

Turismo
2016

ARGENTINA Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable

**ANÁLISIS DEL MATERIAL PROMOCIONAL DE
TURISMO RURAL
FIT 2007**

AGOSTO 2009

INDICE

Resumen ejecutivo	5
Introducción	6
Metodología.....	7
Descripción del material promocional de turismo rural	9
Formato de la pieza	9
Distribución regional	11
Referenciamiento de la oferta.....	13
Tratamiento de distancias.....	14
Referenciamiento de las ofertas según organización de destino.....	16
Estrategia comunicacional.....	18
Componentes del Sistema de Soporte	24
Temáticas promocionadas.....	25
Actividades promocionadas en folletos de Turismo Rural	26
Análisis de resultados.....	27
Anexo I: Ficha técnica de la Feria Internacional de Turismo	32
Anexo II: Análisis léxico.....	33
Anexo III: Listado de los principales folletos relacionados al Turismo Rural, recolectados en la Feria Internacional de Turismo (FIT), 2007.	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de formato utilizado en piezas de material de promoción por región de origen, FIT 2007	10
Gráfico 2: Proporción de material promocional donde se hace mención al turismo rural por región, FIT 2007	11
Gráfico 3: Material promocional vinculado al Turismo Rural de la región Litoral según provincia, FIT 2007	12
Gráfico 4: Inclusión de distancias en material promocional de turismo rural según región, FIT 2007	14
Gráfico 5: Indicación de distancias en material promocional de turismo rural, FIT 2007	15
Gráfico 6: Organizaciones de destino y modo de referenciamiento de las ofertas turísticas en material promocional, FIT 2007	17
Gráfico 7: Inclusión de Slogan e Isologotipo en piezas de material promocional, FIT 2007	19
Gráfico 8: Cantidad de fotografías incluidas en piezas de material promocional, FIT 2007	20
Gráfico 9: Inclusión de herramientas de acceso en las piezas de promoción de las ofertas, FIT 2007	23
Gráfico 10: Componentes del Sistema de Soporte en piezas de material promocional vinculadas al turismo rural, FIT 2007	24
Gráfico 11: Conceptos asociados al de Turismo rural, FIT 2007	25
Gráfico 12: Menciones de actividades en tierra en materiales promocionales con que mencionan el ítem turismo rural	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proporción de formato de piezas de material que mencionan turismo rural y que no mencionan el concepto, FIT 2007	9
Tabla 2: Modo en que la oferta promocionada es señalizada / ubicada / referenciada espacialmente en la pieza promocional	13
Tabla 3: Piezas de promoción de turismo rural que incluyeron auspicios publicitarios, FIT 2007	18
Tabla 4: Piezas de material promocional vinculadas a la temática turismo rural y su grado de adhesión a Marca País, FIT 2007	18
Tabla 5: Idioma de la pieza de material promocional de turismo rural por región de destino de la oferta, FIT 2007	21
Tabla 6: Idioma incluido en piezas de promoción turística vinculadas a turismo rural según región, FIT 2007	22
Tabla 7: Uso de verbos en material promocional de carácter empresarial privado	33
Tabla 8: Uso de verbos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal	33
Tabla 9: Uso de adjetivos en material promocional de carácter empresarial privado	34
Tabla 10: Uso de adjetivos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal	35
Tabla 11: Uso de sustantivos en material promocional de carácter empresarial privado	36
Tabla 12: Uso de sustantivos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal	38

Resumen ejecutivo

En este informe se presenta una caracterización del material promocional de turismo rural que se entregó tanto al público general como a profesionales del medio turístico (empresas de viajes y turismo) durante los días que se realizó la Feria Internacional de Turismo 2007 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo fue detectar las ofertas turísticas promocionadas a público general y agentes de viajes.

Se relevaron 1160 piezas de material promocional (sobre un total aproximado de 5800 piezas promocionales).

Las piezas plegadas resultaron ser las más utilizadas en todas las regiones (en particular los dípticos y trípticos).

Se analizó la región Litoral, que fue la que presentó mayor número de piezas de material promocional en general y en particular en relación al turismo rural.

Las ofertas fueron localizadas mayormente a través de croquis y esquemas, lo que podría deberse a una cuestión de costos de diseño.

La mayor parte de las piezas de material promocional correspondió esfuerzos de difusión de empresarios particulares, seguidos por folletería editada por los municipios.

En relación a la estrategia comunicacional, las piezas vinculadas al concepto de Turismo Rural recurrieron al uso de slogan, isologotipos y fotografías.

La región de mayor diversidad de idiomas fue el Litoral (líndera con Brasil y susceptible de recibir un mayor flujo de visitantes), mientras que en las piezas de Córdoba sólo se ha registrado el idioma español.

Las ofertas de turismo rural describen el tipo de actividades es posible realizar en el establecimiento y las opciones gastronómicas (el establecimiento oferente se transforma en el núcleo proveedor de servicios). Las caminatas y cabalgatas fueron las actividades más mencionadas.

En una segunda etapa, se realizó un análisis de los componentes léxicos del material, a través del cual se han encontrado mayormente textos de tipo descriptivo, que se inician a través de un título – tema o anclaje que resume la descripción (entre los más usados se encontraron “turismo rural”, “estancias”, “agro-turismo”, “hostería/posada/establecimiento de campo”), para seguir con una descripción de cada uno de los determinados aspectos del tema.

Se analizaron los principales recursos lingüísticos (sustantivos, adjetivos y verbos) y se visualizó la frecuencia de su uso. Esto permitió observar las tendencias generales respecto de los valores a los que remiten las descripciones plasmadas en los textos, y se llegó a visualizar las principales ideas asociadas al turismo rural.

Introducción

En este informe se presenta una caracterización del material promocional de turismo rural que se entregó tanto al público general como a profesionales del medio turístico (empresas de viajes y turismo) durante los días que se realizó la Feria Internacional de Turismo 2007 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ver detalles técnicos de la feria en el Anexo I).

La investigación fue realizada por un equipo técnico de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDDT) de la Secretaría de Turismo de la Nación, con la colaboración de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT) y la Universidad del Salvador (USAL), en el marco del Proyecto del Observatorio de productos turísticos de la DNDDT a través de la Dirección de Estadísticas y Estudios de Mercado.

En ese sentido, esta herramienta de análisis tiene por objeto contribuir a la identificación de la oferta turística presentada en la feria y el modo en que se ofrece, su tipología y características, y colaborar indirectamente en la innovación y diseño de productos turísticos y materiales promocionales.

Se consideró como unidad de análisis la pieza de promoción, respecto de la cual se consignaron datos como la región que promociona, el formato de la pieza, modalidad de contacto que ofrece, si incluye slogans, isologotipo, si incluye material cartográfico y su tipología, idioma, horario de atención, si ofrece información de alguno de los componentes del sistema de soporte⁽¹⁾ y actividades.

Finalmente, se trató de determinar cuáles eran las actividades turísticas más ofrecidas, para lo cual se consideró el medio⁽²⁾ en el que se realizan es decir tierra, agua y aire.

El objetivo del presente informe ha sido detectar las ofertas difundidas en el país durante la feria vinculadas al concepto de turismo rural y visualizar sus principales características en cuanto al diseño y tipo de pieza, lineamientos en cuanto a la accesibilidad y estrategia de comunicación de las ofertas tipo de organización / institución responsable de su promoción y actividades vinculadas a dichas ofertas. De esta manera se ha intentado realizar un aporte desde el análisis del material que intenta atraer la demanda plasmando el concepto de "turismo rural" a través de las ofertas distribuidas en una de las ferias de turismo que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

A su vez, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan en la orientación de los distintos actores de la cadena de valor del turismo en Argentina en cuanto a las principales características de las ofertas empresariales, motivacionales e integrales (es decir los destinos) que se promocionan para la venta en el país.

Asimismo, se busca que colabore en la evaluación de rutas turísticas y en el análisis del grado de adecuación de los instrumentos de planificación, marketing, comunicación y promoción desarrollados tanto a nivel privado como público.

¹ En relación a la última parte, se consideró como base para el análisis a la metodología denominada FAS (Factores, Atractores y Sistema de soporte) promovida por OMT-THEMIS, con el propósito de buscar una forma de volcar datos referentes a las organizaciones de destino, los medios de transporte, infraestructura básica, instalaciones turísticas, hospitalidad, gastronomía, agencias y / o empresas de viajes y turismo, esparcimiento bajo un ángulo de vista técnico.

² Esta es una diferenciación que la Secretaría de Turismo de la Nación realiza desde el punto de vista promocional

Metodología

Se realizó un estudio del material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo (Buenos Aires, noviembre de 2007) con el objetivo de detectar las ofertas turísticas promocionadas a público general y agentes de viajes. Se escogió la FIT dada la gran cantidad de expositores y asistentes que la han visitado desde sus inicios en el año 1996 (ver referencias en Anexo I).

Las ofertas fueron promocionadas para la temporada estival 2008.

La recolección del material se llevó a cabo en dos rondas de recorrida de los salones de la feria realizadas el sábado (día de público general) y el lunes (agentes de viajes). Se solicitó toda la información disponible que el expositor tuviera en su escritorio.

La unidad de análisis fue la pieza de promoción y para la confección de la muestra se seleccionó uno de cada cinco folletos al azar. Se relevaron 1160 piezas de material promocional ⁽³⁾ (sobre un total aproximado de 5800 piezas promocionales).

Se generó un formulario para la carga on -line de datos con software libre. Se tuvo en cuenta la sugerencia metodológica de Factores, Atractores y Sistema de Soporte (FAS) propuesta por la OMT para consignar la información presentada en las piezas promocionales. A su vez, se trabajó con el equipo de la Dirección Nacional de Promoción Turística en la determinación de las variables para el análisis de los aspectos estructurales "físicos" y comunicacionales.

Se analizaron los contenidos de cada pieza, consignando los siguientes datos:

- Formato de la pieza
- Región promocionada
- Referenciamiento (señalización y ubicación) de la oferta promocionada y tratamiento de las distancias
- Estrategia comunicacional: auspicios, Marca País, slogan e isologotipo, totografías, idioma, sitio web, herramientas que facilitan la accesibilidad a las ofertas (sitio web, correo electrónico, teléfono)
- Conceptos promocionados⁽⁴⁾
- Componentes del sistema de soporte ⁽⁵⁾: medios de transporte y comunicación, alojamiento, servicios complementarios. De acuerdo al material recolectado en la Feria Internacional de Turismo, se tomó un criterio más amplio que el propuesto a través de la metodología FAS, por lo cual se consignó información relativa a las organizaciones del destino (organizaciones

³ Las piezas de promoción incluyeron material gráfico, digital y merchandising.

⁴ Concepto: síntesis de motivaciones relacionadas con un tema dentro del cual es posible desarrollar productos diversos

⁵ De acuerdo al sistema de clasificación para los recursos de los destinos turísticos, desarrollado por la UNWTO en base a factores, atractores y sistema de soporte (FAS).

de carácter público y privado), medios de transporte, hospitalidad, gastronomía, empresas de viajes y turismo, esparcimiento, infraestructura básica e instalaciones turísticas

- Actividades turísticas promocionadas

En el Anexo se presenta un análisis de los contenidos de los textos desde el punto de vista semántico.

