

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



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

<http://nulan.mdp.edu.ar>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE CS. ECONOMICAS Y SOCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO
TUTORA: LIC. BENSENY GRACIELA

PERFIL DEL TURISTA PARQUE NACIONAL IGUAZÚ

GONZÁLEZ ROMINA GISELA
MATRÍCULA: 14.985

AÑO 2010

Agradezco a mis padres que hicieron posible el desarrollo de mi carrera y a la Lic. Graciela Benseny por su amabilidad y profesionalismo.

INDICE

SUMARIO	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Fundamentos	3
1.2. Antecedentes	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.4. Evolución de la demanda turística en espacios naturales	8
1.5. Rol de la Administración de Parques Nacionales	11
1.6. Rol del Concesionario	12
2. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1. Producto turístico	16
2.2. Demanda turística	16
2.3. Oferta turística	17
2.4. Turismo	17
2.5. Formas básicas de turismo	18
2.6. Categorías básicas de turismo	19
2.7. Viajero / Visitante / Turista	19
2.8. Perfil del turista	19
2.9. Dimensiones	
2.9.1. Composición del grupo	20
2.9.1.1. Edad	20
2.9.1.2. Sexo	21
2.9.1.3. Procedencia	21
2.9.1.4. Estadía	21
2.9.1.5. Relación entre los integrantes del grupo	21
2.9.2. Comportamiento del turista	22
2.9.2.1. Tipo de alojamiento	22
2.9.2.2. Tipo de transporte	23
2.9.2.3. Modalidad de viaje	23
2.9.2.4. Medio de información	23
2.9.2.5. Recurrencia	23
2.9.3. Motivación de viaje	23
2.9.3.1. Turismo naturaleza o Ecoturismo	24
2.9.3.2. Turismo aventura	24
2.9.3.3. Turismo de interés general	25
2.9.3.4. Carácter de la visita	25
2.9.4. Nivel de satisfacción	25
2.9.4.1. Producto turístico P.N.I	25
2.9.4.2. Paseos y servicios	26
2.9.5. Percepción y valoración	30
3. METODOLOGÍA – ENCUESTA TURÍSTICA CATARATAS DE IGUAZÚ	31
3.1. Tipo de operación estadística	31
3.2. Objeto y características de la encuesta	31
3.3. Universo de estudio de la encuesta	32
3.3.1. Universo geográfico	32
3.3.2. Universo temporal	33
3.3.3. Universo poblacional	33

3.3.4. Unidades de análisis o fuentes de información.	33
3.4. Diseño de la muestra.	33
3.4.1. Consideraciones generales.	33
3.4.2. Puestos de relevamiento.	34
3.4.3. Tamaño de la muestra.	35
3.4.4. Organización del trabajo.	35
3.5. Principales variables relevadas en el cuestionario	36
3.5.1. Composición del grupo turístico.	36
3.5.1.1. Residencia.	36
3.5.1.2. Pernoctaciones.	36
3.5.1.3. Relación de grupo.	36
3.5.1.4. Sexo.	36
3.5.1.5. Edad.	37
3.5.2. Comportamiento del turista.	37
3.5.2.1. Tipo de alojamiento utilizado.	37
3.5.2.2. Tipo de transporte utilizado.	37
3.5.2.3. Modalidad de viaje.	37
3.5.2.4. Medio de información.	37
3.5.2.5. Recurrencia.	37
3.5.3. Motivación de viaje.	38
3.5.3.1. Turismo naturaleza.	38
3.5.3.2. Turismo aventura.	38
3.5.3.3. Turismo de interés general.	38
3.5.3.4. Carácter de la visita.	38
3.5.4. Nivel de satisfacción.	38
3.5.4.1. Producto turístico P.N.I.	38
3.5.4.2. Paseos y servicios.	39
3.5.5. Percepción y valoración.	39
3.5.5.1. Los precios.	39
3.5.5.2. Experiencia turística.	39
3.5.5.3. La competencia.	39
3.6. Capacitación del encuestador.	39
3.7. Prueba piloto.	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.	41
4.1. Pregunta 1 ¿Cuántos años tiene?.	41
4.2. Pregunta 2 Sexo.	41
4.3. Pregunta 3 ¿Dónde vive?.	42
4.4. Pregunta 4 ¿Cuántas noches permanecerá en cataratas?.	43
4.5. Pregunta 5 ¿Quién/es lo acompaña/n?.	43
4.6. Pregunta 6 ¿Dónde se aloja?.	44
4.7. Pregunta 7 ¿Que medio de transporte utilizó para llegar?.	44
4.8. Pregunta 8 ¿Cómo organizó su viaje a cataratas?.	44
4.9. Pregunta 10 ¿Cuántas veces ha venido a cataratas?.	45
4.10. Pregunta 9 ¿Cómo obtuvo información antes de viajar?.	45
4.11. Pregunta 11 ¿Volvería usted a cataratas?.	46
4.12. Pregunta 12 ¿Cuál fue la actividad que más le gustó?.	46
4.13. Pregunta 13 ¿Cuál es el motivo principal de su visita?.	47
4.14. Pregunta 14 ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto estas cuestiones?.	48
4.15. Pregunta 15 ¿Cómo califica usted la tarifa de acceso?.	52
4.16. Pregunta 16 ¿Cómo califica su experiencia turística en el P.N.I.?.	53

4.17.	Pregunta 17 ¿Conoce otros parques nacionales argentinos?	53
4.18.	Pregunta 18 ¿Cómo califica al P.N.I. en relación a otros parques?.	54
5.	RESULTADOS FINALES.	55
5.1.	Perfiles del turista argentino del P.N.I.	55
5.2.	Perfiles del turista extranjero del P.N.I.	56
5.3.	Tendencias de la demanda y países emisores	56
	CONCLUSIONES	58
	NOTAS.	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	62
	ANEXOS.	64
1.	Turismo Receptivo en Argentina según ciudad de destino (año 2009).	64
2.	Instalaciones, infraestructura y equipamiento turístico	65
3.	Encuesta Turística Cataratas de Iguazú.	68
4.	Ingreso mensual de turistas al P.N.I. (2001-2006)	69
5.	Motivo del viaje de turistas según destino visitado (2005)	70
6.	Precios orientativos P.N.I (año 2006)	71
7.	Excursiones rentadas	72
	INDICE DE FIGURAS	
1.	Edad de los turistas argentinos y extranjeros	41
2.	Sexo de los turistas argentinos y extranjeros	42
3.	Procedencia de los turistas argentinos	42
4.	Procedencia de los turistas extranjeros.	42
5.	Estadía en Puerto Iguazú de los turistas argentinos y extranjeros.	43
6.	Composición del grupo de turistas argentinos y extranjeros.	43
7.	Alojamiento seleccionado por los turistas	44
8.	Medio de transporte seleccionado por los turistas.	44
9.	Organización del viaje de los turistas argentinos y extranjeros.	45
10.	Fuentes de información utilizadas por los turistas.	45
11.	Frecuencia de visitas a Cataratas	45
12.	Intención de regreso a Cataratas de turistas argentinos y extranjeros	46
13.	Actividades realizadas por turistas argentinos.	47
14.	Actividades realizadas por turistas extranjeros.	47
15.	Motivo del viaje de turistas argentinos y extranjeros.	48
16.	Opinión respecto de la limpieza y disponibilidad de cestos de residuos.	48
17.	Opinión de turistas extranjeros de servicios varios.	49
18.	Opinión de turistas argentinos de servicios varios.	49
19.	Opinión sobre estado de caminos internos.	50
20.	Opinión sobre la preservación de la naturaleza.	50
21.	Opinión sobre Paseos y Servicios del Parque	51
22.	Opinión sobre el trato recibido	51
23.	Opinión sobre el Tren Ecológico de la selva	51
24.	Opinión sobre el Centro de Interpretación	52
25.	Grado de satisfacción de turistas argentinos y extranjeros.	52
26.	Opinión sobre el valor del ticket de acceso al Parque.	53
27.	Calificación de la experiencia turística.	53
28.	Conocimiento de otros Parques Nacionales Argentinos.	54
29.	Valoración del Parque Nacional Iguazú	54

SUMARIO

La presente Monografía de Graduación correspondiente a la carrera Licenciatura en Turismo fue concebida con el objeto de realizar un diagnóstico del perfil del turista que arriba al Parque Nacional Iguazú (P.N.I.) en temporada baja, el cual puede resultar de especial relevancia para diversos actores involucrados en el manejo del destino en cuestión.

El estudio consiste en un análisis descriptivo de una serie de dimensiones relacionadas con la composición del grupo turístico, su comportamiento, la motivación de viaje, el nivel de satisfacción y sus percepciones y valoraciones respecto del destino turístico que visitan. A su vez, desglosa un conjunto de variables e indicadores que permiten un acceso más directo a dicha información.

A propósito de la obtención de los datos necesarios, se ha optado por la implementación de la que denominaremos Encuesta Turística de Cataratas de Iguazú (E.T.C.I.), llevada a cabo durante el mes de septiembre del año 2006 [1] por el propio investigador en carácter de encuestador; debiéndose aclarar que, si bien el tamaño de la muestra no es representativo por tener que realizarla una sola persona, no podrá tomarse con el rigor requerido, pero puede ofrecer una orientación o una imagen de la realidad.

Se considera que la metodología planteada puede garantizar una positiva integración con las encuestas efectuadas por el Ente Municipal de Turismo de Iguazú (E.M.T.U.R.I.) y la Administración de Parques Nacionales (A.P.N.). A su vez, es fundamental tener en cuenta que la misma es susceptible de ser aplicada o adaptada a otros destinos turísticos.

Palabras claves: perfil del turista –Parque Nacional Iguazú – Encuesta turística Cataratas de Iguazú – turista – Administración de Parques Nacionales.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es en la actualidad la primera actividad económica del planeta y ha dejado de ser un complemento de las economías para manifestarse como una de las opciones de desarrollo principales en países emergentes y con menor desarrollo. Desde 1950, cuando el turismo internacional llegó a ser accesible al público en general, la actividad turística ha crecido a una tasa media anual de 7,2%; y según la OMT para el año 2020 se llegará a los 1.553 millones de turistas generando poco más de 2 billones de dólares. (OMT, 2002)

A partir de un interés particular centrado en la actual realidad turística de nuestro país, se advierte un considerable despegue de los destinos tradicionales de turismo extranjero como Cataratas de Iguazú y los destinos patagónicos (Ushuaia, El Calafate y la zona de los Lagos), además de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como habitual puerta de entrada a la Argentina (Anexo 1). En términos de llegadas, en el año 2008 Argentina se encuentra en la posición número 44 (4,7 millones de arribos) dentro de los 50 países con mayor actividad turística receptiva.

En la actualidad, el turismo receptivo en la Argentina presenta características interesantes, supera a Brasil 6 veces en llegadas de turistas por habitante, en más de 4 veces en generación de ingresos por unidad de PBI, y en más de 2 veces en generación de ingresos por unidad de exportación. A su vez, en las últimas 2 décadas, este tipo de turismo en Argentina ha estado creciendo a un ritmo alto, ya que en el período 1990-2008 los ingresos crecieron 311% y las llegadas 140%, mientras que a nivel mundial esos crecimientos fueron menores (ingresos 256% y llegadas 104%) (Cámara Argentina de Turismo, 2009)

Por su parte, la Provincia de Misiones vislumbra un momento de auge con la afluencia de turistas, luego de varios años de decadencia y agonía, en relación con la devaluación de la moneda nacional, y la promoción internacional que realiza la Secretaría de Turismo de la Nación (S.E.C.T.U.R.). Este aspecto le otorga al turismo potencialidad de ingresos como segundo sector económico, luego de la actividad forestal. El P.N.I. incrementa anualmente la afluencia de visitantes superando registros históricos.

Ante esta situación alentadora para el sector y a propósito de las cuestiones planteadas para la elaboración de la presente monografía, se ha optado por destacar el impulso del P.N.I., particularmente orientándose hacia el análisis del perfil y comportamiento del turista que concurre al mencionado parque; teniendo en cuenta sus hábitos, sus percepciones, motivaciones y preferencias. Consecuentemente el tema que se aborda es el siguiente:

“Perfil del turista del Parque Nacional Iguazú”

Las Cataratas de Iguazú, declaradas como sitio de Patrimonio Mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (U.N.E.S.C.O.), representan un recurso turístico de proyección internacional por las características de su paisaje. Por tal motivo, es de suma importancia, para potenciar el aprovechamiento óptimo de este destino, alcanzar un adecuado conocimiento del turista en sus múltiples facetas.

Son de público conocimiento las actuales tendencias en cuanto a exigencias de los turistas; ellos optan por evaluar como viajar, las frecuencias y horarios de los medios de transportes, el tiempo para llegar a destino y los

costos en general. Todo esto se suma a la tendencia de crecimiento del número de turistas que viajarán a nivel mundial hacia el año 2020 según un estudio de prospectiva efectuado por la Organización Mundial del Turismo (2002), el cual aumentará a 1.600 millones. No cabe duda que ante este panorama es indudablemente oportuno plantearse el siguiente interrogante:

¿Cuál es el perfil y el comportamiento de los turistas y cómo influyen sus motivaciones, percepciones y preferencias en relación al P.N.I.?

En miras de plantear esta problemática de un modo adecuado, es menester englobarla efectuando una serie de cuestionamientos adicionales, entre ellos:

- ¿Cuál es la conformación del grupo turístico que visita el Parque?
- ¿Cómo perciben y valoran el entorno en el que desarrollan su experiencia turística?
- ¿Cuáles son los niveles de satisfacción del turista a propósito de la calidad y el precio de los servicios utilizados?
- ¿Cuáles son las carencias que perciben en la oferta turística?
- ¿Qué tipo de turismo realizan?
- ¿Por qué eligieron Cataratas de Iguazú como destino y qué factores los influenciaron?

La realización de este estudio permitirá dejar abierta la posibilidad de planteamiento de nuevos interrogantes como por ejemplo:

- ¿De qué modo el conocimiento del perfil de la demanda turística que arriba a Cataratas de Iguazú puede brindar elementos favorables para la adopción de una estrategia competitiva del destino?
- ¿En qué aspectos deben enfocarse las propuestas de inversión del sector privado?
- ¿Cómo repercute disponer de una demanda satisfecha en la recurrencia al destino?

1.1. Fundamentos

El beneficio fundamental del presente estudio es brindar información para su utilización como herramienta estratégica destinada a la definición de políticas, al desarrollo de promociones o proyectos de inversión de manera tal que el P.N.I. se transforme en un destino aún mejor posicionado, eficiente y más competitivo. Asimismo constituye un material de suma relevancia para diversos actores involucrados en el manejo del destino en cuestión, ya sean públicos, privados o mixtos.

El primer grupo de actores está conformado por las autoridades de la Administración de Parques Nacionales, la Intendencia del P.N.I., la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Misiones, la Delegación Regional del Nordeste Argentino (N.E.A.), la Universidad Nacional de Misiones (U.N.A.M.), la Cámara de Turismo de Iguazú y la S.E.C.T.U.R.

Entre los segundos se destacan la empresa concesionaria del parque Unión Transitoria de Empresas (U.T.E.), la firma Iguazú Jungle Explorer (prestataria del servicio náutico), los principales empresarios hoteleros de la región tales como: Laura Trelles (Hotel Panoramic), Marcelo Ghione (Hotel Cataratas), Diego González Bonorino (Sheraton Iguazú), Víctor Chemes (Hotel Saint George), Laura Díaz (Amerian Hotel), Pablo Curtosi y Carlos Rodríguez (Iguazú Grand Hotel Resort & Casino); las empresas de turismo de Puerto Iguazú Sol Iguazú y Aguas Grandes entre otras, los guías de turismo locales, el restaurante El Fortín, bares y kioscos que funcionan en el parque.

Del mismo modo participan instituciones mixtas como la Cooperadora del Hospital SAMIC de la ciudad de Puerto Iguazú, el E.M.T.U.R.I., la Fundación de Historia Natural Félix de Azara, el Centro de Investigaciones Ecológicas Subtropicales (C.I.E.S.), la O.N.G. Casa de los Pájaros GÜIRA-OGA, el cuerpo de Guardaparques y el Consejo Litoral Turístico entre otras.

La definición de uno o varios perfiles de demanda ofrecerá pautas o lineamientos que permitirán el desarrollo de una futura sistematización de datos estadísticos básicos que posibiliten reflejar las características de la demanda turística; por otra parte posibilitará a los interesados a orientarse en la generación de fidelidad turística y en la atracción de otros mercados potenciales aún no explotados.

El presente estudio, por otra parte, es conveniente para maximizar el aprovechamiento del flujo creciente de demanda que arriba al Parque, no sólo debido a la cuantía del mismo sino también al notable incremento de turistas en calidad de extranjeros (sobre todo procedentes de países desarrollados como Estados Unidos, España, Francia, Alemania y otros países de Europa). La atracción de este último tipo de demanda constituye una oportunidad, en cuanto a la percepción de un mayor nivel de ingresos por turismo, lo cual es de vital importancia para la economía local.

En enero de 2008 se celebró la llegada del turista un millón a las Cataratas de Iguazú, lo cual convirtió al P.N.I. en el área protegida más visitada del país. Durante los dos primeros meses del año 2010, se registró un crecimiento de 24% en comparación a igual período de 2009, según informó el subsecretario de Turismo de la Provincia de Misiones, Sergio Ferreyra. Poco más de 150 mil personas recorrieron el parque en el mes de enero de 2010 (el récord anterior fue en el 2008 con 143.000 personas); y el número de brasileños se incrementó en un 50% que por primera vez superaron el 10% del total de los visitantes.

La magnitud de este despegue también se vio reflejada en el agotamiento de pasajes. La Cámara de Representantes de la Provincia de Misiones presentó un proyecto para la incorporación de nuevos viajes aéreos desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta Puerto Iguazú debido al aumento de la demanda turística al P.N.I. y entre los fundamentos señaló que la gran demanda de pasajes a dicho destino llevó a la compañía aérea Lan Argentina a la necesidad de inaugurar sus vuelos a Puerto Iguazú (un vuelo diario que parte del aeropuerto metropolitano). En el proyecto se afirma que "...la demanda fue tan importante que cuando hubo un fin de semana largo las reservas se proyectaban con semanas y hasta meses de anticipación de tal manera que no habían pasajes disponibles entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Puerto Iguazú." (Sosa, 2005).

Si nos ubicamos en una escala más global, la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (2006), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, presentó el primer Estudio de

Prospectiva del Sector Turismo. Con el objetivo de identificar la demanda turística que se perfila en el mundo hacia el año 2015, proyecta tres escenarios previsibles donde se analizan tres perfiles de turistas y sus pautas de consumo.

Así entran en escena el viajero sibarita y aventurero (demanda de nicho e innovadora), el típico de sol y playa (demanda masiva y previsible) y el turista cauto (demanda fragmentada y diseminada). El estudio concluye con unos consejos generales de futuro de cara a estos tres posibles escenarios. Entre ellos, y a propósito de esta investigación se destacan:

1. Ahondar en la investigación de mercados, dotando a los sistemas de información estadística y a los estudios de mercado de una mayor profundidad, segmentación y sofisticación.
2. Brindar una experiencia satisfactoria como motor de demanda, prestando más atención a la calidad de las atracciones y equipamientos turísticos, ya que el turista evaluará el viaje en función de la experiencia vivida.
3. Mejorar la calidad y sostenibilidad del destino turístico; en este caso los aspectos cualitativos deben primar sobre los cuantitativos, asegurando la sostenibilidad medioambiental de los destinos y la gestión integral de calidad de los mismos.

En estos tiempos difíciles de crisis se debe aprovechar el gran potencial que ofrece el turismo como motor de recuperación económica mundial, ya que puede a largo plazo resolver los problemas que plantean el cambio climático, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. La revista Noticias OMT- Hoja de ruta para la recuperación, expone los "por que" del turismo y los viajes:

- El sector turismo y viajes es una de las fuentes de empleo más importantes en el mundo y genera más de 75 millones de puestos de trabajo.
- Asimismo, ofrece una vía de acceso rápido al mundo del trabajo para los jóvenes de comunidades urbanas y rurales.
- La industria representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y hasta el 45 % del total de las exportaciones de servicios de los países en desarrollo.
- El turismo y los viajes contribuyen directamente a las economías mundiales mediante un rápido efecto multiplicador y de difusión a otras capas.
- La importancia del sector y su contribución relativamente baja de emisiones CO₂ (5% del total), demuestran que está bien posicionado para reducir progresivamente sus emisiones de carbono para el año 2050.
- Los efectos directos del turismo y de los viajes permiten promover activamente la aplicación de una tecnología respetuosa con el medio ambiente y con un desarrollo sostenible de los destinos.

Estos y otros argumentos fueron los aportes más significativos que despertaron el interés en profundizar el conocimiento de la temática seleccionada a desarrollar en la presente monografía.

1.2. Antecedentes

El tema de estudio se encuentra parcialmente investigado y estructurado; esto se fundamenta en la recurrencia sucesiva a diferentes fuentes de datos, contactos vía correo electrónico, entrevistas a informantes calificados, publicaciones en sitios web, artículos de difusión en prensa especializada en turismo y diversas fuentes bibliográficas, todo lo cual refleja que existen sólo datos oficiales actualizados proporcionados por la Dirección de Planificación y Desarrollo de la Subsecretaría de Turismo de la Nación (con datos de la Intendencia de P.N.I.), permitiendo únicamente acceder a datos cuantitativos básicos como cantidad de arribos y procedencia de los turistas que ingresan al P.N.I.

