

0/H.39

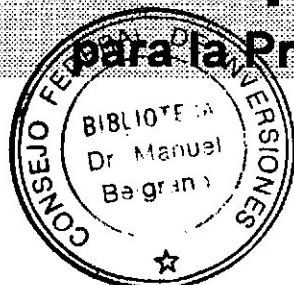
519

43918

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES  
- CFI -

# Estudios y Planificación Turísticas

para la Provincia de Corrientes



## INFORME FINAL

Áreas de Trabajo 5 y 8:

- Promoción Turística.
- Demanda Turística en Acontecimientos Programados.

Consultor contratado:

Téc. Adolfo Eduardo DI LORENZO

• Corrientes, Diciembre de 2000 •

## Contenido

Títulos	Páginas
<b>PARTE I</b>	
<b>Resultados obtenidos en el Área de Trabajo 5: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	
Marco Conceptual	4
<b>Panorama general de las Acciones Promocionales: ámbitos provincial y municipales</b>	7
<b>Sobre la "Imagen Turística"</b>	16
<b>Principales plazas emisoras de Turismo hacia Corrientes</b>	18
<b>Potencial Turístico</b>	25
<b>La inversión como factor de desarrollo</b>	28
<b>Acciones que se ponen a consideración:</b>	
A) <b>En gestión Institucional:</b> la relación con el medio	29
B) <b>En Legislación:</b> Ley provincial de Promoción Turística	31
a) Nota de elevación del Proyecto de Ley	32
b) Proyecto de Ley de Promoción Turística	34
C) <b>En Promoción:</b> el material necesario para promover	40
D) <b>En Difusión:</b> exhibición de la marca y productos	42
E) <b>En Publicidad:</b> la llegada al consumidor final	44
<b>Presupuesto orientativo</b>	
I. Material de promoción	46
II. Difusión	48
III. Publicidad	49
<b>PARTE II</b>	
<b>Resultados obtenidos en el Área de Trabajo 8: DEMANDA TURÍSTICA EN ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</b>	
<b>Introducción</b>	53
<b>Estudios realizados</b>	
<b>Principales hallazgos obtenidos en los diferentes estudios realizados</b>	

1) Fiesta Nacional del Pacú	56
2) Fiesta Nacional del Surubí	58
3) Fiesta Nacional del Dorado	59
4) Expo APICC 2000	61
5) Exposición Nacional de Ganadería, Mercedes	63
6) Ituzaingó (1° estudio)	65
7) Ituzaingó (2° estudio)	66
8) Estudio en Goya	68
9) Estudio en Empedrado	69
10) Estudio en Paso de la Patria	71
<b>Otros estudios integrados</b>	
11) Complejo turístico recreativo "Costa Paraíso"	73
12) Estudio en Itatí	74
<b>Interrelación y Análisis comparativo de los datos obtenidos en los diferentes estudios</b>	76
Códigos de referencia	76
Tablas generales (N° 1 a 7)	77
Tablas sobre las Fiestas Nacionales (N° 8 a 11)	81
<b>Comentarios finales</b>	82
<b>Desarrollo de los Análisis de los datos obtenidos en cada estudio</b>	
<b>Estudios en acontecimientos programados</b>	
1) Fiesta Nacional del Pacú	85
2) Fiesta Nacional del Surubí	95
3) Fiesta Nacional del Dorado	112
4) Expo APICC 2000	121
5) Exposición Nacional de Ganadería (Mercedes)	132
<b>Estudios de Demanda turística en destinos</b>	
1) Estudio N° 1 en Ituzaingó	140
2) Estudio N° 2 en Ituzaingó	145
3) Estudio en la ciudad de Goya	154
4) Estudio en Empedrado	164
5) Estudio en Paso de la Patria	173
<b>Otros estudios integrados</b>	
1) Estudio en el Complejo "Costa Paraíso"	181
2) Estudio realizado en Itatí durante la Peregrinación a la Virgen	188
<b>ANEXO</b>	
Modelos de formularios de encuesta utilizados en los diferentes estudios	191

## Parte I

### Resultados obtenidos en el Área de Trabajo 5: “PROMOCIÓN TURÍSTICA”

*Nota: para la elaboración de las Propuestas de Promoción que figuran en este Informe se contó con el desinteresado y valioso asesoramiento del Sr. Juan Carlos Guarneri<sup>1</sup> y el Arq. Adrián Stur<sup>2</sup>.*

### Marco Conceptual

En términos generales, la **Promoción Turística** no es una actividad aislada, sino que forma parte del conjunto integrado del Marketing turístico, y, por esto, debe actuar en armonía con todas las actividades de aquel, llevadas a cabo por una empresa, entidad u organización.

La Promoción es una actividad del Marketing destinada a *informar, persuadir e influir* sobre el cliente.

“Promoción” es un término genérico. A la hora de trabajar en marketing y de precisar estrategias y acciones, se descubre que el amplio y genérico significado de “promoción” está integrado por actividades específicas, diferentes y complementarias, entre las cuales se destacan la Publicidad, la “Difusión”, la “Promoción de Ventas”, las Relaciones Públicas, la “Ventas Personales”, etc. A este conjunto de técnicas que las entidades emplean para comunicarse con sus públicos y mercados son llamadas “*técnicas de*

---

<sup>1</sup> El Sr. Juan Carlos Guarneri fue Secretario de Turismo de la ciudad de Carlos Paz, Provincia de Entre Ríos y Provincia de Santa Fe. Obtuvo Medallas de Oro y de Plata y Diplomas de Honor de la Secretaría de Turismo de la Nación por su destacado desempeño en las carteras públicas de Turismo.

<sup>2</sup> El Arq. Adrián Stur fue Asesor de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos, Director del Área de Planeamiento de ese organismo y es técnico contratado para el Área de Turismo por el Consejo Federal de Inversiones.

*comunicación empresarial o institucional*" (Kotler et al, 1997<sup>3</sup>; Halloway y Plant, 1996<sup>4</sup>).

En su aplicación al ámbito del Turismo, decimos con Acerenza (1991<sup>5</sup>) que Promoción es un "conjunto de acciones o actividades públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes o turistas a un país, una región o a un determinado destino turístico".

Por lo tanto, y para lograr esto, con la Promoción se procura captar la atención de los mercados meta, incrementar el volumen de los mercados actuales, incluso romper la estacionalidad comunicando y "vendiendo" la idea de un destino atractivo en diferentes épocas del año. Entonces, con este conjunto de técnicas, se atrae, se informa, se persuade, se estimula el consumo. Luego, las empresas del sector se encargarán de concretar las ventas y la prestación de los servicios.

Es en esta etapa inicial donde la presencia y acción del estado es indelegable y fundamental. De este modo, a nivel institucional, el organismo oficial de turismo "vende ideas" (Acerenza, 1991), es decir que "inicia" una transacción comercial que es "cerrada" por los prestadores de servicios turísticos a través de la venta y posterior prestación.

Esta acción supone y requiere de coordinación de los diferentes protagonistas del proceso. Por lo tanto, un Plan de Promoción emanado del Estado debe concebirse sobre la consensuación de intereses y objetivos, como así también de beneficios y esfuerzos.

La implementación de un Plan debe ir acompañada de una evaluación constante, a modo de "monitoreo" y evaluaciones finales que permitan correcciones, ratificaciones y la puesta en marcha de nuevos planes, ya que el Marketing en general, y la Promoción en particular, son procesos que requieren continuidad y renovación a lo largo del tiempo, siendo totalmente contraindicadas acciones solitarias, por buenas que parezcan (Di Lorenzo, 1999<sup>6</sup>).

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip et al, "*Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*" (1ª Edición).. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1997.

<sup>4</sup> Halloway, J. C. y R. V. Plant. "*Mercadotecnia Turística*". Diana. México, 1996.

<sup>5</sup> Acerenza, Miguel Ángel. "*Promoción Turística*". Trillas, México, 1991.

<sup>6</sup> Di Lorenzo, Adolfo. "*Manual teórico práctico de Ecoturismo y otras modalidades turísticas*". Auctoris editio. Corrientes, 1999.

Pensar en un Plan de Promoción adquiere sentido si están definidos y presentes sus componentes fundamentales: atractivos, productos, prestadores, mercados objetivo, agente de promoción.

El "producto turístico" o conjunto de productos a promocionar deben estar sustentados en una "*imagen turística*" que los abarque. La Imagen Turística de un destino, región o provincia, es una selección de aspectos destacados y representativos de la totalidad que permite identificar a aquellos en los diferentes públicos y con los cuales llamar su atención, motivarlos y atraerlos (Di Lorenzo, 1995<sup>7</sup>).

Boullón (1998<sup>8</sup>) dice "las imágenes no se inventan; surgen de observar el objeto con ojos de consumidor (...)" y debe estudiarse cuáles interesan a este. Tampoco es posible interesar a todo el mundo, por lo que deben definirse qué segmentos de mercados pueden ser atendidos o abordados con el patrimonio que se tiene.

La imagen deberá ser un fiel reflejo de la realidad, sin exagerar ni ocultar nada de esta. Las técnicas de comunicación deberán ser seleccionadas en función de esa imagen, lo mismo que la forma y contenido de los mensajes para embellecer y facilitar esa comunicación, logrando respuestas favorables por parte de los turistas potenciales.

La realización exitosa de lo anterior permitirá "posicionar" el o los productos en los mercados elegidos, esto es "instalarse" en la mente de los clientes ocupando una posición lo más privilegiada posible, que es justamente la buscada. Por lo tanto, se trata de todo un proceso secuenciado y eslabonado, del que no puede obviarse ningún eslabón.

Finalmente, cabe consignar que para poner en el mercado "productos turísticos" y comunicar una "imagen turística", se debe contar con una "Marca Turística", la cual se la puede entender como una señal, una forma, color, palabras que identifican al destino promocionado y permiten reconocerlo a través de cualquiera de los productos que se vendan de él. Es decir, que un destino podrá ofrecer varios o muchos productos turísticos, pero una sola

---

<sup>7</sup> Di Lorenzo, Adolfo. "*Curso de Marketing Turístico*". Centro de Altos Estudios del Nordeste, 1995, y Tourism and Management Hospitality College. Corrientes, 2000.

<sup>8</sup> Boullón, Roberto. "*Marketing Turístico*". Librerías Turísticas. Buenos Aires, 1998.

marca. Esta, que se materializa en un *isologotipo*, compuesto por dibujo y letras, deberá estar **presente**, de manera clara e inconfundible, en todas las comunicaciones institucionales y empresariales (folletos, posters, fotografías, videos, objetos diversos de obsequio, cartelera, etc.).

Imagen, marca, comunicaciones, conforman un *continuum* de mensajes que recuerdan al público permanentemente de qué productos se trata y lo remiten a una misma y constante idea, que refuerza su posicionamiento.

## **PANORAMA GENERAL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES**

### **Ámbitos provincial y municipales**

En lo que respecta a las acciones promocionales que la cartera provincial de turismo realiza, puede señalarse que esta ha marcado ya en el corriente año una marcada presencia en los contextos provincial y nacional.

La política de promoción de la actual gestión de gobierno provincial, a través de la Subsecretaría de Cultura y Turismo y su organismo dependiente, la Dirección Provincial de Turismo, está claramente perfilada en una doble vía de acción:

- **Hacia el interior provincial**, llegando a todos los municipios que realicen acciones en los órdenes de la cultura y del turismo, a través de auspicios, inclusión en folletería oficial, la participación en la mayoría de los acontecimientos que tienen lugar tanto en la capital provincial cuanto en las localidades sedes.  
Por ejemplo, la Subsecretaría de Cultura y Turismo, ha participado con stands institucionales y distribución de folletería propia, de los municipios y de prestadores privados en:

1. Fiesta Nacional del Pacú (Esquina).

2. Fiesta Nacional del Surubí (Goya).
  3. Fiesta Nacional del Dorado (Paso de la Patria).
  4. Expo APICC 2000 (Corrientes Capital).
  5. Exposición Nacional de Ganadería, Granja y Comercio de Corrientes Capital.
  6. Exposición Argentina de Ganadería, Industria y Granja (Mercedes).
  7. Exposición Nacional de Ganadería de Curuzú Cuatiá.
  8. Exposición Agrícola-Ganadera e Industrial del Mercosur (Virasoro).
  9. FEPYME (Feria de la Pequeña y Mediana Empresa) en Buenos Aires.
  10. Puesta en funcionamiento del Programa de promoción de los departamentos provinciales en la ciudad de Corrientes, en cuyo marco ya han hecho sus presentaciones, llamadas "Semana de...", en el Hotel de Turismo capitalino (administrado por el Estado), algunas de las principales ciudades y sus respectivos departamentos.
- Etc.

- **Hacia fuera de la Provincia:**

1. **En el resto del país:**

- Ciudad de Córdoba: "Semana de Corrientes".
- Ciudad de Buenos Aires: "Semana de Corrientes".
- Expoaventura 2000.
- Feria Internacional de Turismo (FIT 2000).
- Exposiciones y presentación de productos culturales y turísticos de la provincia en la Casa de Corrientes, en Buenos Aires.

Etc.

2. **En el exterior:** en eventos de pesca de jerarquía internacional, por ejemplo, en San Pablo, Brasil, en la Feria



de Pesca variada y en la "Fly Fishing Retailer" <sup>9</sup>, máximo acontecimiento destinado a promocionar la pesca, que se desarrolla en Salt Lake City, Utah, Estados Unidos de América.

La articulación del área de Turismo con la de Cultura ha impreso un fuerte ímpetu a la gestión y administración del turismo provincial, particularmente en el ámbito de la Promoción, una de las mayores responsabilidades de todo organismo oficial de turismo.

Coherente con las acciones antes mencionadas, el organismo provincial ha desarrollado una serie de folletos de temática general y específica (pesca, fe, carnavales, cultura) que son distribuidos en todos los acontecimientos en los que participa y puestos de información turística fijos y ambulantes.

Completa las acciones promocionales la realización permanente de conferencias de prensa en apoyo a casi todos los eventos que tienen lugar en la capital y en el interior y que revisten distintos niveles de importancia.

A su vez los responsables del organismo tienen una marcada presencia en los medios de información pública, en los que no solo dan cuenta de lo actuado sino que hacen propicia cada oportunidad para la difusión de actos y eventos turísticos, deportivos y culturales.

Como la agenda cultural de la Subsecretaría es también nutrida, trayendo permanentemente a la ciudad de Corrientes figuras nacionales y extranjeras del teatro, de la danza, de la música instrumental, del canto, como así también de las artes plásticas, estos acontecimientos son promocionados también como hechos movilizadores de visitantes, acción, por cierto, muy atinada.

Lo importante y necesario de todo este paquete de actividades es que puedan sostenerse en el tiempo con direcciones claras y preestablecidas, a los fines de que logren impactos mayores y efectos multiplicadores.

---

<sup>9</sup> La "Fly Fishing Retailer Trade Expo" es la exposición y feria de pesca "con mosca" (*fly cast*) más destacada internacionalmente y se realiza anualmente en la ciudad de Salt Lake City, estado de Utah, EE.UU. Esta modalidad de pesca es la más preferida por los pescadores deportivos de Estados Unidos, Canadá y Europa, por generar un reducido impacto ambiental.

Sobre esta base de acciones de la provincia y del incremento de actividades promocionales por parte de los municipios, que están saliendo a vender sus productos, podrán articularse propuestas referidas a la comunicación institucional y de apoyo a los sectores privados, ora convengan materiales filmicos, ora impresos, ora mediante eventos, o mediante la combinación de ellos.

No obstante, el rumbo más sugerido sería el de la planificación y ejecución de un Plan de Promoción, entroncado en una Campaña Anual de Promoción y que incluya acciones de Promoción de Ventas, Difusión y Publicidad en los ámbitos internos y externos seleccionados y que se sostengan a través del tiempo.

Puede anticiparse que, como se verá detalladamente más adelante, los paquetes de acciones deben ser instrumentadas sobre la participación cooperativa entre todos los sectores interesados e involucrados (estado provincial, estados municipales, sectores privados, educativos), contemplando la posibilidad de que se extiendan acciones para trabajar regionalmente con otras provincias e, incluso, con países vecinos.

La Provincia de Corrientes en su totalidad, y algunos municipios en particular, cuentan con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). Es interés de esta impulsar algunos de los variados productos que Corrientes ofrece; tal es el caso, por ejemplo, de Yapeyú, cuyo acervo cultural e histórico ha merecido ya ciertas inversiones desde el organismo nacional (por ejemplo: señalización turística de alta calidad) y el diseño —junto a la Dirección Provincial— de programas de turismo cultural, educativo y social, mediante los cuales, miles de educandos del país pueden llegar a la Cuna del Libertador Gral. San Martín y vivir experiencias educativas y recreativas relacionadas con la historia y la naturaleza.

Otro ejemplo está dado en la localidad de Itatí, que ha concitado la atención de la Sectur y su apoyo, tanto promocional cuanto técnico y de inversión, destinada a restauración y señalización.

El sistema del Iberá <sup>10</sup>, los Carnavales correntinos <sup>11</sup>, el Ecoturismo, la Pesca y la Aventura, son otros "macroproductos" que se ubican en el centro de atención de la cartera turística nacional, más allá del particularizado interés puesto por la Provincia.

Coherente con lo manifestado arriba, la SECTUR y la Intervención Federal en esta Provincia firmaron en Mayo del 2000 en la ciudad de Corrientes un "Convenio Marco de Cooperación" mediante el cual, entre otras acciones, la Nación se compromete a brindar asistencia técnica y profesional para la elaboración de planes, proyectos y/o programas específicos en materia de turismo, como así también a promover, de común acuerdo, actividades de investigación y desarrollo, educación y capacitación, de **promoción**, la realización y/o participación en congresos, reuniones, exposiciones e inversiones turísticas.

En el marco del Acuerdo se firmó un "Convenio de Financiamiento de Obras sobre el Patrimonio Turístico" entre la SECTUR y la Municipalidad de Itatí, merced al cual la Nación se comprometió a poner en valor la "Casa del Promesero" (importante construcción ubicada frente al Baptisterio de la Basílica de Itatí y que brinda alojamiento y otros servicios a los peregrinos), la mejora de su diseño y la de sus instalaciones. El predio será preservado como "Edificio Histórico", desarrollándose, además, un sistema de señalización turística.

Por su parte los municipios han llevado a cabo diferentes acciones promocionales de sus respectivos recursos (atractivos, fiestas, ferias, exposiciones, concursos, cultura, producción, etc.). Algunas de aquellas son producto de la articulación municipio-provincia. Caso ya referido es el

---

<sup>10</sup> La Subsecretaría de Cultura y Turismo ha convenido un dispositivo promocional mediante el cual traer periodistas extranjeros acreditados en la Casa Rosada a la zona de los Esteros del Iberá a que conozcan los distintos ambientes y vivan experiencias en contacto con esa prístina y salvaje naturaleza.

<sup>11</sup> La organización del Carnaval de la ciudad de Corrientes ha sido concedida a una empresa privada, la cual ya se hizo cargo en la edición 2000 y lo hará por varios años más. Esta empresa ha impulsado un nuevo enfoque de acciones promocionales en todo el país, incorporando figuras artísticas de renombre nacional y llevando el espectáculo a la programación televisiva también nacional. La ciudad de Corrientes es sede nacional del Carnaval y su fiesta es sin dudas la más tradicional y espectacular. No obstante, la mayoría de las localidades del interior provincial celebran magníficos carnavales, todos los cuales

Programa de Promoción de los Departamentos provinciales en la ciudad capital, instrumentado por la Subsecretaría de Cultura y Turismo, a través de las llamadas "Semanas de... (nombre de la localidad)", durante las cuales aquellos exhiben su música, su canto, su danza, su literatura, su carnaval, su artesanía, su plástica, sus atractivos turísticos, sus productos comerciales e industriales, y todo otro exponente de sus respectivos acervos y patrimonios.

