



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
Departamento de Turismo

***LA ACTIVIDAD TURISTICA EN MISIONES:
EL TURISMO RURAL UNA ALTERNATIVA DE
DESARROLLO***

DIRECTOR: *MARINA NIDING*

INVESTIGADORES
PATRICIA AGUAYO
CÉSAR N. AGUIRRE
ANA A. BERASAY
FERNANDA NIÑO
ANGELA B. RIVERO
EDUARDO F. SIMONETTI
ANTONIO RAÚL ZAMUDIO

Posadas, 1998.-

INDICE

Contenido	Página
1. Resumen Técnico y Encuadre Teórico	4
Encuadre Teórico	4
Antecedentes vinculados al Tema	7
2. Previsiones de la Demanda. Parte 1	
<i>ESTUDIO DE LA DEMANDA TRADICIONAL</i>	
Evolución y perspectivas	12
Descripción de la demanda tradicional	16
Tipología de visitantes a Parque Nacional Iguazú	20
Tipología de los grupos turísticos	20
Tipología de los planes turísticos	39
Temporada turística según tipología de los visitantes	53
3. Previsiones de la demanda. Parte 2	
<i>ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO RURAL EN MISIONES</i>	
Producto y Mercado	60
Perfil de la demanda potencial de Turismo Rural	61
Encuesta Demanda de Turismo Rural en Misiones	62
Perfil de los no consumidores	64
Segmentación de la demanda potencial según alternativa de mayor preferencia	69
Tablas	71
	91
4. Previsiones de Oferta de Alojamiento para el Turismo Rural	105
5. Talleres	108
Formas de organización y principales conclusiones	109
6. Formulación de estrategias	118
Potencialidad turística	118
Campo Juan Alberto S.A.	119
Demás establecimientos relevados	124
7. Programas prioritarios	142
Índice de Prioridad de Pareto	142
Evaluación de proyectos prioritarios de Colonial Penn	142
Programa 1: Mejora del equipamiento de Alimentación y alojamiento	143

	Página
Programa 2: Recursos humanos	143
Programa 3: Diversificación de la Oferta de Juan Alberto S.A.	144
Programa 3: Contramarcas	144
8. Factibilidad técnica y organizativa	146
9. Líneas de crédito	148
Dinamización productiva regional	148
PROMECOM	149
10. Bibliografía	152
Anexo	

RESUMEN TÉCNICO

Este trabajo intenta definir un modelo de desarrollo turístico en el espacio rural que permita la reactivación socioeconómica del área de estudio (Departamentos Guaraní y San Pedro de la provincia de Misiones) y que se constituya en un marco de referencia para el desarrollo de otras áreas similares de la provincia. Para ello se propone una planificación - participativa, que partiendo de previsiones de demanda y oferta culmina en el diseño de líneas de acción.

ENCUADRE TEÓRICO

EL TURISMO RURAL COMO UNA FORMA DE TURISMO ALTERNATIVO

El proceso de concentración urbana de la población se ha constituido en uno de los fenómenos más importantes del siglo XX. Sin embargo, su expresión concreta, la ciudad, aparece hoy seriamente cuestionada. En este sentido, es la calidad de vida que es capaz de ofrecer la gran ciudad, la que merece cada vez mayores reparos.

Frente al antagonismo entre el medio rural y urbano de los años 60 y la resistencia provocada por el predominio de los valores del medio industrial, en la actualidad una parte importante de la población urbana muestra su preferencia por los recursos que ofrece el espacio rural (datos recientes muestran al turismo creciendo a una tasa anual del 12%, en tanto que el ecoturismo que representa tan solo el 5% de la actividad general, presenta un crecimiento anual de más del 20%).

Las nuevas sociedades demandan aquellos bienes que el desarrollo urbano les ha privado, como lo es el medio ambiente natural, aunque también demandan un mejor nivel en la calidad de alojamiento, definido este aspecto como un menor índice de masificación constructiva y humana: representado como la "conciencia de amontonamiento", que se materializa en aspectos como el ruido, la atmósfera cargada, la monotonía de lo cotidiano, la ausencia de horizontes abiertos, la vialidad vulgarizada el ritmo de vida estresante y un sinnúmero de aspectos que provocan la búsqueda del espacio rural como zona de alivio y refugio. Es lo que Valenzuela Rubio (en Urbanización y crisis rural en la sierra de Madrid) denomina "el regreso a las costumbres naturales".

En este contexto, el turismo rural se ha convertido en un componente de la calidad de vida, consistente en una alternativa permanente a la cotidianidad urbana e industrial. El espacio rural se presenta como un espacio recreativo o de ocio en sí mismo. El paisaje, los modos de vida de la sociedad rural son factores de atracción por sí, pues constituyen escenarios distintos de lo cotidiano y ritmos de vida diferentes para el hombre urbano.

Por esta razón es claramente observable que en las cercanías a los centros urbanos, se ha implementado una estrategia que tiene por objetivo disponer de espacios rurales dedicados al tiempo de ocio de los ciudadanos, estrategia cuyas características (consumo de nuevo espacio rural, construcción de segundas viviendas en nuevas urbanizaciones de baja densidad, clubes de campo -*countryside*-, apropiación del suelo y patrimonio inmobiliario por la población temporal

y no residente, etc.) responden a un enfoque o modelo urbano de desarrollo turístico del espacio rural.

EL TURISMO RURAL DESDE LA PLANIFICACIÓN:

El surgimiento de una economía global ha traído consecuencias para las economías locales. Estas se transforman y constituyen, en el nivel regional y en el nacional, partes interdependientes de una economía mundial integrada.

La competencia económica global se combina con rápidos avances tecnológicos, particularmente en las comunicaciones, el transporte y las finanzas, acercando el cambio a todos los rincones. En esta situación, cada sitio debe competir con otros por ventajas económicas. A partir de la valorización de sus propios recursos, deber salir a buscar un espacio en el mercado para encontrar inversionistas, nuevos residentes y turistas.

El desarrollo económico, entendido como el proceso por el cual una comunidad obtiene condiciones para crecer económica, social, educativa y culturalmente, dejó, desde hace mucho tiempo, de ser responsabilidad exclusiva de los gobiernos nacionales. Las sucesivas transferencias a las autoridades provinciales, y de estas a los gobiernos municipales, ha significado que en el nivel local se reconociera la necesidad de intervenir en el diseño de su propio futuro. Al mismo tiempo, la falta de recursos en los sectores oficiales, ha determinado que el sector privado asumiera cada vez mayor participación en este proceso.

En esta misma línea de reflexión la producción turística puede servir como proyecto económico presuntamente alternativo o complementario o, mejor aún, "factor de resistencia a la marginación", (Bazin y Roux. Luxemburgo. 1992.) a la que se ven abocados espacios sumidos en la crisis, ya sea ésta provocada por la destrucción del tejido manufacturero o por el ajuste de sus sistemas de aprovechamiento agrario en una economía encorsetada con el libre mercado y regida por el principio axiomático de la competitividad.

Frente a la fuerte concentración de la oferta turística en el área del Parque Nacional Iguazú, Misiones cuenta paradójicamente con importantes atractivos subutilizados en el espacio rural: áreas naturales, pequeños establecimientos agropecuarios con producción no tradicional, pueblos y colonias de diferentes grupos étnicos, etc. que dada la actual crisis agropecuaria necesitan de otras alternativas económicas que complementen sus ingresos a la vez que sean compatibles con la producción existente.

Se trata entonces de crear una estrategia para el desarrollo del turismo en el espacio rural que se preocupe especialmente de la revitalización de los recursos naturales y socioculturales, el diseño de una oferta no concentrada y de pequeña escala, y de la gestión local del producto a obtener.

En este contexto impulsar el desarrollo del turismo rural implica hacerlo sobre la base de la interrelación y complementariedad entre las modalidades ofertadas de ocio y el uso agrario y forestal del espacio.

Las diferentes formas que puede perfilar el turismo rural (agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo científico, observación de flora y fauna, turismo de estancias, turismo cultural, etc.) ofrecen en este sentido interesantes y positivos impactos socioeconómicos ya que su desarrollo supone:

- Favorecer el desarrollo y el equilibrio del territorio agrícola.
- Favorecer la permanencia de los agricultores en las zonas rurales.
- Mejorar la renta agraria y las condiciones de vida.
- Potenciar la revalorización de los productos típicos.
- Promover las tradiciones y las iniciativas culturales del mundo rural.
- Establecer un flujo de relaciones entre el campo y la ciudad.

También el turismo como actividad socioeconómica juega un rol importante en la implementación y desarrollo de todo el sistema Provincial de Areas Protegidas. Constituye un instrumento para defender la naturaleza, pues provee una justificación económica para la conservación de áreas naturales que de otra manera no recibirían suficiente protección.

Por otra parte la inclusión de las áreas protegidas a los planes de desarrollo del turismo en el espacio rural plantea el involucramiento activo posible y deseable de las comunidades rurales locales en la definición y manejo de dichas áreas y propicia también un espíritu de conservación, de uso racional o de bajo impacto ambiental.

El desafío consiste, en definir un modelo o estrategia de desarrollo turístico mediante una adecuada planificación, con el fin de evitar los costos y los riesgos de un crecimiento espontáneo y escasamente controlado de formas urbanas de ocupación del espacio rural.

La comunidad local frente al cometido de desarrollar el turismo rural deberá aplicar técnicas adoptadas por las organizaciones empresariales para alcanzar sus propósitos. Si bien éstas tienen como objetivo principal la rentabilidad, la localidad a través de sus organizaciones, tendrá que enfrentar situaciones futuras inciertas en las que deberá sacar el mejor provecho de las oportunidades que se presenten y resolver con el menor costo las dificultades.

La planificación desde esta perspectiva debe ser entendida como una estrategia de acción, planteada como proceso participativo, sustentado en un proyecto político, como proceso permanente y cuyo éxito reside en el compromiso y la movilización de los destinatarios o de los protagonistas del plan. (Martínez Guarino, Ramón. 1991)

Precisamente, esta exigencia de participación y el hecho de constituir un turismo con microequipamientos, es decir de pequeña dimensión, puede y debe, con la asistencia técnica y ayuda financiera del sector público ser realizado mediante gestión local, con el fin de que sean los propios habitantes de las zonas rurales los que conciben, realicen y gestionen el espacio de ocio que actualmente les pertenece. De esta forma, obviamente, los beneficios económicos, socioculturales y educacionales de este tipo de turismo tendrán una mayor incidencia en la sociedad rural.

Los principios estratégicos anteriores implican un cambio cualitativo en la planificación económica del turismo, un paso de la planificación "para", a una planificación "con" la

población rural que no está exenta de dificultades (necesidad de concientización y capacitación de la población residente, ritmo lento de crecimiento de las instalaciones, importante esfuerzo en organización, etc.) Sin embargo, su implementación es importante por cuanto constituye un turismo respetuoso de los recursos naturales y socioculturales y una estrategia que tiene en cuenta, de forma más adecuada, los intereses de las comunidades locales. (Bote Gómez, V., 1990).

ANTECEDENTES DE ESTUDIOS VINCULADOS AL TEMA:

La temática planteada en esta investigación constituye la continuidad de dos trabajos ya finalizados:

- “TURISMO RURAL: “Relevamiento del Patrimonio Turístico de los Departamentos de San Pedro y Guaraní, Misiones, 1995”.
- “SISTEMA DE ESTADISTICAS DE TURISMO” para la Provincia de Misiones (ESTUR), UNaM-CFI 1.993/94”.

El primero de ellos se planteaba como objetivo realizar un relevamiento del patrimonio turístico existente en la zona de estudio, etapa previa necesaria para determinar las formas de turismo rural de bajo impacto ambiental. Dicho estudio es parte de nuevas investigaciones las que, apoyadas en estudios de la demanda, deberían constituir la base de programas y proyectos de desarrollo turístico en el espacio rural y en consecuencia, contribuir a orientar las inversiones en el sector.

Las principales actividades del relevamiento estuvieron dirigidas a la selección de los componentes patrimoniales prioritarios (a partir del análisis de factores intrínsecos y externos) y a la identificación y cuantificación de los estrangulamientos, concebidos como limitaciones o condicionamientos del desarrollo turístico tanto en lo referente a las carencias de facilidades como también a las limitaciones de recursos humanos, de gestión, promoción, comercialización y de políticas turísticas en general.

Sintéticamente pueden mencionarse como la oferta seleccionada para el desarrollo del *agroturismo* a la siguiente: chacras orgánicas, producción no tradicional para la Provincia, empleo de tecnologías no convencionales. Para el desarrollo del *ecoturismo*, *el turismo de aventura* y *el ecoturismo científico* se seleccionaron las áreas protegidas de Guaraní y Moconá, comprendidas en la Reserva de Biosfera Yabotí. Finalmente, para el desarrollo de la forma de *turismo en pueblos* se tomaron las localidades de San Vicente, San Pedro y El Soberbio; los que actuarían como centros de apoyo de servicio.

El segundo de los trabajos de investigación mencionados anteriormente consistió en una serie de estudios (denominados ESTUR) sobre la demanda turística en el área de las Cataratas del Iguazú, los cuales formaban parte de un programa de asistencia técnica al Gobierno de la Provincia de Misiones. El objetivo propuesto era diseñar y experimentar metodologías estadísticas para el relevamiento continuo de datos relativos al movimiento de

visitantes que arriban al área del recurso turístico mas importante de nuestra región. Los trabajos se realizaron bajo la asistencia financiera del Consejo Federal de Inversiones -CFI-, organismo que también ejerció la supervisión metodológica y técnica de los mismos.

Los trabajos ESTUR se orientaron en tres líneas diferentes de investigación, dando lugar cada una de ellas a proyectos específicos con objetivos y metodologías también propias. El estudio y conclusiones que son objeto de este informe se basan en los datos recopilados en el período de aplicación experimental de estos relevamientos. De ahí que resulta inevitable hacer una breve referencia a ellos por cuanto los alcances y metodología de la presente investigación en buena medida, se deben a estos antecedentes¹:

- Proyecto “*ESTUR Visitantes*”

El propósito fue desarrollar un procedimiento de estimación que, basado en los datos que recoge la Administración de Parques Nacionales -APN- sobre el ingreso de visitantes al Parque Nacional Iguazú -PNI-, permitiera obtener mediciones periódicas del volumen de la demanda turística en el área.

- Proyecto “*ESTUR Cataratas*”

En este caso el objetivo era diseñar un sistema de encuestas basadas en muestras de visitantes al PNI, que permitieran realizar mediciones periódicas (mensuales) de ciertas variables descriptivas de la demanda en el área. Por ejemplo, interesaban características tales como lugar de residencia permanente de los visitantes, el medio de transporte utilizado para el viaje a la región, composición del grupo turístico primario², lugar y tipo de alojamiento, estadía, entre otras.

- Proyecto “*ESTUR Hoteles*”

Finalmente, esta investigación se proponía observar a los turistas³ del área (en base a muestreos periódicos) para recoger información sobre preferencias y actividades en el tiempo de visita y opiniones sobre el recurso turístico principal y otros aspectos de la oferta (equipamiento, infraestructura, etc.). Mediante estas encuestas también se recolectaron datos referidos a la composición y nivel del gasto turístico.

Los estudios se pusieron en práctica en el mes de agosto de 1.993 y se replicaron ininterrumpidamente hasta el mes de julio del año siguiente. Si bien este período de aplicación tuvo el propósito experimental de poner a prueba la metodología e instrumentos diseñados y

¹ Ver ANEXO... para mas detalles sobre metodología y alcances de estos trabajos.

² **Grupo turístico primario:** grupo de visitantes del Area que viajan juntos, compartiendo los gastos de viaje de un mismo presupuesto y en el lugar de residencia habitual conviven en el mismo hogar o se tratan con asiduidad. Esta noción de grupo primario está claramente representada por el *grupo familiar primario* y es en este sentido como debe interpretarse la definición anterior.

³ **Turista:** Todo visitante que ingresa al Area y permanece en ella al menos por una noche y cuyo motivo principal de visita puede ser alguno de los siguientes:

a)ocio, recreo y vacaciones,
b)negocios, motivos profesionales, científicos o laborales,
c)otros motivos (en tránsito por el área, salud, etc).

aportar elementos para mejorarlos; también permitió la recopilación sistemática de datos referidos a diferentes dimensiones de la demanda turística en el área.

A modo ilustrativo cabe mencionar que en el año de trabajo se realizaron doce relevamientos de la encuesta ESTUR Cataratas (uno por cada mes), entrevistando a un total de 3.200 grupos turísticos primarios que representaron, aproximadamente, al 2,5% del total anual de visitantes al Parque Nacional Iguazú. A su vez fueron seis los relevamientos realizados de la encuesta ESTUR Hoteles, mediante los cuales se observaron a 1.400 grupos primarios de turistas alojados en hoteles y otros establecimientos (hosterías, residenciales, campings, etc.) de Puerto Iguazú y Cataratas.

La posibilidad de disponer de tan numerosa y variada información, basada en trabajos metodológica y técnicamente confiables, ofrece una oportunidad inmejorable para intentar el estudio de la demanda turística en nuestra provincia desde diferentes perspectivas. Por cierto se trata de una oportunidad sin precedentes ya que, en el caso que nos ocupa, este material permite no solo contextualizar la investigación mediante el aporte de información y conclusiones sobre la demanda del turismo tradicional en Misiones (movimientos turísticos, tipologías, etc.), sino también contribuir al análisis de la demanda del turismo rural, a su planificación y comercialización; mediante un adecuado dimensionamiento del mercado potencial específico.

Para concluir debemos destacar la importancia de esta investigación en relación con los problemas del desarrollo turístico de Misiones, principalmente del turismo rural.

La ausencia de políticas generales orientadas a la promoción y fomento del turismo alternativo fueron claramente evidenciadas en las Conclusiones del I Seminario Internacional de Agroturismo (11/94) organizado conjuntamente por el I.N.T.A- Bariloche- y el Ministerio de Turismo de Río Negro. En ellas se mencionan, entre otros, los siguientes problemas:

- “No se conocen los recursos agroturísticos del país”.
- “Se ignoran las principales características de la oferta y se desconocen datos esenciales de la demanda, razón por la cual no existe adecuada información para diseñar estrategias de comercialización”.
- “No hay capacitación específica para el desarrollo del turismo rural”.
- “Se desconoce la capacidad de soporte de los ambientes agroturísticos”.
- “No existen estudios sobre el impacto ambiental de la actividad agroturística”.
- “No existe política clara del desarrollo del turismo rural”.
- “No existe planificación de esta actividad, coordinación ni cooperación entre organismos públicos”.
- “No existe legislación, fiscalización ni regulación adecuada”.

En el marco del II Seminario Internacional de Agroturismo, organizado por el Instituto de Economía y Sociología Rural del I.N.T.A (IES-INTA), se anunció el lanzamiento de la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR) cuyos objetivos son los que mencionamos a continuación:

- Promover y gestionar en todo el país la organización de dicha Red, institución que agrupará a los aproximadamente 400 productores que están trabajando en la actividad.
- Diseñar la estrategia organizativa, jurídica, de capacitación y de promoción para insertar el nuevo producto en el mercado.
- Gestionar el financiamiento necesario para el desarrollo de las siguientes actividades : estudios de mercado vinculados a los distintos segmentos del turismo rural, capacitación de productores y prestadores de servicios de turismo rural y ; relevar la oferta de turismo rural.

Como se observa, el tema del turismo rural tiene connotaciones en el plano económico, ambiental, político, etc. Para conocer la complejidad y alcances de las múltiples dimensiones del problema, son indispensables los estudios sistemáticos del potencial de esta modalidad relativamente nueva del turismo en nuestro país.

PREVISIONES:

Objetivos: Elaborar dos tipos de previsiones teniendo en cuenta los dos antecedentes mencionados en las páginas precedentes:

- a) De Demanda, en base a los resultados obtenidos en ESTUR y al estudio de demanda potencial de turismo rural en la provincia.
- b) De Oferta de alojamiento, en base al diagnóstico patrimonial.

PREVISIÓN DE LA DEMANDA

ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA TRADICIONAL -EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS-

Objetivos:

- *Dimensionar el volumen de la demanda en Pto. Iguazú y sus proyecciones.
- *Establecer perfiles y tipologías de los visitantes y turistas del Area.

Síntesis del desarrollo que a continuación se presenta:

*En base a datos históricos del movimiento de visitantes en el PNI y aplicando técnicas de análisis de series de tiempo, se estudió la evolución de la demanda y se efectuaron proyecciones de la misma.

*Mediante la utilización de la información muestral obtenida en las encuesta ESTUR Cataratas, se clasificó a la demanda según diferentes modalidades de visita al Área: turistas, excursionistas, etc.

*Mediante la utilización de métodos multivariados de clasificación, aplicados a los datos de la encuesta ESTUR Cataratas, se construyeron tipologías de visitantes al PNI.

Se completó este estudio vinculando las tipologías construidas con las diferentes temporadas del año.

*Utilizando los datos de la Encuesta en Lugares de Alojamiento (ESTUR Hoteles), se analizó a los turistas del Área en aspectos tales como: hábitos turísticos, actividades preferidas, actividades realizadas en Iguazú, evaluación del recurso, la infraestructura y el equipamiento y el gasto turístico.

La Medida de la Demanda Turística

Esta parte del informe estará dedicada al estudio cuantitativo de la demanda del turismo tradicional en el área de las Cataratas del Iguazú, con el propósito de explorar la evolución que ha tenido el fenómeno en los últimos años, describir su comportamiento y evaluar sus perspectivas para el futuro inmediato.

El análisis se basará en la serie mensual de “*visitantes al PNI*” para el período comprendido entre enero/80 y diciembre/95, elaborada según los registros del ingreso diario de personas al PNI que realiza la APN. Previamente es necesario formular algunas consideraciones que justifican la utilización de este indicador como medida de la demanda turística.

En primer lugar debemos considerar que se trata de un centro receptivo que, por su ubicación geográfica especial (fronteriza con otros dos países), registra un movimiento de visitantes también particular.

La integración física de los tres países y centros urbanos aledaños al recurso (Puerto Iguazú-Argentina-, Foz do Iguazu -Brasil- y Ciudad del Este -Paraguay-) permite el desplazamiento permanente de personas en uno y otro sentido, lo cual hace sumamente difícil contabilizar directamente este flujo. Mas aún cuando los visitantes que arriban al área de las Cataratas lo hacen bajo diferentes modalidades de visita: como turistas¹, como excursionistas⁴ que se alojan en Brasil/Paraguay y en una visita breve recorren el área, como excursionistas que ingresan a ella en tránsito hacia otros destinos; entre otras.

Por otra parte y en relación con el tipo de análisis que nos proponemos realizar, la medida debe ser sensible a las variaciones del concepto en el corto plazo y a sus tendencias en el tiempo.

Finalmente, otra cuestión no menos importante es disponer de datos confiables del indicador y en número suficiente como lo requiere el estudio.

Por estas razones y luego de evaluar la calidad de los datos disponibles, se consideró que la serie elegida representa apropiadamente la evolución del nivel de la demanda turística del área.

Evolución de la Demanda: Ciclos y Tendencia

La demanda turística del área Cataratas ha manifestado un comportamiento cíclico en los últimos años, alternando etapas recesivas y expansivas en distintos momentos del período⁵ que analizamos. (Gráficos 1 y 2 y Tabla 1 del Anexo de Tablas)

⁴ **Excursionista:** Todo visitante que ingresa al Área y no pernocta en ella y cuyo motivo principal de visita puede ser alguno de los mencionados para los turistas.

⁵ El comportamiento “suavizado” de los datos se representa mediante un modelo polinómico de orden 5.

Es de suponer que su evolución está fuertemente asociada y determinada por los cambios en la situación económica y política general del país, considerando que esta demanda se debe, en mayor medida, al “consumo interno”. En otra parte de este informe explicaremos que, según los meses del año, entre el 65% y el 95% de los visitantes que arriban a las Cataratas son residentes nacionales.

Así es como podemos distinguir una primera fase recesiva del ciclo que se extiende hasta mediados del año 1.983, período en el cual se registra el nivel mas bajo de visitantes en el PNI de los últimos 16 años (junio de 1.983). A partir de entonces se inicia un período de crecimiento sostenido de la demanda que se extiende hasta julio de 1.993. Precisamente en este mes observamos el máximo registro de personas en el PNI de toda la serie.

Finalmente, a partir de ese momento se inicia una etapa de fuerte y sostenida contracción de la demanda la cual aún no ha concluido. Consecuentemente estaríamos transitando una nueva recesión del mercado turístico, sin perspectivas de que esta situación se modifique substancialmente en el futuro inmediato.

Mas allá de estas fluctuaciones cíclicas, la demanda ha mostrado una tendencia general creciente en todo el período de análisis. A continuación analizamos el comportamiento de esta componente del fenómeno desde dos supuestos teóricos alternativos: lineal (pesimista) y cuadrático (optimista).

TENDENCIA DE LA DEMANDA TURISTICA: AJUSTE LINEAL Y CUADRATICO

(Funciones Estimadas y Medidas de Error)

MODELO	E.M	E.M.C	E.M.A	E.M.A (%)	E.M (%)
LINEAL $Y = 16.968,7 + 139,36T$	0,0	1,90	10.280,5	47,65	-26,92
CUADRATICO $Y = 18.623 + 88,2T + 0,265 T^2$	0,0	1,89	10.304,0	47,52	-26,83

E.M: Error Medio E.M.C: Error Medio Cuadrático E.M.A: Error Medio Absoluto

E.M.A (%): Error Medio Absoluto Porcentual E.M (%): Error Medio Porcentual

El ajuste de la tendencia de la serie permite elaborar estimaciones de la evolución probable de la demanda para los próximos años, las que se presentan a continuación.

PROYECCIONES DE LA DEMANDA SEGÚN MODELOS ALTERNATIVOS
(ESTIMACION DEL NUMERO DE VISITANTES AL PNI)

AÑO	PESIMISTA (Lineal)	OPTIMISTA (Cuadrática)
1.996	535.587	558.950
1.997	555.655	587.264
1.998	575.724	616.477
1.999	595.792	646.641

DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA TRADICIONAL

Perfil del Turista

Es fundamental tener una caracterización de los turistas , que integrando segmentos se constituirán en la demanda de productos turísticos muy diversificados.

Para ello se analizaron variables que nos permitieron obtener un análisis pormenorizado a partir de tablas de frecuencia de variables nominales tomadas para la definición de tipologías; la primera de ellas referida a los grupos y la segunda referida a la organización de su viajes turísticos.

1 - Es importante conocer el lugar de origen de los visitantes para ubicar geográficamente, los centros emisores de mayor interés. .Al analizar esta variable se ha hecho una distinción de los visitantes entre turistas y excursionistas, de acuerdo a la definición conceptual establecida con anterioridad.

Al armar este perfil, se ha podido observar que, los turistas nacionales provienen en su mayoría de la provincia de Buenos Aires, Capital Federal, Mesopotamia, Santa Fe y Córdoba; en tanto que el turismo extranjero llega sobre todo de Estados Unidos, y de países europeos entre los que se destacan Alemania, España, Italia y Francia.

Cada una de estas corrientes turísticas que nos visitan tienen una distribución variada durante los meses del año. Podemos destacar la corriente americana en los meses de Septiembre-Enero y Octubre; así como la corriente europea en los meses de Enero-Agosto- Noviembre y Marzo.

Los excursionistas por su parte, proceden en su mayoría desde el territorio nacional, y particularmente de la provincia de Buenos Aires, Capital Federal y la provincia de Santa Fe. En lo que respecta a los extranjeros, es interesante el aporte que hacen los brasileños; la corriente europea se manifiesta a través de alemanes y en igual proporción españoles e italianos.

2 - En la distribución por edades de los turistas, la fracción que asume mayor importancia durante los meses de mayo y junio, es la de 30 a 49 años, en cambio el mes de noviembre es el elegido por las personas que poseen entre 15 y 19 años. Los menores de 14 años están presentes con mayor peso, en los meses de Enero y Febrero y si se profundiza en este sentido, se observa un correlato con el primer grupo etario mencionado pudiéndose inferir que estos pueden conformar parte de los grupos familiares (39,8; 41%), sin llegar a los valores señalados, en los mismos meses.

3 - En cuanto al nivel de instrucción de los turistas, se destacan los que poseen Estudios Superiores completos y en menor medida, aquellos con estudios medios. Respecto a la ocupación, la mayor proporción corresponde a asalariados, luego los profesionales independientes y los pasivos.

4 - En cuanto a los hábitos de consumo turístico de las personas que nos visitaron, podemos mencionar que la mayoría se traslada a algún centro turístico durante la temporada de verano,

en forma regular. La temporada invernal u otras épocas del año, no son utilizadas para viajar, sin embargo en los fines de semanas largos realizan traslados siempre que pueden.

Los turistas prefieren durante sus vacaciones conocer los atractivos naturales. Este interés se manifiesta en los altos porcentajes que se registran en el área Cataratas en los meses: Febrero, Abril, Mayo-Junio y Julio.

Los atractivos ligados al contexto cultural tales como Monumentos, Museos y Lugares históricos se señalan en un segundo lugar y en lo que respecta a los meses de visita coinciden con los mencionados anteriormente.

5 - Los medios de información que utilizan los turistas son variados, se debe destacar a los que manifiestan haber realizado visitas anteriores conformando un grupo interesante ya que porcentualmente representan entre un 43,3 y 52,5%, en los meses de Enero-Abril y Junio. Le siguen los que mencionan que su fuente de información fueron las recomendaciones hechas por sus amigos, resaltando su presencia en los meses de Enero y Marzo. Otros en cambio, que prefirieron el mes de Octubre, señalaron que ya poseían conocimientos generales que fueron utilizados para seleccionar el destino.

6 - Los turistas pueden elegir diferentes formas de organizar el traslado a los centros receptores, en este perfil observamos que han decidido viajar por su cuenta la mayoría de ellos, destacándose los meses de Enero, Febrero, Julio y Marzo. En tanto los que optaron el Tour-Agencia aparecen en mayor proporción en los meses de Septiembre-Mayo.

Los excursionistas por su parte, también pudieron optar entre las dos categorías ya mencionadas. La categoría cuenta propia aparecen como la más representativa y destaca su presencia en mayor escala dentro de los meses de Enero, Febrero y Diciembre; en tanto los que eligieron trasladarse por medio de las agencias de viajes, se presentan sobre todo en los meses Septiembre, Agosto, Abril y Julio.

7 - El medio de transporte elegido y vinculado a la primera categoría mencionada en el párrafo anterior, es el automóvil particular y ómnibus de línea regular en menor proporción; se destacan los meses de los meses Febrero, Abril, Julio y Enero. Hay un marcado uso de la transportación área regular en los meses Mayo, Septiembre y Noviembre. Sin embargo los que se trasladaron con el medio de transporte que ofrece la agencia, lo hicieron en los meses Agosto, Noviembre y Diciembre.

8 - La preferencia de los turistas, en cuanto al servicio de alojamiento está distribuida en las siguientes opciones: en primer lugar el pernocte en la categoría Hotel/Hostería, (90,1% / 88,5%); y aparecen como más demandados los meses de septiembre, mayo y junio. Le sigue en preferencia el alojamiento extra-hotelero (siendo la opción carpa, la preferida), optando por los meses de Enero y Abril.

Por otra parte, los excursionistas han orientado su elección en cuanto al consumo de alojamiento está orientada casi exclusivamente a la categoría Hotel/Hostería.

9 - En cuanto a la composición de los grupos primarios de turistas, los que vienen acompañado por sus familiares asumen una importancia relativa en los meses de Febrero, Julio, Junio y Mayo. Los que viajan solos lo hacen preferentemente en el mes de Diciembre. Existe otro grupo que ha decidido compartir la experiencia con amigos y el mes de mayor presencia de esta categoría es febrero. En tanto que estos grupos están integrados por 2 y 3 personas.

10 - El motivo principal del traslado es conocer las Cataratas del Iguazú. Es dable destacar que la atracción que ejerce este recurso es constante a lo largo del año (91% y 77%). Le sigue en orden de importancia el descanso siendo este caso el mes de abril el preferido. En tanto que para la visita a parientes y amigos son preferidos los meses de Enero y Febrero.

La mayoría de los entrevistados opinan que volverían a visitarlas y recomendarían ampliamente la experiencia a sus conocidos. En general los turistas no manifiestan un segundo motivo para la realización del traslado, sin embargo mencionan que visitan las Ruinas Jesuíticas de San Ignacio y diferentes atractivos y núcleos urbanos sobre la ruta Nacional 12, entre los que aparecen el Salto Tabay, Montecarlo, Eldorado y Ruinas Jesuíticas de Santa Ana. Los meses que registran mayor presencia, además de Julio, son Octubre y Enero.

11 - Debe destacarse que, la estadía máxima promedio para los turistas que vienen por cuenta propia es de 5,4% pernóctes y se da durante el mes de enero. Le siguen en orden de importancia los meses de Agosto y Febrero. En tanto los que optan por el Tour-Agencia, tienen 4,1% pernóctes en el mes de Febrero.

12 - En cuanto al gasto promedio realizado en el territorio argentino fue calculado según lo expresado por los turistas en función de los distintos servicios consumidos en el día anterior a la encuesta, y se considera que el mismo se reitera en cada uno de los días que dura la permanencia. Se destaca que los turistas por cuenta propia, han sostenido un mayor gasto promedio y lo hicieron en los meses de Mayo-Junio y Noviembre. En cambio los de la categoría Tour-Agencia aparecen con un gasto promedio menor y se destacan los meses de Noviembre y Julio.

Es importante señalar que dentro del territorio brasileño el cálculo se realizó en base al consumo de servicios y/o bienes que efectuaron los turistas en el día de excursión. Es así que se visualiza que para las categorías mencionadas en el párrafo anterior, el gasto promedio es mayor durante los meses de noviembre y abril. Se puede mencionar que los visitantes que arribaron en Tour, durante el mes de julio, aparecen con el más alto gasto efectuado.

13 - Respecto a las actividades elegidas durante su estadía en el área Cataratas, podemos mencionar, las excursiones a Brasil - Paraguay; los paseos por la ciudad de Puerto Iguazú; la visita a la Garganta del Diablo; los paseos por la selva, el río y la isla San Martín, todas ellas registran su mayor frecuencia durante los meses de Enero, Abril, Mayo-Junio y Julio. Las propuestas están vinculadas al segmento que agrupa las caminatas/cabalgatas-safaris fotográficos y turismo de aventura, destacándose como momento de mayor consumo de estas actividades, el mes de Septiembre.

14 - Las opiniones son favorables en relación a la calidad de los servicios utilizados en el Parque Nacional Iguazú. En cambio no se ha emitido opinión respecto al comercio en general, a los medios de comunicación, a las propuestas de excursiones, ni a los servicios de esparcimiento

En cuanto al paisaje urbano, los turistas tienen una buena opinión respecto al diseño arquitectónico, a la urbanización y limpieza de la ciudad. Destacaron también la buena atención recibida por parte de los residentes.

TIPOLOGIAS DE VISITANTES AL PNI

En esta etapa de la investigación -conocido el comportamiento de cada una de las variables individualmente- es posible preguntarse ¿se pueden identificar a partir de las variables consideradas grupos diferentes (tipología) de visitantes al PNI? ¿Qué características (perfiles) presentan estos grupos? ¿estos grupos tienen un comportamiento diferenciado a lo largo del año?.

Indudablemente las respuestas a este tipo de preguntas reportan una información básica para la definición de políticas y acciones concretas, dirigidas a la actividad turística de la provincia.

Para poder avanzar en esta cuestión se hace necesario en primer lugar, precisar los alcances que tomará en este trabajo el concepto de perfil: se trataría en este caso de caracterizar (diferenciar) a los grupos turísticos⁶ a partir de la totalidad de variables consideradas. Obviamente un grupo será más claramente identificable cuando las características que presente se diferencien más de las correspondientes a la totalidad de los visitantes observados (perfil medio).

Se relevaron en la encuesta variables que hacían referencia a las características del grupo turístico como tal y otras que se relacionaban fundamentalmente, con el tipo de previsiones que habían adoptado estos grupos en relación a la organización de su paseo (plan de turismo). En este sentido se entendió que resultaba pertinente, debido a la diferente naturaleza de estas variables, realizar un tratamiento diferenciado de las mismas, estableciendo dos tipologías:

- de los grupos turísticos por una parte, y
- de los planes turísticos por la otra.

TIPOLOGIA DE LOS GRUPOS TURISTICOS

Definir un perfil de grupo turístico implica identificarlos a partir de aquellas características intrínsecas que buscaban responder preguntas como ¿de donde vienen? ¿que relación los une? ¿cuántos son? ¿se trata de grupos integrados por hombres y mujeres? ¿había presencia de menores? ¿de jóvenes? etc., así como aquellas que hacen referencia a la ocupación y el nivel de estudios del informante.

Atendiendo a cuestiones teóricas -crear categorías pertinentes a los objetivos de esta etapa del estudio -y por otro lado restricciones metodológicas -bajo número de efectivos en algunas modalidades- se construyeron nuevas variables a partir de las iniciales.

El perfil de los visitantes al PNI a lo largo del año -perfil medio- se puede describir a partir de este conjunto de variables de la siguiente manera:

⁶ No incluye a los *contingentes*.