Es menester destacar que Misiones es la única provincia del noreste argentino que lleva un registro de ingresos de turistas; los datos se obtienen del ingreso al P.N.I. y a la Reducción de San Ignacio de Miní, que son los sitios turísticos más visitados. Un estudio presentado por Emilce Beatriz Cammarata (2002), afirma: "...interesa conocer el comportamiento y la evolución de la demanda turística...aspectos cuantificables; asimismo, los aspectos cualitativos como el perfil de los visitantes...".

Se ha logrado detectar la realización de una encuesta por parte del E.M.T.U.R.I. (2009), cuya metodología y tipo de análisis representa un aporte considerable al presente estudio. Dicho ente lleva adelante una encuesta dentro del área Cataratas con el fin de conocer la procedencia exacta de los visitantes y profundizar acerca de los detalles de la rutina de los turistas en el P.N.I. Las encuestas realizadas, permiten estimar el tiempo de estadía, la ocupación hotelera y la procedencia de los turistas, entre otros aspectos; con el objeto de obtener datos certeros para la toma de decisiones en el direccionamiento de la promoción y la detección de nuevos mercados. La misma es implementada por los estudiantes de turismo del Instituto Tecnológico Iguazú (I.T.E.C.) de la ciudad de Puerto Iguazú, en calidad de pasantías rentadas.

Por su parte, la A.P.N. desarrolló un informe del área social en el cual se analizan un grupo de seis actores que tienen relación directa e indirecta con el Parque, utilizando como herramientas la observación participante, no participante, entrevistas y encuestas sobre una muestra del 9% sobre el valor universal. (A.P.N., 2000)

A propósito de ampliar estos antecedentes, se han encontrado otras investigaciones con carácter inédito proporcionadas por el jefe del área de uso público del P.N.I. que pueden resultar fuentes de datos secundarias con carácter más bien de guías complementarias y metodológicas.

La Carrera de Turismo de la U.N.A.M. ha elaborado una encuesta tipo a ser utilizada en todas las Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Misiones, que será de utilidad para el P.N.I. entre otros (Wrobel, 2008).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.D.E.C.) lleva a cabo cada año la Encuesta Turística Internacional (E.T.I.) cuyos datos son publicados en la página oficial del mencionado ente. Dicha encuesta aporta datos referentes a la demanda turística internacional, definiendo varios perfiles a los cuales denomina "clusters"; por lo que para los fines del presente estudio constituye un material significativo. Sin embargo, presenta la desventaja de no desagregar los perfiles de los turistas nacionales en función del destino al que concurren.

El Centro de Investigaciones Turísticas (C.I.T.) de la Universidad Nacional de Mar del Plata publicó la metodología y resultados de una encuesta a turistas

que se llevó a cabo en los centros turísticos del Litoral Atlántico. Esta y otras publicaciones del C.I.T. brindan puntos de partida y enfoques orientativos a propósito de esta investigación.

Se han analizado algunos de los modelos de estadísticas turísticas de España, ya que se ubica entre los tres países que mayor cantidad de turistas recibe en el mundo, a saber: Movimientos Turísticos en Fronteras (F.R.O.N.T.U.R.), Movimientos Turísticos de los Españoles (F.A.M.I.L.I.T.U.R.), Sistema de Indicadores Estadísticos para el análisis de la Economía del Turismo (S.I.N.T.U.R.), Estadística del Gasto Turístico (E.G.A.T.U.R.), entre otros.

La carencia de estudios o investigaciones que afronten la totalidad de las facetas en las que se halla inmerso el turista objeto de este estudio hacen que sea necesario efectuar un esfuerzo en estos aspectos. Por lo tanto, no será en vano, ni mucho menos irrelevante, el desarrollo de una investigación que aborde el tema "Perfil del Turista del P.N.I."

1.3. Objetivos de la investigación

La presente investigación se encuadra dentro de los parámetros de un estudio descriptivo; pues brinda utilidad para el análisis de un fenómeno tan complejo como el turista que visita el P.N.I. Es una investigación de tipo aplicada orientada al alcance de los siguientes objetivos:

- Realizar un diagnóstico del perfil de la demanda turística que arriba al P.N.I.
- Analizar la composición de la demanda turística teniendo en cuenta además sus comportamientos, motivaciones, niveles de satisfacción, variables socio-demográficas, percepciones y valoraciones.
- Detectar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.
- Proveer de datos relevantes y confiables respecto de las características de los turistas que visitan el Parque.

Sobre la base de las precedentes guías, la investigación se efectúa a partir de una perspectiva teórica pluridimensional. Esto último se debe a la gran diversidad de encuadres que requiere el estudio del turista como persona física cuya conducta se halla inmersa en una trama de motivaciones y percepciones personales (abordaje particular de Psicología), pero asimismo influenciada por una serie de experiencias producto de su inserción en un grupo familiar, clase social y cultura propios de la sociedad en la que vive su cotidianeidad (objeto de estudio de la Sociología).

Otras disciplinas se encuentran ligadas igualmente a este fenómeno, como ser la Economía, en el análisis de gastos y estadía promedio en el destino, indicadores directamente relacionados con el nivel de ingreso del visitante; el Derecho regulando la actividad turística, sobre todo en lo referente a la legislación relativa a parques nacionales vigente en nuestro país; la Ecología evaluando el impacto medioambiental producto de la masividad y de la inadecuada planificación, etc.

En cuanto al abordaje al tema de estudio, se puede afirmar que la investigación comprende la adopción de un enfoque mixto, es decir, se evaluarán variables tanto de tipo cuantitativas como cualitativas.

Por otra parte, en el marco de análisis de las relaciones sincrónicas y diacrónicas es conveniente por un lado realizar un seguimiento del comportamiento del turista a través del tiempo (análisis diacrónico – Arribo de turistas al P.N.I. durante los últimos años) con el objetivo de hallar las razones o explicaciones a la evolución de dicha variable; y por otro captar determinados aspectos de las realidades simultáneas y objetivas que viven los turistas en el P.N.I. en temporada baja (análisis sincrónico – tipos o perfiles de turistas).

1.4. Evolución de la demanda turística en espacios naturales

Una de las tendencias más destacadas en turismo, es que cada vez son más los turistas que desarrollan actividades de aventura, deporte y conocimiento de la cultura y del entorno natural de los lugares que visitan. Este tipo de turismo presenta un crecimiento anual que sobrepasa el 20%.

El IV Congreso Mundial de Parques Nacionales celebrado en Caracas (Venezuela) en el año 1992, cerró definitivamente una etapa en la política de conservación de la naturaleza. Esta política estaba basada en el aislamiento de los espacios protegidos del resto del territorio, como si se tratara de áreas prístinas e intangibles. En su lugar, el nuevo enfoque propuso a las áreas protegidas como centros difusores de las nuevas estrategias de desarrollo sostenible, laboratorios naturales donde desarrollar nuevas políticas de conservación y ordenación del territorio. Se realizó un especial énfasis en las relaciones y flujos de estos espacios con sus áreas circundantes, contemplando la riqueza y beneficios que las áreas protegidas les pueden aportar, con una referencia particular a las actividades turísticas y recreativas que en torno a ellas se generan.

En este sentido, la O.M.T. aprobó en su Asamblea General celebrada en Chile en octubre de 1999, el Código Ético Mundial para el Turismo, que en su artículo 3, apartado 4 afirma “Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes de desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas”

El nacimiento de los grandes parques nacionales norteamericanos a finales del siglo XIX con Yellowstone a la cabeza, marca el inicio de la política de conservación de grandes áreas naturales. La puesta en valor y el reconocimiento de las cualidades de estos espacios por parte de la sociedad, origina un afán de curiosidad en el individuo y el comienzo de una continua afluencia de visitantes con el objetivo de admirar y disfrutar de esos valores naturales y paisajísticos que se habían preservado.

El acercamiento a este tipo de actividades turístico-recreativas se produce en un primer momento desde las clases sociales más acomodadas, que buscan en el contacto con la naturaleza la revitalización e “higienización” del cuerpo y la mente. La clase dirigente también proyecta este acercamiento sobre las “populares” mediante una todavía incipiente política de conservación y uso social de la naturaleza. En este sentido, en la presentación de la ley española de Parques Nacionales de 1916, ya se hacía referencia a este binomio recreo-conservación... “No bastan ya en efecto, los paseos o parques urbanos, que

todas las ciudades han procurado tener como lugares de esparcimiento e higiénico ejercicio, sino que se requiere además, que haya Parques Nacionales; esto es, grandes extensiones de terreno dedicado a la higienización y solaz de la raza,..."

Es en la segunda mitad del siglo XX, y asociado al fuerte crecimiento del tiempo dedicado al ocio y recreo, cuando se detecta un aumento de la afluencia de visitantes a espacios naturales y de forma especial a los espacios naturales protegidos. Hasta hace sólo unos años, en la mayoría de los países, una buena parte del turismo generado en espacios naturales (principalmente en áreas protegidas) era interno, de origen nacional y afluencia escasa. Sin embargo, en la actualidad el turismo de naturaleza internacional ha experimentado un auge espectacular.

Durante los primeros años de desarrollo de este sector turístico fue difícil establecer cifras reales de consumo y demanda. Al tratarse de un fenómeno reciente existían escasos datos sobre movimientos de personas, tipologías y recursos económicos generados. Esto ha cambiado últimamente, y aunque todavía se reconocen algunas lagunas, es frecuente en muchos países la recolección sistemática de datos y elaboración de estadísticas.

En Indonesia los visitantes extranjeros que demandaban visitas de carácter natural pasaron de 86.000 en 1970 a más de 4 millones en 1995. En Inglaterra el Peak Distric National Park es uno de los parques nacionales más visitados del mundo con cerca de 30 millones anuales de visitantes. En Japón los espacios naturales presentan al año unos 900 millones de visitas. Un enclave tan recóndito y virginal como la Antártida se ha sumado recientemente a este circuito verde, pasando a recibir cerca de 20.000 visitas anuales. Más de 1.130.000 estadounidenses viajan anualmente al extranjero para hacer turismo de naturaleza gastándose más de 800 millones de dólares en esa actividad.

Las nuevas tendencias de turismo apuntan a un turismo en espacios naturales con enormes potencialidades:

1. Calidad paisajística, ambiental y social del entorno visitado

Cada vez se es más exigente con la calidad ambiental del lugar visitado y del producto consumido en su conjunto. Esto incluye no sólo la calidad paisajística o biológica del entorno (alta diversidad de flora y fauna) que en principio era el punto focalizador de la demanda, ahora se apuesta por una calidad integral, que abarca desde el tipo de energía consumida en el transporte y en el destino, el reciclado de los productos y materiales utilizados, la inclusión de criterios bioclimáticos en el diseño de las infraestructuras de acogida, los alimentos consumidos, etc. A esto se une el interés por la calidad social en el destino. Se exigen condiciones sociolaborales justas para todas las personas relacionadas con el viaje, respeto por los lugares visitados y por la cultura de las personas que habitan estos lugares.

2. Aumento del nivel de formación e información

El cliente o viajero de esta modalidad turística es ahora más experimentado y culto. Conoce y se informa en profundidad sobre los destinos turísticos elegidos. Es más sensible, no sólo ante los problemas medioambientales sino también frente a los problemas sociales del lugar visitado.

3. Bajada generalizada de los precios

Viajes hasta hace poco inalcanzables por sus desorbitados precios, son ahora asequibles para una mayoría de ciudadanos, que unido a una cierta confusión en los objetivos y las actividades ofertadas, ha provocado en ocasiones masificación de la demanda que puede poner en peligro incluso el propio concepto y los objetivos de este tipo de turismo.

4. Enorme diversificación de la oferta de destinos y actividades

Hasta hace una década eran solo 4 o 5 los destinos ofertados con un grupo de actividades en destino muy definidas. Actualmente los 6 continentes, incluida la Antártida, ofrecen diferentes alternativas de viajes, y donde no siempre los objetivos del viaje y las actividades ofertadas se adecuan al concepto de turismo naturaleza.

5. Focalización de la demanda en áreas protegidas

Desde sus inicios ha existido también un evolución de la demanda con relación a los lugares elegidos, pasando estas preferencias desde cualquier área con elevados atractivos naturales, a espacios que además de estos atractivos estuvieran recibidos bajo alguna figura legal de protección (Parque, Reserva, etc.).

6. Cambios en los valores de la sociedad

En estos momentos, la sociedad está volcada con la solidaridad y el voluntariado ambiental, la conservación del planeta (especies y espacios amenazados: ballenas, gorilas, Amazonía, Antártida)

La información básica necesaria para abordar la planificación y gestión del uso turístico y recreativo en espacios naturales puede resumirse en seis aspectos claves:

1. Caracterización del territorio objeto de planificación.
2. Caracterización de la infraestructura de uso público.
3. Información sobre la frecuentación y distribución de visitantes.
4. Caracterización de tipologías de uso y actividades de los visitantes.
5. Identificación de recursos naturales recreativos para los visitantes.
6. Estudios sobre de fragilidad e impactos ambientales originados por los visitantes.

Queda pues de manifiesto la urgencia en profundizar en el conocimiento y caracterización de las actividades de planificación de espacios naturales, proporcionando la base para una gestión racional del territorio, que considere el mismo tiempo la satisfacción de las demandas de los visitantes y la preservación de los recursos naturales. El principal objetivo de dicha gestión debe ser maximizar el beneficio social que puede ser alcanzado en el área protegida objeto de uso turístico recreativo, asegurando su conservación.

1.5. Rol de la Administración de Parques Nacionales

La obtención del permiso para la realización de las encuestas in situ concedido en oportunidad del presente trabajo y en calidad de voluntariado para el P.N.I. es función del directorio de la A.P.N.; ya que en el artículo 23 de la ley citada, es función del directorio “Conceder becas y donaciones; impartir cursos de capacitación o convenir su dictado con universidades u otras instituciones públicas o privadas nacionales, internacionales o extranjeras y contribuir al sostenimiento de cursos de perfeccionamiento universitario o especializado de estudios o investigaciones científicas con aportes de fondos, elementos, permisos o concesiones de uso. Todo ello en cuanto la medida importe una acción de fomento, estudio o divulgación de los Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales, debidamente justificada.”

La A.P.N. es un organismo creado por la ley 22.351, con el objeto de preservar todas aquellas áreas del territorio de la República que, por sus extraordinarias bellezas o riquezas en flora y fauna autóctona o en razón de un interés científico determinado, deban ser protegidas y conservadas para investigaciones científicas, educación y goce de las presentes y futuras generaciones.

Este organismo funciona como ente autárquico dependiente de la Secretaría de Turismo de la Nación y tiene a su cargo 33 áreas protegidas que se dividen entre 19 parques nacionales, 8 áreas protegidas de carácter mixto (parque nacional y reserva nacional), 2 áreas en categoría de monumento natural y cuatro reservas naturales estrictas. Entre las áreas integrantes del sistema ley se encuentra el Parque nacional Iguazú y la Reserva Nacional Iguazú.

A partir de 1996, la A.P.N. elabora anualmente un Plan Operativo donde se detallan las actividades a desarrollar en el ejercicio correspondiente, agrupados en programas que cubren los aspectos de gestión administrativa, control y vigilancia, conservación y manejo y uso público. Estos planes han sufrido sucesivos cambios en cuanto a su confección, así como demoras en su aprobación, que le fueron restando importancia como herramientas de planificación operativa anual, sirviendo solamente como instrumento de presupuestación. Asimismo la falta de seguimiento y análisis de los desvíos, así como de las tareas no ejecutadas limita la utilidad de los mismos como herramienta de gestión.

Entre las atribuciones y funciones de este organismo, se subrayan algunos aspectos relevantes del artículo 18 de la ley anteriormente mencionada, que hacen al tema de estudio en cuestión, a saber:

- La realización periódica de censos de población, encuestas de visitantes y relevamiento e inventario de recursos naturales existentes.
- El otorgamiento de las concesiones para la explotación de todos los servicios necesarios para la atención del público, y la caducidad de las mismas, cuando sea conveniente.
- El establecimiento de regímenes sobre acceso, permanencia, tránsito y actividades recreativas en los Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales y el control de su cumplimiento.
- El dictado de normas generales para la planificación de las vías de acceso y de los circuitos camineros, a fin de no alterar las bellezas escénicas y los objetivos de conservación; y de los circuitos especiales de uso

restringido para que el visitante pueda observar los conjuntos animales y vegetales u otras atracciones.

- La autorización y reglamentación de construcción y funcionamiento de hoteles, hosterías, refugios, confiterías, grupos sanitarios, campings, autocampings, estaciones de servicio u otras instalaciones turísticas, así como el otorgamiento de concesiones y la determinación de su ubicación. Dichas instalaciones podrán ser construidas por la actividad privada o por la A.P.N., pero no explotadas directamente por ésta sino por concesión, salvo con fines de fomento.
- La elaboración y aprobación de Planes Maestros y de Áreas Recreativas que prevean, con largo alcance, la acción a cumplirse en cuanto a la protección y conservación de los recursos naturales, calidad ambiental y asentamientos humanos.

Debe tenerse en cuenta que la planificación del P.N.I. por parte de la A.P.N. varía de acuerdo a factores, tales como la urgencia de acciones rápidas, el nivel de conocimientos y la información para apoyar decisiones de manejo, la disponibilidad de fondos (los cuales son escasos y en su mayor parte provenientes del Estado Nacional para cubrir partidas básicas de operatividad), el personal y la estabilidad y continuidad institucional.

1.6. Rol del Concesionario

A mediados de la década de los 90's, la Administración de Parques Nacionales decidió concesionar el área de Cataratas para facilitar el acceso de los turistas brindando comodidades indispensables y transporte adecuado dentro de un área protegida. Esta decisión se tomó debido a que la propia administración estatal no contaba con los fondos necesarios para lograr un desarrollo turístico acorde con la demanda internacional y el nivel requerido por el paisaje circundante. No había una visión clara y equilibrada entre la conservación y el negocio turístico. Por otra parte cada vez que había una gran crecida del río las precarias pasarelas de madera y cemento eran arrastradas por las aguas, demorándose su reparación durante varios años. Para acceder era necesario realizar extensas caminatas en el barro, arriesgando resbalones y caídas. Las personas de mayor edad o aquellas con disminuciones físicas rara vez podían admirar el paisaje.

En el año 1993 se realiza la primera convocatoria, la cual fracasa por la oposición pública a los proyectos presentados por las empresas oferentes. Entonces un segundo llamado se realiza sobre la base de un nuevo proyecto elaborado por Parques Nacionales con el aval de expertos argentinos y extranjeros. Finalmente, la empresa Carlos E. Enríquez S.A. y otros U.T.E. gana la licitación y a mediados del año 1996 comienza con las obras de re - acondicionamiento. En el año 1999 inaugura el local comercial Dos Hermanas, ubicado en el paseo inferior, el Tren Ecológico de la Selva, y toda la nueva infraestructura a excepción de la pasarela a Garganta del Diablo que es inaugurada en noviembre de ese año. La inversión realizada fue de unos de 25 millones de dólares. Dentro de este nuevo contexto se incluye como condición que existan comodidades para el acceso de personas no videntes, minusválidos locomotrices y facilidades para la circulación de sillas de ruedas.

El área Cataratas del P.N.I. durante casi 90 años de recibir visitantes tenía un alto impacto antropogénico. El viejo aeropuerto de Iguazú había exigido la deforestación de una importante área en las cercanías de la entrada al parque.

A su vez los caminos internos, algunos habilitados para el tránsito de vehículos, fueron deteriorando el lugar hasta llevarlo a condiciones no adecuadas para los visitantes. Ante estas condiciones el nuevo concesionario, siguiendo las directivas del Plan de Manejo y las indicaciones de la Licitación realizó las obras de acceso, la recepción de los visitantes y el Centro de Visitantes en los terrenos desmontados del viejo aeropuerto. Asimismo instaló allí la Estación Central del Tren de la Selva y los galpones para las tareas de mantenimiento.

Iguazú Argentina, con la asesoría del CIES (Centro de Investigaciones Ecológicas Subtropicales) y la A.P.N., reparalizó con más de 200 especies autóctonas el Centro de Atención al Visitante, donde se encuentran las instalaciones del Área Institucional. Los locales comerciales se instalan dentro de un circuito abierto y optativo para que no signifiquen un inconveniente para los visitantes, sino que constituyan centros de atracción acordes con el entorno. También el Nuevo Centro de Interpretación de la Naturaleza Yvyra Reta ubicado al comienzo del recorrido (donde el visitante obtendrá por parte de personal de Parques Nacionales una detallada explicación sobre la biodiversidad de la selva, la cultura local y la labor de los Guardaparques).

Utilizando prácticamente los laterales del viejo camino terrestre a Garganta del Diablo, la empresa concesionaria construyó una vía férrea en superficie para el tránsito de un tren impulsado por un motor a gas GLP, que produce un menor impacto ambiental. Asimismo con respecto al mantenimiento, el Tren utiliza grasas y pastillas de freno con componentes biodegradables. Su diseño tiene en cuenta las características especiales del clima y la frondosa vegetación que lo rodea y es abierto para que el visitante tome contacto directo con la naturaleza. A su vez esta modalidad de transporte reemplaza los vehículos motorizados que producían la muerte de hasta 600 animales terrestres por año.

