

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:

*Nulan*

**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/251/>**

## **PRODUCTOS TURISTICOS RURALES INTEGRADOS EN LA PROVINCIA DE MISIONES**

Tec. Marina Niding

Lic. Angela B. Rivero

Lic. Antonio R. Zamudio-

*manidi@correo.unam.edu.ar - brivero@correo.unam.edu.ar - zamuar@correo.unam.edu.ar*  
*Universidad Nacional de Misiones*

### **RESUMEN**

El documento que se presenta toma como base el informe final del proyecto de investigación Productos Turísticos Rurales Integrados y procura evaluar la oferta de Misiones a partir de la expectativas de la demanda. Se presentan satisfactores óptimos de ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo de deportes en ámbito rural, turismo cultural en ámbito rural y turismo de salud en ámbito rural y una tipología de productos turísticos rurales integrados.

Además de caracterizar los productos turísticos existentes en el mercado misionero, se evalúa su calidad a través de la relación entre expectativas de los consumidores – usuarios potenciales y la percepción de calidad del producto por los usuarios efectivos, a fin de permitir identificar debilidades y fortalezas y desarrollar formas apropiadas de gestión.

**Palabras claves:** producto turístico – turismo alternativo – turismo rural - Misiones

### **RURAL TOURISTIC PRODUCTS IN MISIONES PROVINCE**

#### **ABSTRACT**

The document presented is based on the final report of the research project on Integrated Rural Touristic Products and tries to evaluate the possibilities Misiones offers considering the demand.

Excellent answers of ecotourism, adventure tourism, agrotourism, sports tourism in a rural area, cultural tourism in a rural area, health tourism in a rural area and types of integrated rural touristic products are presented.

Apart from describing the existing touristic products in Misiones market, the quality is evaluated taken into account the relationship between the consumers' expectations - prospective users- and the quality perception of the product considered from the effective users point of view in order to identify strengths and weaknesses and develop appropriate ways of management.

**Key words:** touristic product - alternative tourism- rural tourism- Misiones.

## INTRODUCCION

Los Productos Turísticos Rurales Integrados, PTRI, aparecen como respuestas a los cambios globales de la demanda y por lo tanto tienen como contexto mercados súper segmentados que se definen en base a clusters o nichos de oportunidad.

Se cree oportuno avanzar en el conocimiento del mercado misionero de PTRI<sup>1</sup>, integrados desde el punto de vista del visitante, ya que le brindan una vivencia completa de la experiencia turística. Por esta razón, además de caracterizar a los productos turísticos existentes en el mercado misionero, se considera indispensable evaluar su calidad a través de la relación entre: expectativas de los consumidores- usuarios potenciales y la percepción de la calidad del Producto por los usuarios efectivos

El estudio de demanda de la clase TR<sup>2</sup> (interesada en el Turismo Rural) permite comparar las expectativas de la demanda potencial de estos productos con la opinión de la demanda real y en base a esta comparación se establecerán las brechas de calidad existentes.

Estudiar el desempeño de los PTRI ya existentes, puede contribuir a conocer sus puntos débiles y fortalezas, aspectos estos necesarios para detectar necesidades de capacitación así como desarrollar nuevas formas de gestión.

## PRODUCTOS TURISTICOS RURALES INTEGRADOS

El elemento esencial de este tipo de producto es que aparece integrado, esto es, que no se limita a la suma de transporte, alojamiento y alimentación sino que incorpora, como componente esencial, a la actividad que satisface un propósito concreto y que llena de sentido el periodo vacacional. Una actividad que permite el enriquecimiento de la experiencia turística por medio de una mayor integración con el lugar visitado. Así, el producto turístico aparece integrado por los siguientes componentes:

- Recursos turísticos del Destino
- Servicios: alojamiento, alimentación, transporte, otros servicios como guías profesionales, informes turísticos, etc.
- Accesibilidad: infraestructura.
- Imagen.
- Precio de venta.

El consumo de este tipo de productos se sitúa en un contexto global de cambios en el mercado turístico que pueden resumirse, según Ana Goytia Prat<sup>3</sup> en nuevos hábitos vacacionales, nuevos hábitos de compra y nuevos hábitos de consumo.

### 1.- Nuevos hábitos vacacionales:

- Reducción de la duración de las vacaciones principales.
- Incremento de viajes de corta duración.

- Incremento de viajes de largo recorrido en el espacio.
- Reducción del nivel de fidelidad al destino.

2.- Nuevos hábitos de compra.

- Incremento de la preferencia por los viajes organizados individualmente.
- Búsqueda de canales de compra alternativos.