----- EFECTIVO			
	ABSOLU.	%/TOTAL	HISTOGRAMA DE PESOS
RESIDENCIA			
CAPITAL FEDERAL	381	12.10	*****
BUENOS AIRES	1073	34.06	*****
MESOPOTAMIA	297	9.43	*****
RESTO PAIS	468	14.86	*****
BRASIL/PARAGUAY	159	5.05	***
USA/CANADA	174	5.52	***
RESTO AMERICA	88	2.79	**
EUROPA OCCIDENTAL	442	14.03	*****
OTROS PAISES	64	2.03	*
SIN DATOS	4	.13	*
CONJUNTO	3150	100.00	
ESTUDIOS DEL INFORMANTE			
SIN ESTUDIOS	3	.10	*
PRIMARIA INCOMPLETA	38	1.21	*
PRIMARIA COMPLETA	324	10.29	*****
SECUNDARIA INC.	172	5.46	***
SECUNDARIA COMP.	844	26.79	*****
UNIV. INCOMP.	462	14.67	*****
UNIV. COMP.	1301	41.30	*****
S/D ESTUDIOS	6	.19	*
CONJUNTO	3150	100.00	
OCUPACION			
EMPRES/PATRON	378	12.00	*****
TRAB. CTA. PROPIA	401	12.73	*****
PROF. INDEP.	397	12.60	*****
RENTISTA	4	.13	*
DIRECTIVO/PERS. JER.	271	8.60	****
EMPLEADO/OBRERO/ASA.	910	28.89	*****
DOCENTE	188	5.97	***
TRAB. FAMILIAR S/R	3	.10	*
JUBILADO	237	7.52	****
ESTUDIANTE	177	5.62	***
AMA CASA	133	4.22	**
OTRA OCUPACION	45	1.43	*
S/D OCUPACION	6	.19	*
CONJUNTO	3150	100.00	
MENORES			
PRES. MEN	939	29.81	*****
AUS. MEN	2211	70.19	*****
CONJUNTO	3150	100.00	
ADOLESCENTES			
PRES. ADOLESCENTES	369	11.71	*****
AUS. ADOLESCENTES	2781	88.29	*****
CONJUNTO	3150	100.00	
JOVENES			
PRES. JOVENES	985	31.27	*****
AUS. JOVENES	2165	68.73	*****
CONJUNTO	3150	100.00	
ADULTOS			
PRES. ADULTOS	2294	72.83	*****

AUS. ADULTOS	856	27.17	*****
CONJUNTO	3150	100.00	

VIEJOS			
PRES. VIEJOS	509	16.16	*****
AUSEN. VIEJOS	2641	83.84	*****
CONJUNTO	3150	100.00	

----- EFECTIVO			
	ABSOLU.	%/TOTAL	HISTOGRAMA DE PESOS

. SEXO			
- VARONES Y MUJERES	2238	71.05	*****
- VARONES SOLAMENTE	532	16.89	*****
- MUJERES SOLAMENTE	380	12.06	*****
CONJUNTO	3150	100.00	

. RELACION ENTRE COMPONENTES			
- FAM. Y FAM. Y AMIGOS	2310	73.33	*****
- AMIGOS UNIC.	214	6.79	****
- VIAJA SOLO	626	19.87	*****
CONJUNTO	3150	100.00	

. NUMERO DE COMPONENTES			
- 1 PERSONA	626	19.87	*****
- 2 PERSONAS	1268	40.25	*****
- 3 Y 4 PERSONAS	878	27.87	*****
- 5 Y MAS PERSONAS	378	12.00	*****
CONJUNTO	3150	100.00	

- Según su Residencia, los grupos turísticos observados a lo largo del año, provienen mayoritariamente de la provincia de Buenos Aires (34%), Resto del País (14,9%) y Capital Federal -entre los nacionales. Es destacable el número de visitantes provenientes de Europa Occidental (14%).
- Más del 82% de los entrevistados poseían como mínimo el secundario completo; particularmente los universitarios representan el 41% del total de entrevistados.
- La ocupación más frecuente es Empleado/Obrero/Asalariado (28.9%), alcanzan también niveles de importancia los Empresario/Patrón, Trabajador por Cuenta Propia, Profesional Independiente (del orden del 12% cada una).
- De los grupos observados un número superior al 72% incluye adultos entre sus componentes; la presencia de menores y jóvenes se da en aproximadamente un 30% de los mismos, en tanto que en solo el 11% de los casos se observa la presencia de adolescentes. Tampoco alcanzan niveles de importancia (16.2%) los grupos con personas pertenecientes a la 3ra. edad.
- Son mayoritariamente grupos mixtos (71%), los constituidos por hombres solamente representan el 16.9%, mientras los de mujeres alcanzan un 12%.
- En un 73.3% se trata de familiares o familiares con amigos, los viajan solos representan casi un 20%, y los de amigos solamente un 6.8%.

- Mayoritariamente son grupos de 2 personas (40.2%), los de 3 y 4 personas constituyen 27.8%, los más numerosos representan solo un 12% del total.

Mediante técnicas de análisis multivariado (Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples y Clasificación Automática), se identificó una tipología de siete clases. A los fines de destacar en cada clase aquellos aspectos que la diferencian, se presentan las distribuciones de los grupos turísticos que la integran, para aquellas características sobrerrepresentadas en la clase con respecto al perfil medio.

	Características del Grupo	Perfil Medio	Familia Tipo	Familia Numerosa	Amigos dos personas	Pareja de Adultos	Pareja Jóvenes	Pareja Viejos	Viaja Solo
RESIDENCIA	Capital Federal	12.1	13.4	9.7	10.2	16.3	12.7	14.9	6.5
	Bs. As.	34.1	41.9	35.8	29.2	34.5	39.2	37.3	22.0
	Mesopotamia	9.4	13.3	21.8	7.2	4.7	11.8	4.6	5.3
	Resto País	14.9	18.5	20.7	11.9	13.6	9.3	15.5	11.2
	Brasil/Paraguay	5.0	5.9	7.8	4.7	4.7	3.4	2.3	4.8
	USA/Canadá	5.5	1.5	0.8	11.0	5.4	2.5	6.9	11.3
	Resto América	2.8	1.4	2.7	0.4	3.1	2.5	5.9	3.7
	Europa Occidental	14.0	3.3	0.5	24.6	15.9	17.2	12.2	28.3
	Otros Países	2.0	0.7	0.0	0.8	1.9	1.5	0.3	6.4
	Sin Datos	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
ESTUDIOS DEL INFORMANTE	Sin Estudios	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.0
	Primario Incompleto	1.2	0.8	1.1	0.4	0.9	1.0	4.3	1.0
	Primario Completo	10.3	9.8	12.1	4.7	9.3	6.9	24.1	7.3
	Secundario Incompleto	5.5	6.4	6.2	3.8	5.4	3.9	5.6	5.1
	Secundario Completo	26.8	32.5	29.6	23.3	27.7	25.5	29.4	18.1
	Universitario. Incompleto	14.7	10.8	9.1	27.1	10.3	28.4	5.0	22.7
	Universitario. Completo	41.3	39.6	41.4	40.3	46.4	33.8	31.0	45.5
	S/D Estudios	0.2	0.0	0.5	0.4	0.0	0.0	0.3	0.3
OCUPACION DEL INFORMANTE	Empresario/Patrón	12.0	15.4	17.2	5.1	14.9	8.8	10.6	6.2
	Trabajador Cta. Propia	12.7	17.7	18.8	9.3	15.2	12.3	8.3	4.3
	Prof. Independiente	12.6	14.4	13.4	13.6	17.2	6.4	7.9	8.9
	Rentista	0.1	0.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.3	0.2
	Directivo/Pers. Jerárquico	8.6	9.8	8.3	3.0	10.3	8.3	5.9	8.9
	Empleado/Obrero/Asalar.	28.9	31.1	29.8	31.8	28.3	46.1	12.5	27.6
	Docente	6.0	4.7	5.1	4.2	6.1	5.9	2.6	10.1
	Trabajador Familiar S/R	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
	Jubilado	7.5	1.5	2.4	4.7	3.5	1.5	41.9	8.3
	Estudiante	5.6	1.1	0.3	18.6	0.9	7.4	0.0	16.5
	Ama Casa	4.2	4.0	3.5	5.9	2.9	1.5	8.9	4.3
	Otra Ocupación	1.4	0.0	0.8	3.0	0.4	2.0	0.7	4.2
S/D Ocupación	0.2	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.3	0.5	
MENORES	Presencia de Menores	29.8	76.3	93.8	0.8	2.9	4.4	2.0	0.2
	Ausencia de Menores	70.2	23.7	6.2	99.2	97.1	95.6	98.0	99.8
ADOLESC.	Presencia Adolescentes	11.7	20.3	36.8	10.2	2.3	6.9	3.3	3.4
	Ausencia Adolescentes	88.3	79.7	63.2	89.8	97.7	93.1	96.7	96.6
JOVENES	Presencia de Jóvenes	31.3	23.9	25.8	54.2	18.5	100.0	7.6	37.4
	Ausencia de Jóvenes	68.7	76.1	74.2	45.8	81.5	0.0	92.4	62.6
ADULTOS	Presencia de Adultos	72.8	93.8	96.8	58.9	99.6	0.0	43.2	48.4

	Ausencia de Adultos	27.2	6.2	3.2	41.1	0.4	100.0	56.8	51.6
VIEJOS	Presencia de Viejos	16.2	2.9	21.2	7.2	0.3	9.8	100.0	10.7
	Ausencia de. Viejos	83.8	97.1	78.8	92.8	99.7	90.2	0.0	89.3
SEXO	Varones y Mujeres	71.0	97.0	98.9	25.8	93.6	93.6	90.8	0.0
	Varones Solamente	16.9	0.7	0.3	34.7	4.2	3.9	1.0	64.5
	Mujeres Solamente	12.1	2.4	0.8	39.4	2.2	2.5	8.3	35.5
RELACION ENTRE COMP.	Familiares y Amigos	73.3	99.9	99.7	10.2	100.0	100.0	100.0	0.0
	Amigos Unicamente	6.8	0.1	0.3	89.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	Viaja Solo	19.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
NUMERO DE COMP.	1 Persona	19.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	2 Personas	40.3	0.0	0.0	73.7	100.0	90.2	73.9	0.0
	3 Y 4 Personas	27.9	100.0	0.5	23.3	0.0	9.8	25.7	0.0
	5 Personas y Más	12.0	0.0	99.5	3.0	0.0	0.0	0.3	0.0

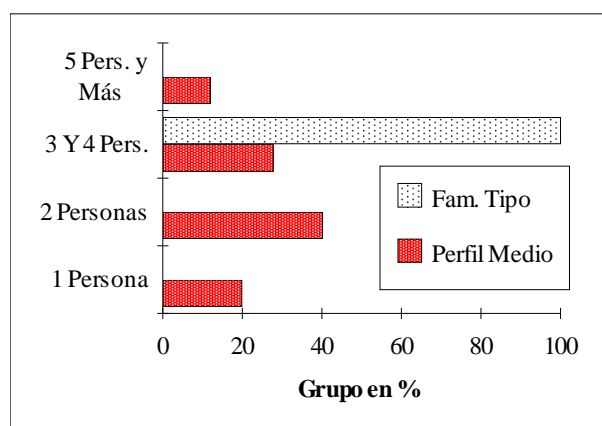
Es bueno señalar -a manera de aclaración- que todos los grupos que integran una clase no necesariamente presentan **en forma simultánea** los atributos que caracterizan a la misma, sino que están incluidos en ella porque comparten un buen número de estos atributos.

Los Tipos de Grupos Turísticos

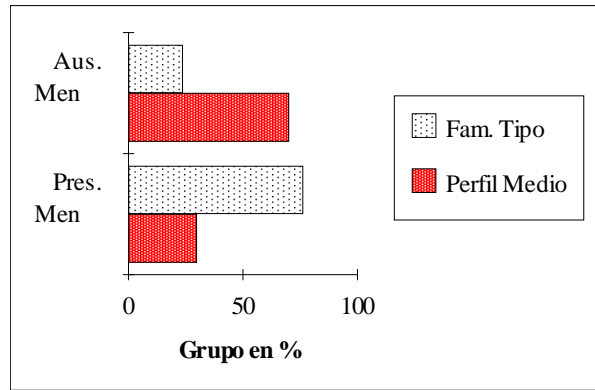
Primera Clase: Familias tipo

Caracterizada por tener un número de componentes de 3 y 4 personas, con la presencia de *hijos menores*, ser *familiares o familiares y amigos*, y la *ausencia de viejos y adolescentes*. De los grupos entrevistados 723 (23,0%) están incluidos en esta clase.

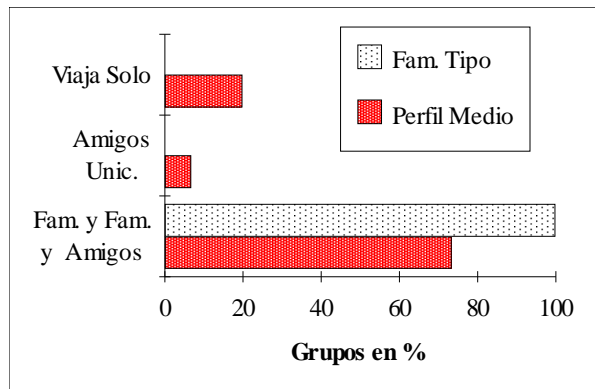
- ✓ En cuanto al **número de componentes** el 100% de esta clase está constituido por grupos de 3 y 4 personas.



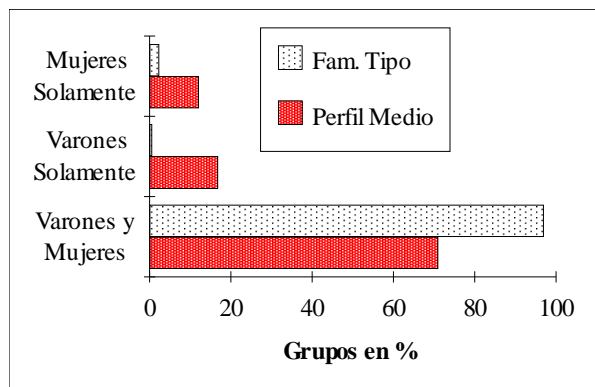
- ✓ En el 76,4% de los grupos *hay menores*; esta característica se da en un 29,8% del total de grupos entrevistados a lo largo de todo el año.



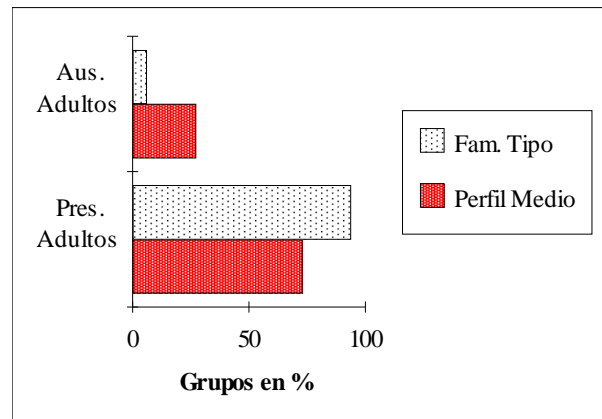
- ✓ En casi la totalidad de esta clase la **relación de los componentes** es la de *Familiares o Familiares y Amigos*



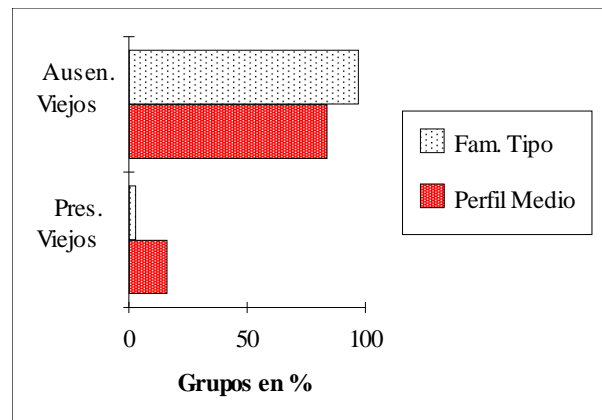
- ✓ En cuanto al **sexo** de sus componentes, los grupos de esta clase son *mixtos* en el 97% de los casos.



- ✓ En un 93,8% de los grupos de esta clase **hay adultos**; esta característica la presentan el 72,8% del total de los grupos entrevistados.



- ✓ Esta clase se caracteriza por la *ausencia de viejos* en el 97,1% de los grupos turísticos que pertenecen a ella.

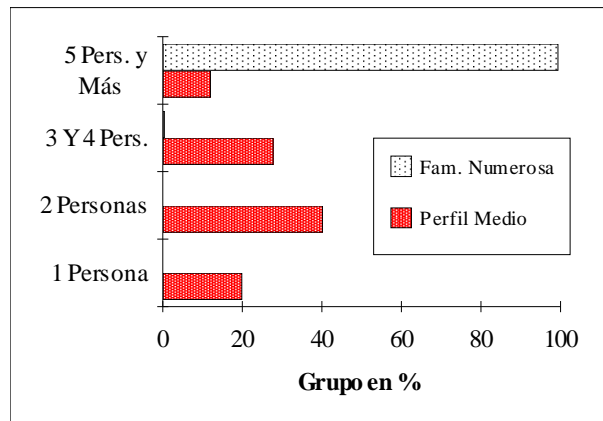


- ✓ Si bien en esta clase es baja la proporción (20,33%) de grupos con *presencia de adolescentes*, esta característica está sobrerrepresentada con respecto al total anual (11,7%)

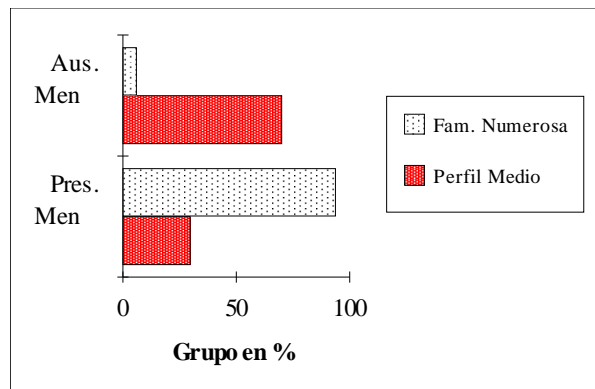
Segunda Clase: Familias Numerosas

Se caracteriza por un número de componentes de *5 o más personas*, la *presencia de menores*, tratarse de *grupos mixtos*, cuya relación es de *familiares o familiares y amigos*, con presencia de *menores, adultos y adolescentes*. Son 372 los grupos turísticos que pertenecen a esta clase (11,8%).

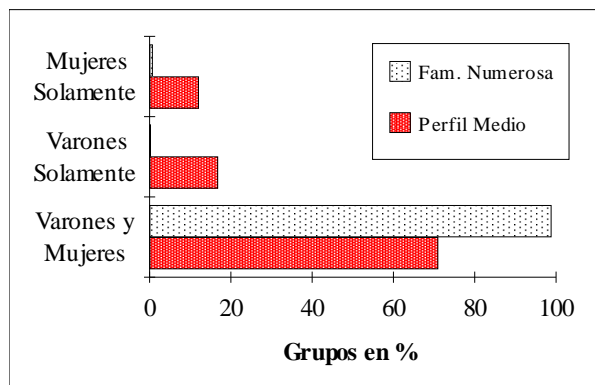
- ✓ Se trata de una clase cuyo *número de componentes* son *5 personas o más* (99,5%). Esta característica en el total anual de los grupos observados apenas representa el 12%.



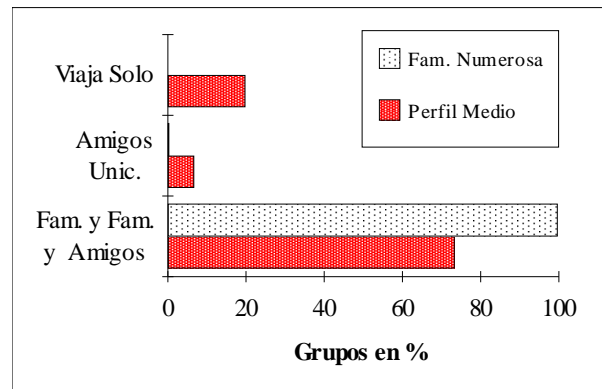
✓ En un 93,8% de los grupos *hay menores*



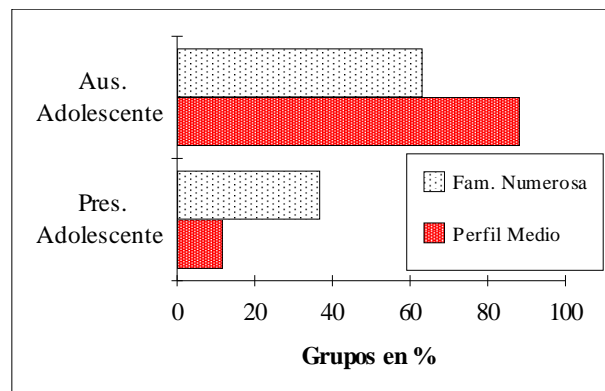
✓ En casi su totalidad (98,9%) los grupos son *mixtos*



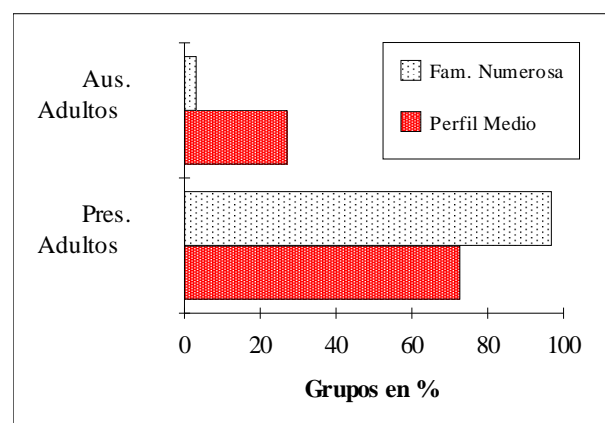
✓ La *relación entre los componentes* es en el 99,7% la de *Familiares o Familiares y Amigos*.



- ✓ En el 36,8% de los grupos observados en esta clase *hay adolescentes*. Esta característica a nivel total se da en un 11,7% de los grupos entrevistados.



- ✓ En esta clase el 96,8% de los grupos muestra la presencia de adultos.

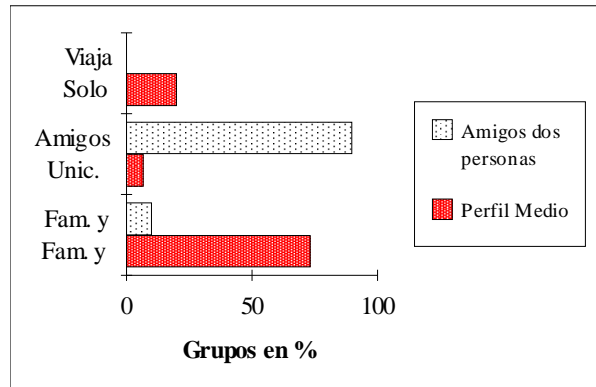


- ✓ En cuanto a la *residencia* los grupos de esta clase provienen excedentemente de: *Mesopotamia, Resto del País, Brasil/Paraguay*.

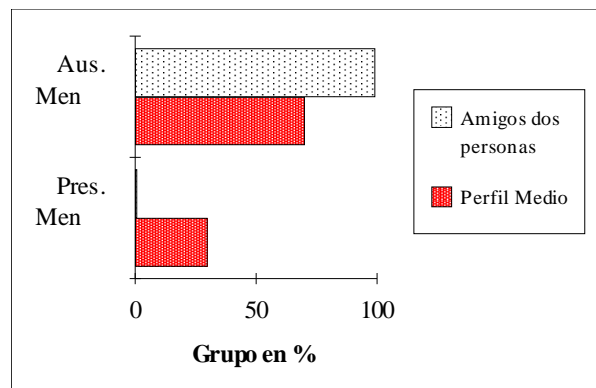
Tercera Clase: Amigos

Conformada por grupos cuya relación es de *amistad, sin presencia de menores, de 2 personas, jóvenes del mismo sexo, estudiantes*.

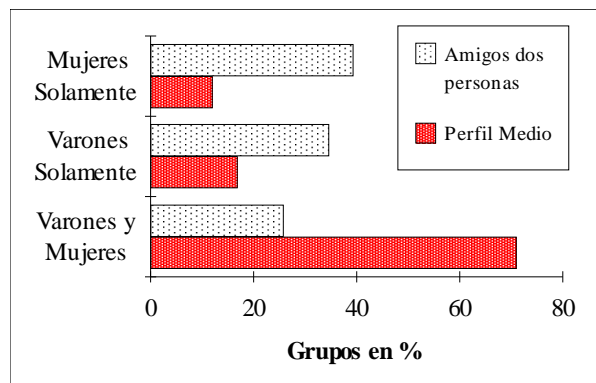
- ✓ Se trata de grupos cuya **relación entre sus componentes** es mayoritariamente la de *amigos únicamente* (89,8%). Es destacable que esta característica en el total de grupos observados en el año es 6,8%.



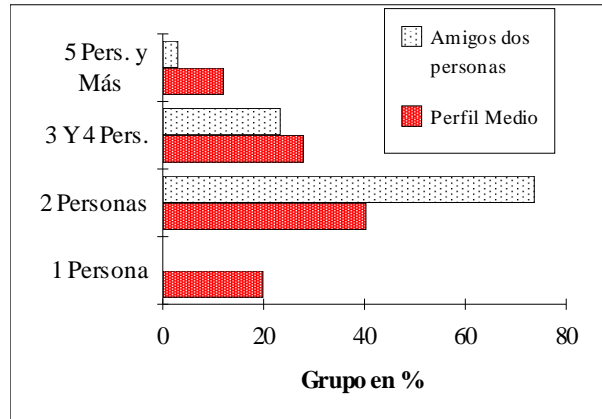
- ✓ En el 99,2% de los grupos se observa la *ausencia de menores*.



- ✓ En cuanto al **sexo** de los componentes, mayoritariamente los grupos observados en esta clase, están integrados por personas de un *mismo sexo*.



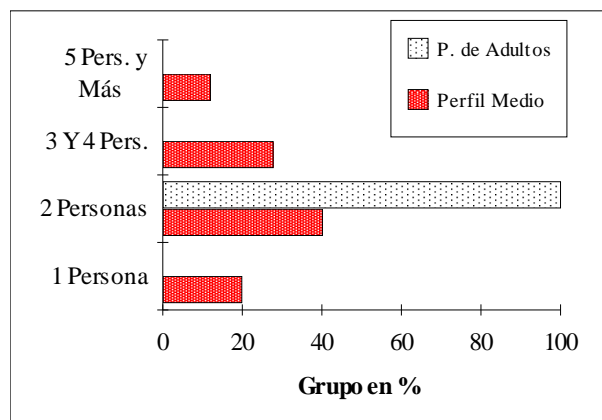
- ✓ En el 73,7% de los casos se trata de grupos cuyo **número de componentes** es de 2 *personas*.



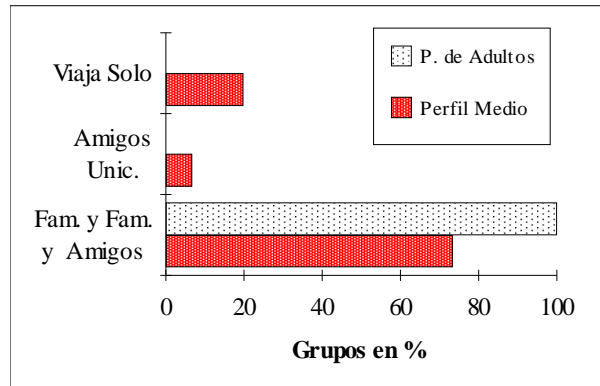
- ✓ En un 54,2% de estos grupos se observa la *presencia de jóvenes*.
- ✓ En un 18,6% de los casos el informante manifestó como **ocupación** la de *Estudiante*; esta característica que no alcanza a representar la quinta parte de los grupos observados en la clase, es significativamente excedentaria respecto al perfil medio, en donde la modalidad representa el 5,6% del total.

Cuarta Clase: Parejas adultas

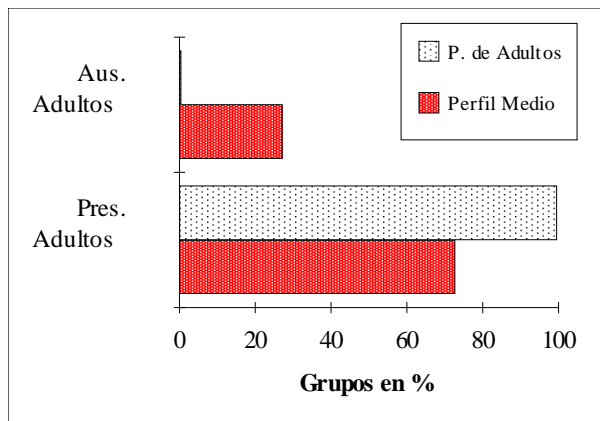
- ✓ Se trata de grupos de 2 personas, Familiares o Familiares. y amigos, presencia de adultos, mixtos, con ausencia de menores, adolescentes, jóvenes y viejos. 686 grupos entrevistados responden a estas características (21,8%).
- ✓ La totalidad de los grupos de esta clase tienen 2 *personas* como **número de componentes**.



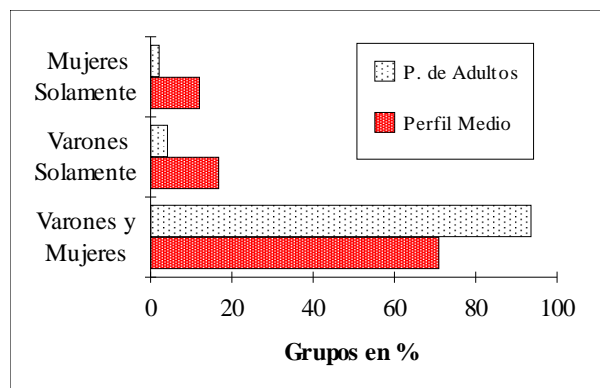
- ✓ En un 100% de los grupos de la clase la **relación entre sus componentes** es la de *Familiares o Familiares y Amigos*.



- ✓ En la casi totalidad de los casos (99,6%) hay **presencia de adultos**.



- ✓ Mayoritariamente (93,6%) se trata de grupos **mixtos**.

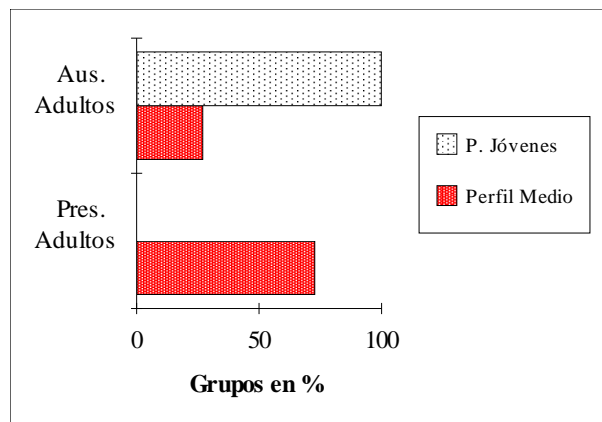


- ✓ Es destacable que en la casi totalidad de los grupos de esta clase se observa: *ausencia de menores* (97,1%), *ausencia de adolescentes* (97,7%), *ausencia de jóvenes* (81,5%) y *de viejos* (99,7%).

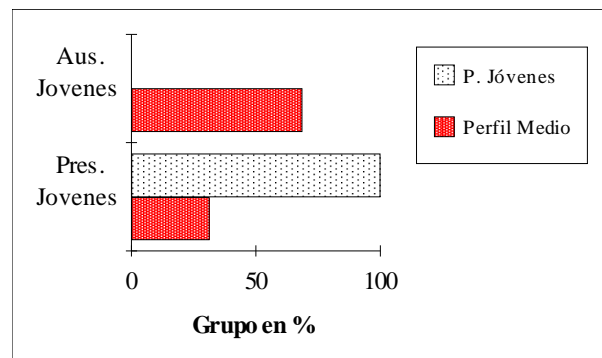
Quinta Clase: Parejas jóvenes

- ✓ Se trata de grupos constituido por jóvenes, de 2 personas, mixtas, cuya relación es la de Familiares o Familiares y amigos. Esta clase está involucra a 204 de los grupos entrevistados (6,5%).

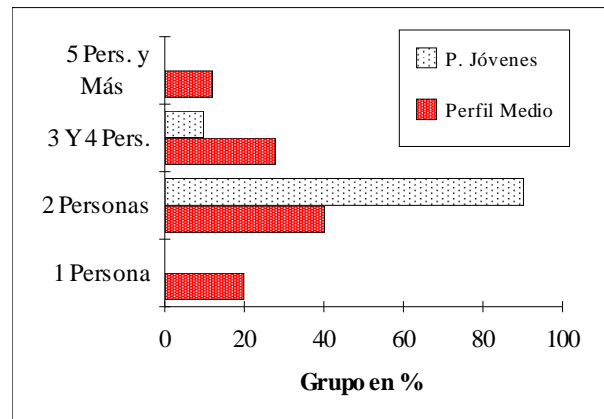
- ✓ En un 100% de los grupos observados en esta clase *no hay adultos*.



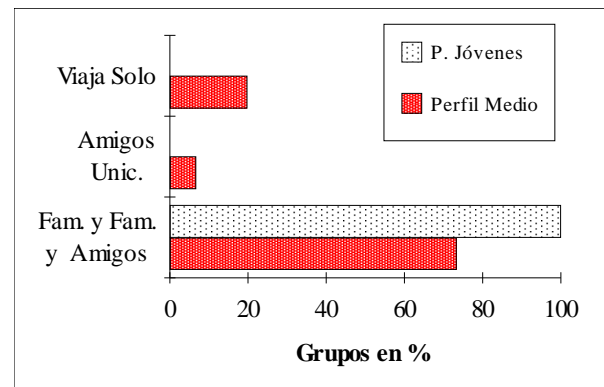
- ✓ Todos los grupos de esta clase presentan como característica la *presencia de jóvenes*.



- ✓ Esta clase está conformada mayoritariamente (90,2%) por grupos cuyo *número de componentes es 2 personas*.



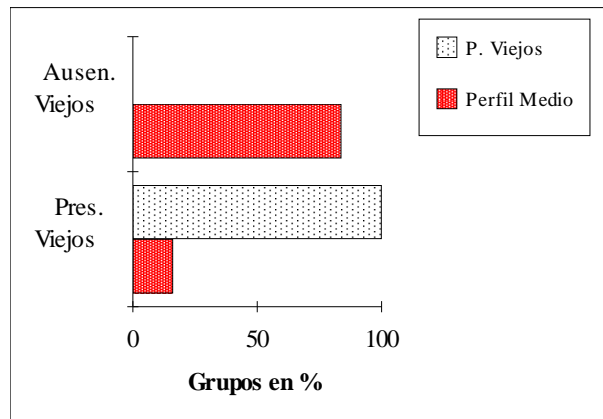
- ✓ La **relación entre los componentes** de los grupos de esta clase es en un 100% de los casos la de *Familiares o Familiares y Amigos*.



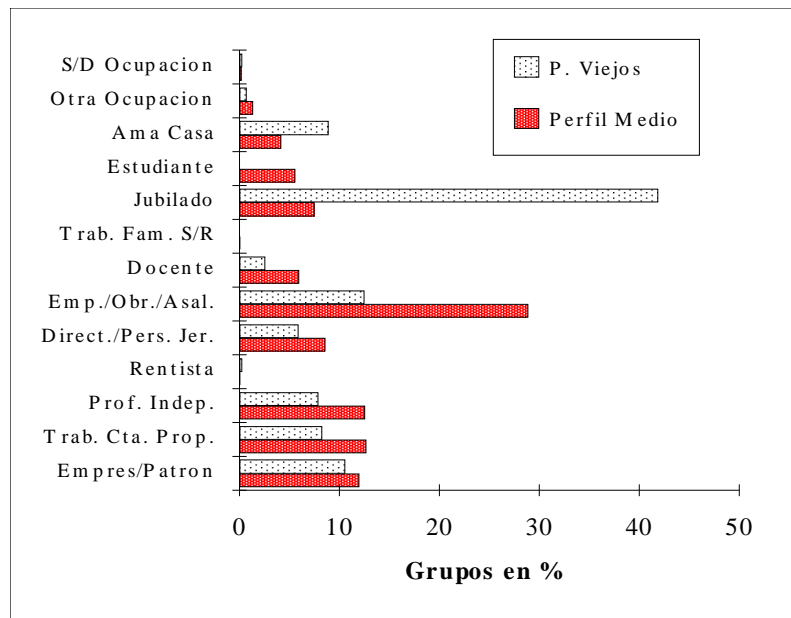
- ✓ Se trata mayoritariamente (93,6%) de grupos *mixtos*.

Sexta Clase: Parejas de viejos

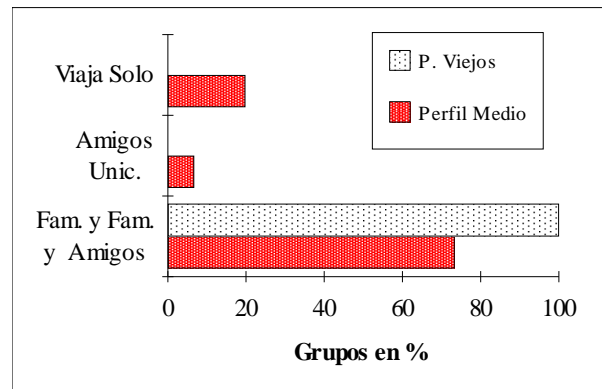
- ✓ Esta clase está caracterizada por la presencia de viejos, jubilados, cuya relación es Familiares o Familiares y Amigos, de 2 personas, con componentes de ambos sexos. De los grupos observados 303 corresponden a esta clase (9,6%).
- ✓ En un 100% de los grupos de esta clase se observa la *presencia de viejos*.