Descripción del material promocional de turismo rural

Sobre un total de 1160 piezas de material promocional analizadas, se detectaron 72 ejemplares en los cuales se mencionó explícitamente el concepto “turismo rural”, que fueron identificados dentro de alguna de las categorías propuestas para realizar el análisis del material. 5 ejemplares correspondieron a piezas de países del exterior. Las mismas fueron consideradas en el análisis general del material y excluidas tanto al considerar aspectos particulares por región del país como de destino y en el análisis léxico.

Formato de la pieza

El 61% correspondió a piezas plegadas, un 22% a piezas planas, 15% a piezas encuadernadas y un 1.5% a piezas en formato digital. En la tabla 1, se puede observar una mayor proporción de piezas plegadas en el material promocional que menciona Turismo Rural respecto del mismo tipo de formato del resto de los folletos de la muestra.

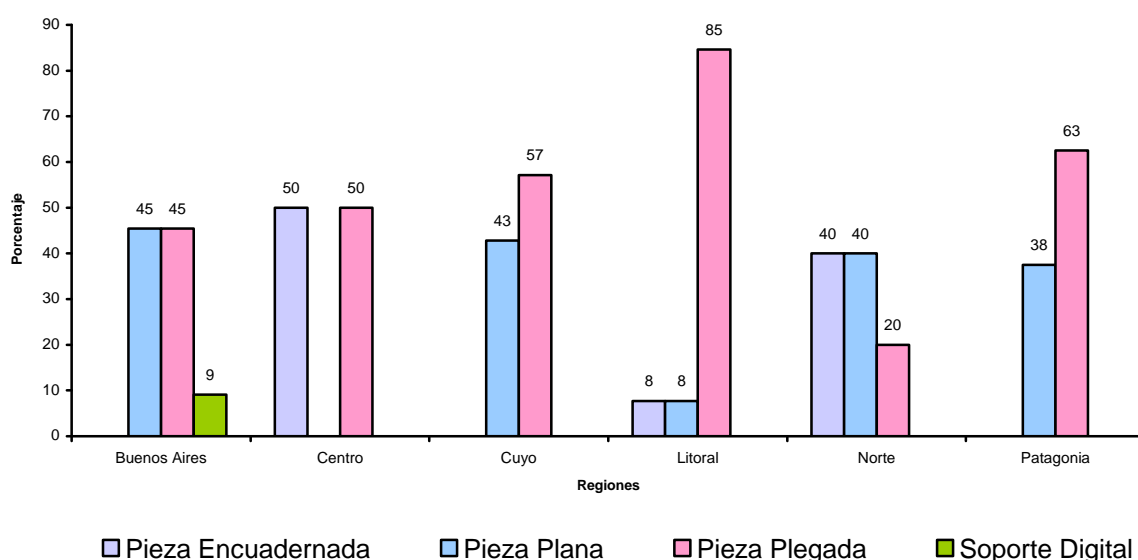
Tabla 1: Proporción de formato de piezas de material que mencionan turismo rural y que no mencionan el concepto, FIT 2007

Tipo de pieza	Menciona Turismo Rural	No menciona Turismo Rural
Merchandising	-	3.5%
Pieza Encuadernada	15.3%	10.8%
Pieza Plana	22.2%	38.1%
Pieza Plegada	61.1%	46.8%
Soporte Digital	1.4%	0.8%

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Estas proporciones se mantuvieron en todas las regiones, salvo en la región norte donde la relación de las piezas plegadas descendió a un 20%, subiendo la proporción de piezas planas y encuadernadas al 40% respectivamente. Las piezas digitales se concentraron en la región Buenos Aires únicamente. No se encontraron piezas de merchandising relativas a turismo rural. Al comparar estas proporciones con el material total analizado, se observaron las mismas proporciones en cuanto a los formatos más usados, incluso al observar los formatos por región, salvo en la región Litoral donde para el material promocional de turismo rural la proporción de piezas plegadas se incrementó al 84% (del 55% de las piezas plegadas registradas en todo el material analizado) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tipo de formato utilizado en piezas de material de promoción por región de origen, FIT 2007

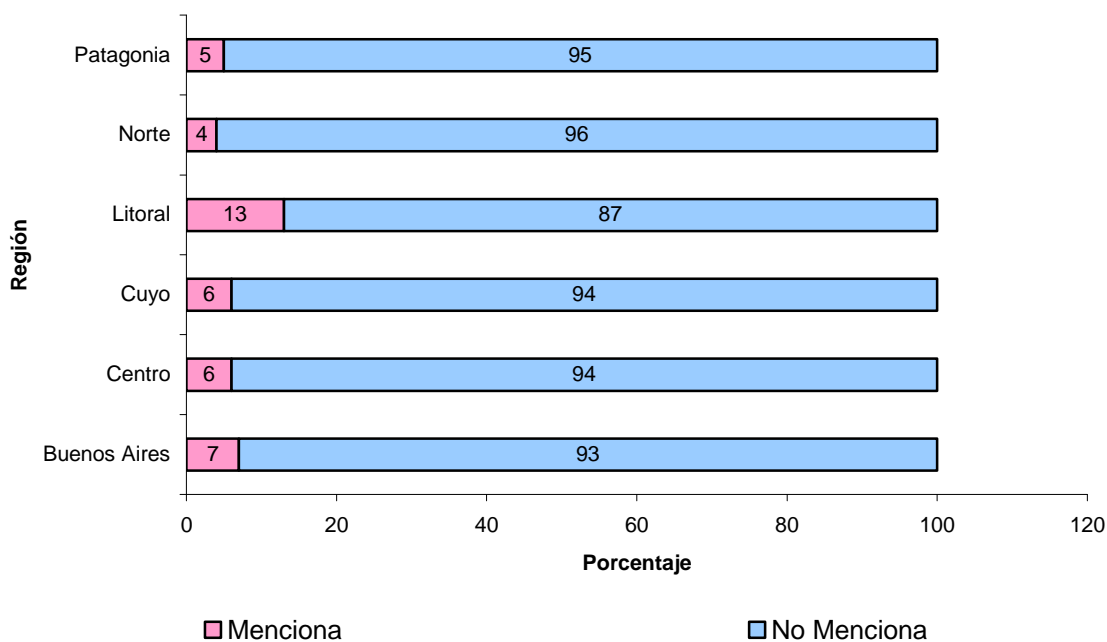


Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Distribución regional

En el siguiente gráfico, se observa la proporción de piezas de material promocional que mencionaron el turismo rural según región. Fue posible observar que en la región Litoral del total de piezas de la muestra, en el 13% se encontró menciones relativas al concepto "turismo rural", mientras que en la región Norte solo el 4% de los folletos se mencionó el turismo rural (Gráfico 2).

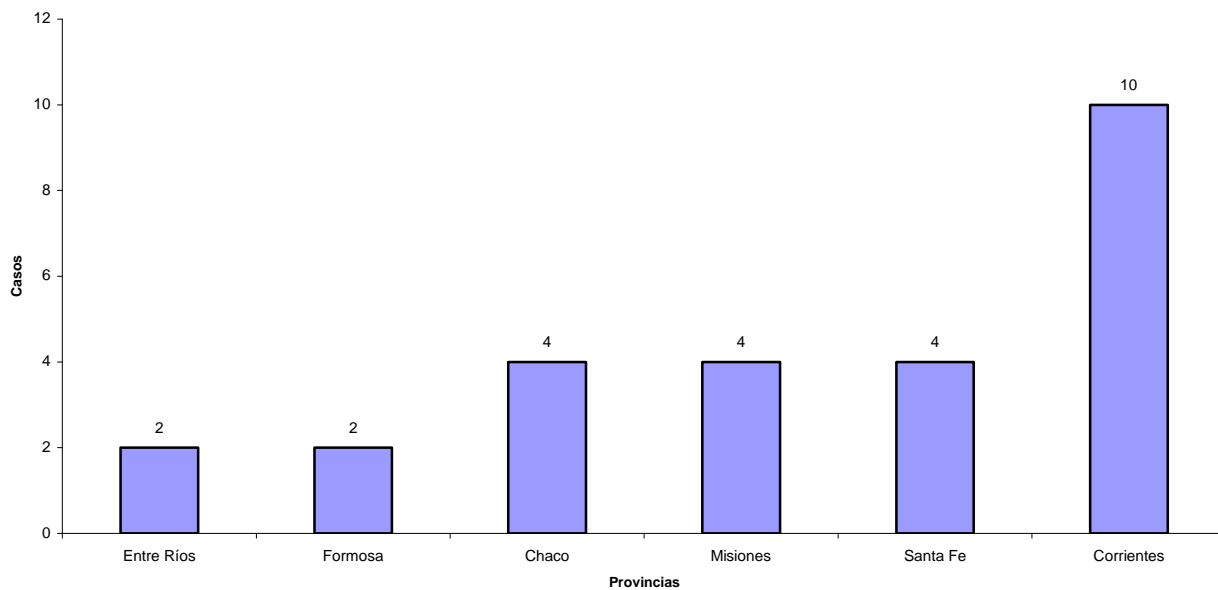
Gráfico 2: Proporción de material promocional donde se hace mención al turismo rural por región, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Se analizó la región Litoral, que fue la que presentó mayor número de piezas de material promocional en general y en particular en relación al turismo rural. La provincia de Corrientes fue la que presentó más cantidad de piezas (Gráfico 3).

Gráfico 3: Material promocional vinculado al Turismo Rural de la región Litoral según provincia, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Referenciamiento de la oferta

Se trató de visualizar el modo en que se indica la oferta turística en relación al espacio. En base a un análisis previo del material promocional, se determinaron una serie de categorías ad hoc.

En los folletos vinculados a la temática de turismo rural se observó que la forma más común en que las ofertas fueron referenciadas en los folletos resultó ser a través de un croquis local, dibujo o mapa dibujado (29 casos) y únicamente señalado en el texto del folleto (28 casos) (Tabla 2).