Ya participaron de este Programa las siguientes ciudades:

- ♦ Esquina;
- ♦ Bella Vista;
- ♦ Ituzaingó;
- ♦ Monte Caseros;
- ♦ Mercedes;
- ♦ Curuzú Cuatiá;
- ♦ Goya;
- ♦ Y, entre los días 11 y 13 de diciembre, la ciudad de Paso de los Libres.

Las localidades que realizan Fiestas Nacionales de Pesca (Esquina, Goya y Paso de la Patria) y el Concurso de Pesca de Integración del Surubí (Ituzaingó) tienen adoptada la política promocional de presentar su evento en la Fiesta inmediatamente anterior, por ejemplo, Goya (que hace su evento entre abril y mayo) hace su presentación durante la Fiesta Nacional del Pacú, que se realiza en Marzo en Esquina y, también, en Reconquista, Santa Fe, que es sede de uno de los mayores certámenes nacionales de pesca.

La ciudad de Goya, que celebró en el 2000 los 25 años de la Fiesta Nacional del Surubí, incluyó una impactante presentación frente al Obelisco de la ciudad de Buenos Aires con actuación de bailarines de comparsas y distribución de mucho material de promoción, repitiendo esto en la Casa de Corrientes en esa ciudad. También realizaron actuaciones de comparsas y chamamé en Shoppings capitalinos.

Además, estos importantes acontecimientos, que caracterizan a la Provincia con los productos pesca y río, son promocionados a través de

---

conforman un mosaico provincial de esta fiesta y espectáculo que es incluido en las acciones promocionales de la Subsecretaría de Cultura y Turismo de la Provincia de Corrientes.

revistas especializadas de pesca, tiempo libre y aventura, diarios y revistas de interés general, notas radiales y televisivas, folletería y videos en exposiciones y/o ferias en las que la Subsecretaría de Cultura y Turismo de la Provincia dispone de un stand, y, por supuesto, a través de sendas conferencias de prensa en la capital provincial y en otras ciudades, como la Capital Federal.

Incluyen, además, la difusión a través de medios masivos de comunicación y entidades de pesca de países vecinos.

La ciudad de Ituzaingó incorpora, también, la invitación a una serie de periodistas del rubro pesca de medios nacionales antes y durante la realización del evento.

Puede afirmarse que casi la totalidad de los municipios, a lo largo del año, ha organizado con motivo de sus respectivos acontecimientos programados y con la presencia permanente de las autoridades de Cultura y Turismo provinciales, conferencias de prensa en diferentes hoteles de la ciudad capital.

Si bien los materiales impresos que los municipios emplean en sus comunicaciones no son abundantes ni muy desarrollados (en cuanto a cantidades y calidades), nunca han estado ausentes.

Sí han sido inexistentes las campañas de promoción, que como su naturaleza propia lo impone, serían acciones estructuradas y de múltiples características (impresas, periodísticas, televisivas, radiales, asistencia a eventos internos y externos, etc.) planificadas y sostenidas a través del tiempo.

Se ha advertido una razonable respuesta por parte de los medios periodísticos impresos, tanto de la capital provincial como del interior, a las convocatorias realizadas por el organismo provincial de turismo y por las diferentes comisiones organizadoras de eventos nacionales y provinciales.

Ha sido exigua, o, al menos, no del nivel deseado, la participación de municipios y de prestadores de servicios que operan en los diferentes centros turísticos en stands dispuestos por la Dirección Provincial de Turismo en acontecimientos de importancia como "Expoaventura", Feria Internacional de Turismo" y otros. No ocurrió lo mismo, según se nos informó, en la "Semana de Corrientes" desarrollada en el mes de Agosto en la Capital Federal (en el Hotel Holiday Inn-Abasto) en la que el Ministerio de Producción, Desarrollo, Empleo y

Trabajo, con todas sus reparticiones dependientes, hizo una variada presentación, en la cual unos 30 prestadores de servicios turísticos correntinos provenientes de Bella Vista, Paso de la Patria, Paso de los Libres, Itatí, Itá Ibaté Esquina, Mercedes, Colonia Carlos Pellegrini y Capital, tuvieron un interesante intercambio con operadores mayoristas bonaerenses.

Cabe señalar que en esta ocasión de la "Semana de Corrientes " en Buenos Aires, como la realizada en Córdoba y en otros acontecimientos, se han presentado figuras de renombre nacional de la música tradicional correntina y comparsas de distintas agrupaciones de carnaval provenientes de ciudades del interior provincial como de su capital, exhibiendo la magnificencia de sus trajes, bailes y coreografías.

Algunos municipios, como el de Monte Caseros, tiene una definida política de promoción municipal, siendo uno de sus productos expuestos el turístico. Este municipio se ha presentado en varios eventos con un importante stand propio. Monte Caseros se ubica en un punto limítrofe "tripartito" o de "triple frontera", teniendo por ello vinculación geográfica, cultural, social y económica con las ciudades de Barra do Quaraí (Brasil) y Bella Unión (Uruguay). Con estas localidades ha firmado convenios de integración, en cuyos postulados incluyen con gran énfasis la actividad turística y la promoción conjunta.

También puede citarse a Empedrado, cuya Municipalidad y su Dirección de Turismo pusieron en marcha una continuada secuencia de notas en medios periodísticos provinciales, con abundantes fotografías, ofreciendo sus playas, barrancas, navegación, río, pesca, deportes náuticos y playeros, camping y servicios turísticos con la propuesta "*para todo el año*", y apuntando a generar atracción y motivación especial para la próxima temporada estival. La creación en esta localidad de una Cámara de Empresarios turísticos <sup>12</sup> con la presencia oficial respalda estas y otras acciones promocionales impulsadas desde la

---

<sup>12</sup> La Cámara Empresarial de Turismo de Empedrado se creó a mediados de marzo del 2000, contando con la participación activa de los empresarios de alojamiento y alimentación, la Dirección de Turismo y organismos de seguridad. La finalidad principal se centra en la promoción y difusión del recurso "pesca deportiva", río, naturaleza y "turismo durante las cuatro estaciones".

Dirección de Turismo local y que ha contado con el eco del organismo provincial.

En su momento, los municipios integrantes del Corredor de Integración Turística "*Misterios del Sol, Ruta de los Jesuitas*" publicitaron las acciones pro-conformación del Foro de Municipios miembros<sup>13</sup> cuanto del acto de constitución de la misma, hecho que tuvo lugar el 12 de Abril de 2000 en la ciudad de Paso de los Libres y que contó con la presencia de autoridades nacionales de turismo, provinciales de la Subsecretaría de Cultura y Turismo, los Comisionados Interventores de las ciudades miembros y sus respectivos responsables de turismo.

En el Acta de Acuerdo firmada figuran, entre otros compromisos, el de fortalecer y estimular el crecimiento y desarrollo de la actividad turística local y regional (Art. 2º), aprobar un presupuesto para el año en curso (Art. 3º), declarar de Interés Municipal y Provincial la actividad del Foro (Art. 4º) y aprobar el Calendario de Actividades realizadas y a realizar por el Foro Permanente de Direcciones de Turismo (Art. 5º).

Luego, este Foro permanente, promocionó algunos eventos y productos turísticos del corredor. En la actualidad, las acciones promocionales han decaído de manera notable.

En virtud de los elevados costos que significan las diferentes acciones de Promoción de Ventas, relaciones Públicas, Publicidad y otras que hacen al abanico de comunicaciones de la Promoción, resulta claro que el camino más viable a ser encarado es la promoción conjunta pero no solo de entidades municipales sino en coordinación con los demás sectores del sistema turístico, es decir de grupos de municipios, conjuntamente con sponsors o prestadores participantes de los servicios turísticos, y/o de aquellos junto a la Provincia. El trabajo en escala provincial y/o regional es la forma más contundente de accionar y la única que puede asegurar permanencia en el tiempo y generar efectos en los diferentes públicos. Pero, obviamente, requiere de la

---

<sup>13</sup> Los municipios que integran el Foro de la Costa del Río Uruguay (de norte a sur) son: San Carlos, Gobernador Virasoro, Santo Tomé, Alvear, La Cruz, Yapeyú, Paso de los Libres, Monte Caseros y Mocoretá.

participación de los distintos actores (públicos y privados) y de la consensuación de sus respectivos objetivos e intereses.

### **Sobre la “Imagen turística”**

Como ya se anticipara, con el desarrollo del presente trabajo se fueron consolidando algunos perfiles en la percepción de la “Imagen Turística” más representativa de la provincia de Corrientes.

Esta provincia posee muy variados aspectos, cada uno de ellos con gran fuerza de identidad. Esta situación, por un lado, favorece la búsqueda y definición de la referida imagen, y, por otro, la dificulta, ya que no muestra un solo aspecto descollante, sino varios y con potencial más o menos equivalente.

Por ende, el esfuerzo deberá estar orientado a encontrar uno o más símbolos que engloben a los diferentes exponentes identificatorios de la provincia y, en lo posible, que también la distingan de las demás provincias. Este símbolo será la base para el diseño de la “Marca” provincial, la que deberá difundirse intensamente en todos los ámbitos provinciales y externos seleccionados.

Por un lado, la pesca y el carnaval caracterizan y rotulan la imagen provincial, pero es importante considerar que la pesca, al menos de la manera en que se la practica hasta hoy (captura “sin” devolución) es un recurso limitado en el tiempo y que como en el mundo la tendencia motivacional turística es la naturaleza, conviene perfilar la imagen justamente hacia la **Naturaleza** de Corrientes, que es exuberante y salvaje en muchos lugares y, obviamente, trabajar en la instauración de nuevos hábitos y estilos de pesca deportiva (como la pesca con mosca, la “*catch and release*” –captura y devolución-) a través de información, educación, configuración de servicios turísticos con estas características y una intensa difusión de los mismos tanto en los mercados domésticos cuanto en los foráneos, que son los que prefieren estas modalidades de pesca. Por otra parte, la comercialización con dichos

---



mercados resultan, comparativamente, mucho más rentables y más contribuyentes a una práctica de turismo sustentable.

Junto a la idea de "Naturaleza" se debe asociar la "paz", la "tranquilidad", la "naturaleza limpia e intocada", el encuentro con los reinos naturales y con uno mismo; y dentro del gran marco natural incluir la pesca, la playa, la navegación, el turismo de aventuras (y sus variedades), el ecoturismo (y sus variedades), el turismo de estancias, y otras modalidades.

Corrientes posee *ecorregiones* propias, que la distinguen nítidamente de las vecinas, y ambientes que se prolongan en aquellas, como así también en los países limítrofes.

El Carnaval es un recurso valioso pero de duración efectiva en el tiempo muy limitada al mes de Febrero, o partes de él. Entonces, el concepto básico en materia de "imagen" y "marca" al que conviene apelar es al de la **Cultura**, en el cual inscribir a los carnavales, fe religiosa y fiestas populares, artesanía y música, historia y tradición, arquitectura y muralismo.

La historia encuentra idénticos y similares exponentes en toda la región (Brasil, Paraguay y Uruguay), fundamentalmente en lo que concierne a la presencia jesuítica y las muestras de su pasado. Este aspecto de la imagen ya está definida regionalmente y conviene ser aprovechado.

Estos componentes son los que deben estar presentes en la "Imagen Turística" que debe promocionarse desde la provincia. Estos, como ya se anticipó, también deben constituir la esencia de la "Marca Turística" provincial, simbólica y gráficamente representada y destacada en su isologotipo a crear. Dichos componentes son los que corporizan la "Imagen Objetivo" que debe seguirse en las diferentes instancias del Plan de Desarrollo Turístico Provincial y en su implementación.

Aquella **Imagen Turística** es la que identificará en el consciente y en el inconsciente del cliente turístico actual y potencial los productos correntinos. La Imagen se vincula con la identidad propia y permite, debidamente instrumentada, lograr el "Posicionamiento" de los productos locales en los mercados seleccionados como metas.

## Principales plazas emisoras de Turismo hacia Corrientes

Se expondrá a continuación un panorama general del territorio provincial por Áreas Turísticas, señalando las principales plazas emisoras de viajeros hacia Corrientes. No obstante, en el Informe correspondiente al Área de Trabajo 8 (*"Demanda Turística en Acontecimientos Programados"*) se desarrollaron análisis más minuciosos de los casos estudiados.

En el **Área Capital**, la Ciudad de Corrientes sin llegar a ser un centro turístico, recibe un flujo de visitantes importante, tanto de estadía cuanto de tránsito. Su carácter de centro administrativo, político, económico, financiero, cultural y educativo, por ser ciudad dormitorio y situarse en un nodo de articulaciones viales, hace que posea una demanda turística bastante sostenida especialmente entre marzo y noviembre. La temporada estival la convierte en un centro más divergente o emisor de viajeros que receptor. Por lo antedicho, y como se verá, no se trata de un turismo puro, sino de viajeros con múltiples motivaciones.

Esta se vinculan con la función pública, el comercio y los negocios (empresarios, viajantes, representantes), la industria, la actividad académica, congresos y convenciones, espectáculos, arte y deporte y turismo propiamente dicho <sup>14</sup>.

Los principales orígenes de los visitantes a la ciudad de Corrientes son Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe. Los transeúntes turísticos tienen estos y otros orígenes.

---

<sup>14</sup> Si bien todos estos tipos de viajeros si pernoctan en el destino son, técnicamente hablando, "turistas", se hace la distinción "turismo propiamente dicho" para hacer referencia a aquellos que viajan por motivos vacacionales, de descanso, de recreación, haciendo uso pleno de su "tiempo libre".

En otros puntos del Área Capital, por ejemplo en el Complejo Turístico Recreativo "Costa Paraíso", que está ubicado a 8 km. de Corrientes, la afluencia de visitantes es más recreativa que turística, por cuanto la mayoría "pasa el día". Los orígenes principales son Chaco (50 a 60 %), ciudad de Corrientes (30 %), otras provincias (10 %: Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Misiones, Formosa).

A Santa Ana, situada 1 kilómetro más allá de "Costa Paraíso" acuden turistas zonales a alojarse en casas de fines de semana y visitantes de día alojados en otras localidades próximas (Corrientes, Costa Paraíso, Paso de la Patria, etc.) y viajeros en tránsito.

Paso de la Patria (**Área RN 12 Norte**) tiene la características de recibir visitas de día y turismo propiamente dicho, ambos en porcentajes importantes. Posee infraestructura y servicios para la recreación, una planta de alojamiento basada en hoteles, cabañas, camping y centenares de casas usadas por sus propietarios y muchas puestas en alquiler. Si bien la atracción se centra en el río, la pesca y la playa, también es destino de descanso, recreación familiar y juvenil y diversión diurna y nocturna.

La demanda turística estimada en la temporada 1999/2000 fue de 300.000 visitantes en unos 70.000 vehículos, de los cuales alrededor del 70 % provinieron de Corrientes, Resistencia y localidades vecinas.

La demanda motivada por la pesca acude fundamentalmente en las estaciones más frescas y al Torneo Apertura de Pesca del Dorado (Abril) y a la Fiesta Nacional del Dorado (Agosto). Los lugares de residencia habitual de este colectivo de visitantes coincide con los ya mencionados, agregándose provincias más distantes, como Salta, Mendoza, Neuquen y países limítrofes.

Dentro de la misma área Itatí es el centro receptor de turismo religioso por excelencia de la provincia y uno de los más destacados del país. Durante la festividad de la Virgen de Itatí, 16 de Julio, arriban entre 300 y 400.000 visitantes a la localidad. La Peregrinación Juvenil del NEA convoca también a varios cientos de miles de fieles. Todos los días 16 de cada mes y los fines de semana, Itatí, con su Basílica como epicentro, recibe a otros miles de viajeros.

Los orígenes principales son la Provincia de Corrientes, Chaco, Misiones, Formosa, Santa Fe, Entre Ríos, Buenos Aires y otras provincias,

pero también recibe muchos turistas de países limítrofes. La mayor diversidad de orígenes se registran en las Fiestas mayores.

Itá Ibaté es un pequeño pueblo que cuenta con una exclusiva demanda de pesca. Sus protagonistas provienen principalmente de Corrientes, Misiones, Chaco, Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba.

Continuando hacia el este y siempre dentro de la misma Área, otro núcleo receptivo considerable es Ituzaingó, ciudad vecina a la obra hidroeléctrica de Yaciretá. Su principal centro emisor es Posadas, siguiéndole otras localidades de la provincia de Misiones. En una segunda línea se ubican los correntinos y chaqueños; luego, los entrerrianos, los bonaerenses, los santafesinos, cordobeses, y, entre los extranjeros, los brasileños y paraguayos. También se ha registrado la presencia de uruguayos y chilenos. Las motivaciones centrales son la playa, los deportes náuticos, la pesca, la represa de Yaciretá, y, en fechas puntuales, la pesca, el carnaval, Festival Nacional de la Energía, Fiesta de la Yerra, etc. Ituzaingó recibe más de 200.000 turistas/año, de los cuales cerca del 70 % provienen de Misiones.

Mburucuyá y Caá Catí (**Área Noroeste**) son localidades con casi nula planta hotelera. La existente aloja a visitantes que arriban por razones de comercio y servicios, y, conjuntamente con algunas casas de familia y campings ven incrementada su demanda por eventos como la Fiesta Provincial del Chamamé, en Mburucuyá. A este acontecimiento acuden miles de visitantes atraídos por la popular música, provenientes de la provincia, de provincias vecinas y centenares de familiares, amigos y simpatizantes de Buenos Aires.

A 15 kilómetros de esta localidad se encuentra el Parque Nacional homónimo que, si bien no registra valores importantes de demanda turística, la existente proviene tanto de esta provincia como de vecinas y de Buenos Aires. Los guardaparques reciben grupos de estudiantes y aficionados (por ej.: observadores de aves, ornitólogos, fotógrafos, ecoturistas) y especialistas en cuestiones ambientales y biológicas.

Caá Catí cuenta con una importante laguna con muy buenas instalaciones para recreación y camping. Recibe miles de visitantes provenientes principalmente de Posadas y localidades zonales.

En la "Costa del Uruguay"<sup>15</sup> (Área RN 14), se destaca la visita de turistas y excursionistas zonales y viajeros en tránsito (en sus desplazamientos Buenos Aires-Misiones-Brasil, principalmente). Las provincias vecinas y extralímites también aportan su cuota en la demanda.

Monte Caseros concentra visitantes vinculados al comercio, negocios y actividades rurales e industriales, aunque en los últimos tiempos se ha incrementado el número de acontecimientos programados vinculados a la producción, al cooperativismo, al agro, a las artes y la cultura, al comercio y servicios, etc. esto ha dado un ingente impulso a los aspectos cualitativos y cuantitativos de su demanda turística. El proceso se ve favorecido por acuerdos trinacionales (con las limítrofes ciudades de Brasil y Uruguay) tendiente a incrementar el tránsito de personas zonales y fronterizas.