3.- Nuevos hábitos de consumo :

- Cama y comida' no es suficiente.
- Mayor nivel de actividad (De 'pasar' las vacaciones a 'vivir' las vacaciones)
- Preferencia por establecimientos con diversidad de instalaciones.
- Preocupación por el entorno medio-ambiental.
- Combinación de sol y playa con actividades lúdico-culturales.
- Deseo de un servicio personalizado y flexible.
- Deseo de garantía de servicio (Sello o Marca de Calidad) y Servicios de Atención y Quejas.

Krippendorf<sup>4</sup> acuña el término 'turismo ético' para definir a "aquel cuya meta común debe ser, promover y desarrollar nuevas formas de turismo que proporcionen a todos los participantes (viajeros, comunidad receptora y actividad turística) los mayores beneficios posibles, sin causar daños ecológicos o sociales intolerables".

Se refiere al turismo alternativo, una de cuyas formas es el Turismo Rural. Este tipo de turismo requiere, a su vez, de una nueva forma de gestión que permita la competitividad en el mercado y la adecuación a los principios de sostenibilidad.

El concepto de sostenibilidad, introducido por la modalidad de turismo alternativo, asienta las bases que aseguran su permanencia a largo plazo, integrando a la comunidad local en el proyecto turístico y buscando la rentabilidad a través de la gestión de la capacidad y optimización de los recursos, en contraposición con el turismo convencional, cuyas premisas de funcionamiento son: maximización de la rentabilidad en espacio y tiempo, uso intensivo de los recursos y poca consideración por la población local.

La gestión turística sostenible por lo tanto, debe tratar de garantizar la biodiversidad, la autenticidad cultural, una mayor calidad de la experiencia turística y como consecuencia de esto, mayor satisfacción y fidelidad de los clientes.

Tanto en lo concerniente a la interpretación acerca de los cambios de la demanda turística, como en las nuevas concepciones sobre la gestión de empresas turísticas, se coincide con Fayos<sup>5</sup> quien sostiene que ha aparecido un nuevo modelo empresarial.

*La gestión en este nuevo modelo se basa en:*

- Estrategia de desarrollo basada en liderazgo cualitativo.
- Competencia en innovación que tiene como insumos tecnologías integradas.

- Diseño del producto según expectativas del consumidor. Es decir, promover el diseño y desarrollo de productos diferenciados y desestandarizados para atender con éxito a una demanda deseosa de lo diferente.
- Gestión de la capacidad de carga. La calidad exigida por la demanda incluye al medio ambiente, como parte de la experiencia turística.

*Su entorno se caracteriza por:*

- Liberación de los mercados
- Reestructuración
- Internalización de las externalidades (los efectos negativos del turismo recaen sobre el mismo producto razón por la cual el mantenimiento del mismo requiere de su efectivo control).

Los sujetos de este nuevo turismo, los post- turistas<sup>6</sup>, demandan un producto más sofisticado que implica una abstracción de la cotidianeidad, solicitan participación personal en la elección de componentes del producto y exigen la articulación imagen-producto. Por lo tanto es necesario ligar el concepto de sostenibilidad al de competitividad y rentabilidad a largo plazo.

La competencia tanto en los mercados nacionales como en los internacionales, ya no puede basarse, en la rebaja de precios y en el mantenimiento de costos operacionales bajos, el éxito a largo plazo sólo puede asegurarse a través del logro de la competitividad.

La competitividad puede ser entendida como la capacidad de las empresas u organizaciones de generar y mantener beneficios extraordinarios aún en circunstancias cambiantes. Esta va a depender por lo tanto de todas las funciones de la empresa/ destino, desde la investigación y diseño del producto hasta el servicio de post- venta, formación del personal y conocimiento del grado de satisfacción de la demanda.

La relación entre los productos y los consumidores se da en términos de expectativas y beneficios o utilidades perseguidas. Porter<sup>7</sup>, en este sentido, subraya que la competitividad debe basarse en la comprensión de las necesidades y exigencias de los consumidores, lo que permitirá la captación de los segmentos de demanda - objetivo, así como su fidelidad. Según Gronroos<sup>8</sup>

*“la calidad se define por la comparación entre las expectativas que los consumidores tienen del servicio, y las percepciones acerca de la calidad de dicho servicio, una vez que éste ya ha sido prestado.”*

Es decir, las expectativas previas son determinantes en la satisfacción final del consumidor, ya que van a influir en las percepciones (es decir, en las impresiones que se lleva el consumidor) sobre la calidad recibida. En toda situación de consumo de servicios podemos identificar tres momentos:

previo a la compra	<i>expectativas</i>
durante la compra	<i>vivencias</i>

posterior a la compra      *experiencias*

Las Expectativas son imágenes que el consumidor crea en su mente acerca de lo que *espera* recibir durante la vivencia del consumo del producto. Estas imágenes están constituidas por atributos tangibles e intangibles de aquél. En otras palabras, el cliente *compra* un producto imaginario (conjunto de imágenes que construyó en su mente) y espera encontrarlo en el producto real para satisfacer sus expectativas.