Tabla 2: Modo en que la oferta promocionada es señalizada / ubicada / referenciada espacialmente en la pieza promocional

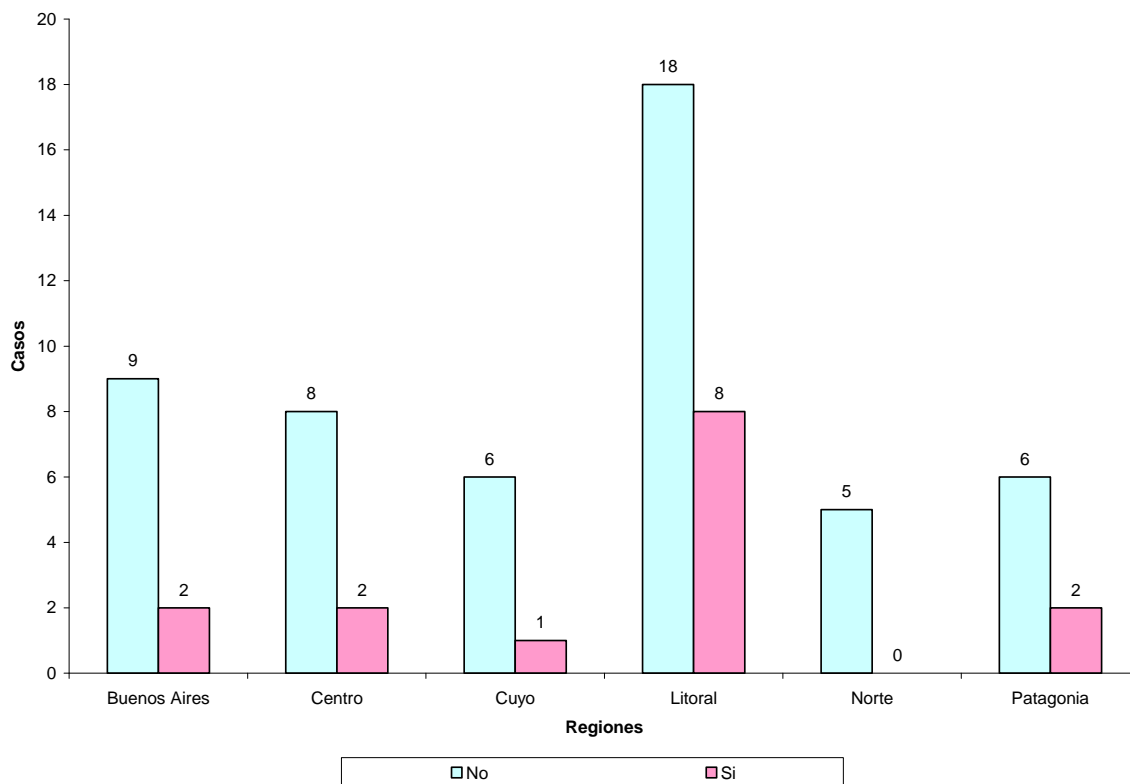
Modalidad de referenciamiento o señalización de la oferta	Casos
Únicamente en el texto del folleto, Esquema	1
Mapa dibujado en base de cartografía de referencia (ACA, Firestone, Guía YPF y otras guías)	1
Únicamente en el texto del folleto, Croquis local / dibujo / mapa dibujado	1
Croquis local / dibujo / mapa dibujado, Esquema	2
Esquema	9
Plano local	1
Croquis local / dibujo / mapa dibujado	29
Únicamente en el texto del folleto	28
Total	72

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Tratamiento de distancias

Se observó que el material promocional de turismo rural de Argentina siguió la misma tendencia del material promocional general analizado, como puede verse en el gráfico 4: en todas las regiones se ha observado que la mayor parte no ha incluido indicación de distancias.

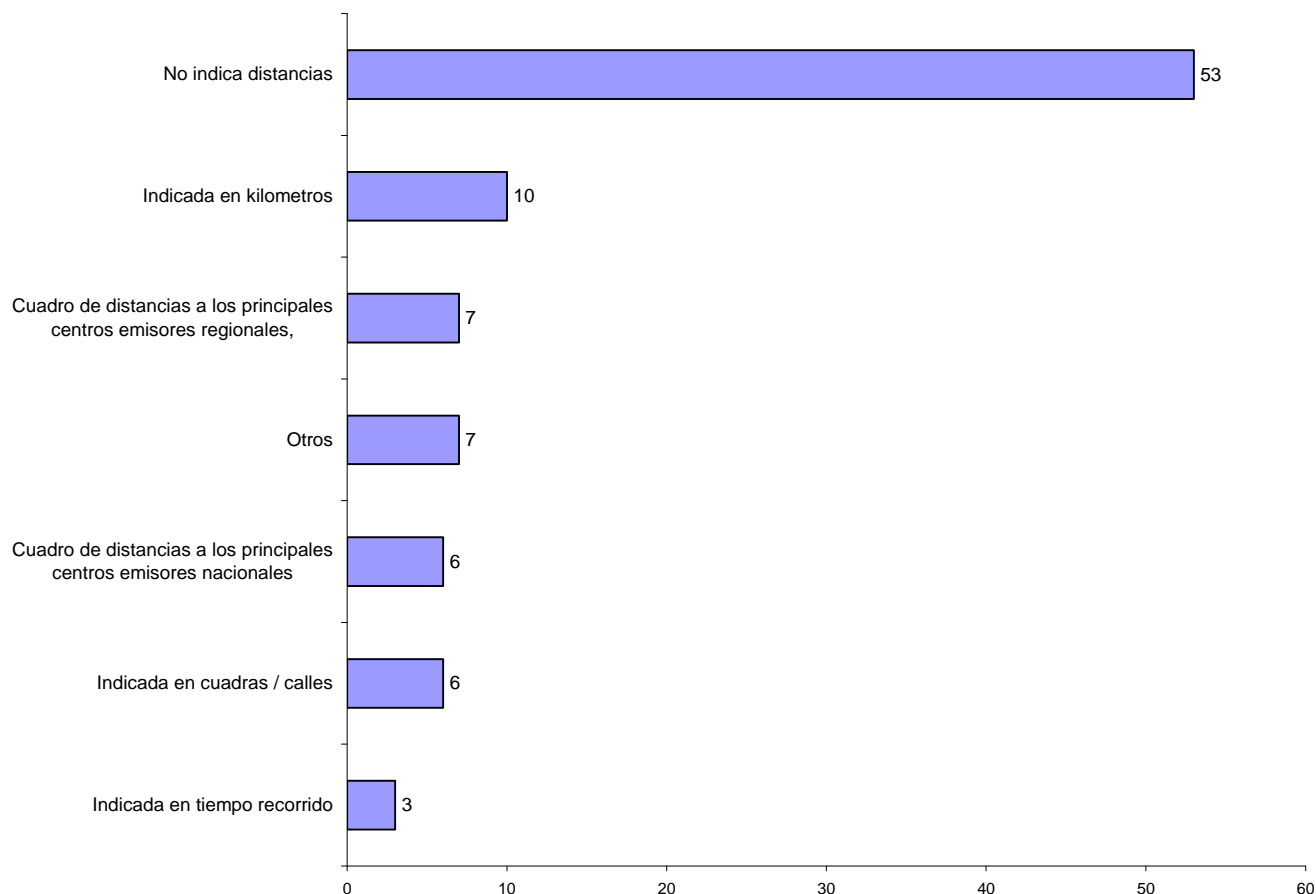
Gráfico 4: Inclusión de distancias en material promocional de turismo rural según región, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

A su vez, se trató de visualizar el modo en que las distancias fueron incluidas, para lo cual se armaron también categorías ad hoc en base a material recolectado. Se pudo observar que mayormente fue expresada en kilómetros y a través de cuadros de distancia a los principales centros emisores nacionales y regionales (Gráfico 5).

Gráfico 5: Indicación de distancias en material promocional de turismo rural, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Referenciamiento de las ofertas según organización de destino ⁶

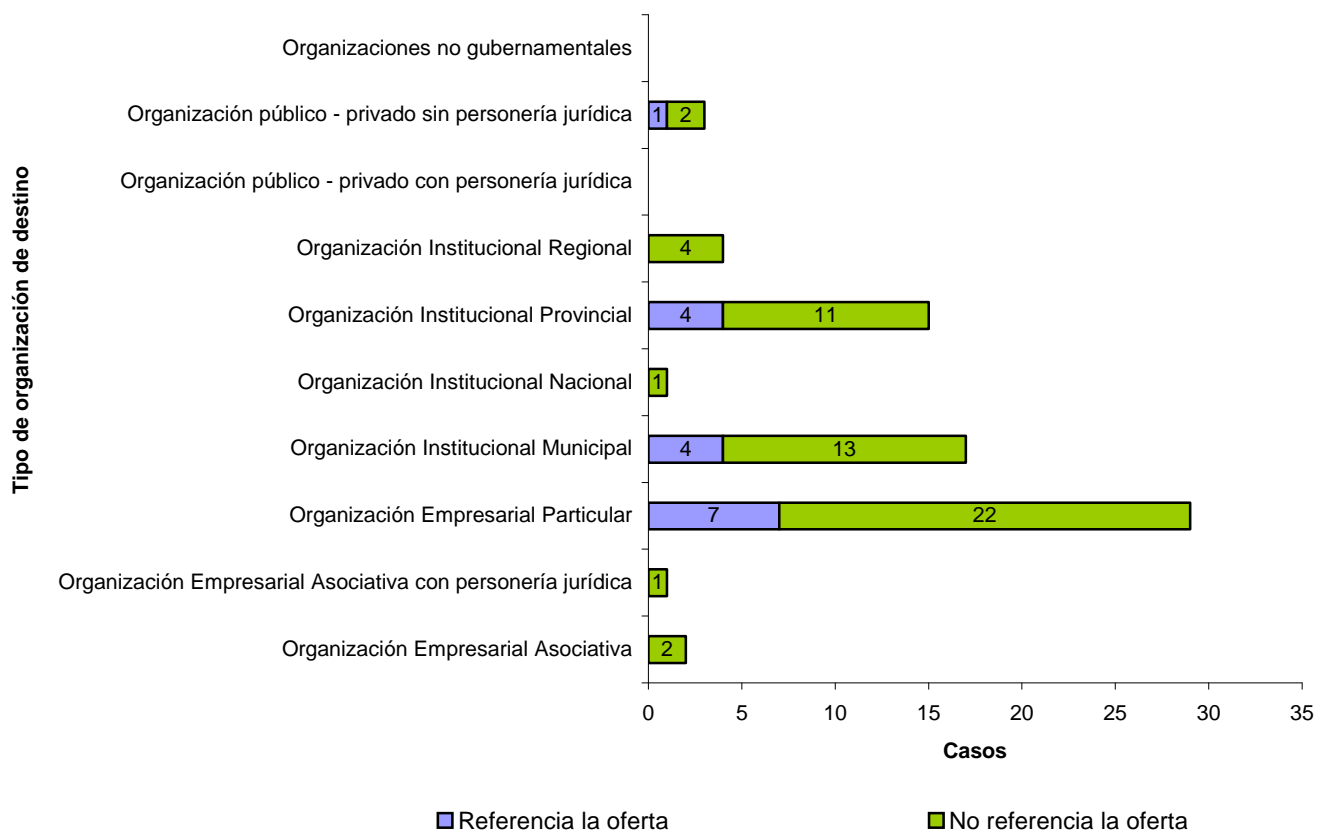
Con el fin de poder visualizar el carácter de las organizaciones del destino y teniendo en cuenta que el evento en el que se recolectó el material promocional es de nivel nacional, se consignaron una serie de variables con el fin de cubrir la mayor variedad de posibilidades de formas de organización en los destinos. Cabe destacar que el motor de las ofertas recolectadas en la feria se encontró en los empresarios privados que concurren a promocionar sus productos, seguidos por los esfuerzos a nivel municipal y provincial.

En el siguiente gráfico, se observó el tratamiento que los distintos tipos de organizaciones hicieron respecto de las distancias en el material promocional analizado. Se visualizó que el mayor esfuerzo por localizar las ofertas lo han efectuado los empresarios particulares, y los municipios en menor medida. Asimismo, llamó la atención el número de casos de piezas de promoción de emprendedores particulares que no han incluido distancias en sus piezas (Gráfico 6). Cabe la inquietud para futuras investigaciones de la razón de esta carencia, ya que es uno de los ítems más solicitados por los visitantes como forma de localizar la oferta.

