de tiempo y recursos, pero que deben ser tenidos en cuenta en los establecimientos de turismo rural que brindan hospedaje:

- La estructura principal debe conservar el estilo rural, teniendo armonía con los colores y las formas del entorno en que se encuentra emplazado.
- El aspecto exterior, en lo posible, debería modificarse solo en lo mínimo necesario, tratando de conservar elementos antiguos, como aljibes, bombas de agua, elementos antiguos de arado, etc.

- El mobiliario y decoración deben ser armoniosos y cómodos en relación al número de posibles usuarios del alojamiento (sillas, mesas, etc.)
- Los muebles deben ser preferentemente antiguos y reflejar las peculiaridades de la zona. Pero siempre deben estar en buen estado de conservación.
- La lencería debe ofrecer siempre un perfecto estado de conservación.



Habitación de "El Tizón"

Retornando a los factores observados en la investigación, el primer aspecto a estudiar es la *Calefacción* en los cuartos, ya que la región rural de Mercedes, en la temporada de invierno, las temperaturas pueden ser muy frías. Con respecto a este punto, de los 7 establecimientos visitados 6 cuentan con calefacción (86%), ya sea por tiro balanceado, radiadores o calefacción a leña.

En cuanto a la refrigeración por *Aire Acondicionado* para las épocas de altas temperaturas, el 57% cuenta con este recurso, el restante 43% tiene ventiladores de techo en las habitaciones.

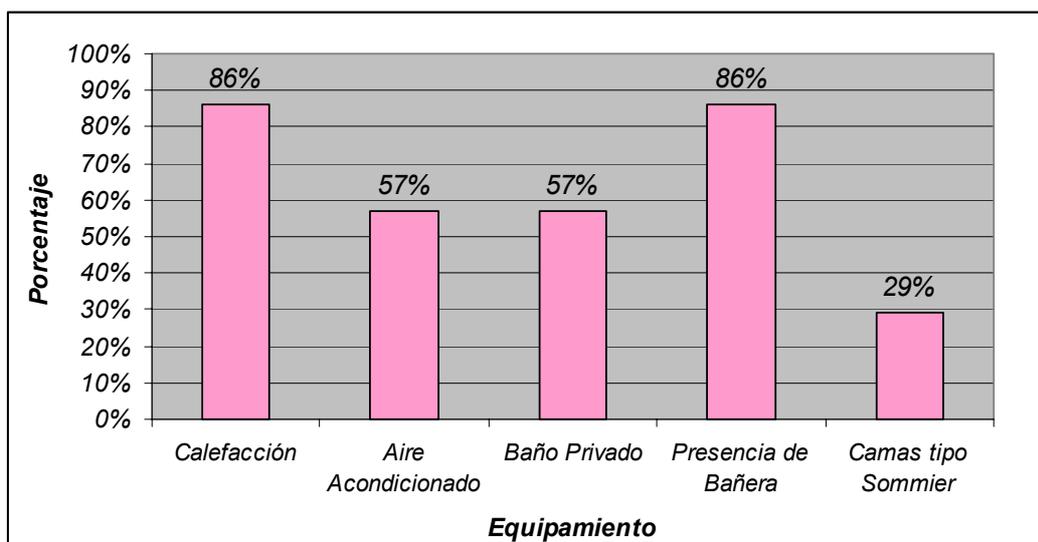
Otro aspecto fundamental, es la presencia de *baño privado en las habitaciones*, ya que los turistas nacionales, al contrario de lo que sucede con los turistas europeos, priorizan en gran medida la presencia de un cuarto de baño dentro de la habitación. La observación arrojó que solo el 57% de los establecimientos cuentan con un baño por cuarto. En los otros alojamientos de campo de debe compartir el baño entre 2 o más habitaciones.

Dentro del cuarto de baño, un factor importante es la *presencia de bañera*, ya que la ducha muchas veces es un método incómodo para muchas personas al realizar el aseo personal, y se hace más notorio cuando las estadías son largas. Los cuartos de baño de los establecimientos visitados cuentan con bañera en el 86% de los casos, en los restantes el aseo se realiza con el sistema de ducha, y los cuartos de baño son más pequeños.

Por último, el reposo de los turistas es un factor decisivo en la satisfacción de los mismos, ya que como se analizará en el próximo capítulo, uno de los aspectos que pueden motivar la visita al lugar es el Descanso. Por lo que es fundamental que el mismo se realice en *sommiers*, lo que no solo aseguran el confort de la cama, sino las proporciones, ya que las medidas mínimas de estos son de 90 x 180 cm. en camas individuales y de 140 x 180 cm. para las

dobles. Los mismos deben tener un buen nivel de calidad y firmeza. Con respecto a los alojamientos de campo del partido de Mercedes, solo el 29% cuenta con este equipamiento, siendo el mismo un porcentaje muy bajo. En los demás establecimientos, las camas son muy antiguas y algunas se encuentran en mal estado. (Para más información ver las Planillas de Observación en el Anexo N° 1)

Gráfico N°11: Equipamiento en las habitaciones



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda turística y sus características es uno de los aspectos que más ha sido estudiado desde que los viajes se han convertido en un fenómeno de masas.

Conocer al consumidor constituye el núcleo de una práctica comercial con buen éxito en la industria turística.

El éxito o fracaso de un establecimiento dedicado al turismo, y en esta investigación específica, al Turismo Rural, depende fundamentalmente de la satisfacción de las demandas de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el negocio.

Cuando el servicio turístico satisface o supera las expectativas del consumidor, se puede esperar un negocio exitoso y un aumento en los turistas que visitan el lugar.

Pero, para poder satisfacer las necesidades del consumidor, es necesario conocerlo. Tenemos que saber con quien estamos interactuando, qué lo motiva, qué piensa del producto, y qué tan satisfecho queda de sus vacaciones

En el presente capítulo se realizará un análisis de las variables importantes para elaborar el perfil de aquellas personas que actualmente consumen alojamientos de campo de Turismo Rural en el Partido de Mercedes.

7.1 Composición de la demanda por género

Los hombres piensan y sienten distinto que las mujeres, y por lo tanto, sus necesidades y deseos no son similares.

Por esto es que se torna fundamental conocer que proporción de géneros visita cada establecimiento, y de esta forma establecer que segmentación por géneros se produce.

La investigación realizada con los turistas que se encontraban en los alojamientos de campo del partido de Mercedes en los meses de otoño-invierno del año 2006, arrojó los siguientes resultados:

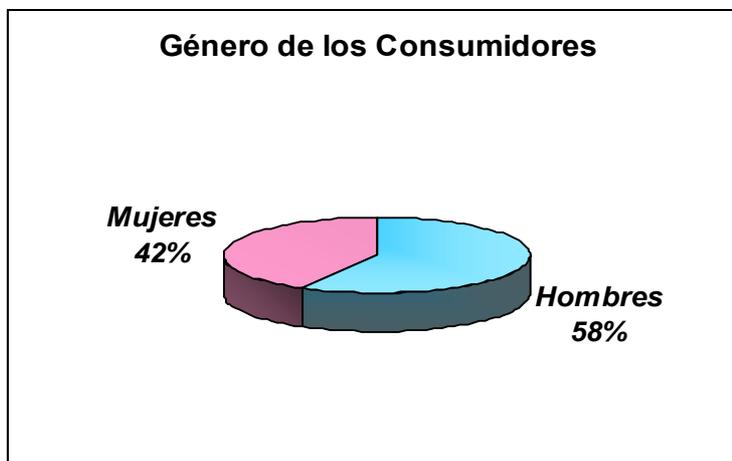
Del total de personas encuestadas, el 42% eran turistas de sexo femenino, y el restante 58% eran consumidores de género masculino.

Esto marca una supremacía en el consumo de alojamientos de campo de turismo rural en el período investigado, por parte del género masculino.

Este dato es importante, ya que sumado a los demás factores que se analizarán en el correr de este capítulo, constituyen una fuente importante de

información para tratar de capturar al segmento de mercado que en la actualidad forma parte de la Demanda NO efectiva o Demanda Potencial.

Gráfico N°12: Constitución de la Demanda por Género



Fuente: Elaboración propia

7.2 Edad

Conocer la edad de las personas que actualmente practican Turismo Rural en el Partido de Mercedes es otro factor de gran importancia para los establecimientos rurales que ofrecen alojamiento de campo.

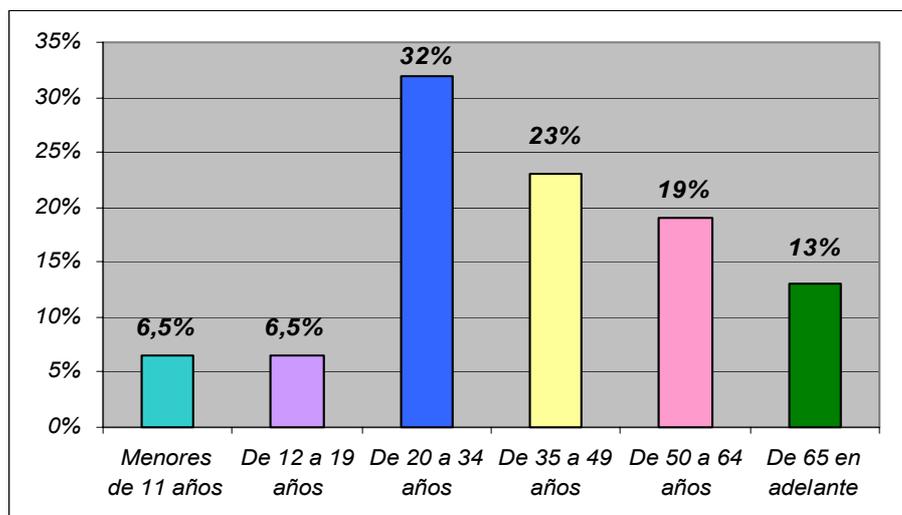
Las diferentes etapas del ciclo de vida por las que atraviesan los turistas influirán sobre sus deseos y necesidades, en las actividades recreativas que desean realizar y en los servicios que esperan recibir.

Si se conoce que parte de la demanda la componen niños, para su satisfacción y la de sus padres, será fundamental contar con juegos y atracciones adaptadas a este segmento, como así también gastronomía acorde a sus gustos.

Por otro lado, si los establecimientos son visitados por personas mayores, la propuesta de actividades deberá adecuarse a las posibilidades de estos turistas para su realización. También la comida es un aspecto fundamental para este ciclo de vida, la que deberá ser especial según las necesidades de cada visitante (platos para diabéticos, bajas en sodio, etc.)

En los alojamientos de campo del partido de Mercedes, *la moda* (que devuelve el valor más frecuente en un rango de datos), es el rango de edad que oscila entre los **20 y 34 años** con el 32%, seguida por el segmento de edad de **35 a 49 años** (23% de los turistas). En tercer lugar, se ha registrado un número menor de turistas de entre **50 y 64 años** (19%), y en cuarto lugar se sitúa el segmento compuesto por individuos **de 65 años en adelante**. Por último cabe mencionar dos minorías con el mismo porcentaje (6,5%), formadas por los segmentos de menor edad: **de 12 a 19 años** y **menores de 11 años**.

Gráfico N°13: Edad de los Turistas



Fuente: Elaboración propia

7.3 Procedencia de los Turistas

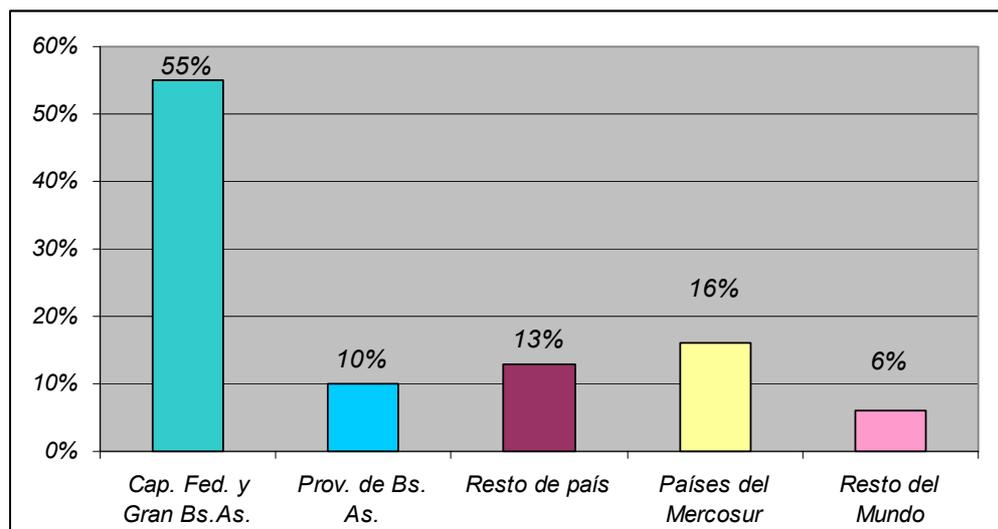
Conocer la procedencia de los consumidores es una de las principales tareas que deben realizarse en un potencial estudio de mercado para cualquier emprendimiento turístico. Los servicios turísticos rurales se podrán adaptar de forma más eficiente a las exigencias de cada nicho de mercado si se conoce de donde provienen los turistas que visitan los alojamientos de campo de la región.

Una de las funciones de esta información, es la focalización de pautas publicitarias dirigidas a segmentos geográficos particulares, lo cual no solo reduce costos sino que también aumenta la efectividad de la estrategia de comunicación.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que los alojamientos de campo de Turismo Rural de la región en estudio, atraen principalmente a turistas provenientes de **Capital Federal y Gran Buenos Aires**, (el 55% de los visitantes). La causa de este factor podría ser las cortas estadías que supone la práctica de esta tipología turística, por lo que las distancias a recorrer para llegar al establecimiento deben ser cortas.

En menor proporción se registró la presencia de un contingente turístico proveniente de Uruguay (dentro del rango "Países del MERCOSUR"), que formaban el 16% de la totalidad de turistas, seguido por el 13% de visitantes catalogados dentro del segmento "Resto del país", y un 10% de turistas de la Provincia de Buenos Aires. Por último, y siendo este el segmento menos representativo, se encuestó a un 6% de turistas que provenían de Europa.

Gráfico N°14: Procedencia de los Turistas



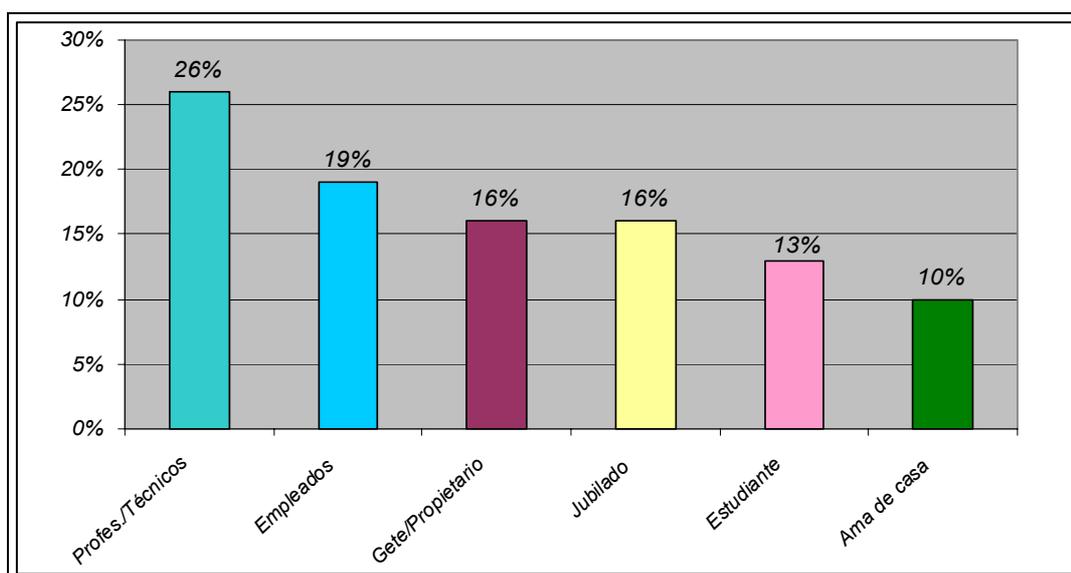
Fuente: Elaboración propia

7.4 Ocupación de los Consumidores

Contar con este tipo de información es fundamental ya que el empleo de una persona determina su nivel socioeconómico y genera relaciones humanas, aspecto que puede ser un elemento motivador a la hora de realizar un viaje.

Tal como se muestra a continuación en el Gráfico 15, la mayor parte de los turistas (el 26%) son **Profesionales o Técnicos**. En segundo lugar, se encuentran los empleados que representan el 19% de la demanda. El rango formado por los Gerentes o Propietarios se hizo presente con el 16% del total al igual que el segmento formado por los Jubilados. Y en menor proporción, la demanda es efectuada por Estudiantes (13%) y Amas de Casa (10%).

Gráfico N°15: Ocupación de los Turistas



Fuente: Elaboración propia

7.5 Duración de la Estadía

Luego de la crisis económica sufrida por nuestro país en el año 2001 y la pérdida de la paridad del Peso con el Dólar, la realidad del turismo ha cambiado.