Las Vivencias son el conjunto de percepciones resultantes del consumo del producto.

En tanto que la Experiencia es el resultado (positivo o negativo) generado por el consumidor en el momento posterior a la compra y que resulta de confrontar las expectativas con las vivencias.

Por esta razón, si las percepciones sobre las prestaciones reales se ajustan a las expectativas del consumidor, éste se sentirá satisfecho y considerará que su experiencia turística ha sido de calidad. Sin embargo, si las expectativas eran distintas a las percepciones, se producirá una brecha entre lo esperado y lo efectivamente recibido, creando el malestar en el consumidor, que probablemente no volverá a repetir su experiencia en el mismo lugar o con el mismo prestatario.

Cuando esto ocurre, es decir cuando las expectativas y las percepciones no coinciden se producen brechas o gaps de calidad que pueden ser de distinta índole:

- Brecha entre las expectativas del consumidor y las percepciones por parte de los prestadores de servicios
- Brecha entre la percepción de los consumidores y las especificaciones del producto.
- Brecha entre las especificaciones de calidad del Producto y la entrega del mismo.

Una cuarta brecha que en realidad puede ser también la primera es la que existe entre la expectativa de calidad de la demanda potencial y la calidad realmente percibida por los consumidores actuales. De esta comparación pueden deducirse la distancia entre el satisfactor óptimo y el satisfactor eficiente<sup>9</sup>.

Se entiende por Satisfactor Óptimo de la demanda a la **idealización de un producto imaginario** (o componente del mismo) que respondería en su totalidad a sus expectativas. Se identifica con la imagen o representación que surge de esas expectativas.

En tanto que por Satisfactor Eficiente se entiende al producto real o componente del mismo que más se aproxima al satisfactor óptimo.

Conocer la brecha entre satisfactor óptimo y satisfactor eficiente, permite identificar y gestionar las variables con un impacto directo sobre la satisfacción de los consumidores, así como determinar los estándares de calidad y mejorar los procesos internos de producción,

desarrollando si es preciso programas específicos entre los que se incluyen los de formación-capacitación o de competitividad cuando así se requiera.

## PRODUCTOS TURISTICOS RURALES INTEGRADOS EN MISIONES

Este trabajo se propuso comparar el satisfactor óptimo de la demanda potencial con el satisfactor eficiente de la demanda real de los PTRI misioneros. Para ello, en primer lugar se caracterizaron a los satisfactores óptimos de la demanda potencial según tipo de turismo rural elegido, en segundo lugar, se caracterizaron a los PTRI misioneros más representativos de cada tipología, el tercer lugar se compararon las expectativas previas con las percepciones post consumo en cada uno de ellos, con esa información en, cuarto lugar, se estableció el tipo de brecha entre ambos momentos; y por último se arribó al objetivo planteado al comienzo.

### 1- Satisfactor óptimo de la demanda potencial

Tomando como base la información obtenida a partir del estudio de la demanda potencial del turismo rural, cuyos resultados se comentaron en el artículo anterior, se diseñaron "productos o satisfactores óptimos". Es decir, productos ideales cuyos componentes responden por completo a las respuestas dadas por los encuestados, al contestar sobre sus expectativas acerca del tipo de: Atractivo, Alojamiento, Gastronomía, Atención requerida, Actividad / servicio de apoyo a la actividad, Imagen representada, Precio, Canales de distribución consultados; que recibiría mayor valoración.

#### Paseo 1 Ecoturismo

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Cabañas o campamento
Alimentación	Cocina regional
Equipamiento	Caballos, miradores u observatorios de flora y fauna, senderos de interpretación, señalización
Actividades elegidas	Senderismo safaris fotográficos por la selva , cabalgatas, observación de flora y fauna
Atención requerida	Por los dueños con su familia y personal especializado
Necesidades a satisfacer	Contacto directo con la naturaleza. Acceso a lugares inhóspitos no concurridos por el turismo masivo, conocer la biodiversidad
Imagen - símbolo	Paraíso natural , vida sana naturaleza viva
Precio dispuesto a pagar	Entre \$40 y \$100 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Agencias de viajes y turismo y recomendación de familiares y amigos.