En el caso del material analizado de turismo rural, cabe destacar la ausencia de piezas de material promocional de carácter mixto con personería jurídica, así como de organizaciones no gubernamentales.

⁶ En este caso se clasificó el material promocional según el tipo de organización responsable de su edición. Las organizaciones que elaboraron el material promocional se clasificaron en públicas, privadas y mixtas.

Gráfico 6: Organizaciones de destino y modo de referenciamiento de las ofertas turísticas en material promocional, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Estrategia comunicacional

De los folletos analizados con menciones de turismo rural, solo 9 (el 13%) tenían auspicios publicitarios (Tabla 3).

Tabla 3: Piezas de promoción de turismo rural que incluyeron auspicios publicitarios, FIT 2007

Auspicios Publicitarios	Cantidad de piezas	Porcentaje
Si	9	13%
No	63	88%
Total	72	100%

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

A su vez, se visualizó que 61 piezas no adhirieron a la Marca País (Tabla 4).

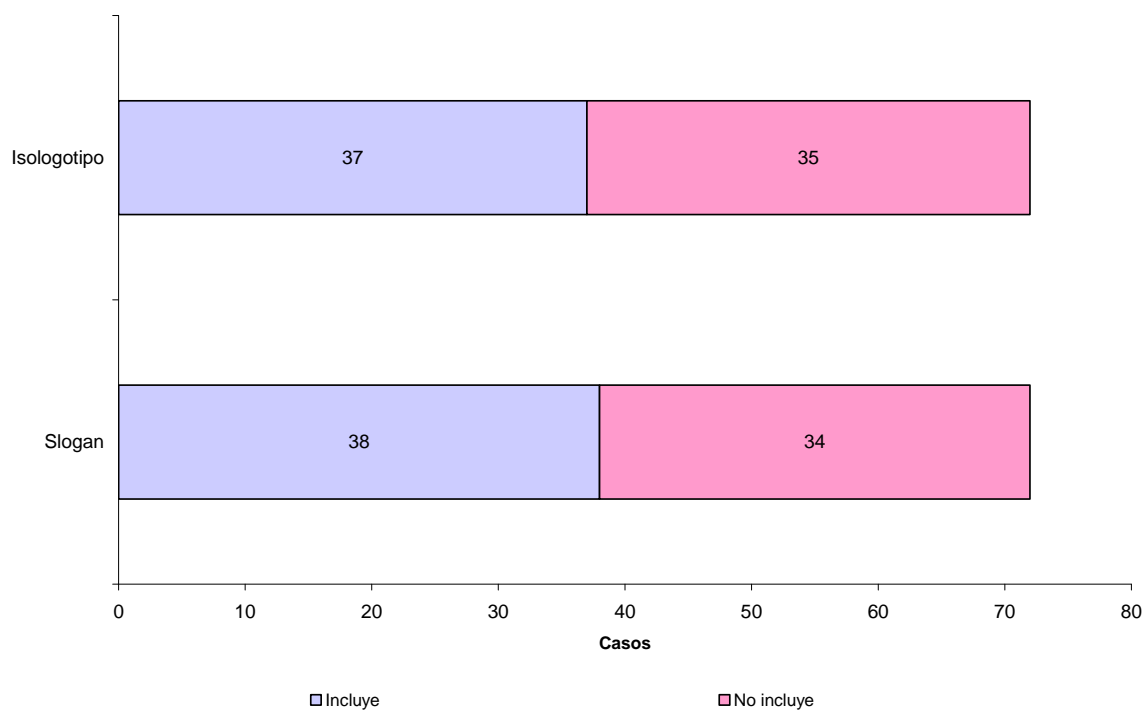
Tabla 4: Piezas de material promocional vinculadas a la temática turismo rural y su grado de adhesión a Marca País, FIT 2007

Adhiere a Marca País	Cantidad de piezas con menciones de turismo rural
Si	6
No	61
Sin información	5
Total de piezas	72

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Por otro lado, se visualizó que la mayor cantidad de piezas vinculadas a turismo rural incluyeron slogan e isologotipo dentro de sus estrategias comunicacionales.

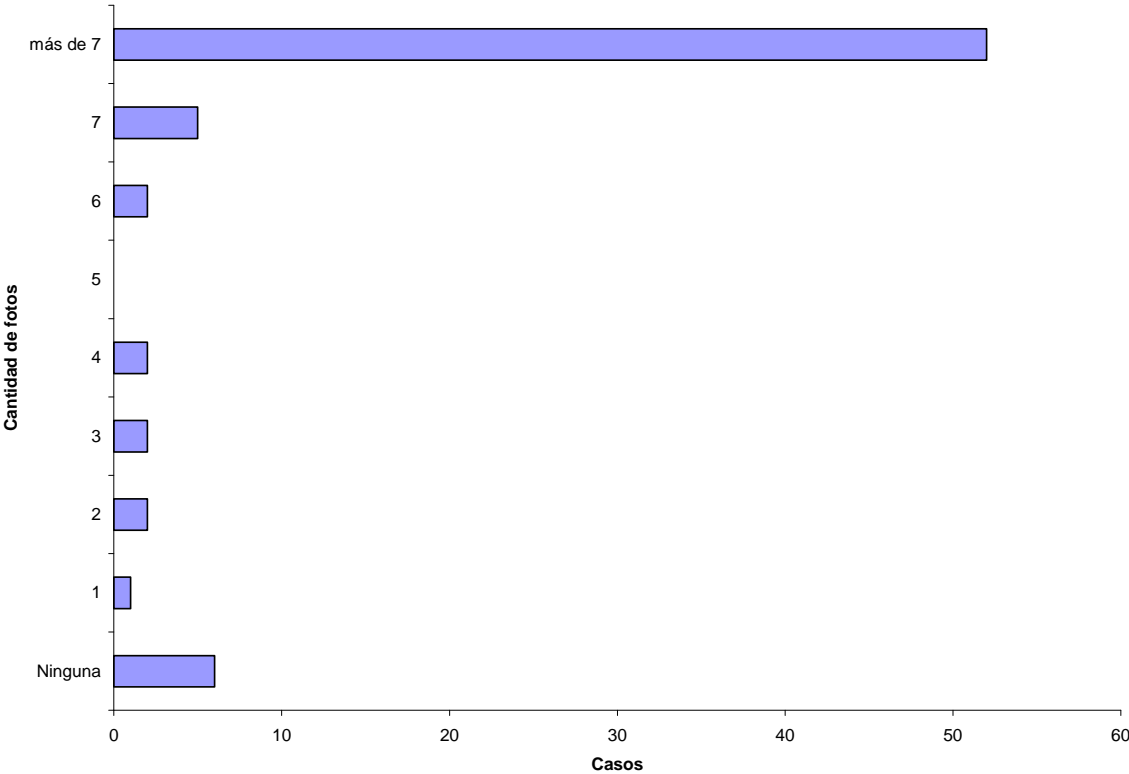
Gráfico 7: Inclusión de Slogan e Isologotipo en piezas de material promocional, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

También se contabilizó la cantidad de fotografías que se incluyen en las piezas promocionales. Se visualizó que este elemento juega un papel importante en la estrategia de comunicación de las ofertas, ya que como puede observarse en el gráfico 8, la mayor cantidad de piezas ha incluido más de siete fotos.

Gráfico 8: Cantidad de fotografías incluidas en piezas de material promocional, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

La mayor parte del material promocional se editó en español (54 casos), siguiéndole en importancia aquellos editados en español e inglés (Tabla 5).

Tabla 5: Idioma de la pieza de material promocional de turismo rural por región de destino de la oferta, FIT 2007

Idioma	Casos
Español	54
Español, inglés	11
Español, inglés, portugués	2
Español, portugués	1
Inglés	3
Inglés, Alemán	1
Total	72

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Con respecto a la edición de material en otro idioma, el mayor registro de piezas en idioma en las regiones Litoral especialmente, Patagonia y Buenos Aires, seguidas por Cuyo y Norte estaría indicando que en dichas regiones habría más establecimientos que trabajan con turismo receptivo. La región Centro fue la única en donde no se registraron piezas en idioma (Tabla 6).

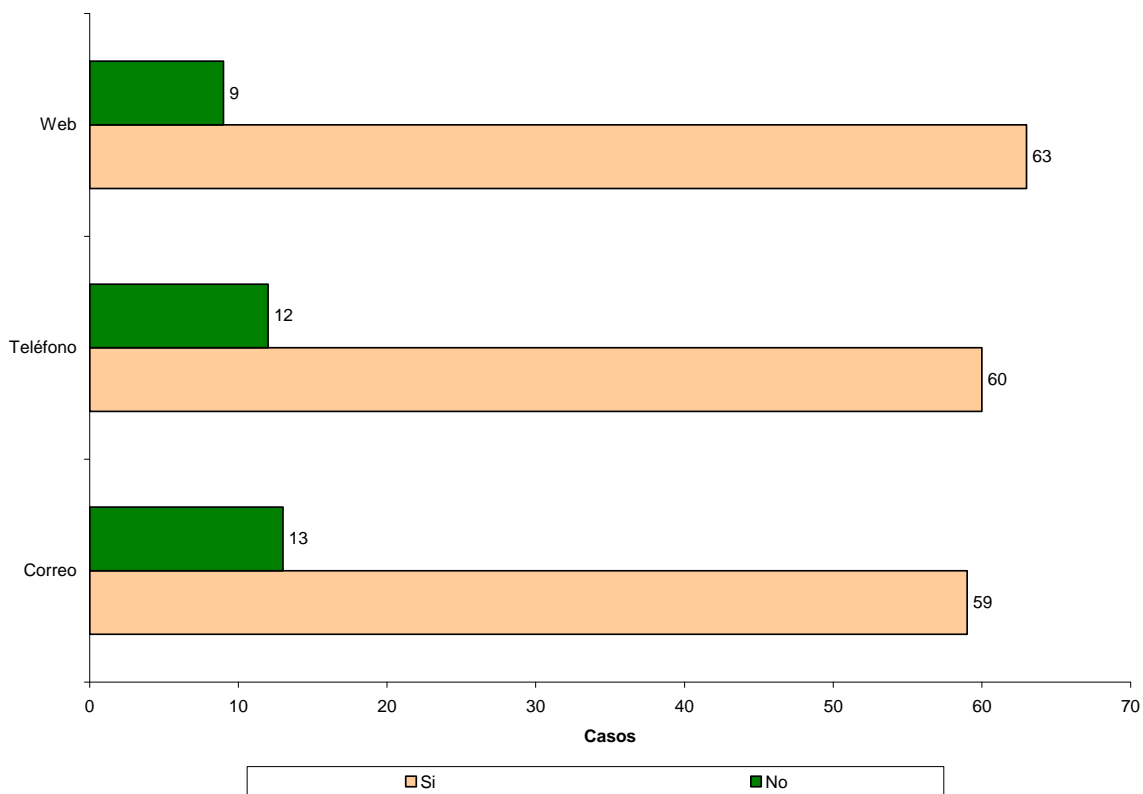
Tabla 6: Idioma incluido en piezas de promoción turística vinculadas a turismo rural según región, FIT 2007