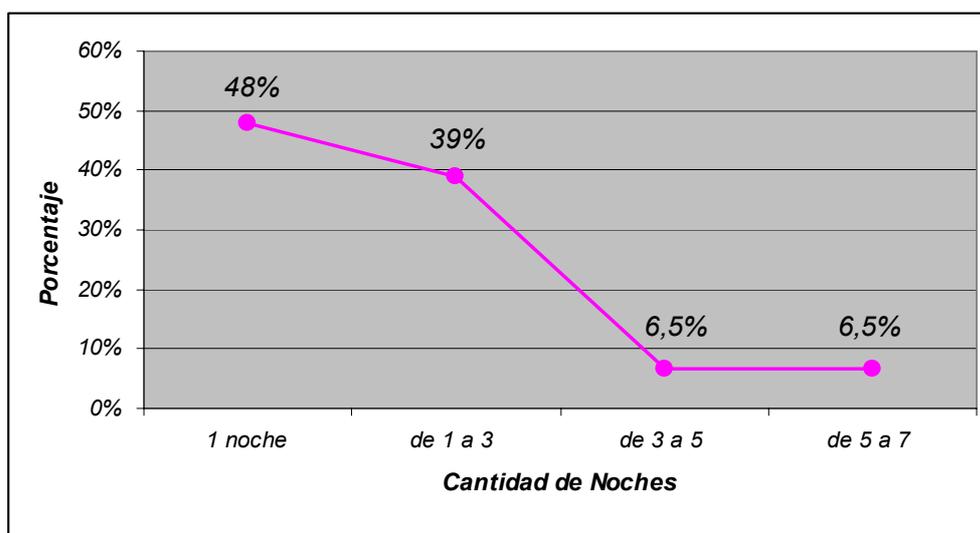
De largas vacaciones al extranjero una vez al año, la tendencia en la actualidad es realizar viajes cortos a lugares más cercanos, pero con mayor frecuencia y no solo una vez por año. Esto trae aparejado, que las estadías de permanencia en un lugar sean más reducidas, aprovechando los fines de semanas largos, Semana Santa y días festivos.

Esta nueva tendencia, posiciona al Turismo Rural, ya que el mismo brinda la posibilidad de recorrer distancias cortas, alejarse de lo urbano, descansar y a la vez conocer un nuevo lugar. Esto se potencia con el crecimiento del valor que las personas le asignan a los períodos de ocio y descanso.

En los establecimientos que formaron parte del censo, las estadías por **una noche** obtuvieron el mayor porcentaje con el 48% de los encuestados, seguido en orden de importancia, por las estadías de 1 a 3 noches, que constituyen el 39%. En cambio las estadías de 3 a 5 y de 5 a 7 noches, solo constituyen el 6,5% respectivamente.

Cabe resaltar que no se registraron estadías de más de 7 noches, hecho que refleja lo antes mencionado, haciendo referencia a las nuevas tendencias turísticas, que producen que la duración de los viajes vacacionales, sean más cortas.

Gráfico N°16: Duración de la Estadía



Fuente: Elaboración propia

7.6 Constitución de la Demanda

La forma en que los servicios turísticos deben ser brindados, depende en gran medida de cómo esté compuesta la demanda. Los turistas pueden realizar su viaje en pareja, en familia, con amigos, con un contingente turístico e incluso solos. Y cada experiencia de viaje será distinta dependiendo de los acompañantes con los que viaja.

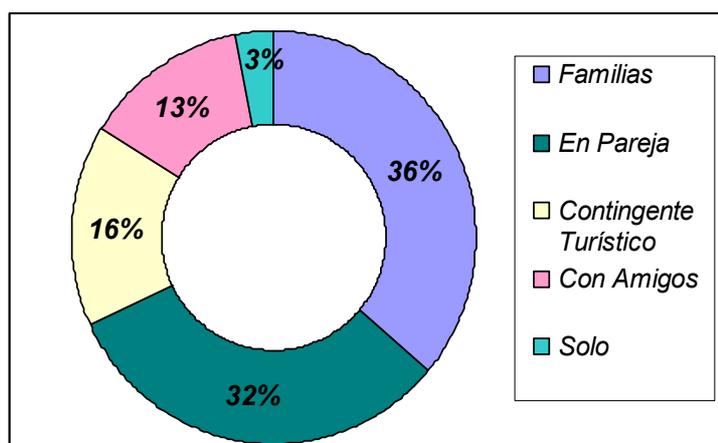
Es por esto, que las expectativas del servicio a recibir no serán las mismas si un turista visita el alojamiento de campo en grupo de amigos o en familia.

Generalmente, los turistas que viajan con grupos de amigos o tours organizados, suelen ser personas que tienen poco contacto con la cultura local y buscan mantenerse entre su entorno, solicitando en contadas ocasiones la ayuda o compañía de los encargados de brindar el servicio. Este tipo de turistas ingresa en el perfil de los *Turistas de Masa Organizados* (para más información, ver punto 3.1.5 “Segmentación del Mercado”).

Por otro lado los turistas que viajan solos, en familia o en pareja, gustan de participar, intercambiar opiniones y, sobre todo, interactuar con el medio local y el personal de los alojamientos de campo. Este grupo puede definirse como los *Turistas Exploradores*.

Tal como lo indica el siguiente gráfico, la demanda de alojamientos de campo de turismo Rural de la región estudiada, se encuentra constituida en un 36% por familias. Le siguen, con un 32% por parejas. El número de turistas que asisten en contingente turístico es bastante menor, representando el 16% del total, junto con el 13% compuesto por turistas que viajan con amigos. El 3% restante corresponde a los individuos que visitaron los establecimientos solos.

Gráfico N°17: Constitución de la Demanda



Fuente: Elaboración propia

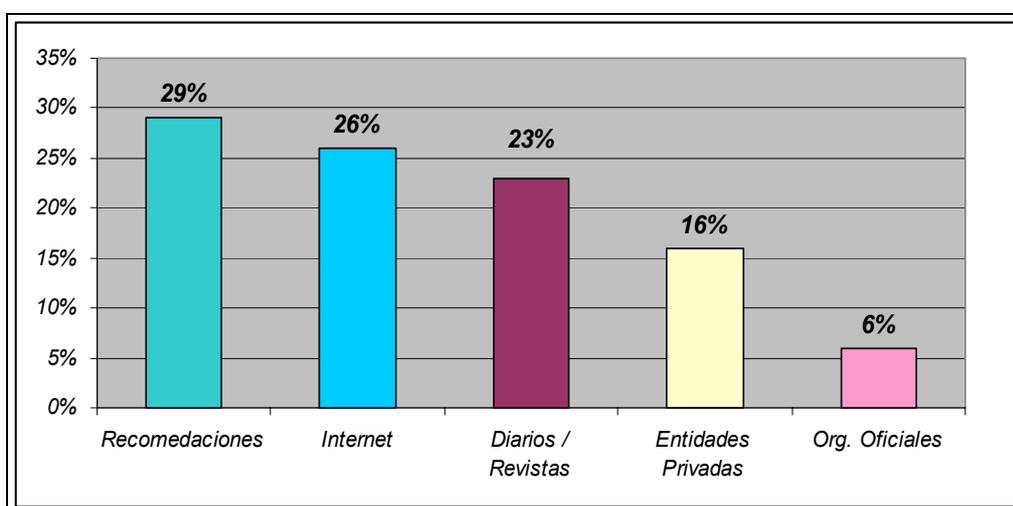
7.7 Forma en que la Demanda conoce al Producto

Un aspecto importante en la gestión turística, del cual deberían estar al tanto los propietarios o encargados de los establecimientos, es la forma en que los clientes toman conocimiento del producto ofrecido.

Si se cuenta con esta información tan valiosa, es posible adaptar las estrategias de comercialización con mayor certeza, aumentando de esta manera su efectividad.

A continuación se muestran las distintas formas en que los consumidores de alojamientos de campo de Turismo Rural del partido de Mercedes conocieron el establecimiento que luego visitaron:

Gráfico N°18: Forma en que la demanda conoció al producto



Fuente: Elaboración propia

Tal como puede observarse, encontramos en primer lugar las recomendaciones de terceros. Es sabida la efectividad de la publicidad “boca-en-boca”, sobre todo en servicios intangibles como el turismo. Este medio de comunicación es fundamental porque no implica un gasto para los establecimientos y es el más efectivo de todos. No son más que personas que en alguna ocasión visitaron el establecimiento rural, y al haberse retirado satisfechos con el servicio recibido, deciden recomendarlo a sus conocidos.

Por otra parte, un importante porcentaje de turistas han conocido los establecimientos a través de Internet. Las páginas Web de los alojamientos suelen ser muy visitadas por los turistas en la planificación de sus viajes, y a través de esta herramienta pueden encontrar, además de información de lugar, fotos e imágenes que estimulan su deseo de visitar el lugar. Es por este motivo, que es fundamental para los establecimientos de turismo rural, contar con una buena página Web del establecimiento.

En tercer lugar, se encuentra con un 26%, el conocimiento de los establecimientos por medio de artículos en Diarios y revistas. Este es otro instrumento muy importante, porque generalmente no atañe un costo para los

propietarios de los establecimientos (*se realiza Publicity*), sino que los suplementos de Viajes y Turismos de los Diarios y revistas más importantes del país (Clarín y La Nación entre otros), visitan estos lugares para luego realizar una nota sobre los mismos.

En cuarto lugar están las entidades privadas, a saber Agencias de Viajes, Asociaciones de Turismo Rural (Ratur, Camino del Gaucho, estancias Argentinas, etc.) y otras entidades que brindan información sobre establecimientos turísticos.

Por último, y muy por debajo en comparación con los casos anteriores, se ha registrado un número de turistas que conocieron los establecimientos por medio de Organismos Oficiales (Secretaría de Turismo de la Nación, Secretaría de turismo de la Provincia de Bs. As., Dirección de Turismo de la Ciudad de Mercedes, etc.)

7.8 Medio de Adquisición del Servicio

La forma en que el consumidor adquiere el producto o servicio, está determinado por los “Punto de Venta” de cada establecimiento. Esto hace referencia a aquellos canales mediante los cuales se establece la relación comercial entre el cliente y el prestador del servicio.

Este concepto en Mercadotecnia, es llamado “Canales de Distribución”. Los mismos son “las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final. El mismo incluye al productor y al consumidor final del producto o servicio, así como a todas las empresas e individuos que tomen propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular”³³.

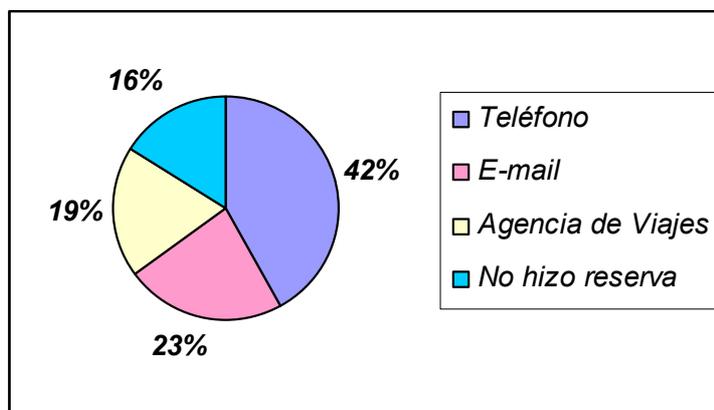
Debe distinguirse que entre la “Distribución Directa” y la “Distribución Indirecta”. La primera, como su nombre lo indica, implica una comunicación sin intermediarios, mientras que en la segunda existen terceros que actúan como nexo entre el cliente y el establecimiento. Los canales de distribución presentes en la investigación, para cada caso son:

Distribución Directa	Distribución Indirecta
❖ Comunicación telefónica	❖ Agencias de Viaje
❖ E-mail	❖ Sistemas de reservas
❖ Contacto Personal	

Con el objetivo de conocer la efectividad de los distintos puntos de venta anteriormente citados, a continuación, en el Gráfico 19, se muestran aquellos de mayor utilización por parte de los turistas.

³³ Bustamante Peña, Aldo. “Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural” PROMER. Santiago de Chile (2001)

Gráfico N°19: Puntos de venta más utilizados por los turistas



Fuente: Elaboración propia

El 42% de los turistas realizan directamente su reserva llamando telefónicamente a los establecimientos. La razón principal puede hallarse en la efectividad de los medios de comunicación utilizados. Ya se ha expresado, con cierto detalle, las formas en que los turistas toman conocimiento de los establecimientos. En primer lugar, el medio más importante es la recomendación de terceros, seguido por Internet y los artículos de diarios y revistas (*v. supra* 7.7). Los turistas que toman conocimiento del lugar por estos medios, se encuentran convencidos del establecimiento que planean visitar, y por este motivo realizan la reserva mediante un llamado telefónico.

En el 23% de los casos, los turistas realizan la reserva vía e-mail. Se trata generalmente de personas que se informan por medio de los Sitios Web de los establecimientos u otras páginas dedicadas al turismo rural, que brindan información sobre alojamientos de campo.

El 19% de las personas encuestadas, adquirió el servicio por medio de Agencias de Viajes. Estos turistas suelen ser extranjeros, que arriban a los establecimientos en un tour organizado, ya que los clientes nacionales, consideran que pagan más a través de estos intermediarios, por lo que prefieren evitarlos, inclinándose por la elección de puntos de venta directos. Otra causa que explica el menor porcentaje de utilización de esta canal de distribución en comparación con los anteriores casos, es que la mayoría de los establecimientos dedicados al Turismo Rural, son reticentes a distribuir su servicio por medio de Agencias de Viajes.

Por último, el 16% de los turistas que llegan a estos establecimientos, no realizan reserva previa. Pueden ser turistas que no planifican su viaje y que se manejan con libertad, pero corren riesgo de que en el momento de su llegada la ocupación sea total, o no reciban clientes sin reserva previa.

7.9 Medios de Transporte utilizados

Al referirse a los medios de transporte utilizados para llegar al establecimiento, debe destacarse la importancia del medio de transporte propio. Comparado con otras tipologías turísticas, el vehículo pasa a ser un factor clave para los consumidores de Turismo Rural, el mismo provee mayor flexibilidad en lo que respecta a horarios de salida y llegada, y la posibilidad de realizar un viaje directo del lugar de origen hacia el destino hacia el destino y viceversa.

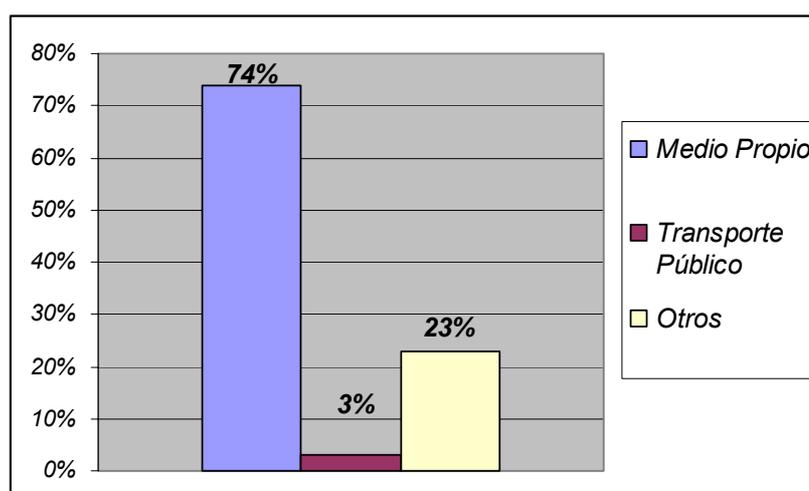
Además, el Turismo Rural es una práctica que se realiza por estadías cortas, a distancias cercanas, por lo que el tiempo debe ser utilizado de la forma más efectiva y el poseer un auto propio, le brinda al turista mayor libertad y aprovechamiento del lapso, ya que en un viaje en transporte público, generalmente se invierte mayor carga horaria que si el medio de transporte es propio.

Lo expresado anteriormente, puede ser corroborado por los datos extraídos de la investigación realizada. La misma determina que el 74% de los turistas arribó a los establecimientos en un medio de transporte propio.

En cambio, solo el 23% utilizó un transporte que no sea propio ni público, este hecho sucede con contingentes turísticos que arriban en vehículos de la Agencia de Viajes por la que adquirieron el servicio, y turistas que deciden alquilar un auto para conocer otros destinos durante sus vacaciones en el país.

Por último, el 3% utilizó medio de transporte público, ya sea ómnibus, tren, combi, etc. Este bajo porcentaje está condicionado por la inflexibilidad horaria y las distancias de los establecimientos a la Terminal de ómnibus o estación de trenes.

Gráfico N°20: Medios de Transporte utilizados



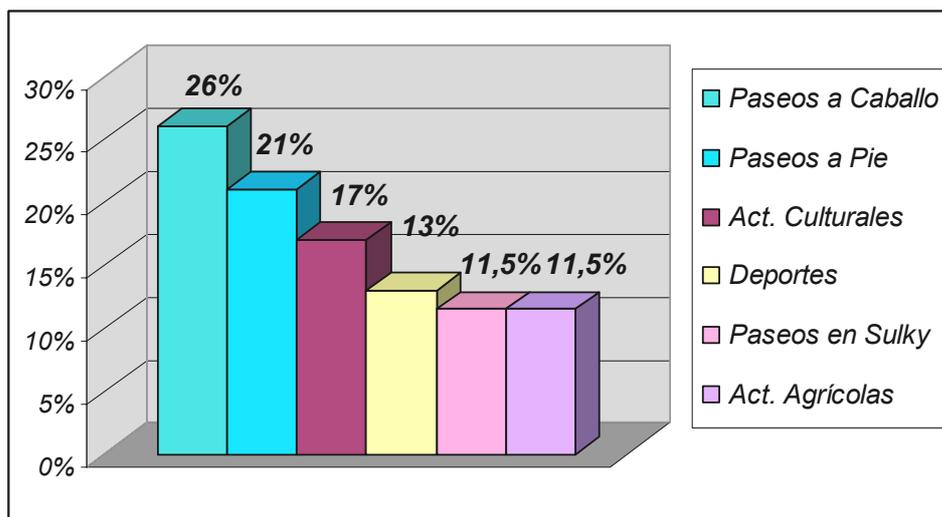
Fuente: Elaboración propia

7.10 Actividades más requeridas por los turistas

Una de las motivaciones que puede tener un turista para elegir entre los alojamientos de campo de Turismo Rural que conforman la Oferta, son las actividades recreativas que pueda realizar en el establecimiento.