La operación del Tren cumple con estrictos parámetros medioambientales (ISO 14001:2004). En cuanto a su funcionamiento, la velocidad no debe sobrepasar los 20 km/h para evitar el atropellamiento de animales y el ruido que produce debe ser menor a 80 decibeles. Por cuestiones de seguridad cada miembro del personal recibe un estricto entrenamiento para el manejo del tren, con una adecuada división de tareas, permitiendo trasladar hasta 270 personas por viaje, en 5 coches. Las dos estaciones auxiliares: Paseo Superior y Garganta han sido ubicadas de acuerdo a las condiciones del terreno en las cercanías de los accesos, con andenes y señalización que permiten un adecuado ascenso y descenso de pasajeros.

Uno de los mayores problemas resueltos por la empresa concesionaria fue el deterioro constante que había en el Área Cataratas con respecto al tránsito de los turistas por la selva. Los senderos se degradaban y los elementos que se colocaban para su protección se deterioraban con la humedad de la selva. Esto generaba un costo permanente para la Administración del parque. Esto llevó a Iguazú Argentina a implementar un sistema de pasarelas metálicas que constituyó un progreso significativo a favor de los visitantes y a su vez preserva la naturaleza del lugar.

Construidas en casi toda su extensión (más de 7 kilómetros) sobre pilotes, estas pasarelas cuentan con un piso enrejado de acero antideslizante que permite el paso de la luz lo cual facilita el crecimiento de la vegetación en la parte inferior de las mismas. Están previstas para el tránsito de sillas de ruedas, barandas para adultos y niños, lugares de descanso con bancos y balcones en sitios estratégicos que permiten contemplar los diferentes saltos en toda su magnitud. Lo más significativo es el sistema de barandas rebatibles, las cuales

son bajadas sobre el piso en el caso de creciente del río para disminuir la resistencia. En la creciente del año 2005, en el tramo Garganta del Diablo, a pesar de haber rebatido las barandas, varios tramos de pasarelas fueron desplazados y se hundieron en el río. Ello se debió a la acumulación de ramas, hojas y troncos por debajo del piso de las mismas lo cual les dio una capacidad de flotabilidad no prevista. A pesar de que cada tramo de pasarela de 12 metros de largo pesa 4,5 toneladas, flotaron varios tramos y quedó "cortado" el acceso a la Garganta del Diablo. Sin embargo, ante este imprevisto inconveniente, se pudo reconstruir y dejar en condiciones para el turismo en 45 días. Mientras que cuando se destruyó la última vez el acceso a la Garganta bajo la responsabilidad de Parques Nacionales tardó varios años en repararse.

Ante esta experiencia, y ante la inminencia de una creciente, se desmontan las planchas enrejadas del suelo a intervalos de una por medio. Ello evita la acumulación de materiales vegetales que ponen en condiciones de flotabilidad al tramo. En la última crecida del año 2009 se utilizó este procedimiento y no hubo mayores inconvenientes.

El Concesionario cuenta con toda la información necesaria acerca del caudal del río. En contacto directo con la administración Copel (institución brasilera que controla los caudales del río) pueden prever con la suficiente antelación el comportamiento del caudal en toda el Área cataratas. A título de ejemplo se puede decir que el promedio habitual del caudal ronda los 1.800 m³/seg. En la creciente del año 2009 llegó a 12.000 m³/seg. Y la máxima registrada fue de 19.000 m³/seg. La última represa brasilera en el Río Iguazú es Cashias a unos 100 km de distancia. La ola tarda unas 17 horas en llegar a Cataratas, lo cual da el tiempo necesario para tomar las previsiones del caso.

La afluencia de aproximadamente un millón de visitantes por año exige contar con un adecuado sistema de vigilancia y control, tanto como con servicios de seguridad, sanidad y alimentación. La mayor afluencia llega en Semana Santa (Marzo o Abril de cada año) con picos de hasta 12.000 personas en Garganta del Diablo en un día. Esos días todo el personal, tanto de la concesionaria como de Parques Nacionales están en funciones atendiendo a los pasajeros y evitando cualquier tipo de accidente. En forma permanente el concesionario cuenta con equipos médicos provistos de dos ambulancias e implementos para primeros auxilios localizados en lugares estratégicos.

La atención de este volumen de personas implica también contar con un adecuado sistema de baños y conductos de aguas servidas. El Concesionario cuenta con una planta de tratamiento de aguas cloacales con un promedio de 6.000 litros diarios. Se incluyen allí además de los baños del concesionario, los del Hotel Sheraton y los demás prestadores que operan en el área, quienes obtienen este servicio en forma gratuita.

Se realiza en forma diaria, con un régimen de separación in situ, la recolección de los residuos. Por otra parte dentro del área se encuentra una abundante cantidad de tachos especiales para que la gente arroje allí sus desperdicios y no estén desparramados en el Parque. En este sentido se nota que la gente que concurre al lugar hace caso a la señalización que hay al respecto ya que en general no se ven residuos en el suelo. La empresa se encuentra registrada como Generadora de Residuos Peligrosos, ya que desecha aceites y grasas provenientes del tren, y tiene un procedimiento para el desecho de las pilas y florescentes que arrojan los turistas. También cuenta con un servicio de recolección de Residuos Patológicos que son remitidos para su incineración.

El concesionario realiza cada seis meses un simulacro de emergencia de enfermería para corroborar que todos los sistemas funcionen según lo previsto y también ha implementado un sistema de visitas permanentes para chicos de colegio, donde arriban aproximadamente unos 10.000 alumnos por año. Estos alumnos llegan en contingentes, no se les cobra entrada al Parque y son acompañados por un Guía que les brinda todas las explicaciones sobre la Naturaleza del lugar. Son niños, principalmente de la Provincia de Misiones y provincias vecinas. Por otra parte, Iguazú Argentina se ocupa de contratar personas con capacidades diferentes, las cuales cumplen funciones de responsabilidad en sectores donde pueden hacerlo.

Tendiente a preservar de manera óptima el P.N.I., Iguazú Argentina® viene operando bajo estrictas políticas de calidad interna que le han permitido certificar ISO 9001:2000 y acaba de obtener en 2008 la certificación de normas ISO 14001, en Gestión Ambiental, convirtiendo al Parque Nacional Iguazú en el primero en Sudamérica en obtener dicho estándar de calidad. Recibida de manos de Det Norske Veritas (DNV), está en línea con el plan de trabajo emprendido en conjunto entre Iguazú Argentina®, la SECTUR y la A.P.N., en el que se ha establecido un modelo basado en el desarrollo sustentable y que apunta a crear un turismo responsable.

2. MARCO CONCEPTUAL

El turismo como cualquier otro servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es un elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico; y que, por lo tanto, la orientación de la estrategia de mercado se oriente hacia los deseos y necesidades del cliente. Un correcto estudio del perfil del turista exige su contextualización a partir de la definición precisa de los elementos o agentes del sector turístico intervinientes. De este modo, se define:

2.1. Producto turístico

El concepto de producto turístico se define como una propuesta concreta que satisface a través de elementos tangibles e intangibles las necesidades de un grupo de consumidores-visitantes. En definitiva, se trata de “empaquetar” conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente. Con posterioridad, estos conceptos de productos turísticos serán “tangibilizados” en ofertas/productos turísticos concretos. La presente definición surge del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Misiones (2001) y será la base conceptual adoptada para la investigación.

El producto turístico es un conjunto de servicios, que se compone con una mezcla de unos elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales se disponen a su vez en forma de servicios (Muñoz, 1992). En palabras de Vogeler y Hernández (2002) “En turismo, el bien que crean las empresas no es un bien material, sino que suele consistir en la prestación de servicios, a excepción quizá del recuerdo o souvenir que es el único bien que podríamos catalogar de turístico.”

La O.M.T. (1998) define el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, mientras que por su parte Kotler lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo.

Es necesario señalar que, en principio, todos los bienes y servicios son susceptibles de ser calificados de “turísticos” pero solamente lo son cuando los utiliza o adquiere el visitante para su consumo, es decir, el carácter de turístico no lo es por la naturaleza del bien o servicio, sino que lo determina la situación provisional en la que el consumidor (el visitante) se encuentra: estar fuera de su entorno habitual y visitar un lugar por un motivo distinto al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Quevedo, 2001).

2.2. Demanda turística

Es la cantidad de producto turístico que los consumidores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, el conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de la estancia. Según la O.M.T. (1998) la demanda turística está formada por el conjunto de consumidores - o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos.

Este concepto está íntimamente ligado al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus

actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psico-sociológicos, motivacionales, físicos y sociodemográficos (O.M.T., 1998). Teniendo en cuenta la motivación para viajar, la demanda turística se puede clasificar en tres grupos (Cooper, 1993, págs. 15-16):

- 1- La demanda efectiva o actual. Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Es el grupo que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- 2- La demanda no efectiva. Es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo pueden distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en la zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.
- 3- El tercer grupo lo configura la no demanda turística: caracterizada por un grupo de personas adversa a los viajes, por ejemplo aquellos que simplemente no desean viajar.

Esta monografía apunta a la investigación del perfil del primer tipo de demanda turística al que hace referencia Cooper.

2.3. Oferta turística

La oferta turística está integrada por aquellos establecimientos cuya función principal es la de atender a la demanda del turista, es decir, la prestación de servicios que permiten al turista satisfacer el conjunto de motivaciones que incentivan el desplazamiento. Dentro de esta amplia definición se incluyen servicios en origen y servicios en destino: alojamiento, restauración, oferta complementaria y oferta auxiliar.

Dentro del P.N.I. esta oferta está cubierta por el Sheraton Hotel Cataratas, el concesionario del Parque Carlos Enriquez (U.T.E.) cuya marca turística es "Iguazú Argentina", y otros prestadores de servicios como el restaurante Fortín, Jungle Explorer, lugares de recepción de visitantes.

2.4. Turismo

Este concepto requiere el análisis comparativo de las diferentes fuentes bibliográficas que aporta la literatura contemporánea, citando entre ellas:

- 1942, Munziquer y Krapf: suma de fenómenos, de relaciones surgidas en los viajes y en las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente o a unas actividades retribuidas.
- 1981, Burkart y Medlik: comprende los desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia lugares fuera de su residencia y trabajo, más las actividades emprendidas durante la estancia.

- 1982, Mathieson y Wall: movimientos temporales de personas por un periodo inferior a 1 año, a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, más las actividades emprendidas en el destino y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.
- 1994, O.M.T.: actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros.
- 2002, Daniel Hiernaux Nicolas: proceso societario que se originó en el mundo occidental a partir del siglo XIX y en forma masiva durante la segunda mitad del siglo XX. Este proceso partió de una redefinición de los tiempos sociales, de tal suerte que las poblaciones desarrolladas tienen ahora la oportunidad, en su gran mayoría, de emprender viajes fuera de su sitio de residencia e inclusive de pernoctar en sitios de su agrado, donde pueden ejercer actividades recreativas que les satisfacen y recrean sus energías y sus desgastadas fuerzas de trabajo. Este proceso societario se caracteriza, además, por sus profundos impactos en la economía a escala macro y microeconómica, así como a escala macro y microespacial. Induce también cambios sociales en los lugares de destino y en los lugares que emiten los turistas. Partiendo de imaginarios contruidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo, este proceso societario es también responsable de profundas mutaciones en las sociedades del mundo entero, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva, tanto en mundo desarrollado donde se originó, como en países subdesarrollados que se han vuelto tanto emisores como receptores de turistas, participando así, en forma decisiva, a la evolución de este proceso societario.
- 2002, Rodolfo Bertoncello: práctica social protagonizada por sujetos sociales tales como agentes económicos, comunidades de origen y destino, cada uno de ellos actuando desde diferentes lugares de poder y de acuerdo a distintos intereses. Según el autor, es necesario considerar al turismo en el marco de las características y dinámicas sociales específicas en las cuales el mismo se lleva a cabo, y donde cobra especificidad y sentido.

La presente monografía adopta la definición propuesta por la O.M.T. por considerarla comprensiva de las características intrínsecas de la actividad, actualizada y generalmente más utilizada en los estudios vinculados con las temáticas turísticas.

2.5. Formas básicas de turismo

En palabras de la O.M.T. (1994), se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo con relación a un país dado:

- Turismo interno Comprende el desplazamiento de los residentes del país, dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- Turismo receptor El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor Es el desplazamiento de los residentes del país dado que viajan a otro país.

A propósito del estudio actual, corresponde hacer mención a las dos primeras formas de turismo.

2.6. Categorías básicas de turismo

Las tres formas básicas de turismo según la O.M.T. (1994) pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- Turismo interior
Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional
Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo Internacional
Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

La categoría turismo interior es la única involucrada en la presente investigación.

2.7. Viajero – Visitante – Turista

La O.M.T. (1998) considera que es viajero toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia, por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte. Los viajeros incluyen las categorías visitante y otros viajeros. Para fines estadísticos el turista se define como toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, por duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado. La distinción entre las dos categorías posibles de visitantes (turista / excursionista), responde únicamente al criterio de pernoctaciones realizadas en el/los lugar/es visitado/s: al menos una, en el primer caso, y ninguna en el segundo caso.

2.8. Perfil del Turista

Los mercados turísticos se componen de consumidores, los cuales difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes distintivas y sus prácticas de viaje. Debido a que los consumidores tienen necesidades y deseos únicos, cada uno posee un perfil potencialmente separado. Sin embargo, la mayor parte de los destinos turísticos se enfrentan a un número cada vez mayor de consumidores, lo que obliga al establecimiento de clases amplias o tipologías de consumidores basadas en los diferenciales perfiles que adoptan los turistas. De este modo, un perfil constituye un aspecto peculiar que se construye sobre la base de una característica dominante, en términos de actitudes distintivas, conductas o comportamientos y variables demográficas (Kotler, 1998).

Según Kotler (1998) un perfil puede ser analizado a partir del análisis de varias tipos de segmentación del mercado:

- Geográfica: subdivisión con base en la localización de los turistas. Posee características mensurables y accesibles.
- Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Psicográfica: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Comportamental: se refiere al comportamiento relacionado con el producto turístico, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Las recomendaciones de la O.M.T. (1994) establecen ciertos criterios de clasificación de la información referente a la demanda turística que contribuyen a definir el perfil de los turistas y que reflejan diferentes comportamientos en materia de consumo. Los aspectos considerados en esta investigación son los expuestos en las cinco dimensiones que se detallan a continuación.

2.9. Dimensiones

Hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejercen sobre el turista mayores efectos que los netamente económicos. Se trata de la motivación, factores sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales. Las dimensiones objeto de estudio de esta investigación se pueden clasificar en cinco bloques:

- Composición del grupo,
- Comportamiento del turista,
- Motivación de viaje,
- Nivel de satisfacción,
- Percepción y valoración.

2.9.1 Composición del grupo.

La presente dimensión hace referencia a variables de tipo demográficas, que constituye una de las bases más populares para la clasificación de los turistas. Una de las razones es que las variaciones en las motivaciones, las percepciones y los niveles de satisfacción, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Otra es que este tipo de variables es más fácil de medir que la mayor parte de los otros tipos de variables. Incluso cuando los consumidores se definen en principio utilizando otras bases, como el comportamiento o las valoraciones, es necesario conocer sus características demográficas, con el fin de evaluar de un modo más adecuado al consumidor (Kotler, 1998).

Las variables relativas a la composición del grupo dirigidas a obtener el perfil del turista que visita P.N.I., son las siguientes:

2.9.1.1. Edad

La clasificación en tramos o cortes etarios es utilizada habitualmente para reflejar segmentos relativamente homogéneos de comportamiento turístico en lo relativo a la edad. La aproximación a la edad del turista o viajero se hace a menudo por quinquenios, que deben permitir la reducción a los tramos expuestos por motivos de comparabilidad internacional (I.E.T. – Instituto de Estudios Turísticos, 2000).

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo, ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por el grupo (Cooper et al, 1993):

2.9.1.2. Sexo

Esta variable está determinada por las características de cada género, resumiéndose en dos posibilidades: Femenino o Masculino.

2.9.1.3. Procedencia

Se trata de conocer el lugar desde el cual proviene el turista y la residencia habitual del turista. Para los extranjeros se intenta conocer el país de residencia, para los argentinos la provincia de la República Argentina en la que reside y además se contempla a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (área metropolitana) [2] como otro apartado de residencia. Para poder determinar qué desplazamientos van a considerarse dentro de los entornos habituales y cuáles fuera, se ha procedido a considerar al turista como:

- a. Todas aquellas personas que siendo residentes fuera de Argentina (residencia extranjera) visitan el P.N.I., por motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- b. Todas aquellas personas que siendo residentes en Argentina (residencia nacional) se desplazan a una zona distinta a la de su entorno habitual [3] (en este caso el P.N.I.), por un motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Se excluyen de la definición de turistas a los excursionistas, que son aquellas personas que respondiendo a la definición de turistas no pernoctan en el lugar visitado. Tradicionalmente en las operaciones estadísticas la aproximación al origen de las personas como variable estadística explicativa se hacía a través del criterio de la nacionalidad. En la actualidad, el criterio imperante a nivel internacional se basa en el país de residencia como aproximación estadística al origen; el hecho de la residencia en un país dado debería explicar la adopción de ciertos comportamientos característicos en mayor grado en que podría hacerlo la posesión de la nacionalidad de un país, al menos en aquellos comportamientos que resultan de interés para la investigación turística (I.E.T., 2000).

2.9.1.4. Estadía

La estadía hace referencia a la permanencia del viajero en los diferentes destinos parciales que eventualmente pudiera constar el viaje completo. En el caso de un único destino, la estadía define la parte del viaje en que el viajero se encuentra en su destino turístico. Puede ser caracterizada en base a múltiples variables, como la duración, que se aproxima estadísticamente por el número de pernoctaciones en el lugar de destino. El concepto de pernoctación consiste en el hecho de dormir fuera del lugar de residencia habitual, y siempre está referido a un viajero individual. Así, un viaje de dos días de duración realizado por tres personas generaría un total de seis pernoctaciones (I.E.T., 2000).

2.9.1.5. Relación entre los integrantes del grupo

El grupo turístico se define como el conjunto de personas que realizan juntos alguna parte o todo el viaje de turismo, manifestando por tanto un comportamiento turístico homogéneo, y que satisfacen la mayor parte de los gastos del viaje con cargo a un presupuesto común. En una primera interpretación de este criterio se hace referencia al grupo más reducido, por ejemplo miembros de un mismo hogar que viajan juntos. De forma secundaria, el concepto de grupo turístico puede aplicarse a quienes contratan un viaje organizado con idénticas características; en esta segunda acepción, el concepto

de grupo aparece vinculado, normalmente, a medios colectivos de transporte (I.E.T., 2000).

También es factible que pueda darse un tipo de turismo individual, aquél que es realizado por una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por intermedio de otra persona especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

2.9.2. Comportamiento del turista

El comportamiento del consumidor se refiere a su conducta de adquisición respecto de un producto o servicio. Los consumidores deben tomar muchas decisiones ante la realización de un viaje; por lo que resulta indispensable el análisis de variables tales como la elección de las facilidades turísticas, modalidades de acceso al destino, la tasa de utilización del producto turístico, etc.

Cooper et al (1993) clasifica a los turistas en cuatro grandes grupos, describiendo a los dos primeros como Turismo Institucionalizado y los dos últimos como Turismo No Institucionalizado:

1. El turista de masas organizado, tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
2. El turista de masas individual, similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El explorador, que organiza sus viajes independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El impulsivo, que no tiene ningún contacto con la actividad turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

El comportamiento turístico suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Las variables relativas al comportamiento del turista dirigidas a obtener el perfil del turista que visita el P.N.I. son las siguientes:

2.9.2.1 Tipo de alojamiento

Con el fin de tipificar al turista según el tipo de alojamiento utilizado, se puede diferenciar a esta oferta en hotelera y extrahotelera o no hotelera. En este caso se tuvo en cuenta la clasificación efectuada por la OMT (1998), la cual engloba en el primer grupo a los establecimientos comerciales denominados hoteles, caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal (hoteles, aparthoteles, moteles y hostales). A su vez, agrupa en el segundo grupo, bajo la denominación extrahotelera o no hotelera, y en contraposición con el alojamiento turístico tradicional, a los campings, albergues, apartamentos, bungalós y villas, resorts, balnearios, casas rurales, etc.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera 2009 (I.N.D.E.C.-S.E.C.T.U.R.), la ciudad de Puerto Iguazú cuenta con un total de 27 establecimientos hoteleros y 57 establecimientos extrahoteleros; lo cual significa un total de 7400 camas diarias disponibles.

2.9.2.2. Tipo de transporte

Se entiende como medio de transporte aquél principalmente utilizado para la parte más larga del viaje, o bien el que sea así considerado por el turista.