Idioma	Regiones Turísticas						Total
	Buenos Aires	Centro	Cuyo	Litoral	Norte	Patagonia	
Español	8	10	5	19	4	5	54
Español, Inglés	2	0	1	4	1	3	11
Español, Inglés, Portugués	0	0	0	2	0	0	2
Español, Portugués	0	0	0	0	0	0	1
Inglés	1	0	1	0	0	0	3
Inglés, Alemán	0	0	0	1	0	0	1
Total	11	10	7	26	5	8	72

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Respecto de las herramientas de comunicación y facilitación de accesibilidad de las ofertas (Gráfico 9), se observa un comportamiento similar en cuanto al uso de correo electrónico, sitio web y teléfono de contacto, es decir que son las herramientas básicas de contacto que utilizan los ofertantes

Gráfico 9: Inclusión de herramientas de acceso en las piezas de promoción de las ofertas, FIT 2007



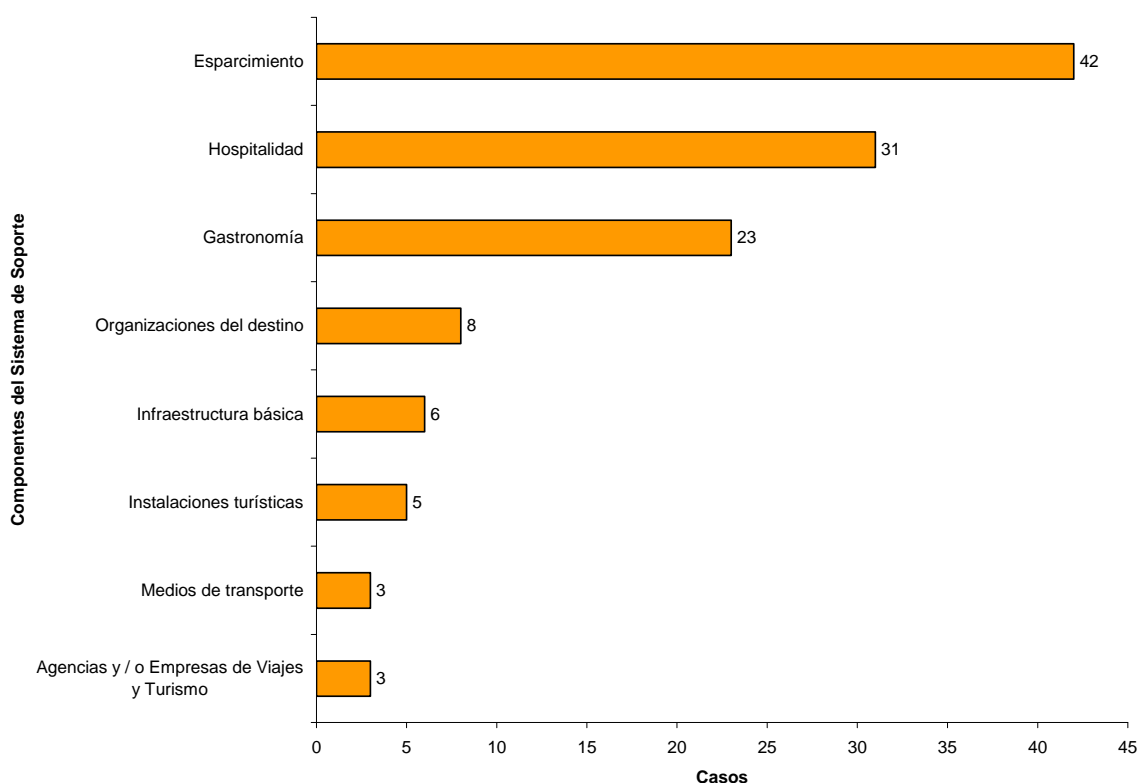
Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Componentes del Sistema de Soporte

Respecto de los componentes del sistema de soporte analizados en material promocional de turismo rural, se observó que la mayor parte de las piezas correspondieron a ofertas de esparcimiento, hospitalidad y gastronomía. Cabe destacar que sólo se encontraron tres casos de piezas promocionales de turismo rural en relación a agencias de viajes (Gráfico 10).

Dentro de las piezas de esparcimiento solo una correspondió a una oferta de un particular y otra a una oferta de una asociación, la mayor parte fue de carácter municipal y provincial en menor medida.

Gráfico 10: Componentes del Sistema de Soporte en piezas de material promocional vinculadas al turismo rural, FIT 2007



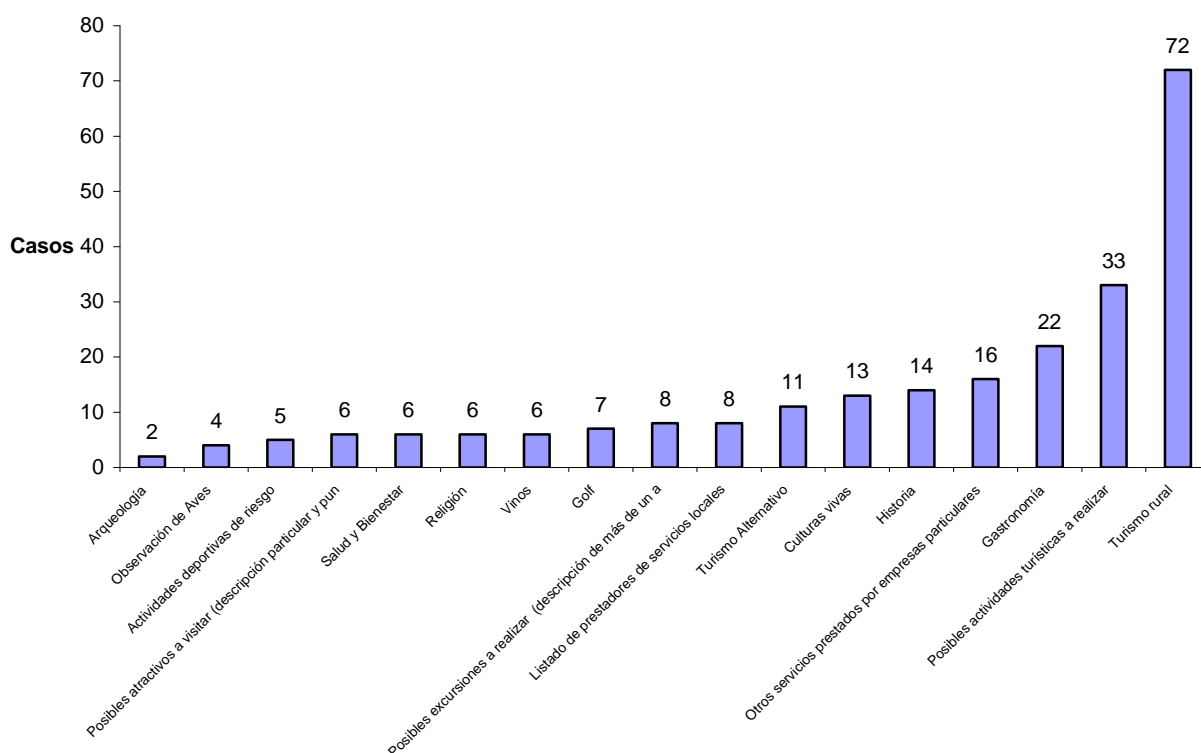
Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Temáticas promocionadas

En cada una de las piezas de material promocional, se clasificaron los ítems temáticos (por ejemplo, golf, culturas vivas, gastronomía). Para el análisis del producto turismo rural, se seleccionaron aquellos folletos que tenían el ítem temático turismo rural (un total de 72). En el gráfico 11, se observa la distribución de ítems mencionados en aquellos folletos en los que se menciona el turismo rural.

De esta forma, fue posible visualizar que de un total de 72 folletos en los que se mencionó el turismo rural, hubo 33 en los que se mencionaron “posibles actividades turísticas a realizar” (es decir, se promocionaron actividades posibles a realizar en el destino), y hubo 22 en los se mencionó el ítem “gastronomía”. En 14 de los folletos que incluyeron turismo rural, se mencionaron ítems relacionados con la “historia”.

Gráfico 11: Conceptos asociados al de Turismo rural, FIT 2007



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

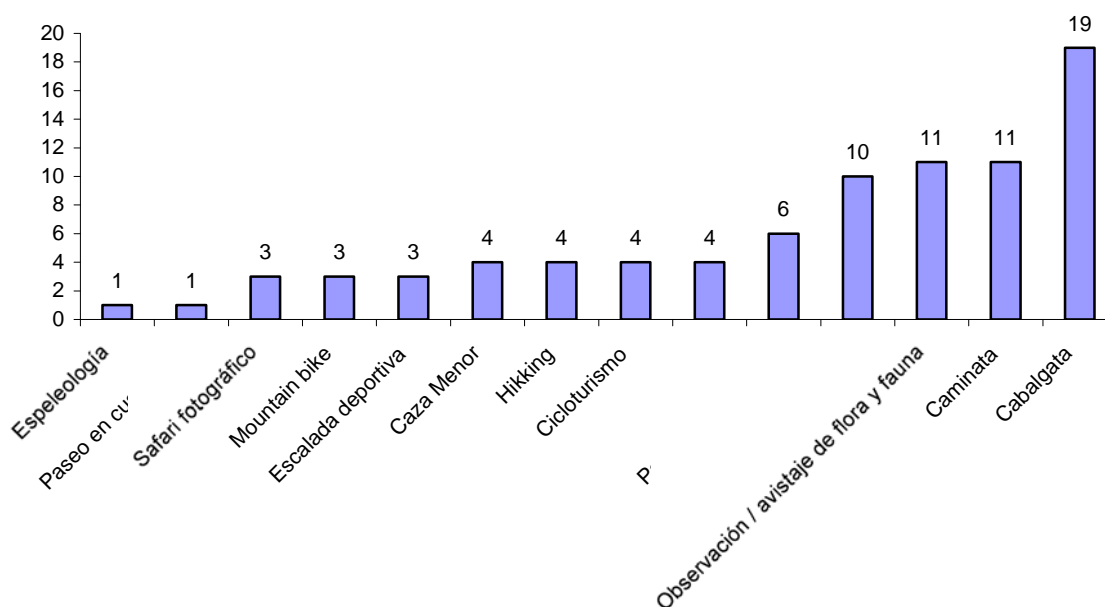
A partir de estas temáticas, se puede visualizar cuales son los principales aspectos que se le ofrecen al visitante a través de una oferta de turismo rural, y así inferir cuáles serían los atributos y satisfactores de una experiencia en el medio rural. Se observa que la oferta rural está asociada a la posibilidad de realizar otras actividades (como cabalgatas o caminatas), a la gastronomía como

símbolo de la unión entre los frutos de la tierra y las personas que la habitan, la historia y las culturas vivas, que son las que le dan la particularidad a la experiencia. Luego toman importancia las actividades que se consideran dentro del turismo alternativo y ecoturismo.

Actividades promocionadas en folletos de Turismo Rural

Para un mejor análisis del tipo de actividad ofrecida y acorde a los criterios empleados desde el punto de vista de la promoción turística en el país y en varios lugares del mundo, se han dividido el tipo de actividades según el medio en el que se realizan, a saber, tierra, agua y aire. Entre quienes promocionaron actividades en tierra, se destacaron las cabalgatas, las caminatas y trekking, y la conservación del medio ambiente, según puede apreciarse en el gráfico 12.