Es por esta razón, que es necesario conocer cuáles son las actividades que eligen realizar los turistas una vez que ya están consumiendo el servicio. Esta información permitirá, por un lado, potenciar el desarrollo de aquellas actividades que satisfacen las necesidades y los deseos de los turistas, otorgando un espacio importante desde la oferta, a las atracciones que motivan a los individuos a visitar los establecimientos. Y por otro lado, impulsará a aquellos establecimientos que no cuentan con las mismas, y tienen la posibilidad de incorporarlas, a realizarlo a corto plazo y comunicar lo antes posible esta novedad al mercado. Así conseguirán captar un nuevo público, que probablemente no elegía ese establecimiento por la carencia de alguna actividad.

Gráfico N°21: Actividades más requeridas por los turistas



Fuente: Elaboración propia

Tal como puede percibirse en el gráfico anterior, los turistas que visitan los alojamientos de campo de turismo rural, principalmente realizan paseos a caballo y a pie. Siguiendo en orden de importancia, prefieren presenciar actividades culturales (show folklórico, payadores, etc.), deportes (entre los que se encuentran el fútbol, tenis, polo y golf). Por último, deciden realizar paseos en sulky, carruajes o tractor y actividades Agrícolas y Agroalimenticias.

Cabe destacar, que en el caso de las actividades Agrícolas, solo el 43% de los establecimientos las ofrecen entre sus actividades (*ver supra* 6.2.6), por lo que muchos turistas no tienen la posibilidad de descubrir las tareas rurales, elemento clave en el desarrollo de la vida en el campo. Caso contrario, sucede con las Actividades culturales, que a pesar de ofrecerse solo en el 26% de los alojamientos de campo, tiene una adición prácticamente total por parte de los turistas que visitan esos establecimientos.

7.11 Percepciones y opiniones de los Turistas

En este apartado del capítulo, se realizará un análisis de todas las variables investigadas, que hablan de las motivaciones y las opiniones de los consumidores de alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes. En este análisis se podrá conocer los deseos y las motivaciones antecesoras al viaje y el por qué en la elección del establecimiento, como así también las opiniones de la experiencia turística que está viviendo en el momento de la encuesta.

7.11.1 Motivación del Viaje

Al diseñar un Programa de turismo rural, es imprescindible conocer la motivaciones de los turistas, solo así se puede responder a los deseos y las expectativas de los visitantes, y hacer de la experiencia turística lo más parecido a lo que los consumidores esperan.

Estas motivaciones nacen tiempo antes de realizar el viaje, comienzan a desarrollarse en la mente de los consumidores para luego, convertirse en la decisión de compra. Es por esto que los encargados de desarrollar el Turismo Rural deben contar con esta información, de la misma depende en gran manera de la elección de un establecimiento u otro.

Los resultados arrojados en la presente investigación, indican que el principal estimulante que se encontró en los turistas al momento de decidir el viaje, fue la necesidad de *Descansar* (26% de los casos). Esto refleja el nivel de estrés que sufren las personas en las ciudades por el ritmo de vida que llevan, lo que los motiva a buscar momentos de relax, alejados de su lugar habitual. Muchas veces, el ritmo de las actividades laborales lleva a buscar vacaciones periódicas casi como una necesidad indispensable.

Por otro lado, también se registró un alto porcentaje (23%) de turistas que manifestaron como motivo, el *Conocer el Lugar*. Comprender y descubrir pueden ser fuertes motivaciones. La gente viaja para descubrir algo acerca de ellos o su historia, y lo hacen impulsados por el deseo de tocar y sentir aquello que no les es familiar.

En tercer lugar, manifestaron el *Cambiar de Ambiente* (19%). Muchos turistas realizan sus viajes para escaparse de la rutina. Buscan mejor clima, paisajes bellos, aire limpio, ausencia de ruidos, etc. En esta motivación se encuentran los deseos de escaparse de la rutina diaria, de lo común y ordinario.

La motivación que hace referencia a la realización del viaje *Por Placer*, obtuvo el 13%. La misma responde a los momentos de ocio del ser humano, donde las actividades se realizan solo para brindarse una grata sensación a uno mismo, sin presiones ni ataduras.

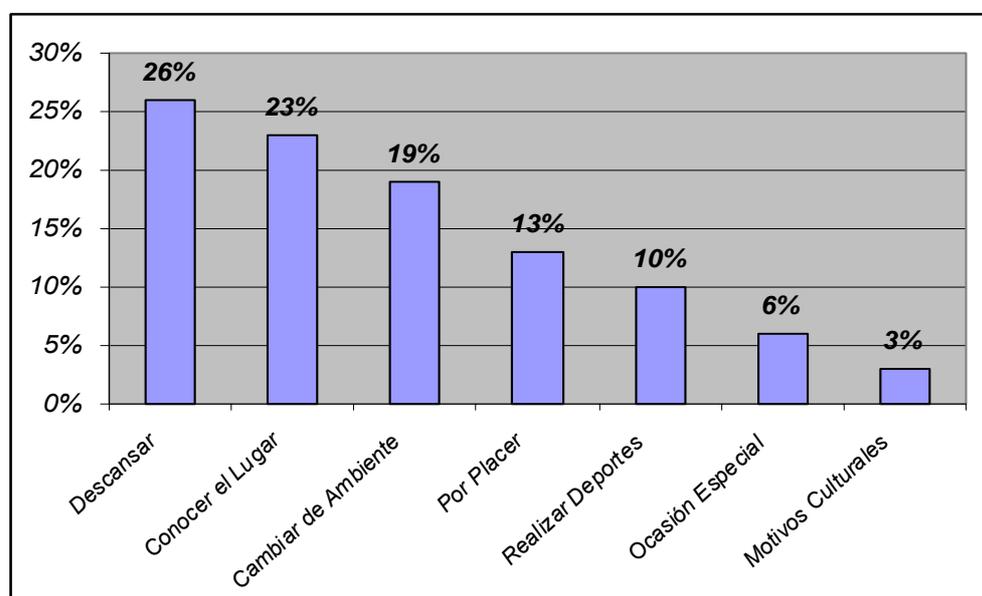
El 10% de los encuestados manifestó el deseo de realizar un deporte, a la hora de la realización del viaje. Este nicho, se debe a que la gran mayoría de la gente adulta considera fundamental que las vacaciones sean útiles para

revitalizarlos en forma física y mental, por eso valoran las actividades deportivas y al aire libre.

Un pequeño porcentaje (6%), justificó su estimulación, en el hecho de *Festear una ocasión especial*. Dentro de los encuestados, se encontraba una pareja festejando su casamiento y Luna de Miel. Esto refleja la actitud de algunos turistas, que toman sus vacaciones para celebrar algún hito importante en sus vidas: casamientos, egreso del colegio, cumpleaños, etc. Cabe destacar que muchos destinos turísticos recogen sus mayores ganancias de esta motivación. Por ejemplo, la ciudad de San Carlos de Bariloche para los estudiantes que finalizaron el colegio y la ciudad de Buzios (Brasil), que ya se ha convertido en un destino de Luna de Miel.

Por último, un 3% expresó *Motivaciones Culturales*, esto hace referencia al deseo de muchos turistas de volver a sus raíces y conocer más sobre la cultura local.

Gráfico N°22: Motivaciones del Viaje



Fuente: Elaboración propia

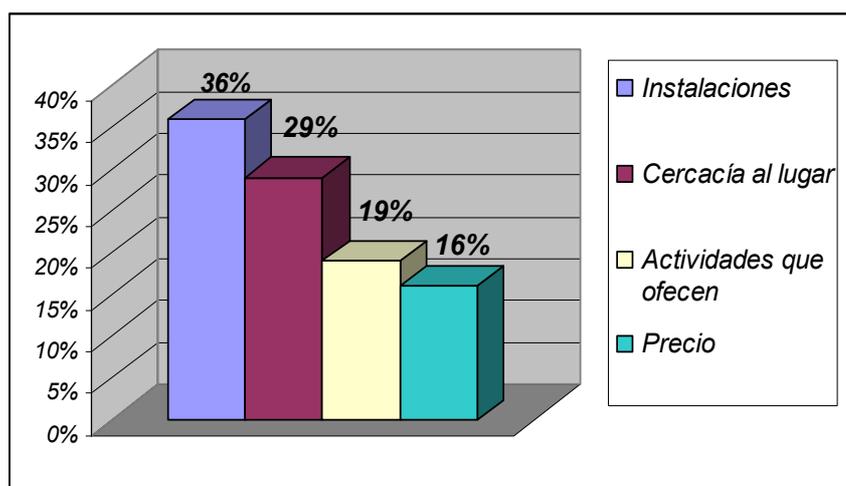
7.11.2 Factor decisivo para la elección del lugar

Otra información que cuenta con mucho valor para los establecimientos en el estudio que debe hacerse sobre la demanda del servicio, es conocer el factor que influyó en el turista para seleccionar entre las distintas ofertas de alojamiento de campo de Turismo Rural a la hora de la decisión de compra.

Dentro de la investigación, se tuvieron en cuenta 4 factores que pueden ser decisivos cuando se elige un establecimiento de Turismo Rural, donde el cliente pasará unas vacaciones.

El primer factor es la *Cercanía con el lugar de Origen*, punto que se ha desarrollado anteriormente por la importancia del mismo en lo que hace al Turismo Rural. Los otros 3 factores son el *Precio*, las *Instalaciones* y las *Actividades que ofrece* cada establecimiento.

Gráfico N°23: Factor decisivo en la elección del Establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 23, el factor que tuvo un mayor porcentaje de influencia a la hora de seleccionar el alojamiento de campo a visitar, fue las *Instalaciones* con el 36%. Este resultado tiene estrecha relación con el alto porcentaje que se halló de turistas que llegaban al lugar por medio de recomendaciones e Internet (*ver supra 16.7*). Hay que tener en cuenta, que al haber obtenido referencias de un establecimiento por medio de terceros, el turista siente que ya conoce el lugar de alguna forma, y por eso decide elegirlo al momento de la compra. Otra causa de este alto porcentaje, se debe a las páginas Web de los establecimiento, que le brindan a los consumidores “paseos virtuales” del alojamiento de campo por medio de fotos e imágenes. Esto produce en el consumidor un conocimiento de las instalaciones en todas sus fortalezas, ya que al ser Internet un medio de comercialización del producto, se busca resaltar todos los beneficios de las instalaciones.

Por otro lado, este dato incrementa la necesidad de los establecimientos de encontrarse en excelente estado de conservación y contar con instalaciones que satisfagan las necesidades de los turistas, ya que como se ha analizado en el párrafo anterior, este puede ser el punto en el consumidor haga hincapié al seleccionar el establecimiento.

El segundo factor decisivo al momento de la decisión de compra de los alojamientos de campo de turismo Rural del partido de Mercedes, es la *cercanía con el lugar de origen*. Como se ha explicado en otros puntos, las visitas se realizan por cortas estadías por lo que el recorrer distancias también cortas se vuelve fundamental para los consumidores de dicho rubro.

En tercer lugar, se encuentran las *actividades que ofrecen*. No hay que olvidar que el Turismo Rural es un rubro turístico activo, por lo que generalmente, las personas que realizan las visitas, se ven influenciadas al momento de la compra, por las actividades que pueda desarrollar en el establecimiento al que irá.

Por último, se halla el Precio como factor decisivo con el 16%. El dinero que se invierte en las vacaciones siempre es importante para los turistas, ya que no desean malgastarlo. Pero siempre prevalece en la decisión de compra la calidad de la experiencia que se va a realizar por sobre el precio de la misma.

7.11.3 Opinión sobre el acceso y señalización del establecimiento

Una vez que el turista ya tuvo la decisión de compra y adquirió el servicio, comienza a desarrollarse la experiencia turística. En este momento el consumidor empieza a confrontar las ideas mentales que elaboró sobre lo que va a vivir con la realidad. Es en este punto donde sus opiniones sobre lo que está viviendo, influirán sobre su satisfacción final al momento de concluir el viaje.

Es por esto que cada aspecto que influya sobre la calidad de la experiencia debe ser analizado y tenido en cuenta. No hay que olvidar que solo los consumidores del producto pueden hacernos saber qué es lo que esperan y en qué se puede mejorar.

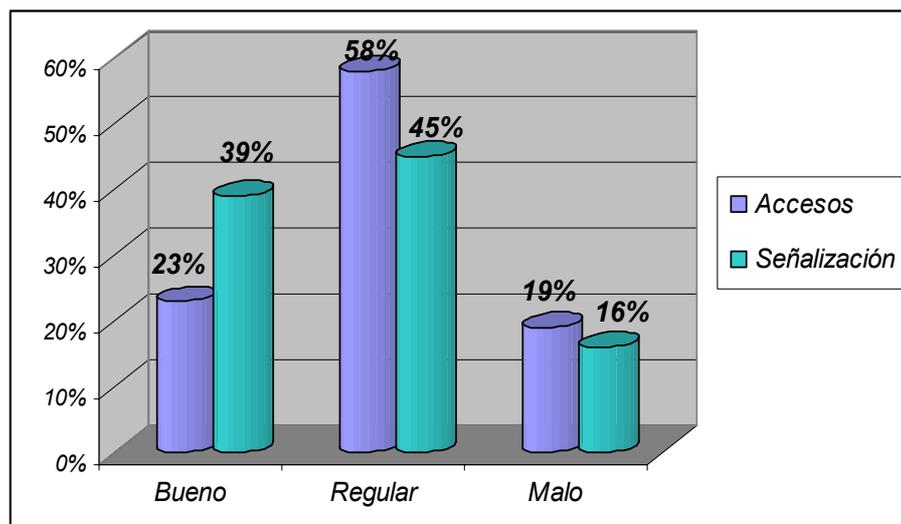
El primer punto a analizar y que puede condicionar la actitud del turista desde antes de su llegada al establecimiento, es el estado del acceso y la señalización que encuentra para localizar el lugar al que se dirige.

En las planillas de observación ya se ha analizado estos puntos desde el perfil de la Oferta y en cada establecimiento en particular. En este apartado, lo que se hará será conocer las opiniones de los encuestados en conjunto con respecto a estos factores. Así sabremos en forma global que piensa la Demanda sobre el estado de los accesos y la señalización.

Comenzando por el estado de conservación de los accesos, se consultó a los turistas que opinión tenían sobre los mismos, a lo que solo el 23% consideraron que el estado de los mismo es *Bueno*, permitiendo un fácil acceso y movilidad. En cambio un altísimo porcentaje del 58% opinó que el estado de los caminos de acceso es *Regular*, y el restante 19% directamente catalogó al estado de los caminos como *Malo*.

Cuando se les consultó a los turistas su opinión sobre el estado en el que habían encontrado la señalización que facilita la llegada al lugar, se obtuvo como respuesta en el 45% de los casos, que el estado de los mismos era *Regular*, esto se debe a que varios establecimientos no presentan señalización o la misma está en mal estado, siendo complicado el acceso al lugar si no se cuenta con un plano que indique el camino. El 39% de los clientes manifestó en su opinión que la señalización es *Buena*, estos casos se dan en mayor medida en los turistas que visitaron establecimientos que contaban con carteles indicadores del camino y la distancia al lugar (*ver supra 6.2.1*). El restante 16% expreso su disconformidad con la señalización brindada por los alojamientos, opinando que la misma es *Mala*. Este porcentaje negativo es alto si se tiene en cuenta que estos factores son parte de la satisfacción del turista y que de los mismos depende la rentabilidad del negocio.

Gráfico N°24: Opinión de los turistas sobre los accesos y la señalización



Fuente: Elaboración propia

7.11.4 Calificación de los Turistas al servicio de Alojamiento

Otro aspecto que contribuye a la satisfacción de los turistas que se encuentran desarrollando la experiencia de Turismo Rural, es el servicio de alojamiento que el lugar les brinde. Como ya se ha expresado, el alojamiento debe cumplir con ciertas características y requisitos que ayudan a conseguir la satisfacción de los turistas y a brindar un servicio de calidad (*ver supra* 6.2.8).

Uno de los puntos que diferencia estos establecimientos del resto de la oferta de turismo rural del Partido de Mercedes, es la posibilidad que tienen los consumidores de pasar la noche en el campo, es por esto la importancia de la satisfacción de los turistas en lo que respecta al servicio de alojamiento y de la necesidad por parte de los encargados de otorgar el servicio, de perseguir y obtener la excelencia en este aspecto, siempre dentro de los parámetros y límites en los que se encuentra inmerso un establecimiento emplazado en un escenario rural.

Entonces, esta dimensión se torna un elemento diferenciador y la posibilidad de brindarle al cliente un valor agregado a su experiencia rural.

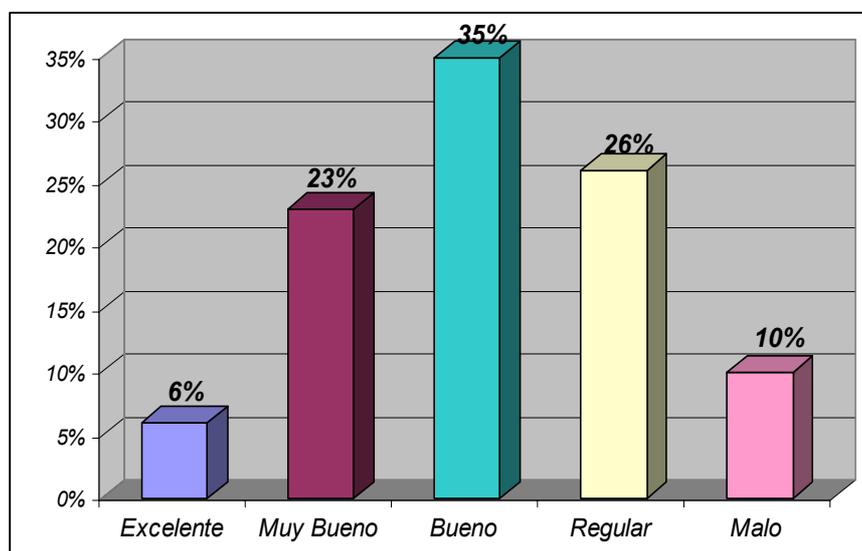
Según lo expresado por los turistas encuestados, el 35% considera que el servicio de alojamiento que recibió es *Buena* y el 26% cree que el mismo es *Regular*, siendo el 10% la cantidad de turistas que consideran que el alojamiento es *Mala*.