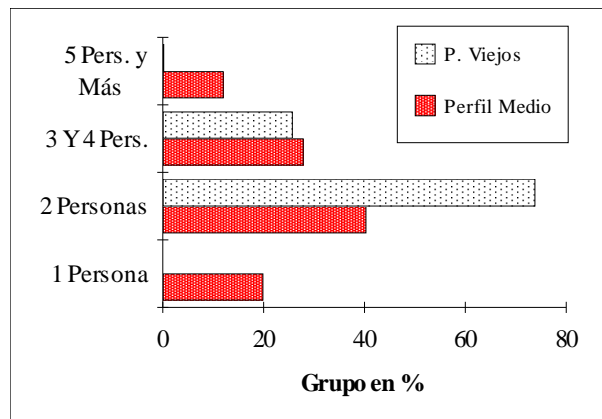
✓ En cuanto a la **ocupación** en el 41,9% de los grupos el informante se declaraba como *jubilado*. Es de destacar que esta característica en el total de los grupos observados representa el 7,5%.



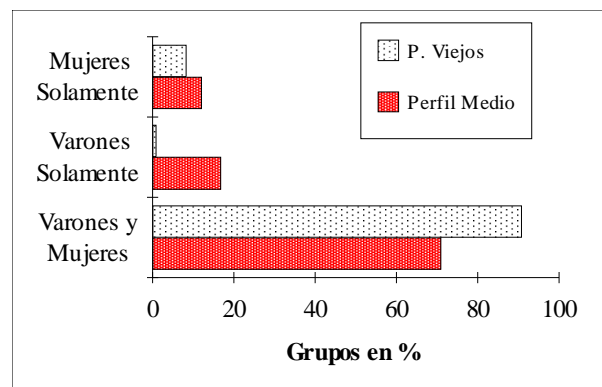
✓ En un 100% de los casos la **relación que une a los componentes** del grupo es la de *Familiares o Familiares y Amigos*.



- ✓ Mayoritariamente (73,9%) se trata de grupos cuyo *número de componentes* es de 2 personas.



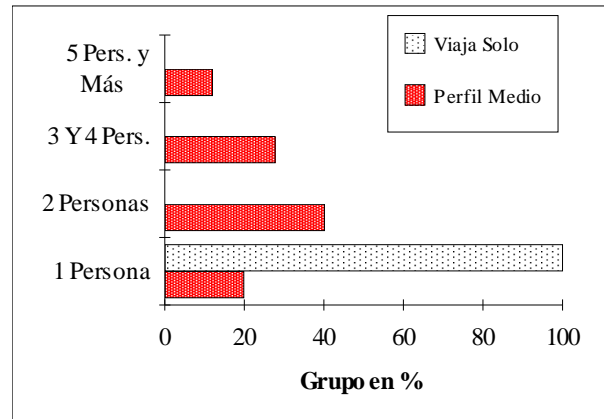
- ✓ En el 90,8% de los casos incluidos en esta clase, se trata de grupos *mixtos*.



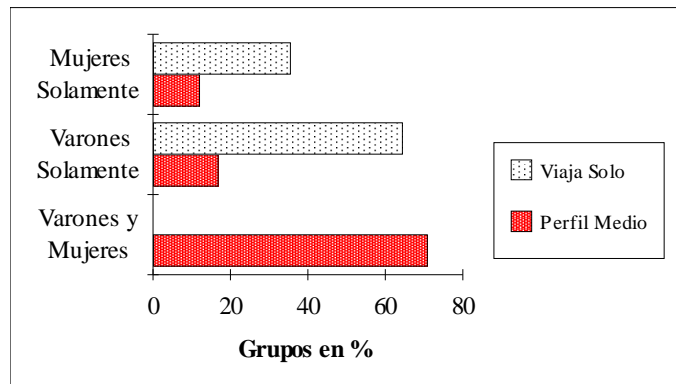
- ✓ Es de destacar que mayoritariamente estos grupos se caracterizan por la *ausencia de menores* (98%), *ausencia de jóvenes* (92,4%), y *ausencia de adultos* (56,8%).

Séptima Clase: Viaja Solo

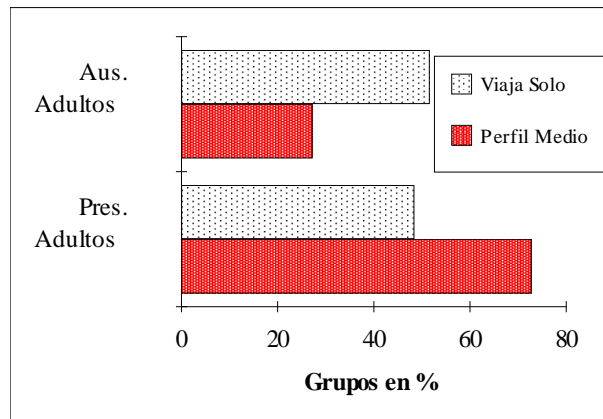
- ✓ Esta clase está constituida en su totalidad por grupos de 1 persona, mayoritariamente varones, jóvenes o adultos, con un importante número de extranjeros, de universitarios, de docentes y estudiantes. Son 626 los grupos que forman este grupo (19,9%).
- ✓ El 100% de los grupos de esta clase son de *1 persona*.



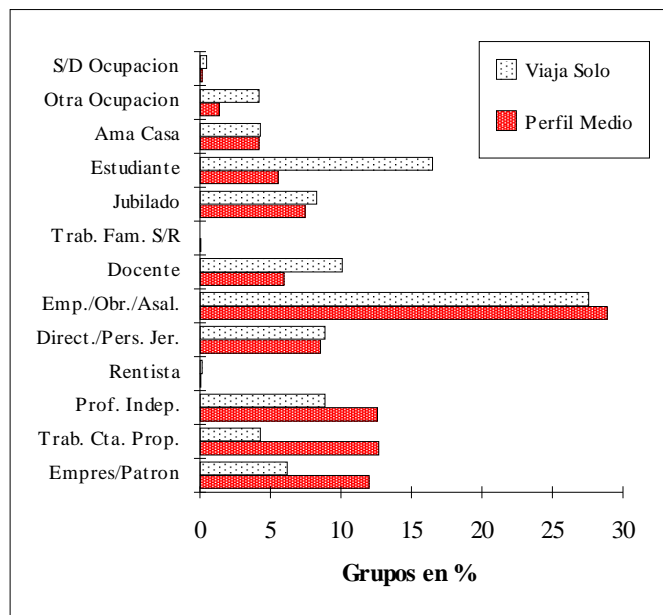
- ✓ Los que viajan solos son mayoritariamente *varones* (64,5%).



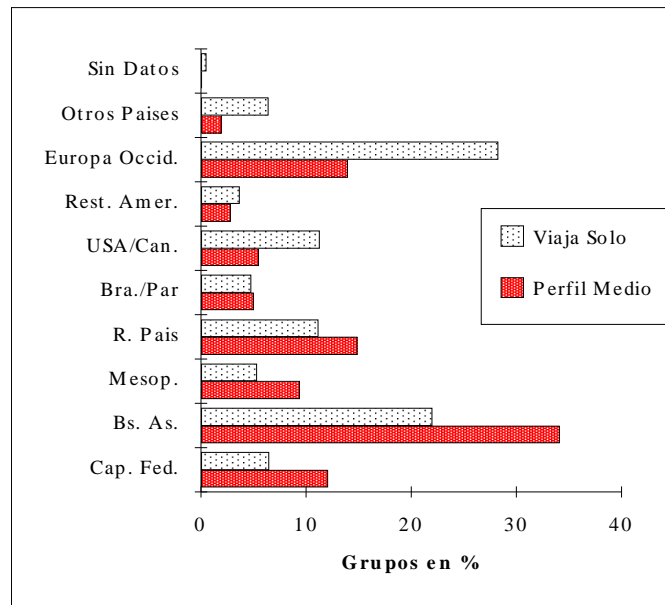
- ✓ La *presencia de adultos* si bien es importante (48,4%), alcanza un nivel significativamente inferior al perfil medio (78,3%).



- ✓ Aparecen como actividades excedentarias en este grupo, las de *Estudiante* (16,5%) y *Docente* (10,1%).



- ✓ En esta clase exceden el perfil medio las categorías de *residencia* correspondientes a *Europa Occidental* (28,3%), *Otros Países* (6,4%), *USA/Canadá* (11,3%), *Resto de América* (3,4%). Es de notar que los visitantes provenientes de países no limítrofes, representan casi el 50% de los grupos de esta clase.



TIPOLOGIA DE LOS PLANES TURISTICOS

A partir de un conjunto de variables referidas al modo en que los grupos turísticos han planificado/realizado su visita a Iguazú, se pretenden diferenciarlos según aspectos del viaje que por lo general son previstos con anterioridad al paseo, están condicionados por información previa que puedan tener y determinan formas de consumo de los recursos disponibles.

De esta manera se estaría en condiciones de responder a preguntas cómo: ¿es posible identificar grupos turísticos que comparten un conjunto de decisiones -un plan turístico- en relación al paseo? ¿es posible identificar segmentos de "consumidores" del recurso PNI a partir de las variables consideradas? ¿cuáles de estas variables resultan significativas para la construcción de las diferentes clases? ¿la forma de organización del viaje, se relaciona al tiempo de visita al PNI; al número de días de estada?, etc.

Los **excursionistas de la región**, definidos como aquellos que: *se alojan en otro lugar de Misiones y regresa en el día, no se alojan porque están en tránsito, no se alojan porque residen cerca*; presentan características en las variables *pernoctes en la región, tipo de alojamiento y lugar de alojamiento*, que lo constituyen en una clase particular que se diferencia nítidamente del resto de los grupos entrevistados: los **turistas de la región**. Esto hace que el análisis se centre sobre los 2876 grupos que responden a esta última denominación.

Las variables consideradas⁷ en esta etapa del análisis, con sus respectivas distribuciones de frecuencias -perfil medio-, son las siguientes:

⁷ Las variables originales fueron recategorizadas, a partir de un análisis exploratorio.

- En el conjunto de visitantes anuales, se observa mayoritariamente una *estadía* corta (entre 2 y 4 noches) con un valor máximo (31.2%) en 3 noches.
- Los visitantes entrevistados *se alojaron* mayoritariamente en *Brasil o Paraguay* (55.4%).
- Los *medios de arribo* más utilizados fueron el *automotor privado* (33.8%) y el *aéreo regular* (24.3%), ubicándose posteriormente *ómnibus regular* (16.5%) y *ómnibus especial* (14.6%).
- La *forma de organización del viaje* por *Cuenta Propia* es la más característica (67.3%).
- Más del 77% de los entrevistados declaran que *visitaron o visitarán el PNI* durante *1 día o menos*.
- La mayoría (62.7%) visitaba por *primera vez* el PNI, al momento de la entrevista.
- El *tipo de alojamiento* casi excluyente entre los encuestados (86.8%) es el *hotel*.

En el comportamiento de esta última variable, los efectivos aparecen concentrados casi en su totalidad en una modalidad, hace que la misma no diferencie a los visitantes según el tipo de alojamiento. Consecuentemente la variable no fue considerada a los efectos de la clasificación.

TABLAS DE FRECUENCIAS DE LAS VARIABLES NOMINALES
----- EFECTIVOS -----

	ABSOLU.	%/TOTAL	HISTOGRAMA DE PESOS
PERNOCTES EN LA REGION			
1 NOCHE	259	9.01	*****
2 NOCHES	613	21.31	*****
3 NOCHES	897	31.19	*****
4 NOCHES	487	16.93	*****
5 NOCHES	234	8.14	****
6 Y 7 NOCHES	262	9.11	*****
8 Y MAS NOCHES	116	4.03	**
SIN DATOS NOCHES	6	.21	*
NO PERNOCTA	2	.07	*
CONJUNTO	2876	100.00	
LUGAR DE ALOJAMIENTO			
IGUAZU ARGENTINA	1247	43.36	*****
IGUAZU BRASIL/PARAG.	1592	55.35	*****
SIN DATOS ALOJAM.	37	1.29	*
CONJUNTO	2876	100.00	
MEDIO DE ARRIBO			
AUTOMOTOR	972	33.80	*****
OMNIBUS REGULAR	475	16.52	*****
OMNIBUS ESPECIAL	419	14.57	*****
AEREO REGULAR	698	24.27	*****
AEREO CHARTER	223	7.75	****
OTRO MEDIO TRANSP.	73	2.54	**
S/D MEDIO ARRIBO	16	.56	*
CONJUNTO	2876	100.00	
FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE			
TOUR X AGENCIA	937	32.58	*****
CUENTA PROPIA	1936	67.32	*****
OTRA FORMA ORG. VIAJE	2	.07	*
S/D FORMA ORG. VIAJE	1	.03	*

CONJUNTO	2876	100.00	

TIEMPO DE VISITA A PNI			
MEDIO DIA	790	27.47	*****
UN DIA	1451	50.45	*****
MAS DE 1 DIA	612	21.28	*****
SIN DATOS TIEMPO V.	23	.80	*
CONJUNTO	2876	100.00	

VISITAS ANTERIORES			
PRIMERA VEZ	1803	62.69	*****
VISITO OTRAS VECES	1071	37.24	*****
S/D VISITAS ANTER.	2	.07	*
CONJUNTO	2876	100.00	

TIPO DE ALOJAMIENTO			
HOTEL	2496	86.79	*****
CABANA	40	1.39	*
CASA RODANTE	32	1.11	*
CARPA	93	3.23	**
HAB. CASA FLIA.	7	.24	*
CASA FAM. AMIGOS	112	3.89	**
ALBERGUE	41	1.43	*
OTRO TIPO ALOJAM.	3	.10	*
S/D TIPO ALOJ.	49	1.70	*
NO CORRESP. T. ALOJ.	3	.10	*
CONJUNTO	2876	100.00	

Mediante un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples y Métodos de Clasificación Automática, se identificaron ocho planes de organización turística entre los grupos entrevistados.

El perfil de los Planes identificados, se presenta en el siguiente cuadro según cada una de las variables consideradas, resaltando aquellas modalidades que más lo distinguen del perfil medio.

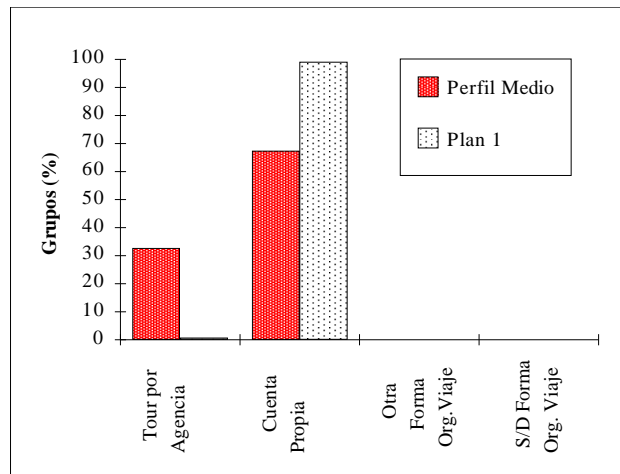
		(%)								
	Modo de organización	Perfil Medio	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4	PLAN 5	PLAN 6	PLAN 7	PLAN 8
PERNOCTES EN LA REGION	1 Noche	9.0	0.0	99.2	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	2.5
	2 Noches	21.3	26.5	0.0	57.3	0.0	0.0	20.9	0.0	10.4
	3 Noches	31.2	52.6	0.0	36.5	0.0	0.0	50.2	0.0	49.6
	4 Noches	16.9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	20.4	0.0	25.3
	5 Noches	8.1	20.8	0.0	6.0	0.0	0.0	1.9	0.0	11.1
	6 Y 7 Noches	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	99.2	1.0
	8 Y Mas Noches	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	98.3	0.0	0.0	0.0
	Sin Datos Noches	0.2	0.1	0.8	0.0	0.0	1.7	0.0	0.4	0.0
	No Pernocta	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
LUGAR DE ALOJAMIENTO	Iguazú Argentina	43.4	56.1	55.3	36.0	43.0	60.2	57.3	46.2	9.4
	Iguazú Brasil/Parag.	55.4	41.7	40.7	63.3	56.4	39.0	42.7	52.6	90.4
	Sin Datos	1.3	2.2	4.1	0.7	0.6	0.8	0.0	1.2	0.3
MEDIO DE ARRIBO	Automotor	33.8	72.0	39.0	5.5	42.2	44.9	0.0	49.4	0.0
	Omnibus Regular	16.5	23.9	21.5	16.2	15.7	27.1	0.0	25.5	1.0
	Omnibus Especial	14.6	0.4	2.4	1.5	2.3	6.8	0.0	4.0	94.9
	Aéreo Regular	24.3	2.3	27.2	69.5	37.2	17.8	0.0	18.7	2.8
	Aéreo Charter	7.8	0.0	4.5	0.0	0.0	0.8	98.1	1.6	0.0
	Otro Medio Transporte	2.5	1.2	5.3	6.8	1.5	2.5	0.5	0.8	0.0
	Sin Datos	0.6	0.1	0.0	0.5	1.2	0.0	1.4	0.0	1.3
FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE	Tour por Agencia	32.6	0.8	11.8	39.8	28.8	16.9	59.2	17.1	96.7
	Cuenta Propia	67.3	99.2	88.2	60.1	71.2	82.2	40.8	82.9	3.0
	O. Forma Organizar Viaje	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.3
	S/D Forma Organizar Viaje	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TIEMPO DE VISITA AL PNI	Medio Día	27.5	15.7	41.9	33.6	22.7	6.8	19.0	13.1	54.9
	Un Día	50.5	60.7	55.3	46.9	47.1	41.5	42.2	55.4	40.8
	Más De 1 Día	21.3	22.5	2.4	18.4	29.9	50.0	38.4	31.1	3.5
	Sin Datos	0.8	1.1	0.4	1.0	0.3	1.7	0.5	0.4	0.8
VISITAS ANTERIORES	Primera Vez	62.7	44.8	70.3	85.8	53.8	50.8	73.5	55.0	66.8
	Visito Otras Veces	37.2	55.2	29.7	14.2	46.2	49.2	26.5	45.0	32.7
	Sin Datos	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
TIPO DE ALOJAMIENTO	Hotel	86.8	79.7	79.7	95.7	89.0	59.3	97.6	76.5	98.0
	Cabaña	1.4	1.9	0.8	0.5	1.7	5.9	0.0	2.8	0.3
	Casa Rodante	1.1	2.9	2.0	0.0	0.6	2.5	0.0	0.4	0.0
	Carpa	3.2	5.1	4.1	0.9	2.3	9.3	0.0	8.0	0.5
	Habitación en Casa Flia.	0.2	0.3	0.0	0.3	0.0	0.8	0.5	0.0	0.3
	Casa Familiares/ Amigos	3.9	5.8	2.8	0.9	4.1	17.8	0.5	8.4	0.3
	Albergue	1.4	1.2	4.1	0.7	0.9	3.4	0.9	2.8	0.5
	Otro Tipo Alojamiento	0.1	0.1	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	S/D Tipo Alojamiento	1.7	2.9	5.7	0.7	1.5	0.8	0.5	0.8	1.3
	No Corresp. Tipo Alojamiento	0.1	0.0	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0

Estos planes, tomando como referencia el perfil medio de las variables consideradas, se pueden caracterizar de la siguiente manera:

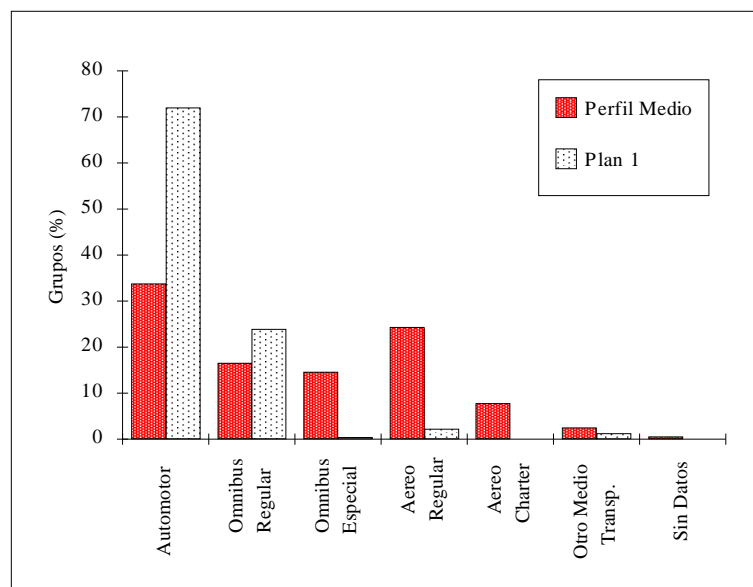
Plan 1

Organizado por *cuenta propia*, utilizando *transportes terrestres*, con una *estadía corta* preferentemente en *Iguazú-Argentina*. De los grupos entrevistados 725 (23%)⁸ optaron por este plan.

- ✓ El 99.2% de los entrevistados organizaron el paseo por *cuenta propia*.

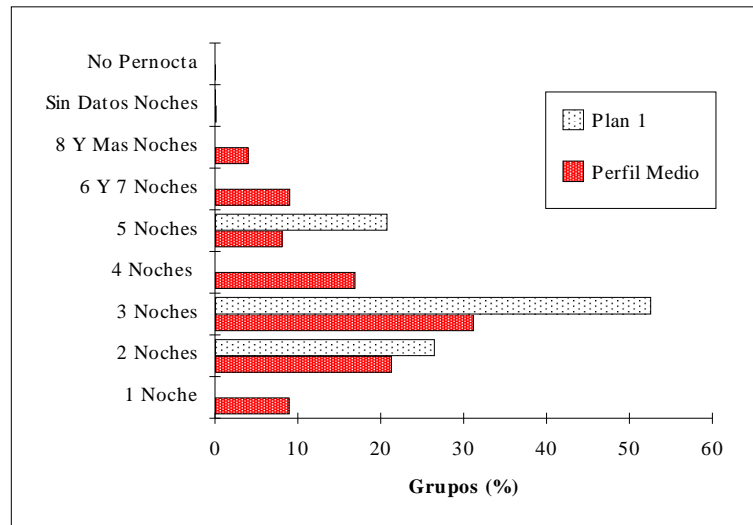


- ✓ La movilidad utilizada por estos grupos es *automotor* (72%), *ómnibus regular* (23.9%).

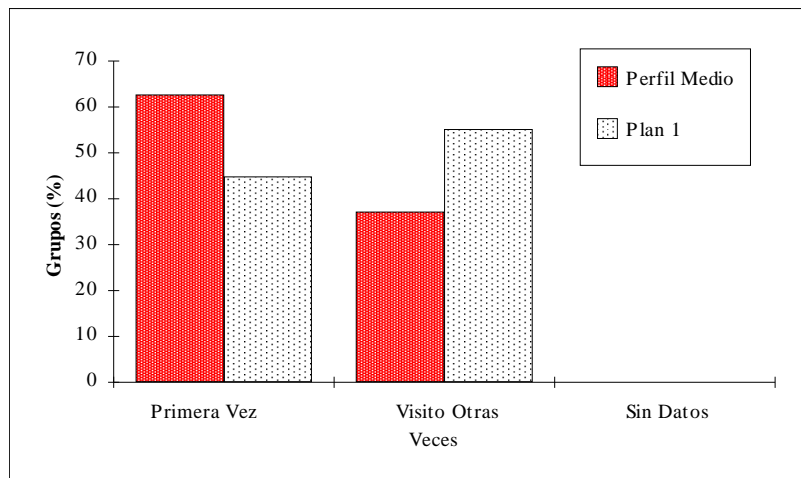


⁸ Los porcentajes que indican la proporción que los Planes representan en el total, están calculados sobre los 3150 visitantes encuestados (incluyendo los Excursionistas de la Región).

- ✓ El 100% de los grupos de esta clase pernoctan en Iguazú 2, 3 y 5 noches (26.5%, 52.6%, 20.8% respectivamente).



- ✓ Mayoritariamente (55.2%) se trata de grupos que *repiten su visita* a PNI. Es de destacar que de los grupos entrevistados a lo largo del año sólo un 37.2% presentaban esta característica.

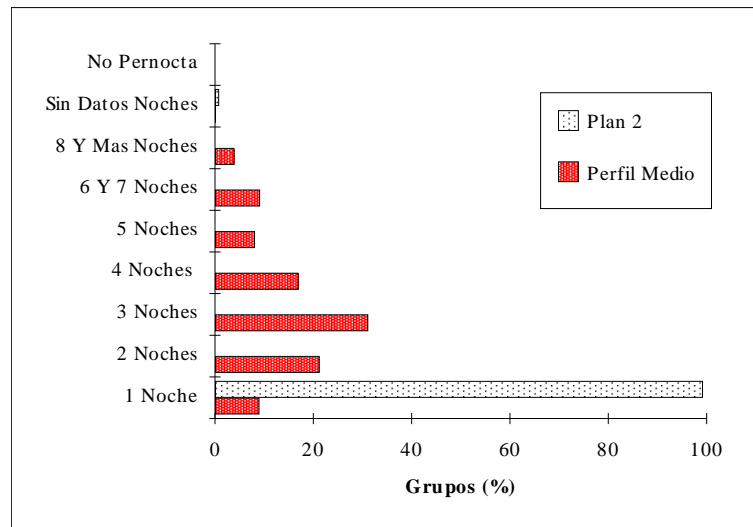


- ✓ Estos grupos se alojaron mayoritariamente (56.1%) en *Iguazú-Argentina*.

Plan 2

Pernoctan una sola noche, preferentemente en Iguazú Argentina, organizado por cuenta propia, con medio día de visita al PNI. Son 246 grupos (7.8%) los que optaron por este plan.

- ✓ Casi la totalidad de estos grupos (99.2%) se alojaron durante *1 noche en la región*.

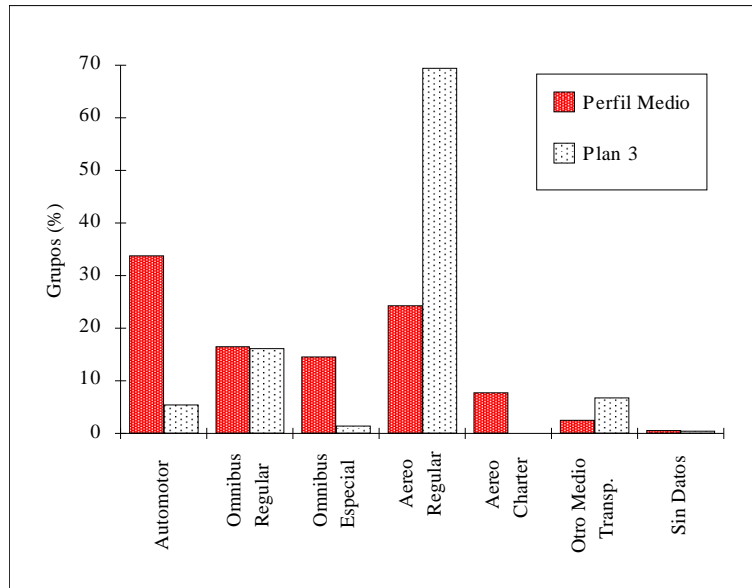


- ✓ Mayoritariamente (88.2%) organizaron el paseo por *Cuenta Propia*.
- ✓ Destinan de *medio a 1 día* como tiempo de visita al PNI.
- ✓ Se alojan preferentemente (55.3%) en *Iguazú-Argentina*.
- ✓ Para la mayoría de estos grupos (70.3%) era la *primera vez* que visitaban el PNI.

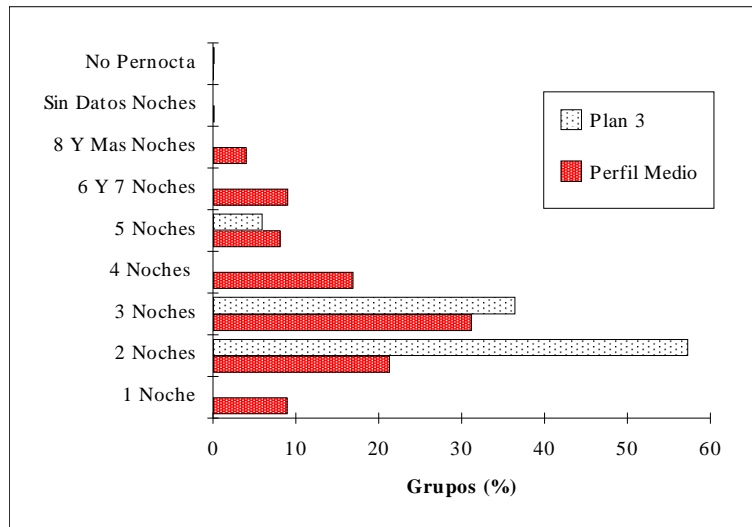
Plan 3

Visitando las Cataratas, preferentemente por *aéreo regular*, con *estadía corta*, y alojamiento en *Iguazú-Brasil/Paraguay*. Este plan es elegido por 586 grupos (18.6%).

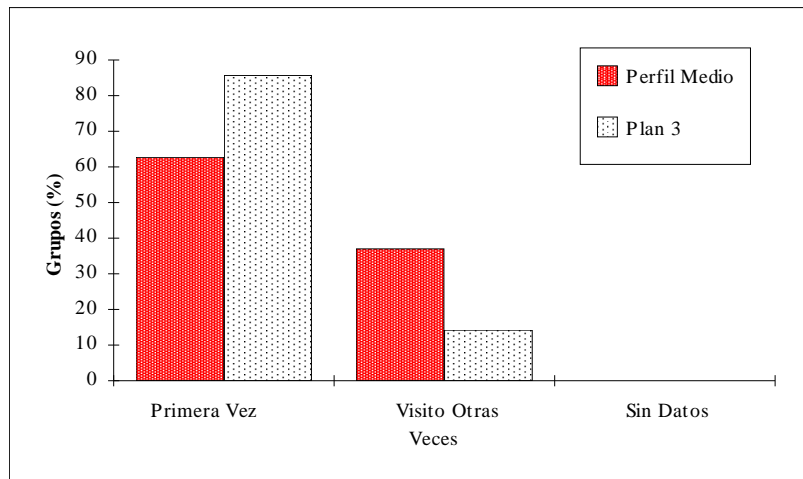
- ✓ Los grupos de este plan utilizan como medio de transporte preferentemente el *aéreo regular* (69.5%).



✓ Se alojan en la región entre 2 y 3 *noches* (57.3% y 36.5% respectivamente).



✓ Se trata mayoritariamente de grupos que vienen por *primera vez* (85.8%) al PNI.

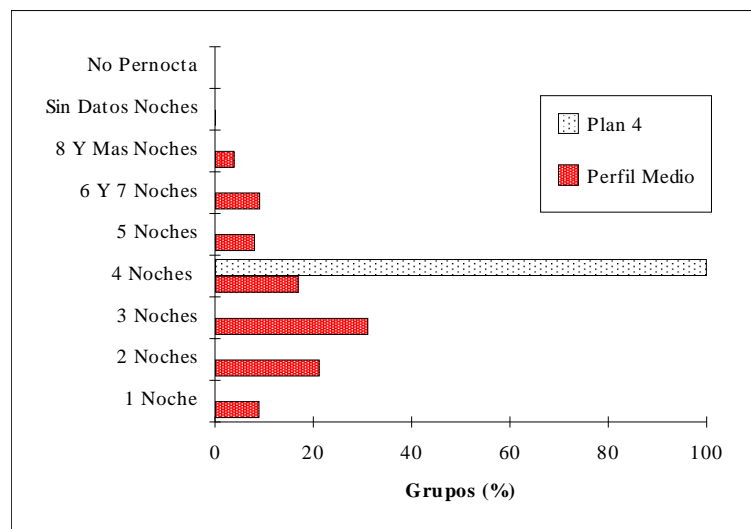


- ✓ Prefieren utilizar como alojamiento la oferta hotelera de *Brasil/Paraguay* (63.3%).

Plan 4

Registran 4 días de estadía en el área, por *avión o automotor*, con 1 día o más de visita al PNI. Son 344 grupos (10.9%) los que organizan su viaje por este plan.

- ✓ La totalidad de los grupos de este plan se alojan en Iguazú durante 4 noches.



- ✓ Se movilizan preferentemente en *automotor* (42.2%) y *aéreo regular* (37.2%).

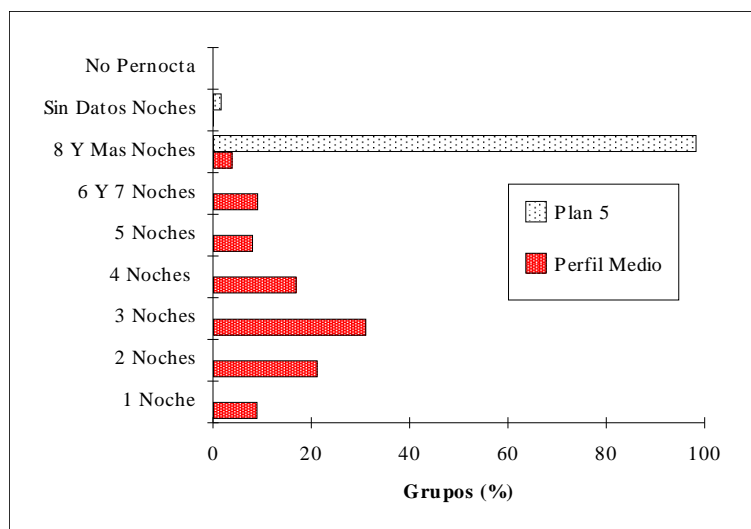
- ✓ Un 29.9% de los grupos de este plan visita el PNI *más de un día*.

- ✓ Un número importante (46.2%) de los grupos que organizaron su visita de esta manera, ya conocían el PNI.

Plan 5

Estadía larga, con viaje organizado por *cuenta propia*, movilizándose en *automotor* u *ómnibus regular*, alojados preferentemente en *Iguazú-Argentina*, más de 1 día de visita al PNI. El 3.7% (118 grupos) del total anual, hace su visita por este plan.

- ✓ Los grupos que optan por este plan, se alojan 8 noches o más en la región (98.3%).

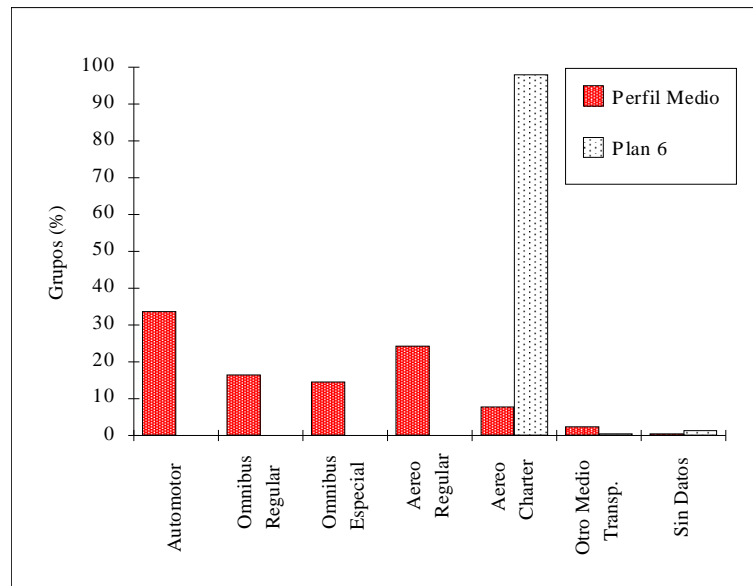


- ✓ La mitad de los grupos visita *más de 1 día* el PNI.
- ✓ Se alojan preferentemente (60.2%) en *Iguazú-Argentina*.
- ✓ En su mayoría organizan su viaje por *cuenta propia* (82.2%).

Plan 6

Movilizándose en *vuelo especial*, en *tour por agencia*, con 3 noches en la región, alojándose preferentemente en *Iguazú-Argentina*, con *más de 1 día de visita* al PNI. Son 211 (6.7%) los grupos que integran esta clase.

- ✓ Casi la totalidad de estos grupos (98.1%) se movilizó en *aéreo charter*.

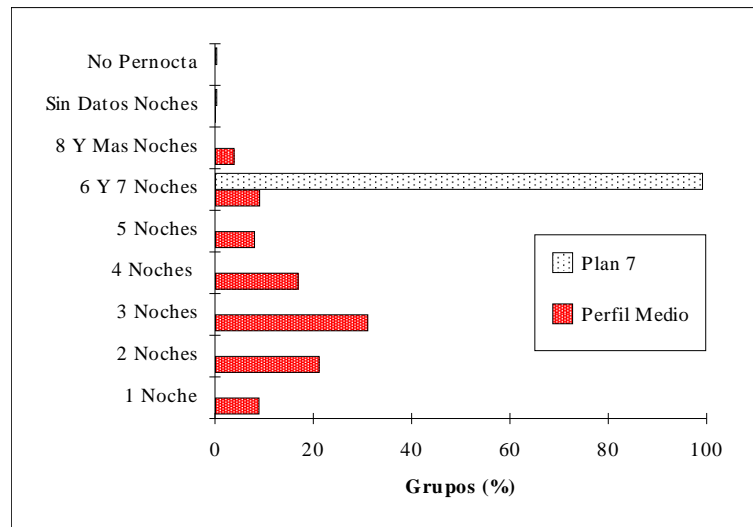


- ✓ La organización en *tour por agencia*, es la forma más utilizada (59.2%).
- ✓ Estos grupos se inclinan por una estadía entre 2 y 4 *noches*; la opción más frecuente (50.2%) es la de 3 *noches*.
- ✓ El 38.4% de estos grupos destina como tiempo de visita el PNI *más de un día*, modalidad que diferencia este plan del perfil medio.
- ✓ Mayoritariamente (57.4%) estos grupos se alojan en *Iguazú-Argentina*.
- ✓ Se destaca en relación al Perfil Medio el hecho de que *visitan por primera vez* el PNI (73.5%) un número importante de los grupos que optan por este plan.