Fuente: Elaboración propia.

#### Paseo 2 turismo de aventura

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Cabañas o campamento

Alimentación	Cocina regional
Equipamiento	Vehículos 4 X 4, sogas, caballos
Actividades elegidas	Safaris fotográficos por la selva, caminatas, cabalgatas y travesías.
Atención requerida	Ninguna. Personal especializado
Necesidades a satisfacer	Vivir experiencia de aventuras, estar en contacto con la naturaleza, Vivir emociones fuertes
Imagen – símbolo	Naturaleza pura. Tarzan. Aventura
Precio dispuesto a pagar	Entre \$30 y \$100 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Recomendación de familiares y amigos.

Fuente: Elaboración propia.

### Paseo 3 Agroturismo

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Vivienda rústica confortable o cabañas
Alimentación	Cocina regional y cocina criolla
Equipamiento	Todo lo que tiene un establecimiento rural
Actividades elegidas	Caminatas, actividades propias del establecimiento y cabalgatas
Atención requerida	Por los dueños y su familia
Necesidades a satisfacer	Cambio rotundo del estilo de vida. Vivenciar actividades cotidianas de la vida rural, Servicio artesanal , Todo casero
Imagen – símbolo	Estar en contacto directo con la naturaleza, vida sana, volver a los orígenes
Precio dispuesto a pagar	Entre \$40 y \$200 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Por recomendación de familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia.

### Paseo 4 Turismo de deportes en el espacio rural

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Cabañas o campamentos
Alimentación	Cocina regionales
Equipamiento	Muelle, lanchas, vehículos 4 X 4, gomones, bicicross motoski , caballos
Actividades elegidas	Pesca y deportes náuticos y cabalgatas, safaris fotográficos por la selva Trekking y rafting
Atención requerida	Por los dueños y personal especializado
Necesidades a satisfacer	Practicar deportes relacionados con la naturaleza en un lugar diferente al habitual. Aislamiento. Exclusividad
Imagen – símbolo	Naturaleza pura, vida sana, vivir sensaciones de riesgo
Precio dispuesto a pagar	Entre \$40 y \$200 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Por recomendación de familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia.



**Paseo 5 Turismo cultural en el espacio rural**

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Cabañas o vivienda rural confortable
Alimentación	Cocina regionales
Equipamiento	Nada
Actividades elegidas	Caminatas, observación y fotografía.
Atención requerida	Por los dueños y su familia
Necesidades a satisfacer	Conocer monumentos y testimonios históricos y culturales en el medio rural
Imagen – símbolo	Sentirse como si fuera los dueños del lugar. Volver a los orígenes. Vida y cosas simples
Precio dispuesto a pagar	Entre \$40 y \$100 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Por recomendación de familiares y amigos. Por medios alternativos, como ser: revistas especializadas, Internet, programas televisivos, organismos oficiales de turismo

Fuente: Elaboración propia.

**Paseo 6 Turismo de salud en el espacio rural**

Componentes del producto	Atributos de cada componente
Alojamiento	Cabañas
Alimentación	Cocina regional y Comidas dietéticas
Equipamiento	Juegos y atención para niños
Actividades elegidas	Caminatas y, safaris fotográficos por la selva, cabalgatas, observación de Flora y Fauna
Atención requerida	Por los dueños y su familia y personal especializado
Necesidades a satisfacer	Descanso, dormir, leer en un ambiente alejado del medio urbano, relax, tranquilidad, olvidarse de todo, paz interior
Imagen – símbolo	Vida sana, salud
Precio dispuesto a pagar	Entre \$40 y \$100 por persona por día. Todo incluido.
Canales de comunicación elegidos	Por recomendación de familiares y amigos y agencias de turismo

Fuente: Elaboración propia.

**2- Oferta de Productos Turísticos Rurales Integrados**

Con el propósito de establecer una tipología de los PTRI más representativos de cada una de las modalidades de turismo rural consideradas, se relevaron once establecimientos:

- Colonia Andresito (uno),
- Eldorado (dos),
- Montecarlo (dos)
- Jardín América (dos)
- San Ignacio (uno)

- Candelaria (uno)
- Garupá (uno)
- El Soberbio (uno)

En cada uno de ellos se analizaron los componentes del producto ofrecido; cada establecimiento caracterizó el Perfil de su clientela real (número estimado de visitantes por año, la estacionalidad del producto, etc.); caracterizó al personal (según función, nivel de responsabilidad, nivel de capacitación y/o formación, etc.); precio del producto ofrecido; rentabilidad; canales de distribución utilizados para la promoción y la publicidad; características de la gestión empresarial; identificación de los competidores; identificación de las principales fortalezas y debilidades; y proyectos futuros.