Estos tres porcentajes son muy elevados, ya que en conjunto forman el 71% de las opiniones, y las respuestas obtenidas establecen que el alojamiento ofrecido es mediocre.

En cambio las opiniones favorables, que consideran que la prestación es óptima, solo suman el 29%, correspondiendo el 23% a los turistas que expresaron que el servicio de alojamiento es *Muy Buena* y solo un bajísimo porcentaje del 6% que considera el alojamiento como *Excelente*.

Como se ha expresado anteriormente, la excelencia es la respuesta por la que los establecimientos deben realizar todos los esfuerzos necesarios, ya que solo así podrán mejorar y afianzarse en el rubro. No hay que olvidar que la calidad comienza en los pequeños detalles, y seguramente no habrá que realizar grandes inversiones para conseguir la satisfacción de los huéspedes.

Gráfico N°25: Opinión de los turistas sobre el servicio de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

7.11.5 Percepción de los turistas sobre la oferta gastronómica

La relación entre el turismo y la gastronomía es tan estrecha como la relación del turismo con la hotelería. Los turistas pueden dejar de consumir numerosos productos durante sus viajes pero nunca dejarán de comer y dormir.

Este aspecto se vuelve más importante en el Turismo Rural, ya que en esta actividad turística, la gastronomía y los platos regionales expresan la cultura de la región que se está visitando y trascienden el carácter de mercancía para formar parte de la práctica turística.

La calidad de un alimento no es un hecho totalmente mensurable, ya que la misma dependerá de la subjetividad de cada individuo que la consume, porque el alimentarse es un hecho que está condicionado por la cultura de cada persona.

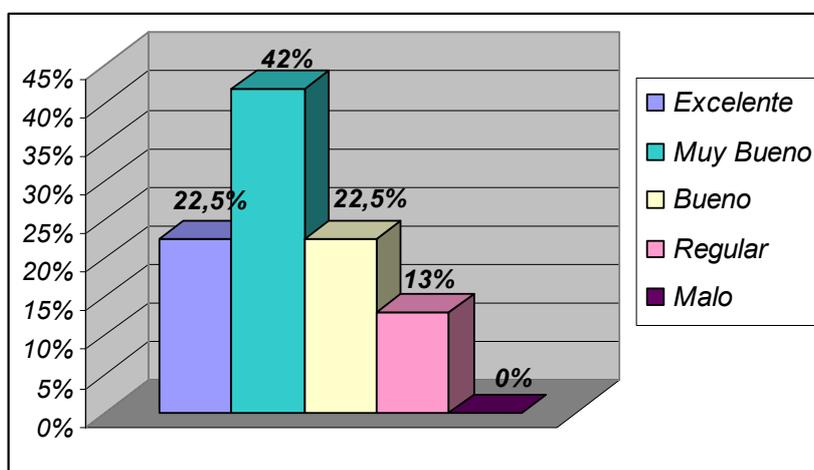
Es por esto que se torna fundamental en el conocimiento del negocio, contar con la perspectiva de los turistas sobre la oferta gastronómica de los alojamientos de campo del Partido de Mercedes.

Las encuestas determinan que los turistas que visitan los alojamientos de campo de Turismo Rural en el Partido de Mercedes en el período de tiempo estudiado, se sienten en su mayoría satisfechos con la oferta gastronómica que reciben por parte de los establecimientos, ya que el 42% considera a la misma como *Muy Buena* y las calificaciones de *Excelente* y *Buena* recibieron cada una

el 22,5% de las respuestas. Dejando el 13% a la calificación de *Regular* y sin registrarse percepciones de los turistas que determinen la *Mala* calidad de la Oferta gastronómica.

El análisis realizado es positivo, ya que el 87% de las opiniones totales, hablan de un buen nivel de la oferta gastronómica que brindan los establecimientos. Pero hay que tener en cuenta que este análisis esta realizado sobre los meses de otoño-invierno de año 2006 lo que significa que posiblemente, la misma oferta gastronómica pueda no sea del agrado de los turistas que visitarán los establecimientos en un futuro. Como ya fue expresado, la percepción sobre la oferta gastronómica dependerá de las personas que consuman los alimentos. Por este motivo, es necesario que los productores de turismo rural realicen estudios sobre la opinión de los turistas que reciben, para ir determinando los posibles cambios en la composición de la demanda.

Gráfico N°26: Percepción de los turistas sobre la Oferta Gastronómica



Fuente: Elaboración propia

7.11.6 Opinión de la Demanda sobre las Actividades Recreativas

Las actividades recreativas para el Turismo Rural, es uno de los recursos turísticos más importante, ya que como tal es un componente central de la actividad que motiva a los turistas a consumir el servicio.

El turismo rural permite a los visitantes unir paseo y descanso con la vivencia de compartir actividades recreativas ajenas a su vida cotidiana.

Es allí donde se centra la importancia de saber que es, en lo que concierne a las actividades, lo que espera recibir el turista para lograr su satisfacción. El primer punto importante a indagar en este aspecto, y el que será tenido en cuenta en la presente investigación por las limitaciones de tiempo y dinero, es la opinión de los turistas sobre las actividades que se ofrecen. Se indagó si la variedad de actividades que ofrecía el establecimiento visitado, eran suficientes según la percepción de cada consumidor encuestado.

Los resultados arrojan, que el 74% de los turistas se encuentran satisfechos con la variedad de actividades recreativas ofrecidas por los establecimientos, ya que consideran que las mismas son *Suficientes*. Un 23% de la población de estudio considera que las actividades son *Poco Suficientes* por lo que habría que incluir nuevas opciones recreativas, y solo el 3% considera que la variedad de actividades es *Insuficiente*, teniendo que rever en estos casos toda la oferta de actividades brindadas. Hay que tener en cuenta que este 3% se registró en el establecimiento llamado “El Paso Polo Ranch”, el mismo en un centro dedicado al Turismo Rural pero desde la equitación, es por ello que algunas personas que visitan el lugar y a las que no les gusta esta actividad deportiva, puedan sentirse insatisfechas con la variedad recreativa.

7.11.7 Calificación del Servicio brindado por el Personal

El desarrollo y puesta en marcha de un proyecto de Turismo Rural no suele requerir grandes inversiones en infraestructuras y servicios. Pero exigen contar con recursos humanos debidamente preparados para atender de forma adecuada a los nuevos visitantes. El desarrollo creciente que esta vivenciando el turismo desde hace unos años, lleva a buscar por parte de los turistas la excelencia en el servicio que reciben, y el capital humano se convierte en el punto diferenciador entre un establecimiento y otro, por lo que los recursos humanos deben estar preparados para atender a los clientes de la forma en que se merecen.

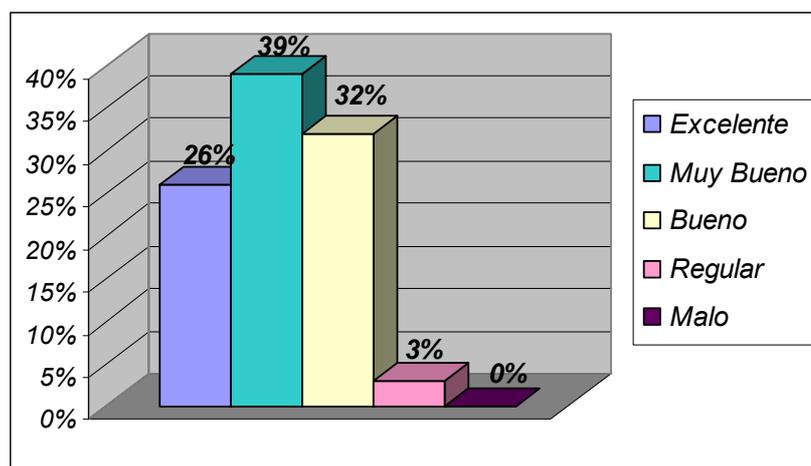
Antes de ser esbozados los resultados en lo que respecta a las opiniones de los turistas sobre el servicio que recibieron, es propicio adjuntar algunas características que deben tener las personas que trabajan en Hotelería y Turismo:

- **Cortesía:** Se pueden perder clientes si el personal de contacto, que atiende a los turistas es descortés. El cliente, como todo ser humano, desea ser siempre bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención Rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si se está ocupado y hay turistas aguardando atención, se les debe informar que en un momento recibirán la misma.
- **Confiability:** Los clientes desean que su experiencia turística sea lo que esperaban y habían planeado. Por lo que siempre hay que cumplir lo que se le prometió al momento de la compra del servicio. Si se traiciona su confianza es poco probable que siga eligiendo el lugar.
- **Atención personal:** Este factor hace sentir importante al consumidor. Nadie quiere sentirse un número más sino alguien especial. Es por ello que siempre hay que llamar al cliente por su nombre.
- **Estar informado:** El turista espera recibir de los encargados de brindarle el servicio, una información completa y segura respecto del producto turístico o de cualquier inquietud sobre el mismo.
- **Simpatía:** El trato con el turista, aunque sea comercial, no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Mucha gente confunde seriedad con respeto, y se puede dar el mejor servicio siendo respetuoso pero con una sonrisa en los labios.

En la presente investigación, se consultó a los turistas que estaban realizando su experiencia de Turismo Rural en los alojamientos de campo del Partido de Mercedes, que opinión tenían sobre el servicio que recibían por parte del personal, a los que respondieron: el 26% considera el servicio como *Excelente*, el 39% manifestó que el servicio recibido por parte del personal es *Muy Bueno*, el 32% entendió el servicio como *Bueno*, y solo el 3% respondió que la tención es *Regular*, sin obtener respuestas que consideraban al servicio como *Malo*.

Estos resultados son positivos, y concuerdan con las observaciones obtenidas en las visitas a los establecimientos, donde se percibió una gran actitud de servicio, respeto y amabilidad por parte de los encargados del servicio. Esto se debe en gran medida, a que la totalidad de los establecimientos de la región, son atendidos por sus propietarios, lo que permite contar con un servicio personalizado y un control de calidad permanente.

Gráfico N°27: Opinión de los Turistas sobre el servicio recibido



Fuente: Elaboración propia

7.11.8 Calificación Final de la Experiencia

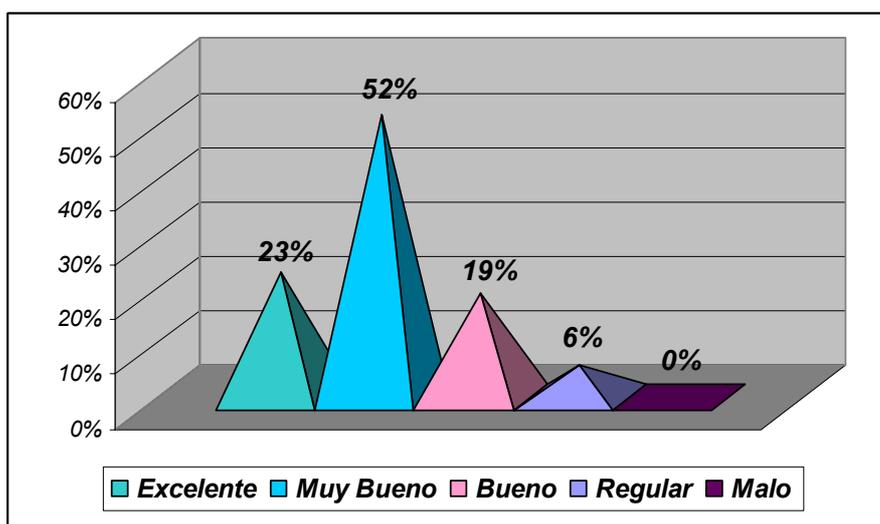
Para concluir con el análisis realizado sobre la Demanda de los Alojamientos de Campo de turismo Rural del Partido de Mercedes, se establecerá la percepción final de cada turista encuestado sobre la experiencia vivida durante el viaje. Esta calificación será global, dando una opinión final que nos permitirá conocer en que grado la demanda se retira satisfecha de los establecimientos visitados.

Como puede observarse en el gráfico 28, que se adjunta a continuación, el mayor porcentaje de turistas (52%) considera que la experiencia vivida en los alojamientos de campo de Turismo Rural, es *Muy Buena*. Este resultado representa a la mayoría de los consumidores por lo que se torna un resultado positivo en lo que se refiere a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la calificación de *Excelente* obtuvo un 23% y la de *Buena* un 19%. El 6% de los visitantes determino que su viaje había sido *Regular*, y no se obtuvieron respuestas que consideraran a la experiencia de *Mala*.

Las respuestas obtenidas reflejan un alto grado de satisfacción por parte de la demanda, ya que se obtuvieron resultados altamente positivos, pero los productores de Turismo Rural de la Región, no deben desacreditar el 6% de la población de estudio que vivió una experiencia Regular, ya que este porcentaje puede hacerse mayor si no se mejora día a día, y siempre hay que ir a buscar el 100% de experiencias Excelentes, ya que a eso se apunta desde el Turismo y la Hotelería, a brindar el mejor servicio a los turistas para que vivan la más grata experiencia y de esa forma siempre vuelvan al lugar visitado, trayendo consigo a nuevos clientes que hacen crecer el negocio. Esta es la razón de ser de todo profesional de la Industria Turística.

Gráfico N°28: Calificación Final de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIIi: PROPUESTAS PARA EL FUTURO

El estudio bibliográfico realizado para formular el marco teórico de la presente investigación, junto con la experiencia adquirida durante la salida a campo llevada a cabo en los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, produjeron un cierto grado de conocimiento en el tema tratado, que permite la formulación de propuestas a implementar en un futuro para la mejora del producto turístico investigado, con el objetivo de un mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda este negocio y la corrección de falencias percibidas en lo que respecta a la Oferta.

Pero, es conveniente antes de formular las propuestas, realizar un análisis de la situación actual del Turismo Rural en la región investigada. Es por ello que se busca, mediante un análisis FODA, detallar las características del producto turístico ofrecido (fortalezas y debilidades), así como también las del entorno de mercado en que se desarrolla el negocio (oportunidades y amenazas).

8.1 Análisis FODA

Fortalezas

- ❖ **Servicio Personalizado:** la atención de los establecimientos estudiados se brinda en un ambiente familiar y en grupos pequeños. Esto produce una relación personal entre los encargados de brindar el servicio y los turistas, favoreciendo la calidad de la atención y la satisfacción de la demanda.
- ❖ **Cercanía con Capital Federal:** la corta distancia que separa el partido de Mercedes del principal foco emisor de turistas internacionales, es una ventaja competitiva. Capital Federal se ha convertido en un destino predilecto del turismo internacional, siendo así un área estratégica para la comercialización del Turismo Rural dirigido a un público internacional, ya que las distancias de los trayectos que deben recorrerse para la realización de un viaje suele ser muy importante para el turismo internacional, sobre todo si se tiene en cuenta las cortas estadías que supone la práctica del turismo rural.
- ❖ **Cercanía con las grandes urbes emisoras de turismo nacional:** el 30,37% de la población del país vive en Capital Federal y Gran Buenos Aires³⁴. Este potencial foco emisor de turistas que realizan viajes cortos, a lugares cercanos, es una fortaleza a la hora de potenciar el producto ofrecido.
- ❖ **Mayor seguridad relativa que los grandes centros urbanos:** Las poblaciones que se encuentran un tanto alejadas del conurbano bonaerense, presentan un mayor grado de seguridad y tranquilidad por ser lugares con menor número de pobladores. Esto sumado al entorno rural donde se encuentran emplazados los establecimientos, llevan a crear una imagen de seguridad en la mente de los consumidores.

³⁴ Fuente: INDEC. Censo Nacional de población, Hogares y Viviendas, 2001.

- ❖ **Producto turístico no estacional:** el turismo rural se puede desarrollar durante todo el año y cada época tiene su atractivo particular, por lo que los turistas que disfrutan de esta práctica, pueden realizarla varias veces al año.
- ❖ **Entorno que promueve el descanso:** los emplazamientos rurales están signados por el canto de los pájaros, el aire puro, la falta de contaminación acústica y visual. Estos factores son ideales para el descanso y la tranquilidad de los turistas.

Debilidades

- ❖ **Accesibilidad y Señalización:** ya se ha desarrollado en forma extensiva esta dificultad (*ver supra* 6.2.1). Muchos de los turistas que utilizan su propio medio de transporte para arribar a los establecimientos, consideran el estado de los caminos de acceso y la señalización de los mismos al momento de la elección del lugar, por lo que esta debilidad debe ser revertida al corto plazo.
- ❖ **Deficiencia de transportes públicos:** la falta de una mayor oferta de empresas de transporte que lleguen al partido de Mercedes, como la deficiencia que las que si brindan el servicio, dificulta el acceso de los turistas que desean visitar los alojamientos de campo de la región pero que no cuentan con un medio propio de acceso a los mismos.
- ❖ **Escasa diversificación de las actividades:** la oferta de actividades muchas veces se limita a deportes y recreación, dejando de lado un mayor desarrollo de actividades agroproductivas y culturales, que son las más representativas del Turismo Rural.
- ❖ **Escasa capacitación formal del personal:** los recursos humanos con los que cuentan los establecimientos poseen vocación de servicio y son amigables con el turista, quien en la mayoría de los casos se retira satisfecho con el servicio recibido. Pero ante la creciente exigencia de los clientes y el crecimiento de la actividad, el personal debería contar con capacitación de tipo formal para la mejor calidad en la atención al turista, y este aspecto se intensifica cuando los establecimientos deciden apuntar a un segmento de mercado internacional, el cual es más exigente aún y requiere de conocimientos en idioma y costumbres.