Paso de los Libres (principal localidad del área) en su puente internacional que la vincula con Uruguayana, Brasil, registró, hasta el 31 de Agosto de 2000 <sup>16</sup> una entrada de 123.388 turistas argentinos y una salida de 179.950 personas (45,8 % más que los entrantes). A su vez se registró en estos 8 meses una salida de 14.285 turistas extranjeros (brasileros) y una entrada de 17.506 (22,55 % más que los salientes). Las proyecciones indican un movimiento para el año 2000 de aproximadamente 185.000 argentinos entrantes y 270.000 salientes y de 26.300 extranjeros entrantes y 21.450 salientes.

A esto deben sumarse los viajeros en tránsito que circulan por la RN 12 y la RN 123 y los que se alojan en la ciudad.

La desventaja comparativa de precios de alojamiento, comercios y otros servicios respecto de Uruguayana le impide captar una mayor demanda de turistas que hagan noche de descanso durante sus viajes. Este tipo de demanda se da más con los viajeros que cursan la RN 14 en sus viajes entre Cataratas y Buenos Aires y centro del país, principalmente, aunque un porcentaje de estos viajeros los capte Yapeyú.

---

<sup>15</sup> Se denomina así a toda la franja provincial recostada sobre el Río Uruguay, organizada por la RN N° 14, y que separa a la provincia en el Norte con Brasil y en el Sur con la República Oriental del Uruguay.

<sup>16</sup> Datos proporcionados por el Escuadrón 7 "Paso de los Libres" de Gendarmería Nacional.

Yapeyú, ubicada a unos 70 kilómetros al norte de Paso de los Libres, tiene una demanda básicamente de tránsito, por lo que la estadía es de una noche, a lo sumo. No obstante, revelan los prestadores turísticos locales, que muchos de esos viajeros, impactados por el lugar, prolongan su estada. También hay turistas consuetudinarios de Buenos Aires que en sus vacaciones en el sur de Brasil o en Cataratas incluyen varios días en Yapeyú y otros han cambiado viejos destinos por esta localidad.

La demanda de Yapeyú empieza hoy en día a ampliarse a turismo educativo, cultural y social, en virtud de la puesta en marcha por parte de la CETUR de un programa dirigido a alumnos de diferentes provincias. A esto debe agregarse que el Complejo "El Paraíso" (de bungalows y otros servicios) implementó desde hace unos meses programas de 1, 2 o más días para escuelas, habiendo recibido durante el primer mes más de 1.000 niños.

La puesta en marcha del aprovechamiento hidrotermal en el mismo predio de "El Paraíso" generará nuevos tipos de demanda en cuanto a perfil y procedencia. Incluso, a lo largo de la costa fluvial urbana de la localidad se están construyendo muchas casas de fin de semana, cuyos propietarios son de Paso de los Libres.

La Cruz y Alvear poseen una baja demanda turística, conformada principalmente por viajeros provenientes de la misma provincia, de Buenos Aires, Entre Ríos y Misiones.

Santo Tomé, además del mencionado tipo de demanda registra un importante número de viajeros a y desde Brasil, a través del Puente Internacional que la une a San Borja, como así también por la RN 14 (tránsito sur-norte-sur).

Gobernador Virasoro se ajusta también a este panorama zonal, aunque cada localidad capta visitantes en función de sus acontecimientos programados (Exposiciones, Ferias, Festivales, Concursos, etc.), siendo los orígenes generalmente zonales, provincias regionales, limítrofes y Buenos Aires.

Virasoro cuenta a pocos kilómetros de la ciudad con el Establecimiento Las Marías, que capta alrededor de 20.000 visitantes de día o de paso por año (en su mayoría estudiantes de la provincia y de la región, como así también turistas de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, etc. y extranjeros brasileños y

paraguayos y de países europeos y norteamericanos que en sus visitas a la provincia de Misiones extienden su viaje hasta este lugar).

En cuanto al **Área RN 12 Sur**, que tiene su extremo meridional en Esquina, las actividades de sus visitantes se centran en la pesca, el río, las estancias y la aventura, además de los Carnavales y las fiestas nacionales y provinciales. Esquina es un destino que posee un alto porcentaje de demanda propia exclusiva, esto es que sus visitantes no van a otros sitios ni son turistas transeúntes, aunque también existan de estos y viajantes y empresarios.

Los principales orígenes son Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe, Misiones, Chaco y Mendoza. Del exterior: Brasil, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos, Italia, Alemania, Austria, Francia, Japón, etc. Esquina es uno de los municipios que más cantidad y variedad de extranjeros recibe durante casi todo el año.

La ciudad de Goya, segundo núcleo urbano provincial, convoca, además de las visitas vinculadas al comercio y servicios, a turistas en tránsito y a turistas de estadía, atraídos por la pesca y el río, la Fiesta Nacional del Surubí y otros acontecimientos programados. Los orígenes principales son Corrientes, Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe y también algunos extranjeros (brasileros).

Bella Vista recibe viajeros relacionados con el comercio y con la pesca y el río. Los orígenes son los mismos que sus vecinas. Saladas no escapa a este panorama, pero al no tener costa sobre el Paraná, la demanda se reduce. Estas localidades reciben visitantes zonales y regionales en ocasión de celebrar fiestas de mayor importancia.

Empedrado es una localidad altamente recreativa en lo que a tipología de demanda se refiere. Los estudios realizados señalan más de un 80 % de excursionistas, aunque su planta de alojamiento se ha visto incrementada en los últimos años (con cabañas), lo cual incentiva la estadía centrada en la pesca y actividades de costa y de río, cubriendo así todo el año. La demanda recreativa es zonal (Corrientes, Resistencia y otras localidades de estas provincias), y la demanda turística de Buenos Aires, Corrientes, Chaco, Entre Ríos, etc.

Las ciudades de Curuzú Cuatiá y Mercedes (**Área Central Sur**) tienen una demanda de visitantes también relacionada con el comercio y los servicios, con una marcada incidencia en la actividad ganadera. Curuzú Cuatiá tiene una importante vida cultural y artística que concita la presencia de artistas y público tanto provinciales y regionales cuanto de Buenos Aires y del exterior, según la jerarquía de los eventos (por ej.: el Festival Latinoamericano del Canto y la Danza). También cuenta con una importante Feria de Ganadería (mes de Septiembre).

Mercedes es sede de la 2ª exposición Ganadera más importante del país. Este hecho atrae productores, empresarios y simpatizantes de muchos puntos del país (Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Chaco, Córdoba, etc.). La actividad cultural también moviliza visitas durante el año de origen provincial y regional.

Cerca de Mercedes hay varias estancias turísticas, siendo su demanda principalmente proveniente de Buenos Aires, incluso del exterior (Brasil, Uruguay, estados Unidos y Europa). Las motivaciones centrales son la vida de campo, la pesca, las excursiones en ámbitos silvestres a caballo, a pie y embarcadas, etc.

El **Área Central Norte**, dentro de la *Ruta de la Aventura*, cuyo epicentro de servicios es Colonia Carlos Pellegrini y el sistema del Iberá como recurso excluyente, presenta una demanda muy particular y diferenciada del resto provincial. Motivacionalmente, los turistas llegan en busca de aventura y ecoturismo, avistamiento de flora, de fauna, safaris fotográficos, *birdwatching* (observación de pájaros), *horseriding* (cabalgatas), *trekking* (caminatas), *fishing* (pesca), navegación por arroyos, lagunas y esteros, etc.

El perfil socioeconómico está signado por turistas de nivel medio-alto y alto, con cierto grado de especialidad en la práctica de estas modalidades turísticas –algunos son verdaderos conocedores y experimentados turistas de la naturaleza-. Sus orígenes principales son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe y Europeos (de Alemania, Suiza, Italia, Inglaterra, España) y Norteamericanos.

La mayoría de las localidades, con la ciudad de Corrientes a la cabeza, celebra su carnaval, fiesta que se extiende por dos a tres semanas y que atrae



a visitantes provinciales, regionales y, en Corrientes, de varios puntos del país e, incluso, de países limítrofes.

Finalmente, puede concluirse que los principales orígenes de los turistas que acuden a la Provincia de Corrientes o pasan por ella son Buenos Aires, Chaco, Misiones, Santa Fe, Entre Ríos y Córdoba. Brasil y Paraguay son los principales países emisores.

Las motivaciones más frecuentes son: pesca, actividades y deportes de río, aventura y ecoturismo, estancias, fe y religión, carnavales, entre las específicamente turísticas. Otras motivaciones de viaje son: función pública, negocios, comercio y servicios, congresos y convenciones, otros eventos, arte, espectáculos y deportes.

En términos generales, el comportamiento de la demanda es altamente estacional. Factores motivacionales como acontecimientos programados son excelentes para romper esa estacionalidad, hecho que genera mano de obra ociosa y establecimientos parados durante los períodos bajos. Mayor número de eventos distribuidos en el año y la puesta en valor de recursos en períodos de baja demanda contribuirían a mantener una planta turística más activa y, consecuentemente, a estimular la inversión destinada a mejoras y a nuevos emprendimientos.

## **POTENCIAL TURÍSTICO**

El desarrollo turístico de la Provincia de Corrientes es el reflejo del desarrollo turístico de la Región del NEA: posee un gran potencial en el conjunto de recursos turísticos pero también una notable falta de conciencia turística para el desarrollo y el manejo de los recursos naturales con fuerte demanda turística. Si bien en los últimos años se ha manifestado una intención de incorporarlos como atractivos, no se han definido aún programas o planes de desarrollo turístico que contengan dentro de sus postulados una

planificación a corto, mediano y largo plazos de desarrollo de aquellos atractivos, que, además, involucren un plan de fomento a las inversiones en materia de infraestructura turística y en servicios turísticos, tanto de capitales locales como externos.

Una manifestación de esta falta de conciencia es la inactividad del Consejo Litoral Turístico (COLITUR), que agrupa a todas las provincias del NEA y sus áreas turísticas tras un mismo fin, que es el de promover y desarrollar el turismo en la región. Aún no se han definido circuitos turísticos integrados en la región y mucho menos políticas turísticas consensuadas.

Los esfuerzos de cada provincia integrante del Consejo son enormes por promocionar sus atractivos y productos turísticos, muchos de los cuales son del mismo tipo. Con lo que, llevando adelante una política de promoción de circuitos integrados en la región, estos esfuerzos individuales se verían multiplicados, y las posibilidades de tener una campaña de promoción sostenida durante todo el año sería una realidad que traería enormes beneficios en el desarrollo de la provincia, que podría adquirir carácter sostenido si se le suma una adecuada política de fomento a las inversiones.

Es esta una región naturalmente virgen y es esa la síntesis de la **imagen** que la región debería manejar. Posee un gran potencial en recursos turísticos vinculados a la naturaleza y el territorio agreste, intocado, sin grandes industrias contaminantes. Por lo que podría decirse que con una planificación acorde a una política turística de desarrollo sostenido y sustentable se puede desarrollar una oferta turística, que tiene un mayor valor potencial que actual, e intensificarse la ya existente. Dicha planificación debería contener como líneas troncales de acción:

- ◆ El fomento a las inversiones;
- ◆ Manejo de los recursos de flora y fauna;
- ◆ Un Plan de Infraestructura Turística;
- ◆ Promoción de los recursos y de las políticas a implementar;
- ◆ Plan de concientización turística;
- ◆ Programa de Estadística turística;
- ◆ Estudios de mercados actuales y potenciales; etc.

Se reconocen como productos factibles de ser conformados en corredores de integración o de desarrollo provincial:

- ◆ El corredor de las Misiones Jesuíticas-guaraníes.
  - ◆ El corredor de Las Estancias.
  - ◆ El corredor de La Pesca (uno de los productos más promocionados y difundidos de la Provincia).
  - ◆ El corredor de La Caza.
  - ◆ El corredor Religioso o de Los Santuarios.
  - ◆ El corredor de la Aventura (con control local en las áreas vírgenes, terrestres y acuáticas. No ofrecer solamente los Esteros del Iberá).
  - ◆ El corredor de la Cultura e Historia (muy frondosa y de desarrollo incipiente).
  - ◆ Corredores de Avistaje de Flora y Fauna (de enorme riqueza).
  - ◆ El corredor de Ecoturismo ó Natural (con características propias y distintivas de Corrientes respecto de otras provincias. Este se vincula con el de Avistaje de Flora y Fauna por su carácter educativo y no agresivo del medio natural).
- Etc.

En lo que respecta al desarrollo del turismo rural, que en la zona posee características particulares que le dan personalidad y un ingrediente extra al encontrarse muchos establecimientos a la vera de los Esteros del Iberá, sería de suma importancia que se vinculen con la Secretaria de Turismo de la Provincia de Santa Cruz ya que esta se encuentra liderando el desarrollo de esta modalidad turística en nuestro país. Después de 15 años de trabajar el producto rural aquella provincia ha conseguido formar el Consorcio de Estancias Santacruceñas, las que han obtenido con el apoyo del organismo provincial de turismo un subsidio de la Secretaria de Turismo de la Nación para desarrollar planes promocionales.

Otra provincia que se puede consultar y que también posee un amplio desarrollo de este producto es La Pampa.

Todo lo anterior sin perjuicio de redoblar los esfuerzos en los productos estacionales como las playas, el Carnaval, las Fiestas Nacionales y los

acontecimientos de fuerte carácter local y regional como las peregrinaciones religiosas, por ejemplo.

## LA INVERSIÓN COMO FACTOR DE DESARROLLO

Es indudable que no existen posibilidades de desarrollar un producto turístico sin contar con un plan de inversiones públicas y privadas. Este plan tiene que estar acompañado, además de una planificación integral —como ya se dijo—, de un programa de promoción tendiente a imponer en el mercado una **marca turística** (plasmada en un isologotipo de la provincia de Corrientes) en primer lugar, productos turísticos vinculados a los recursos que se desean comercializar.

Pero en esto hay que considerar que las posibilidades de financiamiento de los gobiernos provinciales son por demás escasas, si tenemos en cuenta los costos que significa mantener una campaña de sostenimiento de la marca en el mercado local, nacional e internacional.

Por lo tanto, frente a esta realidad, la búsqueda de *sponsors*, que permita obtener los recursos necesarios para la realización de la campaña planificada para todo el año, es imperiosa.

Existen en la provincia muchas empresas que se ven enormemente beneficiadas con el arribo de turistas. Son a estas a las que primero habría que presentar el plan de desarrollo turístico provincial y la manera en que pueden participar de una forma activa. Pero es muy importante lograr, en primer lugar, el apoyo de las distintas cámaras, asociaciones, federaciones o entes que agrupen a las empresas y de los municipios turísticos, para presentar un Plan *consensuado* con todos los que se consideren directamente involucrados y beneficiados por la actividad turística. Y en segundo lugar, que este Plan sea lo suficientemente atractivo para que a las empresas les interese participar en la promoción como recurso propio y lo incluyan en los presupuestos de sus respectivas campañas del año siguiente.

En síntesis, se debe elaborar y presentar un programa de acciones promocionales para todo el año, lo más detallado posible. Algo muy importante a tener en cuenta es el cierre de los presupuesto de gastos en promoción de

las empresas, el cual generalmente se realiza sobre el fin del año anterior, por lo que es importante presentar la propuesta por lo menos tres meses antes de la finalización del año previo al elegido para desarrollar la campaña de promoción. A modo de sugerencia se podrían visitar, además de las empresas importantes de la provincia, Bancos, Tarjetas de Crédito, Embotelladoras de Gaseosas, Embotelladoras de Cerveza, Empresa de Telecomunicaciones, etc.

## **ACCIONES QUE SE PONEN A CONSIDERACIÓN**

Además de lo que se desprende de lo anteriormente expuesto, sería importante considerar la posibilidad de llevar a la práctica las siguientes acciones:

### **A) En GESTION INSTITUCIONAL: la relación con el medio**

- Se sugiere la conformación de una Comisión de Municipios Turísticos (6 reuniones anuales como mínimo) y acordar acciones de promoción conjuntas.
- La conformación de un Consejo Asesor Provincial de Turismo integrado por empresarios prestadores de servicios del sector (Asociación de Hotelería y Gastronomía, Asociación de Agentes de Viajes y Turismo, Asociación de Guías de Pesca, Asociación de Transportes de Larga y Media Distancia, Líneas Aéreas, Propietarios de Estancias, Institutos y/o Carreras de Turismo, (como asesores del Consejo) para conformar paquetes que serían vendidos y difundirlos en los distintos lugares donde se concurra a promocionar, exponer y vender.

El Consejo Asesor deberá planificar las estrategias de ventas y transmitir inquietudes respecto de nuevos nichos de mercado;

Interiorizarse de las fechas de nuevos acontecimientos turísticos, prestar colaboración no dineraria en principio, poniendo a disposición habitaciones, comidas, transfers para que la Subsecretaria de Turismo y Cultura las utilice para los casos en que lleguen a distintos lugares de la provincia, periodistas o agentes de viajes. A raíz de que esas Asociaciones responden a Federaciones, deberán tratar de que algunas de las reuniones se realicen en la provincia con el fin de afianzar las relaciones institucionales.

Esto significa un mayor acercamiento entre privados y gobierno provincial. Fundamentalmente trazando ejes estratégicos con las máximas autoridades ministeriales. En el intercambio de ideas que se llegue a producir, existirá aún más, un grado elevado de conciencia turística en la parte gubernamental. De tal manera que exista una mayor y mejor viabilidad a efectos de conseguir créditos para obras de infraestructura, base fundamental para el desarrollo turístico (camino, gasoductos, acueductos, energía, puentes, remodelación de aeropuertos, estudios de incidencia del turismo sobre el PBI de la provincia, etc.)

- Los municipios, a los efectos promocionales, deberán adoptar la misma metodología de la provincia. Por ejemplo el mismo tamaño de folleto, colocar el Isologotipo de la provincia y el del municipio dando así una imagen de fuerza y unión refugiándose sobre una misma marca. Se debería además colocar el isologotipo de la SECTUR. de la Nación para terminar de conformar la idea de destinos y ubicación, tanto interna como externa.
- Los municipios deberían, en todos los casos, mantener permanentemente actualizados los calendarios de los acontecimientos turísticos, deportivos y culturales como así también relevamientos, encuestas, promociones propias, difusión y publicidad.

Si se logran estas metas y un claro "cruce" de información, mayores serán las posibilidades de que todos los lugares sean más visitados por más turistas.

Serán tareas de los municipios turísticos la puesta en valor de elementos de la comunidad (Edificios, plazas, museos, monumentos, paseos, costaneras, playas, espigones, bajadas para lanchas, etc.) haciendo participar a toda la comunidad mediante trabajos sencillos, concursos fotográficos, concursos de pintura, etc

La Subsecretaria de Turismo y Cultura de la Provincia, a su vez, deberá potenciar y aprovechar cada uno de los acontecimientos llevando a cada uno de los municipios cursos de capacitación referidos a concientización, marketing, gastronomía, hotelería, atención al cliente, seguridad, bromatología, seguridad alimentaria y otros.

Sería esta una de las formas de conseguir un ajustado presupuesto anual y que vaya creciendo año a año, en función de demostrar que llevando a cabo planes de acción es posible generar más puestos de trabajo, y que la incidencia de turismo siga aumentando en el porcentaje del PBI.

- Utilizar peajes de ruta 12 y 14 a efectos de la promoción a través de folletos o volantes (lo primero si existe cantidad y difundir la provincia, lo segundo para acontecimientos puntuales).