Gráfico 12: Menciones de actividades en tierra en materiales promocionales con que mencionan el ítem turismo rural



Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Análisis de resultados

En este trabajo se ha presentado un análisis de las piezas de material promocional vinculadas al concepto de "Turismo Rural" que fueron distribuidas en la Feria Internacional de Turismo, realizada en el año 2007 en el Predio La Rural, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se analizaron características vinculadas al diseño físico de la pieza, a su estrategia comunicacional y el tipo de organización responsable de su promoción.

Las piezas plegadas resultaron ser las más utilizadas en todas las regiones (en particular los dípticos y trípticos) (Ver Tabla y Gráfico 1 en Descripción del material promocional de Turismo Rural). Se entiende que dicho formato permite lograr una buena disposición de la información (textos, fotos, gráficos y mapas), lo que a su vez permite una lectura más ágil, además de los costos de diseño e impresión que serían más accesibles que los de las piezas encuadradas.

Resulta importante tener en cuenta el momento del año en que se realiza la Feria Internacional de Turismo (octubre / noviembre), previa a la temporada estival, y el tipo de concurrencia a la misma, público nacional, especialmente de CABA y Gran Buenos Aires. Este escenario, intentaría explicar las diferencias en los esfuerzos promocionales de las regiones, donde Litoral, Córdoba y Buenos Aires se presentan como destinos más competitivos en cuanto a proximidad a los principales centros emisores (donde a su vez se realiza la feria y las promociones turísticas recolectadas en la misma) (Gráficos 2 y 3). Otro dato a considerar respecto del turismo interno es que, acorde a datos proporcionados por la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (SECTUR-INDEC, EVyTH 2006), las regiones con mayor cantidad de viajes fueron Buenos Aires, Litoral y Centro, seguidas de Norte, Cuyo, Patagonia y CABA. A priori, se podría conjeturar que dada la mayor cantidad de viajes que se efectúan en las regiones Litoral, Córdoba y Buenos Aires, las ofertas turísticas tienden a diversificarse, lo que da paso al surgimiento de ofertas basadas en vivencias rurales que es el "atractor" básico y próximo de los centros de servicios urbanos de dichas regiones.

En relación a la localización de las ofertas, el mayor uso de croquis y esquemas (Tabla 2) podría deberse a una cuestión de costos de diseño (que subirían en caso de diseñar un mapa y más aún por utilizar como base una cartografía "oficial" aprobada por el Instituto Geográfico Nacional). El hecho de que en general no se hayan indicado las distancias (Gráfico 4) podría deberse a distintas situaciones como por ejemplo el poco espacio para incluir "detalles" en los esquemas o la falta de acceso a la información. Asimismo, habría que tener en cuenta que la mayor parte de las piezas de material promocional correspondieron a esfuerzos de difusión de empresarios particulares, seguidos por folletería editada por los municipios (Gráfico 6). En el primer caso, las ofertas aparecieron más referenciadas espacialmente. Los folletos editados por municipios o provincias en general adoptaron el formato de guías de servicios (donde se incluyen las estancias que reciben visitantes) o presentaron distintas variantes de turismo a realizar (o conceptos) con posibilidades de visita dentro de su área de influencia, acompañados por actividades para realizar durante la estadía, como pudo observarse en una posterior lectura y revisión del material en cuestión con el objeto de realizar un análisis léxico.

En relación a la estrategia comunicacional, las piezas vinculadas al concepto de Turismo Rural siguieron la misma tendencia que las del resto de la folletería analizada: no se usaron auspicios publicitarios (Tabla 3) pero si recurrieron al uso de slogan, isologotipos y fotografías (Gráficos 7 y 8). Esto respondería al carácter de la pieza promocional, de tipo descriptivo, por lo cual se vale de

dichos recursos a fin de contribuir a lograr un posicionamiento en los potenciales clientes. A través de este análisis, fue posible corroborar que el isologo de Marca País no ha logrado una posición de visibilidad en la promoción del turismo (Tabla 4).

El análisis del idioma incluido en las piezas promocionales permite visualizar los potenciales "mercados" / consumidores esperados por los difusores responsables de las ofertas (Tablas 5 y 6). Además hay que tener en cuenta el carácter de la feria en la que se recolectó el material, ya que mayormente los asistentes corresponden a un público de turismo interno. La región de mayor diversidad de idiomas fue el Litoral (lindera con Brasil y susceptible de recibir un mayor flujo de visitantes) conocida por las diversas colectividades que se asentaron en la misma. Cabe mencionar que en las piezas de Córdoba sólo se ha registrado el idioma español, lo que podría estar indicando en principio que solamente se visualizan como destino de turismo interno. El inglés fue el segundo idioma más utilizado en todas las regiones, seguido por el portugués, aunque con menor desarrollo. Asimismo, para una mayor comprensión del tema, deberían considerarse los procesos de colonización y desarrollo de las áreas rurales, los procesos productivos y de comercialización, en función de visualizar los vínculos con los mercados externos y ver cómo ha impactado esto en la estructuración de su oferta para el turismo.

Por otro lado, se ha observado que tanto el sector público como el privado hicieron uso de las posibilidades que brinda la tecnología a través de la generación de un sitio web propio, así como dirección de correo electrónico para facilitar el contacto con el público. Ambas herramientas se usaron tanto como el teléfono (Gráfico 9).

En relación a los componentes del Sistema de Soporte (Gráfico 10), cabe aclarar que el de "esparcimiento"⁷ fue el que más apariciones ha tenido dado que, a las propuestas de los empresarios vinculados a la hospitalidad y la gastronomía, se suma la incidencia de las propuestas descritas en las piezas de carácter institucional público (municipal, provincial, regional).

A través de los "conceptos" encontrados en las piezas, se ha podido establecer que las ofertas de turismo rural describen qué tipo de actividades es posible realizar en el establecimiento y cuales son las opciones gastronómicas que brindan al visitante (Gráfico 11), lo que responde al hecho de que el establecimiento oferente se transforma en el núcleo proveedor de servicios para la estadía de los visitantes. Las caminatas y cabalgatas fueron las actividades más mencionadas en el material (Gráfico 12 y Tablas 11 y 12), vale decir que plantean una opción para disfrutar del contacto con la naturaleza de manera tranquila y con efectos beneficiosos para la salud (Bote Gómez, 1988) (Prieto & Prieto, 1997).

Un posterior estudio de las piezas de material promocional vinculadas al concepto de turismo rural permitió ahondar un poco más en las propuestas en relación a un análisis desde el punto de vista de los componentes léxicos.

En primer término, se han encontrado mayormente textos de tipo descriptivo, en los que simplemente se enumeran los sitios de interés y las actividades que pueden realizarse en ellos. Las secuencias descriptivas se inician a través de un título – tema o anclaje que resume la descripción (entre los más usados se encontraron "turismo rural", "estancias", "agro-turismo", "hostería/posada/establecimiento de campo"), para seguir por una "aspectualización" es decir con una descripción de cada uno de los determinados aspectos del tema (Ramírez Gelbes, 2009), entre

⁷ En el presente estudio, en base al material recolectado en la FIT, la categoría "Esparcimiento" ha consignado ofertas vinculadas a museo, centro cultural, tanguerías, casas de juego / casinos, hipódromo, autódromo, centro comercial, centro de convenciones, canchas de golf y polo, spa, parque temático y bodega.

los que se encontraron ideas que remiten a una propuesta de actividades recreativas a realizar, los ejes vinculados a las tradiciones, el descanso en un lugar no-masificado, vivenciar un espacio – tiempo distinto del espacio –tiempo productivo en el que transcurre la mayor parte de su vida. Predominaron las descripciones subjetivas y estáticas (uso de adjetivación y descripción de objetos). A su vez, se presentaron textos explicativos, es decir aquellos cuya forma discursiva permite dar cuenta de un fenómeno explicando sus porqués. Se observó que no sólo se busca dar razones sino también en proveerlas, de modo tal que se reconstruyan en la mente del destinatario con cierta lógica. Explicar es dar razones de una manera determinada, con una cierta organización. Esto permite a los usuarios identificar las ofertas en base a sus deseos y necesidades psico-físicas.

A través de un sencillo análisis de los principales recursos lingüísticos (sustantivos, adjetivos y verbos), se visualizó la frecuencia de su uso. Esto permitió observar las tendencias generales en el material promocional perteneciente al sector público y privado y hacer una primera lectura respecto de los valores a los que remiten las descripciones plasmadas en los textos. De esta forma, se llegó a visualizar las principales ideas asociadas al turismo rural en relación al material recolectado en la feria y analizado.

Con respecto a los verbos más frecuentemente usados en el material de carácter empresarial privado, en las tablas 7 y 8, se observó la preponderancia del uso de “disfrutar” y “poder” (utilizado desde el punto de vista del acceso al disfrute de las ofertas en propiedad privada y para señalar las opciones disponibles en las mismas). Junto con verbos como “encontrar”, “ser” y “vivir”, puede observarse mayormente una invitación que se vincula a la felicidad y a los más altos valores del hombre (morales). Los verbos que siguen se relacionan más a los sentidos y la belleza, invitando al sentir, al agrado, al placer y al afecto. Se podría pensar que remiten a valores estéticos, sensibles y sociales. Podría decirse que los verbos más frecuentemente utilizados procuran exaltar / despertar los sentidos del observador y lo invitan a vivenciar cosas distintas a las de su cotidianeidad.

Al observar los principales verbos usados por el sector público, se observó primeramente una coincidencia en el uso de “disfrutar” y “poder”. Los verbos “ser” y “estar” remiten a la localización de las ofertas mayormente. “Compartir” y “vivir” son otros de los puntos de contacto en común entre el material analizado. Cabría señalar la misma tendencia en el material respecto de los principales ejes promocionados a través de los valores a los que remiten los verbos descriptos.

Por otro lado, pudo observarse el uso de verbos que invitan a descubrir la belleza de cada sitio a través del uso de todos los sentidos, lo que nos remite a valores estéticos y sensibles.

A través de la lectura de los adjetivos más utilizados (Tablas 9 y 10), fue posible observar una gran variación en el uso de este tipo de términos. “Típico” y “naturales” remitirían a las ideas de tradición y naturaleza. Cabe destacar el uso de “argentina”, que no se visualizó en el material editado por el sector público. Otros términos señalan el carácter diferencial de este tipo de oferta, como por ejemplo “casero”, “artesanal”, “genuina”, “personalizada” y “profesional”. Asimismo, se identificaron adjetivos que plasman el carácter regional, como ser “correntina”, “patagónica”, “chaqueño”, “colorada” y “verde”.

A diferencia del material del sector privado, el mayor uso del término “rurales” por parte del sector público podría deberse a la necesidad de diferenciar esta modalidad de oferta frente a otras que también debe promocionar.

Los tres primeros términos que figuran en la tabla 10 podría decirse que remiten a lo tradicional, que tienen un carácter evocativo de lo diferente a lo que un público urbano vivencia en su día a día (un

estilo de vida moderno basado en la vida en los centros urbanos donde todas las cosas tienen la característica de cambiante, todo el tiempo).