2.9.2.3. Modalidad de viaje

Paquete organizado: modo mediante el cual el viajero contrata en una agencia de viajes reservando al menos dos servicios que se pagan en forma conjunta, sin posibilidad de poder discriminar el valor de cada uno de ellos (todo incluido, solo alojamiento, solo transporte, otros.). Abarcaría todos aquellos casos en que se ha recurrido a los servicios de una agencia de viajes, para reservar una parte mayor o menor del viaje. (IET, 2000)

Cuenta propia: cuando el viajero adquiere los servicios en forma directa contactando, ya sea personalmente o por otro medio (telefónicamente, Internet), a la compañía aérea, al hotel, etc.

2.9.2.4. Medio de información

Un consumidor potencial puede acceder al destino a partir de la recurrencia a diferentes fuentes de información: mediante la referencia de conocidos, consulta a un agente de viajes, conocer previamente el destino o a través de la radio, la T.V., Internet, revistas o periódicos especializados en la temática turística.

2.9.2.5. Recurrencia

Repetitividad del turista en un mismo destino (intención de regreso). Número total de visitas realizadas al destino.

2.9.3. Motivación de viaje

Por lo general, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar algún fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación o un fin. La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha el proceso decisorio posterior. Según Cooper et al (1993) la motivación comprende tres ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Para la O.M.T. la motivación es la razón en cuya ausencia el viaje no se hubiera producido. Existen tantas motivaciones como consumidores potenciales.

En todo viaje aparecen motivaciones y des-motivaciones sobrevenidas durante la estadía. En este caso, se han tenido en cuenta las principales orientaciones turísticas que presenta el Producto turístico P.N.I. según el Plan Estratégico de Desarrollo de la Provincia de Misiones.

2.9.3.1. Turismo Naturaleza o Ecoturismo

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Misiones (2001), la motivación principal del turista es pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza, practicando actividades de observación y conocimiento del entorno. Valora la tranquilidad, la autenticidad y la calidad y la conservación del entorno natural. Complementa su motivación primaria con el interés por el patrimonio monumental y la cultura vivencial.

Es un turismo que implica viajar a áreas naturales, relativamente poco intervenidas, con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar de los escenarios, su flora y fauna salvajes, así como cualquier aspecto cultural (pasado o presente) instalado en esa área (Tisdell, 2003).

El turismo de naturaleza, a nivel internacional, se define como aquel que se realiza en contacto con el medio natural. El ecoturismo restringe un poco más el concepto anterior e implica un cierto compromiso con el lugar visitado. Puede definirse como un turismo en el que se viaja a zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta, con el objetivo específico de admirar y disfrutar de su paisaje, su flora, fauna y cultura, garantizando el mínimo impacto ambiental y con la participación de las poblaciones locales, convirtiéndose así en un instrumento de conservación y desarrollo sostenible. (Viñals Blasco, 2002)

La O.M.T. afirma que el turismo orientado hacia la naturaleza es una forma de turismo basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, áreas naturales protegidas y no protegidas, incluyendo culturas indígenas pasadas y presentes.

Ponce (1991) define Ecoturismo como "un modelo de desarrollo dentro del cual los ambientes naturales se planifican como parte integral de la atracción turística de una región de un país o de todo ese país y se relacionan abiertamente con los recursos biológicos y los sectores económicos y sociales".

2.9.3.2. Turismo Aventura

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Misiones (2001), el Turismo de Aventura consiste en disfrutar de la práctica de actividades que supongan un cierto riesgo en el entorno natural. La realización de estas actividades, entre las que cabe señalar senderismo, caminatas, canotaje, montañismo, descenso de aguas rápidas, cabalgatas, etc., requiere la existencia de equipamientos adecuados y materiales idóneos que permitan tanto la máxima satisfacción de su práctica al consumidor, como la conservación del medioambiente.

Para la O.M.T. el turismo aventura se define por los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.

2.9.3.3. Turismo de Interés General

Este turismo incluye otro tipo de motivaciones turísticas, entre las que se mencionan los motivos personales, congresos y convenciones. Este mercado comprende a empresas, organizaciones, e instituciones, que desean realizar congresos, reuniones de empresas, cursos, y encuentros fuera del entorno habitual en un ambiente confortable y con servicios adecuados, pudiendo realizar otras actividades complementarias de ocio en el tiempo libre. También se incluyen los eventos especiales (motivados por la asistencia a acontecimientos singulares de carácter cultural, deportivo y/o social), las prácticas deportivas, los viajes de egresados, u otros motivos, y pueden a su vez realizar otras actividades: excursiones, gastronomía, compras de recuerdos y artesanía.

2.9.3.4. Carácter de la Visita

El viaje turístico puede estar basado en el disfrute de las vacaciones anuales, en un viaje de negocios, en el aprovechamiento de un fin de semana largo, en ocasión de visitar a familiares o amigos, por estudios, etc. La clasificación utilizada implica definir:

- Vacaciones y ocio: recorridos de lugares de interés, compras, asistencia a acontecimientos deportivos y culturales, deportes activos no profesionales, actividades en contacto con la naturaleza, cruceros, juegos de azar, luna de miel, etc.
- Fin de semana largo: muchas familias, grupos o personas planifican sus viajes en función de feriados laborales que determinan un fin de semana extendido, y de este modo realizan lo que se denomina una "escapada". En palabras de Lickorish, Leonard (2000) "...las vacaciones tienden a ser más cortas en cuanto a la duración de las mismas, pero se repiten más seguido a lo largo del año..."
- Negocios o Estudios: asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones, misiones oficiales, actividades deportivas profesionales, instalaciones de máquinas o equipos, inspecciones, compras y ventas por cuenta de la empresa a la cual se representa.
- Visita a familiares o amigos: se incluyen también aquí las visitas efectuadas para cuidar enfermos o asistir a exequias de familiares o amigos.

2.9.4. Nivel de satisfacción

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Es el grado hasta el cual el desempeño o imagen percibida de un producto turístico es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias previas, en las opiniones de los amigos, y en la información, así como en la imagen que vende el destino. Es necesario que se tenga cuidado a la hora de establecer el nivel correcto de expectativas. (Kotler, 1998).

2.9.4.1. Producto turístico P.N.I.

Se entiende por producto turístico P.N.I. al sector de la Reserva Tangible de dicho parque, correspondiente al 1% del territorio, donde se localizan la infraestructura, equipamiento e instalaciones (Anexo 2), y se desarrollan las

actividades turísticas. Dicho parque fue creado en el año 1934 por la Ley 12.103, con una superficie de 75.000 hectáreas sobre un eje fluvial (Río Iguazú) a lo largo de 50 Km. En 1970 por Decreto ley N° 18801 se declara reserva Nacional a la zona comprendida entre el Área Cataratas y el ejido municipal de Puerto Iguazú. En 1984 fue declarado Patrimonio Natural Mundial de la Humanidad por la U.N.E.S.C.O., conjuntamente con el Parque Nacional do Iguazú, en Brasil.

El P.N.I. muestra dos secciones bien definidas: la reserva-tangible (6.000 has) de acceso a los turistas y el parque -intangible. El mismo lleva el nombre del río que le sirve de límite norte y dentro de él se encuentran las majestuosas "Cataratas de Iguazú", con sus más de 275 saltos, los que oscilan entre 30 y 80 metros de altura.

Parque Nacional: Según el artículo 4 de la ley 22.351 son Parques Nacionales las áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitozoogeográfica y tengan gran atractivo en bellezas escénicas o interés científico, que sean mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y que correspondan a medidas de Defensa Nacional adoptadas para satisfacer necesidades de Seguridad Nacional. En ellos está prohibida toda explotación económica con excepción de la vinculada al turismo, que se ejercerá con sujeción a las reglamentaciones que dicte la autoridad de aplicación.

Reserva Nacional: Según los artículos 9 y 10 de la ley 22.351 son Reservas Nacionales las áreas que interesan para la conservación de sistemas ecológicos, el mantenimiento de zonas protectoras del Parque Nacional contiguo, o la creación de zonas de conservación independientes, cuando la situación existente no requiera o admita el régimen de un Parque Nacional. La promoción y desarrollo de asentamientos humanos se hará en la medida que resulte compatible con los fines específicos y prioritarios enunciados. En estas recibirán prioridad la conservación de la fauna y de la flora autóctonas, de las principales características fisiográficas, de las bellezas escénicas, de las asociaciones bióticas y del equilibrio ecológico.

Se consideran como indicadores de análisis para la presente variable la evaluación del nivel de satisfacción del turista respecto de las actividades que constituyen una responsabilidad no sólo de la A.P.N. sino también del concesionario (Carlos E. Enriquez S.A.) del P.N.I.: la preservación de la naturaleza, la limpieza y disponibilidad de cestos de residuos, sanitarios, áreas de descanso, el estado de los caminos internos, la señalización y cartelería, el mantenimiento de senderos, pasarelas y miradores.

2.9.4.2. Paseos y Servicios

El ingreso al parque incluye la visita a los paseos tradicionales, el tren ecológico, la recorrida por el Centro de Visitantes, la visita a la Isla San Martín y los Senderos (Dibujo 1).

Centro de visitantes: Es un espacio pensado para brindar información, realizar publicaciones y exposiciones para actividades guiadas, zonas de descanso, puntos de encuentro con sanitarios y cafetería para uso de los visitantes. A 50 mts. desde el acceso se ubica el Centro de Visitantes Yvyrá Retá, que en idioma guaraní significa país de los árboles (Ilustración 1) El ingreso es gratuito y se recomienda la visita al comienzo del recorrido



Este centro cuenta cómo el área fue protagonista de una historia que comenzó miles de años atrás con la llegada de los primeros hombres a la región, que continuó con los guaraníes, los jesuitas, los colonos europeos, y los conservacionistas que trabajan desde la creación del Parque. Es una visita autoguiada que dura 20 minutos.

Tren Ecológico: Desde la Estación Central el Tren Ecológico (Ilustración 2), de trocha angosta, traslada a los visitantes hasta el inicio de los paseos y pasarelas. Este parque cuenta con un tendido de línea férrea que une los principales puntos de atractivo turístico. El tren ecológico fue diseñado para preservar el ecosistema, une tres estaciones: Centro de visitantes, Cataratas y Garganta del Diablo; en cada estación se inician los circuitos.



Tiene una capacidad para 120 viajeros y su recorrido es de siete kilómetros. Fue construido en Inglaterra en los talleres de la empresa Alan Keef, pintado totalmente de verde, se compone de una locomotora a gas que arrastra cuatro vagones techados, con asientos de madera y totalmente abiertos hacia el exterior, para que el visitante se mantenga en directo contacto con la selva.

Paseos tradicionales

Paseo Inferior: es un paseo circular de 1.700 mts; posibilita la observación de la mayor parte de los saltos, de frente y desde abajo, en distancias que varían desde amplias panorámicas y vistas lejanas de la Garganta del Diablo y de saltos brasileros, hasta acercamientos donde se puede disfrutar de la lluvia lateral del Salto Bossetti (Ilustración 3). Este Paseo tiene escaleras que equivalen a un edificio de ocho pisos y cuenta con 8 miradores de mayor atractivo.



La duración del recorrido es de 2 horas. La característica particular de este circuito es el trazado de la pasarela, que permite un contacto pleno con los saltos y la vegetación.

Paseo Superior: es un paseo mayormente lineal de 1.200 mts. de recorrido (Ilustración 4). Las pasarelas elevadas transportan al turista sobre la línea de caída de los principales saltos, llegando hasta el borde de los mismos. Brinda un panorama del conjunto desde mayor altura. Su duración es de 1 hora.

Ilustración 4 - Paseo Superior



De los tres paseos tradicionales, es el que requiere menor esfuerzo físico. No posee escaleras. Este circuito recorre el área superior de los saltos Dos Hermanas, Chico, Ramírez, Bossetti, Adán y Eva, Bernabé Méndez y finaliza en el Mbiguá. Posee 6 amplios miradores y lugares de descanso desde donde se aprecia el arco formado por los saltos San Martín, Escondido, Dos Mosqueteros, Rivadavia y Tres Mosqueteros. En el mirador del Salto Mbiguá se produce una importante variación en la que se corta la galería de vegetación permitiendo una amplia vista panorámica. La excursión continúa con el traslado en tren a Puerto Canoas Estación Cataratas, recorriendo 3 km. y bordeando el Río Iguazú Superior.

Desde allí parte la pasarela de 1.100 m. hasta los miradores de la Garganta del Diablo, el salto más imponente de todo el conjunto. Se accede por medio del Tren ecológico hasta llegar a la Estación Garganta del Diablo (Ilustración 5), y desde allí se realiza una caminata por la pasarela, que recorre 1.100 mts. hasta los amplios balcones ubicados junto al borde y frente de dicha Garganta. La duración de este paseo es de 2 horas.

Ilustración 5 - Garganta del Diablo



Isla San Martín: es una Isla a la que se puede acceder por medio de un traslado gratuito en lancha que parte desde el Paseo Inferior. Es fundamental prestar atención a que el acceso a la parte superior de la Isla equivale a subir un edificio de doce pisos, no es recomendado para niños y personas de edad avanzada (Ilustración 6). Otro paseo de carácter rentado son las excursiones fluviales que se realizan en torno a esta isla.

Ilustración 6 - Isla San Martín



Excursiones fluviales: Existen dos alternativas de navegación, una de ellas es remontando el Río Iguazú inferior hasta el pie de los saltos, en gomones semi-rígidos a motor. La otra ofrece la posibilidad de flotar sobre el Río Iguazú superior en balsas sin motor

Sendero Macuco: Se trata de un sendero de trekking (interpretativo y autoguiado) es una de las salidas tradicionales para los apasionados de la observación de la naturaleza. Es una antigua picada de extracción forestal de

3.600 metros de longitud por ambiente selvático. Este sendero permite acceder a una cascada de 20 metros en plena selva. Es una oportunidad para conocer selva, y –ocasionalmente- hacer avistajes de fauna.

Sendero Yacaratiá: ofrece un interesante acercamiento a la selva en visitas guiadas en vehículos abiertos brindado por la empresa: Explorador Expediciones.

2.9.5. Percepción y valoración

No existen dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas y negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión. La valoración es la evaluación que hace el consumidor turista de la capacidad general del producto turístico de satisfacer sus necesidades. A menudo, los turistas no juzgan los valores y los costos del producto turístico en forma muy precisa y objetiva. Actúan según el valor percibido (Kotler, 1998).

3. METODOLOGÍA - ENCUESTA TURÍSTICA CATARATAS DE IGUAZÚ

3.1. Tipo de operación estadística

Se trata de una encuesta única implementada personalmente durante los primeros 15 días del mes de setiembre del año 2006, aplicada a un muestreo aleatorio. Este tipo de muestreo se basa en una operación estadística que investiga directamente a las personas seleccionadas al azar [4] mediante un cuestionario implementado en forma personal y directa a cargo de un único agente estadístico ubicado en el portal de acceso al P.N.I.

En el marco de esta encuesta (Anexo 3), se ha optado por la observación de campo y por la implementación de un cuestionario para la recolección de los datos, pues, a pesar de los posibles inconvenientes que se pueden plantear (sobre todo en cuanto a los costos de tiempo y esfuerzo), su utilización permite el aprovechamiento de varias ventajas (mayor porcentaje de cuestionarios recolectados, informaciones más precisas y más completas, respuesta a mayor número de preguntas, mayor posibilidad de hacer aclaraciones, posibilidad de hacer comprobaciones y posibilidad de obtener registros más correctos en cuanto a caligrafía y uso de abreviaturas, etc.)

En función al grueso de la población a encuestar (33.971 turistas para el año 2005), se dispuso inicialmente una muestra de tipo probabilística de 200 unidades de análisis (turistas). Si bien no se puede inferir directamente en la realidad, pues el tamaño de la muestra no es representativo por tener que realizarla una sola persona, no podrá tomarse con el rigor requerido, pero puede ofrecer una orientación o una imagen de la realidad.

3.2. Objeto y características de la Encuesta

La Encuesta Turística de Cataratas de Iguazú (E.T.C.I.) centra su investigación en el mercado turístico, concretamente se trata de una operación estadística que busca el conocimiento de la demanda turística que se genera en el P.N.I. La misma es de carácter inicial, habiéndose implementado en principio durante el mes de setiembre del año 2006 (año en que se instrumenta la encuesta). Además, se enmarca en la elaboración de la Monografía de Graduación a los efectos de la culminación de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Su objetivo es conocer la composición del grupo turístico, su comportamiento, la motivación de viaje, el nivel de satisfacción y las percepciones y valoraciones que realizan los turistas, así como la opinión que les merece su estancia en el P.N.I. Las encuestas a turistas ayudan a tener una perspectiva de las necesidades y expectativas que tienen, de sus problemas y de la percepción del servicio y sobre la competencia. La finalidad es conocer qué es lo que hay que mejorar y cómo mejorarlo. Cada pregunta fue pensada de manera tal que se refiere a un aspecto, servicio o producto concreto, minimizando la subjetividad.

La E.T.C.I. está orientada a la indagación de las características de los viajes (el motivo, la duración, el/los tipos de transporte/s, el/los tipos de alojamiento utilizados, etc.) y de los viajeros (lugar de residencia, conformación

del grupo que viaja, motivos de interés en visitar el Parque, etc.) con el fin de identificar a la demanda a partir del conocimiento del perfil de los viajeros, tanto nacionales como extranjeros. Como características generales de la misma hay que señalar:

1. Es una encuesta única implementada durante el mes de setiembre del año 2006.
2. Constituye un indicador de coyuntura, interesado en los movimientos a corto plazo de las variables que se investigan.
3. La consulta se dirige al conocimiento de cinco dimensiones respecto del perfil del turista que visita el P.N.I.
4. Se realiza mediante el establecimiento de dos "puntos testigo" o lugares de encuestación.
5. Se aplicó personalmente a partir de la administración de un cuestionario al encuestado en dichos puntos de encuestación.
6. La E.T.C.I., cuyo relevamiento se realizó durante los primeros 15 días del mes de septiembre del año 2006 en el P.N.I., tiene la finalidad de proveer de información completa y confiable sobre las características del flujo de turistas que captan las Cataratas de Iguazú como producto turístico nacional, es decir, el movimiento de los viajeros residentes argentinos y el de los no residentes hacia el destino en cuestión. Por otra parte, la encuesta pone un énfasis especial en suministrar elementos para la elaboración de uno o varios perfiles de turistas.

3.3. Universo de estudio de la Encuesta

3.3.1. Universo geográfico

El ámbito geográfico se circunscribe a toda el Área Cataratas de Iguazú (Dibujo 2) de acceso al público, inscrita en el sector de la Reserva Tangible del P.N.I. correspondiente al 1% del territorio (6.000 hectáreas), ubicado en el extremo norte de la Provincia de Misiones.

Dibujo 2 – Área Cataratas de Iguazú



Fuente: U.T.E., Concesionario del P.N.I.

Dibujo 3 – Localización del Parque Nacional Iguazú



Fuente: U.T.E., Concesionario del P.N.I.

3.3.2 Universo temporal

Se concibió como universo temporal al mes de setiembre del año 2006, por este motivo, el relevamiento de la encuesta se realizó en el período comprendido entre el 01 y el 15 de setiembre de dicho año.

3.3.3. Universo poblacional

A efectos de la encuesta, la población está formada por el conjunto de turistas que se desplazan por el P.N.I. durante el mes de setiembre con fines turísticos y, en este marco, la E.T.C.I. intenta medir la evolución de dicha demanda turística que se genera a partir del período analizado. Para el año 2005, esta población fue de 67.942 personas durante todo el mes (Anexo 4); lo cual significa 33.971 personas para la mitad de dicho período (correspondiente con la cantidad de días que requerirá la encuestación)

3.3.4. Unidades de análisis o fuentes de información

La unidad de análisis del presente estudio está representada por cada persona que arribará al P.N.I. en calidad de turista durante setiembre del año 2006.

3.4. Diseño de la muestra

3.4.1. Consideraciones generales

El diseño de la muestra fue realizado teniendo en cuenta la característica móvil de la población en estudio y la complejidad operativa que presenta una encuesta de esta naturaleza. El diseño muestral de la E.T.C.I. se realizó en base a la

información oficial que produce la Dirección de Planificación y Desarrollo de la SECTUR con datos de la Intendencia del P.N.I. Esta información brinda la cantidad de visitantes que ingresan a dicho Parque y permite captar el ingreso de turistas de nacionalidad argentina (discriminados por provincia) y de nacionalidad extranjera (discriminados por país de procedencia) y sus respectivos montos de gasto diario.

A su vez, de dicha información se han captado los datos pertinentes al cálculo muestral de esta investigación. Así es que 67.942 personas visitaron el Parque Nacional Iguazú durante el mes de septiembre de 2005, habiéndose incrementado los arribos en un 6 % respecto del mismo periodo del año anterior. Se utilizó la información disponible considerando como supuesto de trabajo que la totalidad de los turistas que visitan el parque pasan por el portal de acceso al P.N.I. al finalizar su recorrido por el mismo.

Asimismo, se decidió relevar esta información cuando los visitantes hubieran concluido su visita al parque, por lo que los cuestionarios fueron implementados en el momento de su retorno al lugar de procedencia. Esto último se decidió durante la implementación de las encuestas piloto (días 30 y 31 de agosto), estas permitieron descartar otras zonas de relevamiento (ej. trayecto de retorno del Tren ecológico o recorrida por el Centro de Interpretación) ya que no permitían reunir datos suficientes pues los cuestionarios eran parcialmente completos al no haber finalizado la totalidad de la visita.