Oportunidades

- ❖ **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 escoger nuestro país como destino de sus viajes. Por otra parte, la devaluación llevó a que los turistas nacionales, que en la época de la paridad con el dólar escogían destinos internacionales para sus vacaciones, a que se avoquen a visitar destinos nacionales.
- ❖ **Creciente interés por el medio natural:** hay una tendencia por parte de los turistas hacia la elección de destinos naturales y con poca capacidad de carga. Estos dos aspectos se encuentran en la práctica del turismo Rural por lo que se convierte en una oportunidad para el negocio.
- ❖ **Creciente interés por el patrimonio cultural:** la cultura local, el folklore nacional, está viviendo una etapa de reivindicación y revalorización, lo que provoca en las personas que viven en zonas urbanas un deseo de

conocer las costumbres del campo, las que por vivir en las grandes ciudades se han visto privadas de sus conocimientos.

- ❖ **Saturación de los destinos tradicionales:** hoy en día las personas buscan realizar un turismo activo, en destinos distintos a los tradicionales y conocidos (sol y playa, sierras, etc.)

Amenazas

- ❖ **Gran número de competidores a nivel regional:** la necesidad de encontrar una alternativa de ingresos y la escasa inversión requerida, llevo a muchos productores agropecuarios ha incorporar el turismo rural a sus actividades. Un exceso en la oferta, puede llevar en un futuro, a que muchos establecimientos no puedan subsistir con el Turismo Rural.
- ❖ **Aparición de nuevos competidores a nivel nacional:** los países limítrofes (más que nada Brasil y Chile), se encuentran desarrollando la actividad y con gran éxito. Estos establecimientos son una fuerte competencia en lo que concierne al nicho de mercado internacional.
- ❖ **Aumento en la Contaminación Ambiental:** el medio rural no es ajeno al deterioro del medio ambiente y la falta de conciencia con respecto al mismo, es por esto que si el desarrollo del turismo rural no es sustentable, el negocio corre peligro de perder su bien máspreciado: el medio natural.

8.2 Propuestas para el futuro

A continuación se presenta la formulación de una serie de sugerencias y posibles acciones que, son necesarias para corregir falencias de la Oferta y utilizar mejor las oportunidades que brinda el mercado en la actualidad, buscando lograr a corto plazo un mayor posicionamiento del Partido de Mercedes en lo que concierne a la Oferta de Alojamientos de campo de Turismo Rural.

8.2.1 Realización de estudios de Mercado

Para poder satisfacer las necesidades de la demanda, se debe conocer a fondo cuales son sus deseos, motivaciones, expectativas y gustos a la hora de consumir el servicio. Esta información se obtiene por medio de estudios de mercado, los que deben realizarse en forma periódica, ya que los consumidores y sus deseos cambian en forma permanente. Es por esto que si los establecimientos quieren brindar un servicio acorde al segmento de mercado que lo consume, debe interiorizarse constantemente de los requerimientos de la demanda, para así poder adaptar el producto a los turistas y lograr la satisfacción de los mismos.

8.2.2 Adecuación de la imagen del lugar a la demanda potencial

La Imagen del establecimiento es lo que percibe el consumidor a la hora de decidir la compra. La misma debe ser acorde al segmento de mercado que se desea capturar y debe corresponder a la realidad. Este mensaje no se

transmite de igual forma a todos los segmentos de mercado, el productor de turismo rural debe conocer al público al que desea dirigir su servicio, y adecuar la imagen a las aspiraciones de cada grupo.

Existen diferentes necesidades en cada etapa de la vida, si apunta a un segmento de mercado familiar, la imagen debe transmitir un mensaje que valore el aspecto infantil, los juegos, la comida adaptada, la tranquilidad y seguridad de los padres y otros factores semejantes. En cambio, si se desea capturar un segmento de mercado joven, se deberán resaltar las actividades que pueden realizarse para este nicho de mercado. Para los grupos de tercera edad, el mensaje que se transmite a través de la imagen debe valorizar el descanso, el silencio, los paseos tranquilos, la observación de la flora y fauna, las historias y tradiciones del lugar, la gastronomía, etc.

Al adecuar la imagen, el productor debe saber a que público apunta. Esto dependerá de los recursos con los que cuenta para satisfacer mejor los requerimientos de la demanda que consumirá su producto. Ya que si no se adecua el mismo a los turistas, se corre el riesgo de brindar un producto turístico poco definido, que no logrará la satisfacción del consumidor, no importa el segmento al que corresponda.

8.2.3 Diseño de sitios Web de los establecimientos

Una página Web implica un canal de información muy utilizado, a costos relativamente bajos y que permite un contacto directo del producto con el cliente, sin necesidad de intermediarios.

El 26% de los turistas encuestados, tomaron conocimiento de la existencia del lugar que luego visitaron por medio de Internet (*ver supra 7.7*), y el 23% de los mismos adquirió el producto realizando la reserva mediante esta herramienta (*ver supra 7.8*) esto demuestra la importancia de contar con una página Web de cada establecimiento, que permita dar a conocer el producto y comercializarlo.

El problema en la mayoría de las páginas Web de los establecimientos, es que las mismas no cuentan con la actualización necesaria, y la información que requiere el turista par concretar su viaje. Estos factores conducen a la confusión de los potenciales turistas y la posible pérdida de la venta para los establecimientos.

Para mejorar las páginas Web, las mismas deberían contar con una serie de secciones que organicen la información, a saber:

La página de Inicio: Debe contar con una imagen representativa del establecimiento y la dirección completa, así como los medios de contacto (número de teléfono fijo y móvil, Fax, e-mail y dirección postal). Además, si el establecimiento busca internacionalizarse, debería contar con la opción de idiomas: inglés, portugués, etc.

El Alojamiento: Aquí se debería describir con texto e imágenes toda la información relativa al servicio de alojamiento sin olvidar ningún detalle, número de plazas, descripción de las habitaciones, servicios comunes como salones, restaurante, piscina, etc.

El Entorno/Actividades: el huésped no se va a pasar el día recluido en su habitación, la práctica del turismo rural conlleva disfrutar de actividades de todo tipo. Así, en esta sección se tendría que explicar las actividades que ofrece el establecimiento (paseos a caballo o a pie, actividades agroproductivas, deportes, etc.) y las posibilidades que ofrece el entorno, o sea la ciudad de Mercedes o el polo gastronómico de Tomás Jofré, etc. Colocar opciones de visitas culturales, de naturaleza, por si el turista desea permanecer varios días y quiere conocer la región.

Precios/Reservas/Contacto: El turista interesado en el establecimiento desea saber exactamente lo que cuesta alojarse y, si el precio le interesa, querrá contactarse para realizar la reserva. Hay que facilitarle el proceso de compra, poniendo todos los medios de comunicación posibles sin olvidar un e-mail y un teléfono a donde llamar, ya que estos son los medios más rápidos para concretar la compra.

Cómo Llegar: Como ya se ha explicado, los establecimientos rurales suelen encontrarse en lugares no muy frecuentados y de difícil acceso. Es por esto, que es fundamental colocar uno o varios planos donde se vea la ubicación del alojamiento a nivel nacional, provincial y local. También es de utilidad, explicar con palabras como llegar por ruta desde Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Galería de Fotos: Es conveniente, además de ir ilustrando las diferentes secciones con buenas fotografías, incluir una sección con una gran cantidad de fotos, que realcen la imagen del lugar. La misma, dará credibilidad a la información que se brinda en la página ya que ilustra lo expresado.

8.2.4 Accesos y Señalización

Se observaron deficiencias en la salida a campo en lo que concierne al acceso y la señalización de los establecimientos. No hay que olvidar que el acceso y la señalización hacen a la satisfacción del cliente, ya que si el camino es de difícil acceso y no está convenientemente señalizado, será inaccesible para el turista que puede disenter de consumir el servicio.

Se propone por tanto, una completa indicación vial mediante carteles que disten entre si no más de 2km, y en lo posible haciendo uso de los materiales de la zona, para evitar la contaminación visual. La misma debería comenzar en las rutas de acceso, extendiéndose a lo largo del camino hasta arribar a los establecimientos.

Por otro lado, se debería realizar una inversión en la mejora de los caminos de acceso, teniendo en cuenta los recursos económicos de cada productor. Si el camino está compuesto por tierra, que por lo menos el mismo no cuente con pozos, y tratar de colocar ripio para mejorar la circulación. Si el camino ya es de ripio, mantenerlo en buen estado con revisiones periódicas. Y tratar de, lo antes posible, contactarse con la Municipalidad para establecer un plan en cuotas de la pavimentación del camino. Se pueden unir varios establecimientos que se vean afectados por el mismo trayecto, para pagar entre todos la colocación del asfalto.

8.2.5 Mejora de la oferta de actividades recreativas

El turismo rural se encuentra en su etapa inicial, pero la oferta está creciendo en forma sostenida. Los alojamientos de campo de Turismo Rural de la región estudiada, deben mejorar e incluir nuevas actividades a su oferta, ya que las mismas son un factor clave en la elección del lugar.

La oferta debería estar más avocada a las actividades agroproductivas y las actividades culturales, ya que es en estos puntos donde se percibieron mayores falencias, y estas actividades son las más representativas de la vida rural. Siempre hay que cuidar la calidad de las mismas, ya que no solo importa la cantidad de actividades que se ofrezcan sino también, la forma en que se realizan las mismas, en el espacio, con el equipamiento y personal adecuado. Si no se cuenta con estos factores es conveniente prescindir de colocar esa actividad dentro de la oferta, ya que el turista puede entender la falta de esa opción, pero nunca aceptará que se le mienta al momento de la compra, prometiéndole servicios que en el momento de consumo no se brindan de la manera correcta.

8.2.6 Capacitación del personal de contacto con el huésped

Es indispensable capacitar a corto plazo a aquellas personas que establecen contacto con los turistas que visitan los establecimientos, en pos de maximizar por todos los medios la satisfacción del consumidor.

Como ya se expresó, el personal de los establecimientos posee marcada vocación de servicio y conoce el entorno rural, pero requiere de formación y capacitación formal en aspectos que hacen al turismo y la hospitalidad. La formación debería centrarse en aspectos como manejo de grupos, idiomas, sustentabilidad turística, etc. También sería conveniente, capacitar a los propietarios de los establecimientos, que no posean estos conocimientos, en lo que concierne a investigación de mercado, herramientas de marketing y comercialización y administración del negocio.

Cabe destacar, que los planes de capacitación deberían promoverse desde los organismos oficiales en todas las escalas, ya sea nacional, provincial o local. Comenzando por el Estado Nacional que debería realizar un plan de educación ciudadana que de a conocer la importancia del turismo y la hotelería para el país, y los atractivos potenciales con los que cuenta nuestro vasto territorio.

8.2.7 Implementación de un sistema de calidad

El turismo, es una actividad económica de servicios, por ello la satisfacción del turista es un factor de suma importancia para lograr una rentabilidad óptima y sustentable. Todos los encargados en brindar servicio deben trabajar creativamente para lograr la adhesión y fidelidad de los clientes, y que ésta siga una tendencia ascendente.

La implantación de un sistema de calidad, tiene como objetivo la calidad total del servicio que se vende, ya que es esta la mejor estrategia comercial para que los turistas visiten el lugar en forma constante y que a su vez sean fuente de recomendación a potenciales nuevos clientes.

Para implementar un sistema de calidad total, se debe comenzar por dar a los turistas información precisa, real y suficiente sobre los alcances del servicio que se está brindando. Ya que un aspecto fundamental en la calidad es no mentirle al cliente, sin crear en él una sensación de inconformidad e insatisfacción producida por el engaño.

Lo más importante es comprometerse a asegurar la satisfacción de los clientes en todo la experiencia turística antes, durante y después, por lo que la atención personalizada de los turistas es fundamental, como así también, establecer los pasos a seguir en cada parte del proceso, de tal modo que cada tarea se realice correctamente desde la primera vez.

Para implementar un sistema de calidad, es necesario que cada establecimiento pueda evaluar su producto a fin de encontrar los elementos que le permitan mejorar la calidad en el servicio y desarrollar nuevos proyectos que le brinden a la demanda un valor agregado en la experiencia turística.

En la presente investigación, se establecerán los primeros pasos para desarrollar un sistema de calidad propio que se adecue a este tipo de producto y el espacio donde se desarrolla. (*Ver Anexo 3: Proyecto de Sistema de calidad para los Alojamientos de Campo del Partido de Mercedes*)

8.2.8 Asociativismo de los productores de Turismo Rural de la región

Los establecimientos que brindan turismo rural en el Partido de Mercedes en su mayoría, son empresas familiares que no cuentan con grandes recursos, lo que los limita y a su vez, los excluye en reiteradas ocasiones, de la posibilidad de competir con establecimientos más grandes y preparados pertenecientes a otras localidades.

Una forma de mejorar esta situación, sería la unión de los productores encargados de los alojamientos de campo del Partido de Mercedes, para que al trabajar en conjunto se puedan aunar los esfuerzos que son nulos cuando los realizan por separado.

De esta manera, podrían realizar promoción de forma más masiva y no tan segmentada, participando en ferias de turismo, realizando inversión en folletos que publiciten a todos los establecimientos. También podrían formar entre todos una base de datos de los clientes para realizar un seguimiento que permita la fidelización del turista y adquirir productos necesarios para brindar el servicio a precios mayoristas (ropa blanca, alimentos, equipamiento para las actividades, etc.). Se podría acceder en forma conjunta a posibles financiamientos necesarios para la mejora del producto y muchas cosas más.

Esta propuesta se enfrenta con el problema que existe entre algunos propietarios de los alojamientos de campo, ya que según lo comentado por

estos en cada visita realizada, se perciben entre sí como competencia y no existe el diálogo entre ellos. Por lo que antes de poner en práctica esta propuesta, deberían realizar un trabajo más difícil: cambiar de cierta forma la percepción que tienen del negocio.

8.2.9 Reglamentación

En la actualidad, el Turismo Rural se encuentra regulado por reglamentaciones de carácter general, que no son exclusivos de la actividad rural.

Se requiere contar con un marco orientador común de manera que se resguarde el desarrollo de la actividad del turismo rural, y que se reconozca el medio donde se desarrolla la actividad que condiciona la escala de operación de los establecimientos y los recursos que allí se utilizan.

Vale aclarar que no existe actualmente un registro ni una estimación oficial del nivel de ingresos que genera esta actividad. La exigencia de condiciones mínimas para ofrecer el servicio y la evaluación de la calidad del mismo son, por ahora, una iniciativa de las asociaciones de prestadores.

La Ley Nacional de Turismo Rural debería poner luz a aspectos como la categorización de los establecimientos rurales y los requisitos mínimos necesarios para colocar un establecimiento dedicado al turismo rural, como así también las actividades que deben ofrecerse para no tergiversar el espíritu de la actividad. Sería importante que esta ley nacional permitiera establecer los parámetros para respetar el valor paisajístico de cada lugar y la conservación del medio ambiente. Entre los beneficios que podría incluir, debería fijar las normas para el apoyo de la actividad por medio de la gestión de líneas de crédito o beneficios fiscales. También sería fundamental contar con la ley para establecer criterios de inspección, control y sanción de los establecimientos que se dediquen a la actividad, y de esta forma establecer una calidad mínima el servicio que se está brindando.

CAPÍTULO ix: CONCLUSIONES

9.1 Conclusiones Generales

A nivel general, el turismo y la hotelería están experimentando grandes cambios geográficos a escala mundial, abriendo la posibilidad a muchos países de formar parte de los principales destinos internacionales. Nuestro país cuenta con todos los recursos para hacerlo.

El Turismo Rural, constituye un tipo de turismo practicado por personas que se alojan en un predio rural con el interés de conocer, disfrutar y/o practicar un conjunto de actividades particulares; quienes reciben del oferente servicios de alojamiento, alimentación y realización de actividades recreativas; constituyendo una fuente de ingresos complementarios para los habitantes del medio y para los que lo ofrecen.

Entre los beneficios que posicionan al turismo rural como una alternativa potencial para lograr el desarrollo económico, social y ambiental de un partido, se puede mencionar la generación de nuevas fuentes de trabajo e ingresos, la disminución de la emigración a los grandes centros urbanos, la oportunidad de generar nuevas inversiones al partido y la diversificación de los ingresos, como así también un mayor cuidado del entorno natural y una revalorización de las costumbres y la cultura de la región.

El desarrollo de esta actividad involucra casi siempre a toda la familia rural y la inversión necesaria para comenzar con el negocio no es muy alta, ya que se utilizan los recursos con los que cuenta cada establecimiento.

Para que el desarrollo del turismo rural sea sostenido, es necesaria la integración del hombre con el medio ambiente natural, respeto por el mismo y concientización en lo que concierne al cuidado de los recursos naturales, factor clave para la práctica turístico-rural.

9.2 Conclusiones del Trabajo de Campo

En el transcurso de los anteriores capítulos, se han ido estableciendo una serie de conclusiones parciales. Las propuestas creadas para un futuro, en el capítulo anterior, son resultado de las conclusiones a las que se fueron llegando en el desarrollo de la investigación.

La Pregunta problemática que fue el detonante de la presente investigación, se cuestionaba si la Oferta de los Alojamientos de Campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, se encontraba preparada para satisfacer a la demanda de dicho rubro.

A esta altura, y ya finalizando el trabajo, se puede afirmar que *la Oferta satisface a la Demanda actual en la gran mayoría de los casos, pero la misma no se encuentra preparada para afrontar el gran crecimiento que esta vivenciando el turismo rural, que traerá aparejado nuevos competidores potenciales.*

Los factores determinantes que permiten establecer la satisfacción actual de los consumidores son:

- El alto porcentaje de *turistas recomendados por terceros*. Este factor es un índice de satisfacción en los turistas que ya han visitado el lugar y lo recomiendan.
- Las *instalaciones* como factor decisivo en la elección del establecimiento. Esto marca un conocimiento previo del lugar, ya sea por las recomendaciones anteriormente citadas o por la página Web. El turista visita el establecimiento con información previa del mismo, esto hace que elija ese lugar y no otro cualquiera.
- La satisfacción en lo que concierne a la *Oferta Gastronómica* que brindan los alojamientos, ya que en su mayoría realizan platos regionales con productos de la zona, como los salames y duraznos mercedinos, que son reconocidos por su calidad.
- Las opiniones satisfactorias sobre el *servicio que reciben los turistas por parte del personal*. Los turistas en la actualidad se sienten conformes con el trato recibido, que es cordial y personalizado. Como se ha expresado anteriormente, los encargados de atender a los visitantes poseen una gran vocación de servicio, pero carecen de educación formal en el tema.