Plan 7

Alojándose una semana, organizado por *cuenta propia*, con *más de un día de visita* al PNI. Este plan es elegido por 251 grupos (8.0%).

- ✓ Casi la totalidad de los grupos que optaron por este plan (99.2%) se alojaron en la región entre 6 y 7 *noches*.

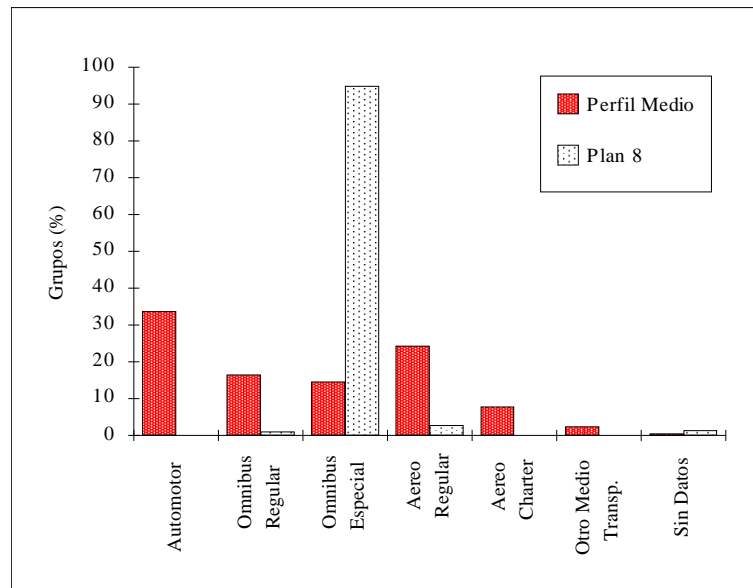


- ✓ La organización del viaje es mayoritariamente (82.9%) por *cuenta propia*.
- ✓ Las opciones de transporte excedentarias en este plan son: *automotor* (49.4%) y *ómnibus regular* (25.5%).
- ✓ Casi la totalidad destinan a visitar el PNI *1 día o más* de su estadía.

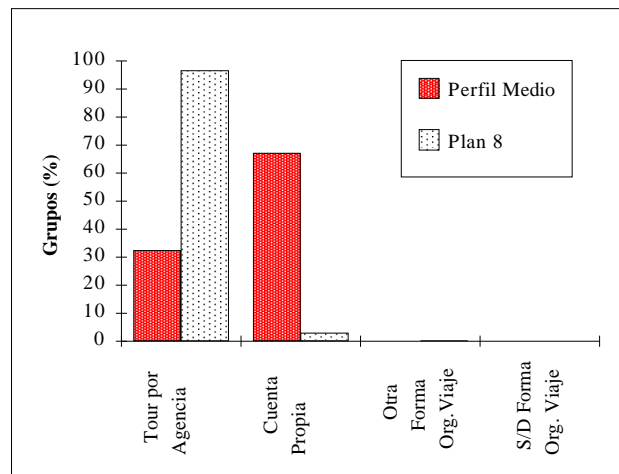
Plan 8

Organizado en *tour por agencia*, utilizando un *ómnibus especial*, con alojamiento en *Iguazú-Brasil/Paraguay*, entre *3 y 4 noches* de estadía y *medio día de visita* al PNI. Realizan su visita por este plan 395 grupos (12.5%).

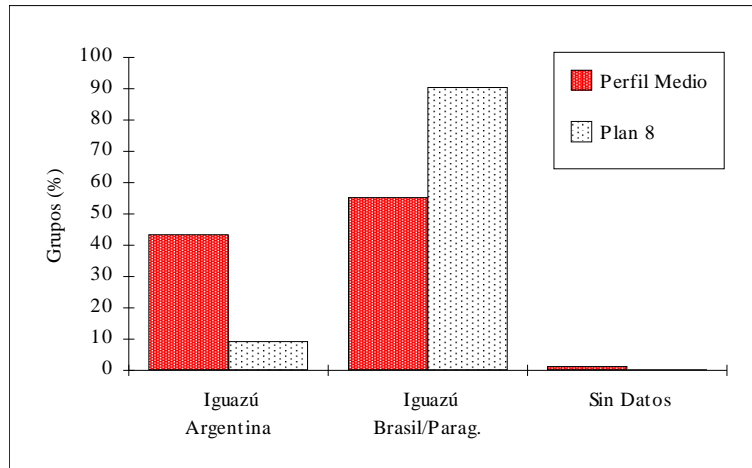
- ✓ Casi la totalidad de los que optaron por este plan se movilizaron en *ómnibus especial* (94.9%).



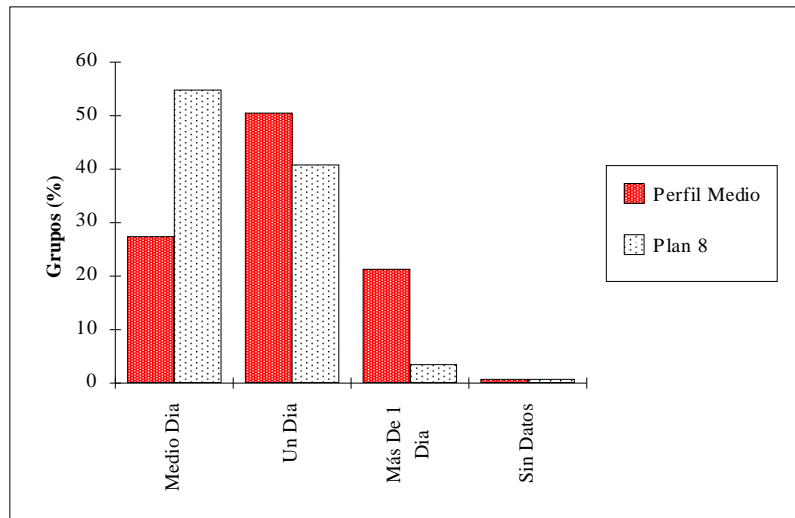
✓ La organización estuvo a cargo de una *agencia de viajes* (96.7%).



✓ El lugar de alojamiento es casi exclusivamente (90.4%) en *Iguazú-Brasil/Paraguay*.



✓ Mayoritariamente (54.9%) estos tour destinan al PNI, *medio día de visita*.



✓ De 3 a 4 noches, es el número que preferentemente destinan a la visita de la región.

Plan 9

Los 274 grupos turísticos (8.7% del total anual) que visitaron la región en condición de **Excursionistas** serán incluidos en esta última clase definida como Plan 9.

TEMPORADAS TURISTICAS SEGUN LAS TIPOLOGIAS DE VISITANTES

Con el propósito de identificar "temporadas turísticas", se analizaron las características que presentan los distintos meses del año en cuanto a los Tipos de Grupos Turísticos y Planes Turísticos construidos mediante el análisis desarrollado precedentemente.

De este modo se pretende dar respuesta a preguntas como: ¿están los meses de vacaciones caracterizados por algún tipo particular de grupo turístico?, según el mes de que se trate, ¿es posible predecir la presencia de determinados tipos de grupos turísticos en mayor proporción a la del resto del año?, etc. Por otro lado, la forma de organizar el plan de paseo ¿está vinculada a la época del año?, ¿es posible prever un mayor número de días de estada, una mayor afluencia de tours, una mayor demanda de alojamiento, según sea los meses que se están analizando?, etc.

A partir de la técnica de análisis de correspondencias se estudió la relación entre los distintos meses del año y los Tipos de Grupos Turísticos por una parte, y de estos meses con los Planes Turísticos por la otra. En función de características comunes que se observaron en los distintos meses en relación a una y otra variable, se los agrupó construyendo las temporadas turísticas que se describen a continuación:

i- Considerando la distribución mensual según los Tipos de Grupos Turísticos.

La definición de las temporadas a partir del Tipo de Grupo Turístico, consiste en agrupar aquellos meses que presentan perfiles semejantes en la distribución de los visitantes al PNI según esta característica. Constituirán entonces una temporada aquellos meses que se diferencien de modo similar del perfil anual.

Con este criterio se pudieron identificar dos grandes temporadas a lo largo del año:

- Temporada de Vacaciones en Argentina (Enero, Febrero, Abril y Julio)
- Meses de Actividad en Argentina (Marzo, Mayo, Junio, Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre)

Los perfiles de estas temporadas aparecen detallados en la tabla siguiente, destacándose los niveles alcanzados por aquellos tipos de grupos que caracterizan a cada una de ellas.

(%)

<i>Tipo Grupo Temporada</i>	Familia Tipo	Familia Numerosa	Amigos dos personas	Pareja Adultos	Pareja Jóvenes	Pareja Viejos	Viaja Solo	
Vacaciones en Argentina	29.4	17.8	7.2	20.0	6.3	6.0	13.4	100.0
Meses de Actividad	17.2	6.4	7.8	23.4	6.7	12.9	25.6	100.0
Perfil Anual	23.0	11.8	7.5	21.8	6.5	9.6	19.9	100.0

Se puede observar que las *parejas de amigos*, *parejas de jóvenes* y *parejas de adultos*, con proporciones muy cercanas al perfil anual, no caracterizan a ninguna de las temporadas definidas en este análisis.

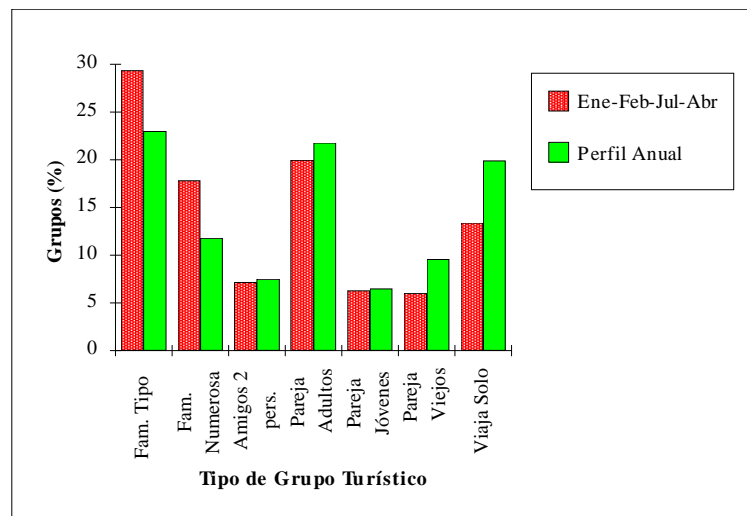
En cuanto a la distribución de los Tipos de grupos turísticos por Temporada, se aprecia que:

- ✓ Del total de *Familias Tipo* observadas durante el año más del 60% visitaron PNI durante las *vacaciones en Argentina*; en el caso de las *Familias Numerosas*, esta proporción supera el 71%.
- ✓ De las *Parejas de Viejos*, el 70.6% visitó PNI durante los *meses de actividad*, y es durante estos meses que arriba el 68.1% del total de grupos de *Una Persona*.

• Temporada de Vacaciones en Argentina

Esta temporada se caracteriza por una presencia superior a la media anual de los grupos turísticos clasificados como *Familia Tipo* (29,4%) y *Familia Numerosa* (17,8%). El resto de los Tipo de grupos turísticos, no supera en ningún caso la proporción presente en el perfil anual.

Distribución de los tipos de grupos turísticos en la Temporada de Vacaciones y en el Año.

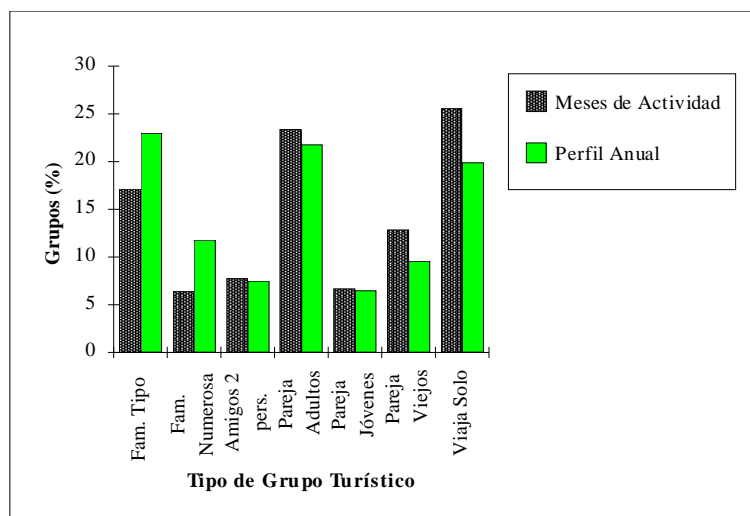


• Meses de Actividad en Argentina

Esta temporada presenta como particularidad una mayor presencia (con respecto del año) de aquellos grupos clasificados como *viaja solo* (25,6%) y *pareja de viejos* (12,9%).

Por otro lado es de destacar los niveles deficitarios registrados por los tipos de grupos Familia Tipo y Familia Numerosa en estos meses del año.

Distribución de los tipos de grupos turísticos en los Meses de Actividad y en el Año.



ii- Considerando la distribución mensual según los Planes Turísticos.

Con criterios similares a los señalados en la definición de temporadas turísticas según Tipo de Grupo, se analizaron en este caso los meses, tomando en consideración los Planes Turísticos.

Se identificaron de esta manera cuatro temporadas a lo largo del año:

Temporada I: Enero, Febrero

Temporada II: Marzo, Mayo, Junio, Agosto, Diciembre

Temporada III: Abril, Julio

Temporada IV: Setiembre, Octubre, Noviembre

En la siguiente tabla se presentan los perfiles de estas temporadas, destacándose aquellos porcentajes que exceden al perfil anual.

Plan Turístico	En %.									
	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6	Plan 7	Plan 8	Plan 9	
Temporada I	26.2	6.9	14.0	9.3	8.4	0.3	17.4	4.9	12.6	100.0
Temporada II	18.1	10.1	26.4	12.0	3.3	0.8	4.9	15.6	8.8	100.0
Temporada III	28.0	5.5	11.6	10.3	1.5	5.7	5.4	23.9	8.0	100.0

Temporada IV	21.1	8.1	20.1	11.7	2.1	23.0	5.4	3.2	5.3	100.0
<i>Perfil Anual</i>	23.0	7.8	18.6	10.9	3.7	6.7	8.0	12.5	8.7	100.0

En términos generales, se aprecia que el *Plan 1* es el más elegido a lo largo del año e involucra el 23.0% del total anual de visitantes al PNI. Es de destacar que en las distintas temporadas el número de visitantes que optan por este plan es importante por su número y proporcionalmente significativo.

Analizando los planes turísticos por temporadas es de destacar que:

- ✓ Del total de grupos que optaron por el *Plan 6*, más del 74% visitaron el PNI en la *Temporada IV*;
- ✓ Aproximadamente el 50% de los grupos que eligieron los *Planes 5 y 7* realizaron su visita durante la *Temporada I*.

Caracterización de las Temporadas

Las temporadas aparecen caracterizadas por los planes turísticos que la distinguen del perfil anual, pero no se debe olvidar que cada plan es el resultado de un conjunto de decisiones que hacen a la forma de organizar el paseo. Son estas características las que en definitiva dan significación a las temporadas, y es por ello que en todos los casos se las utilizará para ilustrar esta presentación. En el Anexo de tablas se podrán encontrar los valores utilizadas para la descripción.

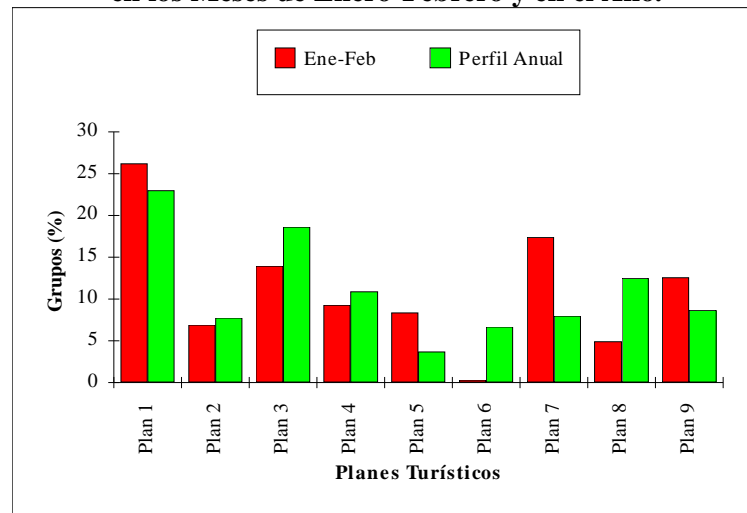
Temporada I: los meses de esta temporada se distinguen del perfil anual por la mayor proporción de grupos que optan por los *planes 1, 5, 7 y 9*.

Si se observan aquellas variables tomadas en consideración para definir un plan turístico, se aprecia que: en esta temporada los grupos mayoritariamente se organizan por *cuenta propia* (88.1%), utilizando medio de transporte terrestre (*automotor, ómnibus regular*, 75.7%).

La proporción de grupos turísticos que se alojan en *Iguazú-Argentina* (43.9%) supera el perfil anual, y es además ésta, la única temporada en que estos grupos alcanzan una magnitud equivalente a los *alojados en Iguazú-Brasil*. Es también importante el número de visitantes en calidad de *excursionistas de la región*, lo que los coloca significativamente por encima del perfil anual.

Se observan también grupos que optan por períodos largos de estadía -5 noches y más-; si bien esta característica de los grupos no califica a la mayoría de los visitantes -incluye al 38% de los ellos en esta temporada- aparece como excendataria con respecto al perfil anual.

Distribución de los tipos de planes turísticos en los Meses de Enero-Febrero y en el Año.

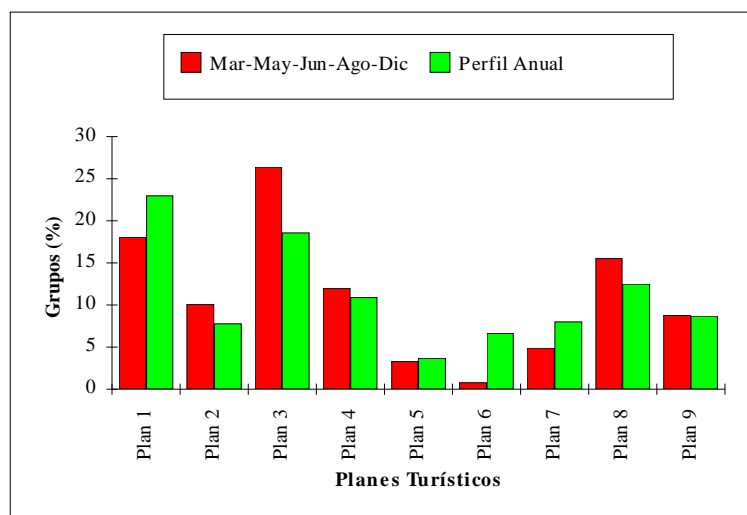


Temporada II: está caracterizada fundamentalmente por los que optan por el *plan 3*, 26.4% de los visitantes en esta temporada. También alcanzan niveles de importancia las alternativas 2, 8 y 4 de organización del paseo.

Aparecen como características que distinguen esta temporada del perfil anual: el transporte por *vuelo regular* (34.6%), *alojarse en Iguazú-Brasil* (51.3%), y las estadías cortas (*entre 1 y 4 noches*, el 77.3%).

La organización del viaje por Tour es una opción importante entre los visitantes de esta temporada (33%), como así también la utilización de Omnibus Especial como medio de arribo (16.7%)

Distribución de los tipos de planes turísticos en los Meses de Marzo-Mayo-Junio-Diciembre y en el Año.



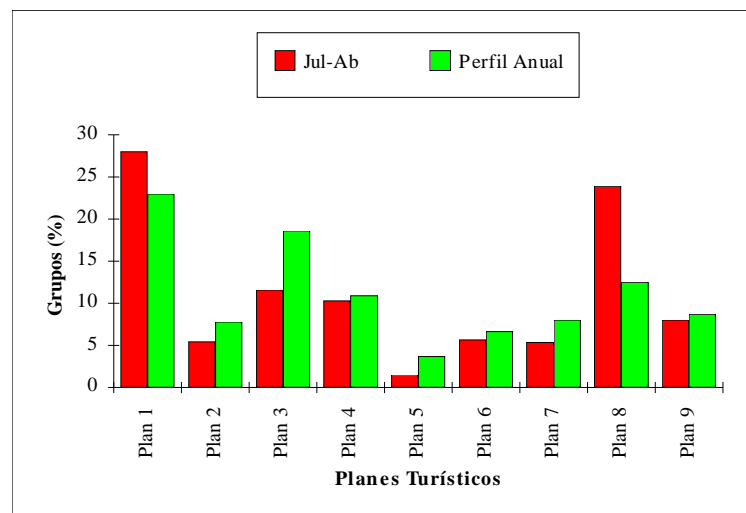
Temporada III: caracterizada por los *planes 8 y 1*.

Si bien el número de grupos que se organizan por *Cuenta Propia* es mayoritario (59.4%), es la organización en *Tour por Agencia* (40.5%) la que distingue a esta temporada del perfil anual.

Los medios de transporte que caracterizan esta temporada son el *Automotor* (44.4%) y el *Omnibus Especial* (24.3%).

Los grupos visitantes de esta temporada se alojaron preferentemente en Iguazú-Brasil (56.5%) entre 3 y 4 noches (54.3%).

Distribución de los tipos de planes turísticos en los Meses de Abril-Julio y en el Año.

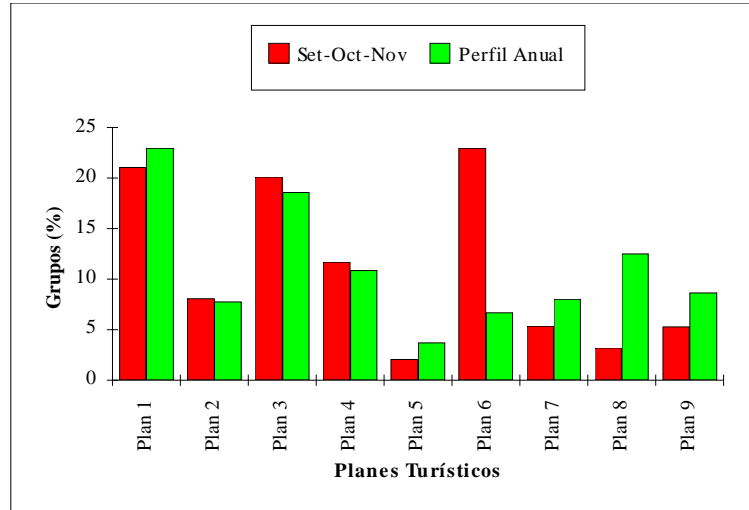


Temporada IV: Está caracterizada fundamentalmente por el plan 6 (23% de los visitantes en esta temporada). Alcanzan niveles ligeramente superiores al perfil anual aquellos visitantes que organizaron el paseo mediante los planes 2 (8.1%), 3 (20.1%), y 4 (11.7%).

En esta temporada se distinguen aquellos grupos que arriban en Aéreo Charter (25,2%), y Otro medio de transporte (8.4%); con estadía corta (entre 1 y 4 noches, 80.5%).

Aparecen por encima del perfil anual la organización en *Tour por Agencia* (34.2%) y el alojamiento en Iguazú-Argentina (44.4%).

**Distribución de los tipos de planes turísticos
en los Meses de Setiembre-Octubre-Noviembre y en el Año.**



ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO RURAL EN MISIONES

Objetivos:

- *Dimensionar la demanda potencial de actividades turísticas no tradicionales.
- *Identificar segmentos de mercado potencial, provincial y extra-provincial, para este tipo de actividades turísticas.

Síntesis del desarrollo:

- *Definición/delimitación/ del Producto-Mercado:* definir y cuantificar el macrosegmento de potenciales consumidores de formas no tradicionales de turismo en Misiones. Es decir, avanzar en el análisis de las tres componentes que convergen en la determinación del P-M:
 - *necesidades genéricas de los consumidores,
 - *diferentes “productos” o satisfactores genéricos a definir para este P-M,
 - *grandes grupos (P-M específicos) de potenciales consumidores.
- *Microsegmentación del P-M:* determinar los principales factores diferenciales que permiten distinguir distintos grupos de potenciales consumidores en el macrosegmento del TR, apuntando a criterios de clasificación tales como:
 - *sociodemográficos y geográficos,
 - *producto-beneficio esperado,
 - *simbólicos.
- *Diseño de los productos/servicios “ideales”:* definir los “productos” de TR ajustados a los requerimientos de los diferentes segmentos que se determinen, buscando encontrar las mejores combinaciones de servicios turísticos (actividades, alojamiento, alimentación y transporte) en cada uno de ellos.
- *Proponer estrategias generales y operativas de marketing* (de mercados, de productos, de precios y de comunicación) para el desarrollo de la actividad en Misiones, ajustadas a las características y potencialidad de la demanda.

PRODUCTO Y MERCADO

Las tendencias del negocio turístico

- Uno de los grandes problemas que, en la actualidad, afectan a las áreas turísticas tradicionales, es la pérdida de mercados en provecho de otras, en muchos casos de menor nivel de especialización, e incluso peor dotadas en cuanto a recursos e infraestructuras. Esto ha sido visto en algunos casos como una señal de crisis en el turismo. Ciertamente hay crisis, pero no en el turismo como hecho social, sino de un modelo, o manera de llevarse a cabo la actividad, que aparece como incapaz de responder a la transformación que la imagen de la actividad ha tenido en amplios sectores de la sociedad.
- La razón de la crisis del modelo mencionado hay que buscarla en dos tipos de situaciones, íntimamente relacionadas. Por un lado están los cambios en la sensibilidad de la demanda o si se prefiere en los elementos de atracción, por el otro, el proceso de formación del mercado y de las áreas turísticas.
- A partir de la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1.992) comienza a surgir con gran impulso un modelo de desarrollo de turismo alternativo, cuyas manifestaciones más evidentes son las nuevas formas de turismo que se consideran de bajo impacto:
 - *demanda no masiva,
 - *explotación en pequeña escala,
 - *integración de las construcciones con el ambiente,
 - *aplicación de ecotécnicas,
 - *rescate y revalorización de prácticas productivas tradicionales,
 - *uso sostenido de los recursos naturales y socioculturales,
 - *rescate del patrimonio cultural arquitectónico,
 - *gestión local.
- La tasa de crecimiento anual promedio del turismo en la Argentina en los últimos cinco años ha sido del orden del 14% y superior al 20% en los años 1.988 y 1.989. No hay sector económico que durante ese período de marcada crisis e inflación, haya crecido a tasas de este orden.
- Si la tasa de crecimiento anual del turismo tradicional es muy elevada, más lo es el consumo de viajes, paseos y excursiones en el espacio natural, alternativas todas ellas de bajo impacto ambiental. En 1.993 estas formas de consumo representaban tan solo el 7% de la demanda total, mientras que en 1.995 alcanzaban ya al 30%.
- Este fenómeno de la demanda turística mundial y nacional se debe a la interrelación de causas psicológicas, sociales y ambientales como las siguientes:
 - *búsqueda de sitios naturales no contaminados,
 - *concientización frente a los problemas ambientales,
 - *búsqueda de nuevas experiencias (ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura).

PERFIL DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO RURAL

El estudio ESTUR Hoteles 93/94 citado anteriormente, recoge información sobre los hábitos y preferencias (actividades) en el tiempo de vacaciones de los turistas que llegan a Misiones. Un porcentaje del orden del 70% de la demanda global manifiesta que las actividades preferidas en su tiempo libre de vacaciones son: “descanso absoluto” y/o “conocer atractivos naturales” y/o “realizar caminatas, cabalgatas, safaris, turismo aventura, etc.” y/o “visitar museos, monumentos, lugares históricos” .

A su vez, el estudio LOS CONJUNTOS JESUÍTICOS -Una Oferta Diferenciada- determina los siguientes perfiles de su demanda en general y de San Ignacio en particular:

- **Clase Media Baja** (21%): a la que se atribuyen las siguientes características :

“Han alcanzado hasta el secundario completo, declaran ingresos personales de hasta \$1.000, manifiestan ser empleados o no económicamente activos. De cuarenta años y mayores”

“En lo que respecta a las actividades recreativas preferidas en su lugar de origen señalan: deportes populares como fútbol y paddle y actividades socioculturales ligadas con el hogar (leer, escuchar música, cocinar, etc.)

“Con respecto a la asistencia a eventos culturales la mayoría prefiere las salas cinematográficas”

- **Clase Media Media** (58%) caracterizada por:

“Haber alcanzado hasta el nivel educativo terciario o universitario completo, ocupacionalmente se declaran empleados, comerciantes y profesionales; obtienen ingresos comprendidos entre \$1.000 y \$2.500; se ubican con mayor frecuencia en la franja de los 20 a 39 años de edad”.

“Esta fracción utiliza su tiempo libre destinándolo en igual medida tanto a la práctica de deportes como fútbol, paddle o gimnasia; como en actividades ligadas a los espacios naturales como ser caminatas, bicicletas, viajar”.

“En cuanto a la asistencia a eventos culturales demuestran un consumo preponderante de la cinematografía y en menor medida, del teatro. También se interesan por museos, recitales y conciertos”

- **Clase Media Alta** (21%) representada por:

“Agentes que alcanzaron el nivel universitario completo, se declaran profesionales independientes, en su mayoría de práctica privada y declaran un ingreso superior a \$2.500; cuyas edades mas frecuentes se encuentran entre 20 y 39 años”.

“Dedican su tiempo libre a la práctica de deportes y actividades ligadas a espacios naturales con exclusividad y en ese orden de importancia, se destacan deportes tales como tenis, natación, gimnasia, navegación a vela y golf; y con referencia a espacios naturales: correr, caminar, bicicleta”.

“En su mayoría y muy asiduamente concurren al teatro y además, es importante la presencia en eventos tales como cine, visita a museos, muestras pictóricas y recitales o conciertos”.

Ambos estudios (realizados con propósitos y metodologías distintas y en épocas también diferentes) coinciden en definir un segmento de la demanda turística global (del orden del 70% o más) compuesto por consumidores con perfil socioeconómico medio a medio-alto y con hábitos de consumo del tiempo libre orientados al descanso y la práctica de deportes y otras actividades relacionadas con la naturaleza; y también con la visita a museos, monumentos y lugares históricos.

ENCUESTA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN MISIONES

Consideraciones Previas

Dentro de la actividad Turística, el modelo predominante, fomentó una oferta convencional estandarizada. En la nueva fase evolutiva existe una demanda que ha satisfecho sus necesidades y expectativas estándares, por lo cual no se sienten incentivados a reiterar sus viajes. Es así que, los destinos turísticos, tienen que reinterpretar, enriquecer, adaptar ideas e innovaciones. Ser creativos para poder de esta manera aprovechar sus ventajas comparativas.

En el contexto de los mercados modernos, lograr altos índices de competitividad, calidad y productividad implica, promover el diseño y desarrollo de **productos/servicios** diferenciados y desestandarizados para atender con éxito a una demanda deseosa de lo diferente. Hoy se exige el desarrollo de un turismo activo, es decir, de un tipo de turismo que supone el protagonismo en el desarrollo de diversas actividades no convencionales.

Se han definido diferentes “productos o satisfactores genéricos” que fueron puestos a consideración de los entrevistados. Ellos son los siguientes.

Paseo 1 (ECOTURISMO): "Para permanecer en un lugar que le permita realizar paseos (caminatas, cabalgatas etc.) por la selva para conocer la vegetación y la fauna del lugar, practicar caza fotográfica etc".

Paseo 2 (TURISMO DE AVENTURA): "Para realizar una travesía de dos a tres días por la selva practicando todas las actividades necesarias para la sobrevivencia en esos días (campamento) acompañados por guías especializados".

Paseo 3 (AGROTURISMO): " Para instalarse en un establecimiento agropecuario y participar activamente en las tareas propias del establecimiento".

Paseo 4 (TURISMO DEPORTIVO RURAL): " Para permanecer en un lugar que le permita practicar deportes relacionados con la naturaleza como ser: trekking, rafting, pesca, navegación, etc."

Paseo 5 (TURISMO CULTURAL RURAL): " Para permanecer en un lugar que le permita aprender sobre la cultura de diferentes formas: conociendo la historia del lugar y sus monumentos, conociendo sus manifestaciones artísticas, interactuando con los lugareños, tomando contacto con comunidades aborígenes, etc."

Paseo 6 (TURISMO DE DESCANSO O SALUD): " Para permanecer en un lugar en contacto con la naturaleza que le permita descansar, relajarse, leer y en general, practicar actividades de nulo o bajo impacto físico (paseos náuticos por ejemplo)".

El análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas en Posadas e Iguazú (Parque Nacional), que a continuación se presenta, remite a las tablas que se hallan ubicadas al final del presente apartado.

Posadas-October/Noviembre

De los 150 entrevistados, 53 (35,3 %) respondieron no estar interesados en ninguno de los propósitos turísticos enunciados.

En lo que respecta a los 97 casos restantes, (donde podían hacer más de una elección) de las opciones propuestas, tenemos que:

- ❖ La alternativa más seleccionada es la P5 (33 personas), siguiendo en orden de importancia el P1 (30 personas), el P6 (26 casos), P4 (21 personas), P2 (20 personas). La alternativa P3 fue seleccionada solamente por 5 de la personas entrevistadas. (Ver tabla 1 Posadas).
- ❖ Respecto a la circunstancia de haber tenido una práctica de consumo de estos paseos o similares, encontramos que el P5 nuevamente fue el más señalado (34 personas), siguiendo en orden de preferencia el P4 (23 casos), el P2 (22 casos), el P6 (21 casos), el P1 (19 casos). Nuevamente aquí el P3 es el menos elegido; solamente 8 personas lo realizaron. (Ver tabla 2).
- ❖ Al tener que optar por solo una de las propuestas, la alternativa más elegida es el P5 (28 casos), continuando en orden de importancia el P1 (19 casos), el P6 (18 casos), el P4 (15 casos) y el P2 (13 casos). El menos elegido es nuevamente el P3 (4 casos). (Ver tabla 3 Posadas).
- ❖ De los entrevistados que tomaron opción por alguno de los paseos, el 29,3% elige a la provincia como “el destino” para realizarlo y el 20% la incluye como un destino posible. En cambio un 15,3% de los entrevistados no tiene en cuenta a Misiones como alternativa para este tipo de paseos. (Ver tabla 4 Posadas).
- ❖ El 44% de los entrevistados no manifiesta preferencia por la época del año en que realizarían el paseo elegido. El 14% se inclina por la temporada de verano; y el 6,7% optaría por épocas que no involucren a las temporadas vacacionales tradicionales. El invierno no se registra como opción única. (Ver tabla 5 Posadas).
- ❖ En relación a la cantidad de noches que estarían dispuestos a permanecer, las opciones “3 noches y más” y “más de una semana”, ambas con 18% son las que registran las mayores preferencias. La opción “no mas de dos noches” es elegida por un 15,3%. El 13,3% no se manifiesta dispuesto a pernoctar. (Ver tabla 6 Posadas).
- ❖ En cuanto al tipo de alojamiento preferido, encontramos que un 36% ha optado por “Pensión Confortable”, un 17,5 % no está dispuesto a ocupar ninguno de ellos. En cambio la “hotelería de 4 y 5 estrellas” conjuntamente con “Hostería/Cabaña” alcanzaron el mismo porcentaje 15,5%. Es interesante destacar que el 10,3% opta por carpas y solo el 4,1% elige “hoteles de 2 y 3 estrellas”. (Ver tabla 7 Posadas).

- ❖ Si el viaje lo justificara, estarían dispuestos a alojarse en “Pensión modesta” el 41,2%, siguiendo con un 39,2% la “vivienda rural rústica”. En cambio encontramos que el 16,5% opta por el “campamento” y el 14,4% por ninguna de las alternativas ofrecidas. El restante 11,3% eligen las “Chozas”.
- ❖ En cuanto a la atención que esperaría recibir en el lugar de destino, el 38% responde “solamente personal especializado”, el 27% por “dueño y personal especializado” y el 15% por “dueños del lugar y su familia”. Desearían atenderse a sí mismos el 20%. (Ver tabla 8 Posadas).
- ❖ Respecto a la alimentación que esperaría encontrar en el lugar de destino, el 77,3% prefiere comidas tradicionales de la zona, el 16,5% elige comidas especiales entre las que podemos mencionar dietéticas y vegetarianas. El 4,1% opta por platos comunes de nuestro país y finalmente el 2,1% pide otras alternativas. (Ver tabla 9 Posadas).
- ❖ Las actividades que desearían desarrollar durante la estadía en el lugar de destino son: “caminatas” el 53,6%, “observación y fotografías” el 41,2%, “cabalgatas” el 33%, “excursiones y safaris por la selva” 30,9%, “pesca y deportes náuticos” el 16,5%. Sólo el 5,2% eligió “actividades en establecimientos rurales”.
- ❖ Con relación a cómo se conformaría el grupo que realizaría este viaje, el 24% prefiere hacerlo en pareja, el 23,3% con amigos, el 8% con toda la familia; la opción de viajar solos es preferida por 4,7% y finalmente el 4,6% elige “otros”. (Ver tabla 10 Posadas).
- ❖ En cuanto al gasto total que estarían dispuesto a efectuar por un día, 19,3% responde: entre \$40 y \$50, el 17,3% entre \$50 y \$100, el 11,7% entre \$30 y \$40, un 8% entre \$100 y \$200, 6,7% gastaría entre \$20 y \$30, 2% gastaría más de \$200. (Ver tabla 11 Posadas).
- ❖ Para obtener información y organizar su viaje, recurre a los siguientes medios en orden de preferencia, 48,4% a Agencias de Turismo, 26,8% a familiares y amigos, el 15,5% a una combinación de las alternativas mencionadas. El 9,3% restante corresponde a aquellos que se informan mediante medios tales como: videos, revistas, programas de TV y organismos públicos de los lugares de destino.