## **B) En LEGISLACIÓN: Ley Provincial de Promoción Turística**

Es de suma importancia contar con una ley de promoción turística que contenga dentro de sus postulados, como tema prioritario de incentivación a las inversiones, la desgravación impositiva. Pero del mismo modo esta debe ser más interesante que las que se ofrecen en otras provincias argentinas. A modo de ejemplo se expone a continuación un proyecto tentativo de ley de promoción turística provincial (sería muy importante realizar una serie de consultas con

todas las provincias que poseen o tienen presentada, en las legislaturas provinciales, leyes de estas características, como Córdoba, Santiago del Estero, San Juan, Salta, Catamarca, etc.)

### **A) NOTA DE ELEVACIÓN DEL PROYECTO DE LEY**

Con carácter propositivo se desarrolla un modelo de nota para ser elevada por un legislador al Presidente de la Cámara.

Señor Presidente:

Se eleva a consideración de esta Cámara para su tratamiento y sanción, el proyecto de ley que instituye un Régimen de Promoción Turística, cuya finalidad es la de facilitar y promover el desarrollo de las actividades económicas ligadas al turismo.

Los cambios producidos en las economías a nivel mundial han marcado un crecimiento del turismo como sector promotor de inversiones, siendo considerado actualmente como la primera actividad generadora de puestos de trabajo.

En nuestro país el turismo ha experimentado un desarrollo sostenido, transformándose en la actividad económica con más rápida expansión, con un crecimiento del 75% en los últimos 5 años. Unos cuatro millones de turistas al año permiten que ingresen al país una suma cercana a los 3.500 millones de dólares. El sector mantiene un millón de puestos de trabajo y se espera que para el 2003 esta cifra se incremente en un 50%.

Corrientes participa actualmente de una escasa porción del ingreso de esas divisas como del nivel de ocupación, tanto en la actividad hotelera como en las actividades conexas que conforman la industria turística en general.

Es absolutamente necesario entonces insertar a Corrientes en este mercado altamente competitivo puesto que no debe quedar excluida,



debiendo posicionarse en un plano de igualdad con respecto a otras provincias, en especial con la Región del Noreste Argentino (NEA). Su actual estructura productiva deberá incrementarse, a través del fomento de inversiones en actividades no tradicionales, de las cuales el turismo es la más dinámica.

Nuestra provincia, por sus características físicas y económicas, debería estar incluida dentro de las denominadas tradicionalmente "Provincias Turísticas". Basta recorrer su territorio para encontrar razones que permitan sostener esta afirmación: de increíbles bellezas naturales, de intenso movimiento cultural, y de profundas tradiciones que tienen sus raíces en relevantes hechos históricos...

En los informes difundidos por la Secretaria de Turismo de la Nación, quien elabora una matriz de productos y destinos que conforman el perfil del negocio turístico del país, Corrientes ha sido incluida como oferente de ocho de los diecisiete productos que conforman esta matriz: *pesca, caza, carnaval, aventura, ecoturismo, avistaje de flora y fauna, histórico y cultural, y turismo de estancias.*

Queda abierto entonces el desafío para desarrollar nuevos productos o intensificar algunos con un desarrollo incipiente y ampliar las posibilidades de oferta en nuestra provincia.

En el proyecto que se expone a Vuestra consideración se han incluido todas las alternativas de promoción que el Estado Provincial se encuentra en condiciones de ofrecer para atraer a los diferentes inversores. Se agrega una herramienta nueva de promoción que se destina exclusivamente a los pequeños y medianos emprendimientos y a empresas que actualmente tributan en la Provincia.

Cabe mencionar como antecedente la Ley N° ... (esto en el caso de que hubiera y habría que derogarla).

Por las razones expuestas solicitamos el voto favorable de nuestros pares al presente proyecto de ley.

## **B) PROYECTO DE LEY DE PROMOCION DEL TURISMO**

A continuación se desarrolla un proyecto de ley de promoción turística, que en su contenido posee los más modernos mecanismos de promoción a las inversiones en el sector turístico.

### **LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA SANCIONA CON FUERZA DE LEY:**

#### **FINALIDADES Y OBJETIVOS**

**ARTICULO 1°.-** La presente Ley tiene por finalidad facilitar y promover en todo el territorio de la Provincia el ejercicio de actividades económicas ligadas al turismo, mediante la implementación de políticas que favorezcan un desarrollo sustentable de las zonas actuales y futuras de explotación, instituyendo el presente Régimen de Promoción Turística.

#### **BENEFICIARIOS**

**ARTICULO 2°.-** Los beneficios que otorga la presente ley alcanzan a todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen en forma habitual por lo menos una de las actividades alcanzadas por el régimen, y se ajusten a las disposiciones legales y reglamentarias.

**ARTICULO 3°.-** Las empresas que hayan habilitado sus instalaciones nuevas en fecha anterior a la vigencia de la presente ley, podrán acogerse a los beneficios por los años que le faltaren para completar los períodos autorizados para las de su categoría, y por los porcentajes que a dichos años correspondan.

Asimismo podrán acogerse a los beneficios, en los plazos y porcentajes expresados en el párrafo anterior, aquellas empresas que hayan realizado refacciones o reformas de establecimientos existentes, y que hayan

sido habilitadas con fecha anterior a la vigencia de la presente ley, siempre que las nuevas inversiones resulten superiores al 50% de las existentes, y que hayan obtenido con dicha inversión una categorización superior a la que contaban previamente a la reforma.

### **Actividades Promovidas**

**ARTICULO 4°.-** Se consideran actividades comprendidas dentro del régimen las siguientes:

- a) La construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de alojamientos turísticos, cualquiera sea su categoría y denominación; como así también los campamentos turísticos.
- b) La refacción o reforma de establecimientos existentes, cualquiera sea su categoría y denominación, siempre que se amplíe la capacidad del mismo, ya sea con el aumento de plazas, o con la prestación de nuevos servicios.
- c) La construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la realización de congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas, recreativas y centros de diversiones que por su trascendencia y justificación la Autoridad de Aplicación declare de "interés turístico". Se incluye la construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de servicios de comida, que complementen las actividades mencionadas en el presente artículo, en las condiciones que determine la Autoridad de Aplicación.
- d) La refacción o reforma de establecimientos existentes destinados a la realización de congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas, recreativas y centros de diversiones que por su trascendencia y justificación la Autoridad de Aplicación declare de "interés turístico", cuando se amplíe la capacidad del establecimiento o se agreguen nuevos servicios, incluyendo la

explotación de servicios de comida, en las condiciones que determine la Autoridad de Aplicación.

- e) Los emprendimientos turísticos nuevos que se desarrollen en "zonas de interés histórico y/o cultural".
- f) Construcción de establecimientos nuevos destinados a minicomplejos turísticos, instalaciones de descanso y recreación, bungalows y/o albergues de caza y pesca deportiva, incluyendo muelles y embarcaderos y demás instalaciones complementarias y de apoyo.

Quedan excluidos del régimen los denominados "albergues transitorios", "hoteles por hora" u "hoteles alojamientos".

**ARTICULO 5°.-** A los efectos del artículo anterior, entiéndese por:

Establecimientos nuevos: aquellos que al tiempo de la sanción de esta Ley no tengan existencia física, o que teniéndola no hayan sido explotados para la actividad específica que se pretende promocionar.

Establecimientos existentes: aquellos que a la fecha de sanción de esta Ley tengan una estructura edilicia adecuada al servicio que prestan.

**ARTICULO 6.-** En los casos previstos en los incisos b) y d) del Artículo 4°, la Autoridad de aplicación establecerá las magnitudes mínimas de las reformas, necesarias para gozar de los beneficios del presente régimen.

En el caso previsto en el inciso e) del Artículo 4° intervendrá la Subsecretaría de Cultura y Turismo, quien deberá emitir dictamen técnico en cada caso, que determine si el proyecto es localizado en una "zona de interés histórico y/o cultural".

## **INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN**

**ARTICULO 7°.-** Los incentivos para alcanzar la finalidad de la presente ley consisten en:

- a) Exención o reducción de tributos por períodos determinados, hasta un plazo máximo de quince (15) años.
  - b) Asistencia técnica y coordinación de proyectos, en sentido regional e integral.
  - c) Provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales, dentro de las previsiones presupuestarias del Gobierno Provincial.
  - d) Venta, en condiciones de fomento, de bienes inmuebles integrantes del dominio privado del Estado Provincial.
  - e) Subsidio de tasas de interés, por alguna norma específica provincial, o por cualquier otro recurso afectado a esa finalidad -constituido o que se constituya en el futuro- dentro de las previsiones presupuestarias del Gobierno Provincial.
  - f) Diferimiento en el pago de impuestos sobre los ingresos brutos, cualquiera sea la actividad generadora de ingreso bruto gravado, dentro de las previsiones presupuestarias del Gobierno Provincial.
- Podrán acceder a este beneficio proyectos cuya inversión total no supere la suma de pesos Cuatrocientos mil (\$ 400.000,00).

## **ALCANCES Y EXENCIONES**

**ARTICULO 8°.-** Las exenciones o reducciones a que se refiere el inciso a) del Artículo 7° comprende a los siguientes tributos: Impuestos sobre los ingresos brutos (o el que lo reemplace en el futuro), Impuestos a los sellos, Impuesto inmobiliario, Patente Única sobre Vehículos y Aportes Sociales de ley N°...

**ARTICULO 9.-** Los beneficios impositivos se aplicarán de la siguiente forma:

- a) Impuestos sobre los Ingresos Brutos: Las actividades contempladas en los incisos a), c) y e) del artículo 4° gozarán de una exención del 100% del impuesto por el término de los primeros siete (7) años desde la fecha de su habilitación para funcionar otorgada por autoridad competente. Esta exención sufrirá una reducción del 20% bianual por los siguientes ocho (8) años.

Las actividades contempladas en los incisos b) y d) gozarán de una exención en idéntico porcentaje al de incremento de las inversiones existentes, calculado según la reglamentación. Esta exención tendrá vigencia por los mismos períodos que se establecen en el primer párrafo del presente artículo.

b) Impuesto Inmobiliario: Las actividades contempladas en los incisos a), c) y e) del artículo 4º gozarán de una exención del 100% del impuesto por el término de los quince (15) años. Las actividades contempladas en los incisos b) y d) gozarán del 50% de la exención prevista en el párrafo anterior.

c) Impuestos de Sellos: Todas las actividades incluidas en el artículo 4º gozarán de una exención del 100% en la constitución, ampliación de capital y modificación del contrato social. Asimismo gozarán de una exención del 100% de la parte a su cargo en los actos, contratos y/u operaciones vinculadas con la actividad promovida. Esta exención tendrá vigencia por quince (15) años a partir de la fecha de su otorgamiento.

A las empresas que quieran constituirse en la Provincia de Corrientes bajo los beneficios promocionales, la Autoridad de Aplicación le otorgará un "Certificado Provisorio" que quedará ratificado mediante resolución ministerial al concederse el beneficio promocional definitivo. Al obtener el "Certificado Definitivo" el beneficio quedará firme; en caso contrario, la Autoridad de Aplicación informará a la Administración Provincial de Impuestos para que se proceda al reclamo administrativo del tributo no ingresado.

d) Patente Única sobre Vehículos: Todas las actividades incluidas en el artículo 4º gozarán de una exención del 100% del impuesto por el término de cinco (5) años para los automotores de propiedad del beneficiario, radicados en la Provincia de Corrientes y destinados en forma exclusiva a la actividad promovida.

e) Aportes Sociales de Ley ...: Las actividades contempladas en los incisos a), c) y e) del artículo 4º gozarán de una exención del 100% del impuesto por el término de los primeros siete (7) años desde la fecha de su habilitación para funcionar otorgada por autoridad competente. Esta

exención sufrirá una reducción del 20% bianual por los siguientes cuatro (4) años.

Las actividades contempladas en los incisos b) y d) del artículo 4º gozarán del 50% de la exención prevista en el párrafo anterior.

Los plazos de exenciones del Impuesto Inmobiliario y de la Patente Única sobre Vehículos comenzarán a contarse desde el 1º de enero del año inmediato siguiente al de su habilitación para funcionar otorgado por autoridad competente.

**ARTICULO 10º.-** El diferimiento en el pago de los impuestos sobre ingresos brutos que se establece en el inciso f) del artículo 7º, comprende al tributo devengado por un período determinado, contado a partir del mes inmediato siguiente a la fecha de aprobación del proyecto.

El monto total del tributo diferido no podrá exceder el monto total del proyecto de inversión aprobado, y el plazo total de Diferimiento no podrá exceder de cuatro (4) años.

El impuesto diferido deberá ingresarse en hasta tres (3) años consecutivos, contados a partir del mes inmediato siguiente al de finalización del período de Diferimiento, o al de inicio de las actividades promovidas (el que fuese posterior), y no devengará ningún tipo de interés por el período en que dejó de ingresarse el tributo.

**ARTICULO 11º.-** A los efectos del inciso f) del artículo 7º, la previsión presupuestaria anual para el beneficio allí establecido, no podrá ser inferior a Pesos Tres millones (\$ 3.000.000,00).

#### **AUTORIDAD DE APLICACIÓN**

**ARTÍCULO 12º.-** La Autoridad de Aplicación es el Ministerio de ..., quien actuará a través de la Subsecretaría de Cultura y Turismo Provincial, de la Dirección Provincial de Turismo, o el organismo que disponga dicha Autoridad en el futuro.

**ARTÍCULO 13°.-** La Autoridad de Aplicación tendrá facultades para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de la beneficiaria que deriven del régimen establecido por esta ley, e imponer las sanciones que determine la reglamentación, sin perjuicio de lo establecido en el Código Fiscal en su Parte General.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTÍCULO 14°.-** Invítase a las Municipalidades y Comunas de la Provincia a adherir a esta ley y a disponer similares beneficios a los establecidos en el presente régimen de promoción.

**ARTÍCULO 15°.-** El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley en un plazo no mayor de noventa (90) días de su publicación en el Boletín Oficial. La reglamentación deberá establecer como mínimo los requisitos, procedimientos, plazos y criterios de elegibilidad para aplicar a las solicitudes de inclusión que los interesados formulen pretendiendo obtener los beneficios del presente régimen.

**ARTÍCULO 16°.-** Derógase toda disposición que se oponga a la presente.

**ARTÍCULO 17°.-** Comuníquese al Poder Ejecutivo.

### **C) En PROMOCIÓN: el material necesario para promover**

Como se sabe el material de promoción es un elemento importantísimo a la hora de definir la promoción de una marca y un producto. Pero un punto que hay que tener en cuenta y que generalmente no se realiza, salvo que la



campaña esté a cargo de una empresa de imagen, es mantener una coherencia en la imagen que se quiere vender y el material que se distribuye, así como también poseer material gráfico de cada producto y circuito que se ofrece, tarifas de alojamientos, transfers, excursiones y ofertas en paquetes armados por las empresas que acompañan en la comercialización.

A los efectos ilustrativos se desarrolla a continuación el material necesario para una **campaña anual provincial**, haciendo referencia en algunos aspectos a las características del material que hoy posee la Provincia de Corrientes y lo que sería necesario para encarar una campaña de posicionamiento de la marca y la comercialización de los productos turísticos que se ofrecen:

1. **Isologotipo** de la provincia (turístico). Lo más conveniente es realizarlo a través de un concurso entre creativos, artistas plásticos, etc. que le dé trascendencia al evento y sirva de lanzamiento de una nueva política turística provincial.
2. **Folleto**s: convendría que fueran más claros, con tipografía más grande y mayor definición fotográfica. Deberían ser genéricos algunos y otros más específicos sobre productos, por ejemplo:
  - 2.1. Folleto genérico con mapa de rutas, cuadro de distancias, principales ciudades o localidades turísticas.
  - 2.2. Folleto sobre Carnaval.
  - 2.3. Folleto con lugares de pesca.
  - 2.4. Folleto sobre Turismo Religioso.
  - 2.5. Folleto sobre Ecoturismo y Aventura.
  - 2.6. Folleto sobre Estancias y Caza.
  - 2.7. Folleto sobre Gastronomía y Artesanías.
  - 2.8. Folleto sobre Cultura, Arquitectura e Historia.
  - 2.9. Folletos en Inglés y Portugués.

Estas nueve propuestas constituirían una distribución ideal por productos turísticos, pero, de ser necesario, se podría contemplar la alternativa de **unir** o **combinar** algunos productos con el objeto de disminuir la cantidad de folletos a confeccionar.

3. **Posters.** Se pueden hacer series con distintos productos o sobre un mismo producto como, por ejemplo, una serie sobre la flora y fauna de la provincia, o sobre la cultura, arquitectura e historia, o sobre ecoturismo, aventura y estancias, etc.
4. **Calendario** de Fiestas y Actividades de interés turístico.
5. **Remeras** con isologotipo.
6. **Pins** con isologotipo.
7. **Plaquetas.**
8. **Platos, Pocillos para café, Mates,** etc. con isologotipo.
9. **CDs** con fotografías que puedan imprimirse y la datología que contengan los distintos folletos.
10. **Bolsas** con isologotipo.
11. **Carpetas** con isologotipo.
12. **Tarjetas Personales** con isologotipo.
13. **Papel Carta** con isologotipo.
14. **Sobres** de distintos tamaños con isologotipo.
15. **Calcomanías:**
  - 15.1. Para vidrio (chicas)
  - 15.2. Para carpetas (chicas)
  - 15.3. Grandes.
16. **“Trafic”** para viajes de promoción con ploters (isologotipo y fotografía).
17. **Banderas** con isologotipo.
18. **Página en Internet** (solo de turismo, con toda la información de los productos y folletos, con tarifas y actualizada permanentemente).

#### **D) En DIFUSIÓN: exhibición de la marca y productos**

1. Se debe planificar todo el año.
2. Asistir a **Workshops**, básicamente a los de:
  - 2.1. AVIABUE (Buenos Aires).
  - 2.2. ARAV (Asociación Rosarina de Agentes de Viajes).

- 2.3. ASEAVYT (Asociación Santafesina y Entrerriana de Agentes de Viajes y Turismo).
- 2.4. FEDECATUR.
3. Asistir a las **Ferías** más importantes de Turismo nacional e internacional, por ejemplo:
  - 3.1. FIT (Buenos Aires).
  - 3.2. FITUR (Madrid. España).
  - 3.3. FERINOA (Salta).
  - 3.4. EXPOAVENTURA (Buenos Aires).
  - 3.5. Feria de las Artesanías (Predio Ferial de Córdoba).
  - 3.6. Ferias Locales.
  - 3.7. Acompañar a las que concurra el organismo de Comercio Exterior.
4. **Reactivar el COLITUR** y definir políticas conjuntas de Promoción y Difusión, así como circuitos de integración regional.
5. **Reactivar la participación en las reuniones de CRECENEA-CODESUL**, y definir circuitos turísticos de integración con Brasil, como el de las Misiones Jesuíticas, e invitar a Paraguay a integrar el circuito turístico del Mercosur.
6. Realizar **conferencias de prensa** en los centros más importantes de difusión del país y en los lugares definidos como generadores del turismo emisoro hacia la provincia de Corrientes:
  - 6.1. Buenos Aires.
  - 6.2. Córdoba.
  - 6.3. Santa Fe.
  - 6.4. Chaco.
  - 6.5. Misiones.
  - 6.6. Paraguay.
  - 6.7. Uruguay.
  - 6.8. Chile.
  - 6.9. Conferencias de Prensa en temporada de alta concentración de turistas en los principales centros turísticos del país.
    - 6.9.1. Mar del Plata.
    - 6.9.2. Carlos Paz.
7. **Fam Tours** con Agentes de Viajes (60%) y Periodistas (40%).