3.4.2. Puestos de relevamiento

El relevamiento se llevó a cabo en zonas estratégicas seleccionadas luego de finalizar la prueba piloto; los cuestionarios se implementaron en 2 puntos que se consideran pasos obligados de los turistas que proceden a retirarse del P.N.I.:

- El portal de acceso, donde se aprovecho el tiempo de espera de los visitantes para la llegada de sus medios de transporte
- El trayecto de retorno desde la estación central hasta el portal de acceso del Área. (Dibujo 3)

Dibujo 3 – Zonas de relevamiento



Fuente: Elaboración propia en base al folleto del P.N.I.

3.4.3. Tamaño de la muestra

Se implementaron aproximadamente 12 cuestionarios diarios, lo cual representó un total de 180 personas encuestadas durante todo el período de relevamiento [5]. Si bien el tamaño de la muestra no es representativo por tener que realizarla una sola persona, no podrá tomarse con el rigor requerido, pero puede ofrecer una orientación o una imagen de la realidad.

Tabla 1. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Día	Fecha	Nº visitantes	Nº cuestionarios
1	01/09/06	1147	12
2	02/09/06	1276	12
3	03/09/06	1835	12
4	04/09/06	1318	12
5	05/09/06	833	12
6	06/09/06	1022	12
7	07/09/06	2147	12
8	08/09/06	2152	12
9	09/09/06	2067	12
10	10/09/06	2752	12
11	11/09/06	1478	12
12	12/09/06	1062	12
13	13/09/06	943	12
14	14/09/06	1159	12
15	15/09/06	1829	12
Totales		23020	180

Fuente: Elaboración propia (datos suministrados por el concesionario del P.N.I.)

3.4.4. Organización del trabajo

Para efectuar la recolección de datos se investigó previamente cuáles eran los puntos estratégicos de encuestación donde era más factible la obtención de cuestionarios completos. Aquellos lugares que aseguren que el encuestado haya finalizado la recorrida por todo el Parque, de modo que pueda responder a todas las preguntas de la encuesta. Se dispuso la implementación de 90 encuestas por cada semana distribuyéndolas indistintamente en las dos zonas de relevamiento de datos.

- semana 1: desde el 1 al 7 de septiembre
- semana 2: desde el 8 al 14 de septiembre

Por razones operativas se descartaron aquellos horarios de encuestación (nocturnos o de madrugada) en los cuales el flujo de grupos de viaje no resulta significativo. Por lo cual, los horarios de relevamiento estuvieron a criterio del encuestador (por lo general al finalizar la tarde era el momento en el cual el turista había recorrido completamente el Parque) en función de la finalización del número de encuestas preestablecido.

3.5. Principales variables relevadas en el cuestionario

Las variables objeto de estudio de la E.T.C.I., dirigidas a obtener el perfil del turista que visita el P.N.I., se pueden clasificar en cinco bloques.

3.5.1. Composición del grupo turístico

3.5.1.1. Residencia

Se trata de conocer el lugar de residencia del encuestado. Para los extranjeros se intenta conocer el país de residencia, para los argentinos la provincia de la República Argentina en la que reside y además se contempla a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como otro apartado de residencia.

3.5.1.2. Pernoctaciones

Permite conocer el número de pernoctaciones que realizará el encuestado en la zona, para determinar la naturaleza de su visita (turista/excursionista) y su estadía (expresada en intervalos de noches). El investigar las pernoctaciones permite distinguir al turista del excursionista (que no pernocta). En el cuestionario se indaga sobre la cantidad de noches que duró el viaje:

- Ninguna (Excursionistas)
- menos de 3 noches
- entre 3 y 7 noches
- 8 noches o más.

3.5.1.3. Relación de Grupo

Esta variable se descompone a partir del conocimiento de las relaciones que priman entre los componentes del grupo turístico, pudiendo desplazarse estos en calidad de:

- matrimonio o pareja con hijos,
- matrimonio o pareja sin hijos,
- viaje individual,
- junto a un contingente turístico o
- con un grupo de parientes o amigos.

3.5.1.4. Sexo

Se indaga al encuestado respecto de su condición sexual (masculino o femenino).

3.5.1.5. Edad

Con el fin de tipificar al turista según las edades preponderantes, se procede a encuestar en función de una agrupación homogénea de estratos etarios

- Menos de 25 años,
- entre 25 y 44 años,
- entre 45 y 65 años,
- mayor de 65 años.

3.5.2. Comportamiento del Turista

3.5.2.1. Tipo de alojamiento utilizado

En este apartado de la encuesta se interroga respecto de la modalidad de alojamiento del turista, pudiendo ser hotelero o extrahotelero.

3.5.2.2. Tipo de Transporte utilizado

Esta variable se evalúa consultando respecto del vehículo utilizado [6] para acceder al destino, ya sea:

- automóvil, camioneta o similar.
- transfer/combi de pasajeros u ómnibus contratado.
- avión.

3.5.2.3. Modalidad de viaje

Se indaga sobre la forma de contratación de los servicios relativos al viaje. Teniendo en cuenta dos tipos de modalidades:

- Paquete organizado por agente de viajes.
- Cuenta propia.

3.5.2.4. Medio de Información

En este apartado la encuesta se busca conocer a través de qué medios accedió el turista al destino en cuestión, analizando las siguientes categorías:

- Referencia de conocidos.
- Referencia de la agencia de viajes.
- Ya lo conocía.
- Internet
- Radio/ Televisión/revistas o periódicos.

3.5.2.5. Recurrencia

Se mide la frecuencia de viaje del turista inquiriendo al encuestado respecto de las siguientes cuestiones:

- Visitas anteriores: una – dos – tres o más.
- Intención de regreso: si – no – Ns/Nc.

3.5.3. Motivos del Viaje

Se busca conocer los motivos que atraen al turista al P.N.I. Las variables a evaluar para ello son:

3.5.3.1. Turismo naturaleza

Para el cuestionario se consideraron tres opciones:

- Senderismo Interpretativo
- Observación de flora y fauna
- Observación de saltos y cascadas.

3.5.3.2. Turismo Aventura

Para el cuestionario se consideraron dos opciones:

- Excursiones náuticas
- Safaris en vehículos 4 x 4.

3.5.3.3. Turismo de interés general

Para el cuestionario se consideraron tres opciones:

- Fotografía y filmación
- Realizar deportes
- Otros motivos (profesionales, congresos, ferias y convenciones, prácticas culturales, eventos especiales, etc.)

3.5.3.4. Carácter de la visita

Se investiga cual ha sido el motivo principal que ha llevado al encuestado a escoger el P.N.I. para realizar su viaje (Anexo 5). El motivo principal del viaje puede ser:

- Vacaciones u ocio, viaje de incentivo, viaje de bodas, de egresados, etc.
- Negocios o estudios
- Fin de semana largo
- Visita a familiares o amigos.

3.5.4. Nivel de satisfacción

Este concepto se mide en relación al análisis de dos variables correspondientemente desagregadas, las cuales serán evaluadas por el encuestado a partir del encasillamiento de su respuesta dentro de cuatro categorías: muy satisfecho, satisfecho, medianamente satisfecho y poco satisfecho.

3.5.4.1. Producto turístico P.N.I.

Se inquiriere al encuestado respecto de su nivel de satisfacción en referencia a las subsiguientes cuestiones:

- Preservación de la Naturaleza.

- Limpieza y disponibilidad de cestos de residuos.
- Disponibilidad de sanitarios.
- Disponibilidad de áreas de descanso.
- Estado de los senderos y caminos internos.
- Señalización y cartelería.
- Mantenimiento de pasarelas y miradores.

3.5.4.2. Paseos y servicios

Se inquiriere al encuestado respecto de su nivel de satisfacción en referencia a las subsiguientes cuestiones:

- Trato recibido y profesionalismo.
- Centro de visitantes Yvyra Reta.
- Tren ecológico.
- Saltos y Cascadas (Garganta del Diablo).

3.5.5. Percepción y valoración

Se pregunta al turista el valor percibido respecto a:

3.5.5.1. Los precios

Se clasifican las respuestas del encuestado dentro de tres categorías: económico, apropiado o elevado. El encuestado debe manifestar su opinión respecto de los precios de la entrada al parque (Anexo 6), de la oferta gastronómica, de las excursiones opcionales y otros.

3.5.5.2. Experiencia turística

En este apartado se indaga respecto de la vivencia experimentada en el P.N.I.; la misma puede ser calificada como buena, regular o mala.

3.5.5.3 La competencia

El encuestado debe responder como considera al destino Cataratas respecto de otros Parques Nacionales del resto del país (si es mejor, peor, igual, diferente o no sabe/no contesta.)

3.6. Capacitación del encuestador

Como anteriormente se ha mencionado, la encuesta fue impartida por un único encuestador, en este caso la persona encargada de la presente investigación y por ende del diseño del respectivo cuestionario. Esto permite que dicho encuestador se encuentre ampliamente capacitado en cuanto al tipo de información que debe recopilar, y por ende para superar con mayor eficacia las dificultades que pudieran presentarse durante el relevamiento. Es fundamental disponer de un mínimo nivel del idioma inglés, para el abordaje de turistas extranjeros que no hablen español.

3.7. Prueba piloto

En esta etapa se someten a prueba los aspectos relativos a las múltiples tareas que conforman la realización de la encuesta, como son: el cuestionario de relevamiento, la modalidad de abordar al viajero, la efectividad de algunas preguntas y la secuencia de las mismas, la duración de la entrevista, el momento y el lugar donde se efectúa la encuesta, etc. La prueba piloto se realizó en varios puntos del Parque Nacional Iguazú, durante los dos días que preceden al comienzo del relevamiento (30 y 31 de agosto de 2006).

Luego de hacer una prueba in situ de la encuesta se llegó a la conclusión de que el cuestionario debía ser modificado en algunos aspectos, por lo que se procedió a prescindir de ciertas preguntas que resultaron irrelevantes o confusas al momento de formularlas. Por ejemplo: al consultar respecto de la seguridad o vigilancia en el P.N.I., la mayoría de los encuestados coincidieron en que la misma no era necesaria debido a que el destino no lo requería. Luego también se agruparon varias cuestiones bajo conceptos generales de modo que el cuestionario fuese más dinámico; y del mismo modo se agregaron opciones de respuesta que no habían sido contempladas. Finalmente se obtuvo un cuestionario de 19 preguntas.

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos, luego del procesamiento y análisis de la información recolectada a través de la implementación de las encuestas. A efectos de visualizar en forma más comprensiva las principales cuestiones analizadas, se ilustra cada respuesta con figuras que permiten comparar las opiniones de los turistas argentinos y extranjeros. Para una mejor comprensión, las figuras siguen una numeración progresiva y son de propia elaboración, tomando como fuente de datos las opiniones recolectadas.

Por otra parte, en algunos apartados en los que se observan similitudes en cuanto a resultados, se hacen especiales comentarios a modo de comparación con la Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares Argentinos (EvyTH) desarrollada durante el año 2006 a través del Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

Turistas Argentinos - Número total de encuestas: 78

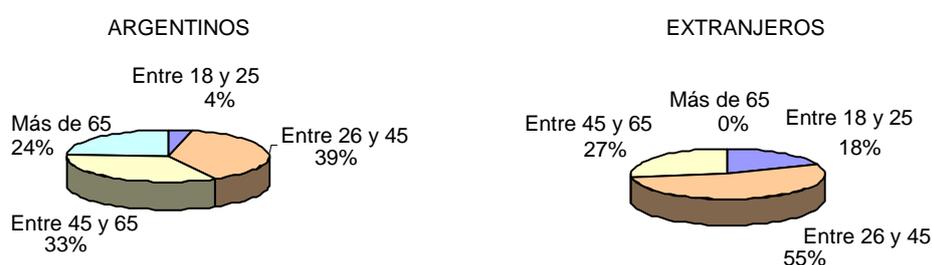
Turistas Extranjeros - Número total de encuestas: 92

4.1. Pregunta 1. ¿Cuántos años tiene?

La edad promedio de los encuestados principalmente osciló entre los 26 y los 45 años, sobre todo en el caso de los extranjeros con más de un 50% de respuestas por esta opción. Luego el segundo lugar lo ocupó el grupo etario entre los 45 y 65 años. La EvyTH señala que los individuos entre 30 y 44 años son los que más viajan (40,5%) y luego los pertenecientes al grupo etáreo entre 45 y 64 años (38,9).

Se destaca la diferencia en relación al grupo de más de 65 años, ya que un 24% de los argentinos pertenecía a este grupo mientras que contrariamente no se encuestaron extranjeros ubicados en ese rango de edad. Este alto porcentaje se deduce de la gran cantidad de contingentes de jubilados argentinos que arriban al P.N.I. Otra cuestión a resaltar fue la mínima presencia observada de población infantil.

Figura N° 1. Edad de los turistas argentinos y extranjeros



4.2. Pregunta 2. Sexo

Respecto a esta variable, en ambos grupos de encuestados hubo una leve mayoría de población femenina (51% y 55% de mujeres en el caso argentino y extranjero respectivamente).

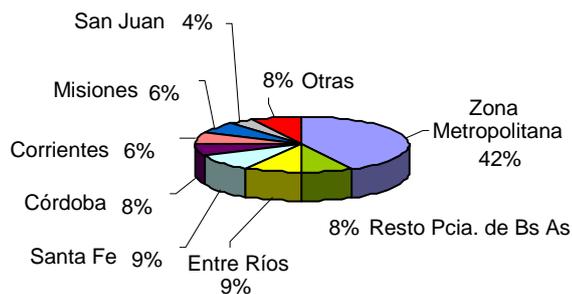
Figura N° 2. Sexo de los turistas argentinos y extranjeros



4.3. Pregunta 3. ¿Dónde vive?

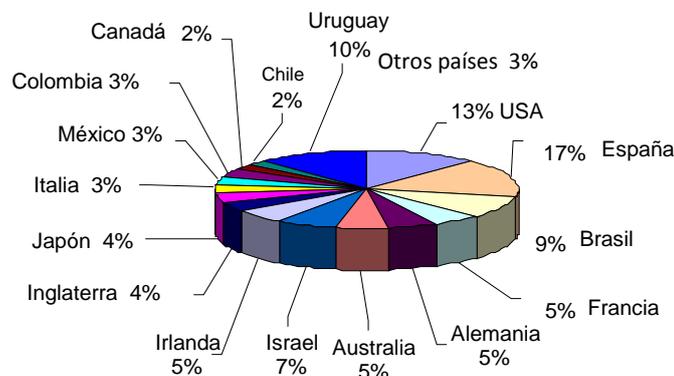
En relación al grupo de encuestados argentinos se destaca notoriamente el grueso de turistas pertenecientes a la provincia de Buenos Aires, distribuidos principalmente en el área metropolitana (42%) y el resto de la provincia (8%). Mientras que la otra mitad de los encuestados se reparte del siguiente modo: un 42% distribuido casi equitativamente entre otras seis provincias (Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, Corrientes, Misiones y San Juan) y finalmente un 8% perteneciente a otras provincias argentinas. Según la EvyTH, el 93,1% (20.705.661) son viajes realizados en Argentina.

Figura N° 3. Procedencia de los turistas argentinos



Con respecto al grupo de encuestados extranjeros, hubo una leve mayoría de turistas españoles y estadounidenses (30%), luego los procedentes de Uruguay, Brasil e Israel (10, 9 y 7 % respectivamente). Finalmente, con menos de un 5% de participación se encuestó a turistas de Francia, Alemania, Australia, Irlanda, Inglaterra, Japón, Italia, México, Colombia, Canadá y otros.

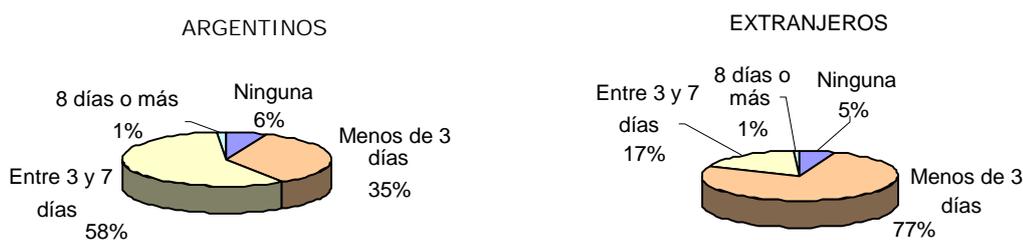
Figura N° 4. Procedencia de los turistas extranjeros



4.4. Pregunta 4. ¿Cuántas noches permanecerá en Cataratas?

La estadía promedio de los argentinos fue primeramente de entre 3 y 7 días con el 58% de las respuestas y luego, un 35% de los encuestados dijo permanecer en la zona durante un lapso menor a 3 días. Los resultados de la EvyTH arrojan un promedio de 4,5 pernóctes durante los viajes de los argentinos a la Región Litoral. Por su parte, la estadía promedio de los turistas extranjeros fue menor a 3 días (opción que acaparó el 77% de las respuestas) y en menor medida (17%) fue de sólo entre 3 y 7 días. En ambos casos, sólo el 1% de los encuestados permaneció durante 8 días o más, y aproximadamente un 5% de cada grupo no se hospedó.

Figura N° 5. Estadía en Puerto Iguazú de argentinos y extranjeros

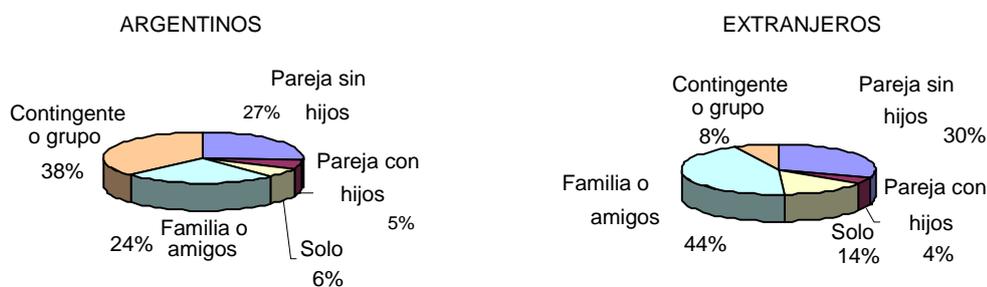


4.5. Pregunta 5. ¿Quién/es lo acompaña/n?

En referencia a la relación de grupo que mantiene el turista argentino que visita el P.N.I., se observó una preferencia por el viaje en grupo o contingente, ya que un 38% de los mismos optó por dicha modalidad; a diferencia del turista extranjero que manifestó solo un 8% frente a esta opción. Con respecto al resto de las opciones, un 27% de los encuestados argentinos dijo viajar en pareja sin sus hijos (resultado similar al de los extranjeros con un 30% de las respuestas), y el 24% lo hizo en familia o con amigos.

Por su parte, el público extranjero (con un 44% de las respuestas) eligió viajar acompañado principalmente de su familia y amigos. Finalmente, en ambos grupos las relaciones de grupo con un menor porcentaje de respuestas fueron viajar solo o en pareja con hijos. En el caso argentino sólo un 6% y un 5% respectivamente, y similar respuesta se obtuvo en el caso extranjero donde el 14% prefirió viajar solo y el 4% en pareja con hijos.

Figura N° 6. Composición del grupo de turistas argentinos y extranjeros



4.6. Pregunta 6. ¿Dónde se aloja?

En este punto hubo una amplia coincidencia en las respuestas, ya que $\frac{3}{4}$ parte de los turistas argentinos encuestados optó por el alojamiento hotelero y similarmente el grupo extranjero lo hizo con un 67%. Por ende, también en ambos casos, similares resultados se obtuvieron respecto al alojamiento extra hotelero; pues en ambos grupos de encuestados más de una cuarta parte eligió dicha modalidad para alojarse.

Figura N° 7. Alojamiento seleccionado por los turistas



4.7. Pregunta 7. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad donde se aloja?

Los dos medios de transporte utilizados preferentemente por el público argentino para recorrer la mayor parte del trayecto del viaje fueron el ómnibus de pasajeros (45%) y el automóvil o camioneta particular (41%), mientras que el turista extranjero optó por trasladarse principalmente en avión (58%).

Los datos de la EvyTH muestran que los viajes de los argentinos cuyo destino es la región litoral utilizan principalmente el automóvil (52,9%) y el ómnibus (42,9%) como medios de transporte turístico.

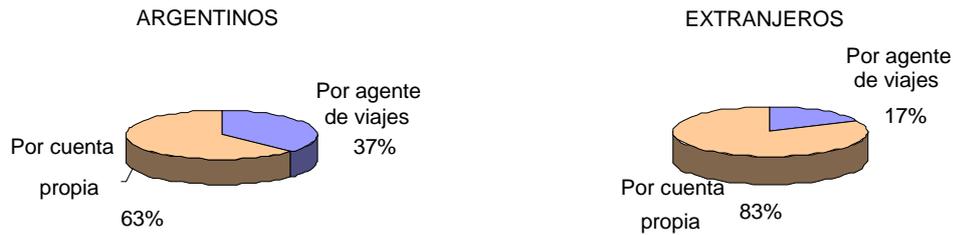
Figura N° 8. Medio de transporte seleccionado por los turistas



4.8. Pregunta 8. ¿Cómo organizó su viaje a Cataratas?

El 63% y el 83% de los turistas argentinos y extranjeros respectivamente optaron por organizar su viaje en forma particular. Por otro lado, el resto de los encuestados de cada grupo decidieron organizar su viaje por intermedio de un agente de viajes. En la EvyTH se observa que aumenta por sobre el promedio el uso de paquetes turísticos (15,4%) de los residentes argentinos cuando viajan a Misiones o Mendoza.