Adjetivos como "únicas", "mejor", "casera", "criolla", "inolvidable", remiten al carácter distintivo de las ofertas del campo. Asimismo se señala el estilo "personalizado", "familiar", "amable", "cordial" de las ofertas. Otros términos permiten visualizar las particularidades regionales de las ofertas (para el Litoral por ejemplo se destaca el carácter de "colorada y los verdes" de la tierra y monte y para la zona de la pampa, la inmensidad de la tierra productiva y su horizonte). Otros adjetivos ponen de manifiesto la apertura y cordialidad de los oferentes, como ser "alegre", "hospitalario", "afable", "amistoso".

En síntesis, fue posible visualizar que las ofertas se basan en lo diferente a los centros urbanos, lo que no hay en ellos, donde el estilo de vida está lejos de la naturaleza.

En el caso de los sustantivos, se han registrado los adjetivos principales y más repetidos, que fueron usados en forma conjunta. Es necesario destacar la mayor variedad y riqueza de este aspecto léxico respecto de los otros dos aspectos analizados.

En el material del sector privado (Tabla 11), los términos que prevalecieron fueron "estancia" y "cabalgata". Cabe destacar que los términos siguientes remiten a las principales actividades ofertadas a través de esta modalidad de turismo. Los términos subsiguientes remiten a descriptores de lo natural, lo cultural y algunas comodidades ofertadas.

En la tabla 12 es posible observar los términos más utilizados en el material del sector público: se observó nuevamente una coincidencia en la frecuencia de los términos "estancias" y "cabalgatas". Asimismo, es posible observar el uso de sustantivos que remiten a las actividades que pueden realizarse en las estancias, algunos descriptores (del paisaje natural, cultural e intangibles) que es posible encontrar a través de este tipo de turismo.

En síntesis, a partir del estudio realizado, se puede inferir que las ofertas que se hacen desde el medio rural tienen su eje en aquellos aspectos que la vida moderna en grandes urbes ha ido alejando al hombre de su goce. Pareciera que invitan a vivenciar el campo / horizonte natural (vivencia perdida para el hombre urbano), su dinámica familiar, social, cultural, productiva, a través de distintas actividades, en pos de un encuentro interior, espiritual, que trasciende la recuperación del cuerpo o la psiquis.

Referencias bibliográficas

Bote Gómez, Venancio (1988). Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Editorial Popular S. A. España. Madrid. Pp 72 – 75.

Prieto, Lorena & Prieto, Maísa (1997). Turismo Rural en Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pp. 152-153.

Ramírez Gelbes, Silvia (2009). El prototipo de la secuencia descriptiva. Géneros discursivos y tipos de texto. Taller de escritura científica. CAICYT. Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2009.

Anexo I: Ficha técnica de la Feria Internacional de Turismo

- **Fecha:** 1 al 4 de noviembre de 2008
- **Período:** Anual
- **Ámbito:** Internacional
- **Antigüedad de la feria:** 12 años
- **Carácter:** Profesional (abierta al público sábado y domingo)
- **Lugar:** La Rural - Buenos Aires - Argentina –
- **Superficie:** 42.800 m2 cubiertos
- **Participantes:** Mayoristas, Tour Operadores, Compañías de transporte, Hotelería, Organización de eventos, Organismos oficiales, Agencias de viajes, Congresos e incentivos, Medios de comunicación, Turismo activo, Turismo receptivo

Las ferias son un instrumento para el desarrollo empresarial, donde se realiza la comunicación comercial, la distribución y obtención de información relativa al entorno comercial de la empresa. En el caso de la Feria Internacional de Turismo de América Latina, es una herramienta de venta que ofrece la posibilidad de combinar en los 4 días durante los cuales se extiende, acciones comerciales y de marketing. Si se tiene en cuenta que en 1996 fue su primera edición, y que contó por aquel entonces con 8.100 m2 de superficie, 250 expositores y 12.000 visitantes (5.600 profesionales), se puede observar el crecimiento que ha tenido en estos últimos años, lo que la ha convertido en la feria de turismo más importante del país.

Para los profesionales es un lugar para actualizarse y enfrentar nuevos desafíos, conocer nuevos productos y servicios, establecer contactos "cara a cara" con los clientes y establecer relaciones más duraderas con ellos, cerrar negocios con expositores del más alto nivel de la industria turística latinoamericana y del mundo. Ofrece también una agenda de actividades paralelas (conferencias) especialmente preparadas con vistas a la actualización profesional de los protagonistas del sector: presentación de portales y publicaciones especializadas, intercambio de experiencias, proyectos y programas de turismo, resultados de encuestas y estudios a cargo de entidades oficiales y privadas.

El público general visita la feria en búsqueda de novedades para planificar sus viajes y vacaciones. La feria atrae a clientes activos e interesados en comprar productos, permite recabar información y apoyar la decisión de compra, lanzar nuevos productos, entre otras cosas.

Anexo II: Análisis léxico

Se realizó un análisis de los principales vocablos incluidos en el material promocional vinculado a turismo rural.

Los verbos más utilizados resultaron “disfrutar” y “poder” tanto en el material editado por organizaciones de carácter público como privado como puede verse en las tablas 7 y 8.

Tabla 7: Uso de verbos en material promocional de carácter empresarial privado

<u>Verbo</u>	<u>Frecuencia</u>
disfrutar	7
poder	7
estar	3
encontrar	3
ser	2
vivir	2
descubrir	2
compartir	2
degustar	2
pasear	2

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Tabla 8: Uso de verbos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal

<u>Verbo</u>	<u>Frecuencia</u>
ser	16
disfrutar	15
ofrecer	9
brindar	8
poder	8
estar	6
compartir	5
vivir	5
visitar	4
encontrar	4

Verbo	frecuencia
realizar	4
descubrir	3
contar	3
recorrer	3
reencontrar	2
invitar	2
rescatar	2
saborear	2

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

En relación a los adjetivos, los principales señalan el carácter típico y tradicional de las ofertas y su vinculación a la temática naturaleza y los descriptores propios de cada región (Tablas 9 y 10).

Tabla 9: Uso de adjetivos en material promocional de carácter empresarial privado

Adjetivo	Frecuencia
típico	7
naturales	5
cerca	4
nocturnos	4
plena	4
privada	4
antiguo	3
argentina	3
caseros	3
correntina	3
libre	3
orgánica	3
patagónica	3
rurales	3
única	3
amplio	2
artesanales	2
chaqueño	2
colorada	2

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Tabla 10: Uso de adjetivos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal

<u>Adjetivo</u>	<u>Frecuencia</u>
rurales	20
tradicionales	8
típicos	7
únicas	4
mejor	4
casera	4
criollas	3
inolvidables	3
productiva	3
locales	3
apacible	3
extensa	3
mucho	3
sencillo	3
artesanales	3
históricos	3
auténtica	3
personalizado	3

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

En el caso de los sustantivos, se han registrado también los adjetivos que más se repetían, a fin de poder dimensionar los alcances de los términos. En general, los términos “estancia” y “cabalgata” fueron los más frecuentemente utilizados como puede apreciarse en las tablas 11 y 12. A partir de estos resultados, es posible observar la gran variedad y riqueza de términos utilizados.

Tabla 11: Uso de sustantivos en material promocional de carácter empresarial privado

Adjetivo	Sustantivo	Frecuencia
Típica, argentina, moderna, genuina, ganadera, bellísima, vecina	Estancia	32
por el campo y selva, a la distancia, organizadas o libres, en monte	Cabalgatas	15
Guiada, nocturna	Caminata	10
variedad de, propias de la explotación, participar en ..., propias	Actividades	10
Migratorias, de corral	Avistaje de aves	8
	XXX hectáreas	7
Deportiva, de costa y embarcado, modalidad de..., con carnada viva organizada	Pesca	7
de manera natural y en perfecta armonía	avistaje de flora y fauna / reconocimiento de flora y fauna / de orquídeas / observación y conocimiento de	7
exuberante y salvaje	Naturaleza	6

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Adjetivo	Sustantivo	Frecuencia
	esteros	6
	días	6
gaucho	día de campo	6
Nativo, subtropical, grandioso y misterioso	Monte	5
	Lugar	
Forjado, único, del nacimiento de		5
necesarias	comodidad / comodidades	5
inimaginable	servicios	4
a orillas del	río	4
	programas	4
amplia	piscina / pileta	4
	paseos en lancha	4
Amplio, de ... hectáreas	Parque	4
típicas, internacional, antigua	Comidas	4
	Cocina	4
Profesional, orgánica	caza mayor y menor	4
Histórico, centenario, amplio	Casco	4
	canotaje, paseos en canoa	4
Típico, cordero patagónico	Asado	4
cientos de, criados al libre pastoreo	Animales	4
del campo	trabajos rurales	3
Señalizado, natural, autoguiado	Sendero	3
	Selva	3
Virgen, en galería	safari fotográfico	3

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Adjetivo	Sustantivo	Frecuencia
de hectáreas	reserva	3
	paseos	3
	pasear en carro / carruaje / en sulky	3
	laguna	3
	Juegos	3
Criollos, de mesa		3
	huéspedes	3
Correntino, criollo	Gaicho	3

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Tabla 12: Uso de sustantivos en material promocional de carácter institucional provincial y municipal

Adjetivos	Sustantivos	Frecuencia
Antigua, de Corrientes	estancias	18
	cabalgatas	13
	avistaje de flora y fauna / aves / animales silvestres	10
centros de del campo	t. rural	10
	costumbres	8
	naturaleza	8
antiguos	paseos en carruaje / carros tracción a sangre / en sulky	8
	caminatas	7
	visitante	7
realización de	actividades	6
Típica, orgánica, casera, regionales	comida	6

Adjetivos	Sustantivos	Frecuencia
Náuticas, en volanta, a caballo	Travesías	6
Agitada, cotidiana y recreativo	vida	6
pampeana	establecimientos rurales	5
deportiva	llanura	5
	pesca	5
	visitas	5
	actividades recreativas	4
	actividades rurales	4
campestre	alojamiento rural	4
	arquitectura	4
de ganado	arreo de animales	4
	experiencia	4
	Gastronomía	
Típica, rural, regional		4
	Gente	
de campo, local		4
historias	historia	4
	Paisaje	
Pampeana, histórico		4
chaqueña	tierra	4
	abrir puertas	3
	aire puro	3
	artesanías	3
personalizada	atención	3
	cielo	3
	cultura	3
gauchescas	destrezas criollas	3
	Espacios	
de aprendizaje, rurales		3
	excursiones	3
	forma de vida / formas de vivir la ruralidad /	
	tradicionales	3
chaqueño	monte	3
Reconfortante,	Paseos	
campestre		3
primaria	producción	3

Adjetivos	Sustantivos	Frecuencia
	provincia	3
cultural	riqueza	3
	safaris fotográficos	3
de atención	servicios	3
	stress	3
	tiempo	3
	trabajo en el corral	3
rurales	tradiciones	3
	trekking	3
	turismo activo	3
	yerra	3

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Anexo III: Listado de los principales folletos relacionados al Turismo Rural, recolectados en la Feria Internacional de Turismo (FIT), 2007