## **E) En PUBLICIDAD: la llegada al consumidor final**

Todos los puntos que se están evaluando se desarrollarán en función de las condiciones presupuestarias de las distintas áreas de turismo provincial y municipales y de los sponsors que apoyen la promoción, difusión y publicidad de los diferentes atractivos turísticos de la Provincia. Pero algo muy importante a tener en cuenta es hacer hincapié en el evento o producto que se promociona en cada ocasión, resaltando siempre, y por sobre todo, la marca y adelantando los eventos que se producirán en los siguientes tres meses, presentando siempre una oferta variada a través de los distintos municipios turísticos en su conjunto y resaltando el esfuerzo que realizan los mismos conjuntamente con los empresarios prestadores de servicios por "tratar de tener siempre el mejor producto en Alojamiento, Gastronomía y Turismo Receptivo".

La definición de los lugares donde se realizarán las acciones de publicidad, estará dada en función de los estudios realizados, en los que se determinarán los principales centros emisores de turismo hacia esta provincia y en Capital Federal, que es el centro de difusión por excelencia y cabecera de los medios nacionales Televisivos, Gráficos y Radiales. Pero también se deben realizar en los medios locales de cada centro emisor (esto, también variará en función del producto y la temporada que se promociona y difunde).

A modo ilustrativo se desarrollan a continuación las partes y componentes que debería incluir una **campaña anual publicitaria**:

1. Como primera medida se debe **crear un Departamento de Prensa**, que mantenga el contacto con los medios tanto escritos, como radiales y televisivos.

Este departamento generará gacetillas de prensa, que deberán ser enviadas con un mínimo de un mes y medio anterior al acontecimiento a publicitar/difundir acompañadas de por lo menos 2 fotografías.

2. Creación de un **Banco de Imágenes** de donde se puedan obtener copias para enviar a la prensa y para la utilización en folletos, artículos, etc.
3. Planificar todo el año.
4. **Medios gráficos** en Capital Federal. Publicitar en:
  - 4.1. LA NACIÓN (suplemento de los Domingos).
  - 4.2. CLARÍN (suplemento de los Domingos).
  - 4.3. DIARIO DEL VIAJERO.
  - 4.4. G.I.T.
  - 4.5. G.A.T.A.
  - 4.6. LA PRENSA LATINOAMERICANA.
  - 4.7. AREA TURÍSTICA.
  - 4.8. ESTAR.
  - 4.9. LUGARES.
  - 4.10. AERO COMERCIAL.
  - 4.11. EL MENSAJERO TURÍSTICO.
5. **Medios gráficos del Interior** del País:
  - 5.1. LA VOZ DEL INTERIOR (Córdoba).
  - 5.2. LA CAPITAL (Rosario-Santa Fe).
  - 5.3. EL LITORAL (Santa Fe de la Vera Cruz).
  - 5.4. Otros que se consideren necesarios.
6. **Medios Radiales**
  - 6.1. Continental (Buenos Aires).
  - 6.2. Mitre (Buenos Aires).
  - 6.3. LV3 (Córdoba).
  - 6.4. LT8 (Rosario).
  - 6.5. LT9 (Santa Fe).
  - 6.6. Otras que se consideren necesarias.
7. Fijación de **Cartelería en vía pública** (Pantallas de 110x148 cm.), Fundamentalmente con la marca que indique el isologotipo.
8. **Televisión.**

Seis Spots de 15" c/u en cuatro canales en horario rotativo durante diez días hábiles.

## PRESUPUESTO ORIENTATIVO

Este informe no estaría completo si no se presentara un presupuesto orientativo de una campaña anual publicitaria y los costos del material de promoción y de difusión. A estos efectos se presentan por ítems costos estimativos al segundo semestre del 2000.

### I. MATERIAL DE PROMOCION

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO (\$)	SUBTOTAL (\$)
ARTE Y DIAGRAM	FOLLETOS		15.000	
2.1	50.000		2.500	
2.2	50.000		2.500	
2.3	50.000		2.500	
2.4	30.000		1.500	
2.5	30.000		1.500	
2.6	20.000		1.200	
2.7	20.000		1.200	
2.8	20.000		1.200	
2.9	30.000		2.500	31.600
3.0	20.000		7.000	
4.0	10.000		4.000	
5.0	1.000	5	5.000	
6.0	10.000	1,90	19.000	
7.0	100	40	4.000	
8.0	500	6	3.000	
9.0	10.000	2	20.000	
10.0	10.000	0,90	9.000	
11.0	10.000	0,70	7.000	
12.0	4.000	0,10	400	
13.0	20.000	0,10	2.000	
14.0	20.000	0,15	3.000	83.400
15.0				
15.1	20.000	0,30	6.000	
15.2	20.000	0,30	6.000	
15.3	5.000	1,50	7.500	21.500

16.0 (OPCIONAL)	1	30.000	30.000	
17.0	300	15	4.500	
18.0 ESTIMADO	1.500		1.500	36.000
<b>TOTAL</b>				<b>172.500</b>

Para la formulación del presupuesto se tuvo en cuenta la realización del material según las siguientes características técnicas:

- A. Todos los *folletos* se realizarán en tamaño oficio, plegados en tres, papel ilustración 120g, impreso en ambas caras a todo color.
- B. Los *posters* serán de tamaño doble A3, papel ilustración 180g, impreso en una cara a todo color.
- C. El *calendario anual* doble A3, papel ilustración 180g, impreso en una cara a todo color.
- D. Las *remeras* impresas en serigrafía con tintas importadas, isologotipo a 4 colores, algodón 30/1, tres costuras en el cuello y mangas, 2 costuras en la cintura.
- E. *Pins* impreso a 4 colores con capa acrílica.
- F. Las *plaquetas* en bronce o aluminio sobre madera lustrada, con isologotipo a 4 colores serigrafiado, con espacio al pié para grabar.
- G. Los *platos y pocillos* en losa blanca, con isologotipo a 4 colores
- H. *CDs* con sobre impreso a todo color.
- I. Bolsas de 25x35cm en papel blanco de 140g, pegado con manijas de cordón blanco e isologotipo a 4 colores en las dos caras.
- J. Las *carpetas* de 25x30cm en cartulina blanca de 180g, con solapa y solapa sobre, troquelado para colocar tarjeta personal, impreso a 4 colores, tratamiento U.V. o laca transparente.
- K. *Tarjetas Personales* en opalina blanca 140g, 5x7.5cm, con isologotipo a 4 colores.
- L. *Papel carta* de 22x28cm ó A4 (21x29,7cm) con isologotipo a 4 colores, ubicado arriba a la derecha y remitente al pié en una sola línea, en papel "obra" de 80g, color blanco.

- M. Los sobres de distintos tamaños con isologotipo a 4 colores, ubicado abajo a la izquierda, realizado en papel "obra" de 80g. color blanco.
- N. *Calcomanías* de tamaño según el diseño, impreso el isologotipo serigráficamente.
- O. *Banderas* de 90x 120cm en "tela de avión" impreso serigráfico del isologotipo.

## II. DIFUSIÓN

ITEMS	CANTIDAD	PERSONAS	VIATICOS PASAJES	ALQUILER ESPACIO	SUBTOTAL
2	4	2	1.800	1.200	3.000
3.1	1	1	2.900	Stand s/d	2.900
3.2 *	1	1			15.000
3.3 *	1				10.000
3.4 *	1				10.000
3.5 *	1				10.000
3.6 **	?				10.000
3.7 **	?				10.000
4 ***	1				2.600
5	2	1	1.500		3.000
6	7	3	21.000	12.000	33.000
6.8	2	3	5.000	3.000	8.000
7 ****				ESTIMATIVO	15.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 132.500</b>

\* Los costos son estimativos, variarán en función de los costos de alquiler de los espacios para el stand y el mobiliario.

\*\* Los costos son estimativos y estarán acordes a la cantidad de ferias locales (programa de concientización), y las ferias en las que participa Comercio Exterior.

\*\*\* El cálculo está hecho considerando que el Consejo se reúna una vez en cada provincia, y este sería el costo de la reunión que le corresponde a Corrientes.

\*\*\*\* Se estima un costo del 50% de los pasajes aéreos. Existe la posibilidad de conseguirlos con un 75%.



Para las *Conferencias de Prensa* se incluye alquiler de equipo de sonido y lunch para 50/60 personas en cada presentación.

Para el fam tour solo se tendrá en cuenta traslados BUE/CNQ/BUE, y una cena o almuerzo (si se consigue tarifa diferencial al 50% por vía aérea).

### III. PUBLICIDAD

ITEMS	CANTIDAD AVISOS	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL ITEM
4					
4.1	8	4cx25cm.	6.000	48.000	
4.2	8	4cx25cm.	6.000	48.000	
4.3	12	-	500	6.000	
4.4	6	½ pag	1.000	6.000	
4.5	6	½ pag	1.000	6.000	
4.6	6	½ pag	1.000	6.000	
4.7	6	½ pag	1.000	6.000	
4.8	6	½ pag	2.000	12.000	
4.9	6		1.500	9.000	
4.10	4	½ pag	2.500	10.000	
4.11	6	¼ pag	1.000	6.000	163.000
5					
5.1	4	4cx15cm	3.000	12.000	
5.2	4	4cx15cm	3.000	12.000	
5.3	4	4cx15cm	3.000	12.000	36.000
6					
6.1	3	2.000 palab	3.000	9.000	
6.2	3	2.000 palab	3.000	9.000	
6.3	3	2.000 palab	3.000	9.000	
6.4	3	2.000 palab	3.000	9.000	
6.5	3	2.000 palab	3.000	9.000	
6.6	Radios locales	En campañas	concientización	10.000	55.000
7	4 de 3 días	5.000 afiches	25.000	100.000	
8	15"- 4 canales	6xdíax10 días	3.600 seg	36.000	
Arte y Diagramación de toda la Campaña y Honorarios Total				50.000	
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 440.000</b>

El presupuesto Total para una Campaña anual integral es de:

En Material de Promoción	:	\$ 172.000,00
En Difusión	:	\$ 132.000,00
En Publicidad	:	\$ 440.000,00
<b>TOTAL</b>	:	<b>\$ 774.000,00</b>

\* \* \*

## **Parte II**

**Área de Trabajo 8:**

**“DEMANDA TURÍSTICA EN ACONTECIMIENTOS  
PROGRAMADOS”**

## Parte II

### Área de Trabajo N° 8:

# “DEMANDA TURÍSTICA EN ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS”

## Introducción

La Demanda Turística puede entenderse desde dos aspectos: como el conjunto de productos y servicios turísticos efectivamente demandados en el mercado por los consumidores o como el conjunto de personas que demanda un producto o servicio turístico o conjunto de ellos. Es más habitual hablar de demanda turística haciendo referencia a los clientes específicos del sistema llamados **turistas**.

Al estudiar la demanda turística se procura detectar de esta aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Con los estudios de demanda turística efectuados en este trabajo se buscó medir variables como lugares de residencia habitual (orígenes), conformación porcentual de los mismos, permanencia en el destino, medios de transporte empleados, modalidad de alojamiento utilizada, satisfacción/insatisfacción, reclamos y sugerencias, edades y ocupaciones, actividades preferidas durante la estada, etc.

Todos estos datos, colectados mediante técnicas de medición directas e indirectas, llevadas a cabo en acontecimientos programados, en hoteles y hosterías, en la vía pública y áreas de recreación, permiten el abordaje directo de la *Demanda Actual, Real o Efectiva*. Su análisis y comportamiento a través del tiempo (*Demanda Histórica*), que debe seguirse mediante estudios en sucesivas temporadas, permite obtener conclusiones y realizar proyecciones a fin de inferir sobre la *Demanda Futura (Proyectada o Prevista)*.

La *Demanda Potencial*, es decir, aquella factible de ser captada más allá de la *Demanda Futura*, compuesta por turistas que nunca llegaron al destino, pero que

pueden convertirse en *Demanda Efectiva* mediante un plan de comercialización y promoción, quizás sea la más difícil de estudiar, por la complejidad y onerosidad de su investigación, ya que una de las principales acciones se centra en el estudio de los potenciales clientes en sus respectivos lugares de origen o residencia habitual y el empleo de técnicas cualitativas y motivacionales llevadas a cabo por especialistas. Por ende, esta instancia de estudio de la Demanda es la que secuencialmente sigue al registro histórico de la misma y el estudio permanente de la *Demanda Actual o Efectiva*.

## Estudios realizados

Los estudios realizados que a continuación se detallarán no coinciden con todos los originariamente seleccionados. Por causas ajenas a este equipo de trabajo hubo algunos "eventos" en los que no se pudieron concretar las respectivas encuestas. Ocurrió con algunos municipios que aún después de realizados los acuerdos de trabajo en conjunto (reuniones, diseño del formulario de encuesta, impresión de los mismos, días y lugares de toma de datos, etc.), no pudieron efectivizar su participación afectando así a los resultados buscados. Fue el caso, por ejemplo, de Ituzaingó ("*6º Concurso 'Integración' de Pesca del Surubí*"), Virasoro ("*6ª Exposición Agrícola Ganadera del Mercosur*") y Curuzú Cuatiá ("*78ª Feria Nacional de Ganadería, Industria y Comercio*").

No obstante lo ocurrido, como se buscó incluir a una importante cantidad y variedad de eventos y destinos, los estudios que sí se pudieron completar, más la integración de otros estudios realizados tanto por el autor como por otros técnicos, han permitido conformar un mosaico de información provincial muy útil y eficiente en cuanto al conocimiento de las variables de la Demanda.

Se estudiaron las Tres Fiestas Nacionales de Pesca:

- ♦ "**Fiesta Nacional del Pacú**" y "**Expo Pacú 2000**" (Esquina, 7 al 11 de marzo de 2000).

- ♦ **“Fiesta Nacional del Surubí” y “Expo Goya 2000”** (Goya, 24 de Abril al 1º de Mayo de 2000).
- ♦ **“Fiesta Nacional del Dorado”** (Paso de la Patria, 18 al 21 de Agosto de 2000).

Los siguientes acontecimientos programados:

- ♦ **“Expo APICC 2000”** (Exposición de Industria, Comercio y Servicios de Corrientes, 28 de Abril al 1º de Mayo de 2000).
- ♦ **“92ª Exposición Nacional de Ganadería, Industria y Comercio”** (Mercedes, 22 al 25 de Septiembre de 2000).

Los siguientes estudios de demanda turística en municipios:

- ♦ **Ituzaingó** (Estudio Nº 1: temporada estival 1999/2000. Encuesta a turistas)
- ♦ **Ituzaingó** (Estudio Nº 2: Enero-Febrero/2000. Encuesta a turistas)
- ♦ **Goya** (Enero-Febrero/2000. Encuesta a turistas en hoteles, cabañas y hosterías).
- ♦ **Empedrado** (Febrero/2000. Encuesta a turistas en zona de camping, playa y vía pública).
- ♦ **Paso de la Patria** (encuestas a turistas en la vía pública y zonas de playas, camping y costanera. Enero/Febrero/2000).

Y se integraron estos otros estudios:

- ♦ **Complejo Turístico Recreativo “Costa Paraíso”** (Área Capital. Enero-Febrero/2000. Encuesta a visitantes, realizada en zona de playa, de camping, de bungalows. Estudio realizado por el autor y la Téc. Julieta Meza en el marco de una investigación motivacional y sobre niveles de preferencia y de satisfacción de los visitantes).
- ♦ **Itatí** (durante la Fiesta Mayor a la Virgen de Itatí, el 16 de Julio de 1998. Investigación realizada por la Arq. M<sup>a</sup>. E. Razquin, para la SECTUR, en el marco de la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Itatí).

## Principales hallazgos obtenidos en los diferentes estudios realizados

### 1) "14° Fiesta Nacional del Pacú (Esquina, 11 de marzo 2000)

Esta Encuesta se realizó durante el principal día de actividades de la Fiesta, el Sábado 11 de Marzo, evento que contó con la concelebración de la "**Expo Pacú 2000**".

*Valor de la Muestra:* 124 individuos.

#### Principales hallazgos

- El 56 % de los encuestados asistió por primera vez a esta Fiesta (14ª edición). Del 44 % restante, el 81 % concurreó entre 1 y 5 veces y el otro 19 % lo hizo entre 6 y 13 veces. El nivel de recurrencia promedio fue del **4,6** veces.
- Los medios por los que se informaron los turistas sobre la realización de la Fiesta fueron en primer lugar los del tipo "boca a boca": casi 58 % (30 % por "*invitaciones*" y 28 % por "*amigos o familiares*"). Los medios masivos de comunicación sumaron en total menos de 25 %.
- Al inquirir sobre qué le gustaría encontrar en la próxima Fiesta, 21,7 % reclamó la terminación y arreglos de la Costanera de Esquina (lugar de realización de los eventos). Luego reclamaron la concurrencia de "*más gente*" (16,9 %), "*Baños químicos*" (10,8 %) y "*Más limpieza*" (10,8 %).
- Los stands más preferidos fueron los de las empresas privadas (que aún así, fueron escasos).
- La actividad incluida en la Fiesta más preferida fue el "*Festival de Música*" (40 % de las opiniones).

- Casi el 46 % de los encuestados manifestó deseos de “recibir más información sobre atractivos de Esquina y alrededores”, un 26 % “sobre la Provincia de Corrientes” y un 17,7 % de “actividades durante la Fiesta”.
- El 65 % de los visitantes manifestó haber cubiertos sus expectativas “solo en parte”, un 32 % “de manera total” y un 3 % dijo no haberlas cubierto.
- El 95 % (118 personas) se alojó en la ciudad de Esquina.
- El tipo de alojamiento más utilizado fue el “Hotel” (32 %), seguido por “Cabaña” (22 %) y “Casa de amigos/familiares” (17 %).
- El promedio de pernoctaciones fue de 3.26 noches.
- El medio de transporte más utilizado fue el “vehículo propio” (68,6 %).
- Las cantidades de integrantes por grupo más numerosas fueron de 2 personas (22.6 %) y 3 personas (22.6 %). Se encuestó a dos turistas que integraban grupos de 10 personas y a otros dos de 15 personas.
- La composición más común de los grupos fue la de “Amigos” (38.7 %), seguido por “Familia” (19.4 %).
- Los principales lugares de procedencia fueron: Provincia de Corrientes (33 %), Provincia de Buenos Aires (20 %) y Provincia de Santa Fe (16 %). Se midió la presencia de turistas de Paraguay y de Uruguay.
- El 29 % de los individuos encuestados pertenecía al grupo de los “Empleados/vendedores”, el 19.4 % al de “Profesionales” y el 14.5 % al de “Empresario/Industrial”.
- La distribución de frecuencia por sexo fue de 67.7 % de varones y de 32.3 % de mujeres.
- El intervalo de edades más representado fue el comprendido entre los 21 y 30 años (40.3 %). En segundo lugar se ubicó el de 31 a 40 años (22.6 %).