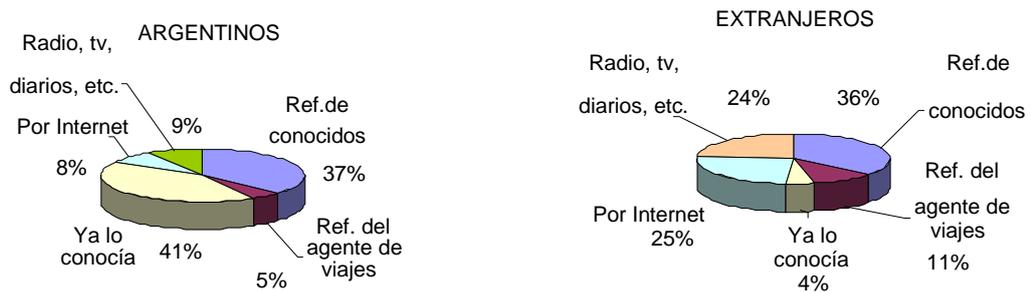
Figura N° 9. Organización del viaje de los turistas



4.9. Pregunta 9. ¿Cómo obtuvo información de Cataratas antes del viaje?

Este punto tuvo una marcada diferencia en cuanto al conocimiento previo del destino; ya que el 41% de los argentinos ya conocía las cataratas mientras que solo un 4% de los extranjeros las había visitado con anterioridad. La mayor parte de los encuestados de cada grupo obtuvo información del destino por las referencias de conocidos. Es destacable la importancia del internet y los medios masivos de comunicación como vías de información por parte de los extranjeros (un cuarto de la población encuestada), frente a un mínimo de recurrencia a estos medios por parte de los argentinos (menos de un 10% en cada caso).

Figura N° 10. Fuentes de información utilizadas por turistas



4.10. Pregunta 10. ¿Cuántas veces ha venido a Cataratas?

Al realizar la encuesta casi 9 de cada 10 turistas extranjeros estaba visitando por primera vez las cataratas. Por su parte, aproximadamente 6 de cada 10 argentinos encuestados realizaban su primera recorrida por las mismas.

Figura N° 11. Frecuencia de visitas a Cataratas



La EvyTH afirma que el 46,4% de los viajes de los argentinos en el país son viajes no reiterados y el 39,9% son viajes a destinos reiterados; resultados que se corresponden con los obtenidos en esta encuesta.

4.11. Pregunta 11. ¿Volvería usted a Cataratas?

En ambos grupos de encuestados fue amplio el margen de personas que tuvo la intención de regreso, un 92% en el caso de los turistas argentinos y un 77% para los extranjeros.

Figura N° 12. Intención de regreso a Cataratas



4.12. Pregunta 12. ¿Cuál fue la actividad que más le gustó?

A partir de las diversas actividades preferenciales que manifestaron los turistas encuestados se logró discernir tres tipologías de turismo preferencial, a saber:

1. Turismo Naturaleza

ARGENTINOS – 74% El principal interés del público nacional consistió en la observación de los saltos y cascadas (Garganta del Diablo y demás saltos) logrando un 63% de las respuestas; y en menor medida fueron motivados por las caminatas por senderos interpretativos (10%). Finalmente sólo un 1% optó por la observación de la flora y la fauna.

EXTRANJEROS –64% El grupo extranjero, en menor medida, también estuvo mayoritariamente interesado en la observación de saltos y cascadas (53%) y el senderismo (8%). El porcentaje de los encuestados restantes se manifestó motivado por la observación de la flora y la fauna exótica.

2. Turismo Aventura

ARGENTINOS – 12% La práctica de excursiones náuticas tuvo un alto acatamiento del público argentino, ya que un 9% optó por dicha actividad; mientras que solo el 3% prefirió el recorrido por la isla San Martín.

EXTRANJEROS – 24% Aquí hubo una marcada diferencia con respecto a la preferencia de modalidades de tipo "turismo aventura", ya que el grupo extranjero duplicó en porcentaje al grupo de turistas nacionales. Principalmente, esta diferencia se manifestó en la preferencia por la práctica de excursiones náuticas (21%) y muy en menor medida por la excursión a la Isla San Martín (2%) y las excursiones en safaris 4x4 (1%).

Entre las quejas del público encuestado, se destacaron la falta de información respecto al tipo de vestimenta adecuada para realizar las excursiones náuticas y el escaso avistaje de fauna durante las excursiones en safaris.

3. Turismo de interés general

ARGENTINOS – 14%

EXTRANJEROS – 12%

En este apartado se agrupó a las respuestas que no encasillaban en las actividades previas; de ese modo se obtuvo un 1% del público argentino interesado en la fotografía y la filmación. Mientras que el porcentaje restante, tanto de argentinos como de extranjeros, visitaba las cataratas motivado por otras cuestiones.

Figura N° 13. Actividades realizadas por turistas argentinos

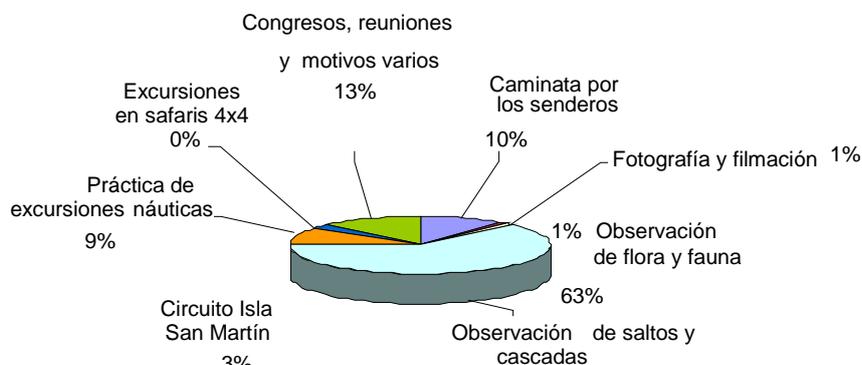
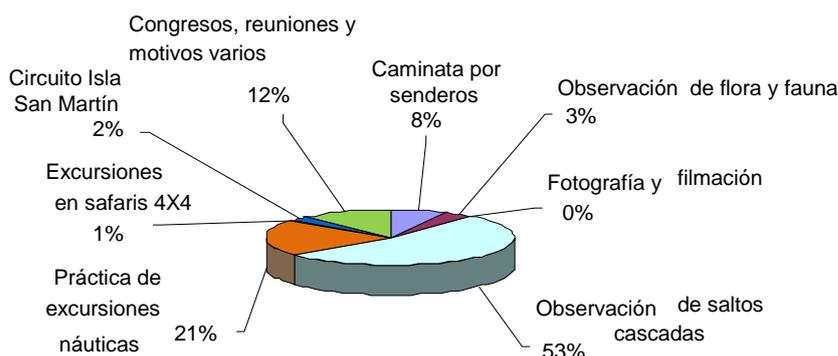


Figura N° 14. Actividades realizadas por turistas extranjeros



Según la EvyTH el 34,7% de los viajeros argentinos menciona la visita a atractivos naturales, como parques nacionales, reservas y otros, como actividad turística realizada en sus viajes.

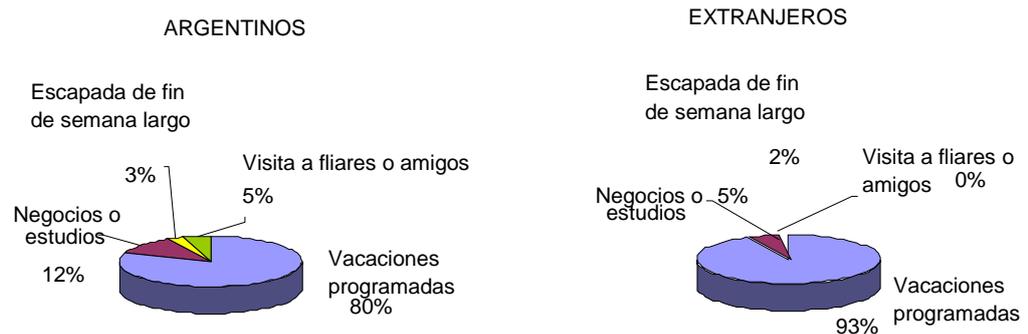
4.13. Pregunta 13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

Una amplia proporción de ambos públicos encuestados coincidieron en haber programado su viaje a las cataratas con motivo de sus vacaciones anuales, 8 de

cada 10 argentinos y 9 de cada 10 extranjeros. En menor medida, su viaje fue motivado por los negocios o estudios (12% de los argentinos y 5% de los extranjeros), las escapadas de fin de semana largo (3% para el primer grupo y 5% para el segundo) y por último, la visita a familiares y amigos logro un 5% de las respuestas sólo por parte de los turistas argentinos.

Según la EVyTH los viajes a destinos reiterados por lo general tienen motivación laboral o de visita a familiares o amigos; mientras que los viajes no reiterados son en general de turismo vacacional o de negocios.

Figura N° 15. Motivo del viaje de turistas argentinos y extranjeros

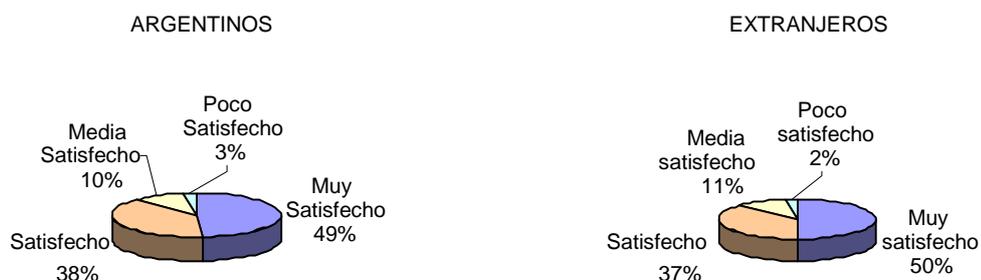


4.14. Pregunta 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto de las siguientes cuestiones?

Los resultados respecto a la variable "Nivel de satisfacción" se presentan en 2 dimensiones. La unidad de medida se tomó como la graduación de opinión desde un máximo "muy satisfecho" a un mínimo "poco satisfecho", tomándose como valores de satisfacción las opiniones de "Satisfecho y medianamente satisfecho".

Respecto de la primera dimensión (Producto Turístico P.N.I.), se obtuvo una alta satisfacción en aspectos como la limpieza y disponibilidad de cestos de residuos (5 de cada 10 extranjeros y argentinos encuestados estuvieron muy satisfechos). Entre las observaciones negativas de este punto solo se hace referencia a la presencia de algunas botellas vacías flotando en el agua como aspecto negativo.

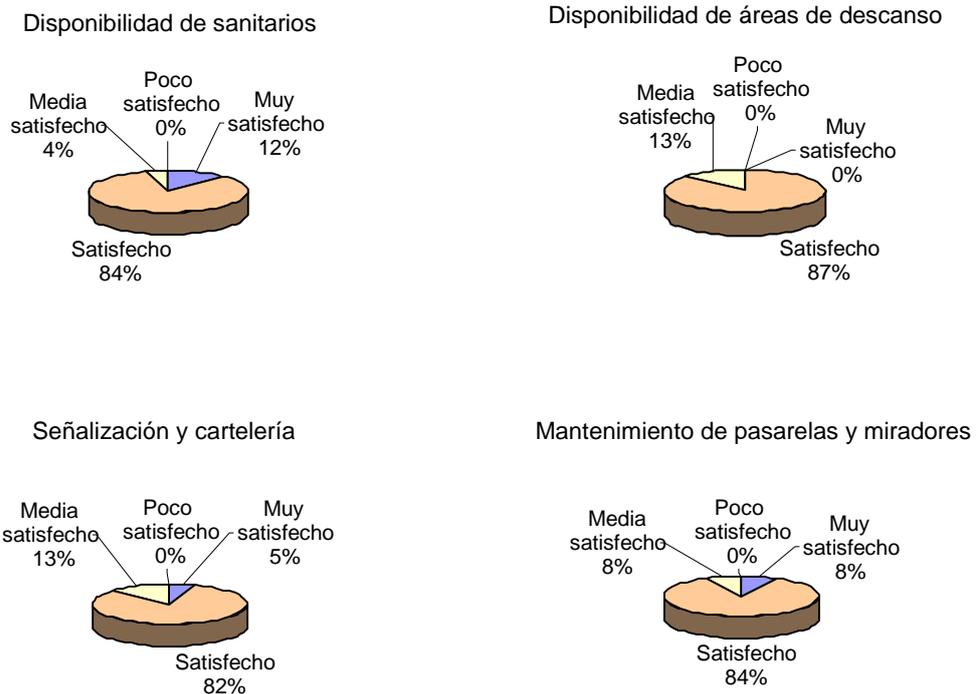
Figura N° 16. Opinión respecto de la limpieza y disponibilidad de cestos de residuos



A su vez, el público extranjero se mostró satisfecho en más de un 80% en relación a la disponibilidad de sanitarios y áreas de descanso, la señalización y cartelería y el mantenimiento de pasarelas y miradores.

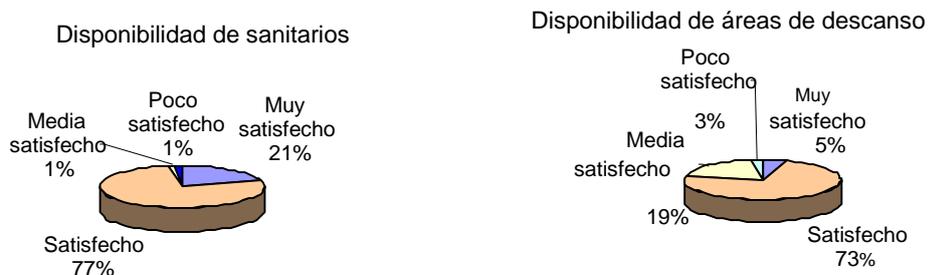
En este apartado sólo unos pocos manifestaron disconformidad respecto a algunas cuestiones, principalmente la presencia de la vieja estructura de la pasarela hacia el final del recorrido, que no solo afecta visualmente, sino que aumenta la sensación de inseguridad. También se cuestionó respecto de la insuficiencia de sitios para sentarse durante la espera del tren ecológico, la falta de infraestructura para refrescarse (bebederos, duchas, acceso al río) y la carencia de carteles y folletería informativa.

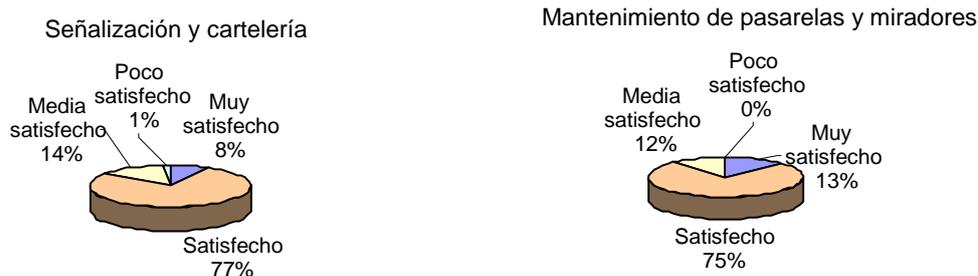
Figura N° 17. Opinión de turistas extranjeros de servicios varios



Mientras que en relación a las mismas cuestiones, el público argentino en general estuvo satisfecho en un 75%. Particularmente, 2 de cada 10 argentinos estuvo muy satisfecho con la disponibilidad de sanitarios.

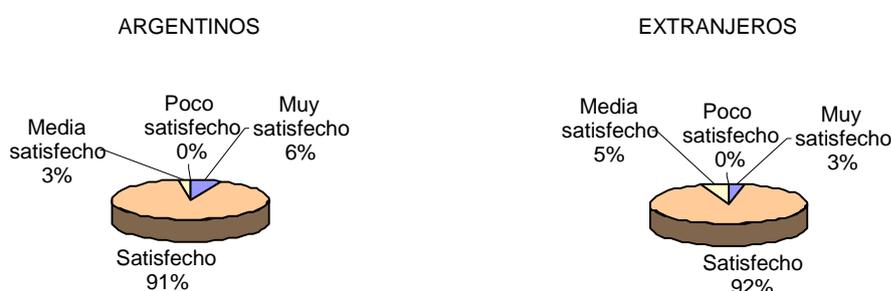
Figura N° 18. Opinión de turistas argentinos sobre servicios varios





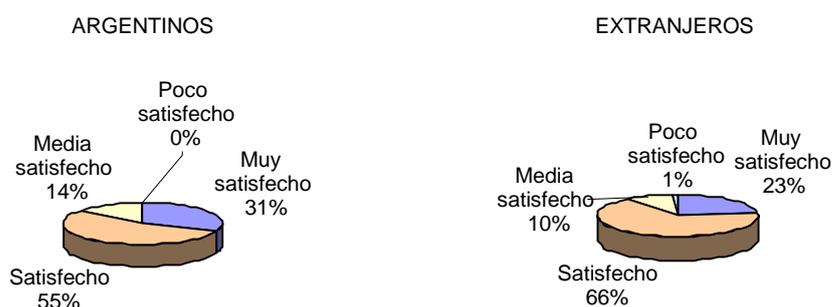
Tanto argentinos como extranjeros se expresaron satisfechos en más de un 90% con el estado de los caminos internos.

Figura N° 19. Opinión sobre el estado de caminos internos



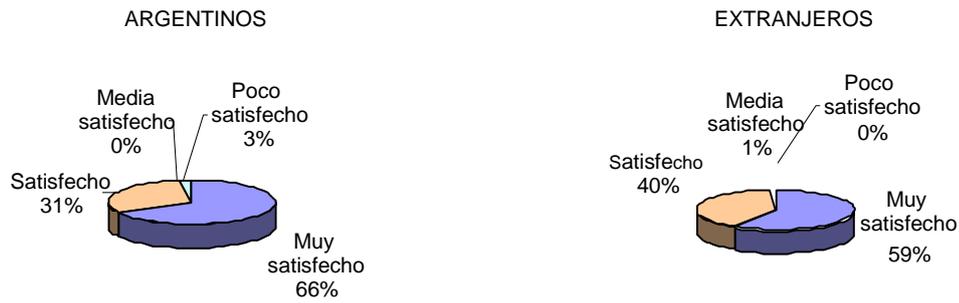
Y por último, sólo un 55% de argentinos y un 66% de extranjeros estuvieron satisfechos con la preservación de la naturaleza. La principal observación realizada fue respecto a la interferencia del sobrevuelo de los helicópteros brasileños sobre las cataratas como modo de ahuyentar las aves.

Figura N° 20. Opinión sobre la preservación de la naturaleza



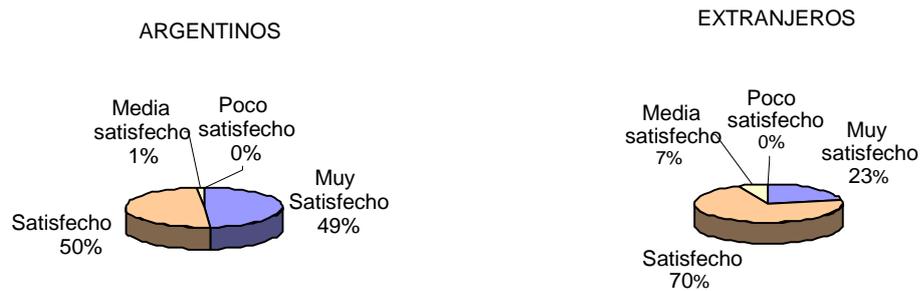
Respecto de la segunda dimensión (Paseos y servicios del Parque), la mayor satisfacción del público usuario (más de la mitad) tanto nacional como extranjero se concentró en la observación de saltos y cascadas; destacando particularmente la Garganta del Diablo Sin embargo la observación generalizada efectuada por los encuestados fue el escaso caudal de agua que presentaban los mismos y por otra parte, la gran cantidad de gente y el asedio de los fotógrafos que impide el disfrute del atractivo.

Figura N° 21. Opinión sobre Paseos y Servicios del Parque



En segundo lugar, 5 de cada 10 argentinos y 7 de cada 10 extranjeros estuvieron satisfechos respecto del trato recibido; a su vez también prácticamente el resto de la población argentina encuestada se mostró muy satisfecha en ese sentido.

Figura N° 22. Opinión sobre el trato recibido



Del mismo modo hubo satisfacción del público en cuanto al Tren ecológico de la Selva, ya que aproximadamente tres cuartas partes de ambos grupos de encuestados coincidieron en estar satisfechos con las prestaciones del mismo. Sin embargo, algunas personas observaron que los trenes son peligrosos por no poseer barreras de contención, que tienen baja frecuencia y que la música transmitida durante el recorrido es incoherente con el disfrute de la naturaleza.