Iguazú Octubre/Noviembre

- ❖ De las opciones propuestas, tenemos que: La más seleccionada es la alternativa P1 (108 personas), siguiendo en orden de importancia el P2 (88 personas), el P4 y P5 (80 personas), P6 (77 personas). El menos seleccionado es el P3 con 34 casos. (Ver tabla 1 Iguazú).
- ❖ Respecto al haber tenido una práctica de consumo previa en relación a estos paseos o similares, encontramos que el P1 nuevamente fue el señalado con mayor preferencia (56 personas), siguiendo en orden de prioridad el P6 (27 casos), el P4 (25 casos), el P5 (24 casos), el P2 (23 casos). Una situación similar a la planteada con relación a la pregunta anterior se da en el caso de el P3; solamente 8 personas lo realizaron. (Ver tabla 2 Iguazú).

- ❖ La alternativa más elegida es el P1, 24 % de los casos, el P2, 22%, el P4, 18%, el P6 17 %, el P5 15 %. El menos elegido es nuevamente el P3, 3 % (Ver tabla 3 Iguazú).
- ❖ En cuanto a donde llevarían a cabo ese viaje, la opción más elegida es “Misiones u otro lugar” con un 51 %: siguiendo “Misiones como único lugar” con el 45% y finalmente el 4% elegiría “otro lugar”. (Ver tabla 4 Iguazú).
- ❖ Mayoritariamente, 40% los entrevistados realizarían el paseo elegido indistintamente en cualquier época del año. Le sigue en orden de importancia, 26% en una época que **no fuera** invierno o verano; los que eligen las vacaciones de verano representan un 25% de los entrevistados. La temporada invernal es una opción poco elegida. (Ver tabla 5 Iguazú).
- ❖ En relación con la cantidad de noches que estarían dispuestos a permanecer, las opciones “3 noches a una semana” 54% y “más de una semana” 41%, son las que registran mayor demanda, finalmente el 5% elige la opción “no más de 2 noches”. (Ver tabla 6 Iguazú).
- ❖ Con respecto al tipo de alojamiento que preferirían, encontramos que un 47% concuerdan con las “Hosterías y Cabañas”; un 19% dirigen su elección a los “Hoteles de 4 y 5 *” y un 13% optaron por “Vivienda Rural Comfortable”. La “Carpa” es las modalidad de alojamiento preferido por un 10% de los entrevistados. (Ver tabla 7 Iguazú).
- ❖ Si el viaje lo justificara, estarían dispuestos a alojarse en “Campamento” 50,2 % “Vivienda rural rústica” 36,1 %, “Pensión modesta” el 32 %. Le siguen en orden de preferencias “Chozas” 24,7% y un 10,5% no aceptaría ninguna de estas opciones de alojamiento.
- ❖ En cuanto a la atención que esperaría recibir, la elección se distribuye de la siguiente manera: el 42% responde “Dueños del lugar y su familia”, el 22% “Solamente personal especializado”, el 21% por “Dueños y personal especializado”. (Ver tabla 8 Iguazú).
- ❖ Respecto a la alimentación que esperaría encontrar en el lugar de destino, el 51,5 % prefiere “Comidas tradicionales de la zona”, el 22 % elige “Platos comunes de nuestro país”. A un 11,9 % le es indistinto cualquiera de las categorías propuestas. (Ver tabla 9 Iguazú).
- ❖ Las actividades que más les interesa son: “Caminatas” un 64,3 %, Excursiones y safaris por la selva” el 61,2 %, “Cabalgatas” el 49,3 %, “Observación y fotografías” el 42,3 %, “Pesca y deportes náuticos” el 37,4% y finalmente las “Actividades del establecimiento rural” con un 19,4 %.(Ver tabla 3 Iguazú).
- ❖ Con relación a cómo se conformaría el grupo que realizaría este viaje imaginario, el 37,9 % prefieren hacerlo ‘Con toda la familia’, el 32,2% lo haría “Solamente con amigos” y el 23,8% “En pareja”. (Ver tabla 10 Iguazú).
- ❖ El gasto –todo incluido- que estarían dispuesto a efectuar en un día de estadía es de: “Entre \$50 y \$100” el 23,5%, “Entre \$40 y \$50” el 21,1%, “Entre \$100 y \$200” el 20,2 %, “Entre \$30 y \$40”, el 12% y un 11,7% gastaría “Más de \$200”.(Ver tabla 11 Iguazú).
- ❖ Para obtener información y organizar su viaje, recurre a los siguientes medios en orden de preferencia: 28,6% recurre a “Familiares o amigos”, el 20,3% obtiene información a través de “Agencias de viajes y turismo” y un 13,6% de los “Organismos estatales de turismo”. En un 10,2% de los casos la información fue obtenida de una combinación de las alternativas “Familiares o amigos” y “Agencia de viajes y turismo”.

Iguazú-Enero/Febrero

- ❖ De las opciones propuestas, tenemos que: La más seleccionada es la alternativa P5 (142 personas), siguiendo en orden de importancia el P1 (129 personas), el P2 (127 personas), P4 (119 personas), P6 (104 personas). El menos seleccionado es el P3 con 28 casos. (Ver tabla 1 Iguazú).
- ❖ Con respecto al hecho de haber realizado una práctica previa de consumo en relación con estos paseos o similares, encontramos que el P1 nuevamente fue el señalado como el de mayor preferencia (72 personas), siguiendo en orden, el P2 (49 casos), el P4 (45 casos), el P5 (43 casos), el P6 (34 casos). El caso del P3 presenta una situación similar a la planteada en la pregunta anterior, se da solamente en 16 personas que manifiestan haberlo realizado. (Ver tabla 2 Iguazú).
- ❖ La alternativa más elegida es el P5, 23% de los casos, siguiendo en orden de importancia el P2, 20%, el P1 20%, el P4, 20%, el P6, 15%. El menos elegido es nuevamente el P3, 2%. (Ver tabla 3 Iguazú).
- ❖ En cuanto a donde llevarían a cabo ese viaje, la opción más elegida es “Misiones u otro lugar” con un 59%: siguiendo “Misiones como único lugar” con el 34%. Finalmente el 6% elegiría “otro lugar”. (Ver tabla 4 Iguazú).
- ❖ Los entrevistados en su mayoría (39%), realizarían el paseo elegido únicamente en las vacaciones de verano. Le sigue en orden de importancia (30%) indistintamente en cualquier época del año; en una época que no fuera invierno o verano representa un (22%). La temporada invernal es una opción poco elegida. (Ver tabla 5 Iguazú).
- ❖ Con relación a la cantidad de noches que estarían dispuestos a permanecer, las opciones “más de una semana” (57%) y “3 noches a una semana” (40%) son las que registran mayor demanda. La opción no más de dos noches está representada por el 2%. (Ver tabla 6 Iguazú).
- ❖ En cuanto al tipo de alojamiento que preferirían, encontramos que un 46% concuerdan con las “Hosterías y Cabañas”; un 14% optaron por “Vivienda Rural Confortable”. La “Carpa” es la modalidad de alojamiento preferido por un 14% de los entrevistados. (Ver tabla 7 Iguazú).
- ❖ Si el viaje lo justificara, estarían dispuesto a alojarse en “Campamento” 55,43% “Vivienda rural rústica” 38,2 %, “Pensión modesta” el 35,2 %. Le siguen en orden de preferencias “Chozas” 29,7% y un 10,9% no aceptaría ninguna de estas opciones de alojamiento.
- ❖ En cuanto a la atención que esperaría recibir, la elección se distribuye de la siguiente manera: el 49 % responde “Dueños del lugar y su familia”, el 20% “Solamente personal especializado”, el 15% por “Dueños y personal especializado” y el 16% responden " ellos mismos". (Ver tabla 8 Iguazú).
- ❖ Respecto a la alimentación que esperaría encontrar en el lugar de destino, el 52,9 % prefiere “Comidas tradicionales de la zona”, el 23,40 % elige “Platos comunes de nuestro país”. A un 14,8 % le es indistinto cualquiera de las categorías propuestas. (Ver tabla 9 Iguazú).

- ❖ Las actividades que más les interesa son: “Caminatas” un 64,9 %, Excursiones y safaris por la selva” el 57,5%, “Observación y fotografías” el 48%, “Cabalgatas” el 44,6 %, “Pesca y deportes náuticos” el 38,7% y finalmente las “Actividades del establecimiento rural” con un 17,7 %.
- ❖ Con relación a cómo se conformaría el grupo que realizaría este viaje imaginario, el 46,2% prefieren hacerlo ‘Con toda la familia’, el 24,9% lo haría ‘En pareja’ y el 22% lo haría “Solamente con amigos” (Ver tabla 10 Iguazú). (Ver tabla 10 Iguazú).
- ❖ El gasto –todo incluido- que estarían dispuestos a efectuar en un día de estadía es de : “Entre \$50 y \$100” el 27,7%, “Entre \$40 y \$50” el 19,8% , “Entre \$100 y \$200 ” el 12 %, “Entre \$30 y \$40” el 11% y un 9,6% y cada una de las siguientes gastaría “entre \$10 y \$20 ” y “ entre \$20 y \$30”.(Ver tabla 11 Iguazú).
- ❖ Para obtener información y organizar su viaje, recurre a los siguientes medios en orden de preferencia: 39% recurre a “Familiares o amigos”, el 31,3% recurren a varios lugares donde obtener información entre los familiares y amigos, el 15,6% obtienen información a través de otros medios tales como: guías turísticas, internet, gente del lugar cuando llegan a destino, etc., y un 10,6% recurren a los organismos estatales de turismo. Tan solo el 7,42% recurren a las agencias de turismo.

PERFIL DE LOS NO CONSUMIDORES

Entre los *residentes en Posadas* que no optaron por ninguna de las alternativas de paseo propuesta, se puede destacar que:

- Se trata de personas jóvenes, los niveles de edades más representativos son el 4 (30,2%), el 2 (24,5%), el 3 (17%) y el 1 (11,3%).
- No se puede distinguir entre los mismos un diferencial atribuible a la variable sexo.
- Según nivel de educación, los que no manifiestan preferencia por un turismo “no tradicional” se concentran mayoritariamente en las categorías T/U incompleto, Secundario completo y T/U completo; se destaca el nivel 6, con el 66,7% de no consumidores entre quienes integran este grupo.
- Mayoritariamente los no consumidores se concentran en los niveles de ingreso medio, alcanzando la categoría de ingreso “2000 a menos de 3000 \$” el mayor porcentaje (42,6%).
- La alternativa de paseo 2 es la más representadas con un 13,2 % en cuanto a una experiencia previa de consumo en este grupo. Se infiere de los niveles observados que son mayoritariamente no consumidores por falta de interés en este tipo de turismo y no a partir de una experiencia previa negativa.

Es válido destacar que entre la *demanda potencial de Turistas en Iguazú*, no se registró ningún caso de personas no consumidoras de un turismo alternativo.

SEGMENTACION DE LA DEMANDA POTENCIAL SEGUN ALTERNATIVA DE MAYOR PREFERENCIA

Paseo 1

"Para permanecer en un lugar que le permita realizar paseos (caminatas, cabalgatas etc.) por la selva para conocer la vegetación y la fauna del lugar, practicar caza fotográfica etc.".

Del total de entrevistados, han privilegiado esta alternativa de paseo 149 personas (19 residentes de Posadas y 130 turistas de Iguazú). El perfil de este segmento de la demanda potencial reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ *El 52,6% son jóvenes pertenecientes al grupo de edad de 15 a 19 años.*
- ✓ *Principalmente mujeres (63,2%).*
- ✓ *Con secundario incompleto (47,4%).*
- ✓ *Con ingresos que van desde "\$1000 a menos de \$3000" (68,4%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo en cualquier época del año (84,2%).*
- ✓ *Lo realizarían en la modalidad de excursión (no se alojarían en el lugar el 100%).*
- ✓ *Solamente en Misiones (100%).*
- ✓ *Que en el caso de tener que alojarse en el lugar prefieren "una vivienda rural confortable" (42%) y "una hostería/cabaña" (36,8%).*
- ✓ *Que en el caso de no disponer alguna de las alternativas de alojamiento elegido optarían por "una vivienda rural rústica" o "una pensión modesta".*
- ✓ *Que prefiere se atendido por "dueños y personal especializado".*
- ✓ *Donde se le brinden "comidas tradicionales de la zona".*
- ✓ *Que como actividades asociadas al paseo prefieren "observación y fotografía", "caminatas", "cabalgatas" y "excursiones y safaris fotográficos por la selva".*
- ✓ *Realizando este paseo "preferentemente en compañía de toda la familia" (42,1%) o "preferentemente con amigos" (21,1%).*
- ✓ *Que estarían dispuestos a gastar en el paseo "entre \$40 y \$50" (52,6%) y "\$30 y \$40" (21,1%).*
- ✓ *Los medios que eligen para obtener información y organizar sus viajes son "Agencias de Viajes y Turismo" (63,15%) y alternan entre "Familiares o amigos" y "Agencias de Viajes y Turismo" (26,31%)*
- ✓ *Expresan necesidades y expectativas relacionadas a "Estar en contacto directo con la naturaleza" y "Aprender, conocer e investigar sobre naturaleza".*

- ✓ *En cuanto a las imágenes y símbolos vinculados al paseo elegido expresan “Volver a los orígenes”*

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ *Con edades diversas, pero mayoritariamente jóvenes (38,2% del grupo de edades 1) es 15 a 19 años.*
- ✓ *Principalmente mujeres (58,2%).*
- ✓ *Niveles medio y alto de educación (Secundario incompleto el 34,5% y T/U completo el 23,6%).*
- ✓ *Bajos niveles de ingreso (“\$1000 a menos de \$2000” el 27,3% y “menos de \$1000 ” 23,6%).*
- ✓ *Que mayoritariamente realizarían el paseo en cualquier época del año (40%), en otras épocas que no sean invierno y verano (29%) y solamente en verano (23,6%).*
- ✓ *Preferentemente en “Misiones u otro lugar” (54,5%) y “solo en Misiones” (45,5%).*
- ✓ *Se alojarían de “3 noches a 1 semana” (52,7%) y “más de una semana” (38,2%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren en el lugar “Hostería/Cabaña” (58,18%) .*
- ✓ *Que en el caso de no disponer de alguna de las alternativas de alojamiento elegido optarían por “una vivienda rural rústica” o “campamento”.*
- ✓ *Que prefieren ser atendidos por “dueños y personal especializado”.*
- ✓ *Donde se le brinden “comidas tradicionales de la zona”.*
- ✓ *Que como actividades asociadas al paseo prefieren “Excursiones y Safaris fotográficos por la selva”, “Observación y Fotografía”, “cabalgatas”.*
- ✓ *Realizando este paseo “preferentemente en compañía de toda la familia” (49%) o “preferentemente con amigos” (30,9%).*
- ✓ *Que estarían dispuestos a gastar en el paseo “entre \$40 y \$50” (32,7%) .*
- ✓ *Los medios que eligen para obtener información y organizar sus viajes son “Agencias de Viajes y Turismo” o “Familiares o amigos”*
- ✓ *Expresan necesidades y expectativas relacionadas a “Estar en contacto directo con la naturaleza” y “Acceder a lugares inhóspitos”.*
- ✓ *En cuanto a las imágenes y símbolos con que relacionan este paseo, mencionan: “Paraíso Natural” o “Naturaleza viva, concreta ,a través de sus elementos”.*

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ *Con edades diversas, se destacan los grupos 6 (40 a 44 años), 4 (30 a 34 años), y 3 (25 a 29 años), donde se concentran más del 50% de los que seleccionaron esta alternativa.*
- ✓ *Principalmente mujeres (64%).*

- ✓ *Con niveles medios y altos de educación, concentrándose mayoritariamente en el secundario incompleto (34,5%) y T/U completo (23,6%).*
- ✓ *Con bajos niveles de ingreso (“\$1000 a menos de \$2000” el 38,7% y “menos de \$1000” 21,3%).*
- ✓ *Prefieren realizar el paseo “únicamente durante las vacaciones de verano” (45,3%) o “indistintamente en cualquier época del año” (29,3%).*
- ✓ *Se alojarían en el lugar “más de una semana” (53,3%) y “de 3 noches a una semana” (45,3%).*
- ✓ *Elegirían como destino posible “la provincia de Misiones” (50,7%) y “Misiones u otro lugar” (46,7%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren en el lugar “Hostería/Cabaña” (52%) y “Hotel 4 o 5 estrellas” (13,3%).*
- ✓ *Que en el caso de no disponer de alguna de las alternativas de alojamiento elegido optarían por “campamento” o “Vivienda rural rústica” o “Pensión Modesta”.*
- ✓ *Que prefieren ser atendidos por “Dueños y su familia”. En menor medida “Solamente personal especializado”.*
- ✓ *Donde se les brinden “comidas tradicionales de la zona” o también concuerdan algunos con “Platos comunes de nuestro país”.*
- ✓ *Que como actividades asociadas al paseo prefieren “Caminatas” o “Excursiones y Safaris fotográficos por la selva” o “Cabalgatas”.*
- ✓ *Realizando este paseo “preferentemente en compañía de toda la familia” (46%,66) o “preferentemente en pareja” (29,33%).*
- ✓ *Que estarían dispuestos a gastar en el paseo “entre 50 y 100\$” (25,33%), “entre \$40 y \$50” (20%) y “entre \$100 y \$200” (13,33%).*
- ✓ *El medio que eligen para obtener información y organizar sus viajes “Familiares o amigos”*
- ✓ *Expresan necesidades y expectativas relacionadas a “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Conocer lugares no concurridos por el turismo masivo”, “Conocer los diferentes animales , Plantas, la inmensidad de la naturaleza etc.”, “Vivir experiencias de aventura”*
- ✓ *En cuanto a las imágenes y símbolos con que relacionan este paseo, mencionan: “Vida Sana”, “Paraíso Natural”, “Naturaleza viva, concreta ,a través de sus elementos”.*

Paseo 2

"Para realizar una travesía de dos a tres días por la selva practicando todas las actividades necesarias para la sobrevivencia en esos días (campamento) acompañados por guías especializados".

Del total de entrevistados, han privilegiado esta alternativa de paseo 140 personas (13 residentes en Posadas y 127 turistas de Iguazú). El perfil de este segmento de la demanda potencial en relación a esta oferta en particular de turismo no tradicional, reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ *El 61,6% está concentrado entre los grupos de edades 4 (30 a 34) y 5 (35 a 39).*
- ✓ *Son mayoritariamente hombres (84,6%).*
- ✓ *Con niveles de educación secundario completo (46,2%) y T/U (38,5% entre incompleto y completo).*
- ✓ *Ingresos medios "\$3000 a menos de \$5000" (53,8%) y bajos desde "\$1000 a menos de \$2000" (38,5%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo "indistintamente en cualquier época del año" (84,6%).*
- ✓ *Solamente en Misiones (84,6%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer "No más de 2 noches (61,53%) y lo harán "De 3 noches a una semana" (38,5%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, esta dirigido a los alojamientos llamados Extra-Hoteleros, el campamento (76,9%), situación que se repite en la elección del camping, ya que vuelve a tener una alta adhesión; también detectamos una importante adhesión a la modalidad de "Chozas", si el viaje lo justificara.*
- ✓ *La atención que demandarían está orientada al autoservicio – "atenderse uno mismo"- también preferirían la atención del "Dueño del lugar y su familia"*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente "comidas tradicionales de la zona".*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, están posicionadas de la siguiente manera: "Excursiones y Safaris fotográficos por la selva", "Cabalgatas", "Observación y Fotografía".*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados preferentemente por amigos.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo "entre \$20 y \$30" (30,8%), "entre \$30 y \$40" (23%).*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, son "Familiares y amigos".*

- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Vivir experiencias de aventura”*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo’, “Aventura (Tarzán)” a partir del cual representan a este paseo.*

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ *Con edades diversas, mayoritariamente los grupos 1 (15 a 19), 4 (30 a 34), y 7 (45 a 49) (45,5% del grupo 1).*
- ✓ *Principalmente varones (74,5%).*
- ✓ *Niveles medio y alto de educación (Secundario incompleto y completo 64,7% y T/U completo e incompleto el 29,4%).*
- ✓ *Bajos niveles de ingreso (“menos de \$1000 a menos de \$2000”, el 54,9%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo “en cualquier época del año” (37,3%), en otras épocas “que no sean invierno y verano” (31,4%) y “solamente en verano” (27,5%).*
- ✓ *Preferentemente “solo en Misiones” (54,9%) y “en Misiones u otro lugar” (43,1%).*
- ✓ *Solamente en Misiones (84,6%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “De 3 noches a una semana” (58,82%). “Más de 1 semana (38,2%)*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a Hostería/Cabaña (47%).*
- ✓ *Si el viaje lo justificara, estarían dispuestos a alojarse en “Campamento” o en menor medida “Chozas”.*
- ✓ *La atención que demandarían está orientada a la atención del “Dueño del lugar y su familia” o “Solamente Personal Especializado”*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona”.*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, están posicionadas de la siguiente manera: “Excursiones y Safaris por la selva”, “Cabalgatas”, “Caminatas”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “preferentemente por amigos” o en “Pareja”.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre \$30 y \$40”, “entre \$50 y \$100 ” (19,60%) en cada caso*
- ✓ *EL medios al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, son “Familiares y amigos”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Vivir experiencias de aventura”, “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Mejorar la Salud”, “Conocer lugares no concurridos por el turismo masivo”.*

✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo’, a las siguientes expresiones “Naturaleza, pura, viva, concreta” “Aventura (Tarzán)” “Paraíso Natural” “Vida Sana”, a partir de las cuales representan a este paseo.*

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ *Con edades diversas, se destacan los grupos 1, 2, 3 (entre 19 a 29) y 5 (35 a 39), donde se concentran más del 68% de los que seleccionaron esta alternativa.*
- ✓ *Preferentemente varones (64,5%).*
- ✓ *Con niveles medios y altos de educación, concentrándose mayoritariamente en el secundario completo (35,5%) y T/U (38,2% entre incompleto y completo).*
- ✓ *Con bajos (“menos de \$1000 a menos de \$2000” 64,5%) y medios niveles de ingreso (“\$2000 a menos de \$3000” 28,9%).*
- ✓ *Prefieren realizar el paseo “únicamente durante las vacaciones de verano” (34,2%), “cualquier época que no sea invierno o verano” (32,9%) e “indistintamente en cualquier época del año” (27,6%).*
- ✓ *Elegirían como destino posible “Misiones u otro lugar” (61,8%) y “la provincia de Misiones” (32,9%).*
- ✓ *Se alojarían “más de una semana” (56,57% “3 noches a 1 semana” (39,47%)*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren en el lugar es “Hostería/Cabaña” (43,42%).*
- ✓ *Que en el caso de no disponer de alguna de las alternativas de alojamiento elegido optarían por “campamento” o “Vivienda rural rústica” o “Pensión Modesta”.*
- ✓ *Que prefiere se atendido por “Dueños y su familia” o “Solamente personal especializado”.*
- ✓ *Donde se le brinden “comidas tradicionales de la zona” o también concuerdan algunos con “Platos comunes de nuestro país”.*
- ✓ *Que como actividades asociadas al paseo prefieren “Excursiones y Safaris por la selva” “Caminatas” o “Cabalgatas”.*
- ✓ *Realizarían este paseo “preferentemente con amigos” (36%,84) o “preferentemente con toda la familia” (30,26%).*
- ✓ *Que estarían dispuestos a gastar en el paseo “entre \$50 y \$100” (27,63%), “entre \$40 y \$50” (13,15%) y “entre \$100 y \$200” (13,15%).*
- ✓ *El medio que eligen para obtener información y organizar sus viajes es “Familiares o amigos”*
- ✓ *Expresan necesidades y expectativas relacionadas a “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Vivir experiencias de aventura”, “Conocer lugares no concurridos por el turismo masivo”, “Vivir emociones fuertes”*
- ✓ *En cuanto a las imágenes y símbolos con que relacionan este paseo, mencionan: “Naturaleza viva, concreta ,a través de sus elementos”, “Aventura”, “Paraíso Natural”.*

Paseo 3

"Para instalarse en un establecimiento agropecuario y participar activamente en las tareas propias del establecimiento".

Del total de entrevistados, solamente 18 personas (4 residentes en Posadas y 14 turistas de Iguazú) seleccionaron esta alternativa como preferencia principal. El perfil de este segmento de la demanda potencial en relación a esta oferta en particular, reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ *El 100% está concentrado entre los grupos de edades 1 y 2 (entre 15 a 24).*
- ✓ *Son mujeres (100%).*
- ✓ *Con niveles de educación secundario incompleto (75%).*
- ✓ *Ingresos altos "4000 a 5000 y más" (50%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo "indistintamente en cualquier época del año" (75%).*
- ✓ *Solamente en Misiones (75%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer "No más de 2 noches" (50%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, esta dirigido unánimemente a "vivienda rural confortable".*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en "Vivienda Rural Rústica*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a "Dueño del lugar y su familia" "Dueños y personal especializado"*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente "comidas tradicionales de la zona".*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren como principal "Actividades del establecimiento rural" y como complementarias: "Caminatas", "Cabalgatas" o "Excursiones o Safaris por la Selva*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados preferentemente por amigos.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo "entre 40 y 50\$" (75%).*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es la Agencia de Viajes y Turismo.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería "Vivenciar actividades cotidianas del medio rural"*
- ✓ *En ese sentido mencionan como 'imagen o símbolo', "Volver a los orígenes" a partir del cual representan a este paseo.*

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ *Se trata de personas mayores, que se concentran entre los grupos de edades 6 y 9 – 40 a 44 y 55 a 59- (71,5%).*
- ✓ *Principalmente varones (71,4%).*
- ✓ *Niveles alto de educación (T/U completo el 57,1%).*
- ✓ *Bajos niveles de ingreso (“menos de \$1000 a menos de \$2000”, el 57,1%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo en otras épocas “que no sean invierno y verano” (42,9%), “en cualquier época del año” (28,6%) y “solamente en invierno” (28,6%).*
- ✓ *Preferentemente “en Misiones u otro lugar” (57,1%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “De 3 noches a una semana”(42,85%) y “Más de una semana” (42,85%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, esta dirigido a “Hostería/Cabaña” (42,85%).*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en “Pensión Modesta” o “Vivienda Rural Rústica”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueño y Personal especializado”.*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona”.*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, prefieren “Caminatas” y/o “Actividades del establecimiento rural” y/o “Cabalgatas”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con toda la familia”.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo, (abarca todas las categorías propuestas) “entre \$10 a más de \$200”.*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, son sus “Familiares y amigos”*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Vivir emociones fuertes”, “Cambio rotundo del estilo de vida”, “Estar en contacto directo con la naturaleza”*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imágenes o símbolos”, “Naturaleza, viva, pura, concreta”, “Paraíso Natural”, “ Vida Sana” y “Volver a los orígenes” a partir de los cuales representan a este paseo.*

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ *Con edades diversas, se ubican en los grupos 4, 5 (30 a 39), 8 (50 A 54) y 9 (55 A 59).*
- ✓ *Preferentemente varones (57,1%).*

- ✓ *Con niveles bajos de educación, concentrándose entre primario completo y secundario incompleto el 71,4%.*
- ✓ *Con bajos ingresos (“menos de \$1000 a menos de \$2000” (85,7%).*
- ✓ *Prefieren realizar el paseo “solamente en verano” (42,9%) y “cualquier época que no sea invierno o verano” (28,6%).*
- ✓ *Preferentemente “en Misiones u otro lugar” (57,1%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “Más de una semana” (57,14%). “De 3 noches a una semana”(42,85%) .*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido “Vivienda rural confortable” (57,14%).*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en “Pensión Modesta” o “Vivienda Rural Rústica” o “Campamento”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueño y su familia”.*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “Platos comunes de nuestro país”.*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, prefieren “Caminatas” o “Cabalgatas” y en menor medida “Excursiones y safaris por la selva”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con toda la familia”.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo, “entre \$40 y \$50” (42,85%).*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, son sus “Familiares y amigos”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Vivenciar actividades cotidianas de la vida rural”, “Servicio Artesanal/casero”,*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imágenes o símbolos’, “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Vivir emociones fuertes”, a partir del cual representan a este paseo.*

Paseo 4

" Para permanecer en un lugar que le permita practicar deportes relacionados con la naturaleza como ser: trekking, rafting, pesca, navegación, etc."

Del total de entrevistados, 129 personas (15 residentes en Posadas y 114 turistas de Iguazú) seleccionaron esta alternativa como preferencia principal. El perfil de este segmento de la demanda potencial en relación a esta oferta en particular, reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ *El 66% está concentrado entre los grupos de edades 3 y 4 (25 A 34) .*
- ✓ *Son mayoritariamente hombres (86,7%).*
- ✓ *Con niveles de educación T/U completo (60%).*
- ✓ *Ingresos medios "\$2000 a menos de \$4000" (93,3%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo "indistintamente en cualquier época del año" (93,3%).*
- ✓ *En Misiones u otro lugar (93,3%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer "De 3 noches a 1 semana"(53,3%), "No más de 2 noches (46,7%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a "Hostería/Cabañas" (80%)*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en "Pensión Modesta" o "Vivienda Rural Rústica" o "Campamento".*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a "Dueños y personal especializado" y/o "Solamente personal especializado"*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente "comidas tradicionales de la zona".*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren como principal "Pesca y deportes náuticos".*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados preferentemente por amigos.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo "entre 50 y 100\$" (66,6%).*
- ✓ *EL medios al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, a través de "Familiares y Amigos".*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería "Practicar deportes relacionados con la naturaleza en un lugar diferente al habitual".*
- ✓ *En ese sentido mencionan como 'imagen o símbolo', "Sentirse como si fuera dueño del lugar" y "Servicios artesanal/casero", a partir del cual representan a este paseo.*

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ *Se trata de personas de edades diversas, que se ubican en los grupos 1 (15 A 19), 6 (40 A 44) y 8 (50 A 54) , el 45% pertenece al grupo 1.*
- ✓ *Principalmente varones (65%).*
- ✓ *Niveles altos y medios de educación (T/U completo e incompleto el 47,5%, secundario completo e incompleto el 45%).*
- ✓ *Bajos niveles de ingreso (“menos de \$1000 a menos de \$2000”, el 47,5%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo en “cualquier época del año” (45%) y “solamente en verano” (32,5%).*
- ✓ *Preferentemente “en Misiones u otro lugar” (72,5%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “De 3 noches a 1 semana”(62,5%), “Más de 1 semana (37,5%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a “Hostería/Cabañas” (45%), “Hotel de 4 o 5 estrellas”(27,5%)*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en “Campamento” o “Pensión Modesta”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueños del lugar y su familia” y/o “Dueño y personal especializado”*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona” o “Platos comunes de nuestro país”*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, prefieren principalmente “Pesca y deportes náuticos” o “Excursiones y Safaris por la selva” o “Cabalgatas”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente por amigos”.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre 100 y 200 y más” (40%). “entre 50 y 100\$” (27,5%).*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es a través de “Familiares y Amigos”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Practicar deportes relacionados con la naturaleza en un lugar diferente al habitual”, “Vivir experiencias de aventura”, “Estar en contacto directo con la naturaleza”.*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo’, “ Naturaleza pura, viva, concreta”, “Aventura”, “Vida Sana”, “Paraíso Natural”, a partir del cual representan a este paseo.*

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ *Con edades diversas, que se concentran en los grupos 4y 5 (30 a 39) el 40,5%, y los grupos 1 y 2 (15 a 24) el 32,5%.*
- ✓ *Mayoritariamente varones (58,1%).*
- ✓ *Con niveles altos de educación, concentrándose entre T/U incompleto y completo (58,1%).*

- ✓ *Con bajos ingresos, “menos de \$1000 a menos de \$2000” (64,9%).*
- ✓ *Prefieren realizar el paseo “solamente en verano” (51,4%) y “cualquier época del año” (23%).*
- ✓ *Elegirían como destino posible “Misiones u otro lugar” (70,3%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “Más de 1 semana (59,45%). “De 3 noches a 1 semana”(40,54%),*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, esta dirigido a “Hostería/Cabañas” (55,40%), “Hotel de 2 o 4 estrellas”(13,51%)*
- ✓ *Podrían, si lo justificara el viaje, alojarse en “Campamento” o “Vivienda rural rústica”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueños del lugar y su familia” o “Dueño y personal especializado”*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona” o “Platos comunes de nuestro país”*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, prefieren “Excursiones y Safaris por la selva” o “Pesca y deportes náuticos” o “Caminatas”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente por amigos” “Preferentemente con toda la familia” o “Preferentemente en pareja”.*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre 40 y 50 y más” (28,37%). “entre \$50 y \$100” (27,%).*
- ✓ *EL medio al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, a través de “Familiares y Amigos”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Aislamiento/Soledad”, “Volver a los orígenes”, “Servicio artesanal/casero”, “exclusividad”.*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo”, “ Naturaleza pura, viva, concreta”, “Vivir emociones fuertes”, “Conocer monumentos y testimonios históricos del lugar”, “Vivir sensaciones y situaciones de riesgo”, a partir del cual representan a este paseo.*

Paseo 5

"Para permanecer en un lugar que le permita aprender sobre la cultura de diferentes formas: conociendo la historia del lugar y sus monumentos, conociendo sus manifestaciones artísticas, interactuando con los lugareños, tomando contacto con comunidades aborígenes, etc."

Del total de entrevistados, 152 personas (28 residentes en Posadas y 124 turistas de Iguazú) seleccionaron esta alternativa como preferencia principal. El perfil de este segmento de la demanda potencial en relación a esta oferta en particular, reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ El 71,4% está concentrado entre los grupos de edades 5, 6, 7 y 8 (35 a 54).
- ✓ Son mayoritariamente mujeres (64,2%).
- ✓ Con niveles de educación altos, T/U incompleto y completo (53,6%).
- ✓ Ingresos bajos "menos de \$1000 a menos de \$2000" (57,1%).
- ✓ Que realizarían el paseo "indistintamente en cualquier época del año" (60,7%).
- ✓ En "otro lugar" (82,1%).
- ✓ Estarían dispuestos a permanecer "Más de 1 semana" (89,3%).
- ✓ El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a "Hotelería de 4 o 5 estrellas" (50%), le sigue " Hotelería de 2 o 3 estrellas" (42,8%).
- ✓ Si lo justificara el viaje, estarían dispuestos a alojarse en "Pensión Modesta" no optando por ninguna de las otras modalidades propuestas.
- ✓ La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a "Solamente personal especializado"
- ✓ Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente "comidas tradicionales de la zona".
- ✓ En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren "Observación y fotografía " y/o "Caminatas".
- ✓ Eligen realizar este paseo acompañados "Preferentemente en pareja" (67,8%).
- ✓ Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo "entre \$50 y \$100" (39,28%) y "entre \$100 y \$200" (37,5%).
- ✓ EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es "Agencia de Viajes y Turismo".
- ✓ La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizaran este viaje, sería "Viajar, conocer diferentes culturas, como vive la gente, culturas anteriores, formas de vida etc."; "Conocer monumentos y Testimonios históricos del lugar.
- ✓ En ese sentido mencionan como 'imagen o símbolo', diferentes palabras que grafican de manera interesante, tales como "Dios, Lugar majestuoso, tomar sol, fogón, paz etc."

además coinciden en: “Sentirse como si fuera dueño del lugar” y “Cambio rotundo de estilo de vida”, a partir del cual representan a este paseo.

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ Se trata de personas de edades diversas, que se ubican en los grupos 1 (15 a 19), 6 y 7 (40 a 49), destacándose el 1 con el 25,7%.
- ✓ Principalmente mujeres (57,1%).
- ✓ Niveles medios y altos de educación (secundario completo e incompleto el 51,4% y T/U completo e incompleto el 37,1%).
- ✓ Niveles de ingreso bajos (“menos de \$1000 a menos de \$2000”, el 54,2%).
- ✓ Que realizarían el paseo en “cualquier época del año” (37,1%), “solamente en verano” (22,8%) y “cualquier época que no sea invierno o verano” (22,8%).
- ✓ Preferentemente “en Misiones” (48,5%) y “Misiones u otro lugar” (45,7%).
- ✓ Estarían dispuestos a permanecer “De 3 noches a una semana” (51,42%).
- ✓ El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a “Hostería/Cabaña” (40%), siguiendo “Vivienda rural confortable” (20%).
- ✓ Si lo justificara el viaje, estarían dispuestos a alojarse en “Campamento” en menor medida “Pensión Modesta”.
- ✓ La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueño del lugar y su familia”
- ✓ Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona”.
- ✓ En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren “Caminatas” o “Excursiones y safaris por la selva” u “Observación y fotografía”.
- ✓ Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con Toda la familia” (51,42%).
- ✓ Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre \$40 y \$50” (20%) y “entre \$50 y \$100” (17,1%) “entre \$20 y \$30” (17,1%).
- ✓ EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es “Familiares y amigos” o “Organismos estatales de Turismo” y otros “Alternativos” como por ejemplo: Revistas especializadas, Programas televisivos de viajes etc.
- ✓ La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizaran este viaje, sería “Conocer monumentos y Testimonios históricos del lugar.
- ✓ “Viajar, conocer diferentes culturas, como vive la gente, culturas anteriores, formas de vida etc., “Tomar contacto con comunidades aborígenes”.
- ✓ En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo, las siguientes expresiones: “Volver a los orígenes” “Servicio artesanal/casero”, “Paraíso Natural”, “Vida y cosas simples”; a partir del cual representan a este paseo.