### 3- Satisfactor óptimo y satisfactor eficiente de la demanda real de PTRI

A efectos de conocer las expectativas y opiniones respecto de los componentes tangibles e intangibles del producto, se realizó una encuesta a la clientela de los establecimientos que ofrecen el producto tipo seleccionado. Esta información permitió en primer lugar, determinar la gama de: Expectativas previas al “consumo” del producto y Opiniones posteriores, una vez “consumido” el mismo. En segundo lugar, y como resultado de lo anterior, se pudieron definir tanto el satisfactor óptimo como el satisfactor eficiente de la demanda real.

#### *Síntesis según tipología*

A continuación se determinan las Tipologías de Turismo Rural según las especificaciones de los Núcleos de los Productos que ofrecen los establecimientos. Al mismo tiempo se exponen a modo de contraste las expectativas de los visitantes previas al consumo del producto, con sus opiniones una vez “consumido” el mismo. Para este propósito se construyeron Indicadores que permiten ponderar las evaluaciones que efectuaron los consumidores por cada componente. Así, se consideran con:

- “Valoración positiva” a aquellos componentes que en los que se observa correspondencia entre expectativas y opiniones.
- “Sin valoración negativa” a aquellos componentes en los que se observa sólo una evaluación de Regular o Mala.
- “Valoración negativa” a aquellos componentes en los que se observa más de una evaluación de Regular o Mala.

#### Establecimientos cuyos núcleos corresponden al Turismo de Aventura

Componentes	Expectativas previas	Perfil del Producto real	Opinión post- consumo
Alojamiento	Ambiente rústico confortable	Cabañas	Sin valoración negativa
Alimentación	Comidas regionales	Comidas regionales	Sin valoración negativa
Equipamiento deportivo	Canchas ,piscinas, juegos infantiles	Lanchas vehículos 4 X 4, canchas, piscina	Valoración negativa

Actividades	Travesías náuticas y cabalgatas	Travesías, rafting, safaris fotográficos, natación, voley, excursiones, pesca	Valoración negativa
Atención	Familiar	Especializada	Valoración negativa
Necesidades	Desafiar la naturaleza	Contacto con la naturaleza, actividades que generen adrenalina. Búsqueda de límites personales	Contrastable con actividades. valoración negativa
Imagen	Naturaleza y aventura	Selva y aventura	No contrastable

Opinión global satisfactoria

Fuente: Elaboración propia.

Establecimientos cuyos núcleos corresponden al **Turismo de Estancias**

Componentes	Expectativas previas	Perfil del Producto real	Opinión post- consumo
Alojamiento	Ambiente rústico, baño privado.	Casa de casco de estancia habitaciones con baño privado	Valoración positiva
Alimentación	Comidas regionales	Comidas regionales	Valoración positiva
Equipamiento deportivo	Piscinas, caballos	Piscinas, caballos	Valoración positiva
Actividades	Senderismo y cabalgatas	Cabalgatas, trekking, canotaje	Valoración positiva
Atención	Familiar	Familiar	Valoración positiva
Necesidades	Tranquilidad. Ecología	Búsqueda de la naturaleza. Actividades rurales. Contacto con el propietario	Contrastable con actividades. Valoración positiva
Imagen	Paz y Naturaleza	Paraíso Natural	No contrastable

Opinión global Totalmente satisfactoria

Fuente: Elaboración propia.

Establecimientos cuyos núcleos corresponden al **Ecoturismo**

Componentes	Expectativas previas	Perfil del Producto real	Opinión post- consumo
Alojamiento	Ambiente rústico.	Cabañas, Camping	Valoración positiva
Alimentación	Comidas regionales dietéticas	Comidas regionales	Sin valoración negativa
Equipamiento deportivo	Caballos, señalización	Piscinas, caballos, bicicross, tirolesas	Sin valoración negativa
Actividades	Senderismo náuticas	Senderismo Cabalgatas safaris fotográficos. Travesías, rafting,	Valoración negativa
Atención	Familiar	Especializada	Sin valoración negativa
Necesidades	Observar el orden natural	Observar la flora y fauna amenazada por el hombre. Vivir sensaciones de alto riesgo. Acción	Contrastable con las actividades. Valoración negativa

Imagen	Paz y Naturaleza	Paraíso Aventura, Barro, Lluvia	-----
--------	------------------	---------------------------------	-------

Opinión global satisfactoria

Fuente: Elaboración propia.