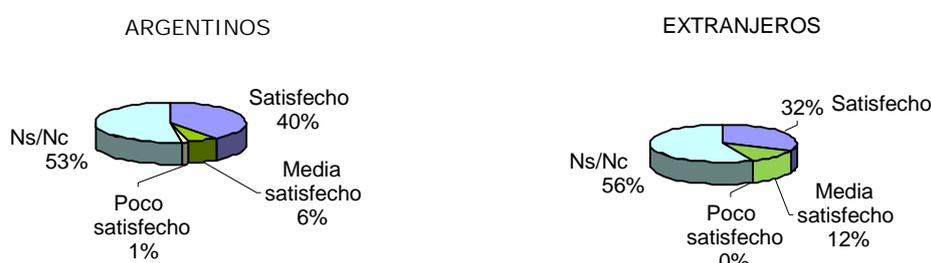
Figura N° 23. Opinión sobre el Tren Ecológico de la Selva



Finalmente, hubo un caso particular común a los dos grupos de encuestados. Al preguntar respecto del Centro de Interpretación de la Naturaleza, obligó a la adopción por única vez de la opción No sabe/ No contesta (ya que más de la mitad de la población encuestada desconocía su existencia o no había visitado dicho centro); lo cual no ameritó a englobarla como unidad de graduación de opinión. Sin embargo, quienes tuvieron conocimiento del mismo se mostraron satisfechos (32% y 40% en el caso de los extranjeros y argentinos respectivamente).

Según las conversaciones mantenidas con el encargado de dicho Centro, su desconocimiento se debe fundamentalmente a la negligencia y falta de idoneidad de los guías de turismo que no informan a sus grupos respecto de su existencia por cuestiones de tiempo en sus itinerarios.

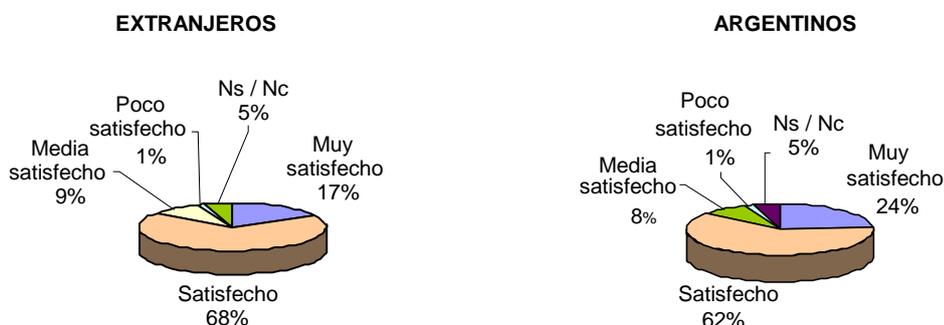
Figura N° 24. Opinión sobre el Centro de Interpretación



En síntesis, los datos reflejan que hubo un sector muy satisfecho con el destino (17% de los extranjeros y 24% de los argentinos) y un amplio margen de satisfacción por parte de ambos sectores, pues aproximadamente 6 de cada 10 turistas encuestados en cada caso reflejó estar satisfecho; mientras que sólo un 1% de cada grupo manifestó estar poco satisfecho.

En forma similar, un 8 y 9% de argentinos y extranjeros respectivamente declararon estar medianamente satisfechos con el destino en cuestión; y a su vez, el 5% de uno y otro grupo optaron por la opción No sabe/No contesta.

Figura N° 25. Grado de satisfacción de turistas argentinos y extranjeros



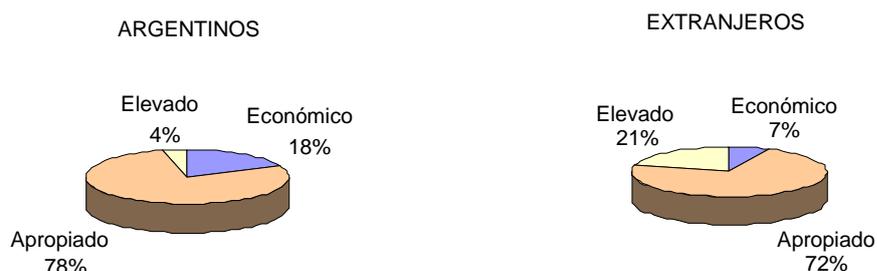
4.15. Pregunta 15. ¿Cómo califica usted la tarifa de acceso?

La unidad de medida para calificar la opinión sobre el costo del ticket de entrada presentó una escala con un máximo "elevado", un intermedio "apropiado" y un

mínimo "económico". Es de destacar que más del 70% de la población encuestada de cada grupo consideró que la tarifa abonada para el ingreso al PNI fue apropiada.

Sin embargo, también hubo percepciones opuestas; pues 2 de cada 10 turistas extranjeros opinaron que la misma era elevada frente a sólo un 4% de los encuestados argentinos. A su vez, el 18% del público argentino la consideró económica frente a sólo un 7% por parte del grupo extranjero.

Figura N° 26. Opinión sobre el valor del ticket de acceso al Parque

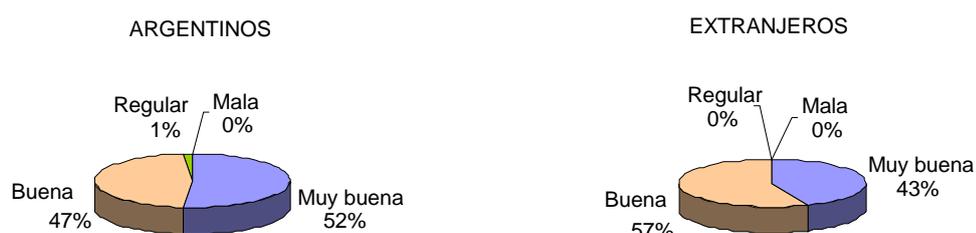


En este punto, parte de los encuestados mencionó disconformidad con los altos precios de los productos (agua, comida, etc.) y de las excursiones.

4.16. Pregunta 16. ¿Cómo califica su experiencia turística en el P.N.I.?

En referencia a este apartado hubo una opinión positiva generalizada de ambos sectores de encuestados, ya que el 52% de los turistas argentinos y el 43% de los extranjeros expresaron haber tenido una muy buena experiencia turística y la mitad restante manifestó que su experiencia turística fue buena.

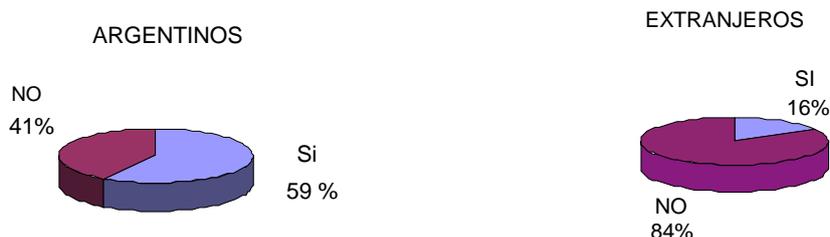
Figura N° 27. Calificación de la experiencia turística



4.17. Pregunta 17. ¿Conoce otros Parques Nacionales Argentinos?

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas argentinos encuestados y sólo un cuarto de los extranjeros encuestados conocían otros parques nacionales argentinos. Similares resultados arroja la EvyTH, ya que un 69,6% ya conocía el destino a visitar y un 26,9% no lo conocía.

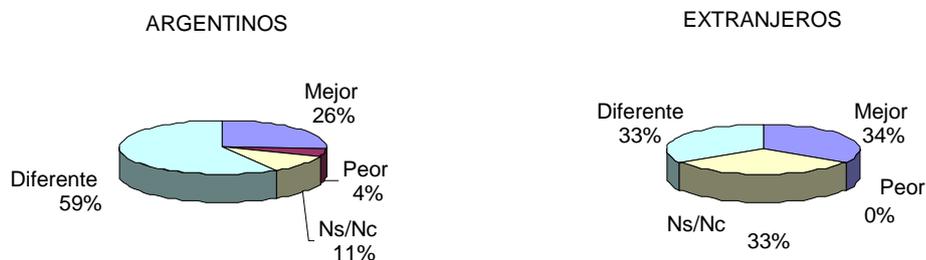
Figura N° 28. Conocimiento de otros Parques Nacionales Argentinos



4.18. Pregunta 18. ¿Cómo califica al P.N.I. en relación a otros P.N. en Argentina?

En referencia a la percepción y valoración del P.N.I. en comparación con otros parques nacionales argentinos, 6 de cada 10 argentinos opinó que no es ni mejor ni peor, sino que es diferente y no pueden compararse por tratarse de atractivos muy distintos. La misma opinión tuvo el 33% del encuestado extranjero. El 26% y el 34% de los turistas argentinos y extranjeros encuestados respectivamente lo consideraron mejor que otros P.N.; y finalmente sólo un 4% de los argentinos lo consideró peor en comparación.

Figura N° 29. Valoración del Parque Nacional Iguazú



5. RESULTADOS FINALES

Mediante el análisis y la interpretación de la información relevada en el mes de septiembre del año 2006 respecto de las características de los turistas que visitan el destino turístico P.N.I.; y a partir de observaciones del encuestador se conformaron los siguientes grupos o perfiles de demanda turística en relación a las variables analizadas:

5.1. PERFIL DEL TURISTA ARGENTINO DEL P.N.I.

5.1.1.- Turista argentino tradicional organizado

El turista argentino tradicional organizado que visita el PNI está representado por un grupo de hombres y mujeres cuyas edades oscilan principalmente entre 46 y 65 años, y provienen en su mayor parte de la zona metropolitana de la Provincia de Buenos Aires. Su estadía promedio oscila entre los 3 y 7 días, se aloja en hoteles y viaja generalmente en ómnibus contratado. Organiza su viaje acompañado de un grupo o contingente en su período de vacaciones u ocio. A su vez, son personas interesadas fundamentalmente en un turismo en contacto con la naturaleza siendo su principal motivación la observación de los saltos y cascadas. Este tipo de turista viaja por referencias de conocidos y porque generalmente conoce previamente el destino.

Esencialmente este tipo de turista está satisfecho con todo el Parque como producto turístico en sí, con los paseos y servicios que ofrece y principalmente con la Garganta del Diablo. Considera que la tarifa de acceso al parque es apropiada y muchas veces aclaran desconocer su valor al haber abonado un paquete completo de servicios.

5.1.2.- Turista argentino tradicional independiente

El turista argentino tradicional independiente que visita el PNI está representado por un grupo de hombres y mujeres cuyas edades oscilan principalmente entre los 26 y 45 años y provienen en su mayor parte de la zona metropolitana de la Provincia de Buenos Aires. Viajan en grupo familiar o en pareja sin hijos y su estadía promedio fluctúa desde menos de 3 días hasta 7 días. Este grupo se aloja en hoteles y viaja generalmente en automóvil particular. La forma de organizar su viaje es principalmente por cuenta propia en su período de vacaciones u ocio. A su vez, se interesan por un turismo en contacto con la naturaleza. Viajan generalmente por la referencia de los conocidos, se manifiestan satisfechos en líneas generales con el Parque y sus paseos y servicios, y están deseosos de retornar nuevamente en otra oportunidad.

El turista tradicional independiente suele recorrer sólo las actividades incluidas en el ticket de entrada y no contrata servicios de excursiones extras rentadas (Anexo 7), pero de todos modos considera apropiada a la tarifa de acceso al parque.

5.2. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DEL P.N.I.

5.2.1.- Turista extranjero convencional

El turista tipo extranjero que visita el P.N.I. tiene entre 26 y 45 años de edad, proviene principalmente de países como España, Estados Unidos, Brasil y Uruguay, y su estadía promedio en la zona es menor a 3 días. Este tipo de turista organiza su viaje por cuenta propia viajando en avión generalmente acompañado de su grupo familiar o en pareja sin hijos y se aloja en hoteles. En principio es un turista que viaja por primera vez al P.N.I. y lo hace durante sus vacaciones ya programadas, con el fin de conocer un destino de reconocido prestigio internacional. Adquiere conocimiento del Parque por referencias de conocidos o por los medios masivos de comunicación y afirma que regresaría en otra oportunidad. Realiza principalmente un turismo de tipo naturaleza motivado por la observación de los saltos y cascadas; y en algunos casos viajan debido a congresos, reuniones u otros motivos.

5.2.2.- Turista extranjero trotamundos

El turista tipo extranjero trotamundos que visita el P.N.I. está representado por grupos de jóvenes, hombres y mujeres, que tienen entre 18 y poco más de 26 años de edad y que provienen principalmente de países como España, Estados Unidos y otros países de Europa. Su estadía promedio en la zona es menor a 3 días, generalmente un día ya que se encuentran de paso en su recorrida por otros destinos turísticos de la Argentina. Este tipo de turista organiza su viaje por cuenta propia a partir del uso de guías turísticas y de asesorarse a través de internet. Viajan en avión generalmente acompañados por unos pocos amigos, en pareja o solos; y se alojan en hoteles. Realizan un turismo dedicado al disfrute y exploración de la naturaleza y en gran parte también están interesados en el turismo aventura, sobre todo en la práctica de excursiones náuticas. Son personas interesadas en obtener información específica sobre aspectos medioambientales y de fauna y flora características del lugar.

5.3. TENDENCIAS DE LA DEMANDA Y PAÍSES EMISORES

Según expertos de la O.M.T. las personas ya no compran productos, sino experiencias y actividades con carácter complementario y activo en los lugares visitados. Buscan diferenciación más que precios. Vivencias que apunten al desarrollo personal y espiritual. La mejor estrategia es superar las expectativas a partir de un producto especializado, innovador, integral y auténtico.

La generación de los llamados "baby boomers" (individuos nacidos entre 1946 y 1964) de Europa, Norte América y Japón dispondrán de más tiempo libre, un estado de salud, longevidad y buenos recursos financieros para viajar. Esta es una demanda de clase media con alto nivel de educación que buscan alojamientos confortables y con precios apropiados. Algunos de ellos buscan viajar en forma independiente mientras que otros optan por adquirir tours específicos.

Las tendencias demográficas afirman que hay cada vez más gente de la tercera edad dispuesta a viajar con mayor confort. Son personas que esperan mayor calidad, conveniencia, seguridad, buena accesibilidad y servicios de transporte adecuados. La conciencia hacia una buena salud se incrementará por

lo que los destinos serán influenciados por este factor, a partir de propuestas basadas en productos de bienestar (spas, medicina alternativa, yoga, tratamientos naturales, etc.)

Internet será priorizado como medio de distribución y permitirá llegar directamente a viajeros libres e independientes y a grupos, disminuyendo el rol de las agencias de viajes. Al incrementarse los niveles educativos del promedio del mercado, aumentará la demanda por viajes de interés especializado. La conciencia ambiental en aumento resultará en una mayor demanda de destinos sustentables basados en el turismo naturaleza y el ecoturismo.

Entre otras cuestiones, los turistas evitarán destinos con problemas de guerras, terrorismo, contaminación, inestabilidad política y todo tipo de crisis. A nivel de tiempo libre, se puede comprobar que el número de días de vacaciones pagas ha ido decreciendo y generando períodos de vacaciones más cortos pero más frecuentes. Los estilos de vida a nivel mundial han cambiado hacia un estilo más informal por lo que aumentará la demanda de alojamientos pequeños y exclusivos en decremento de los hoteles 5 estrellas.

Según estadísticas de la O.M.T., los segmentos de demanda turística internacional con elevado dinamismo son naturaleza-aventura (6,58%), cultural (4,3%) y misticismo (6,2%); y la región de procedencia de los turistas más relevante es el continente europeo que concentra el 61% del total del mercado emisor; destacando dentro de ésta: Francia, España, Alemania e Italia. América concentra el 18% del mercado emisor, de los cuales Norteamérica representa el 70%.

Datos cuantitativos arrojan que en su mayoría tienen entre 20 y 40 años y son viajeros independientes; y los mayores de 40 años realizan viajes grupales. Se evidencia un continuo crecimiento del segmento de mujeres que viajan. Poseen altos niveles socioeconómicos y educativos y tienen un alto compromiso con el medioambiente; buscan estar en contacto con la naturaleza, observar la flora y fauna, realizar caminatas y paseos en bicicletas y estar en contacto con otras culturas.

CONCLUSIONES

Una de las tendencias que más impactarán en el futuro del turismo, será la necesidad de abrir cada vez más alternativas orientadas a nuevos segmentos de mercado, esto permitirá presentar una gran gama de opciones al turista, generalmente de los destinos masivos. La expansión del segmento de turismo de aventuras y de los observadores de la naturaleza en sus diferentes versiones, tiene en Argentina un mundo de oportunidades para aprovechar debido a su gran variedad de climas y paisajes inmejorables.

Las áreas naturales protegidas son hoy zonas de expansión de la actividad turística, áreas que deben ser manejadas con mayor responsabilidad, ya que algunas empresas sin visión de futuro, responden al mercado sin considerar las externalidades que genera el uso abusivo en las mismas. A propósito del área objeto de análisis de este trabajo será necesario el diseño de políticas a largo plazo a partir de una apropiada evaluación e interpretación de variables y dimensiones como por ejemplo las aquí consideradas.

Las características particulares presentadas por los turistas que visitaron el P.N.I. durante el período de relevamiento permitieron delinear e identificar cuatro perfiles de demanda. La interpretación de los datos recolectados y la observación in situ logró agrupar a los turistas en cuatro grupos representativos susceptibles de ser analizados como segmentos de mercado independientes:

1. Turista argentino tradicional organizado
2. Turista argentino tradicional independiente
3. Turista extranjero convencional
4. Turista extranjero trotamundos

En este empeño de elaborar un diagnóstico del perfil del cliente que visita el P.N.I., resulta beneficioso considerar una posterior contribución positiva en lo referente a los métodos de acceso a la información para la consiguiente diagramación de los respectivos perfiles. El procedimiento más adecuado para la obtención de la información para la confección de dichos perfiles no es otro que la interacción directa con el turista; justamente, la utilización de determinados métodos como las encuestas, pueden dotar a directivos y personal de contacto de la información y retroalimentación necesarias para prestar un servicio de excelencia.

Una contribución adicional es la posibilidad de disponer de estos perfiles como herramientas estratégicas de gran ayuda para el personal de primer contacto con el visitante -excelente eslabón de retroalimentación de la calidad del servicio- y los directivos del Parque, el concesionario y las organizaciones turísticas implicadas. Así se contribuirá al desarrollo de la empatía como cualidad esencial en todo trabajador de los servicios (situarse en el lugar del visitante es una obligación para las personas que tratan con ellos).

A partir de los resultados obtenidos se pueden realizar algunas observaciones a modo de sugerencias o proposiciones, teniendo en cuenta las tendencias de la demanda previamente apuntadas, a saber:

- Se puede afirmar que el P.N.I. no es un destino visitado por familias con hijos pequeños, ya que la población infantil observada fue prácticamente nula. Además, el Parque no cuenta con actividades ni áreas preparadas para los niños. Este grupo debería ser planteado como demanda turística

potencial ya que actualmente especialistas de la O.M.T. afirman que la gestión familiar debe ser innovadora para lograr mantenerse en el mercado. Se requiere una mayor micro-segmentación a medida que el producto es más especializado.

- Además, el P.N.I. conseguiría ser aprovechado como destino de turismo activo en contacto con la naturaleza. Esto se fundamenta en la posibilidad de concretar propuestas como por ejemplo, la apertura de un balneario para tener acceso al río, la habilitación de áreas de campamento, la organización de caminatas de travesía en la selva para un mayor contacto del turista con el medio natural, etc. Las tendencias indican que las personas priorizan que actividades se pueden realizar durante su viaje más allá del destino, evidenciando el componente activo que debe incorporarse en un producto turístico. Por otra parte, existe una evolución de las vacaciones familiares orientadas a destrezas físicas, a vacaciones para el desarrollo personal y espiritual.
- Una de las cuestiones observadas fue el desconocimiento y casi nulo interés por el Centro de Interpretación de la Naturaleza, el cual es un sitio sumamente susceptible de brindar información útil previa a la realización de la recorrida por el Parque favoreciendo una visita integral, con mayor autenticidad y personalidad. La mejor estrategia es superar las expectativas. Sería un desafío para la A.P.N. lograr que el paso por dicho centro sea de carácter obligatorio, pues de lo contrario resulta ser una instalación desperdiciada.
- Actualmente se habla del paso de la era de la información a la era del conocimiento contribuyendo a la concientización en cuestiones socioculturales y medioambientales. Es recomendable mejorar el servicio de información al visitante de un modo más participativo, en contacto directo a partir de la capacitación del personal de la A.P.N. Los comentarios y experiencias vividas por los guardaparques resultan ser muy interesantes y permiten brindar una experiencia completa basada en la diferenciación. Las personas ya no compran productos, compran experiencias, y el enfoque no se orienta hacia lo meramente físico sino hacia la experiencia sobre todo hacia las actividades que se pueden hacer en destino. Es necesario pasar a una cultura de diferenciación, lo cual le da personalización al producto. Se compete por diferenciación, no por precio.
- Por último es imprescindible que todos los esfuerzos en promoción y atracción de flujos actuales y potenciales se enfoquen en internet como medio prioritario de distribución. Los turistas procedentes de países desarrollados toman decisiones de viaje en base a conocimientos y críticas sobre destinos publicados por otros usuarios en redes sociales y blogs. La mayor posibilidad de interacción en internet hacen a la búsqueda de información un proceso mucho más completo, y esto es una ventaja interesante a la hora de comparar con la unidireccionalidad que ofrecen los folletos, diarios, revistas y TV.