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ El 67,3% se concentran en los grupos 4, 5, 6 y 7 (30 a 49), destacándose el grupo 5 (35 a 39) con el 20,2%.
- ✓ Mayoritariamente mujeres (61,7%).
- ✓ Con niveles altos de educación, concentrándose entre T/U incompleto y completo (55%).
- ✓ Con bajos ingresos, “menos de \$1000 a menos de \$2000” (64%).
- ✓ Realizarían el paseo en “cualquier época del año” (38,2%), “solamente en verano”(26,9%) y en “cualquier época que no sea verano o invierno” (22%).
- ✓ Elegirían como destino posible “Misiones u otro lugar” (60,6%).
- ✓ Estarían dispuestos a permanecer “Más de una Semana” (57,30%) y “De 3 noches a una semana”(40,44%).
- ✓ El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, esta dirigido a “Hostería/Cabaña” (42,69%), siguiendo “Vivienda rural confortable” (21,34%).
- ✓ Si lo justificara el viaje, estarían dispuesto a alojarse en “Campamento” o “Vivienda rural rústica”.
- ✓ La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueño del lugar y su familia”
- ✓ Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “comidas tradicionales de la zona”.
- ✓ En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren “Caminatas” o “Excursiones y safaris por la selva” u “Observación y fotografía”.
- ✓ Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con Toda la familia” (60,67%).
- ✓ Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre 50 y 100\$” (29,21)“entre \$40 y \$50” (14,60%)
- ✓ EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es “Familiares y amigos” u otros “Alternativos” como por ejemplo: Revistas especializadas, Programas televisivos de viajes o “Organismos estatales de Turismo”.
- ✓ La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizara este viaje, sería “Conocer monumentos y Testimonios históricos del lugar”, “Conocer las manifestaciones folklóricas, artísticas, religiosas, gastronómicas, festividades, música , artesanías, etc.”, “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Conocer lugares no concurridos por el turismo masivo”.
- ✓ En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo, las siguientes expresiones: “Volver a los orígenes” “Vida Sana”, “Paraíso Natural”; a partir del cual representan a este paseo.

Paseo 6

"Para permanecer en un lugar en contacto con la naturaleza que le permita descansar, relajarse, leer y en general, practicar actividades de nulo o bajo impacto físico (paseos náuticos por ejemplo)".

Del total de entrevistados, 113 personas (18 residentes en Posadas y 95 turistas de Iguazú) seleccionaron esta alternativa como preferencia principal. El perfil de este segmento de la demanda potencial en relación a esta oferta en particular, reúne las siguientes características:

En Posadas

- ✓ *El 78% está concentrado entre los grupos de edades 10 y 11 (60 a 69).*
- ✓ *Son mayoritariamente mujeres (55%).*
- ✓ *Con niveles de educación medio, secundario incompleto y completo (44,4%).*
- ✓ *Ingresos bajos "menos de \$1000 a menos de \$2000" (88,8%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo en "vacaciones de verano" (50%) y en cualquier época del año" (27,7%).*
- ✓ *En "Misiones y otro lugar" (50%) y "Misiones" (50%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer "De 3 noches a 1 semana" (55,5%) y "no más de 2 noches" (33,3%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a "Hostería/cabaña"(66,6%)*
- ✓ *Si lo justificara el viaje, estarían dispuestos a alojarse en "Vivienda Rural Rústica" y "Pensión Modesta".*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a "Dueños y Personal especializado" o "Solamente Personal especializado".*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente "Comidas Especiales" (dietéticas, vegetarianas).*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren "Caminatas".*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados "Preferentemente en pareja" (83,3%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo "entre \$30 y \$40" (39,28%) y "entre \$40 y \$50" (38,8%) en cada caso.*
- ✓ *EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, son "alternativos y diversos" tales como: Revistas especializadas, gente del lugar, Programas televisivos de viajes, internet, etc. También recurren a "Familiares y amigos" como así también a "Agencia de Viajes y Turismo".*

- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizaran este viaje, sería “Descansar, dormir, leer etc. En un ambiente aislado del medio urbano” además “Relajarse, tranquilidad, olvidarse de todo, paz interior”.*
- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo’, “Vida Sana” a través de diferentes palabras que grafican de manera interesante, tales como: “Dios, Lugar majestuoso, tomar sol, fogón, paz, etc.”, a partir de las cuales representan a este paseo.*

En Iguazú (octubre/noviembre)

- ✓ *El 51,4% se concentra entre los grupos 1 (15 a 19), 5 (35 A 39) y 7 (45 A 49). Se destaca el grupo 1 (30,8%).*
- ✓ *Principalmente mujeres (55,4%).*
- ✓ *Niveles medios y altos de educación (secundario completo e incompleto el 28,5% y T/U completo e incompleto el 25%).*
- ✓ *Niveles de ingreso bajos (“menos de \$1000 a menos de \$2000”, el 61,5%).*
- ✓ *Que realizarían el paseo en “cualquier época del año” (41%), “cualquier época que no sea invierno o verano”(23%) y “solamente en verano” (20,5%).*
- ✓ *Preferentemente “en Misiones” (56,4%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “De 3 noches a 1 semana”(43,58%), no se registran otras opciones de permanencia.*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a “Hostería/cabaña” (41,02%) y “Vivienda Rural confortable” (25,6%)*
- ✓ *Si lo justificara el viaje, estarían dispuestos a alojarse en “Pensión Modesta” o “Vivienda Rural Rústica” o “Campamento”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueños del lugar y su familia” o “Solamente Personal especializado”.*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “Comidas tradicionales de la zona”.*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren “Caminatas” o “Excursiones y Safaris fotográficos por la Selva” o ‘Cabalgatas’ u “Observación y fotografía” .*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con toda la familia” (43,58%), “Preferentemente con amigos” (25,64%) “Preferentemente en pareja” (23%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre \$50 y \$100” (23%) y “entre \$100 y \$200” (20,51%) .*
- ✓ *EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, “Familiares y amigos” como así también a “Agencia de Viajes y Turismo”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizaran este viaje, sería “Descansar, dormir, leer etc. En un ambiente aislado del medio urbano” además*

“Conocer las manifestaciones folklóricas, artísticas, religiosas, gastronómicas, festividades, música, artesanías, etc.”.

- ✓ *En ese sentido mencionan como ‘imagen o símbolo’ a: “Paraíso Natural” “Vida Sana”, a partir del cual representan a este paseo.*

En Iguazú (enero/febrero)

- ✓ *El 66% se distribuye entre los grupos 3, 4, 5 (25 a 39) y 7 (45 a 49), destacándose el grupo 4 (30 a 34), con el 21,4%.*
- ✓ *Mayoritariamente mujeres (57,1%).*
- ✓ *Con niveles altos de educación, concentrándose entre T/U incompleto y completo (46,4%).*
- ✓ *Con bajos ingresos, “menos de \$1000 a menos de \$2000” (62,5%).*
- ✓ *Realizarían el paseo durante “las vacaciones de verano“ (42,8%), indistintamente en cualquier época del año” (32%).*
- ✓ *Elegirían como destino posible “Misiones u otro lugar” (53,5%) y a “Misiones como único destino” (39,2%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a permanecer “Más de una Semana” (64,28%).*
- ✓ *El tipo de alojamiento que prefieren durante su estadía, está dirigido a “Hostería/Cabaña” (41,07%).*
- ✓ *Si lo justificara el viaje, estarían dispuestos a alojarse en “Pensión Modesta” o “Campamento”.*
- ✓ *La atención que esperarían en el lugar de destino, está orientada a “Dueño del lugar y su familia”.*
- ✓ *Esperarían, en cuanto a la alimentación, encontrar casi mayoritariamente “Platos comunes de nuestro país”.*
- ✓ *En cuanto a las actividades que les gustaría desarrollar, mayoritariamente prefieren “Caminatas” o “Cabalgatas”.*
- ✓ *Eligen realizar este paseo acompañados “Preferentemente con Toda la familia” (57,14%) o “Preferentemente en Pareja” (28,57%).*
- ✓ *Estarían dispuestos a gastar por un día de este paseo “entre \$50 y \$100” (28,57%)“entre \$40 y \$50” (21,42%)*
- ✓ *EL medio, al que recurren usualmente para obtener información y organizar sus viajes, es casi mayoritariamente “Familiares y amigos”.*
- ✓ *La principal Necesidad/Expectativa que buscarían satisfacer si realizaran este viaje, sería “Descansar, dormir, leer etc. en un ambiente aislado del medio urbano”, “Estar en contacto directo con la naturaleza”, “Relax, Tranquilidad, olvidarse de todo, Paz interior”.*

✓ *En ese sentido mencionan como “imagen o símbolo”, las siguientes expresiones: “Mejorar la Salud” “Vivir emociones fuertes”, “Conocer monumentos históricos del lugar”; a partir del cual representan a este paseo.*

Tablas

T.1.- Entrevistados según sus preferencias, por diferentes modalidades de turismo no tradicional / alternativo (Pregunta de respuestas múltiples)

Preferencia	Posadas Menciones (1)	Iguazú (Nov/Dic) Menciones (1)	Iguazú (Ene/Feb) Menciones (1)
PASEO 1	30	108	129
PASEO 2	20	88	127
PASEO 3	5	34	28
PASEO 4	21	80	119
PASEO 5	33	80	142
PASEO 6	26	77	104
No tiene interés	53	-	2

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

T.2.- Entrevistados según sus experiencias previas en diferentes modalidades de turismo no tradicional (Pregunta de respuestas múltiples)

Preferencia	Posadas Menciones (1)	Iguazú (Nov/Dic) Menciones (1)	Iguazú (Ene/Feb) Menciones (1)
PASEO 1	19 (12,69)	56 24,2	72 (19,6)
PASEO 2	22 (8,6)	23 (22,5)	(49) 19,9
PASEO 3	8 (2,6)	8 (3,1)	16 (1,8)
PASEO 4	23 (10)	25 (17,6)	45 (19,4)
PASEO 5	34 (18,6)	24 (15,4)	43 (23,4)
PASEO 6	21 (12)	27 (17,2)	34 (14,7)
No tiene interés	53 (35,3)	-	4 (1,0)

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

T.3. Entrevistados según la modalidad de turismo alternativo que elegirían especialmente

Elegirían Especialmente	Posadas Entrevistados Menciones (1)	Iguazú (Nov/Dic) Entrevistados Menciones (1)	Iguazú (Ene/Feb) Entrevistados Menciones (1)
PASEO 1	19 (12,67)	55 (24,23)	75 (19,69)
PASEO 2	13 (8,67)	51 (22,47)	76 (19,95)
PASEO 3	4 (2,67)	7 (3,08)	7 (1,84)
PASEO 4	15 (10,0)	40 (17,62)	74 (19,42)
PASEO 5	28 (18,67)	35 (15,42)	89 (23,36)
PASEO 6	18 (12,0)	39 (17,18)	56 (14,7)
No eligen ninguna	53 (35,33)	0 (0,0)	4 (1,05)
TOTAL	150	227	381

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

T.4. Encuestados de acuerdo al sitio de preferencia del lugar elegido.

Lo haría	Posadas (1)	Iguazú (1) Nov-Dic	Iguazú (1) Ene-Feb
Sólo en Misiones	44 (29.33)	103 (45.37)	131 (34.38)
Indistintamente	30 (20.0)	115 (50.66)	224 (58.79)
En otro lugar.	23 (15.33)	9 (3.96)	22 (5.77)
No realizarían	53 (35.33)	- (0.0)	4 (1.05)
TOTAL	150	227	381

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

T.5. Entrevistados de acuerdo a la época preferida para realizar turismo alternativo.

EPOCA	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Vacaciones de Verano	21 (14.0)	56 (24.67)	149 (39.11)
Vacaciones de Invierno	0 (0.0)	21 (9.25)	30 (7.87)
Otras épocas del año	10 (6.67)	60 (26.43)	85 (22.31)
Indistintamente	66 (44.0)	90 (39.65)	113 (29.66)
No realizarían	53 (35.33)	0 (0.0)	4 (1.05)
TOTAL	150 (100)	227 (100)	381 (100)

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

T.6. Entrevistados de acuerdo a la cantidad de noches que estarían dispuestos a permanecer en el lugar de destino seleccionado.

NOCHES	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Ninguna noche	20 (13.33)	- (0.0)	- (0.0)
No más de 2 noches	23 (15.33)	11 (4.85)	6 (1.57)
De 3 noches a 1 semana	27 (18.0)	122 (53.74)	153 (40.16)
Más de 1 semana	27 (18.0)	94 (41.41)	218 (57.22)
No realizarían	53 (35.33)	- (0.0)	4 (1.05)
TOTAL	150 (100)	227 (100)	381

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/Feb): 381

**T.7. Entrevistados según preferencias en el tipo de alojamiento.
(Pregunta de respuesta múltiple)**

ALOJAMIENTO	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Hotel de 2 0 3 estrellas	4	10	34
Hotel de 4 o 5 estrellas	15	43	45
Hostería / Cabaña	15	107	176
Pensión confortable	35	10	10
Vivienda rural confortable	1	30	52
Ninguno de ellos	17	5	7
Otro	10	22	53

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/feb): 381

**T.8. Entrevistados de acuerdo a las preferencias en la atención que
desearían recibir. (Pregunta de respuesta múltiple)**

ATENCION	Posadas Menciones (1)	Iguazú Nov-Dic Menciones (1)	Iguazú Ene-Feb Menciones (1)
Dueños del lugar y su familia (1)	14	95	187
Dueños y personal especializado (2)	26	48	56
Solamente personal especializado (3)	37	50	75
Otra (4)	19	34	59

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/feb): 381

**T.9. Entrevistados de acuerdo a las preferencias en el tipo de
alimentación. (Pregunta de respuesta múltiple)**

ALIMENTACION	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Platos comunes del país (1)	4	50	88
Comidas tradicionales de la zona (2)	75	117	199
Especiales (dietética, vegetariana, etc.) (3)	16	10	17
Otras (4)	2	5	72

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
Iguazú (Nov/Dic): 227
Iguazú (Ene/feb): 381

T.10. Entrevistados de acuerdo a con quien lo haría al viaje.

Lo haría	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Sólo	7 (4.67)	13 (5.73)	20 (5.25)
En pareja	36 (24.0)	54 (23.79)	94 (24.67)
En familia	12 (8.0)	86 (37.89)	174 (45.67)
Con amigos	35 (23.33)	73 (32.16)	83 (21.78)
Otros	7 (4.67)	1 (0.44)	6 (1.57)
No realizarían	53 (35.33)	- (0.0)	4 (1.05)
TOTAL	150 (100)	227 (100)	381 (100)

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
 Iguazú (Nov/Dic): 227
 Iguazú (Ene/Feb): 381

T.11. Entrevistados de acuerdo al gasto que estarían dispuestos a realizar por día.

Gasto por Día	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Entre \$10 y \$20	1 (0.67)	7 (3.08)	36 (9.45)
Entre \$20 y \$30	10 (6.67)	16 (7.05)	36 (9.45)
Entre \$30 y \$40	16 (10.67)	27 (11.9)	42 (11.02)
Entre \$40 y \$50	29 (19.33)	45 (19.82)	74 (19.42)
Entre \$50 y \$100	26 (17.33)	50 (22.03)	103 (27.03)
Entre \$100 y \$200	12 (8.00)	43 (18.94)	45 (11.81)
Más de \$200	3 (2.00)	25 (11.01)	27 (7.09)
Sin datos	0 (0.0)	14 (6.17)	14 (3.67)
No realizarían	53 (35.33)	0 (0.0)	4 (1.05)
TOTAL	150	227	381

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150
 Iguazú (Nov/Dic): 227
 Iguazú (Ene/Feb): 381

T.12. Distribución de los entrevistados de acuerdo a la edad.

Edad	Posadas (1)	Iguazú Nov-Dic (1)	Iguazú Ene-Feb (1)
15-19	23 (15.33)	84 (37.0)	45 (11.81)
20-24	19 (12.67)	9 (3.96)	51 (13.39)
25-29	19 (12.67)	6 (2.64)	38 (9.97)
30-34	25 (16.67)	23 (10.13)	67 (17.59)
35-39	15 (10.0)	16 (7.05)	64 (16.8)
40-44	7 (4.67)	20 (8.81)	46 (12.07)
45-49	7 (4.67)	26 (11.45)	39 (10.24)
50-54	8 (5.33)	20 (8.81)	23 (6.04)
55-59	7 (4.67)	7 (3.08)	5 (1.31)
60-64	9 (6.0)	8 (3.52)	3 (0.79)
65-69	10 (6.67)	4 (1.76)	0 (0.0)
70 y más	1 (0.67)	4 (1.76)	0 (0.0)
Total	150	227	381

(1) Total de Entrevistados: Posadas: 150

Iguazú (Nov/Dic): 227

Iguazú (Ene/Feb): 381

T.13. Entrevistados clasificados por sexo de acuerdo a los paseos elegidos.

SEXO ELIGE	Posadas		Iguazú Nov-Dic		Iguazú Ene-Feb		TOTAL
	Mascu lino	Femenino	Mascu lino	Femenino	Mascu lino	Femenino	
Paseo 1	7	12	23	32	27	48	149
Paseo 2	11	2	38	13	49	27	140
Paseo 3	0	4	5	2	4	3	18
Paseo 4	13	2	26	14	43	31	129
Paseo 5	10	18	15	20	34	55	152
Paseo 6	8	10	17	22	24	32	113
TOTAL	49	48	124	103	181	196	701

T.14. Entrevistados de acuerdo al nivel de educación alcanzado.

EDUCACION	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Primario incompleto	- (0.0)	6 (2.64)	2 (0.52)
Primario completo	10 (6.67)	17 (7.49)	50 (13.12)
Secundario incompleto	19 (12.67)	73 (32.16)	45 (11.81)
Secundario completo	48 (32.0)	44 (19.38)	102 (26.77)
Sup/universit. Incompleto	33 (22.0)	32 (14.1)	70 (18.37)
Sup/universit. completo	40 (26.67)	55 (24.23)	112 (29.4)
TOTAL	150	227	381

T.15. Entrevistados de acuerdo a la categoría ocupacional.

OCUPACIÓN	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Empresario/patrón/empleador	10 (6.67)	11 (4.85)	35 (9.19)
Trabajador por cuenta propia sin empleados	13 (8.67)	18 (7.93)	9 (2.36)
Profesional independiente	15 (10.0)	12 (5.29)	27 (7.09)
Rentista	9 (6.0)	1 (0.44)	1 (0.26)
Directivo/gerente/personal je- rárquico privado/público	20 (13.33)	13 (5.73)	8 (2.1)
Empleado/obrero/asalariado	10 (6.67)	47 (20.70)	127 (33.33)
Docente	8 (5.33)	15 (6.61)	52 (13.65)
Trabajador familiar sin remu- neración fija	0 (0.0)	5 (2.20)	4 (1.05)
Jubilado/pensionado/retirado	16 (10.67)	9 (3.96)	4 (1.05)
Estudiante	41 (27.33)	77 (33.92)	59 (15.49)
Ama de casa	7 (4.67)	14 (6.17)	51 (13.39)
Otro	0 (0.0)	2 (0.88)	1 (0.26)
Sin datos	1 (0.67)	3 (1.32)	3 (0.79)
TOTAL	150	227	381

T.16. Entrevistados de acuerdo al nivel de ingresos declarados

INGRESOS	Posadas	Iguazú Nov-Dic	Iguazú Ene-Feb
Menos de \$1.000	12 (8.0)	50 (22.01)	95 (24.93)
1.000 a menos de 2.000	43 (28.67)	72 (31.71)	146 (38.32)
2.000 a menos de 3.000	47 (31.33)	36 (15.85)	74 (19.42)
3.000 a menos de 4.000	20 (13.33)	18 (7.93)	22 (5.77)
4.000 a menos de 5.000	17 (11.33)	16 (7.05)	14 (3.67)
5.000 y más	10 (6.66)	20 (8.81)	6 (1.57)
Sin datos	1 (0.66)	15 (6.60)	24 (6.3)
TOTAL	150	227	381

T.17. Entrevistados clasificados de acuerdo a los paseos elegidos y la temporada en que efectuarían el viaje.

<i>ELIGE</i>	EPOCA											
	Unicamente en las vacaciones de verano			Unicamente en las vacaciones de invierno			En otras épocas del año que no sean invierno o verano			Indistintamente en cualquier época del año		
	Posadas	Iguazú Nov/Dic	Iguazú Ene/Feb	Posadas	Iguazú Nov/Dic	Iguazú Ene/Feb	Posadas	Iguazú Nov/Dic	Iguazú Ene/Feb	Posadas	Iguazú Nov/Dic	Iguazú Ene/Feb
Paseo 1	1	13	34	-	4	4	2	16	15	16	22	22
Paseo 2	2	14	26	-	2	4	0	16	25	11	19	21
Paseo 3	1	0	3	-	2	1	0	3	2	3	2	1
Paseo 4	1	13	38	-	1	3	0	8	16	14	18	17
Paseo 5	7	8	24	-	6	11	4	8	20	17	13	34
Paseo 6	9	8	24	-	5	7	4	9	7	5	16	18

T.18. Entrevistados clasificados de acuerdo a los paseos elegidos y la cantidad de noches que estarían dispuestos a pernoctar.

Noches Elige	Ninguna Noche			No más de 2 noches			De 3 noches a 1 semana			Más de una semana		
	Posadas	Iguazú *	Iguazú **	Posadas	Iguazú *	Iguazú **	Posadas	Iguazú *	Iguazú **	Posadas	Iguazú *	Iguazú **
Paseo 1	19	-	-	0	4	1	0	29	34	0	21	40
Paseo 2	0	-	-	8	2	2	5	330	30	0	19	43
Paseo 3	1	-	-	2	1	0	1	3	3	0	3	4
Paseo 4	0	-	-	7	0	0	8	25	30	0	15	44
Paseo 5	0	-	-	0	3	2	3	18	36	25	0	51
Paseo 6	0	-	-	6	0	0	10	17	20	2	0	36

* Encuestas Noviembre/Diciembre

** Encuestas Enero/Febrero

T.19. Entrevistados clasificados de acuerdo a los paseos elegidos y con quien haría el viaje.

ELIGE	HARIA											
	Solo			En pareja			En Familia			Con amigos		
	Posadas	Iguazú	Iguazú 2	Posadas	Iguazú	Iguazú 2	Posadas	Iguazú	Iguazú 2	Posadas	Iguazú	Iguazú 2
Paseo 1	19	25	38	0	30	35	0	0	2	0	-	-
Paseo 2	11	28	25	2	22	47	0	1	4	0	-	-
Paseo 3	3	1	1	1	4	6	0	2	0	0	-	-
Paseo 4	1	10	19	14	29	52	0	1	3	0	-	-
Paseo 5	1	17	26	4	16	54	23	2	9	0	-	-
Paseo 6	9	22	22	9	14	30	0	2	4	0	-	-
Sin datos	0			0			0			53		

T.20. Total de entrevistados de acuerdo a las necesidades que buscaría satisfacer en el viaje y el tipo de paseos elegido.

ELIGE	NECESIDADES																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	99
Paseo 1	50	25	85	34	12	11	22	8	18	21	19	15	17	6	10	19	42	7	19
Paseo 2	42	36	70	69	38	40	19	7	18	9	8	21	13	9	17	7	21	3	14
Paseo 3	2	1	7	2	-	1	4	15	-	1	5	1	1	-	3	1	1	1	1
Paseo 4	37	26	46	57	26	25	19	3	67	8	7	9	14	9	32	23	9	1	15
Paseo 5	40	19	51	17	9	3	19	9	9	68	59	16	11	14	3	5	19	60	16
Paseo 6	27	6	40	12	4	5	13	2	20	17	20	9	64	16	12	40	5	3	12

NECESIDADES/EXPECTATIVAS INDICATIVAS

<ul style="list-style-type: none"> 1- Conocer lugares no concurridos por el turismo masivo. 2- Acceder a lugares inhóspitos. 3- Estar en contacto directo con la naturaleza. 4- Vivir experiencias de aventura. 5- Vivir emociones fuertes. 6- Vivir sensaciones y situaciones de riesgo. 7- Cambio rotundo del estilo de vida. 8- Vivenciar actividades cotidianas del medio rural. 	<ul style="list-style-type: none"> 9- Practicar deportes relacionados con la naturaleza en un lugar diferente al habitual. 10- Conocer monumentos y testimonios históricos del lugar. 11- Conocer las manifestaciones folklóricas, artísticas, religiosas, gastronómicas, festividades, música, artesanías, etc. 12- Tomar contacto con comunidades aborígenes. 13- Descansar, dormir, leer, etc. en un ambiente aislado del medio urbano. 14- Mejorar la salud. 15- 16- 17- 18- 99- Sin datos
--	---

T.21. Total de entrevistados de acuerdo a perfil simbólico declarado y el tipo de paseos elegido.

ELIGE	PERFIL SIMBOLICO														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	99
Paseo 1	3	7	11	16	43	15	7	4	6	56	23	0	9	50	26
Paseo 2	7	5	4	19	28	53	14	4	9	40	11	1	8	55	22
Paseo 3	0	1	4	6	5	1	1	1	0	3	4	0	0	7	2
Paseo 4	0	5	5	12	43	34	9	9	6	30	10	0	11	46	24
Paseo 5	5	6	17	47	30	8	16	12	5	28	23	3	7	27	38
Paseo 6	3	4	7	9	43	5	4	12	12	34	17	1	4	35	15

IMÁGENES Y SIMBOLOS INDICATIVOS

- 1- Exclusividad.
- 2- Atención personalizada/individual
- 3- Servicio artesanal/casero
- 4- Volver a los orígenes.
- 5- Vida sana.
- 6- Aventura (“Tarzán”)
- 7- Descubrimiento/conquista
- 8- Sentirse como si fuera el dueño del lugar.
- 9- Aislamiento/soledad.
- 10- Paraíso natural.
- 11- Vida y cosas simples.
- 12- Prestigio social.
- 13- Distancia del “consumo”.
- 14-
- 15- Sin datos.

PREVISIONES DE OFERTA DE ALOJAMIENTO PARA TURISMO RURAL

La información anterior permite estimar el nivel de demanda que tendría una oferta de servicios para este tipo de potenciales consumidores. Considerando las proyecciones anteriores de la demanda global se infiere razonablemente que la demanda potencial específica del TR podría alcanzar los siguientes niveles en el quinquenio 98/02:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ESPECIFICA (Turistas)

PERIODO	PROYECCIÓN PESIMISTA	PROYECCIÓN OPTIMISTA
1.998	403.007	431.534
1.999	417.054	452.649
2.000	430.962	474.393
2.001	445.150	496.778
2.002	459.203	519.805

Estas estimaciones contienen un segmento de consumidores que por su buen poder adquisitivo, su perfil socio-cultural y sus hábitos de consumo del tiempo libre; configuran un *nicho de mercado* atractivo para esta forma no tradicional de turismo. Se trata del grupo “Clase Media Alta” anterior que alcanza a representar el 30% de la demanda específica (21% de la demanda global). En consecuencia, podría esperarse la siguiente proyección anual de potenciales consumidores en este segmento:

PROYECCIÓN DEL SEGMENTO “MEDIA ALTA” (Turistas)

PERIODO	PROYECCIÓN PESIMISTA	PROYECCIÓN OPTIMISTA
1.998	120.902	129.460
1.999	125.116	135.795
2.000	129.288	142.318
2.001	133.545	149.033
2.002	137.761	155.942

Se tendrá una visión mas clara de la dimensión que representa el segmento que consideramos si se incorpora en el análisis a las previsiones de oferta necesarias para satisfacer la demanda potencial, expresadas en términos de las “*pernoctaciones*” que demandaría. En la tabla siguiente se presentan estas estimaciones, calculadas en base a la estadía promedio anual de 3 noches por persona.

PROYECCIÓN DE “PERNOCTACIONES” ESTIMADAS
(noches de estadía)

PERIODO	PROYECCIÓN PESIMISTA	PROYECCIÓN OPTIMISTA
1.998	362.706	388.380
1.999	375.348	407.385
2.000	387.864	426.954
2.001	400.635	447.099
2.002	401.283	467.826

Según estos resultados se requeriría una oferta de aproximadamente 1.000 camas, ocupadas al 100% todos los días del año, para satisfacer la estimación “pesimista” de 1.998. Serían necesarias alrededor de 1.300 camas, en las mismas condiciones de ocupación, según la estimación optimista para el año 2.002.

Hoy se dispone entre los tres municipios (San Pedro, San Vicente y El Soberbio) de sólo 250 plazas.

PLANTA TURÍSTICA DE LOS PUEBLOS

PLANTA TURÍSTICA	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
- Localización y tipología.	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel (American Hotel) en la entrada principal.. • Alojamiento en I :E :A. N° 2. Comedores y Parrillas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Residencial “El entrerriano”. • Residencial “Centro”. • Residencial “Portillo”. • Hotel “Richard Palace”, tres estrellas, el que ofrece servicio de restaurante, parque y pileta. <p>Posee dos "campings":</p> <ul style="list-style-type: none"> • "El trébol" con pileta climatizada y natural, sanitarios, luz, agua caliente, quinchos, parrilla, parque y balneario ubicado en el Km.1250 de la Ruta Nacional 14. • "Camping Salto Tarumá" al que se llega por la Ruta Provincial N° 212 (a 10 KM. de la rotonda de acceso a San Vicente) y desde ésta a 4 Km por camino de tierra compactado. Posee quinchos parrillas, sanitarios y seguridad. Su acceso es libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hostería “Puesta del Sol”. Predio de 16 has. de extensión. Mirador. Piscina. Qincho. Bar y restaurante.. complejo de bungalows, club house, restaurante, sauna, parque y pileta. Ofrece excursiones hasta el Parque Moconá por tierra, y en lancha por el río Uruguay. En la zona céntrica: hospedaje con baños compartidos. • Camping municipal “El Plata” ubicado a 5 km. del acceso a la localidad. Se encuentra parqueado y posee parrillas sanitarios y servicios eléctricos. • Club de Caza y Pesca Moconá a 1 Km. del acceso. • Camping "El Soberbio", en la desembocadura del Arroyo Soberbio en el río Uruguay. Cuenta con parrillas, sanitarios, luz eléctrica, agua fría y caliente.

FUENTE: Elaboración propia.

TALLERES

INFORMACIÓN PREVIA.

El trabajo “TURISMO RURAL RELEVAMIENTO DEL PATRIMONIO TURÍSTICO DE LOS DEPARTAMENTOS DE GUARANÍ Y SAN PEDRO. MISIONES, 1995. Síntesis metodológica, estrangulamientos y conclusiones”, ofrece un perfil del patrimonio turístico existente en los Departamentos Guaraní y San Pedro para el desarrollo de formas de Turismo Rural de bajo impacto ambiental.

Su universo de análisis está determinado por los Departamentos de San Pedro y Guaraní. Dentro de él contiene los siguientes subuniversos:

- * I - Unidades de producción (chacras, fincas, estancias, etc.).
- * II - Áreas protegidas (Parques, Reservas, Refugios de vida silvestre etc.).
- * III - Pueblos.

Se tomaron diferentes tipos de unidades de análisis contenidas respectivamente en los tres subuniversos señalados, las que se vinculan con los lugares que actuarán como referentes para las modalidades de turismo rural que nos ocupan:

a - Chacras, estancias y establecimientos agropecuarios referidas a la modalidad de agroturismo y contenidas en el Subuniverso I: Unidades de Producción.

b - Parques Provinciales, Reservas y Refugios de Vida Silvestre, relacionadas a formas de ecoturismo y turismo de aventura y contenidas en el Subuniverso II: Areas protegidas.

c - San Pedro, San Vicente y El Soberbio, referidas a la modalidad turismo en Pueblos y contenidas en el Subuniverso III.

Los elementos que componen el patrimonio, o dimensiones sujetas al análisis (tanto en lo referido a la elaboración del inventario, como en lo relativo a la detección de factores que pueden determinar estrangulamientos) fueron: los atractivos, las facilidades y las actividades posibles de ser desarrolladas por los turistas.

La evaluación del patrimonio se realizó ponderando: la mayor o menor potencialidad económica en función del tipo de turismo que se espera incentive y las relaciones funcionales existentes entre los atractivos, la planta turística y la infraestructura disponible (facilidades), así como las actividades que se puedan generar para ser desarrolladas por la demanda (ej: natación, equitación, caminatas, observación de especies, etc.)

A partir de dicha evaluación puede mencionarse a modo de síntesis las características de la oferta potencial seleccionada: para el desarrollo del agroturismo: establecimientos agropecuarios con particularidades de interés tales como: chacras orgánicas, producción no tradicional para la provincia, empleo de tecnologías no convencionales, etc.; para el desarrollo del ecoturismo, el turismo de aventura y el ecoturismo científico se seleccionaron las áreas protegidas Guaraní y Moconá comprendidas en la Reserva de Biosfera

Yabotí. Para el desarrollo de la forma de turismo en pueblos, San Vicente, San Pedro y El Soberbio.

TALLERES: FORMAS DE ORGANIZACIÓN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.

Se realizaron cuatro talleres. Tres de ellos con el propósito de consensuar decisiones vinculadas al Plan de Manejo de la Reserva de Biófera Yabotí (que ocupa el 41% de la superficie total del universo de análisis), la cual contiene la mayor parte de la potencialidad para el desarrollo del turismo rural (por ejemplo, en ella se encuentran los Saltos del Moconá), de tal modo que el marco jurídico de regulación de dicha Reserva opera como encuadre base para el diseño de las líneas de acción. El cuarto taller se realizó a partir de las conclusiones de los anteriores y con el objetivo fundamental de avanzar en el diseño final de las líneas de acción a seguir con respecto a la oferta potencial seleccionada.

Taller I:

El Ministerio de Ecología organizó un Taller de Planificación a efectos de elaborar un Plan de Manejo Integral de la Reserva de Biósfera Yabotí. Taller al que fue invitado el equipo de investigación, ya que dicha reserva no solo forma parte del universo de análisis, sino que ocupa dentro de él su núcleo central.

En esa oportunidad el Turismo, como eje temático, cobró gran entidad, ya que se lo consideró como posible sector a incentivar y desarrollar tanto en el interior de la reserva como en el área de influencia.

Talleres II y III:

En ellos, la preocupación general que se expresó entre los propietarios de la tierra comprendida en el área de la Reserva, giró en torno a las restricciones de uso que les significaba el encuadre jurídico al considerarla Area Protegida.

Esta preocupación se expresó en conflicto de intereses entre los que querían continuar con las actuales formas de explotación del bosque nativo y, en general, los que sostenían la necesidad de hacer un uso sustentable del mismo.

Este conflicto puso sobre el tapete el lugar que le cabe desempeñar al turismo (o más precisamente al ecoturismo) dentro de ese marco, ya que en gran medida de esa resolución dependía el perfil turístico de la zona. Es decir definir el perfil implicó analizar las posiciones extremas presentadas durante el Taller:

- Un uso del suelo en el que la actividad humana esté muy limitada debe ser compatible con el estricto control del equilibrio ecológico; todo depende de lo quebradizo que sea dicho equilibrio y sobre todo de la capacidad del área para soportar visitantes. En zonas de máxima intangibilidad sólo se permite ingresar a técnicos, científicos y personas cuyo motivo para ese uso no sea precisamente, o al menos exclusivamente, turístico-recreativo.
- Un paso de menor restricción de uso se corresponde con actividades turístico-recreativas de carácter pasivo, en las que el nivel de inversión física es bajo. Puede pensarse por

ejemplo en el picnic, paseos a pie, en bicicleta o a caballo, algunos campings y, sobre todo en la visión contemplativa de paisajes, especímenes de fauna y flora y también de restos y elementos geomorfológicos.

- Si el uso del suelo aumenta en intensidad, se pasa gradualmente a actividades tanto turístico-recreativas como forestales, en las que la inversión aumenta paralelamente a los efectos negativos sobre el medio ambiente. En esta situación la influencia humana es creciente y los daños ecológicos deben ser tenidos en cuenta en forma de restricciones a ese tipo de uso del espacio, máxime cuando la sensibilidad de la vida vegetal y animal así lo exijan (caza, pesca, recolección de flora, etc.), o cuando la propia conservación del suelo esté amenazada por la incapacidad de carga (erosión).

Entre estas posiciones hay una variada gama de posibilidades de desarrollo del turismo rural y del ecoturismo, no obstante en función de los resultados de estos primeros talleres se debieron considerar en conjunto con otras actividades productivas a efectos de determinar su compatibilidad.

Así, se desglosaron las actividades agrarias en: agrícolas, pastos/ganaderas y forestales ya que responden a diferentes tipos de intensidad en el uso del suelo, con el consiguiente cambio en su condición natural.

En el primer caso se da la máxima transformación de la vida espontánea de un área a causa de las acciones físicas (nivelaciones de terrenos, operaciones mecánicas y químicas (fertilizantes, insecticidas, herbicidas, aún cuando los mismos sean naturales como es el caso de las actividades desarrolladas en las chacras seleccionadas ubicadas en la zona considerada de transición de la reserva).

En el segundo caso se deja el suelo libre de cambios profundos, aunque se mejore su capacidad de producción forrajera con siembras y abonos, pero las máquinas no remueven la capa arable como ocurre con el uso agrícola. Este sería el caso del Centro Experimental del INTA Cuartel Victoria de San Vicente y de una de las estancias seleccionadas. Cuando se controla suficientemente la capacidad de los campos o del monte, coexisten los animales domésticos con la vida natural.

Finalmente, en el tercer caso, la actividad forestal, la extracción del monte nativo (principales actividades hoy en el área de Reserva), deberían realizarse bajo principios de manejo sustentable, lo que implica adoptar criterios de explotación discutidos en el taller, además de extender dicha discusión hacia la explotación de los productos no maderables de la selva, entre los cuales cobra notoriedad el turismo.