La aparente contradicción planteada entre las opiniones que evidencian cierto carácter de disconformidad en relación a alguna de las especificaciones de los componentes de los productos, y la opinión global formulada al final de la encuesta a modo de evaluación general de los establecimientos, se explica por efecto de compensación del todo sobre las partes. Dicho de otra manera, la percepción de la totalidad inhibe en la ponderación final las particularidades de las partes.

En el turismo rural esta forma de percepción tiene gran relevancia dado que, por ejemplo, la atención personalizada por “los dueños del lugar”, solicitada por toda la demanda de este tipo de productos, si se satisface promueve el establecimiento de un tipo de vínculo que relativiza las falencias que el productos pudiera tener en alguno de los restantes componentes, en caso contrario las agudiza.

#### 4- Brecha entre satisfactor óptimo y satisfactor eficiente de la demanda real

Las empresas en términos generales conocen el perfil del segmento de demanda que constituye su clientela tipo, sin embargo sus percepciones respecto de las necesidades de los consumidores, en términos de utilidades a obtener no se ajustan estrictamente con las expectativas declaradas por ellos.

Esta diferencia entre la percepción por parte de los prestadores de servicios y las expectativas del consumidor respecto de las especificaciones de los componentes del producto, se expresan en este caso como cierta disconformidad de parte de ellos, en especial en lo relativo a las actividades programadas y concomitantemente con ello en lo relativo al equipamiento.

Esto ocurre porque en algunos de los establecimientos se ofrecen productos con dos núcleos disímiles destinados a consumidores diferentes, en términos precisamente de utilidades buscadas (necesidades), lo cual repercute en el componente: actividades a desarrollar y por lo tanto en la búsqueda de satisfactores diferentes.

Esta situación se agudiza dado que los mensajes publicitarios emitidos por los destinos o las empresas a través de los diferentes canales de comunicación provocan expectativas demasiado genéricas, dirigidas a perfiles igualmente genéricos. El problema se plantea cuando estos perfiles genéricos de demanda se encuentran en un mismo establecimiento con dos productos cuyos núcleos plantean actividades muchas veces incompatibles dentro del mismo espacio. Como es el caso de ecoturista junto con el turista de aventura.

De este modo la demanda específica de cada producto o bien no percibe las especificaciones de sus componentes como supone o espera el destino o la empresa, o bien las

percibe como innecesarias y encarecedoras del producto, o más grave aún, como limitantes para la satisfacción de sus expectativas.

En cambio es necesario destacar que aquellos establecimientos que ofrecen dos productos disímiles, pero cuyos núcleos resultan compatibles no se produce este tipo de brecha, es el caso de los que ofrecen Ecoturismo y Turismo de Estancia. En estos casos las especificaciones de los componentes de cada uno de los productos diferenciados son percibidas por los ecoturistas y los turistas de estancia respectivamente, como “valor agregado” respecto de sus expectativas previas y por lo tanto complementarias respecto de las utilidades buscadas.

##### 5- Brecha entre oferta real - satisfactor eficiente y oferta potencial - satisfactor óptimo.

Finalmente, se comparan tanto los perfiles de la demanda potencial y la demanda real de PTRI, como los satisfactores de cada uno de ellos.

Comparación del perfil de la demanda potencial con la demanda real

<b>Turismo de aventura</b>	<b>Perfil de la Demanda potencial</b>	<b>Perfil de la Demanda real</b>
Ocupación	Empresarios profesionales y Estudiantes	Estudiantes y profesionales independientes
Nivel Educativo	Universitario completo y secundario	Universitario incompleto y Universitario completo
Composición del grupo	Amigos y parejas	Familiar y amigos
Edad	Jóvenes y Adultos	Adultos y jóvenes
Procedencia	Nacional y provinciales	Nacional y provinciales
Tiempo de permanencia	De 3 días a más de una semana	2 días
Imagen	Naturaleza pura. Tarzan .Aventura,	Naturaleza ,aventura, riesgo

<b>Turismo de estancia</b>	<b>Perfil de la Demanda potencial</b>	<b>Perfil de la Demanda real</b>
Ocupación	Profesionales independientes	Profesionales independientes y estudiantes
Nivel Educativo	Universitario completo	Universitario completo y Universitario incompleto
Composición del grupo	Familiar	Familiar y amigos
Edad	Adultos y mayores	Adultos y adolescentes
Procedencia	Nacional e internacional	Internacional y nacional
Tiempo de permanencia	De 3 días a más de una semana	Entre 3 y más días
Imagen	Contacto directo con la naturaleza, vida sana y volver a los orígenes	Paz, tranquilidad, naturaleza

<b>Ecoturismo</b>	<b>Perfil de la Demanda potencial</b>	<b>Perfil de la Demanda real</b>
Ocupación	Estudiantes y profesionales independientes	Profesionales
Nivel Educativo	Universitario completo y secundario	Universitario completo

Composición del grupo	Familiar y amigos	Familiar
Edad	Adolescentes y Adultos	Adultos y adolescentes
Procedencia	Nacional e internacional	Nacional y provinciales
Tiempo de permanencia	De 3 días a más de una semana	Un día, con pernocte
Imagen	Paraíso natural, vida sana, naturaleza viva	Verde, naturaleza, protagonismo en la protección

Fuente: Elaboración propia.