Estos factores, son suficientes para alcanzar en su gran mayoría la satisfacción de los turistas que visitan los establecimientos. Pero los mismos no serán suficientes para afrontar la alta competencia en lo que concierne a la oferta, que se está desarrollando en el Turismo Rural.

Teniendo en cuenta lo plasmado en el Análisis FODA, en lo que concierne a las debilidades de la Oferta y las Amenazas con las que se enfrenta en el mercado, la obtención de la satisfacción en forma perdurable y la fidelización de los clientes, será un trabajo cada vez más arduo para los establecimientos.

El Turismo Rural se encuentra en su etapa inicial, pero no es distante el día en que la Oferta de este servicio se desarrolle con tal magnitud que sea necesaria la profesionalización de los establecimientos que se decidan a este rubro, para poder competir en el mercado.

Entre las falencias más importantes que se han encontrado, podemos destacar:

- Los *Accesos y la Señalización*. En la mayoría de los casos, llegar a los establecimientos es difícil, ya sea por el estado de los caminos o por la deficiencia en la señalización de los mismos. Como ya se ha expresado, este factor puede ser decisivo en la elección del lugar a visitar.
- El *servicio de alojamiento*, el cual fue calificado por los turistas en un gran porcentaje como regular. Esta falencia es importante ya que la misma debería ser una fortaleza de estos establecimientos, que se diferencian de los demás por brindar alojamiento.
- La *escasez de actividades Culturales y Agroproductivas*. Esta categoría de actividades recreativas, son las más representativas del entorno rural y de las costumbres que busca resaltar este tipo de práctica turística. A su vez, son las que menos se ofrecen en los establecimientos estudiados.

Para que los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, se posicionen en forma competitiva, es necesario que estén centrados en el turista y necesitarán ofrecer un valor superior a sus clientes. Es por ello que dichos establecimientos deben comenzar por superar sus debilidades y falencias y conocer de forma más exhaustiva al cliente que desean capturar para poder hacerle frente al futuro que se avecina

Cabe destacar, que las conclusiones del presente trabajo no son transportables a otro espacio geográfico y/o temporal distinto al establecido en la investigación. Por limitaciones económicas y de tiempo, la presente investigación de desarrollo entre los meses de otoño-invierno del año 2006, caracterizando a la Oferta y la Demanda de los alojamientos de campo de Turismo Rural del Partido de Mercedes, en ese período de tiempo. Es por ello, que como objetivo futuro, se buscará reanudar esta investigación, para ahondar en los cambios que se realicen tanto en la Oferta (inclusión de nuevos establecimientos, desarrollo de nuevas actividades, etc.) como en las tendencias de la demanda. Para ello es necesario realizar un estudio de tipo longitudinal a través del tiempo, para hacer inferencias respecto al cambio que las unidades de análisis muestren, sus determinantes y consecuencias.

Se espera que la presente investigación sea de utilidad para todos los interesados en esta actividad como así también, para los encargados de desarrollar el Turismo Rural en el Partido de Mercedes, buscando que el presente trabajo, sea una herramienta para el mejor desarrollo y el posicionamiento del Partido de Mercedes como destino turístico-rural.

ANEXO n°1

Planillas de observación

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>El Paso Polo Ranch</i>		Fecha : 10/06/06 Sábado				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Establecimiento de Equitación</i>		Hora: 14 hs.		Nº de Planilla: 1		
DIMENSION	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSION	OBSERVACIONES	
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto	x		BUENO	x	Acceso por ruta N° 42.
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR		Camino asfaltado
	Camino compuesto mayormente de tierra			MALO		
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino		x	BUENO		No hay ningún cartel identificador del lugar
				REGULAR		
	Carteles indicadores de distancia al lugar		x	MALO	x	
Facilidades en las Instalaciones	Estacionamiento		x	SUFICIENTES		No hay predio específico
	Piscina	x		POCO		para colocar vehículos.
	Cancha de fútbol/tenis/voley	x		SUFICIENTES	x	Hay cancha de fútbol y de voley.
	Quincho		x	INSUFICIENTES		
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes		x	BUENO		Se observó humedad dentro de los cuartos usados por los turistas
	Presencia de manchas de humedad	x		REGULAR	x	
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO		
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños		x	ALTO		Sin precinto de limpieza.
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO	x	No se puede corroborar la desinfección del baño
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO		
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	x	Se percibió actitud de servicio y profesionalismo
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO		
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO		

VARIABLE	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA VARIABLE	OBSERVACIONES	
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie			SUFICIENTE	Las actividades están condicionadas por el Polo por lo que la variedad esta relacionada con ese deporte.	
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO		
	Actividades Culturales			SUFICIENTE		x
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias					
	Actividades Deportivas	x		INSUFICIENTE		
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo	x		ALTO	x	
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO		
	Presencia de espacio físico adecuado	x		BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA		
	Cocina Típica Casera	x		MEDIA	x	
	Cocina Internacional.			BAJA		
Nivel de Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	x		ALTO		
	Aire Acondicionado	x				
	Baño privado		x	MEDIO	x	
	Presencia de bañera	x				
	Camas tipo sommier		x	BAJO		

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>Cua Cua</i>		Fecha : 11/06/06 Domingo			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Hotel/Restauran de Campo</i>		Hora: 12 hs.		N° de Planilla: 2	
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	Camino de ripio Irregular y con pozos
	Camino compuesto mayormente de ripio	x		REGULAR	
	Camino compuesto mayormente de tierra			MALO	
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino	x		BUENO	Desde entrada al pueblo hay carteles indicadores de acceso al lugar
				REGULAR	
	Carteles indicadores de distancia al lugar	x		MALO	
Facilidades en las Instalaciones	Estacionamiento	x		SUFICIENTES	Hay predio específico para colocar vehículos y Quincho que es usado como salón de eventos
	Piscina	x		POCO	
	Cancha de fútbol/tenis/voley		x	SUFICIENTES	
	Quincho/Salón de Eventos	x		INSUFICIENTES	
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes		x	BUENO	El estado del lugar es bueno, no presenta defectos(muy cuidado)
	Presencia de manchas de humedad		x	REGULAR	
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO	
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños	x		ALTO	Presencia de precinto de limpieza, se observa pulcritud y desinfección.
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO	
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO	
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	Se percibió actitud de servicio y profesionalismo
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO	
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO	

DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES	
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie			SUFICIENTES	Ofrecen cabalgatas, se puede practicar golf de 9 hoyos y polo. Hay una pequeña granja los turistas pueden participar de la producción.	
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO		
	Actividades Culturales			SUFICIENTES		x
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias	x		INSUFICIENTES		
	Actividades Deportivas					
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo	x		ALTO	Carecen de lugar propicio para realizar cabalgatas y deportes.	
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO		x
	Presencia de espacio físico adecuado		x	BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA	Platos preparados en forma artesanal (pastas, carnes, fiambres)	
	Cocina Típica Casera	x		MEDIA		x
	Cocina Internacional.			BAJA		
Nivel de Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	x		ALTO	El alojamiento es de calidad y buen gusto en los detalles.	
	Aire Acondicionado	x		MEDIO		
	Baño privado	x				
	Presencia de bañera	x		BAJO		
	Camas tipo sommier		x			

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>Posada del Sol</i>		Fecha : 17/06/06 Sábado				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Hotel de Campo</i>		Hora: 16 hs. Nº de Planilla: 3				
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSION	OBSERVACIONES	
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	Camino muy irregular y con presencia de pozos	
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR		
	Camino compuesto mayormente de tierra	x		MALO		x
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino	x		BUENO	Se observan carteles indicadores en el camino cada 2 Km. aprox.	
				REGULAR		
	Carteles indicadores de distancia al lugar	x		MALO		
Instalaciones	Estacionamiento	x		SUFICIENTES	Hay predio específico para vehículos, quincho, piscina y cancha de tenis y fútbol profesional	
	Piscina	x		POCO		
	Cancha de fútbol/tenis/voley	x		SUFICIENTES		
	Quincho/Salón de Eventos	x		INSUFICIENTES		
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes	x		BUENO	Falta de mantenimiento y conservación en todo el establecimiento	
	Presencia de manchas de humedad	x		REGULAR		
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO		x
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños		x	ALTO	No se percibe pulcritud, falta de limpieza en pisos y baños.	
	Suciedad en los pisos	x		MEDIO		x
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO		
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	Los cuartos no estaban listos cuando llegaron huéspedes.	
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO		x
	Eficiencia en la tarea que desempeñan		x	BAJO		

DIMENSIONES	INDICADORES			V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES	
		SI	NO			
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie			SUFICIENTES	Solo ofrecen paseos a caballo, predio deportivo y paseos en sulky.	
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO		
	Actividades Culturales			SUFICIENTES		x
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias			INSUFICIENTES		
	Actividades Deportivas	x				
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo		x	ALTO	Los paseos a caballo son guiados por cualquier empleado del lugar.	
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO		x
	Presencia de espacio físico adecuado	x		BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA	Los platos no son regionales, y no están realizados en forma artesanal.	
	Cocina Típica Casera			MEDIA		
	Cocina Internacional.	x		BAJA		x
Nivel de Equip. de las Habitaciones	Calefacción		x	ALTO	Los cuartos tienen ventilador de techo, baños privados pero con duchas, las camas son viejas con colchones en regular estado.	
	Aire Acondicionado		x	MEDIO		
	Baño privado	x				
	Presencia de bañera		x	BAJO		
	Camas tipo sommier		x			x

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>El Tizón</i>		Fecha : 18/06/06 Domingo				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Estancia</i>		Hora: 11 hs.		Nº de Planilla: 4		
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES	
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	Camino muy irregular y con presencia de pozos	
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR		
	Camino compuesto mayormente de tierra	x		MALO		x
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino		x	BUENO	Falta de carteles, sin plano de llegada es muy difícil hallar el lugar.	
				REGULAR		
	Carteles indicadores de distancia al lugar		x	MALO		x
Instalaciones	Estacionamiento		x	SUFICIENTES	Carece de predio para vehículos, los mismos se colocan bajo los árboles.	
	Piscina	x		POCO		
	Cancha de fútbol/tenis/voley	x		SUFICIENTES		
	Quincho/Salón de Eventos	x		INSUFICIENTES		
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes	x		BUENO	Falta pintura en el casco principal.	
	Presencia de manchas de humedad		x	REGULAR		x
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO		
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños		x	ALTO	El lugar es aseado, la limpieza es un factor clave para los dueños del lugar.	
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO		x
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO		
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	Buena actitud de servicio y eficiencia en cada actividad que realizan.	
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO		
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO		

DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN		OBSERVACIONES
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie	x		SUFICIENTES	x	Variedad de actividades. Show folklóricos, ordeño de vacas, caminatas por el monte para observar flora y fauna, etc.
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor			POCO		
	Actividades Culturales	x		SUFICIENTES		
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias	x		INSUFICIENTES		
	Actividades Deportivas	x				
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo	x		ALTO	x	Actividades organizadas y realizadas con equipamiento y lugar adecuado.
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO		
	Presencia de espacio físico adecuado	x		BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial	x		ALTA	x	Ofrecen platos regionales y caseros pero se adaptan a pedidos del huésped.
	Cocina Típica Casera			MEDIA		
	Cocina Internacional.			BAJA		
Nivel de Equipamiento de las habitaciones	Calefacción	x		ALTO	x	El alojamiento cumple con todos los indicadores. Habitaciones confortables y muy bien equipadas. (muebles de campo, flores)
	Aire Acondicionado	x		MEDIO		
	Baño privado	x				
	Presencia de bañera	x		BAJO		
	Camas tipo sommier	x				

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>La Mora</i>		Fecha : 19/06/06 Lunes				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Estancia</i>		Hora: 11 hs Nº de Planilla: 5				
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES	
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto	x		BUENO	x	Acceso por el viejo "Camino Almeyra", en la actualidad, asfaltado.
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR		
	Camino compuesto mayormente de tierra			MALO		
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino		x	BUENO		Hay un cartel en el camino que indica la distancia, pero no es suficiente.
				REGULAR	x	
	Carteles indicadores de distancia al lugar	x		MALO		
Instalaciones	Estacionamiento		x	SUFICIENTES	x	Carece de predio para vehículos.
	Piscina	x		POCO		
	Cancha de fútbol/tenis/voley	x		SUFICIENTES		
	Quincho/Salón de Eventos	x		INSUFICIENTES		
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes		x	BUENO		Algunas ventanas son muy antiguas y necesitan reparación.
	Presencia de manchas de humedad		x	REGULAR	x	
	Necesidad de refacción de aberturas	x		MALO		
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños	x		ALTO	x	Lugar aseado y pulcro
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO		
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO		
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	x	Buena actitud de servicio y eficiencia en cada actividad que realizan.
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO		
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO		

DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES		V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES
		SI	NO		
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie	x		SUFICIENTES	Realizan caminatas, talleres rurales, huerta, ordeñe de vacas, show de payadores, cabalgatas y observación flora y fauna, además de los deportes.
	Paseos a Caballo	x			
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO	
	Actividades Culturales	x		SUFICIENTES	
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias	x		INSUFICIENTES	
	Actividades Deportivas	x			
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo	x		ALTO	Actividades organizadas y realizadas con equipamiento y lugar adecuado.
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO	
	Presencia de espacio físico adecuado	x		BAJO	
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial	x		ALTA	Ofrecen platos criollos, los que son preparados con los productos del lugar.
	Cocina Típica Casera			MEDIA	
	Cocina Internacional.			BAJA	
Nivel de Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	x		ALTO	Cuartos con baño compartido Hay 12 habitaciones y 7 baños. Las camas son antiguas. No tienen aire acondicionado.
	Aire Acondicionado		x	MEDIO	
	Baño privado		x		
	Presencia de bañera	x		BAJO	
	Camas tipo sommier		x		

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>La Evealda</i>		Fecha : 23/06/06 Sábado			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Vivienda turística de Alojamiento Rural</i>		Hora: 16 hs.		Nº de Planilla: 6	
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	Acceso difícil de transitar en días de lluvia, por estar compuesto de tierra.
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR	
	Camino compuesto mayormente de tierra	x		MALO	
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino	x		BUENO	Hay carteles indicadores a los 1200 y 600 mts. Señalan distancia y camino de llegada.
				REGULAR	
	Carteles indicadores de distancia al lugar	x		MALO	
Instalaciones	Estacionamiento		x	SUFICIENTES	Carece de predio para vehículos y de quincho. No poseen canchas deportivas.
	Piscina	x		POCO	
	Cancha de fútbol/tenis/voley		x	SUFICIENTES	
	Quincho/Salón de Eventos		x	INSUFICIENTES	
Estado de conservación del lugar	Necesidad de pintura en las paredes		x	BUENO	El establecimiento se encuentra en buenas condiciones de conservación.
	Presencia de manchas de humedad		x	REGULAR	
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO	
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños		x	ALTO	Establecimiento limpio, no se colocan los precintos que aseguran limpieza en baños
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO	
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO	
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	Buena actitud de servicio y eficiencia en sus tareas
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO	
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO	

DIMENSIONES	INDICADORES			V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES	
		SI	NO			
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie	x		SUFICIENTES	Solo realizan cabalgatas, caminatas "aventura" por la senda del ferrocarril y paseos en jeep	
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO		
	Actividades Culturales		x	SUFICIENTES		x
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias		x	INSUFICIENTES		
	Actividades Deportivas		x			
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo	x		ALTO	Poca cantidad de caballos, si el lugar está completo, se realiza la actividad en turnos.	
	Presencia de equipamiento		x	MEDIO		x
	Presencia de espacio físico adecuado	x		BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA	Platos caseros, salames mercedinos, pastas artesanales, quesos de elaboración propia.	
	Cocina Típica Casera	x		MEDIA		x
	Cocina Internacional.			BAJA		
Nivel de Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	x		ALTO	Los baños son compartidos pero completos. Los cuartos tienen ventilador de techo y las camas son antiguas.	
	Aire Acondicionado		x	MEDIO		
	Baño privado		x			
	Presencia de bañera	x		BAJO		
	Camas tipo sommier		x			

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <i>La Posada de Campo</i>		Fecha : 25/06/06 Domingo			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Estancia</i>		Hora: 14 hs.		Nº de Planilla: 7	
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN	OBSERVACIONES
Estado del Acceso al Lugar	Camino compuesto mayormente de asfalto			BUENO	Tramo de acceso son 2 Km. por camino de tierra
	Camino compuesto mayormente de ripio			REGULAR	
	Camino compuesto mayormente de tierra	x		MALO	
Calidad de la Señalización	Carteles indicadores del camino		x	BUENO	No hay ningún cartel que indique el camino o distancia con el lugar.
				REGULAR	
	Carteles indicadores de distancia al lugar		x	MALO	
Instalaciones	Estacionamiento		x	SUFICIENTES	Carece de predio para vehículos.
	Piscina	x		POCO	
	Cancha de fútbol/tenis/voley	x		SUFICIENTES	
	Quincho/Salón de Eventos	x		INSUFICIENTES	
Estado de conservación	Necesidad de pintura en las paredes		x	BUENO	Hay manchas de humedad en techos de los cuartos.
	Presencia de manchas de humedad	x		REGULAR	
	Necesidad de refacción de aberturas		x	MALO	
Nivel de Higiene	Precinto de limpieza en los baños		x	ALTO	Establecimiento limpio, no se colocan los precintos que aseguran limpieza en baños
	Suciedad en los pisos		x	MEDIO	
	Presencia de desechos en suelo		x	BAJO	
Nivel de servicio del personal	Amables en el trato	x		ALTO	Buena actitud de servicio y eficiencia en sus tareas
	Respetuosos con los huéspedes	x		MEDIO	
	Eficiencia en la tarea que desempeñan	x		BAJO	

DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	V. DE LA DIMENSIÓN		OBSERVACIONES
Variedad de las Actividades	Paseos a Pie	x		SUFICIENTES	x	Realizan caminatas, tareas rurales, cabalgatas, tenis, fútbol y voley. Avistaje de flora y fauna y paseos en sulky.
	Paseos a Caballo	x				
	Paseos Sulky/Carruaje/Tractor	x		POCO		
	Actividades Culturales		x	SUFICIENTES		
	Actividades Agrícolas y Agroalimentarias		x	INSUFICIENTES		
	Actividades Deportivas	x				
Calidad de las Actividades	Presencia de personal idóneo		x	ALTO	x	Hace falta más personal al guiar las actividades, todo lo realiza la dueña únicamente.
	Presencia de equipamiento	x		MEDIO		
	Presencia de una espacio físico adecuado	x		BAJO		
Variedad Gastronómica	Cocina Criolla/Colonial			ALTA	x	Platos elaborados pero internacionales, la dueña se especializa en realizar cocina francesa.
	Cocina Típica Casera			MEDIA		
	Cocina Internacional.	x		BAJA		
Nivel de Equipamiento de las Habitaciones	Calefacción	x		ALTO	x	Todas las habitaciones tienen baño privado, calefacción y aire acondicionado. Camas tipo sommier.
	Aire Acondicionado	x		MEDIO		
	Baño privado	x				
	Presencia de bañera	x		BAJO		
	Camas tipo sommier	x				

ANEXO n°2

ENCUESTAS

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Paso Polo ranch Nº de ENCUESTA: 1	
FECHA: 10/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input checked="" type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar: España)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
Especificar:.....	
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input checked="" type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros	¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input checked="" type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
<u>Auto alquilado en Capital Federal</u>
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Polo
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input checked="" type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro	Especificar:.....
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Paso Polo ranch Nº de ENCUESTA: 2	
FECHA: 10/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input checked="" type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar: España)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados <input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input checked="" type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input checked="" type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
<u>Auto alquilado en Capital Federal</u>		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas?		
<input type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES				
ESTABLECIMIENTO: <i>El Paso Polo ranch</i> Nº de ENCUESTA: 3				
FECHA: 10/06/06				
DATOS ENCUESTADO:				
1) Sexo:				
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>			
2) Edad:				
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años		
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante		
3) Lugar de Procedencia:				
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País		
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)			
4) Ocupación:				
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos		
<input checked="" type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa		
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....			
ESTADÍA:				
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?				
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?				
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)		
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....		
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:				
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?				
<input type="checkbox"/> Por Internet				
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas				
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros				
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)				
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)				
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....				
8) ¿Realizó reserva previa?				
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Polo y Salto
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input checked="" type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Paso Polo ranch Nº de ENCUESTA: 4	
FECHA: 10/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input checked="" type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
	<input type="checkbox"/> Con amigos
	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros	¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Paso Polo ranch Nº de ENCUESTA: 5	
FECHA: 10/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años
<input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos
<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles? Polo y Salto
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input checked="" type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Paso Polo ranch Nº de ENCUESTA: 6	
FECHA: 10/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 12 a 19 <input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.as.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados <input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input checked="" type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: Cua Cua	Nº de ENCUESTA: 7
FECHA: 11/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Capital Federal	<input checked="" type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados <input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input checked="" type="checkbox"/> Otro Luna de Miel
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input checked="" type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: Cua Cua N° de ENCUESTA: 8	
FECHA: 11/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Capital Federal	<input checked="" type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados <input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input checked="" type="checkbox"/> Otro Luna de Miel
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input checked="" type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: Cua Cua N° de ENCUESTA: 9	
FECHA: 11/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input checked="" type="checkbox"/> Resto del País
	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input checked="" type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Desempleado
	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
	<input type="checkbox"/> Con amigos
	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros	¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input checked="" type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Golf
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input type="checkbox"/> Son Suficientes <input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input checked="" type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: Cua Cua N° de ENCUESTA: 10	
FECHA: 11/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input checked="" type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input checked="" type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....	
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input checked="" type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: <i>La Posada del Sol</i> N° de ENCUESTA: 11	
FECHA: 17/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input checked="" type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Desempleado	
<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....	
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....	
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input checked="" type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES				
ESTABLECIMIENTO: La Posada del Sol N° de ENCUESTA: 12				
FECHA: 17/06/06				
DATOS ENCUESTADO:				
1) Sexo:				
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>			
2) Edad:				
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años		
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante		
3) Lugar de Procedencia:				
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País		
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)			
4) Ocupación:				
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos		
<input checked="" type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa		
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....			
ESTADÍA:				
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?				
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?				
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)		
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....		
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:				
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?				
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas			
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)			
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....			
8) ¿Realizó reserva previa?				
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles? Tenis y Fútbol
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input checked="" type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: <i>La Posada del Sol</i> N° de ENCUESTA: 13	
FECHA: 17/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input checked="" type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados <input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Tenis y Fútbol
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Posada del Sol	Nº de ENCUESTA: 14
FECHA: 17/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 12 a 19
<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años	<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Capital Federal	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input checked="" type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles? Tenis y Fútbol
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Tizón N° de ENCUESTA: 15	
FECHA: 18/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados <input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input checked="" type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	E-mail	
<input type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/>	Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Pie	
<input checked="" type="checkbox"/>	Paseos a Caballo	
<input type="checkbox"/>	Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor	
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades Culturales	¿Cuáles? Show Folklórico
<input type="checkbox"/>	Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Actividades Deportivas	¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: El Tizón N° de ENCUESTA: 16	
FECHA: 18/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años <input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As. <input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados <input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input checked="" type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input checked="" type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reserva
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show Folklórico
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES				
ESTABLECIMIENTO: El Tizón N° de ENCUESTA: 17				
FECHA: 18/06/06				
DATOS ENCUESTADO:				
1) Sexo:				
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>			
2) Edad:				
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años		
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante		
3) Lugar de Procedencia:				
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input checked="" type="checkbox"/> Resto del País		
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)			
4) Ocupación:				
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos		
<input checked="" type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa		
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....			
ESTADÍA:				
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?				
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input checked="" type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?				
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)		
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....		
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:				
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?				
<input type="checkbox"/> Por Internet				
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas				
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros				
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)				
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)				
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....				
8) ¿Realizó reserva previa?				
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show Folklórico
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input type="checkbox"/> Son Suficientes <input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: <i>El Tizón</i> N° de ENCUESTA: 18	
FECHA: 18/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input checked="" type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
Especificar:.....	
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3
<input checked="" type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros	¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show Folklórico
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Mora N° de ENCUESTA: 19	
FECHA: 19/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:	
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Desempleado
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
Especificar:.....	
ESTADÍA:	
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?	
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3
<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7
<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?	
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:	
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?	
<input type="checkbox"/> Por Internet	
<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/> Otros	¿Cuáles?.....
8) ¿Realizó reserva previa?	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Ordeño de vacas, huerta
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes

RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
.....		
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES

ESTABLECIMIENTO: La Mora		Nº de ENCUESTA: 20	
FECHA: 19/06/06			
DATOS ENCUESTADO:			
1) Sexo:			
Femenino <input type="checkbox"/>		Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	
2) Edad:			
<input type="checkbox"/> menores de 11 años		<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/> de 35 a 49 años		<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:			
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.		<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur		<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:			
<input type="checkbox"/> Estudiante		<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input checked="" type="checkbox"/> Gerente/Propietario		<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado		<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:			
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?			
<input type="checkbox"/> 1 noche		<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5
		<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?			
<input type="checkbox"/> Solo		<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input checked="" type="checkbox"/> Familia		<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:			
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?			
<input type="checkbox"/> Por Internet			
<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas			
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros			
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)			
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)			
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....			
8) ¿Realizó reserva previa?			
<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?			
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica			

<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
.....
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Ordeño de vacas, huerta
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?



<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES
--

ESTABLECIMIENTO: La Mora		Nº de ENCUESTA: 21	
FECHA: 19/06/06			
DATOS ENCUESTADO:			
1) Sexo:			
Femenino <input type="checkbox"/>		Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	
2) Edad:			
<input checked="" type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años	
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante	
3) Lugar de Procedencia:			
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País	
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)		
4) Ocupación:			
<input checked="" type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos	
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa	
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....		
ESTADÍA:			
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?			
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?			
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)	
<input checked="" type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....	
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:			
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?			
<input type="checkbox"/> Por Internet			
<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas			
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros			
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)			
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)			
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....			
8) ¿Realizó reserva previa?			
<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?			
<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación telefónica			
<input type="checkbox"/> E-mail			

<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Ordeño de vacas, huerta
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno

<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES

ESTABLECIMIENTO: La Mora	Nº de ENCUESTA: 22			
FECHA: 19/06/06				
DATOS ENCUESTADO:				
1) Sexo:				
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>			
2) Edad:				
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años		
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante		
3) Lugar de Procedencia:				
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input checked="" type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País		
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)			
4) Ocupación:				
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos		
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa		
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....			
ESTADÍA:				
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?				
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?				
<input checked="" type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)		
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....		
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:				
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?				
<input type="checkbox"/> Por Internet				
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas				
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros				
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)				
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)				
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....				
8) ¿Realizó reserva previa?				
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO			
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?				
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica				
<input type="checkbox"/> E-mail				
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes				

<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar
<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input type="checkbox"/> Medio propio <input checked="" type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
<u>Ómnibus (Línea 57 procedente de Moreno)</u>
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Golf, Tenis
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo

MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: <i>La Mora</i>	
Nº de ENCUESTA: 23	

FECHA: 19/06/06		
DATOS ENCUESTADO:		
1) Sexo:		
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:		
<input type="checkbox"/>	menores de 11 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 12 a 19	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 20 a 34 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 65 en adelante	
3) Lugar de Procedencia:		
<input type="checkbox"/>	Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Resto del País	
<input checked="" type="checkbox"/>	Países del Mercosur	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empleados	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Profesionales/Técnicos	
<input type="checkbox"/>	Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	
<input checked="" type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	1 noche	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1 a 3	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 a 5	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5 a 7	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	+ de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En pareja	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Grupo (contingente turístico)	
<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?.....	
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/>	Por Internet	
<input type="checkbox"/>	Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/>	Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/>	Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuáles?.....	
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input type="checkbox"/>	E-mail	
<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	

<input type="checkbox"/> Contacto personal
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
<u>Bus perteneciente a la Agencia de Viajes</u>
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Talleres rurales
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo

MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Mora	
Nº de ENCUESTA: 24	
FECHA: 19/06/06	

DATOS ENCUESTADO:		
1) Sexo:		
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:		
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input checked="" type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input checked="" type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input checked="" type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input checked="" type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		

<input type="checkbox"/> Sistema de reservas
9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
<u>Bus perteneciente a la Agencia de Viajes</u>
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Talleres rurales
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo

MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Mora	Nº de ENCUESTA: 25
FECHA: 19/06/06	

DATOS ENCUESTADO:		
1) Sexo:		
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:		
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input checked="" type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input checked="" type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input checked="" type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input checked="" type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas		

9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público	<input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
<u>Bus perteneciente a la Agencia de Viajes</u>		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/> Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo		
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor		
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales	¿Cuáles?	<u>Show de payadores</u>
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?	<u>Talleres rurales</u>
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas	¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes	<input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		

17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Mora	Nº de ENCUESTA: 26
FECHA: 19/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	

1) Sexo:		
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:		
<input type="checkbox"/>	menores de 11 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 12 a 19	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 20 a 34 años	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 50 a 64 años	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 65 en adelante	
3) Lugar de Procedencia:		
<input type="checkbox"/>	Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Resto del País	
<input checked="" type="checkbox"/>	Países del Mercosur	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empleados	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Profesionales/Técnicos	
<input type="checkbox"/>	Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	
<input checked="" type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/>	1 noche	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1 a 3	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 a 5	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5 a 7	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	+ de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En pareja	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Grupo (contingente turístico)	
<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?.....	
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/>	Por Internet	
<input type="checkbox"/>	Por diarios/revistas	
<input type="checkbox"/>	Por recomendaciones de terceros	
<input type="checkbox"/>	Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuáles?.....	
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/>	Comunicación telefónica	
<input type="checkbox"/>	E-mail	
<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia de Viajes	
<input type="checkbox"/>	Sitio Web del lugar	
<input type="checkbox"/>	Contacto personal	
<input type="checkbox"/>	Sistema de reservas	

9) ¿Cómo llegó al lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
<u>Bus perteneciente a la Agencia de Viajes</u>
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles? Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles? Talleres rurales
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
MOTIVACIONES DEL VIAJE
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?

<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Mora	
Nº de ENCUESTA: 27	
FECHA: 19/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	



Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>			
2) Edad:				
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años		
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input checked="" type="checkbox"/> de 65 en adelante		
3) Lugar de Procedencia:				
<input type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País		
<input checked="" type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)			
4) Ocupación:				
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos		
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa		
<input checked="" type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....			
ESTADÍA:				
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?				
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5	<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?				
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)		
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....		
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:				
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?				
<input type="checkbox"/> Por Internet				
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas				
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros				
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)				
<input checked="" type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)				
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....				
8) ¿Realizó reserva previa?				
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?				
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica				
<input type="checkbox"/> E-mail				
<input checked="" type="checkbox"/> Agencia de Viajes				
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar				
<input type="checkbox"/> Contacto personal				
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas				
9) ¿Cómo llegó al lugar?				



<input type="checkbox"/> Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público	<input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
<u>Bus perteneciente a la Agencia de Viajes</u>		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie		
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo		
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor		
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Culturales	¿Cuáles?	Show de payadores
<input checked="" type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?	Talleres rurales
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas	¿Cuáles?
16) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes	<input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer



2) Edad:		
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input checked="" type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas		
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público	<input type="checkbox"/> Otro

9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/> Buen estado	<input checked="" type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie		
<input type="checkbox"/> Paseos a Caballo		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor		
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales	¿Cuáles?	
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?	
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas	¿Cuáles? Fútbol	
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes	<input type="checkbox"/> Son poco suficientes	<input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales

<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Evealda	
Nº de ENCUESTA: 29	
FECHA: 24/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>

2) Edad:		
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleados	<input checked="" type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input type="checkbox"/> 1 noche	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input checked="" type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input checked="" type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO		
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas		
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Otro		

9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar? <input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar? <input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar? <input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó? <input type="checkbox"/> Paseos a Pie <input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo <input checked="" type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor <input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles? Fútbol
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar? <input checked="" type="checkbox"/> Son Suficientes <input type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
MOTIVACIONES DEL VIAJE
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje? <input type="checkbox"/> Descansar <input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente <input type="checkbox"/> Por placer <input type="checkbox"/> Conocer el lugar <input type="checkbox"/> Por Hedonismo <input type="checkbox"/> Por motivos culturales <input type="checkbox"/> Practicar un deporte <input type="checkbox"/> Realizar Compras <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?

18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar <input type="checkbox"/> El Precio <input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen <input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....
19) ¿Cómo calificaría su visita?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Posada de Campo	Nº de ENCUESTA: 30
FECHA: 25/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
2) Edad:	



<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19	<input type="checkbox"/> de 20 a 34 años
<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5
<input type="checkbox"/> 5 a 7	<input type="checkbox"/> + de 7 noche	
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas		
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público	<input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		

.....
10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input type="checkbox"/> Regular estado <input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?
<input type="checkbox"/> Buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Regular estado <input type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
ALIMENTOS Y BEBIDAS
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?
<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
ACTIVIDADES RECREATIVAS
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias ¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas ¿Cuáles?
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?
<input type="checkbox"/> Son Suficientes <input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes <input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?
<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
MOTIVACIONES DEL VIAJE
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?
<input type="checkbox"/> Descansar <input checked="" type="checkbox"/> Cambiar de ambiente <input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar <input type="checkbox"/> Por Hedonismo <input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte <input type="checkbox"/> Realizar Compras <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?

18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN ALOJAMIENTOS DE CAMPO DEL PARTIDO DE MERCEDES	
ESTABLECIMIENTO: La Posada de Campo	Nº de ENCUESTA: 31
FECHA: 25/06/06	
DATOS ENCUESTADO:	
1) Sexo:	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>
2) Edad:	
<input type="checkbox"/> menores de 11 años	<input type="checkbox"/> de 12 a 19
<input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 34 años	

<input type="checkbox"/> de 35 a 49 años	<input type="checkbox"/> de 50 a 64 años	<input type="checkbox"/> de 65 en adelante
3) Lugar de Procedencia:		
<input checked="" type="checkbox"/> Cap.Fed. y Gran Bs.As.	<input type="checkbox"/> Prov. de Bs. As.	<input type="checkbox"/> Resto del País
<input type="checkbox"/> Países del Mercosur	<input type="checkbox"/> Resto del mundo (especificar:.....)	
4) Ocupación:		
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input checked="" type="checkbox"/> Empleados	<input type="checkbox"/> Profesionales/Técnicos
<input type="checkbox"/> Gerente/Propietario	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Ama de Casa
<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros Especificar:.....	
ESTADÍA:		
5) ¿Cuántas noches permanecerá en el lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> 1 noche	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7 noche
6) ¿Con quién viaja?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input checked="" type="checkbox"/> En pareja	<input type="checkbox"/> Grupo (contingente turístico)
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Con amigos	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?.....
MEDIOS Y COMUNICACIÓN:		
7) ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?		
<input type="checkbox"/> Por Internet		
<input checked="" type="checkbox"/> Por diarios/revistas		
<input type="checkbox"/> Por recomendaciones de terceros		
<input type="checkbox"/> Por Organismos oficiales (Sec. de Turismo, Casa de la Provincia, etc.)		
<input type="checkbox"/> Por Entidades Privadas (Agencias de Viajes, Asociaciones, etc.)		
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles?.....		
8) ¿Realizó reserva previa?		
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	
8.1) Si su respuesta fue SI, ¿que medio utilizó para realizar la reserva?		
<input type="checkbox"/> Comunicación telefónica		
<input type="checkbox"/> E-mail		
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes		
<input type="checkbox"/> Sitio Web del lugar		
<input type="checkbox"/> Contacto personal		
<input type="checkbox"/> Sistema de reservas		
9) ¿Cómo llegó al lugar?		
<input checked="" type="checkbox"/> Medio propio	<input type="checkbox"/> Transporte público	<input type="checkbox"/> Otro
9.1) En caso de que su respuesta sea transporte público u otro, especifique cuál:		
.....		