En otro orden de cosas, también se pudieron detectar ciertos prejuicios o temores frente a un eventual desarrollo turístico. En general, estos temores se expresan como inseguridades o dudas respecto de situaciones hipotéticas. A dichas situaciones se las puede clasificar del siguiente modo:

1. Conflictos de acceso: En caso de que los turistas o recreacionistas soliciten el paso, a través de chacras no seleccionadas en este trabajo, a sitios de atracción paisajística.
2. Comportamiento turístico: En caso de crearse zonas de camping próximas a áreas de cultivo

o de cría de animales, y que sus huéspedes causen robo o destrucción de cosechas u hostigamiento del ganado. También en el mismo tenor, el fuego, el ruido excesivo, la cacería y la pesca ilegales, así como la proliferación de basura son temas preocupantes que traducen imágenes negativas respecto del turismo en la percepción del residente.

3. Competencia por la mano de obra: El desarrollo del Turismo Rural podría provocar la pérdida de mano de obra en los establecimientos no seleccionados, pérdida sino definitiva por la obtención de trabajo de mejor reconocimiento social, al menos parcial y en coincidencia con la temporada de afluencia turística o recreacionista.
4. Incremento de la erosión: Por el uso excesivo de caminos vecinales, "picadas" y senderos cuyo uso, hoy, está exclusivamente ligado a fines productivos.
5. Incremento de la competencia por la tierra: Temor a la especulación asociada al aumento de los precios y títulos de propiedad.

Taller IV:

Participantes: Productores agropecuarios, Empresarios turísticos, Organismos Públicos ligados a la temática, Autoridades municipales, etc.).

El taller, organizado por el equipo de investigación, fue dividido en dos módulos: el primero, destinado al análisis del contexto a partir del cual se tomarían las decisiones relativas a los lineamientos de acción y el segundo, con el objetivo de iniciar el diseño de los mismos.

Primer módulo: Comenzó con el análisis de la información obtenida en:

- El diagnóstico socio-económico y en el turístico ambos efectuados en 1.995 ("Turismo Rural :. Relevamiento del Patrimonio Turístico de los Departamentos Guaraní y San Pedro) y
- Los resultados de los Capítulos correspondientes a Previsiones de Demanda y de Oferta.
- Las conclusiones de los tres talleres anteriormente mencionados.

A partir del tratamiento de dicha información se explicitan, genéricamente, tanto las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas que pueden actuar en relación al desarrollo de los lineamientos a formular.

Oportunidades vs. Amenazas y Fortalezas vs. Debilidades:

Se refieren a los factores que pueden condicionar o incidir de alguna manera facilitando u obstaculizando el éxito del Plan. Si bien en la teoría, el primer par de opuestos alude a los factores externos al universo objeto del plan y el segundo a los internos, en la realidad es muy difícil efectuar cortes taxativos ya que los límites entre unos y otros no son lo suficientemente claros. En cualquier caso, identificar estos factores exige retomar el diagnóstico efectuado durante el relevamiento.

El área sujeta a la planificación está compuesta por dos Departamentos: San Pedro y Guaraní, a los que pertenecen tres municipios (San Pedro, San Vicente y EL Soberbio). Tiene

una superficie de 6.183 km² y una población de 60.979 habitantes según el último censo, con una densidad de alrededor de 10 habitantes por km².

Diagnóstico Aspectos generales. Vivienda.

	San Pedro	Guaraní
Superficie	3407 km ²	2776km ²
Nro. de Habitantes	18031	42948
Crecimiento Intercensal Gral.(*)	32,9%	36,9%
Densidad. Poblacional(*)	5,3 ha/km ²	15 ha/km ²
Población rural	63,2%	75%
Crecimiento Intercensal Rural	40%	35%
Índice de masculinidad(*)	112,9%	109,2
Número de viviendas	3923	9101
Número de hogares	4000	9311
Número de habitantes por hogar	4,5	4,6
Población mayor de 5 años	14801	35743
No asiste pero asistió a la escuela primaria	55%	56%
Asiste	30%	30%
Nunca asistió	14%	13%
Información desconocida	1%	1%
Incremento. Interc. Población e/ 5 y 14 años	41%	40%
Crecimiento Interc. Matrícula primaria	21%	19%
Retención escuela primaria	28%	31%
Retención escuela Secundaria	38%	38%

(*)Provincia de Misiones

Crec. Intercensal : 26,9%

Densidad de poblac.26,6 ha km²

Índice de masculinidad :101,3%

Entre las oportunidades ocupa un lugar destacable la existencia de cierto interés político en mejorar la crítica situación del agro, y el turismo rural -en este sentido- comienza a ser visto como una alternativa posible. La reciente creación de RATUR (Red Argentina de Turismo Rural) parece dar indicios del interés oficial por este tema. Este organismo promovería la actividad y favorecería el financiamiento de proyectos relativos a agroturismo.

Otra oportunidad destacable es que en el interior de ambos Departamentos se encuentra ubicada la Reserva de Biósfera Yabotí, (creada por Ley Provincial Nro. 3041/93) con una superficie de aproximadamente 253.770 has. constituidas por 119 lotes, casi todos de propiedad privada. Su objetivo es la conservación del medio ambiente. En dicha Reserva se encuentra ubicado el Parque Provincial Moconá, la Reserva Guaraní de propiedad de la UNaM, la Reserva Provincial Esmeralda y el Refugio Privado de Vida Silvestre Premidia San Miguel de la Frontera.

Para ello se darían impulso a aquellas actividades económicas de bajo impacto ambiental compatibles con dicha finalidad, no solo dentro del área de la Reserva, sino también en sus proximidades ya que las mismas actuarían como zonas de amortiguamiento o *buffer*

zone, es decir como cinturón ecológico de protección. (Ver Mapa) El Turismo Rural reúne todas las condiciones y requisitos de compatibilidad.

Además, ya fuera del predio correspondiente a la reserva, hacia el centro - norte del Departamento San Pedro se encuentra el Parque Provincial Cruce Caballero con muestras de araucarias angustifolias o Pino Paraná y ya en el límite norte del Departamento San Pedro se encuentra la Reserva Natural Privada Piñalito.

Como se puede advertir, el paisaje es en sí mismo de gran espectacularidad: se trata de un ecosistema que está constituido por serranías que van de los 200 mts. sobre el nivel del mar sobre el Río Uruguay, hasta los 648 mts. sobre el nivel del mar. Estas serranías están surcadas por innumerables arroyos con saltos y cascadas, hasta la mención especial que merecen los Saltos del Moconá por su gran jerarquía inmersos en un ambiente fito y zoogeográfico neotropical de dominio amazónico que posee una notable abundancia de especies representadas.

Otro recurso lo constituyen el tipo de actividades económicas desarrolladas en este área. Son preponderantemente del sector primario, tales como la explotación forestal, agricultura de base familiar de pequeña escala o de subsistencia (tabaco, poroto, mandioca), con algunos cultivos que resultan particulares tanto por la especie como por las características de las actividades productivas que generan, como ocurre, por ejemplo, con las esencias (citronella, lemon grass, palma rosa, espartillo, vetiver, etc.)

Diagnóstico: Uso del suelo

	San Pedro	Guaraní
Superficie bosques nativos	76,31 %	59,87 %
Superficie bosques implantados	3,46 %	5,18 %
Cultivos perennes	2,87 %	5,57 %
Cultivos anuales	1,74 %	4,01 %
Pasturas naturales o implantadas	1,06 %	4,14 %
Superficie apta no utilizada	1,41 %	9,13 %
Superficie ocupada caminos y ver.	0,81 %	2,59 %
Superficie otros usos	0,31 %	2,29 %
Superficie no apta	12,03 %	7,22 %
Total	100,0 %	100,0 %

Fuente: Proyecto POBUR. FHCS.-UNaM.

Relación entre tamaño de las explotaciones y superficie explotada

	San Pedro	Guaraní
Explotaciones de hasta 5 has.	4 %	4 %
Superficie explotada	0 %	0 %
Explotaciones de 5,1 has. .hasta 10 has.	8 %	10 %
Superficie explotada	0 %	1 %
Explotaciones de 10,1 has. .hasta 25 has.	31 %	40 %
Superficie explotada	4 %	11 %
Explotaciones de 25,1 has. .hasta 50 has.	38 %	32 %
Superficie explotada	9 %	16 %
Explotaciones de 59,1 has. .hasta 100 has	14 %	10 %
Superficie explotada	6 %	10 %
Explotaciones superiores a 100 has	5 %	4 %
Superficie explotada	81 %	62 %
Total superficie	100 %	100 %

Fuente: Proyecto POBUR. FHCS.-UNaM.

Relación entre el régimen de propiedad de la tierra y superficie explotada

	San Pedro	Guaraní
Propietarios	9 %	87 %
Superficie explotada	68 %	70 %
No Propietarios	91 %	13 %
Superficie explotada	32 %	30 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Proyecto POBUR. FHCS.-UNaM.

Las tradiciones culinarias, costumbres, formas artesanales, festividades, uso de lenguas extranjeras, son pautas culturales que también se constituyen en recursos de interés turístico en un espacio habitado en su mayoría por pobladores descendientes de familias de origen alemán y brasileño.

Se pone de manifiesto así, la extraordinaria riqueza de componentes ambientales (tanto naturales como socioculturales) las que conforman, sin lugar a dudas las principales potencialidades. Retomando lo anterior se puede arribar a la siguiente Síntesis de Oportunidades y Fortalezas del Area objeto de estudio:

- Posee una belleza natural prístina (con una superficie de bosques nativos del 76,31 % y 59,87 % en San Pedro y Guaraní respectivamente) que le da características de excepción en el país. Belleza natural que en su mayor parte está contenida en las áreas protegidas que se mencionaron en párrafos anteriores.

- Tiene la mayor proporción de saltos y cascadas de toda la provincia.
- La distribución de la población presenta patrones de asentamiento eminentemente rurales: 63,2 % para San Pedro y 75 % para Guaraní.
- Cuenta con sitios de macro y micro emprendimientos productivos los cuales podrían tener capacidad de explotación turística.

Además ambos Departamentos que integran el área en cuestión::

- Están conectados por la Ruta Nacional Nro. 14, la que al ingresar a la provincia recorre ámbitos de gran belleza paisajística y
- Están relativamente alejados del corredor turístico principal de la provincia, esto es Ruta Nacional Nro. 12, por donde transitan las corrientes de turismo masivo, y que vincula a la localidad de Posadas (capital de la provincia) con los centros turísticos tradicionales tales como San Ignacio y Puerto Iguazú. Lo que para otras formas de turismo sería una grave desventaja para el desarrollo del turismo rural se convierte en su condición, en su prerrequisito.

Ahora bien, los resultados que arroja el relevamiento del patrimonio de Turismo Rural confirman que si bien existe gran potencialidad por la calidad y diversidad de sus atractivos, tiene a la vez, severas restricciones para su aprovechamiento y uso turístico, en tanto no se resuelvan problemas de carácter estructural y funcional tales como:

Problemas de Infraestructura Física y de Equipamiento: Se requiere mejorar la infraestructura básica de servicios (caminos, accesos y señalizaciones) y crear nueva en los casos necesarios (extensión de la red de energía eléctrica, y acceso al agua potable). En lo que respecta en particular al equipamiento para el Turismo Rural, salvo puntuales excepciones no satisface ni aún el nivel más elemental de requerimientos.

Problemas de Capacitación de Recursos Humanos: Ver datos referidos a Educación en Cuadro anterior. Los productores y prestadores de servicios carecen de capacitación adecuada y específica para brindar una atención de calidad en materia de Turismo Rural. Se requiere estimular la formación de personal especializado para atender adecuadamente las demandas. Se debería desarrollar un Programa Regional de capacitación agro y ecoturística dirigida a productores y prestadores de servicios en el espacio rural, mediante la metodología de talleres organizados conjuntamente entre el I.N.T.A.y la UNaM.

Problemas de Gestión, Promoción y Comercialización: En lo que respecta a la *gestión*, las Areas Protegidas o bien carecen de Planes de Manejo, o como se vio en el caso de la Reserva de Biósfera Yabotí el mismo no logra ser definitivamente consensuado entre los agentes involucrados en el mismo. Ello limita considerablemente las decisiones a tomar dada la incertidumbre reinante a este respecto.. En lo que se refiere a la *promoción*, no existe ninguna normativa a partir de la cual puedan deducirse políticas que orienten la actividad. Sin embargo se establecen fuertes cargas impositivas para la explotación comercial turística y alto costo de los seguros para poder habilitar el servicio. En lo relativo a la *comercialización* por un lado, la lejanía a los principales centros emisores de agroturismo y, por el otro, el desinterés de las empresas turísticas que operan con el turismo tradicional, dificultan enormemente a los prestadores de este tipo de servicios acceder a los mercados para ofrecer sus productos.

Para revertir esta situación se debería crear un marco regulatorio para el Turismo Rural, en materia de servicios, transportes, etc. que proteja a los productores, prestadores y a los recursos naturales existentes. Promover formas de participación y autogestión. Fomentar la vinculación de todos los sectores involucrados con esta actividad. Enunciar políticas claras de desarrollo del turismo rural como forma de paliar la crisis del sector agrario. Incentivar la actividad a través de un apoyo crediticio específico y/o a través de la desgravación impositiva. Diseñar estrategias de diferenciación de productos. Realizar campañas de Promoción conjunta: Nación, Provincia, Municipio. Ingresar a la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR).

Existe sin embargo alguna alternativa para el inicio de su desarrollo, la cual puede operar como factor incentivador de cambios. Se trata de diseñar circuitos y programar actividades en el espacio rural de manera integrada.

De modo tal que tomando a los Pueblos (San Pedro, San Vicente y El Soberbio) y a los Establecimientos clasificados como del Tipo A (Instituto de Enseñanza Agropecuaria-I.E.A.y Cuartel Victoria-I.N.T.A.) como base de equipamiento para el pernocte, estadía y servicios de gastronomía, se apoye y sustente el recorrido por el interior de las áreas protegidas y de las chacras seleccionadas. Estos circuitos deberán contar con una clara diversificación de actividades de manera de aprovechar al máximo el rendimiento del espacio.

Segundo módulo: El paso siguiente del Taller fue la presentación de los ejes temáticos que se enuncian a continuación y que tenían la función de guiar y orientar la participación en torno al análisis de los productos turísticos actuales y potenciales del área, y a partir de ello a la producción y formulación de los lineamientos de acción que se consideren prioritarios:

- En base al estudio de demanda de turismo rural se analizó la tipología del usuario: motivaciones y expectativas como indicadores a ser considerados en el proceso de toma de decisiones.
- Identificación de los componentes de los productos turísticos rurales potenciales: Recursos, Actividades, Servicios, Accesos, Precio, Imágenes y percepción del destino.
- Identificación de Productos Turísticos rurales factibles de funcionar de modo integrado.
- Reconocimiento del Producto turístico Rural: núcleo del producto, nivel tangible, valor añadido.
- Distinción de tratamiento según tipología de Productos Turísticos Rurales: Agroturismo, Ecoturismo, Turismo cultural, Turismo de aventura, Turismo Deportivo, otros.
- Determinación de las utilidades de los productos turísticos rurales según estudio de demanda: funcionales, simbólicas, vivenciales.
- Determinación de la oferta de actividades a desarrollar por los turistas.
- Identificación de las acciones necesarias para lograr la puesta en valor.
- Elaboración de circuitos o corredores turísticos integrados.
- Identificación de los agentes intervinientes en el proceso de implementación.
- Definición de funciones: La administración, el grupo promotor, la comunidad local.
- Análisis sobre estrategias de comercialización: Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución (canales) Comunicación (niveles e instrumentos).
- Instrumentación de la Calidad Total en el producto turístico rural integrado. Imagen y marca.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

POTENCIALIDAD TURISTICA

Existen dos tipos de aptitudes cuya clasificación se origina en la potencialidad del establecimiento para desarrollar, ya sea actividades *turísticas* o bien actividades *recreacionales*. La potencialidad se determina de acuerdo a las características de la planta turística y la infraestructura existente en el lugar para facilitar el desarrollo de dichas actividades.

Así podemos identificar dos tipos de establecimientos: aquéllos con potencialidad recreativa que eventualmente podrían conformar por sí mismos productos y ser comercializados en forma individual, o bien aquéllos establecimientos que podrían formar parte de un circuito que integren en una oferta turística local a otros con aptitud recreativa.

Las características de los establecimientos relevados permiten encuadrarlos dentro de dos tipologías básicas de acuerdo a la aptitud de los mismos:

- 1.- Aptitud turística potencial.
- 2.- Aptitud recreativa potencial

La potencialidad turística está dada por:

- a) Contar con las facilidades requeridas.
- b) La presencia de uno o varios atractivos
- c) Interés manifiesto por parte de los propietarios para desarrollar actividades turísticas.

La potencialidad recreativa exige como factores:

- a) La presencia de uno o varios atractivos.
- b) Interés manifiesto del propietario para desarrollar con fines comerciales la actividad recreativa.

Existe otra característica de los establecimientos relevados, común a ambos tipos de aptitud y que en definitiva define la potencialidad: al momento de llevarse a cabo el relevamiento ninguno de ellos constituían por sí productos turísticos, o formaban parte de una oferta conocida.

En el estudio efectuado en los Departamentos de Guaraní-San Pedro, respecto de la aptitud recreativa y/o turística, se recorta con nitidez el caso del Establecimiento Juan Alberto S.A. La distinción está vinculada al concepto Ciclo de Vida del Producto. En tal sentido, Juan Alberto S.A.:

- Manifiesta interés real y concreto de lanzar al mercado en el corto plazo un paquete compuesto por tres productos turísticos,
- Presenta un grado de avance considerable en el diseño de los productos señalados (turismo de Aventuras, Ecoturismo y Agroturismo).

- Define los núcleos a ofrecer para cada uno de los productos que intenta colocar en el mercado.
- Las facilidades requeridas (planta e infraestructura) se hallan en construcción.

Estas características implican considerables ventajas respecto de los potenciales competidores identificados en el relevamiento, y es que, en esta etapa de “gestación” se llevan a cabo tareas de investigación y desarrollo del producto-mercado previas al lanzamiento del producto.

Ello obliga a fraccionar el análisis de los establecimientos en dos: uno restringido al Campo Juan Alberto S.A. y el otro a los restantes.

- I. Campo Juan Alberto S.A.
- II. Demás Establecimientos relevados.

I. CAMPO JUAN ALBERTO S.A.

El *núcleo* del producto ofrecido por Juan Alberto S.A. (ecoturismo y turismo de aventura) es uno de los satisfactores posibles para la necesidad genérica de descanso. El *producto tangible* es; la respuesta comercial concreta que ofrece la empresa para satisfacer esta necesidad de descanso ajustada a los deseos de consumir turismo rural.

El *valor añadido* es el plus de servicios ofrecidos a modo de establecer una diferencia respecto de otros productos y representan el saber hacer de la empresa.

Existe además una valoración subjetiva, relacionada con las utilidades que los clientes asignan al producto (funcionales, simbólicas y vivenciales) las cuales representan los deseos e imágenes de cómo obtener satisfacción a través del consumo.

El producto es entonces la sumatoria de un conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles), al que el consumidor le reconoce capacidad para satisfacer sus deseos y necesidades.

Desde esta perspectiva de análisis y en relación a los datos aportados por los señores Juan Barquinero y Carlos, Nuñez, asistentes al Taller, se analiza a continuación el producto que ofrece Campo Juan Alberto S.A.

Núcleo del Producto

Ecoturismo ; Turismo Aventura

Los espacios ofrecidos para la práctica y consumo del ecoturismo y turismo de aventura son los siguientes: Reserva de Biósfera Yabotí, Saltos del Moconá, Arroyo Pepirí Miní y Salto Juan Foester.

Turismo de aventura: travesías en vehículos 4x4, rafting, trekking, cabalgatas, canotaje, Saltos del Moconá en gomones o lanchas.

Ecoturismo: avistaje de flora y fauna, safari fotográfico.

Existe además, la oferta de visitar un obraje forestal como parte de un programa de agroturismo. Aunque este producto está aún en la etapa de diseño, se espera poder desarrollarlo una vez que se superen los obstáculos que en materia de equipamiento retrasan su lanzamiento al mercado.

Producto tangible

NUCLEOS y COMPONENTES del PRODUCTO OFRECIDOS

	<i>Alojamiento</i>	<i>Alimentación</i>	<i>Atractivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Tpte. Interno</i>	<i>Precio</i>
<i>Turismo de Aventura</i>	Camping	Almuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Saltos del Moconá • Salto Foester • Río Uruguay • Arroyo Pepirí Miní 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafting • Travesías náuticas (lanchas y gomones) 	Vehículos 4x4	\$ 50
<i>Ecoturismo</i>	Camping	N/d	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de Biósfera Yabotí • Saltos del Moconá Salto Foester. 	<ul style="list-style-type: none"> • Safari fotográfico. • Avistaje de flora y fauna. 	Vehículos 4x4	N/d
<i>Agroturismo</i>	Camping	N/d	Establecimiento Juan Alberto S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a obraje forestal. 	Vehículos 4x4	N/d

Referencias:

N/d- no determinado.

Componentes del producto ofrecido

La calidad del producto ofrecido está relacionada con dos aspectos que determinan la rentabilidad de la empresa.

1. Los componentes o características del producto tienen un efecto importante sobre los *ingresos por ventas* (a través del precio y la participación de mercado).
2. La *falta de deficiencias*, tienen un mayor efecto sobre los *costos*, las deficiencias se establecen en diferentes unidades de medida, en este caso podemos citar la adecuación del producto a las expectativas del cliente. La falta de deficiencias redunda en una mayor satisfacción del cliente.

La rentabilidad puede deberse entonces a la posibilidad que la empresa pueda cobrar precios más altos que sus competidores (mayores ingresos por ventas) o bien a que sus costos sean menores.

En este sentido, la información de la cual se dispone, no permite analizar con demasiada minuciosidad los aspectos relacionados con la rentabilidad económica ya que no disponemos de datos acerca de los ingresos por ventas ni de los costos que representan a Juan Alberto S.A. competir en el mercado con sus productos.

Utilidades del producto segun núcleos

Las *utilidades* del producto tienen estrecha relación con los deseos de los clientes, por lo tanto se pueden identificar utilidades ofrecidas para cada núcleo de producto.

	<i>Funcionales</i>	<i>Simbólicas</i>	<i>Vivenciales</i>
<p>Turismo de Aventura -imágenes o símbolos asociados al producto; <i>paraíso natural, Tarzán, naturaleza pura, viva, concreta.</i></p>	-Atractivos	-Entorno fuertemente natural, selvático.	-Posibilidad cierta de experimentar sensaciones de aventuras. -Conocer lugares nuevos, alejados de los circuitos masivos.
	-Alimentación	-Platos típicos regionales	Conocer las características de la cocina local
	-Transporte interno (Vehículos 4x4)	-Seguridad y confort, sensación de poder	-Seguridad y confort
	-Alojamiento extrahotelero (Camping)		-Mayor contacto con el entorno natural
	-Excursiones		-Excursiones y safaris por la selva, cabalgatas.

Referencias:

N/d- no determinado.

	<i>Funcionales</i>	<i>Simbólicas</i>	<i>Vivenciales</i>
<p><i>Ecoturismo</i> - imágenes o símbolos asociadas al producto ; realizar una experiencia de aprendizaje, conocer flora y fauna</p>	<p>-Atractivos</p> <p>-Alimentación</p> <p>-Transporte interno (Vehículos 4x4)</p> <p>-Alojamiento extrahotelero (camping)</p> <p>-Excursiones</p>	<p>-vivir la selva misionera</p> <p>N/d</p> <p>Seguridad en el traslado</p> <p>N/d</p>	<p>-visitar áreas protegidas;</p> <p>_____</p> <p>posibilidad de acceder a lugares inhóspitos</p> <p>_____</p> <p>-visitas a; Reserva de Biósfera Yabotí, Parque Moconá -safari fotográfico trekking. -avistaje de flora y fauna.</p>
<p><i>Agroturismo</i> - imágenes o símbolos asociadas al producto; <i>volver a los orígenes, participar en las actividades cotidianas del medio rural.</i></p>	<p>-Establecimiento Juan Alberto.</p>	<p>N/d</p>	<p>Observar.</p>

Referencias:

N/d- no determinado.

Valor añadido del producto

- Comunicación radial permanente entre los móviles y la base en campo Inchausti propiedad de Juan Alberto S.A.
- Conocimiento y experiencia en la zona como resultado de la actividad forestal que allí desarrolla Juan Alberto S.A.
- Seguridad y asistencia permanente durante la estadía.

Fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas **(Tratamiento específico del establecimiento)**

Fortalezas

Propietarios de la tierra en zonas próximas al Moconá.
Transporte propio.
Presencia en la zona.

Oportunidades

- *Tendencia favorable hacia la práctica de turismo activo (turismo ecológico y de aventuras).*

Debilidades

- *falta equipamiento de alojamiento y gastronomía.*

A los efectos de superar la debilidad percibida se proponen desarrollar algunas de las siguientes alternativas:

- (a) Elaborar paquetes recreativos (menos de 24 hs).
- (b) Integrar la oferta turística de San Alberto S.A. con algún establecimiento hotelero de la zona que ofrezca alojamiento y servicio de alimentación.
- (c) Desarrollar un programa tendiente a dotar de los servicios de alojamiento y gastronomía.

- *Carencia de un staff de servicios permanente en el lugar*

Superar esta debilidad implica dotar a Juan Alberto S.A. de los recursos humanos necesarios para producir el servicio, ello implica entonces:

- a- Identificar aquéllas personas con aptitudes favorables hacia la prestación de servicio y que actualmente se encuentran empleados en Juan Alberto S.A.
- b- Capacitar al personal seleccionado de tal manera que puedan desempeñarse como personal de contacto con los clientes en los puestos de: guías baqueanos, conocedores del monte, cocineros, choferes, etc.
- c- Desarrollar un programa de selección, contratación y capacitación de recursos humanos dedicado a cubrir la necesidad de personal para el área de Turismo.

Ello implica; establecer previamente el diseño de puestos a cubrir, las competencias requeridas y definir el número de personas requeridas.

Amenazas

- *Crecidas del Río Uruguay*
- *Competencia de Brasil*

Ambas amenazas afectan al principal atractivo que compone el producto *Turismo aventura* (Saltos del Moconá), por lo tanto se propone gestionar al paquete *ecoturismo* como un paquete claramente diferenciado del anterior y no como un producto complementario.

Esto implica la necesidad de posicionar en el mercado imágenes para cada uno de los productos. No se trata de que ambos productos sean sustitutivos sino que apunten a segmentos diferentes, si las condiciones de la demanda y los factores naturales lo permiten se los puede gestionar como productos complementarios. En todo caso, desde una perspectiva estratégica se busca lograr un efecto sinérgico entre ambos productos.

La información constituye otro elemento importante al considerar esta amenaza, jamás se debe comercializar el servicio a sabiendas de que se aproxima un pico de crecidas por el Río Uruguay o cuando algún otro inconveniente no permita acceder a vía terrestre o fluvial al Moconá.

II. DEMÁS ESTABLECIMIENTOS RELEVADOS

En la tabla siguiente se presentan los establecimientos seleccionados, con sus respectivas ponderaciones resultantes del trabajo que se está tomando como antecedente:

Clases de Aptitud de los Establecimientos para su aprovechamiento Agroturístico.

EST	colonia	departamento	Aptitud
Aie	_____	San Pedro	S 1
Bma	Paraíso	San Pedro	S 2
Ccv	_____	Guaraní	S 1
Ddo	Picada “El Sulma”	Guaraní	S 3
Esm	Tobuna	San Pedro	S 2
Fna	Paraje Alegría	San Pedro	S 2
Gmi	Paraíso	San Pedro	S 2
Hda	Paraje Alegría	San Pedro	S 2
Ium	El Soberbio	Guaraní	S 2
Jso	El Soberbio	Guaraní	S 2
Kye	La Flor	Guaraní	S 2
Lcm	Milagro	Guaraní	S 2
Mpt	Picada Tarumá	Guaraní	S 2
Npm	Picada El Molino	Guaraní	S 3

FUENTE: Elaboración propia.

Referencias:

- S1: Muy aptos: Son campos sin limitación o con 3 limitaciones ligeras.
- S2: Aptos: Son campos con 4 limitaciones ligeras o 3 y 1 limitación moderada.
- S3: Marginalmente Aptos: Son campos con 2 limitaciones moderadas y 2 limitaciones ligeras.

Las Areas Protegidas identificadas en los Departamentos Guaraní-San Pedro, si bien carecen de planta turística, constituyen espacios con fuerte vocación turística las cuales pueden incorporarse al diseño de productos de los establecimientos seleccionados, atendiendo de manera especial a dos variables; la distancia del establecimiento a la zona protegida (Dzp) y la accesibilidad a las mismas (Acc).

El conjunto de variables consideradas para determinar la aptitud turística de los establecimientos seleccionados son las siguientes:

- Accesibilidad (Acc)
- Distancia a Zonas Protegidas (Dzp)
- Facilidades de Alojamiento(fa)
- Uso de la Tierra (ut)
- Variedad de ambientes (va)
- Movilidad interna (movi)
- Provincia Biogeográfica (po)

El problemas que se plantea entre las variables seleccionadas y la potencialidad asignada a cada establecimiento radica en describir cuales son las variables más significativas a considerar en cada caso.

Accesibilidad (Acc)

Define las condiciones de los caminos de acceso al establecimiento seleccionado desde la Ruta pavimentada más próxima, los valores que asume la variable accesibilidad son los siguientes: lindante, cercano, lejano.

Mientras que para la potencialidad recreativa y algunas formas de turismo se requieren buenas condiciones de accesibilidad, en otras, las condiciones regulares o malas son características deseables.

En el caso del turismo de aventura la dificultad en la accesibilidad al sitio, puede constituir un valor importante ya que la aventura consiste en llegar, a pesar de las condiciones de accesibilidad por ej. Reserva del Moconá.

Distancia a Zonas Protegidas (Dzp)

Desde la perspectiva de la oferta, la factibilidad de incorporar a un área protegida como un elemento más en su composición, va a estar dado por la distancia del establecimiento al área protegida y por la accesibilidad a la zona.

La Dzp mide entonces la distancia del establecimiento seleccionado al Area Protegida más próxima.

Podemos señalar que cuanto mayor sea la distancia del establecimiento seleccionado a la zona protegida, y más desfavorables sean las condiciones de accesibilidad, se incrementa la necesidad de un mejor diseño de producto capaz de garantizar los servicios de apoyo y la logística necesaria para el desarrollo de actividades turísticas.

En la situación opuesta, la proximidad del área protegida sumada a condiciones favorables de accesibilidad, incrementa de manera considerable la potencialidad de incorporar al área como un atractivo más para el desarrollo de actividades turísticas y recreacionales. Tal es el caso del establecimiento seleccionado en la localidad de Tobuna, Departamento de San Pedro, cuya ubicación es cercana a la Reserva Privada “El Piñalito”.

ESTABLECIMIENTOS Y SU RELACIÓN CON LAS AREAS PROTEGIDAS:

Dzp

	<i>fácil</i>	<i>Obstruido</i>
<i>lejano</i>	<i>Turismo especialmente.(en este caso si bien las condiciones de accesibilidad son favorables la distancia actúa como un condicionante vinculado al tiempo)</i>	<i>Alta potencialidad para ser incorporado a la oferta del establecimiento. Requiere de diseño de producto. Apta para actividades del tipo aventuras requiere servicios de apoyo y condiciones especiales (movilidad interna adecuada vehículos 4x4, conocimiento de la zona etc).</i>
<i>cercana</i>	<i>Alta potencialidad para ser incorporado a la oferta del establecimiento. Requiere de diseño de producto</i>	<i>Apto para incorporar actividades del tipo mountain bike. Apta para turismo y recreación, trekking con un grado medio-alto de dificultad.</i>
<i>lindante</i>	<i>Alta potencialidad para ser incorporado a la oferta del establecimiento. Apto para turismo y recreación, no requiere de mayores esfuerzos en el diseño</i>	<i>Alta potencialidad para ser incorporado a la oferta del establecimiento Apta para turismo y recreación, con un grado medio-bajo de dificultad</i>
	Fácil	Obstruido

Acc

Referencias:

Dzp: mide la distancia desde el establecimiento relevado a la zona protegida.

Acc: define las condiciones de los caminos de acceso:

Fácil: Caminos asfaltados y/o consolidados

Obstruido: caminos de tierra, senderos y/o huellas en condiciones de difícil tránsito para vehículos automotores.

Facilidades de alojamiento

La legislación vigente en materia de alojamiento en la Provincia de Misiones contempla dos tipos principales; Alojamientos Turísticos y Alojamientos Complementarios.

De acuerdo a los datos recogidos en el relevamiento se puede apreciar que la oferta de alojamiento corresponde claramente al segundo tipo.

Los establecimientos a los que se refiere la Ley se dividen en: *Alojamientos Turísticos* y *Alojamientos Complementarios*, sin embargo, sólo están sujetos a la reglamentación citada los alojamientos turísticos: hoteles categorizados según cantidad de estrellas y también los residenciales.

De tal manera el servicio de alojamiento a ofrecer por los establecimientos relevados, no se encuadra dentro de la legislación vigente. Por esta razón se hace difícil otorgar alguna jerarquía clasificatoria mas allá de la amplia categoría de limpieza y comodidad como atributos mínimos y básicos.

Uso de la Tierra

A los efectos de caracterizar el subuniverso unidades de producción, se aclara que los establecimientos productivos seleccionados, fueron distinguidos previendo una eventual utilización turística y/o recreativa, en dos tipos, en función de su carácter y finalidad.

Así las unidades de análisis de tipo "A", comprenden a establecimientos de carácter público cuya finalidad es científica, educativa y extensionista, ej. el Instituto de Enseñanza Agropecuaria N° 2 (IEA) y la Planta Experimental del INTA-Cuartel Victoria, pertenecientes a San Pedro y Guaraní respectivamente, en tanto que en el caso de las unidades de análisis de tipo "B" se refieren a chacras y /o estancias de propietarios privados con fines de explotación estrictamente económica.

- a.- Uso productivo: Establecimientos Tipo A ó Tipo B.
- b.- Areas Protegidas.

Se distinguen en los establecimientos seleccionados los siguientes usos: agrícola, ganadero, y mixto o agroganadero.

El modo productivo puede devenir en atractivo turístico, si ofrece peculiaridades autóctonas o tradicionales en alguna etapa de los procesos empleados en la producción. En este caso, adquieren un valor importante aquéllos procesos que valorizan la producción orgánica u artesanal.

Las explotaciones relevadas son típicamente microempresas de carácter familiar, la mayor parte de ellas orientadas a satisfacer las necesidades derivadas del autoconsumo y otras, con pequeños excedentes. Sus modos productivos artesanales, derivan más de la depresión económica y del atraso tecnológico de la zona, que de la opción ecológica; sin embargo, precisamente por tratarse de modos de producción no convencionales, constituyen un atractivo

singular. Por ejemplo los alambiques donde se destilan esencias en las dos chacras seleccionadas pertenecientes a la Colonia El Soberbio.

La Cooperativa Agraria de Colonia Paraíso, en cambio, encamina su producción hortícola y de artesanías dentro de la “opción ecológica” las cuales constituyen una referencia para colonos y cooperativas vecinas.

En ambos casos al “valor” comercial del producto en el mercado se le debe añadir el “valor” del proceso que lo genera. En el caso de la compra de un producto elaborado artesanalmente se compra más el proceso que lo generó que el producto en sí mismo, es aquí donde el proceso productivo deviene en atractivo turístico y genera actividades terciarias.

De éste modo el microproductor agroganadero se convierte en micro prestador de servicios, ello implica que el productor debe adquirir el *know how* que le permita asumir el nuevo “negocio”. Esta situación plantea un obstáculo para el desarrollo, obstáculo que, sin embargo, puede ser superado utilizando las estructuras asociativas existentes como herramientas para socializar experiencias.

En las áreas protegidas la carencia de planta turística hace necesaria la integración o complementación a la oferta del sitio, con alguno/s de los establecimientos relevados, de tal manera que éstos actúen como unidades de servicios: modo en que se inicia el proceso de turistificación del suelo

Movilidad Interna

Este componente de la oferta guarda estrecha relación con el diseño de producto global. Así la movilidad interna puede tener un carácter *estrictamente recreativo* como ser; paseos a caballo o paseos en carruajes, en canoas, piraguas, etc. o bien puede adquirir un *valor utilitario*, es decir, ser utilizado como medio de aproximación a los atractivos.

La oferta de algún tipo de movilidad interna si bien agrega valor al producto total, es susceptible de ciertos riesgos, razón por la cual es conveniente establecer con claridad la responsabilidad civil emergente del uso de los mismos (seguros).

Variedad de ambientes.

- ❑ Una de las formas más usadas para entender el espacio geográfico es observar su expresión fisonómica, esto es observar el paisaje.

Los Departamentos de Guaraní-San Pedro ubicados en la frontera Este de la Provincia de Misiones, si bien se caracterizan por la presencia de la Sierras de Misiones, presentan particularidades que los distinguen.

Ambos Departamentos comparten su posición dentro de la Unidad Ecológica identificada como la Unidad Central, área central del planalto de Misiones. Se trata de es una franja que corre en dirección N.E-S.E. Su relieve es en general suave, la vegetación original es la selva mixta que en el N tiene ejemplares de Pino Paraná (*Araucaria Angustifolia*). Esta

formación se desarrolla desde la localidad de Cerro Azul aproximadamente, hasta la localidad de Fracrán.