Confrontación entre Satisfactor óptimo de la demanda potencial y el Satisfactor eficiente de la demanda real.

<b>ECOTURISMO</b>	<b>SATISFACTOR OPTIMO DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>SATISFACTOE EFICIENTE DE LA DEMANDA REAL</b>
<b>Componentes del producto ofrecido</b>	<b>Atributos de cada componente</b>	<b>Atributos de cada componente</b>
Alojamiento	Cabañas o campamento	Cabañas camping
Alimentación	Cocina regional	Comidas regionales
Equipamiento	Caballos, miradores u observatorios de flora y fauna, senderos de interpretación, señalización	Piscinas, caballos, bicicross, tirolesas , lanchas
Actividades programadas	Senderismo safaris fotográficos por la selva, cabalgatas, observación de flora y fauna	Senderismo y cabalgatas safaris fotográficos, travesías, rafting
Atención ofrecida	Por los dueños con su familia y personal especializado	Especializada
Necesidades supuestas	Contacto directo con la naturaleza. Acceso a lugares inhóspitos no concurridos por el turismo masivo,, conocer la biodiversidad	Observar flora y fauna amenazada por el hombre. Vivir alto riesgo, acción
Imagen – símbolo	Paraíso natural , vida sana naturaleza viva	Paraíso, aventura, barro, lluvia,
Precio	Entre \$40 y \$100 por persona por día	\$85 a \$100 por día por persona. Todo incluido
Canales de comunicación	Agencias de viajes y turismo y recomendación de familiares y amigos.	Venta directa. Agencias de turismo de Buenos Aires, de Misiones. Internet, Revistas y diarios

Fuente: Elaboración propia.

<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>SATISFACTOR OPTIMO DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>SATISFACTOE EFICIENTE DE LA DEMANDA REAL</b>
<b>Componentes del producto ofrecido</b>	<b>Atributos de cada componente</b>	<b>Atributos de cada componente</b>
Alojamiento	Cabañas o campamento	Cabañas
Alimentación	Cocina regional	Comidas regionales

Equipamiento	Vehículos 4 X 4 ,sogas caballos	Lanchas, vehículos 4 X4 ,canchas y piscinas
Actividades programadas	Safaris fotográficos por la selva Caminatas, cabalgatas y travesías	Travesías rafting safaris fotográficos, natación, voley pesca
Atención ofrecida	Ninguna. Personal especializado	Especializada
Necesidades supuestas	Vivir experiencia de aventuras, estar en contacto con la naturaleza, Vivir emociones fuertes	Contacto con la naturaleza, Actividades que produzcan adrenalina, búsqueda de los límites personales
Imagen – símbolo	Naturaleza pura. Tarzan. Aventura	Selva, aventura
Precio	Entre \$30 y \$100 por persona por día	\$80 \$100 por día por persona. Todo incluido
Canales de comunicación	Recomendación de familiares y amigos.	Agencias de Buenos Aires, de Misiones. Revistas especializadas e Internet

Fuente: Elaboración propia.

<b>TURISMO DE ESTANCIAS</b>	<b>SATISFACTOR OPTIMO DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>SATISFACTOE EFICIENTE DE LA DEMANDA REAL</b>
<b>Componentes del producto ofrecido</b>	<b>Atributos de cada componente</b>	<b>Atributos de cada componente</b>
Alojamiento	Vivienda rústica comfortable o cabañas	Casa casco de estancia con baño privado
Alimentación	Cocina regional y cocina criolla	Comidas regionales
Equipamiento	Todo lo que tiene un establecimiento rural	Piscinas, caballos
Actividades programadas	Caminatas actividades propias del establecimiento y cabalgatas	Cabalgatas trekking , canotaje y senderismo
Atención ofrecida	Por los dueños y su familia	Familiar
Necesidades supuestas	Cambio rotundo del estilo de vida. Vivenciar actividades cotidianas de la vida rural, Servicio artesanal , Todo casero	Búsqueda de la naturaleza, actividades rurales . Vcontacto con los propietarios
Imagen - símbolo	Estar en contacto directo con la naturaleza, vida sana, volver a los orígenes	Paraíso natural
Precio	Entre \$40 y \$200 por persona por día	\$80 a \$85 por día por persona. Todo incluido
Canales de comunicación	Por recomendación de familiares y amigos	Agencias de Buenos Aires, de Misiones. Revistas especializadas y workshops