## 2) Fiesta Nacional del Surubí (Goya, 28 de Abril al 1º de Mayo de 2000)

### Principales hallazgos

- Estimaciones oficiales indican que entre 40 y 50.000 personas visitaron la Expo Goya y acudieron a las diferentes actividades de la Fiesta Nacional del Surubí.
- Estimaciones de iguales fuentes calculan en más de 6.000 los turistas que acudieron a Goya durante la Fiesta. Si el gasto *per cápita* promedio es de unos \$ 50,- por día, y si la permanencia media de los visitantes fue del orden de los 4 días, la derrama económica turística rondó los **\$ 1.200.000,-** (principales rubros de consumo: alojamiento, alimentación, recreación, carnada, productos vendidos en la Exposición, etc.).
- Si la capacidad hotelera (abarca hoteles, hosterías, cabañas, residenciales y albergues) de la ciudad de Goya es de alrededor de 600 plazas y si la misma estuvo colmada en promedio al menos por 4 noches, entonces se produjeron alrededor de **2.400 pernотaciones** hoteleras. A esto deben sumarse las más de 1000 plazas en campings y todas las casas de particulares que alojaron a visitantes.
- El 43 % de los encuestados vinieron por primera vez a esta Fiesta, siendo sus principales orígenes Buenos Aires, Chaco, Corrientes, Santa Fe y Misiones, como así también de Brasil, Paraguay y Chile, entre los extranjeros.
- A la pregunta "*¿Qué stand le gustó más?*" se obtuvieron 67 respuestas, de las cuales un 21 (31 %) opinaron que fue el de la Dirección de Turismo; y dentro de las *actividades preferidas* la más votada fue "*la largada de lanchas*".
- Casi el 31 % de las personas pidieron más información "*sobre la Provincia de Corrientes*", el 28 % "*sobre las actividades que se desarrollaban durante la Fiesta*" y el 21 % "*sobre atractivos turísticos de Goya y alrededores*".
- 55 de las 88 (casi el 63 %) personas encuestadas contestaron que sus expectativas respecto de la Fiesta se cubrieron "*totalmente*" y 32 (36 %) de aquellas contestaron "*solo en parte*".
- La forma de alojamiento más utilizada por los visitantes fue en "*Casa de Amigos/Familiares*" (37 %) y en "*Hoteles*" (33 %).
- El **promedio de pernотaciones** de los turistas encuestados fue de **3,94 noches**.

- El 66 % de los visitantes llegaron a Goya movilizados en vehículo propio, particularmente los provenientes de medias y largas distancias.
- Los **tipos de grupo** de personas más abundantes que integraron los turistas fueron "*Amigos*" (35 %) y "*Familia*" (35 %).
- La **cantidad promedio de personas que integraron cada grupo** de visitantes fue de **4,14 personas**. El **grupo extendido** fue de **364 personas**.
- Se encuestaron personas provenientes de 14 provincias argentinas, siendo la que más turistas aportó Buenos Aires (36 %) y de tres países, estando más representado Brasil.
- El **41 %** de los entrevistados fueron "*Profesionales*" y el 60 % "*Aficionados a la pesca*".
- El intervalo etáreo más representado fue el comprendido entre los 31 y 40 años (30 personas, o sea el 34 %), seguido por el de 41 a 50 años (25 %).

### 3) "37° Fiesta Nacional del Dorado" (Paso de la Patria, Agosto de 2000)

*Valor de la Muestra:* 120 individuos.

#### Principales hallazgos del estudio

- ♦ El 35 % de los encuestados asistió por primera vez a la 37ª Fiesta Nacional del Dorado. Del 65 % de personas que habían asistido a anteriores ediciones el 69 % lo hizo entre 1 y 5 veces y el 31 % restante entre 6 y 12 veces.
- ♦ El 35.6 % de los entrevistados supo de la Fiesta por medio de "*Amigos y/o familiares*", el 22.7 % por "*Radio y/o TV*" y el 12.8 % por "*Diarios*".
- ♦ Las 42 personas que asistieron por primera vez manifestaron también que supieron de la Fiesta en 1º lugar por "*Amigos y/o Familiares*" (23 %) junto a "*por invitación*" (23 %) (que pueden haber sido realizadas tanto por entidades de pesca como por familiares o amigos).
- ♦ Al preguntársele sobre "*¿Qué les gustaría encontrar en la próxima edición de esta Fiesta y que no encontró en esta?*" un 39 % (46 personas) respondió "*Mayor organización*". En un distante 2º lugar (22 % = 26 personas) contestaron "*Mayor*

*información en general*" (incluye sobre la Fiesta y turística sobre Paso de la Patria y Corrientes).

- ◆ Los stands más elogiados fueron los referidos a "Artesanías" (22 %), a "Lanchas" y "Represa Yaciretá" (17 % cada uno).
- ◆ En cuanto a las actividades incluidas durante la Fiesta, las preferidas fueron: 1º "Largada de lanchas" (18.5 %); 2º "La pesca", "Elección de la Reina" y "Festival en el Anfiteatro" (14.8 % cada uno); 3º "Ciclismo" (11.1 %).
- ◆ Sobre los aspectos que NO le gustaron de la Fiesta, destacaron los siguientes: 1º "Falta de organización" (27.2 %); 2º "Falta de información" (14.1 %); "Poca participación" (de pescadores) y "Falta de actividades" (12 % cada uno); etc.
- ◆ Respecto a Paso de la Patria destacaron como aspectos negativos los siguientes: 1º "Desorganización del tránsito" (32 %); 2º "Venta de bebidas alcohólicas a menores" (18 %); "Falta de seguridad" (10 %). Etc.
- ◆ Al inquirirse sobre qué información desearía recibir, un 45 % reclamó "sobre actividades de la Fiesta", un 25 % "sobre atractivos de Paso de la Patria y alrededores", también un 25 % sobre "servicios turísticos locales" y casi un 5 % "sobre Corrientes".
- ◆ 94 de los 120 encuestados (78.3 %) manifestó haber cubierto "solo en parte" sus expectativas sobre la Fiesta. 14 de aquellos (11.7 %) dijo que "no se cubrieron" y solo un 10 % (12 personas) expresó "de manera total". Resulta alarmante el índice de disconformidad (0,9, es decir un 90 %). Los disconformes fueron tanto correntinos como extraprovinciales y tanto profesionales como autónomos, jubilados y estudiantes.
- ◆ El 80 % de los entrevistados (96 personas) estaban alojándose en la localidad. Las principales modalidades de alojamiento fueron:
 

○ Camping	:	28	individuos	(29.2 %)
○ Casa amigos/fliars:		24	individuos	(25.0 %)
○ Cabaña	:	16	individuos	(16.7 %)
○ Casa propia	:	10	individuos	(10.4 %)
- ◆ 32 personas de las 96 que se alojaron, lo hicieron durante 3 noches (33.3 %), 30 personas (31.3 %) durante 2 noches y 22 (22.9 %) durante 4 noches, etc.
- ◆ El promedio de pernотaciones fue de 3 noches.

- ◆ El medio de transporte más empleado fue el “*vehículo propio*” (92 personas = 76.7 %), seguido por “*combi/minibús*” (22 personas = 8.3 %) y por “*ómnibus*” (6 personas = 5 %).
- ◆ Los encuestados integraron grupos de 1 a 16 personas. Los grupos más numerosos fueron los de 5 integrantes (21 encuestados = 17.5 %), seguidos por los de 4 integrantes (16.7 %). El **Grupo Extendido total** estudiado sumó **690** individuos. El **promedio de integrantes por grupo** fue de **5.75 personas**.
- ◆ La conformación de grupo más numerosa fue la de “*Familia*” (46.8 %) y “*Amigos*” (43.7 %).
- ◆ La mayoría de los encuestados provenía de Corrientes (41.7 %), seguidos por Chaco (20 %), Santa Fe (11.7 %) y Buenos Aires (10 %). Con porcentajes bajos, de 2 a 5 %, siguieron Misiones, Salta, Entre Ríos, Córdoba, Neuquén y Formosa.
- ◆ Los “*Profesionales*” constituyeron la categoría de “*actividad*” o “*profesión*” más numerosa entre los encuestados (33.3 %). Luego se ubicaron “*Comerciantes*” (21.7 %), “*Estudiantes*” (20 %), etc.
- ◆ El 58.3 % declaró ser “*aficionado a la pesca*”.
- ◆ El 68.3 % fueron “*Hombres*” y el 31.7 % “*Mujeres*”.
- ◆ Las edades se agruparon en intervalos, siendo el más numeroso el de “*21 a 30 años*”, con el 43,3 % de participación. Le siguieron el intervalo de “*41 a 50 años*” (26.7 %) y el de “*31 a 40 años*” (15 %). Las demás edades –menos de 20 y más de 50–, tuvieron muy baja incidencia.

#### 4) Expo APICC 2000 (Ciudad de Corrientes, mes de Mayo)

*Valor de la Muestra:* 105 individuos.

#### Principales Hallazgos de la Encuesta

- Pudo constatarse que el 90.5 % de los encuestados (95 de 105 personas) se informaron sobre la realización de la EXPO APICC 2000 a través de la radio y la

televisión. Con una mitad de incidencia (44.7 %) los entrevistados manifestaron haberse enterado por medio de los diarios.

- De manera descolante se destacó la preferencia del público por los espectáculos musicales (chamamé, folklore y banda de la policía) en lo que respecta a actividades paralelas a la muestra (60 % de las respuestas obtenidas).
- Al preguntar sobre cuál de los stands gustó más al público, este respondió en más de un 38 % las *"artesanías orientales y cueros"* y en más de un 16 % la muestra institucional de la Provincia de Corrientes (Turismo, Cultura y Producción).
- La percepción del aspecto "organización" de la EXPO APICC 2000 por parte del público fue en un 99 % positiva (discriminada en un 62 % como *"Muy buena"* y en un 37 % como *"Buena"*).
- A la pregunta *"¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?"* las personas encuestadas solicitaron en primer término *"Sobre atractivos turísticos de Corrientes y alrededores"* (47.62 %); *"Sobre actividades durante la exposición"* (23.94 %) y *"Sobre la Provincia de Corrientes"* (30 %).
- Al ser inquiridos los visitantes sobre la medida en que fueron cubiertas sus expectativas con la exposición, aquellos respondieron *"Solo en parte"* (60.95 %) y *"De manera total"* (38.10 %). El balance es de buena calificación, dado que tuvieron disponible la opción *"No se cubrieron"*, a la que solo votó 1 encuestado.
- Un 97,14 % de las personas opinó que la EXPO APICC 2000 es un tipo de evento que produce para Corrientes beneficios *"Económicos"*, un 63.81 %, que dichos beneficios son de tipo *"Turísticos"*. En cantidades menores, pero también significativas, el público reconoce beneficios de índole social y cultural en los impactos que este tipo de evento genera en la comunidad.
- Sumando el número de encuestados más sus respectivos grupos totalizaron 471 personas (**grupo extendido**). El **promedio de integrantes por grupo fue de 4,5 personas**.
- En cuanto a las edades de los concurrentes, los mayores segmentos fueron los comprendidos en los intervalos etáricos que van de los 41 a 50 años (28.67 %), siguiéndole el de 31 a 40 años (21.9 %) y de 51 a 60 años (20.95 %), siendo el tipo de grupo asistente más numeroso el de *"Familia"* (54 %) y *"Amigos"* (31 %).
- De las 105 personas encuestadas solo 11 manifestaron no ser de Corrientes (del interior provincial y de Buenos Aires, Formosa, Chaco y Entre Ríos). Si bien

representan un 10.48 % de la muestra medida, el número no tiene significación turística en cuanto a los impactos económicos y a la repercusión extraprovincial (solo 2 de ellas se alojaron en hotel). Las 11 personas se alojaron en Corrientes entre 1 y 7 noches, sumando en conjunto 33 pernотaciones.

- La EXPO APICC 2000 no aparece como un evento de características turísticas de peso; no obstante, un 10.48 % de "turistas" no deja de ser un porcentaje interesante, habida cuenta de que se trata de un acontecimiento "primerizo", con rango provincial-regional. El 89,52 % restante sería lo que técnicamente se conoce como "recreacionista". Pero cualquiera sea el caso, una afluencia de 65.000 personas es muy considerable, lo que seguramente sentará sólidas bases para la organización de la próxima edición (2001), subsanando errores y afianzando rumbos acertados. En síntesis, puede concluirse que la empresa encarada, de la cual esta Exposición fue su primer eslabón, ha sido exitosa y más que alentadora.

## 5) "92ª Exposición de Ganadería, Industria y Comercio de Mercedes" (Mercedes, Septiembre de 2000).

*Valor de la Muestra:* 100 individuos.

### Principales hallazgos del estudio

- ♦ El 58 % de los encuestados asistió por 1ª vez a la Exposición. El 42 % restante ya había asistido a ediciones anteriores, habiéndolo hecho: un 50 % entre 4 y 7 veces; un 36 % entre 1 y 3 veces; un 8,6 % entre 8 y 11 veces y un 5,2 % más de 12 veces. Este último grupo fue totalmente proveniente de la provincia de Corrientes (2 de Curuzú Cuatiá y 1 de la Capital).
- ♦ Los medios por los que se informaron sobre la realización de la Exposición fueron: 36 % "Por amigos", 21.8 % "Por invitación", 13.6 "Por radio/TV" y 12.7 % "Por diarios". Las "Entidades agropecuarias" y "Revistas ganaderas" tuvieron una mínima incidencia.

- ◆ El 53 % de los concurrentes reclamó *"Más stands"* para la próxima edición de la Exposición Rural. Algunas otras respuestas sobre qué querían encontrar y que no hubo en esta ocasión fueron: *"Más espectáculos"*, *"Mayor organización"*, *"Que existan actividades para niños"*, *"Acceso gratuito o más accesible"*, *"Señalización de calles"*, *"Mayor información turística"*, etc.
- ◆ El stand más preferido fue el de *"Arandú"* (31 %). Los stands institucionales obtuvieron el de la Municipalidad de Mercedes un 11.7 %, el de la Provincia de Corrientes un 8.5 %, y el de la Sociedad Rural un 3.2 %.
- ◆ El *"Baile ganadero"* fue la actividad preferida durante la Exposición (27 % de las opiniones). Le siguieron *"Elección de la Reina"* (16 %), *"Pruebas de jinetes"* (13.5 %), *"La ganadería"* (10.8 %), *"Los remates"* (8.1 %), etc.
- ◆ A la pregunta *"¿Qué NO le gusto?"* respondieron en una descollante primera ubicación **"Que cobren entrada"** (58 %); luego *"El lugar de organización"* (8.4 %), *"Las calles de barro"* (7.4 %), *"La peatonal"* (7.4 %), etc.
- ◆ Al 36.4 % le gustaría recibir información *"sobre Mercedes y alrededores"*, al 24.3 % *"sobre servicios turísticos locales"*, al 18.7 % sobre *"actividades de la exposición"*, al 14 % sobre *"la región"* y al 8.4 % sobre *"Corrientes"*.
- ◆ El 59 % de los entrevistados vieron cubiertas sus expectativas *"solo en parte"*, *"de manera total"* el 31 % y *"no se cubrieron"* el 10 %.
- ◆ El 81 % de los encuestados se alojó en Mercedes. De ese total el 56.8 % lo hizo en *"Casa de amigos o familiares"*, el 16 % en *"Hotel"* y el 14.8 % en *"camping"*.
- ◆ 39 encuestados (48 % de los alojados) pernoctó 3 noches en Mercedes. 23.5 % lo hizo 2 noches, 9.9 % durante 5 noches.
- ◆ El medio de transporte más utilizado fue el *"vehículo propio"* (72 %).
- ◆ Los encuestados integraron grupos de 1 a 10 personas. Los grupos más numerosos fueron lo de 2 personas (21 %), de 3 personas (21 %) y de 5 personas (20 %). El **promedio de integrantes por grupo fue de 3,7 personas**.
- ◆ Respecto al lugar de origen de los visitantes, el 48 % residía en la Provincia de Corrientes; el 14 % en el Chaco; en Buenos Aires y Santa Fe, el 12 %; y otras de menor incidencia. De las personas de la provincia, el 33 % provino de la ciudad capital. Le siguieron Curuzú Cuatiá y Chavarría con 12.5 %.
- ◆ Las principales *"ocupaciones"* de los encuestados fueron: el 30 % *"Profesionales"*, el 28 % *"Comerciantes"*, el 22 % *"Autónomos"* y el 12 % *"Estudiantes"*.

- ♦ 73 de cada 100 asistentes fueron hombres y los intervalos etáricos más representados fueron el de "21 a 30 años" (41 %), el de "31 a 40 años" (22 %) y el de "41 a 50 años" (20 %).

## 6) Ituzaingó: 1° estudio (temporada estival 1999/2000)

Esta Encuesta se realizó desde principios del mes de Diciembre de 1999 hasta finales de Febrero de 2000. La recolección de los datos fue realizada por personal de la Secretaría de Turismo de la ciudad de Ituzaingó mediante el uso de un formulario por ella elaborado sobre la base de 5 preguntas cuyo modelo se reproduce al final de este Informe junto a los demás modelos de formularios empleados en estos estudios. La sistematización y análisis de los datos fueron realizados por el titular de este trabajo.

*Valor de la Muestra: 1.811 individuos.*

### Principales hallazgos

- Los 1.811 visitantes encuestados sumaron con sus respectivos grupos una *muestra o grupo extendido* de **8.782** personas, siendo la *cantidad de integrantes promedio por grupo* de **4.85** personas.
- La muestra de 8.782 individuos estuvo compuesta por 5.888 mayores de 18 años (67.05 %) y por 2.894 menores de 18 años (32.95 %).
- Los tipos de grupo más numerosos fueron los de "*Familia*" y "*Amigos*".
- Un 18.28 % de los "cabeza de grupo" entrevistados (331 personas) poseen vivienda en Ituzaingó para alojarse (ya sea propias, de familiares o de amigos). 81.72 % (1.480 personas) no poseen vivienda en el destino.
- Un 75.39 % de los visitantes viajan a Ituzaingó motivados principalmente por las "*playas*"; un 9.42 % por la "*represa de Yaciretá*", un 7.48 % por "*pesca*", 7.01 % por el "*carnaval*" y un 0.70 % por otros motivos.



- En cuanto al tiempo de estadía, el 30.48 % de los encuestados *"viene a pasar el día"* (recreacionistas), 46.60 % *"viene a pasar el fin de semana"* (turistas), 18.06 % *"por una semana"* (turistas) y 4.86 % *"por más de una semana"* (turistas).
- Más del 79 % de los visitantes provienen de la Provincia de Misiones (cuya capital, Posadas, dista menos de 90 kms. de Ituzaingó) y 11.85 % provienen de la misma Provincia de Corrientes. Buenos Aires y Chaco participan con menos del 3 % cada una del total de visitantes.
- Se encuestó a 262 extranjeros, de los cuales 129 eran de Paraguay, 82 de Brasil, 35 de Uruguay y 16 de Chile.

## 7) Ituzaingó: estudio N° 2 (Enero/Febrero de 2000)

*Valor de la Muestra:* 140 individuos.

### Principales hallazgos

- ◆ El segmento etáreo más representado en la muestra estuvo comprendido entre los 31 y 40 años (39.29 %). Este resultado es casi una constante en todos los estudios efectuados en la provincia. Le siguió al grupo anterior el intervalo que va de los 41 a 50 años.
- ◆ Casi el 63 % de los encuestados fueron Varones y 37 % Mujeres.
- ◆ El 31.43 % de los entrevistados perteneció a la Categoría *"Empleados"*, en sus diversas modalidades de relación de dependencia. Muy de cerca estuvieron seguidos por los *"Empresario/Industriales/Comerciantes"* (28.57 %).
- ◆ El lugar de procedencia de los visitantes fue mayoritariamente de Misiones (87.85 %), y, de este, de Posadas (72.89 %). Estos guarismos son una constante. La presencia registrada de correntinos fue tan escasa como la de otras provincias.
- ◆ El medio de transporte utilizado por los visitantes fue excluyentemente *"vehículo propio"* (100 %).