10) ¿En que estado encontró los caminos de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
11) ¿En que estado encontró los medios de señalización de llegada al lugar?		
<input type="checkbox"/> Buen estado	<input type="checkbox"/> Regular estado	<input checked="" type="checkbox"/> Mal estado
ALOJAMIENTO		
12) ¿Cómo calificaría el servicio de alojamiento del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
13) ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica del lugar?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
14) ¿Qué actividades recreativas realizó?		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Pie		
<input checked="" type="checkbox"/> Paseos a Caballo		
<input type="checkbox"/> Paseos en Sulky, Carruaje o Tractor		
<input type="checkbox"/> Actividades Culturales	¿Cuáles?	
<input type="checkbox"/> Act. Agrícolas/Agroalimentarias	¿Cuáles?	
<input type="checkbox"/> Actividades Deportivas	¿Cuáles?	
15) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de actividades recreativas del lugar?		
<input type="checkbox"/> Son Suficientes	<input checked="" type="checkbox"/> Son poco suficientes	<input type="checkbox"/> Son Insuficientes
RECURSOS HUMANOS		
16) ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte del personal?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	
MOTIVACIONES DEL VIAJE		
17) ¿Qué lo motivó a realizar este viaje?		
<input checked="" type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Cambiar de ambiente	<input type="checkbox"/> Por placer
<input type="checkbox"/> Conocer el lugar	<input type="checkbox"/> Por Hedonismo	<input type="checkbox"/> Por motivos culturales
<input type="checkbox"/> Practicar un deporte	<input type="checkbox"/> Realizar Compras	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?
18) ¿Cuál fue el factor decisivo para la elección del lugar?		



<input type="checkbox"/> Cercanía con el lugar	<input type="checkbox"/> El Precio	<input type="checkbox"/> Instalaciones
<input type="checkbox"/> Actividades que ofrecen	<input type="checkbox"/> Otro Especificar:.....	
19) ¿Cómo calificaría su visita?		
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input checked="" type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	
¡Muchas Gracias por su tiempo, y por su colaboración!		

ANEXO n°3

PROYECTO de Sistema de calidad para los Alojamientos de Campo

La implementación de un sistema de calidad que se adecue a los alojamientos de campo de turismo Rural, puede tornarse un proyecto complicado para los productores agropecuarios del partido de Mercedes, si se tiene en cuenta que los mismos son pequeños productores y no cuentan los recursos necesarios para invertir en un Sistema de Calidad que les asegure un estándar de servicio propio para poseer identidad.

Es por este motivo que en el presente apartado, se desarrollarán ciertas pautas a tener en cuenta para, en un futuro cercano, desarrollar e implementar en los alojamientos de campo del partido de Mercedes un Sistema de Calidad que no genere grandes gastos a los productores y que no precise de gran capacitación previa por parte de los encargados de brindar servicio, sino buena voluntad y deseos de hacer crecer el negocio, brindando al huésped una experiencia de valor.

A modo de resumen introductorio, y luego de todo lo investigado, se puede decir que la calidad en los Alojamientos de Campo de turismo rural del partido de Mercedes, se consigue ofreciendo al turista lo que busca:

- El Contacto directo
- Tranquilidad

- Trato familiar
- Precio adecuado
- Buena calidad en las instalaciones y de la gastronomía
- Seguridad

Pero para ello antes hay que conocer los recursos con los que cuenta cada productor y donde está ubicado dentro del negocio.

EVALUACIÓN INTERNA DEL ALOJAMIENTO DE CAMPO

Lo más importante es comprometerse a asegurar la satisfacción de los clientes en todo el proceso de la estadía: antes, durante y después, por lo que la atención personalizada de los turistas es fundamental. Para esto es necesario que los encargados de los alojamientos de campo del partido de Mercedes, logren evaluar su producto turístico a fin de encontrar los elementos que le permitan mejorar la calidad en el servicio y desarrollar nuevos proyectos relacionados con las actividades de la naturaleza.

Una forma útil de evaluar el producto o servicio es a través de una ficha. La misma, se propone que esté segmentada de la siguiente manera:

1. La primera parte debe enfocarse en la Evaluación Interna del negocio
2. La segunda parte estará enfocada a la Capacidad y Calidad del alojamiento

En el primer punto tiende a obtener una visión panorámica del estado en que está su negocio, para esto se propone que se respondan las siguientes preguntas:

EVALUACIÓN INTERNA

ITEM I:

- Desde cuando recibe turistas.....
- Estadía promedio.....
- ¿Cuántos al año? (estimación).....
- ¿En qué períodos?.....
- ¿De qué origen?.....
- Precio del alojamiento comparado con la competencia.....
- Productos o servicio que entrega.....
- ¿Tiene registro de huéspedes?.....
- ¿Utiliza medios de promoción?.....
- ¿Se apoya en alguna estructura de comercialización?.....

ITEM II:

1.- Enumere las razones por las que usted piensa que no ha recibido turistas:

1.

2.
3.
4.

2.- Formule las posibles soluciones o respuestas a los factores que han incidido en la ausencia de clientes:

1.
2.
3.

3.- Realice un listado de acción orientado a recibir clientes:

1.
2.
3.

Al responder cada una de estas preguntas se busca que el propietario del alojamiento de campo, logre la planificación y el control adecuado de su oferta turística lo cual le permite lograr un desarrollo acorde con las exigencias de los clientes, que demandan una mayor calidad en el servicio y variedad de los productos.

CAPACIDAD Y CALIDAD DEL ALOJAMIENTO

Características Generales

- Acceso al Lugar
 - ¿La Accesibilidad al lugar es óptima?
 - ¿Está señalizado el lugar?.....

- Establecimiento
 - Nº de dormitorios, superficie y capacidad de plazas

- Cuenta con buena:
 1. Luminosidad.....
 2. Tipo de calefacción.....
 3. Electricidad.....
 4. Agua Potable.....
 5. Agua caliente.....
 6. Teléfono/fax/e-mail/ accesos a Internet.....
 7. Tipo de sanitarios (interiores, exteriores).....

- Aspectos generales internos del establecimiento

En qué situación están

- Paredes, pisos, cielo raso.....
- Cocina, vajilla (platos, cubiertos, etc.), electrodomésticos.....
- Dormitorios, muebles, ropa de cama.....
- Comedor, sala de estar, espacios comunes.....
- Decoración y armonía general con el medio.....

- Servicio Exteriores de proximidad
 - Abastecimientos y servicios de primera necesidad (stablecer distancias)
 - Almacén.....
 - Teléfono Público.....
 - Transportes públicos.....
 - Primeros Auxilios.....

En esta segunda parte, se busca que el cuestionario brinde información que permite a los productores agropecuarios, mejorar la infraestructura del alojamiento de campo, identificando los elementos necesarios para que cada establecimiento formule, según sus recursos, la mejor estrategia para resolver los problemas.

No debemos olvidar que la gastronomía es una parte importantísima en los alojamientos de campo de turismo Rural y un punto clave por el cual una persona puede optar por un establecimiento u otro. Los productos frescos y de calidad, el buen hacer de los /las cocineros /as, incluso la forma de presentar los productos y servicios y degustarlos, atraen a una gran número de visitantes.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD

Cada productor encargado de un alojamiento de campo, luego de conocer internamente su negocio, y establecer sus propias pautas para mejorar sus debilidades y potenciar sus fortalezas, debería proponerse el cumplimiento de ciertos parámetros o reglas, que le brinden calidad a su establecimiento, las mismas se detallan a continuación:

1.-Calidad en la recepción del huésped: Este punto es prever, arreglar, preparar, adelantarse a las necesidades que pueda tener el visitante que llega. El turismo espera mucho de sus vacaciones. No se puede desilusionar ni engañar. Por eso es fundamental que las promesas de un folleto o de una fotografía existan realmente en el terreno.

Una Recepción de calidad comienza en el primer contacto de los turistas con su futuro anfitrión. Por correo, fax, teléfono o correo electrónico, el turista debe sentir desde el primer contacto la cordialidad y la hospitalidad que lo esperan en el lugar que ha elegido. Para hacer las condiciones de llegada lo más gratas posibles, debe preverse que el lugar no presente un entorno no acogedor. (desechos, barro, animales sueltos).

- Presentación del Lugar: a la llegada de los turistas se debe proceder a un pequeño recorrido por las dependencias, explicando los elementos básicos que harán más grata la estadía: llaves, calefacción, comidas, estacionamiento, juegos, servicios complementarios y otros. Si se trata de unidades de alojamiento aisladas, ésta es la ocasión para hacer entrega del inventario del lugar.

- **Servicios Complementarios:** se puede mejorar la estadía ofreciendo periódicos y literatura regional, juegos de interior y frutas y verduras del huerto, carnes y leche del lugar, juegos exteriores para los niños, actividades recreativas y servicios como lavado de ropa, planchado, guardería de niños y otros.

- **La Relación con el visitante:** la relación que se crea entre visitantes y anfitriones es un elemento importante en los alojamientos de campo de turismo rural. Pero no debe ser forzada, ya que puede darse el caso de turistas que prefieran una cierta intimidad o discreción por parte de los anfitriones. Una ocasión puede ser invitar a los turistas a presenciar el trabajo de la estructura agropecuaria.

- **La Información Turística:** el anfitrión debe ser capaz de informar a sus visitantes sobre las diferentes posibilidades turísticas que ofrece la región: lugares de interés, circuitos, restaurantes, senderos para caminatas, arriendo de caballos, lugares de pesca, museos, mercados, festividades y otros. Para ello, se aconseja disponer de documentación y mapas con circuitos indicados.

- **Definir Reglas:** al visitante también hay que darle a entender que existen algunas reglas que deben ser cumplidas para facilitar las buenas relaciones con sus anfitriones y sus eventuales vecinos. Se trata del respeto a las personas y a los bienes, el respeto de las horas de descanso, el cuidado de los objetos, del material agrícola, de los animales.

- **Comidas y Venta de productos del predio:** se debe tomar en cuenta las normas sanitarias vigentes. La información sobre las autorizaciones necesarias y reglamentos en curso debe obtenerse en la municipalidad y/o en los servicios de salud y medio ambiente. Estos aspectos se refieren al estado de los locales (higiene de la cocina, baños, evacuación de basuras, aseo), manejo de los productos alimentarios y preparación de comidas y productos tales como conservas, lácteos y otros.

- **Las Comidas:** Se debe preferir la calidad del producto fresco a la del producto en conserva o congelado. En lo posible, los productos deben provenir del predio o de la misma región. El estilo debe ser regional; debe evitarse proponer una “cocina internacional”, que no corresponde al estilo ni a las expectativas de los turistas interesados en la vida rural. También es conveniente proponer la venta de algunos productos elaborados en el predio: mermeladas, quesos, miel, vinos o licores, huevos, aves, frutas, verduras y otros.

2.- **Alojamiento:** La adecuada preparación de la estructura prevista para el recibimiento de turistas requiere tener en cuenta un conjunto de factores relativos a la construcción del lugar. El establecimiento debe conservar el carácter rural antiguo del lugar, respetando el estilo regional. Deben respetarse los colores, la armonía de las formas, el entorno. El aspecto exterior, en lo posible, debe modificarse sólo en el mínimo necesario, tratando de conservar los elementos antiguos como bombas de agua, chimeneas, escaleras, maderas, baldosas, huerto y otros.

3.- Las Animaciones: Aunque los alojamientos de campo de turismo rural se caracteriza por ser un turismo en el cual los usuarios buscan tranquilidad, descanso y un cambio de su ritmo cotidiano, es importante estar informado sobre las posibilidades de animación que pueden existir en los pueblos cercanos o en la ciudad de Mercedes, esto permitirá ampliar la gama de actividades propuestas a los visitantes al aportar elementos complementarios de distracción.

4.- La calidad Regional: La Calidad turística de una región se caracteriza por su aptitud para crear y desarrollar un ambiente agradable, junto a la posibilidad de realizar actividades recreativas poco usuales para los visitantes.

CONTROL DEL SISTEMA DE CALIDAD

Una vez que se haya realizado la evaluación interna y el cumplimiento de los pasos detallados anteriormente, se debe establecer un método de control de lo efectuado, esto significa dominar la producción de cada establecimiento para que se mantenga dentro de las especificaciones que se han establecido, y si se han salido de curso, establecer acciones correctivas para no perder la calidad del servicio ofrecido.

Cabe aclarar, que estos pasos a seguir son el puntapié inicial de un Proyecto para la realización e implementación de un Sistema de Calidad propio para los Alojamientos de Campo de turismo rural del Partido de Mercedes

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David; Day, George. *Investigación de Mercados*. Estados Unidos. Editorial Mc Grow-Hill, 1989
- BARBERO Sarzabal, H., comp. *Estancias Argentinas*. Madrid. Kliczkowski Publisher, 2000.
- BARRERA, Ernesto; Muñoz, Roberto. *Manual de Turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales* (en línea). Chile. PROMER (Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe). Disponible en Web: <http://www.promer.cl> . Acceso mayo de 2006
- BARRERA, Ernesto. *Proyecto de Organización de la red Argentina de Turismo Rural* (en línea). Argentina. Instituto Nacional de Tecnología

- Agraria, 1996. disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar> . Acceso noviembre de 2005
- BERTHONGARAY, Antonio. *Programa Argentino de Turismo Rural* (en línea). Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Secretaría de Turismo, 2000. Disponible en Web: <http://www.sagyp.mecon.gov.ar>. Acceso noviembre de 2005
 - BOULLÓN, Roberto. *Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires. Librerías turísticas, 2000, segunda edición.
 - BOULLÓN, Roberto. *Las actividades turísticas y recreacionales*. México. Editorial Trillas, 1990
 - BOULLÓN, Roberto. *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires. Librerías Turísticas, 1998
 - BOULLÓN, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. México. Editorial Trillas, 1985
 - BUSTAMANTE Peña, Aldo. *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile. PROMER, 2001
 - CARDENAS Tabares, Fabio. *Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercad*. Editorial Trillas, 1982
 - CARDENAS Tabares, Fabio. *Producto Turístico, aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Editorial Trillas, 1983
 - CROSBY, Arturo; Moreda, Andrea. *Desarrollo y gestión del Turismo en áreas rurales y naturales*. Centro europeo de Formación Ambiental y Turística.
 - DEL REGUERO Oxinalde, Miguel. *Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural*. (S/L) Editorial Bosch, 1998
 - KOTLER, Phillip; Bowen, John; Makens, James. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.
 - FERNANDEZ, Carmen. *Producción y venta de servicios turísticos en Agencias de Viajes*. (S/L). Editorial Síntesis, 1997
 - GARCÍA Cuesta, José Luis. *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. (S/L). Estudios turísticos, 1996
 - MAZERIS, Gustavo. *El Agroturismo en Argentina: oportunidades y desafíos*. Santa Fe, Argentina. Publicación de la Universidad Nacional del litoral. Segundo Foro Mundial de Agroturismo y Turismo Rural, 2002
 - MC INTOSH, Robert; Goeldner, Charles; Ritche, J.R Brent. *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. (S/L). Editorial Limusa, 2001

- MOLINA, Sergio. *Conceptualización del turismo*. (S/L). Editorial Limusa, 2000.
- ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo (OMT). *Introducción al turismo* (primera edición). Madrid. Editorial OMT, 1998
- ORTEGA Martínez, Enrique; Loy Puddu, Giuseppe. *Investigación y Estrategias Turísticas*. España. Universidad Complutense de Madrid, 1997
- PEÑA, María José; Jiménez, Pedro. *Turismo Rural, manual del gestor de alojamientos rurales*. Editorial Almuzara, 2004.
- SABINO, Carlos A. *El proceso de investigación*. Buenos Aires. Editorial Lumen-Humanitas, 1998.
- VALDEZ Pelaez, Luís. *El turismo rural en España*. España. Editorial Civitas, 1996

Consultas en Internet:

- Argentina. Secretaría de Turismo de la Nación. <http://www.turismo.gov.ar>. Acceso marzo de 2006
- ARGENTINA Turística. Turismo Rural. <http://www.argentinaturistica.com/rural.htm>. Acceso abril de 2006
- INDEC: Instituto Nacional de estadística y Censos de la república Argentina. <http://www.indec.mecon.ar> . Acceso junio de 2006
- MUNICIPALIDAD de Lujan. <http://www.lujan.gov.ar/>. Acceso julio de 2006.
- MUNICIPALIDAD de Mercedes. <http://www.mercedes.gba.gov.ar> . Acceso junio de 2006
- MERCEDES. <http://www.mercedesya.com.ar> . Acceso mayo de 2006
- PROMER: Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe. <http://www.promer.cl> . Acceso Junio de 2006
- SECRETARIA de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la república Argentina. <http://www.sagyp.mecon.gov.ar> . Acceso noviembre de 2005
- SECRETARIA de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. <http://www.probairesturismo.com.ar> . Acceso mayo de 2006

- RATUR: Red Argentina de Turismo Rural.
<http://www.raturestancias.com.ar> . Acceso enero de 2006
- WORLD Torism Organiation (OMT). <http://www.world-tourism.org> .
Acceso diciembre de 2005