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La gestión de este tipo de productos se realiza en empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES). Empresa de estas características, poseen una gran capacidad de adaptación a los cambios y flexibilidad como para integrarse en forma horizontal. Esto permite la extensión a otras actividades facilitando la incorporación al producto, de servicios o actividades adicionales. Por esta razón, se considera conveniente sugerir algunas recomendaciones.

Es de destacar que los Productos de la Oferta Real como es el caso de los que tienen como núcleo Turismo de Aventura ofrecen especificaciones que incluyen además como parte de su oferta elementos correspondientes al Turismo Deportivo en el espacio Rural. Asimismo los perfiles de los consumidores a los cuales están dirigidos estos dos tipos de turismo rural son compatibles.

Del mismo modo cabe mencionar que algunos de los productos de la Oferta real, como es el caso de los que tienen como núcleo el Turismo de Estancia, podrían dirigirse también al segmento de demanda de Turismo de Salud correspondiente a la tipología de los estudios mencionados, ya que son segmentos compatibles, que requieren especificaciones de componentes también compatibles.

Para terminar, una mención particular al establecimiento relevado en el Departamento de Garupá. Del análisis de las especificaciones de los componentes de los productos que ofrece (Ecoturismo y Turismo de Estancia) se desprende que es el único que presenta atractivos histórico culturales, los que implican para dichos productos "gran valor agregado" ofrecido a los segmentos de demanda de estas modalidades de turismo rural y que podrían constituirse además, en núcleo de otro producto optativo o complementario como es el Turismo Cultural en el espacio rural. Producto que respondería a la tipología homóloga formulada en los estudios de demanda potencial mencionados con anterioridad.



## NOTAS

- 1- El presente trabajo toma como base el Informe final del Proyecto de Investigación "Productos turísticos..." SiyP – FHyCS (1998) que los autores desarrollaron durante los años 1997 – 1998.
- 2- Niding, Aguirre y otros UNAM – 1997
- 3- Gotilla Prat, Ana. Benidorm. 1997
- 4- Krippendorf, J. España. 1985
- 5- Fayós Solá, Madrid, 1997
- 6- Molina, Sergio, "Pos Turismo" Méjico 1998
- 7- Porter, Michael; 1990 citado por Crosby 1996
- 8- Gronroos, citado por Crosby 1996
- 9- Levy, Alberto; 1990

## BIBLIOGRAFIA

- ALTÉS MACHÍN** Carmen. "Marketing y Turismo" Editorial. Síntesis. 1997.
- BRAIDOTH**, Néstor; "MARKETING TOTAL", Editorial Macchi. Buenos Aires, 1992.
- CROSBY**, Arturo; "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". CAFAT. 1996.
- FAYÓS SOLÁ**; Eduardo; "El Capital Humano en la Industria Turística del siglo XXI". Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, Abril 1997.
- GOYTIA PRAT**, Ana. "Nuevas tendencias de Ocio y Turismo. III Foro Internacional de Turismo de Benidorm. 5, 6 y 7 de Noviembre de 1997"
- KOTLER**, Philip; **MAIDER**, Donald; **REIN**, Irving; "Mercadotecnia de Localidades". Editorial Diana. México. 1994.
- KRIPPENDORF**, J. "El Turismo transformador del Paisaje". En Horizontes pp 147-153. Barcelona. España. 1985.
- LEVY**, Alberto; "La nueva Teoría de la Demanda". Editorial Limusa. 1990.
- MOLINA**, Sergio. "Posturismo" Ed. Trillas. Méjico. 1998
- NIDING**, Marina; **AGUIRRE**, César; **RIVERO**, Beatriz y otros; Secretaría de Investigación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM.: "La actividad turística en Misiones: el Turismo Rural una alternativa de desarrollo". 1.996-1.997.
- NIDING**, Marina; **RIVERO**, Beatriz; **ZAMUDIO**, Antonio; **MACIEL**, Aldo y **CONTRERAS**, Ana Carolina: "Productos Turísticos Rurales Integrados en la Provincia de Misiones". FHyCS, UNaM, 1998.
- PORTER**, Michael; "Las ventajas competitivas de las naciones". Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1990.
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA PCIA. DE MISIONES -C.F.I.- UNaM: ESTUR.** 1993.