- ◆ 51 de las 140 personas entrevistadas (36.43 %) integraban grupos de 4 (cuatro) personas. El segundo grupo más numeroso fue el de 2 (dos) personas (32 = 22.8 %).
- ◆ La cantidad promedio de integrantes por grupo de visitantes fue de 4.11 personas. El grupo extendido medido fue de 576 individuos (resultado del producto de la cantidad de encuestados por el grupo promedio:  $140 \times 4.11 \cong 576$ )
- ◆ El tipo de grupo "*Familia*" fue el más numeroso (61.43 %).
- ◆ Más del 57 % de los encuestados manifestó visitar Ituzaingó "*por conocimiento previo suyo*" y un 35.71 % "*por referencias de otras personas*".
- ◆ 36 viajeros (25.7 %) visitaban por primera vez a Ituzaingó y 74.3 % eran recurrentes.
- ◆ 124 entrevistados (88.6 %) viajaron "*exclusivamente*" a Ituzaingó. Las 16 personas restantes dijeron tener intenciones de viajar a Puerto Iguazú y Corrientes (4 a cada una) y a Itá Ibaté (8 personas).
- ◆ La totalidad de los encuestados se alojaron en Ituzaingó, siendo las principales modalidades de alojamiento el "*camping*" (30 %) y "*casa propia*" (casi el 21 %).
- ◆ El 40 % de los visitantes se alojó 2 noches y el 33.33 % 1 noche. La permanencia media fue de 2.40 noches. Los 117 turistas que se alojaron al menos una noche totalizaron 281 pernотaciones.
- ◆ Las actividades más realizadas por los visitantes fueron: "*playa*" (35 %) y "*pesca*" (31.5 %).
- ◆ Las actividades y servicios más reclamados por los visitantes fueron: a) "*ampliar los horarios comerciales*", b) "*bajar los costos de las excursiones de pesca*" y c) "*bajar los costos del servicio de bajada de lanchas*". En menor medida se repitieron reclamos tales como: "*más calles asfaltadas*", "*más iluminación en las calles*", "*mejorar la recolección de residuos*", "*mejorar los caminos y la limpieza de los lugares públicos*", "*incrementar las señales de tránsito*", entre otros.
- ◆ Los motivos de visita más señalados fueron el "*descanso*" (61.3 %) y la "*pesca*" (13.3 %).

## 8) Goya (Enero/Febrero de 2000)

*Valor de la Muestra:* 90 individuos.

### Principales hallazgos del estudio

- En cuanto al origen de los turistas, la principal procedencia fue la provincia de Buenos Aires (30 %), seguido de cerca por la provincia de Santa Fe (con casi el 29 %). Sumando los turistas originarios de "provincias limítrofes" totalizaron 43 personas (49 %).
- Entre los 90 turistas se registró la presencia de 3 (tres) extranjeros, provenientes de Suiza, Paraguay y Brasil.
- El medio de transporte predominante para llegar hasta Goya fue el "*vehículo propio*" (46 %). El "*Ómnibus*" ocupó el segundo lugar con 39 %. 5 personas llegaron por "*avión*" y 8 por "*lancha*", desde la provincia de Santa Fe.
- Los 90 turistas encuestados sumaron con sus respectivos grupos **212** personas, siendo el **grupo promedio** de **2.36** personas.
- El *tipo de grupo* más frecuente fue el de "*Familia*" (30 %).
- El 43 % de los encuestados supo de Goya y sus atractivos a través de "*referencias de otras personas*". El 25 % a través de "*diarios y revistas*".
- Casi el 58 % de los turistas vinieron "*por primera vez*".
- El 78 % llegaron exclusivamente a Goya, sin intenciones de visitar otros lugares.
- El 82 % financió su viaje por cuenta propia y el 10 % lo hizo mediante "*Sindicato/Obra Social*". El 8 % restante por sus trabajos.
- El 34 % se alojó en "*Hotel*", el 32 % en "*Casa de familiares o amigos*", el 15 % en "*Cabañas*" y el 10 % en "*Casa alquilada*".
- El tiempo de permanencia más frecuente fue de 2 (dos) noches (39 %), seguido por 3 (tres) noches (25 %). 1 turista se alojó durante 20 noches, otro durante 30 y otro por 40 noches (estos tres últimos lo hicieron en casa de familiares o

amigos). El **promedio de pernотaciones** del grupo estudiado fue de **5.29 noches**.

- La principal actividad realizada durante la estada fue la de participar en los "Cursos" (30 %), seguida por "paseos" y "pesca".
- Los servicios y actividades que más reclaman los visitantes son "playas habilitadas", "balsas", "más lugares de recreación", "locales de información turística", entre otros.
- Los principales motivos de viaje son "Descanso" (43 %), "Pesca", "Visita a familiares y/o amigos" y "Trabajo o negocios". Conste que esta encuesta fue efectuada durante el período de realización de los Cursos, hecho que polariza la motivación de muchos turistas en esta época puntual y no en el resto del verano ni del año.

## 9) Empedrado (Enero/Febrero de 2000)

*Valor de la Muestra:* 58 individuos.

### Principales hallazgos del estudio

- ♦ Las edades de los entrevistados estuvieron comprendidas mayoritariamente en el intervalo etáreo que va de los 31 a los 40 años (casi el 38 %).
- ♦ El 36,2 % de los encuestados (21 personas) manifestó ser "empleado", seguido por el grupo de "Amas de Casa" (15.5 %). Los "Estudiantes" representaron el 10.3 %.
- ♦ En cuanto al *Lugar de origen* de los entrevistados, el 50 % de los mismos (29 personas) provenían de Resistencia y el 36 % de la ciudad de Corrientes. El total de las personas originarias de la provincia del Chaco fue del 56.9 %.
- ♦ En cuanto al *medio de transporte* utilizado para llegar hasta Empedrado, el 55 % empleó "auto particular", 27.6 % usó "Ómnibus" y el 17 % restante "Minibús".

- ♦ El **promedio de integrantes por grupo** fue de **5.04** personas, una cantidad elevada, índice elocuente de que se tratan predominantemente de grupos *recreativos* y no *turísticos* de visitantes.
- ♦ La composición de grupo más frecuente fue la de "*Familia*" con casi 63 % (37 encuestados), seguido, de lejos, por "*Amigos*" (17.25).
- ♦ Casi el 59 % de los encuestados manifestó conocer Empedrado por "*información o conocimiento previo suyo*" y un 34.5 % por referencias de terceros.
- ♦ Casi un 83 % del grupo entrevistado reveló haber visitado Empedrado en anteriores ocasiones. Es un elevado índice de recurrencia, típico de los destinos altamente *recreacionales*.
- ♦ El 100 % de los encuestados manifestó haberse desplazado sólo para visitar Empedrado. De las 58 personas entrevistadas ninguna respondió estar alojada en hoteles locales. El 69 % manifestó estar en el camping, el 6,9 % estar en "*casa de alquiler*" y el 24 % "*en la playa*", lo cual puede interpretarse como que estaban pasando el día.
- ♦ Solo 24 personas (41 %) pernoctaron en Empedrado, las cuales totalizaron **42 pernoctaciones**, arrojando un **promedio de pernoctaciones o permanencia media de los pernoctantes de: 1.75 pernoctaciones**. La permanencia de los turistas se dio entre 1 y 3 noches.
- ♦ El 93 % de los visitantes estudiados declaró que la "*playa*" fue el lugar de actividad preferido. El 34.5 % la "*pesca*" y poco más del 17 % (10 personas) "*caminatas*". 6 personas dijeron haber "*visitado*" el centro y 4 personas la Gruta de la Virgen.
- ♦ Los entrevistados reclamaron como elementos faltantes fundamentalmente los siguientes: "*Más baños en el sector playas*" (28 %), "*Mayor área de sombra*" (17 %), "*Más confiterías en playas*" (14 %) y otros, como "*Más cabinas telefónicas*", "*Oficinas de información turística*", "*Mayor área de camping*", etc.

## 10) Paso de la Patria (Enero/Febrero de 2000)

Valor de la Muestra: 195 individuos.

### Principales hallazgos del estudio

Medición realizada en plena temporada estival (Enero-Febrero/2000) en la vía pública, en zonas de playas y costanera y en inmediaciones de hoteles, hosterías y camping.

- Las edades de los encuestados correspondieron principalmente a estos intervalos: de "31 a 40 años" (30.7 %) y "41 a 50 años" (27.2 %).
- 114 encuestados (58.5 %) fueron hombres y 81 mujeres (41.5 %).
- En cuanto a la "actividad" de los encuestados los de mayor incidencia fueron: "Profesionales" (41.5 %), "Empleados" (18.5 %) y "Estudiantes" (15.4 %). Otras, como "Autónomos" y "Jubilados" tuvieron una mínima participación (7.7 %).
- Respecto al "lugar de origen", la mayoría (46.2 %) provino de Resistencia (Chaco); 29 % de Corrientes; 10.7 % de Santa Fe; 3.6 % de Buenos Aires y, en menor medida, de Córdoba y Formosa. Se registró la presencia de 3 personas de Paraguay (1.5 %) y 1 de Curitiba (Brasil).
- El medio de transporte más utilizado fue el "vehículo particular" (90.7 % = 177 personas). El resto llegó en "ómnibus", "minibús" o "remisse".
- 54 encuestados (27.7 %) integraban grupos de 5 personas; 47 de 4 personas; 45 de 2 personas. Hubo grupos de 10 y de 18 personas. El **promedio de integrantes por grupo** fue de **3,86** personas.
- La composición de los grupos estuvo dada en primer lugar por "Familia" (100 personas = 51.3 %); luego por "Amigos" (42 personas = 21.5 %); y, en menor medida, por "Familia y Amigos" (16.9 %) y "Pareja" (10.2 %).
- Los encuestados tuvieron conocimiento de Paso de la Patria por "conocimiento previo propio" 126 personas (64.6 %) y por referencias de otras personas 57 individuos (29.2 %). Por "Folletos" y "Diarios/revistas" solo un total de 12 personas (6.2 %). Nadie, ni siquiera los extranjeros y los extraprovinciales, se informó a través de "Radio/TV" ni de "Agencias de Viajes".

- Sólo 36 visitantes (18.5 %) manifestaron haber venido por primera vez a la localidad. Del 81.5 % restante, 24 respondieron *"muchas"*, 21 personas *"desde siempre"*, 15 de aquellos *"2 veces"*, 6 *"5 veces"*, etc.
- 177 encuestados (90.7 %) fue **exclusivamente** a Paso de la Patria. Las 18 personas restantes dijeron querer visitar Santa Ana (6 pers.), Corrientes (6 pers.), Ituzaingó (3 pers.) y Posadas (3 pers.).
- 190 personas (97.4 %) financió *"por cuenta propia"* su viaje. Solo 5 personas (2,6 %) lo hicieron mediante *"Obra Social"*.
- Tipo de Alojamiento utilizado durante la estada: *"Casa propia"* (26.7 %); *"Casa de familiares/amigos"* (23 %); *"Hotel/Hostería"* (15.4 %); *"Casa de alquiler"* (11.8 %); *"Camping"* (6.2 %); y, en menor medida, *"Bungalow/Cabaña"* y *"Hotel Sindical"*.
- La cantidad de pernотaciones más registrada fue la de 2 noches (24.6 %); siguiéndole con poca diferencia *"Sólo pasó el día"* (21.5 %). Hubo estadas de hasta 9 y 10 pernотaciones (en *"Casa propia"* o de *"amigos/familiares"*). El **promedio de pernотaciones por persona fue de 3,5 noches**.
- Sobre las actividades preferidas durante las estadas se obtuvieron 333 respuestas, siendo estas las principales: *"Playa"* (41.4 %); *"Pesca"* (20.7 %); *"Paseos en lancha"* (8.1 %); *"Paseos"* (6.3 %); *"Deportes de playa"* (6.3 %); etc.
- Al preguntársele a los encuestados qué actividades o servicios les gustaría encontrar y que no existen, respondieron principalmente:
  - *Mayor seguridad.*
  - *Mayor recolección de residuos.*
  - *Más baños en los sectores de playa.*
  - *Mejorar los caminos.*
  - *Ordenamiento del tránsito.*
  - *Más lugares de recreación.*
  - *Información turística.*

Y otros, como: *"más iluminación"*, *"lugares de juegos para chicos"*, *"camping con más sombra"*, *"más cajeros automáticos"*, *"más remisses"*, etc.
- Los principales "motivos" que llevaron a los visitantes a decidirse por Paso de la Patria fueron: *"Descanso"* (52.7 %); *"Pesca"* (15.4 %); *"Paisaje"* (12.1 %); *"Playa"* (11 %); etc.

## OTROS ESTUDIOS INTEGRADOS

### 11) Complejo turístico recreativo “Costa Paraíso”

(Estudio efectuado por los Técnicos Julieta Meza y Adolfo Di Lorenzo en los meses de Enero y Febrero).

*Valor de la Muestra:* 97 individuos.

#### Principales hallazgos

- ♦ La edad del 57.7 % de los encuestados estuvo comprendida entre los 18 y los 30 años y el 26.8 % entre los 31 y los 40 años.
- ♦ 61 % fueron mujeres y 39 % varones.
- ♦ Las principales “profesiones o actividades” fueron: “Estudiantes” (28.9 %), “Empleados” (27.8 %) y “Profesionales” (26.8 %).
- ♦ Los principales lugares de origen de los visitantes fueron: Chaco (47.4 %), ciudad de Corrientes (33 %) y “resto del país” (18,6 %).
- ♦ Sólo el 29 % de los visitantes había ido “por primera vez”. Se da un alto grado de recurrencia en los visitantes.
- ♦ Los más importantes atractivos buscados en Costa Paraíso son: “la tranquilidad” (38 %), “la laguna y la sombra” (19 %), “ambiente familia” (16.5 %), “la naturaleza” (15.5 %), etc.
- ♦ Los aspectos “negativos” más señalados por los usuarios fueron: “insuficiencia de baños, duchas y basureros” (12.4 %), “falta de limpieza en baños” (11.3 %), “insectos” (11.3 %).
- ♦ Los encuestados evaluaron así las instalaciones del predio: “Excelentes” (4.1 %), “Muy buenas” (40.2 %), “Buenas” (43.3 %) y “Regulares” (12.4 %). No hubo ninguna “insatisfacción” plena.
- ♦ Sólo 12.4 % de los encuestados se había alojado o estaba alojado en el complejo. De ellos la mitad lo hizo en bungalows y la otra mitad en carpa.



- ◆ El 80.4 % de las visitantes evalúa como "Seguro" el predio y sus instalaciones. Un 10.3 % "Inseguro" y 9.3 % "regular". De todos los estudios realizados este lugar es el que mayor percepción de "seguridad" genera en los visitantes. Esto es muy importante, más al tratarse de una demanda compuesta en gran medida por jóvenes y familias.
- ◆ El 100 % de los encuestados manifestó que "Sí regresaría a Costa Paraíso".
- ◆ El 99 % expresó que "Sí recomendaría el complejo a otras personas". Se trata del más alto nivel de satisfacción detectado en todos los estudios realizados. Obviamente que ayuda el hecho de tratarse de un predio privado, cerrado y vigilado y con balneario con guardavidas y aguas claras y calmas, además del mantenimiento permanente a todas las instalaciones.

## **12) Itatí (Peregrinación a la Virgen, 14 al 17 de julio de 1998)**

Estudio realizado por la Arq. María Eugenia Razquin, Secretaria de Turismo de la Nación, en Plan de Desarrollo Turístico de Itatí, 1999).

*Valor de la Muestra:* 1.217 individuos.

### **Principales hallazgos**

- ◆ El 60 % de los encuestados procedía de la Provincia de Corrientes. El 40 % restante de orígenes externos (Chaco, Santa Fe, Misiones, Formosa, Buenos Aires, Entre Ríos, Brasil, Paraguay).
- ◆ Los medios de transportes utilizados para llegar a Itatí fueron:
  - ómnibus de turismo y charters (45 %)
  - vehículos particulares (29 %)
  - ómnibus de línea (25 %)
  - otros medios (0.7 %)
  - avión, vía Corrientes (0.3 %)

- ◆ La motivación principal de los viajeros fue en un 85 % "religiosa" y en un 15 % "turismo general" y "visita".
- ◆ Respecto a la composición de los grupos: un 55 % eran de organizaciones religiosas; un 35 % de grupos autogestionados y un 10 % de familias y amigos.
- ◆ Las edades fueron agrupadas en los siguientes segmentos: "de 40 a 65 años" (65 %), "más de 65 años" (15 %), "de 20 a 40 años" (15 %) y "hasta 20 años" (5 %).
- ◆ En cuanto a la ocupación de los encuestados, el 50 % se desempeñaba en el sector agropecuario, el 35 % eran empleados de la industria, el comercio y la administración pública, y un 15 % eran independientes.
- ◆ Las modalidades de alojamiento más empleadas fueron: 90 % "campings y lugares precarios" , 5 % en "casas de familia" y 5 % en "hoteles y similares".
- ◆ La permanencia fue de "1 solo día" (60 %), "2 días" (35 %) y "de 2 a 4 días" (5 %).
- ◆ El 80 % opinó sobre la insuficiencia de alojamiento y baños públicos, 14 % hizo referencia a problemas de estacionamiento y pocos lugares de recreación y esparcimiento. El 5 % restante subrayó problemas de desorganización general, cobros exagerados de productos y servicios y falta de seguridad.
- ◆ Se estimó un total de 350.000 personas arribadas durante 4 días.

## Interrelación y análisis comparativo de los datos obtenidos en los diferentes estudios

### Códigos de Referencia

Se utilizarán los siguientes Códigos de Referencia para identificar a cada acontecimiento programado y destino estudiado en las Tablas de análisis de datos.

NOTA: Todas las Tablas son de elaboración propia en base a los datos obtenidos.

<b>ESTUDIO</b>	<b>CÓDIGO</b>
1) Fiesta Nacional del Pacú	<b>FNP</b>
2) Fiesta Nacional del Surubí	<b>FNS</b>
3) Fiesta Nacional del Dorado	<b>FND</b>
4) Expo APICC	<b>Apicc</b>
5) Exposición Nacional de Ganadería de Mercedes	<b>Merc</b>
6) Estudio Nº 1 de Ituzaingó	<b>It.1</b>
7) Estudio Nº 2 de Ituzaingó	<b>It.2</b>
8) Estudio en Goya	<b>Goya</b>
9) Estudio en Empedrado	<b>Emp</b>
10) Estudio en Paso de la Patria	<b>PP</b>
11) Estudio en Itatí	<b>Ita</b>
12) Estudio en "Costa Paraíso"	<b>CP</b>

Tabla N° 1

Variables	ESTUDIOS										Totales	CP	Ita
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP			
Cantidad de encuestados	124	88	120	105	100	1811	140	90	58	195	2.831	97	1217
Grupos Extendidos	496	364	690	471	370	8782	576	212	292	752	12.975	S/d	S/d
Promedio de integrantes X grupo	4	4.14	5.75	4.48	3.7	4.85	4.11	2.36	5.04	3.86	promedio 4.23	S/d	S/d

### Comentarios

Sumando los 10 estudios realizados se encuestó a un total de **2.831 personas** por el sistema de *Formulario de respuesta indirecta*, esto es, mediante la participación en todos los casos de un encuestador.