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en Sistema de Soporte	Empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Santa Cruz	Agencias y / o Empresas de Viajes y Turismo	Prestador de Servicios	Excursiones "EL GALPON"	Caminata, Hiking, Actividades rurales (esquila, arreo)	info@elgalpon delglaciar.com.ar	www.elgalpond elglaciar.com.ar
Mendoza	Hospitalidad	Parahotelera	Tierra de sol	Rafting, Pesca deportiva, Otros, Parapente, tirolesa, Trekking, Caminata, Cabalgata, Mountain bike, Escalada deportiva, Rapel, excursiones 4x4	complejotierradesol@hotmail.com tierradesol@valledeuco.com	www.tierradesol.valledeuco.com
Buenos Aires	Carácter Institucional Municipal		MUNICIPALIDAD DE CHASCOMUS	, Historia, Culturas Vivas, Turismo Rural, Centro cultural, Tanquería	turismo@chascomus.gov.ar	www.chascomus.gov.ar
Mendoza	Esparcimiento, bodega, prestador de servicios	Carácter Institucional Municipal	Maipú Cuna del Vino	Gastronomía, Vinos, Religión, Turismo rural		www.maipucunadelvino.com
Córdoba	Carácter Empresarial asociativo		guía de establecimientos rurales y hospedajes de montaña	Pesca deportiva, C Trekking, Caminata, Observación / avistaje de flora y fauna, Cabalgata, Paseo en carruajes, Rapel, canopy)	alternativo@villacarlospaz.gov.ar turismo@villacarlospaz.gov.ar	www.villacarlospaz.gov.ar
Chaco	Estancias Rurales	Parahotelera	COMARCA BERMEJO	Canotaje, Caminata, Cabalgata, Paseo en carruajes, Gastronomía, Turismo Alternativo, Historia, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar	tpdi@comarcabermejo.com.ar	www.comarcabermejo.com.ar

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en Sistema de Soporte	Empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Santa Fe	Esparcimiento, Carácter Institucional Provincial			Turismo rural, Caminata, Observación / avistaje de flora y fauna, Cabalgata		
Misiones	Hospitalidad, Estancias Rurales	Parahotelera	ESTANCIA "LAS MERCEDES"	Turismo rural, Otros servicios prestados por empresas particulares, excluyendo los paquetes turísticos	estncialasmercedes@yahoo.com.ar	www.estancialasmercedes.com.ar
Salta	Hospitalidad	Parahotelera	FINCA SAN ANTONIO	Turismo rural, Otros servicios prestados por empresas particulares, excluyendo los paquetes turísticos	rcornejo@salnet.com.ar	www.finca-sanantonio.com
Santa Fe	Hospitalidad, esparcimiento	Cabañas / Bungalows	BUNGALOWS "DON WALTER"	Turismo rural, pesca deportiva	turismodonwalter@hotmail.com	www.turismodonwalter.com.ar
Corrientes	Hospitalidad, esparcimiento	Estancias Rurales	RANCHO IBERA	Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar	ranchoibera@hotmail.com ranchoibera@yahoo.com.ar	
Corrientes	Hospitalidad, esparcimiento	Estancias Rurales	San Lorenzo	Navegación turística en gomón	mzaluski@cableat.net	www.estanciasanlorenzo.com
Corrientes	Hospitalidad, esparcimiento	Estancias Rurales	ESTANCIA "LA ROSITA"	Canchas de polo, Cabalgata, Caza menor	info@estanciarosita.com	www.estanciarosita.com
La Pampa	Hospitalidad, esparcimiento	Estancias Rurales	COMPLEJO TURISTICO RURAL HUANCU	Caminata, Cabalgata, Paseo en carruajes, Caza menor	esthercovarrubia@yahoo.com.ar	

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en Sistema de Soporte	Empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Buenos Aires	Hospitalidad, Gastronomía	Agencias de viajes con número de legajo	J.C. VIAJES Y TURISMO	Gastronomía, Turismo rural	mercedesreceptivo@hotmail.com	www.turismomercedes.com.ar
Córdoba	Hospitalidad, Gastronomía	Alojamiento Parahotelero	Posada Camino Real	Golf, Turismo rural	info@posadacaminoreal.com.ar	www.pasadacaminoreal.com.ar
Corrientes	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero	Posada San Carlos del Guaviraví	Restaurante "La Cocina del Cielo", Historia, Turismo rural, Posibles excursiones a realizar (descripción de más de un atractivo), Posibles actividades turísticas a realizar, Caminata, Observación / avistaje de flora y fauna, Cabalgata	posadasancarlos@yahoo.com.ar/ posadasancarlos@hotmail.com/ info@posadasancarlos.com	www.posadasancarlos.com
Corrientes	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales, Restaurante	ESTANCIA LA BRAVA	Pesca deportiva, Canotaje, Kayac de río	labrava@fibertel.com.ar	www.estanciaalabrava.com.ar
Buenos Aires	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Carácter Institucional Municipal		Gastronomía, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar		
Buenos Aires	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	ESTANCIAS SAN PEDRO	Observación / avistaje de flora y fauna, Cabalgata, Caza menor, TRAVESIAS 4 X 4, Vinos, Actividades deportivas de riesgo, Turismo rural	sanpedro@pringles.com.ar	www.estanciasanpedro.com.ar

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en Sistema de Soporte	Empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Buenos Aires	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	DON FEDERICO, CASA DE CAMPO	Cicloturismo, Gastronomía, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar, Otros servicios prestados por empresas particulares, excluyendo los paquetes turísticos	donfedericocasa decampo@hotmail.com	
Córdoba	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Cabañas / Bungalows	Rancho Paradise	Turismo rural	info@ranchoparadise.com.ar	www.ranchoparadise.com.ar
Colonia de Sacramento	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	ESTANCIA DON MIGUEL	Caminata, Cabalgata	esmiguel@adinet.com.uy	www.estanciadonmiguel.galeon.com
Mendoza	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Cabañas / Bungalows	Estancia del Sol	Turismo Alternativo, Turismo rural, Rafting, Parapente, Caminata, Cabalgata		
Misiones	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	SANTA CECILIA	Turismo rural, Otros servicios prestados por empresas particulares, excluyendo los paquetes turísticos, Caminata, Cabalgata	santacecilia@santacecilia.com.ar	www.santacecilia.com.ar

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en Sistema de Soporte	Empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Buenos Aires	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	La Maria Paloma	Turismo rural, Caminata, Cabalgata	info@lamariapaloma.com.ar	www.lamariapaloma.com.ar
Córdoba	Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	Guía de establecimientos rurales	Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar	alternativo@villacarlospez.gov.ar turismo@villacarlospez.gov.ar	www.villacarlospez.gov.ar
Chaco	Carácter Institucional Provincial, Infraestructura básica, Hospitalidad, Agencias y / o Empresas de Viajes y Turismo, Esparcimiento	Terminales de transporte, Aeropuertos, Pasos internacionales, Agencias de viajes sin número de legajo	TERMAS SAENZ PEÑA - COMPLEJO TERMAL MUNICIPAL	Salud y Bienestar, Turismo Alternativo, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar	Saenzpeniateral@yahoo.com.ar informacion.turismo@ecomchaco.com.ar	www.chaco.gov.ar/turismo
Entre Ríos	Infraestructura básica, Infraestructura turística, Esparcimiento. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE ENTRE RIOS	Pasos internacionales,	Centro termal, Balnearios (litoral fluvial)	Pesca deportiva, Canotaje, Trekking, Cabalgata, Caza menor, Golf, Salud y Bienestar, Turismo Alternativo, Historia, Culturas vivas, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar	turismo@entrieros.gov.ar	www.turismo.entrieros.gov.ar

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en sistema de Soporte	empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Buenos Aires	Infraestructura turística, Esparcimiento. Carácter Institucional Municipal	Centro termal	TERMAS LOS GAUCHOS - VILLALONGA	Salud y Bienestar, Turismo rural, Posibles actividades turísticas a realizar		
Buenos Aires	Medios de transporte, Hospitalidad, Gastronomía, Esparcimiento, MUNICIPALIDAD DE SAN ANTONIO DE ARECO, DIRECCION DE TURISMO	Carácter Institucional Municipal, Transporte terrestre	CHEVALLIER EMPRESA ARGENTINA ATLANTIDA 57 PULLMAN GRAL BELGRANO	Museo, Centro cultural, Centro Comercial, Gastronomía, Golf, Turismo rural, Listado de prestadores de servicios locales	direcciondeturismo@areconet.com.ar	www.pagosdeareco.com.ar
Corrientes	Medios de transporte, Infraestructura básica, Hospitalidad, Esparcimiento Carácter Empresarial Particular	Alojamiento Parahotelero, Estancias Rurales	Estancia Yapeyú	Turismo Alternativo, Turismo rural, Posibles excursiones a realizar (descripción de más de un atractivo), Posibles actividades turísticas a realizar	info@estanciayapeyu.com.ar	www.estanciayapeyu.com.ar

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

Provincia	Sistema de Soporte	Subtipo en sistema de Soporte	empresa	Actividad	Correo electrónico	Sitio web
Santa Fe	Hospitalidad, Carácter Empresarial Particular	Parahotelero, Hospedaje	Estancia las Mercedes	Salud y Bienestar, Turismo Alternativo, Turismo rural. Caminata, Observación / avistaje de flora y fauna, Cabalgata, Paseo en carruajes, Mountain bike, paddle y futbol	mercedes@sanjustof.com.ar jcabal@sanjustof.com.ar jackson@rcc.com.ar	www.las-mercedes.com.ar
Misiones	Carácter Empresarial Asociativo con personería jurídica	Agencias de viajes sin número de legajo, Agencia de viajes especializada en un rubro o actividad	agro turismo misiones (listado de establecimientos)	Turismo rural, Posibles atractivos a visitar (descripción particular y puntual de los atractivos), Caminata, Cabalgata	info@agroturismo.com.ar	www.agroturismo misiones.com.ar
Misiones	Carácter público - privado sin personería jurídica	Agencias de viajes con número de legajo	ASETUR MISIONES EVT10,974	Rafting, Navegación turística en gomón, Buceo recreativo, Pesca deportiva, Kayac de río, Parapente, TIROLESA, Caminata, Turismo Rural, Observación / avistaje de flora y fauna, Safari fotográfico, Espeleología (visita a cavernas), Mountain bike, Escalada deportiva, Rapel, TRAVESIAS 4 X 4	info@aseturmisiones.com	www.aseturmisiones.com

Fuente: Observatorio de Productos Turísticos, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, SECTUR, en base a material promocional recolectado en la Feria Internacional de Turismo 2007, Buenos Aires.

EQUIPO TÉCNICO

DIRECCIÓN GENERAL:

Lic. Valeria Pellizza

COORDINACIÓN:

Lic. Felisa Bemamán

REALIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS:

Lic. Lorena Prieto y Lic. Miguel Oliva

ELABORACIÓN DEL SOFTWARE PARA CARGA DE DATOS:

Lic. Claudio Gallardo

ELABORACIÓN Y DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA CARGA DE DATOS:

Lic. Lorena Prieto

CARGA DE DATOS:

Mariano Ventura (SECTUR), Fiorella Romero y Eva Matianda (AAAVyT)

Para mayor información, contactarse con:
lprieto@turismo.gov.ar y moliva@turismo.gov.ar
observatur@turismo.gov.ar
www.turismo.gov.ar

Secretaría de Turismo
Dirección Nacional de Desarrollo Turístico
Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Suipacha 1111 Piso 21

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 4316-1600 Int. 2012