La Ruta Nacional 14 construida sobre este relieve constituye la principal vía de acceso a la zona de estudio. De pavimentación reciente (tramo San Vicente-San Pedro), vincula a las poblaciones de la zona centro-sur de la provincia, caracterizada por un proceso de colonización ya consolidado mediante la producción agrícola de Yerba Mate, Té, Tung, (Oberá, Campo Viera, Aristóbulo del Valle, San Vicente, San Pedro), con la zona Nordeste de colonización más reciente, donde la actividad maderera ocupa una posición importante, reflejo del frente forestal que como frente pionero precede y acompaña a todos los procesos de colonización.

La Secretaría de Turismo Provincial reconoce la importancia de éste camino y construye a partir de ello el *Corredor turístico de las Sierras* el cual toma como eje de circulación precisamente a la Ruta 14.

Sin embargo, son las Sierras de la Vertiente Norte del Uruguay las que confieren a los Departamentos Guaraní- San Pedro su fisonomía característica. Esta unidad de relieve desciende desde el planalto hacia el Uruguay, es un relieve enérgico con fuertes pendientes, la vegetación es la selva mixta con sotobosque de helechos arborescentes y selva de ribera.

La energía del relieve, la humedad del ambiente y la selva conforman un escenario natural con profusión de saltos y cascadas en ríos y arroyos que se forman al salvar los escalones de basalto en su drenaje en dirección al Río Uruguay, el paisaje resultante posee una singular belleza.

- Otra de las formas usadas para entender el espacio geográfico, es observar su estructura espacial derivada de las actividades productivas propias de la ocupación humana.

En este sentido, los establecimientos relevados basan su estructura productiva en cultivos perennes principalmente Yerba Mate, y en cultivos anuales de maíz, soja, mandioca y tabaco.

En cuanto al régimen de propiedad, se refleja una situación dispar, recorriendo un abanico que va desde la intrusión a la propiedad privada, pasando por formas intermedias como la obtención de permisos de ocupación. Este último, es el caso de la Colonia La Flor en el Departamento Guaraní, cuyas tierras si bien están mensuradas, la propiedad aún no ha sido adjudicada.

La agricultura itinerante de cultivos anuales practicada por años, apoyada de tala y rozado del monte nativo, es sustituida hoy por cultivos perennes. Por esta razón, la ocupación ha tendido a tornar permanente.

La explotación forestal de especies nativas y la misma actividad a partir de especies exóticas en especial pino y paraíso, han introducido profundos cambios en el paisaje. Sin embargo, se conservan aún relictos de ambientes de selva paranaense.

El interés en la conservación ha llevado a que la provincia de Misiones cuente en la actualidad con el 15,7 % de su superficie protegida, es en alguno de estos refugios de la flora y fauna autóctonas, donde aún puede reconstruirse el antiguo paisaje misionero.

Por la biodiversidad que albergan, por la belleza del paisaje y del entorno, estas áreas constituyen espacios de fuerte vocación turística con potencialidad para generar corrientes emisivas hacia la provincia de Misiones, o bien para integrarse en el diseño de paquetes turísticos a otros recursos o atractivos.

Muchas veces acompañan o generan la iniciativa conservacionista aquellos propietarios de tierras con profunda conciencia ecológica que en el ámbito de sus propiedades establecen reservas privadas. Dichas reservas, además de orientar acciones en pos del objetivo específico de protección para los cuales son creadas, brindan la posibilidad de desarrollar en su interior actividades turísticas y recreacionales de bajo impacto: como el ecoturismo cuya modalidad de observación de aves, *bird watching*, es una de sus manifestaciones más populares.

Se distinguen tres localidades en el área de estudio: San Vicente, San Pedro y El Soberbio.

PATRIMONIO RELEVADO EN LOS PUEBLOS SUJETOS AL ANÁLISIS:

	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
1.- Emplazamiento			
1.1.-Características del entorno inmediato a la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente desmontado. Los terrenos están destinados a cultivos diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual situación a la descrita para San Pedro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual situación a la descrita para San Pedro.
1.2.-Accesibilidad externa. Penetración de los accesos en la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Por Ruta Nacional 14, pavimentada. Se prevé una próxima pavimentación de las banquetas. • Señales viales insuficientes. • Pista de aterrizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta Nacional 14 pavimentada. • Cruza la localidad, por ello se reclama la municipalización del tramo para colocar semáforos y otras señales. • Pista de aterrizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta provincial N° 212, pavimentada. • Pista de aterrizaje.
1.3.-Atractivos próximos : Localización, características, y uso actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Provincial de las Araucarias. • Parque Provincial Cruce Caballero. • Salto Alegría. • Saltos del Moconá (Por ruta prov. 21 en condiciones de intransitabilidad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Salto Tarumá. • Salto Golondrina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de partida al Parque Provincial y Saltos de l Moconá por vía terrestre o fluvial. • Salto Oveja Negra. • Salto Yerbas del Paraíso. • Salto La Bonita. • Aldea Guaraní Yeyi. • Alambiques.

FUENTE: Elaboración propia.

	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
2.-Atractivos turísticos urbanos. Localización, características, y uso actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Museo "Cacique Bonifacio Maidana" : Elementos que datan de la época de la fundación, como armaduras, uniformes, herramientas, y otros productos aborígenes. • Artesanías en madera, alambre, de la zona. • Artesanías aborígenes. • Artesanato "Taller del Bosque". <p>• Festival Provincial de la Araucaria (Setiembre).</p> <p>Fiesta Provincial del Colono (Diciembre).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia "San Vicente de Paul" : Ubicada frente a la Plaza Gral. San Martín, sobre la que se encuentra también la Intendencia. Su construcción fue inspirada en el arca de Noé y dirigida por un arquitecto polaco a imagen de su homónima existente en Polonia. También frente a la Municipalidad se ubica la Capilla que lleva el mismo nombre y que es considerada Monumento Histórico Municipal. • Fiesta Nacional de la Madera (Noviembre - Diciembre). 	<ul style="list-style-type: none"> • Viviendas de madera sobre pilotes, de influencia brasileña. • Artesanías en madera • Dulces regionales • Destilación de los subproductos de las esencias. • Fiesta Provincial de la Esencia.

FUENTE: Elaboración propia.

3.- PLANTA TURÍSTICA	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
- Localización y tipología.	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel (American Hotel) en la entrada principal.. • Alojamiento en I :E :A. N° 2. Comedores y Parrillas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Residencial “El entrerriano”. • Residencial “Centro”. • Residencial “Portillo”. • Hotel “Richard Palace”, tres estrellas, el que ofrece servicio de restaurante, parque y pileta. • Camping "El trébol" con pileta climatizada y natural, sanitarios, luz, agua caliente, quinchos, parrilla, parque y balneario ubicado en el Km.1250 de la Ruta Nacional 14. • "Camping Salto Tarumá" al que se llega por la Ruta Provincial N° 212 (a 10 KM. De la rotonda de acceso a San Vicente) y desde ésta a 4 Km por camino de tierra compactado. Posee quinchos parrillas, sanitarios y seguridad. Su acceso es libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hostería “Puesta del Sol”. Predio de 16 has. de extensión. Mirador. Piscina. Quincho. Bar y restaurante.. complejo de bungalows, club house, restaurante, sauna, parque y pileta. Ofrece excursiones hasta el Parque Moconá por tierra, y en lancha por el río Uruguay. En la zona céntrica: hospedaje con baños compartidos. • Camping municipal “El Plata” ubicado a 5 km. del acceso a la localidad. Se encuentra parquizado y posee parrillas sanitarios y servicios eléctricos. • Club de Caza y Pesca Moconá a 1 Km. del acceso. • Camping "El Soberbio", en la desembocadura del Arroyo Soberbio en el río Uruguay. Cuenta con parrillas, sanitarios, luz. eléctrica, agua fría y caliente.

FUENTE: Elaboración propia.

	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
4.-Servicios de infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Energía eléctrica. • Agua potable. • Transporte interurbano. • Servicio telefónico con D.D.I. • Hospital. Sala de Primeros Auxilios. • Clínica privada. • Establecimientos de enseñanza primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Energía eléctrica. • Agua potable. • Transporte interurbano. • Servicio telefónico con D.D.I. • Hospital de alta complejidad. • Establecimientos de enseñanza primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Energía eléctrica. • Agua potable. • Transporte interurbano. • Servicio telefónico con D.D.I. • Hospital. • Establecimientos de enseñanza primaria y secundaria. • Puerto fronterizo con Delegación Aduanera, se presta el servicio de: • Transbordador binacional con capacidad para 45 pasajeros y 18 vehículos.
5.- Organismos oficiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Destacamento Gendarmería Nacional. • Policía. • Oficina de Bosques. • Oficina de Tierras y Colonización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Policía. • INTA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacamento Gendarmería Nacional.

FUENTE: Elaboración propia.

	San Pedro	San Vicente	El Soberbio
6.- Servicios de apoyo.	<ul style="list-style-type: none"> • Estación de servicio. • Servicio mecánico. • Gomería. • Accesorios repuestos para el automotor. • Comercios varios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual a San Pedro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual a San Pedro.
7 - Actividades urbanas.	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociales y deportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociales y deportivos. • Aeroclub. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociales y deportivos. • Club Hípico “Los pioneros de El Soberbio”.

FUENTE: Elaboración propia.

De estas localidades, San Vicente, es la que concentra la mayor oferta de servicios (Ver ítem 4 referido a Planta turística), lo cual le confiere potencialidad para desempeñarse como núcleo distribuidor de corrientes turísticas.

La localidad de El Soberbio, ofrece además de una creciente y sostenida oferta de alojamiento y excursiones, el valor estratégico de la proximidad al Parque Provincial Moconá.

La localidad de San Pedro, típica población del alto Uruguay es una zona de profundos contrastes urbanos, alberga en su ejido y sus alrededores una considerable cantidad de aserraderos, pero, paradójicamente, también alberga en su perímetro urbano al Parque Provincial de la Araucaria, que con sus 92 Has de superficie protege un bosque espontáneo puro de pino Paraná.

Provincia Biogeográfica

A pesar de su heterogeneidad, la selva se mantiene más o menos constante en toda la superficie que cubre. Se puede distinguir, no obstante, algunos tipos de selva peculiares: corresponde al área de estudio la formación de la vertiente uruguayense donde abundan los helechos arborescentes, por ello algunos botánicos reconocen esas selvas como un tipo particular que despierta el interés académico y que encuadra perfectamente como atractivo, el desarrollo de un Turismo científico.

Pero sin lugar a dudas es la selva con Pino Paraná (también conocido como Pino Brasil, Pino Misionero o Curiy en su denominación guaraní) la que otorga un perfil bien definido (Rolón, Luis H./ Chebez, Juan C. 1997.)

Es importante que en el territorio misionero el Pino Paraná ha sido declarado monumento natural por Ley Provincial N° 2876/91, creando así un status jurídico que contribuye a preservar una especie forestal emblemática.

Tal es así que, desde la perspectiva de marketing podría pensarse en las Cataratas del Iguazú, las Ruinas de San Ignacio , el color del suelo reflejado en los ondulados caminos de tierra del interior de la provincia y en el Pino Paraná como *marcas* de la provincia las cuales en el mercado representan un valor comercial explotado por la actividad turística.

TIPO	NOMBRE	CODIGO	APTITUD	ACTIVIDAD POTENCIAL	OBSERVACIONES
A	I.E.A. N° 2	Aie	Turística S1	Agroturismo	La potencialidad turística asignada deriva de las condiciones puestas de manifiesto en el relevamiento: facilidad de acceso, adecuada oferta de facilidades. Constituye su principal atractivo la multiplicidad de actividades y procesos vinculadas a la explotación agroganadera, por ello resulta especialmente apto para turismo educativo.
B	Colonia Paraíso	Bma Gmi	Recreativa S2	Agroturismo	Las dos chacras seleccionadas, resultan particularmente aptas para el desarrollo de actividades agroturísticas. en razón de que toda su producción agrícola está orientada a la elaboración de productos orgánicos. Las artesanías confeccionadas a partir del modelado de jabones naturales y la disecación de hojas, flores y otros productos naturales constituyen también singulares atractivos.
A	Planta Experimental Cuartel Victoria I.N.T.A	Ccv	Turística S1	Agroturismo Ecoturismo	La potencialidad turística asignada, deriva de las condiciones puestas de manifiesto en el relevamiento: facilidad de acceso, existencia de una oferta de facilidades para seis personas. Los principales atractivos se encuentran vinculados a las experiencias agroganaderas que allí se realizan.
B	Picada El Sulma	Ddo	Recreativa S3	Agroturismo	El principal atractivo del establecimiento relevado en la Picada El Sulma, lo constituye la proximidad al salto homónimo.
B	Tobuna	Esm	Turística S2	Ecoturismo	La potencialidad para el desarrollo del ecoturismo se apoya en la cercanía a la Reserva Privada El Piñalito y en su área protegida privada donde se preservan especies nativas de Araucaria. La principal potencialidad radica en la posibilidad que ofrecen ambas reservas de realizar avistaje de aves.

B	Paraje Alegría	Fna	Recreativa S2	Agroturismo	La potencialidad otorgada radica en la susceptibilidad de aprovechar para actividades del tipo pesque y pague, el estanque para cría de peces. Como atractivos complementarios se encuentran próximos los Saltos Alegría y Tacuaruzú.
B	Paraje Alegría	Hda	Recreativa S2	Agroturismo Aventuras	Por encontrarse la Colonia en el camino que conduce a los Saltos del Moconá, podría incorporarse una visita a la zona como parte de una travesía de turismo de aventura, con la opción de visitar un establecimiento donde se destilan esencias.
B	Colonia La Flor	Kye	Recreativa S2	Visita a Pueblos	Ubicada dentro de la Reserva de Biósfera Yabotí, presenta como atractivo singular la proximidad de la aldea aborígen Yeyí (Palmito), habitada por 37 familias de Guaraníes dedicados a una agricultura de subsistencia y a la producción de artesanías.
B	Colonia Milagro	Lcm	Recreativa S2	Agroturismo	La chacra seleccionada pertenece a una colonia integrada por productores minifundistas de 15Has aproximadamente, con producción agrícola y ganadera orientada al autoconsumo.
B	Picada Tarumá	Mpt	Recreativa S2	Agroturismo	El principal atractivo está constituido por un microemprendimiento hidroeléctrico que ha generado un pequeño lago con potencialidad para desarrollar actividades recreativas.
B	Picada El Molino	Npm	Recreativa S3	Recreación y Agroturismo	La producción artesanal de dulces regionales y el cultivo y elaboración de azúcar rubia la cual se exporta con destino a Alemania.

El análisis de la aptitud de los establecimientos y la potencialidad para transformar esa aptitud en un producto turístico, resulta incompleto si no se analiza la potencialidad de la demanda.

La medición de la demanda potencial, permite apreciar la dimensión de la oportunidad económica que, para cada empresa, constituye su participación en algún segmento del misma. La valoración de éste o estos segmentos estratégicos es la medida de “atractividad” del negocio (Braidoth, Néstor, 1997.)

Los productos potenciales sujetos al análisis, han sido identificados en el estudio de demanda (Capítulos I y II) como Paseos, cuya tipología resultante es la siguiente:

PASEOS, PRODUCTO POTENCIAL Y NÚCLEO DEL PRODUCTO

NOMBRE del PRODUCTO POTENCIAL	PRODUCTO POTENCIAL	NUCLEO del PRODUCTO
PASEO 1	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer en un lugar que permita realizar paseos (caminatas, cabalgatas etc.) por la selva para conocer la vegetación y la fauna del lugar. • Practicar caza fotográfica etc.
PASEO 2	Turismo Aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una travesía de dos a tres días por la selva, practicando todas las actividades necesarias para la supervivencia (campamento) acompañados por guías especializados.
PASEO 3	Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Instalarse en un establecimiento agropecuario y participar activamente en las tareas propias del establecimiento.
PASEO 4	Turismo Deportivo en el medio rural	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer en un lugar que permita practicar deportes relacionados con la naturaleza del lugar como ser: trekking , rafting, pesca.

NOMBRE DEL PRODUCTO POTENCIAL	PRODUCTO POTENCIAL	NÚCLEO DEL PRODUCTO
PASEO 5	Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer en un lugar que permita aprender sobre la cultura en sus diferentes manifestaciones, conociendo sus expresiones artísticas. • Interactuar con los lugareños. • Tomar contacto con las comunidades aborígenes, etc.
PASEO 6	Turismo de salud	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer en un lugar en contacto con la naturaleza, que le permita descansar, relajarse, leer y en general practicar actividades de nulo o bajo impacto físico.

A los efectos del análisis de la demanda potencial, se consideran sólo aquellos establecimientos relevados en los departamentos de Guaraní-San Pedro, que presenten aptitudes para desarrollar actividades turísticas, identificadas como paseos 1-6, esto implica excluir del análisis a aquellos establecimientos con aptitud exclusivamente recreativa.

De tal manera, la información proporcionada en el Capítulo correspondiente a Previsiones relativo al estudio de demanda potencial para cada uno de los paseos, permite realizar algunas conclusiones de interés a la hora de tomar decisiones .

- Como opción más riesgosa aparece el Paseo 3 *Agroturismo*.

La información resultante del trabajo denominado “Relevamiento del Patrimonio turístico de Guaraní y San Pedro”, concluye que los establecimientos: IEA, Cuartel Victoria y Picada el Molino, presentan una oferta de planta e infraestructura apropiada para desarrollar Agroturismo.

En el caso de que la potencialidad detectada genere en el futuro algún producto turístico se propone entonces utilizar una estrategia destinada a crear mercado.

- Las opciones para desarrollar los Paseos 4 y 6: *Deportes en el Ambito Rural y Turismo de Salud* no aparecen como potencialidades turísticas identificables en los establecimientos relevados .

- Las opciones para desarrollar los Paseos 5, 1 y 2 ***Turismo Cultural, Ecoturismo y Turismo de Aventuras*** resultan las más demandadas.

El establecimiento más compatible para realizar potenciales actividades de *Ecoturismo* es Cuartel Victoria. Sin embargo a pesar de la potencialidad del lugar, no puede pensarse aún en un producto ya que el mismo no se encuentra siquiera en la etapa de Diseño (no hubo asistencia de parte de sus representantes a ninguno de los Talleres).

En cuanto a la opción *Turismo de Aventuras* ninguno de los establecimientos relevados posee por sí mismo, estricta potencialidad para desarrollar comercialmente la actividad, sin embargo, algunos de ellos, resultan potencialmente aptos para ser integrados conjuntamente con otros a un producto de estas características.

Desde una perspectiva estratégica y a efectos de satisfacer los deseos de la demanda, es recomendable desarrollar acciones tendientes a crear oferta para un mercado existente.

De los establecimientos seleccionados, la explotación ecoturística es la que mejores perspectivas ofrece .

La Areas Protegidas identificadas en el área de estudio constituyen una fortaleza para el desarrollo de eco-productos turísticos.

También resultan potencialmente aptos, aquéllos establecimientos de carácter privado que orientan las actividades productivas al logro de productos orgánicos, los cuales emplean procesos capaces de constituir atractivos ecoturísticos.

La existencia de una oferta de facilidades contribuye a complementar una oferta diversificada, sin embargo no existe aún un producto de ecoturismo.

A las fortalezas mencionadas, debe sumarse la oportunidad que significa tener la potencialidad física de desarrollar un producto con una posición de privilegio en los deseos de los consumidores, (alta participación en la mente).

Esta participación en la mente hace que disminuya de forma notoria la inversión para lanzar el producto al mercado.

PROGRAMAS PRIORITARIOS

Identificar los programas prioritarios que contribuyan a mejorar el desempeño de la oferta de productos, consiste en establecer un orden de prioridades que permita escoger entre varios problemas que afectan a la calidad, a aquéllos que por su magnitud y relevancia requieran emplear recursos de la organización en la solución de los mismos .

La necesidad de comprometer recursos hace que el proceso de selección sea particularmente crítico. Existen métodos cuantitativos y cualitativos para identificar aquéllos proyectos que serán señalados como prioritarios. A modo de ejemplo se cita:

INDICE DE PRIORIDAD DE PARETO

$$IPP = \frac{\text{ahorro} \times \text{probabilidad de éxito}}{\text{Costo} \times \text{tiempo para terminar}}$$

valores altos del índice sugieren alta prioridad

EVALUACION DE PROYECTOS PRIORITARIOS DE COLONIAL PENN

En este caso se revisa la prioridad de los proyecto en relación a seis preguntas;

1. Tendrá impacto?
2. Se puede analizar?
3. Se cuenta con datos?
4. Son mensurables?
5. Cuáles son las áreas afectadas?
- 6.Cuál es el nivel de control?

En ambas metodologías se deben analizar insumos de información para construir los indicadores. Insumos, muchos de los cuales el equipo de investigación no logró obtener. Los factores que determinaron esa situación son los que a continuación se mencionan:

- ◆ La ausencia de muchos de los propietarios y/o representantes a los talleres mencionados en el capítulo correspondiente.
- ◆ La escasa información de la que disponían los asistentes interesados.
- ◆ La indefinición de los encuadres normativos referidos a restricciones de uso en establecimientos situados dentro de las áreas protegidas.
- ◆ *Y muy especialmente la debilidad de las “potencialidades” de sus ofertas*, las que pudieron ser claramente dimensionadas al contrastarlas, durante el desarrollo del último taller, con los resultados obtenidos respecto de las expectativas de la demanda potencial para el desarrollo del Agroturismo. Modalidad que, como ya se analizó, ha representado

los valores más bajos entre las opciones de Turismo Rural según las respuestas de las personas entrevistadas contenidas en la muestra.

Por esta razón, sólo se diseñan Programas prioritarios para el Establecimiento Juan Alberto S.A.

Ambito interno

De los datos obtenidos a partir de la encuesta al propietario surge con claridad que Juan Alberto S.A., no posee información acerca de los clientes y los competidores, esta situación agrega una dificultad al momento de establecer cuáles serán los programas prioritarios ya que cualquiera sea el programa escogido, la base sobre las que se tomarán las decisiones entrañan una gran dosis de incertidumbre (puntos 3 y 4 de la evaluación de proyectos prioritarios de Colonial Penn).

Por lo tanto, el criterio que adoptaremos para seleccionar los programas prioritarios, se fundamentan en la necesidad de revertir mediante acciones de corto plazo las debilidades percibidas por la organización. De tal manera, los programas seleccionados deberán estar orientados a superar las debilidades ya identificadas que afectan a la producción del servicio (ámbito interno u organizacional) y atenuar las amenazas que complican el posicionamiento en el mercado (ámbito externo).

Sin perjuicio de lo expuesto en el párrafo anterior, sugerimos además, realizar acciones sistemáticas tendientes a identificar el perfil de gustos del cliente en los tres tipos de productos ofrecidos (aventuras, ecoturismo y agroturismo), las expectativas de ventas y las respuestas comerciales concretas ofrecidas por las empresas competidoras a los efectos de ajustar el diseño de los servicios a las expectativas del mercado.

- Para revertir la Debilidad: *falta equipamiento de alojamiento y gastronomía:*

PROGRAMA 1: MEJORA DEL EQUIPAMIENTO DE ALIMENTACION Y ALOJAMIENTO

Dotar a Juan Alberto S.A. del equipamiento necesario para brindar servicios de alojamiento y gastronomía constituye pues un programa prioritario, ya que ambos constituyen elementos básicos de la oferta turística (transporte, alojamiento, alimentación y excursiones).

- Para revertir la Debilidad: *Carencia de un staff de servicios permanente en el lugar:*

PROGRAMA 2: RECURSOS HUMANOS

El programa estará orientado a superar la carencia de un staff de servicios, para ello (tal como se sugirió al analizar esta debilidad), deberá identificar aquellas personas con aptitudes

favorables hacia la prestación de servicio y que actualmente se encuentran empleados en Juan Alberto S.A. Capacitar al personal seleccionado, de tal manera, que puedan desempeñarse como personal de contacto con los clientes en los puestos de: guías baqueanos, conocedores del monte, cocineros choferes, etc. O bien realizar un programa de selección y capacitación de recursos humanos, dedicados exclusivamente a la actividad turística.

Ambito externo

Los programas prioritarios de corto plazo seleccionados deberán estar orientados a atenuar las amenazas detectadas que complican el posicionamiento en el mercado (ámbito externo).

- Para revertir la Debilidad: *Crecidas del Río Uruguay:*

PROGRAMA 3. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE JUAN ALBERTO S.A.

La oferta de Turismo de aventuras, ofrecida por Juan Alberto S.A., tiene como principal atractivo la visita a los Saltos del Moconá, sin embargo, la accesibilidad al atractivo se ve limitada por las frecuentes crecidas del Río Uruguay.

La fuerte dependencia de este producto respecto a los fenómenos climatológicos naturales (lluvias y crecidas del Río Uruguay) afectan el desempeño competitivo de la empresa. Si bien las condiciones climáticas constituyen siempre una amenaza potencial, el grado de elaboración de la oferta bien puede constituirse en un elemento capaz de atenuarlas. Es decir, el objetivo del proyecto debería ser; *mejorar el diseño de la oferta global de servicios de Juan Alberto S.A.*

- Para revertir la Debilidad: *Competencia de Brasil:*

PROGRAMA 4: CONTRAMARCAS

Junto a los factores climáticos la otra amenaza básica es la existencia de competidores. Por esta razón, es prioritario desarrollar un programa de *contramarcas*, es decir, juzgar o medir el desempeño de la oferta de servicios y de los atributos que la componen en relación a la competencia.

Las comparaciones tradicionales, aquéllas que comparan atributos del producto, precio, duración de la estadía, etc, deben ahora complementarse con la medición de la calidad relativa del producto en relación a la competencia, en términos de liderazgo.

Así por ejemplo las comparaciones deben identificar:

- a- Qué características comparar, y
- b- Con cuáles empresas se efectuará la comparación a efectos de recolectar datos.

Estas pueden ser:

- *el mejor* prestador de servicios de turismo de aventuras de la zona San Pedro-San Vicente-El Soberbio.
- *el mejor* prestador de servicios de turismo de aventuras de la provincia de Misiones.

Los atributos del producto sujetos a comparación podrían ser:

- calidad del alojamiento y alimentación.
- competencia del personal de contacto.
- accesibilidad del producto en los centros emisivos.

FACTIBILIDAD TECNICA Y ORGANIZATIVA

El análisis de factibilidad técnica es el estudio de la estrategia de producto, destinado a evaluar la conveniencia de modificar, eliminar o incorporar nuevos atributos al mismo.

Podemos considerar a la oferta de servicios de Juan Alberto S.A. como un conjunto de *procesos* donde existen:

- *productos (outputs).*
- *insumos (inputs),*
- *actividades*

Cualquier proceso está integrado por una serie de factores causales que pueden ser definidos y por consiguiente controlados, para obtener mejores resultados. Al comprender todos los elementos que integran un proceso de negocio cada elemento puede ser gestionado para lograr un producto mas consistente y de mejor calidad.

Los productos constituyen el objetivo y salida del proceso. Por lo tanto en el caso de Juan Alberto S.A., la primera tarea es definir el producto final deseado y cada uno de los atributos que lo componen.

Los insumos son todos los medios que se utilizan en un proceso para producir un producto final, la información o materiales (insumos básicos que deben ser transformados), los métodos (las formas específicas en que las actividades se llevan a cabo), los equipos (maquinaria o algún otro equipo utilizado durante el proceso) y las personas (los individuos que trabajan en el proceso, su formación, y niveles de preparación que deben ajustarse a las tareas que deben realizar).

No importa lo bien que esté diseñado un proceso, si los insumos no satisfacen los requisitos no se logrará el producto final deseado.

Actividades, incluye las tareas y las operaciones necesarias para producir el producto deseado.

De este modo la factibilidad técnica y organizativa del producto se refiere a la capacidad del proceso para prestar un servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.

Así por ejemplo, el análisis de la factibilidad técnica y organizativa de los servicios ofrecidos por Juan Alberto exige considerar por cada output esperado los insumos requeridos y las actividades involucradas en la prestación.

NUCLEOS Y COMPONENTES DEL PRODUCTO DEMANDADO

	Alojamien to	Alimentaci ón	Atractivos	Actividades	Tpte Interno	Precio
Turismo de Aventura	Camping coincide con la oferta	-Comidas típicas regionales	“Selva”	Excursiones y safaris por la selva Cabalgatas	N/d	\$40 a \$100
Ecoturismo	Camping	N/d	-Reserva de Biósfera Yabotí -Saltos del Moconá -Salto Foester	-Safari fotográfico. -Avistaje de flora y fauna.	Vehículos 4x4	N/d
Agro turismo	Vivienda rural confortable	Comidas típicas regionales	Estableci- miento Agropecu- ario.	-Participar u observar actividades habituales del estableci- miento. -Realizar caminatas	N/d	\$40 ó 50\$coi ncide con precio oferta do

Referencias:

N/d- no determinado.

LINEAS DE CRÉDITO⁹

DINAMIZACIÓN PRODUCTIVA REGIONAL:

Vigente para:

Región Noreste, MISIONES - CORRIENTES – CHACO – FORMOSA – SANTA FE.
– ENTRE RIOS

Objetivo:

Consolidación y crecimiento de los asentamientos, mejorar la calidad de vida, y el acceso al empleo e ingreso a la producción local, a través del apoyo a la transformación, modernización y dinamización de la actividad productiva local.

Beneficiarios:

Grupos de pequeños o medianos productores o empresarios locales que quieran llevar adelante un proyecto productivo y/o servicios vinculados a la producción.

Requisitos a cumplir por los Beneficiarios:

- Asociarse, por lo menos 3 a 5 productores o empresarios, para la elaboración y puesta en práctica de un proyecto colectivo.
- No se financian proyectos individuales.
- Residencia mínima de 2 años en el Municipio o Provincia donde se localizará el Proyecto.
- Constituir las garantías necesarias para cubrir la totalidad del préstamo recibido más un plus de 30 % sobre el mismo.
- Responder todos los informes requeridos sobre la marcha del proyecto y citaciones que puedan efectuarle el Municipio o las Unidades Ejecutoras.

Requisitos a cumplir por los Proyectos:

Nivel 1, MUNICIPALES:

- Involucran a unidades productivas radicadas en un solo municipio.

Créditos: hasta \$ 200.000.

Nivel 2, INTERMUNICIPALES:

- Involucran a unidades productivas radicadas en más de un municipio.

Créditos hasta \$ 1.000.000

- Que sean técnicamente y económicamente viables, financieramente autosostenibles en un plazo suficiente y competitivos a nivel local y/o internacional.
- Pueden ser nuevos, ampliaciones o reestructuraciones de proyectos en marcha.
- Actividades asistidas: agropecuarias-extractivas-industriales-aprovechamiento turístico.
- Deben crearse por lo menos 2 puestos de trabajo por cada productor o empresario (de ser proyecto nuevo).

⁹ Ministerio del Interior, Consejo Federal de Inversión y demás Organismos Oficiales. 1998.

- Deberán generar o multiplicar vínculos de compraventa con un conjunto importante de otras unidades productivas locales o de áreas cercanas.

Aplicación de los créditos:

Fundamentalmente:

- Adquisición de bienes de capital
- Incorporación de tecnología

Complementariamente (proporción del crédito):

- Capital de trabajo.
- Necesidades de capacitación y asistencia técnica.

No podrán afectarse a la compra de bienes inmuebles -excepto que sean imprescindibles para el proyecto y constituyan una parte menor de la inversión-, refinanciación de pasivos, cancelación de deudas, gastos de servicios no vinculados al proyecto.

Plazo:

Hasta 8 años.

Período de gracia:

Hasta 30 meses.

Amortización:

Cuotas iguales y consecutivas en períodos vencidos no superiores al semestre que surjan de la aplicación del sistema francés.

Tasa de interés nominal:

6% anual. Durante el período de gracia se abonarán intereses con la misma periodicidad que para la amortización.

Garantía:

Deberán proponer garantías reales, de corresponder podrá solicitarse garantía personal solidaria de cada uno de los asociados en el proyecto.

PROMECOM

1.1. LÍNEA 1:

Financia:

- Estudios y/o formulación de proyectos de inversión (preinversión) incluyendo estudios de mercado.
- Incorporación de conocimientos (know how) en todas sus formas (incluye los gastos que afecten el capital de trabajo inicial de esas innovaciones).

- Adquisición de equipamiento menor asociado a la incorporación de tecnología.
- Impresión de folletería.
- Asistencia a ferias internacionales.

Monto máximo:

Hasta el 75 % de la inversión a realizar.

Hasta U\$S 100.000.

Plazo:

Hasta 48 meses

Plazo de gracia:

Hasta 12 meses, para iniciar la amortización del capital.

Tasa de interés:

9 % nominal anual (más IVA, deducible del débito fiscal).

1.2. LÍNEA 2:

Financia:

- Adquisición de activos fijos.
- Capital de trabajo (hasta el 20 % del monto total del crédito).

Monto máximo:

Hasta el 60 % de la inversión a realizar

Hasta U\$S 250.000.

Plazo:

Hasta 7 años

Plazo de gracia:

Hasta 24 meses, para iniciar la amortización del capital.

Tasa de interés:

9 % nominal anual (más IVA, deducible del débito fiscal).

Características generales de los créditos:

- Los créditos se otorgan y se pagarán en Dólares Estadounidenses.
- La garantía real, será el 130 % del monto total del crédito.
- La tasa de interés será variable, tomando como referencia la evolución de la tasa "LIBOR.

1.3. LÍNEA MICROEMPRESAS:

Financia:

- Adquisición de bienes de capital.
- Conformación de capital de trabajo.
- Capacitación.

Monto máximo:

- Bienes de capital: hasta U\$S 50.000.-
- Capital de trabajo: hasta U\$S 20.000,-
- Capacitación: hasta U\$S 4.000,-
- La suma de estos tres rubros no podrá exceder los U\$S 50.000.-

Plazo total:

- Bienes de capital: hasta 4 y 1/2 años con período de gracia máximo: 18 meses.
- Capital de trabajo: hasta 2 y 1/2 años con período de gracia máximo: 12 meses.
- Capacitación: plazo y período de gracia serán concordantes con el destino principal del proyecto.

Tasa de Interés:

7,5 % nominal, ajustable en forma proporcional a la variación de la tasa pasiva del Banco de la Nación Argentina para operaciones de plazo fijo en dólares, anual, vencida, y sobre saldos. Los servicios de interés no tendrán período de gracia.

Garantías:

130 % del monto total del crédito y deben ser a satisfacción del banco provincial que en cada caso actúe como agente financiero.

Características generales de los créditos:

- Los créditos se otorgan y se pagarán en Dólares Estadounidenses.
- La tasa de interés será variable.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUAYO, Patricia E.; "Los conjuntos Jesuíticos -Una Oferta Diferenciada"- UNaM, 1995.
- ANDER EGG, Ezequiel, AGUILAR, María José; "Cómo elaborar un proyecto Guía para diseñar proyectos de intervención socio-educativa". Colección Respuestas educativas. Editorial Magisterio del Rio de la Plata. 1994.
- BAZINI, G. y ROUX, B.; " Los factores de resistencia a la marginación en las zonas de montaña y comunidades mediterráneas desfavorables." Luxemburgo. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea. 1992.
- BOLIVAR, Troncoso; ULACIT- Costa Rica en: Revista Latinoamericana de Turismo. C.I.E.T. Volúmen 1 N° 4. 1995.
- BOTE GOMEZ, Venancio; "Planificación Económica del Turismo". De una estrategia masiva a una artesanal. Editorial Trillas. México 1990.
- BRAIDOTH, Néstor; "MARKETING TOTAL", Editorial Macchi. Buenos Aires, 1992.
- CEVALLOS LASCURAIN; "El Ecoturismo y la A.N.P. América Latina. Revista Flora, Fauna y Areas Silvestres. Año 7 N° 17. 1993.
- HOREJS, Irene; "Formulación y Gestión de Micro-proyectos de Desarrollo". Humanitas. Buenos Aires. 1993.
- JURAN, Gryna; "Análisis y Planeación de la Calidad". Tercera Edición. Editorial Mc Grau Gill. Méjico, 1995.
- KOTLER, Philip; MAIDER, Donald; REIN, Irving; "Mercadotecnia de Localidades". Editorial Diana. México. 1994.
- KRIPPENDORF, J; "El turismo transformador del paisaje". En Horizontes. Barcelona, España. 1985.
- MARTINEZ GUARINO, Ramón; "Reforma del Estado y Microplaneamiento". Editorial Humanitas. 1991.
- NIDING, Marina; RIVERO, Beatriz; ZAMUDIO, Antonio; BERASAY, Ana; "TURISMO RURAL: "Relevamiento del Patrimonio Turístico de los Departamentos de San Pedro y Guaraní, Misiones, 1995".
- ROLÓN, Luis H./ CHEVEZ, Juan C.; "Reservas Naturales Misioneras". Editorial Universitaria Posadas, Misiones. 1998.

- SALINAS CHAVEZ, Eros y ROSABAL, Pedro Manuel; "Ecoturismo en áreas protegidas". Revista Flora, Fauna y Areas Silvestre. Año 7 N° 17. 1993.
- UNaN/CONICET; Banco de Datos del Programa POBUR (Pobreza Urbana). Misiones, 1995.

PUBLICACIONES:

- Documento Técnico N° 11 Proyecto FAO/PNUMA " El turismo en los Parques Nacionales y otras Areas Protegidas de América Latina. 1996.
- I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia. España. Imprenta Fareso. 1993.
- ESTUR Estadística Turística. CFI/UNaM 1993-1994. Informe Final.
- III Seminario Interamericano de Hotelería y Turismo. Mexiven, 1995.