No se debe olvidar que para implementar estas propuestas, es necesario tener en cuenta que la planificación de los parques nacionales varía de acuerdo a factores, tales como la urgencia de acciones rápidas, el nivel de conocimientos y la información para apoyar decisiones de manejo, la disponibilidad de fondos y personal y la estabilidad y continuidad institucional.

Por otra parte, resulta fundamental efectuar varias aclaraciones importantes, las cuales radican en las restricciones o limitaciones de implementación del instrumento de recolección de datos. Por un lado debido al

previamente apuntado motivo de disponer de un único encuestador trabajando para la APN en calidad de pasante, posibilidad otorgada por única vez por el jefe del área de uso público del Parque. Por otra parte, la limitación de disponer de un único momento temporal para llevar a cabo dicha etapa, el cual correspondió con la temporada baja del destino en cuestión.

Otras cuestiones merecen ser subrayadas también. Ciertas limitaciones acontecidas en el contexto que pueden haber interferido en la actividad normal del Parque durante los días de encuestación y por lo tanto en los resultados finales de este trabajo. Primeramente, un imprevisto natural generado por el escaso caudal de agua de las cataratas debido a la falta de lluvias en las nacientes de los ríos afluentes al Río Iguazú; y en segundo lugar cabe mencionar un corte del paso transfronterizo con Brasil que imposibilitó la libre circulación vehicular durante dos días, debido al bloqueo del puente.

Esta investigación funciona principalmente como un aporte metodológico sugerido a los actores interesados del destino en cuestión, por lo que las restricciones planteadas podrán ser superadas en un futuro tras la implementación de la denominada E.T.C.I. a una mayor escala.

Para concluir, no descartamos aquí los incalculables aportes de los cuales se ha nutrido la actual investigación, sino que resaltamos su positiva contribución al diseño del instrumento como guías orientativas.

Notas

[1] Se optó por realizar el relevamiento de datos durante el mes de septiembre debido al ofrecimiento de una estadía sin cargo en la Intendencia del P.N.I. en dicho período y en calidad de voluntariado en el Parque.

[2] Se considera Área Metropolitana de Buenos Aires (A.M.B.A) a la aglomeración urbana compuesta por la ciudad de Buenos Aires y 34 partidos de la provincia de Buenos Aires circundantes a la misma.

[3] El concepto entorno habitual evita que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. El entorno habitual es aquél en el cual una persona permanece la mayor parte del año o, en caso de permanecer un período menor, aquél lugar al cual la persona tiene previsto regresar para residir en los siguientes doce meses. Esta definición se basa en criterios que exigen:

- a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima (O.M.T., 1994)

[4] El encuestador deberá procurar efectuar la selección de un informante clave a encuestar, es decir un miembro del hogar o persona mayor de 18 años que reúna ciertos requisitos en función de una adecuada representación del grupo que conforma.

[5] En principio el número de cuestionarios a implementar se fijó en 20 encuestas diarias, pero cabe aclarar que dicha cantidad implicó una variación en función de cuestiones de tipo fortuitas referentes a condiciones climáticas y a cortes de ruta que ocurrieron en el período de relevamiento.

[6] Por vía terrestre, ya sea en automóvil particular u ómnibus contratado, se puede acceder al Parque por las Ruta Nacional N° 12 y por la Ruta Nacional N° 101 que atraviesa el Parque Nacional. Por vía aérea, hay varios vuelos nacionales e internacionales que hacen escala en Puerto Iguazú (Argentina), Ciudad del Este (Paraguay) y Foz do Iguazú (Brasil).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

BONIFACE, B. Y COOPER, C. (1987), La geografía de los viajes y el turismo, Ed. Heinemann Professional Publishing, Gran Bretaña.

COOPER, C. FLETCHER, J., GILBERT, D., Y WANHILL, S. (1993), Principios y prácticas del Turismo, Publicaciones Pitman, Gran Bretaña.

KOTLER, Phillip (1998), Dirección de Marketing -Ed. PrenticeHall. México.

LICKORISH Leonard (2000), Una introducción al turismo Ed. Síntesis, Madrid.

MATHIENSON A. Y WALL G.(1990), Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales, Ed. Trillas; México.

MUÑOZ OÑATE, Fernando (1994), Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

STANTON, Et al. (1999), Fundamentos de Marketing, 11ª ed., Ed. Mc GrawHill 170-244pp. México.

TROUT & RIVKIN (1996), El nuevo posicionamiento, Ed. Limusa. México.

VIÑALS BLASCO, María José (2002), Turismo en espacios naturales y rurales. Capítulo 6, La demanda turística en espacios naturales. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. España.

VOGELER RUIZ, Carlos y HERNÁNDEZ ARMAND, Enrique (2002), El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Informes

ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES, Intendencia del Parque Nacional Iguazú, Informe Área Social (2000), Puerto Iguazú, Misiones. (Inédito)

CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (2009), Informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo, 2008. 6º Informe. CAT. Argentina.

CENTRO DE INVESTIGACIONES, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones (2006), Indicadores de la coyuntura económica provincial – N° 22 –Capítulo V. Sector Terciario. Pág. 39

OMT 1994, Documentos Recomendaciones sobre estadísticas de turismo.

OMT 1995, Collection of Tourism Expenditure Statistics. Manual técnico 2

OMT 1998, Introducción al turismo, Madrid, España, 1ª edición.

OMT 2002, Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Volumen 7, España.

Conferencias y simposios

CAMMARATA, Emilce (2002), Conferencia: El turismo en Misiones en el espacio transfronterizo con Paraguay y Brasil. Posadas, Argentina. UNAM.

QUEVEDO José, Consultor de la OMT (22-23 de febrero de 2001), Simposio sobre los Servicios Turísticos, Ginebra - Suiza.

SANCHO Y PÉREZ, Jm. (1995), "Demanda turística en España", XLV Internacional Conference of Applied Econometrics, Suiza.

Revistas Científicas

BERTONCELLO, Rodolfo (2002), Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias. Año 6, Vol.2. UNMdP, Argentina.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002), ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. Aportes y Transferencias. Año 6, Vol.2. Mar del Plata.

MANTERO Juan Carlos y colaboradores (Abril 1999), Encuesta a turistas, encuesta a residentes en centros turísticos del litoral Atlántico- Aportes y transferencias. Año 3 Volumen I- Mar del Plata.

OMT (2009), Hoja de ruta para la recuperación. Noticias OMT, revista de la Organización Mundial del Turismo, año XXIII, Número 3.

Consultas virtuales

<http://www.mensajeroweb.com.ar/?x=nota/47481/1/crecimiento-del-turismo-en-misiones&hash=112f0f650accd0e8c393bb5d5eec27a5> (02/2010)

http://www.lavozdecataratas.com/controlador.php?mod=noticia_ver&id=10211 (02/ 2010)

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=1409 (01/2010)

[http://www.iguazuargentina.com/espanol/\(05/2009\)](http://www.iguazuargentina.com/espanol/(05/2009))

http://www.indec.gov.ar/principal.asp?id_tema=5559 (04/2009)

<http://www.opti.org/publicaciones.asp> (04/2009)

<http://www.misiones.gov.ar/PlanEstrategico/Turismo/index.htm>. (09/2008)

<http://www.boletinturistico.com/index.php/diccionario?task=list&glossid=1&letter=E&page=> (08/2008)

<http://www.patrimonionatural.com/html/informes/278-ConcesIguazu.ht>

<http://www.parquesnacionales/iguazu.gov.ar> (10/2006)

<http://www.iet.tourspain.es/paginas/metodologiafrontur.aspx?idioma=es-ES&option=front> (05/2006)

Otras fuentes

SOSA Antonio Guillermo (2005), Proyecto de declaración - Nº de expediente: D. 269.125/05- Folio 1 - Cámara de Representantes de la Provincia de Misiones.

TISDELL, Clem. (1996), Ecotourism, Economics and the Environment Observation from China, Tourism of travel Research. Volúmen XXXIV. Número 4.

WROBEL, Claudia. "Sistematización de estadísticas turísticas", Universidad Nacional de Misiones - Investigación de tesis para obtener el título de Master Universitario Internacional en Turismo y Hostelería de la Universidad Politécnica de Valencia, España, aún en desarrollo. (Inédito)

ANEXOS

Anexo 1

Turismo Receptivo en Argentina según ciudad de destino (2009)

DESTINOS	ENTRADAS
Bariloche, La Angostura y San Martín de los Andes	918.536
Cataratas del Iguazú	591.641
Ciudad de Buenos Aires	16.935.351
Costa Atlántica	1.153.388
Provincia de Córdoba	1.339.430
Provincia de Mendoza – Aconcagua	945.333
Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy	910.541
Pto. Madryn – Península Valdés	336.489
Ushuaia – Glaciar Perito Moreno	1.157.092.
Otro	5.508.788
Total	29.796.589

Fuente: Cámara Argentina de Turismo (datos de SECTUR serie histórica)

Anexo 2

Instalaciones turísticas en el área protegida

INSTALACIONES	UBICACIÓN	LONGITUD	DIFICULTAD	INTERPRETACIÓN
1. SENDEROS				
Sendero Verde	Salida de estación cataratas	600 m	Baja. Accesible discapacitados	No
Sendero Macuco	Salida desde el CIES	3.550 m (ida)	Baja y accesible hasta estación 6.	Folletos para la interpretación autoguiada
Sendero Yacaratiá (vehicular)	Salida de la estación central	8 km	Baja	Ruta guiada
2. MIRADORES				
Salto dos Hermanas	Circuito superior			
Salto Ramírez	Circuito superior			
Salto Mbiguá	Circuito superior			
Salto Chico	Circuito inferior			
Salto Bosseti 1	Circuito inferior			
Salto Bosseti 2	Circuito inferior			
Frente de Isla San Martín	Circuito inferior			
Salto Lannuse	Circuito inferior			
Salto San Martín	Isla San Martín			
Salto Escondido	Isla San Martín (ventana)			
Salto Belgrano	Garganta del diablo			
Garganta del diablo	Garganta del diablo			
3. MUELLES				
Embarcadero San Martín	Paseo inferior			
Embarcadero Macuco	Final sendero Yacaratiá			
4. PASARELAS				
Circuito superior	Salida desde centro operativo Cataratas	650 m	Baja. Accesible para personas con problemas de movilidad	No
Circulito inferior	Salida desde el centro operativo cataratas	1.400 m	Media. Escaleras. No apta personas con problemas de movilidad	No
Pasarela Garganta del Diablo	Salida desde estación Garganta	1.100 m	Baja. Accesible para personas con movilidad reducida	No
5. RED FERROVIARIA				
Estación Cataratas-Garganta del Diablo	Salida desde estación cataratas, cercana al portal de entrada	2.800 m	Paradas en estación cataratas (acceso paseo inferior y superior)	No

Fuente: A.P.N.

Infraestructura turística dentro del área protegida

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE DEL ELEMENTO	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	ESTADO CONSERVACIÓN Y/O MANTENIMIENTO
1. Vías de comunicación				
	Terrestre	R-12	Ruta nacional asfaltada	Bueno
		R-101	Ruta nacional sin asfaltar	Malo: baches, barro.
	Aéreo	Aeropuerto internacional de Iguazú	Vuelos regulares de cabotaje con Bs As y Córdoba. Y a Sao Paulo	Bueno
2. Comunicaciones				
	Postales/ Correo	Portal de entrada	Servicio prestado por la empresa concesionaria	Buena. Oferta reciente
	Correo electrónico	Telecentro	Disposición de Internet público	Regular. No funciona siempre. Precio elevado
	Telefonía celular	Disponible	Dependiente de las antenas del Hotel Sheraton Iguazú	Buena señal en portal de entrada
	Telefónicas	2 cabinas públicas (portal de entrada). Telecentro	Cabinas y telecentro	Regular .No funcionan siempre. Cierran a las 17 horas. Problemas de algunos visitantes que se quedan en el área sin posibilidad de comunicarse con taxistas, etc.
3. Sanidad				
	Red de agua	Agua potable	Disponible en aseos	Buena
	Red de desagües TEO		Tratamiento de fluidos cloacales que parece no funcionar.	No se hace un mantenimiento específico
	Recolección de basura	Recogida de basura no selectiva	A cargo de la U.T.E.	Regular. Se engaña a los turistas con tachos de recogida selectiva.
	Salud	Puesto de primeros auxilios	Primeros auxilios	Regular. 1 médico y una enfermera. Resulta escaso en días de máxima afluencia.
4. Energía				
	Red eléctrica	Red eléctrica		Buena
5. Seguridad				
	Gendarmería Nacional	No	Seguridad a cargo de los guarda parques	
	Prefectura Naval Argentina	Prefectura naval	Permisos para salida de botes de los embarcaderos	Buena

Fuente: A.P.N.

Equipamiento turístico dentro del área Cataratas

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE DEL ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS	ESTADO CONSERVACIÓN Y/O MANTENIMIENTO
1. Alojamiento				
	Hoteles	Sheraton Iguazú Resort	Hotel 5 estrellas	Bueno
	Campamento	Campamento educativo Yaguareté	A cargo del ministerio de educación pcial.	Bueno. Mantenimiento continuo de las instalaciones
2. Alimentación				
	Restaurantes	Patio de comidas	Restaurante, pizzería, comida vegetariana	Buena
		El fortín	Restaurante	Buena
		Snack-bar estación central	Comida rápida	Buena
		Snack-bar estación cataratas	Comida rápida	Buena
		Snack-bar estación garganta	Comida rápida	Buena
		Snack bar paseo inferior	Comida rápida	Buena
		Snack bar La pajarera	Comida rápida	Buena
		Snack bar El Yaguar house	Comida rápida	Buena
	Cafeterías			
	Quioscos	2 quioscos en el portal de entrada	Regalos, bebidas y snacks	Buena. Con precios elevados
		3 quioscos en la estación central	Regalos, bebidas y snacks	Buena. Con precios elevados

Fuente: A.P.N.

Anexo 3 - Encuesta Turística Cataratas de Iguazú

1. ¿Cuántos años tiene? - de 25 € 25-44€ 45-65 € + de 65 € 2. Sexo: varón € mujer €

3. ¿Dónde vive? En Argentina €Provincia: En el exterior €País:

4. ¿Cuántas noches permanecerá en Cataratas? 0 € - de 3 € 3-7 € 8 o + €

5. ¿Con quién está acompañado? Matrimonio o pareja sin hijos €Matrimonio o pareja con hijos €
Sólo € Con amigos o parientes € Contingente o grupo €

6. ¿Dónde se aloja? Alojamiento hotelero € Alojamiento extrahotelero €

7. ¿En que viajó? Automóvil-Camioneta-Similar € Ómnibus € Avión €

8. ¿Cómo organizó su viaje? Se contactó con agente de viajes €Armó el viaje usted mismo €

9. ¿Cómo obtuvo información de Cataratas antes de viajar? Por recomendación de conocidos €
Por recomendación del agente de viajes €Ya lo conocía €Por Internet €Otros medios €

10. ¿Cuántas veces ha venido a Cataratas? 1 € 2 € 3 o + €

11. ¿Volvería usted a Cataratas? Si € No € NS/NC €

12. ¿Cuál fue la actividad que más le gustó? Pasear por los senderos € Observar la flora y la fauna €
Sacar fotos y filmar €Observar los saltos y la garganta €Realizar deportes € Navegar en el río € Safaris
4 x 4 €Otros €

13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Cataratas? Vacaciones u ocio € Viaje de Negocios o
estudios € Fin de semana largo € Visita a familiares o amigos €

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto de las siguientes cuestiones?

	MS	S	MS	PS	Observaciones
Preservación de la Naturaleza	€	€	€	€
Limpieza / cestos de residuos	€	€	€	€
Disponibilidad de sanitarios-ducha	€	€	€	€
Áreas de descanso y sombra	€	€	€	€
Estado de caminos internos	€	€	€	€
Señalización y cartelería	€	€	€	€
Mant. de pasarelas y miradores	€	€	€	€
Recepción y trato recibido	€	€	€	€
Centro de Visitantes Yvyrá Reta	€	€	€	€
Tren de las Cataratas	€	€	€	€
Garganta del Diablo	€	€	€	€

15. ¿Cree usted que el Parque Nacional Iguazú es barato € apropiado €muy caro €en lo que a
prestación de servicios se refiere?

16. ¿Cómo considera al destino Cataratas de Iguazú en comparación con otros destinos turísticos de
Argentina? Mejor € Peor € Igual € Diferente o NS/NC. €

17. ¿Cómo ha sido su experiencia en el Parque? Buena € Regular € Mala €

18. ¿Cómo califica al P.N.I. en relación a otros P.N. en Argentina? Mejor Peor Diferente

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Ingreso mensual de turistas al P.N.I. (2001-2006)

MES	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006
ENERO	69049	40687	50700	89110	104789	119202
FEBRERO	54767	41500	50344	75866	89000	101104
MARZO	34571	48880	43726	54156	83360	78076
ABRIL	45430	25876	47113	68972	54167	74207
MAYO	23246	21627	29774	39372	45894	52509
JUNIO	18889	19870	29582	34174	39098	39887
JULIO	61957	52866	86297	99897	108182	95465
AGOSTO	42000	39740	67772	72668	80650	72269
SETIEMBRE	31923	30777	54963	63813	67942	58937
OCTUBRE	34638	34553	64402	82418	90000	79250
NOVIEMBRE	30938	33040	60777	76581	84342	
DICIEMBRE	25152	29323	45098	59845	68576	
TOTALES	472560	418739	630548	816872	916000	770906

Fuente: UNAM, Facultad de Ciencias Económicas, con datos de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Misiones.

Anexo 5

Motivo del viaje de turistas según destino visitado (2005)

Destinos de mayor permanencia	Vacaciones u ocio	Visita familiar/amigo	Negocios	Contrato de trabajo	Estudio	Salud	Otros	TOTAL
Ciudad Bs. As.	56,6	13,8	26,1	0,3	1,3	0,3	1,6	100
Costa Atlántica	36,8	43,9	15,2	0,6	0,6	0,3	2,6	100
Pto. Madryn	71,8	9	16,8	1,1	1,3	-	-	100
Cataratas de Iguazú	90,3	5,9	13,9	-	-	-	-	100
Córdoba	34,9	41,7	18,3	0,2	2,1	-	2,9	100
Salta, Jujuy y Tucumán	48,5	30,7	17,8	0,2	1,1	0,1	1,6	100
Mendoza	56,3	21,5	17,5	0,3	1,1	0,1	3,2	100
Tierra del Fuego Calafate	86,3	5,4	7	0,2	-	-	1	100
Zona de los lagos	81,5	9,2	8,1	0,1	0,8	-	0,3	100
Resto del país	28,3	42,9	22,4	1	2,1	0,4	2,9	100
Total	55,1	17,5	23,7	0,4	1,3	0,3	1,7	100

Fuente: ETI- SECTUR- INDEC.

Anexo 6

Valor del ticket de entrada al P.N.I (año 2006)

Categorías de acceso	Precio boleto de acceso diario
Generales: mayores de 12 años	\$ 12.00.-
Personas con capacidades diferentes	\$ 0.00.-
Menores de 6 años	\$ 0.00.-
Niños entre 6 y 12 años misioneros	\$ 3.00.-
Niños e/6 y 12 años nacionales	\$ 6.00.-
Jubilados misioneros	\$ 3.00.-
Residentes misioneros	\$ 6.00.-
Jubilados y pensionados	\$ 6.00.-
Residentes en Puerto Iguazú	\$ 0.00.-
Residentes en países del MERCOSUR	\$ 18.00.-
Demás extranjeros no residentes	\$ 30.00.-
Niños e/ 6 y 12 años del MERCOSUR	\$ 9.00.-
Niños e/ 6 y 12 años extranjeros	\$ 15.00.-

Fuente: Carlos E. Enriquez S.A. y Otros U.T.E.

Anexo 7

Excursiones rentadas

Actividades Actuales	Prestador	Actividades	Duración y frecuencia	Infraestructura necesaria
Gran Aventura	Iguazú Jungle Explorer (licitación pública)	Recorrido por la selva (sendero Yacaratiá), navegación en barca bimotor por el río Iguazú bajo las cascadas	1 hora. Todas las horas	Sendero, embarcadero
Aventura náutica	Iguazú Jungle Explorer	Embarque en lancha bimotor y aproximación a las cascadas	12 minutos. Cada 20 minutos	Embarcadero
Paseo ecológico	Iguazú Jungle Explorer	Navegación por el delta del Iguazú superior guiado	30 minutos. Salidas cada 15 minutos	Embarcadero
Paseos en luna llena	UTE Iguazú Argentina	Visita a la garganta del Diablo en noches de luna llena	2 horas, y cada 2 horas 5 días al mes	Pasarelas
Birdwaching	Explorador expediciones	Grupos pequeños que realizan avistajes de aves	Pendiente a formación del grupo	
Safari en la jungla	Explorador expediciones	Safari en pequeños grupos, con vehículos todoterreno	A las 10.30 y a las 16:00	Sendero
Safari en la cascada	Explorador expediciones			

Fuente: A.P.N.