El promedio de integrantes por grupo mayor se dio en la Fiesta Nacional del Dorado (FND), en la que los grupos cuya cabeza de grupo se encuestó tenían, en promedio, **5.75** integrantes. Llamamos **grupos extendidos** a los compuestos por cada cabeza de grupo y su respectivo grupo. Los grupos extendidos totales (los que figuran en la segunda fila de la tabla) resultan de la suma de todos los encuestados más sus grupos. Este dato da una idea de la muestra teórica total, o de manera extendida, que se midió. Este dato es útil para algunas variables, como, por ejemplo, poder inferir la cantidad de pernотaciones y consumo de servicios que los encuestados, más sus respectivos grupos, han realizado.

Tabla N° 2: Ocupación o actividad (cantidades en porcentajes)

Ocupación o actividad	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
Profesionales	37.1	40.9	33.3	30.5	30.0	S/d	11.4	30.0	8.6	41.5
Empres/indust/comerc	22.6	20.5	3.3	13.3	28.0	S/d	28.6	11.1	5.2	4.6
Estudiantes	9.7	11.4	21.7	11.4	12.0	S/d	10.0	11.1	11.3	15.4
Jubilados/as	S/d	2.3	—	4.8	—	S/d	4.3	2.2	8.6	7.7
Amas de Casa	1.6	S/d	5.0	5.7	—	S/d	7.1	5.6	15.5	4.6
Empleados	29.0	17.1	11.7	24.8	5.0	S/d	31.4	33.3	36.2	18.5
Autónomos (*)	S/d	S/d	5.0	9.5	22.0	S/d	5.7	6.7	12.1	7.7

(\*): Con **Autónomos** se hace referencia a mecánicos, electricistas, albañiles, kioskeros, carpinteros, etc.

Los números indicados en **negrita** señalan los valores más altos dentro de su grupo (fila).

**Tabla N° 3: Si está alojándose en el destino o lugar del evento (las cantidades están indicadas en porcentajes)**

Variable	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
<b>% de encuestados alojados</b>	95.2	93.2	80.0	10.5	81.0	69.5	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	41.4	32.3
<b>Cantidad promedio de pernотaciones (noches)</b>	3.26	3.94	3.00	3.00	3.20	3.86	2.40	<b>5.29</b>	1.75	3.50
<b>Modalidades de alojamiento más utilizada</b>	Hotel cabaña casa de flia.	Casa de flia. hotel camping	Camping Casa de Flia. cabaña	Casa de flia. hotel	Casa de flia. hotel camping	Casa de flia. camping cabaña	Casa de flia. camping cabaña	Hotel Casa de flia. cabaña	Camping Casa de flia. hotel	Casa de flia. Hotel Camping

**Tabla N° 4: Medios de transporte utilizados (Las cantidades están indicadas en porcentajes)**

Medio de transpte. utilizado	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
<b>Vehículo propio</b>	68.5	65.9	76.7	S/d	72.0	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	45.6	55.2	90.8
<b>Omnibus de línea</b>	13.7	27.3	5.0	S/d	27.0	---	---	<b>38.9</b>	27.6	4.6
<b>Combi/trafic</b>	9.7	1.1	<b>18.3</b>	S/d	---	---	---	1.1	17.2	3.1
<b>Remisse</b>	---	---	---	S/d	1.0	---	---	---	---	<b>1.5</b>
<b>Avión</b>	<b>6.5</b>	3.4	---	S/d	---	---	---	5.6	---	---
<b>Lancha</b>	1.6	2.3	---	S/d	---	---	---	<b>8.9</b>	---	---

**Apicc:** De los 105 encuestados solo hubo 11 *turistas* (10.5 %), de los cuales 9 llegaron en "vehículo propio" y 2 en "ómnibus de línea".

**It.1:** El 100 % de estos encuestados llegaron en auto porque pasaron por la oficina de la Secretaría de Turismo de Ituzaingó para solicitar, a cambio de \$ 0,10, el "pasabante", o pase que les exime del pago del peaje de regreso (valor mínimo \$ 3.90).

**Tabla N° 5: Composición de los grupos encuestados** (las cantidades están indicadas en porcentajes).

Composición de los grupos	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
Familia	19.4	35.2	46.9	54.3	27.0	S/d	61.4	30.0	62.8	51.3
Amigos	38.7	35.2	43.8	31.2	42.0	S/d	18.6	19.0	17.2	21.5
Pareja	11.3	15.9	9.3	5.7	14.0	S/d	20.0	24.4	5.2	10.3
Familia y Amigos	4.8	9.1	—	—	2.0	S/d	—	1.1	13.8	16.9
Pareja y Amigos	8.1	—	—	—	5.0	S/d	—	1.1	—	—
Empleados	4.8	—	—	—	1.0	S/d	—	—	—	—
Compañeros de trab.	4.8	—	—	4.5	—	S/d	—	—	—	—
Solo	8.1	4.5	—	3.8	9.0	S/d	—	24.4	—	—

**Nota:** No se cuenta con datos precisos sobre los porcentajes de las composiciones de grupos de Ituzaingó (estudio N° 1), pero sí se tiene información de que los grupos más numerosos fueron los de "familia" y "amigos".

**Tabla N° 6: ¿Cómo tuvo conocimiento del lugar o evento? (Las cantidades están indicadas en porcentajes).**

Medio por el que se informó	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
Amigos/otras personas	27.54	34.09	35.61	6.63	36.36	S/d	35.71	44.04	34.48	29.23
Radio/TV	13.04	27.27	22.73	48.47	13.63	S/d	2.86	5.51	3.45	—
Revistas/diarios	4.35	9.09	12.88	23.98	12.72	S/d	4.29	24.77	—	4.10
Revistas especializadas	7.25	11.36	3.79	—	0.91	S/d	—	—	—	—
Por invitación	30.43	11.36	11.36	9.69	21.82	S/d	—	—	—	—
Conocimiento propio	1.45	—	5.30	—	—	S/d	57.14	20.18	58.62	64.62
Entidades del sector (1)	10.14	5.69	7.58	4.09	7.28	S/d	—	—	—	—
Agencias de viaje	—	—	—	—	—	S/d	—	0.92	—	—
Otros	5.8	1.14	0.75	7.14	7.28	S/d	—	4.58	3.45	2.05

#### Comentarios

Es notable que salvo el caso de la ciudad de Goya (en temporada de verano) en ningún caso los turistas se informaron sobre el destino o el evento a través de Agencias de Viajes. El medio de información más común es el "boca a boca" y la "radio y/o TV" y los "diarios", particularmente para el caso de las Fiestas y Exposiciones.

**Tabla N° 7: Lugar de residencia habitual/origen de los visitantes (Las cantidades están expresadas en porcentajes)**

Lugar de residencia habitual	ESTUDIO									
	FNP	FNS	FND	Apicc	Merc	It.1	It.2	Goya	Emp	PP
Corrientes	33.06	16.88	41.67	93.33	48.00	11.85	2.87	3.45	39.65	29.23
Chaco	6.45	10.85	20.00	1.90	14.00	1.27	2.87	2.30	56.90	48.15
Misiones	1.61	4.82	5.00	—	2.00	79.32	87.85	2.30	—	2.05
Buenos Aires	20.16	36.15	10.00	0.95	12.00	2.76	—	29.88	—	3.59
Entre Rios	8.07	3.61	3.33	0.95	10.00	2.03	1.42	16.09	—	—
Córdoba	8.07	4.82	1.67	—	—	0.33	—	6.90	—	3.08
Santa Fe	16.14	9.64	11.66	—	12.00	0.97	2.15	28.73	—	10.77
Formosa	1.61	3.61	1.67	2.86	1.00	0.21	1.42	—	3.45	3.08
Mendoza	1.61	—	—	—	1.00	0.31	—	3.45	—	—
Otras provincias	—	9.62	5.00	—	—	0.95	—	6.90	—	—
Brasil	—	3.41	—	—	—	0.93	—	—	—	0.51
Paraguay	1.61	1.14	—	—	—	1.47	1.42	—	—	1.54
Uruguay	1.16	—	—	—	—	1.40	—	—	—	—
Otros países	—	1.14	—	—	—	0.18	—	—	—	—

NOTA: El cálculo de porcentajes correspondientes al estudio N° 1 de Itzaingó (It.1), está hecho sobre la base del Grupo Extendido Total (8.782 personas).

## Sobre las Fiestas Nacionales de Pesca

Tabla N° 8: ¿Es la primera vez que asiste? (Las cantidades están expresadas en porcentajes).

¿Es la primera vez que asiste?	Fiesta Nacional del		
	Pacú (FNP)	Surubí (FNS)	Dorado (FND)
SI	56.45	56.82	33.33
NO	43.55	43.18	66.70
<b>Cuántas veces vino antes?</b>			
1 a 5 veces	81.48	84.00	69.70
De 6 a 15 veces	18.52	16.00	30.30

Tabla N° 9: ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información? (las cantidades están expresadas en porcentajes)

¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?	Fiesta Nacional del		
	Pacú (FNP)	Surubí (FNS)	Dorado (FND)
Sobre actividades durante la Fiesta	17.65	28.00	45.23
Sobre servicios turísticos locales	14.70	16.00	25.00
S/atractivos ticos. locales y alrededores	45.59	21.33	25.00
Sobre la provincia de Corrientes	20.59	30.67	4.77
Otra información	1.47	4.00	---



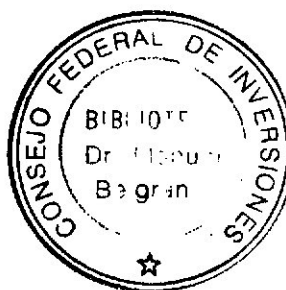
**Tabla N° 10: ¿Qué actividades incluidas en los días de la Fiesta le gustó más?** (Las cantidades están expresadas en porcentajes)

Se seleccionaron para esta tabla comparativa las actividades centrales y, en lo posible, comunes a todas las Fiestas.

¿Qué actividad le gustó más?	Fiesta Nacional del		
	Pacú (FNP)	Surubí (FNS)	Dorado (FND)
Largada de lanchas	32.76	25.00	18.52
Festival de música	39.66	20.32	14.82
Elección de Reina	---	4.69	14.82
El Torneo de pesca	17.24	---	14.82

**Tabla N° 11: En qué medidas se cubrieron sus expectativas?** (Las cantidades están expresadas en porcentajes)

¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?	Fiesta Nacional del		
	Pacú (FNP)	Surubí (FNS)	Dorado (FND)
De manera total	32.26	62.50	10.00
Solo en parte	64.52	36.36	78.33
No se cubrieron	3.22	1.14	11.67



## Comentarios finales

La concurrencia de grupos grandes de personas, tanto de "familias" como de "amigos", a acontecimientos como la Fiesta Nacional del Dorado, y a destinos como Empedrado e Ituzaingó (con promedios de integrantes por grupos de 5.75, 5.04 y 4.85, respectivamente), pone en evidencia que se trata de fuertes atractivos de

visitantes del tipo *recreacionista*, es decir de visitantes de día. Además, si se atiende al origen de estos recreacionistas se comprueba que la mayoría es zonal o regional.

El aspecto "*seguridad*" es percibido en algunos destinos como algo muy importante, a tal punto que destacan los encuestados en varios estudios la necesidad de aumentar la seguridad; salvo en el caso de "Costa Paraíso", predio privado y vigilado, que ofrece a los visitantes un importante nivel de seguridad, lo cual es apreciado y destacado.

Las edades que registran mayor frecuencia son las que van de los 20 a los 40 años en la generalidad de los estudios (Nota: esto es entre los encuestados, ya que se supone un alto porcentaje de niños y adolescentes, dada la gran incidencia de grupos de familias).

Parece no darse un nivel de renovación importante en los asistentes a las Fiestas Nacionales, es decir que recurre un alto porcentaje de *habitués*. Este hecho refuerza la idea de poner mucho más énfasis en la promoción de los eventos de manera más sistematizada, lo cual se verifica al descubrir los medios más comunes por los que los encuestados se informaron sobre las fiestas y los destinos (amigos, conocimiento previo, etc.). Además, en ningún caso, salvo la ciudad de Goya, se reveló la mediación de alguna agencia de viajes. Es decir, que ninguna de estas empresas intermediarias, ni emisoras ni receptoras, participó en el envío de los visitantes estudiados.

Es importante destacar el alto nivel de "insatisfacción" manifestado por los asistentes a las Fiestas Nacionales de pesca, en particular los casos de la del Dorado y de la del Pacú. El primer caso lleva a verificar, a lo largo de su estudio, muchos otros problemas que el desarrollo del evento generó en los asistentes y que merecen toda la atención para revertir lo ocurrido a partir de la próxima edición. No ocurrió lo mismo en la Fiesta Nacional del Surubí, en la cual el 62,5 % de los concurrentes manifestó que sus expectativas se cubrieron "de manera total".

En la Exposición de Ganadería de Mercedes la satisfacción plena fue expresada solo por el 31 % de los encuestados., mientras que en la Expo Apicc de Corrientes fue del 38,1 %.

Los principales motivos de disconformidad se relacionaron con la "mala" o "escasa organización", con deficiente exposición, escaso número de stands, falta de actividades paralelas, falta de higiene, poca seguridad, costos elevados, etc.

También se detectó de manera generalizada la poca cantidad de información y de promoción que se brinda, particularmente de manera impresa, durante los acontecimientos programados, principalmente la referida a "actividades durante la Fiesta", a "servicios turísticos locales" a "atractivos locales y sobre la Provincia de Corrientes". Evidentemente este tipo de información interesa a todos los visitantes, pero en particular a quienes provienen de otras provincias y países e, incluso, a los de origen regional.

Se percibe como fundamental la necesidad de que las diferentes localidades sedes de las Fiestas Nacionales de Pesca e, incluso, de eventos de diferentes características, "trabajen en conjunto", porque lejos de convertirse en mera competencia, actuarían como mutuos reforzadores de la potencialidad de sus respectivas Fiestas.

## **Desarrollo de los análisis de los datos obtenidos en cada estudio**

### **1) “14ª Fiesta Nacional del Pacú” (Esquina, Marzo de 2000)**

#### **Metodología empleada**

La toma de datos de la Encuesta fue realizada en los espacios habilitados para las diferentes actividades y stands que formaron parte de la “**14º Fiesta Nacional del Pacú**” y, también, en un hotel céntrico y en la vía pública. La recolección de datos se distribuyó entre la mañana, la tarde y primeras horas de la noche del principal día de la Fiesta (el sábado 11 de Marzo).

La muestra totalizó 124 encuestados. Se empleó un formulario de respuesta *indirecta*, compuesto por 13 preguntas (ver modelo al final de este informe), la mayoría cerradas (dicótomas y policótomas), algunas mixtas y otras abiertas. En general se buscó medir variables relacionadas con la demanda y los servicios ofrecidos durante la Fiesta. En la ejecución de la encuesta participó una persona “voluntaria” que colaboró con la Secretaría de Turismo local, una encuestadora local convocada al efecto y un técnico encargado del estudio.

#### **Análisis de los resultados**

##### **Pregunta N° 1**

**“¿Es la primera vez que asiste a la Fiesta Nacional del Pacú?”**

SI:	70 personas	56.45 %
NO:	54 personas	43.55 %
<b>Total</b>	<b>124 personas</b>	<b>100 %</b>

A la pregunta “**¿Cuántas veces vino antes?**”, los 54 visitantes que sí lo hicieron, respondieron:

De 1 a 5 veces	:	<b>44 personas</b>	<b>81.48 %</b>
De 6 a 13 veces	:	<u>10 personas</u>	<u>18.52 %</u>
<b>Total</b>	:	<b>54</b>	<b>100 %</b>

### Comentarios

A juzgar por los porcentajes obtenidos, se ve que un 56,45 % de los encuestados son personas que vinieron por primera vez a esta Fiesta, lo cual indica un buen índice de evolución en la concurrencia, pero no alto. Por otra parte el 43,55 % de aquellos podría decirse que son asiduos concurrentes, ya que el 81,48 % de los que ya habían asistido en anteriores ediciones de la Fiesta, lo hicieron entre 1 y 5 veces y el 18,52 % restante entre 6 y 13 veces. Haciendo un conteo individualizado la *media* resultante es de 4,6 veces que cada concurrente asistió; esto es, un importante índice de *lealtad*.

### Pregunta N° 2

#### “¿Cómo supo de la realización de la Fiesta Nacional del Pacú?”

Se indicó un abanico de opciones, seguido de la pregunta abierta “De otra manera, ¿cuál?”, de lo que se obtuvo un total de 138 respuestas (algunos entrevistados señalaron dos fuentes de información). De esta manera:

1. Por revistas de pesca	:	10 respuestas	7.25 %
2. Por diarios	:	6 “	4.35 %
3. Por radio y/o televisión	:	18 “	13.04 %
4. Por amigos o familiares	:	38 “	27.54 %
5. Por entidades de pesca o similares	:	14 “	10.14 %
<b>6. Por invitación</b>	:	<b>42 “</b>	<b>30.43 %</b>
<b>7. De otra manera:</b>			
a.- Por trabajo	:	4 respuestas	2.90 %
b.- Por todos los medios	:	2 “	1.45 %
c.- Por iniciativa propia	:	2 “	1.45 %
d.- Por afiches	:	2 “	1.45 %
<b>Totales:</b>		<b>138</b>	<b>100.00 %</b>

### Comentarios

Del análisis numérico puede desprenderse que la mayor eficiencia en lo que a resultados de difusión se refiere gravita en las *invitaciones* (30.43 %) e información dada *por amigos o familiares* (27,54 %), es decir en la difusión “boca a boca” (total: 57,97 %).

Las revistas especializadas y las entidades de pesca y similares tienen una baja incidencia en el impacto informativo (un 17.39 % en conjunto). Quizás se deba esto a que esos medios de información llegan directamente a los participantes, mientras que los encuestados son simpatizantes o afectos a la actividad y no directamente involucrados en el evento, al menos en su mayoría.

### Pregunta N° 3

#### **“¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la Fiesta Nacional del Pacú?”**

A esta pregunta abierta contestaron 110 de los encuestados (88,71 %), los cuales emitieron un total de 166 opiniones distribuidas en 21 grupos de respuestas. 14 personas (11.29 %) no respondieron. Así (en orden decreciente):

1.- Arreglar/terminar la Costanera	:	36	opiniones :	21.70 %
2.- Más gente	:	28	" :	16.87 %
3.- Baños químicos	:	18	" :	10.84 %
4.- Más limpieza	:	18	" :	10.84 %
5.- Más stands/ más expositores	:	10	" :	6.02 %
6.- Mayor organización del evento y stands:	:	8	" :	4.82 %
7.- Mayor atención a la prensa e informac. :	:	8	" :	4.82 %
8.- Lugar para estar y recreación	:	6	" :	3.61 %
9.- Mayor participación local	:	6	" :	3.61 %
10.- Hacer la fiesta Vie/Sáb y Dom.	:	4	" :	2.41 %
11.- "Todo bien"	:	4	" :	2.41 %
12.- Tachos para residuos	:	4	" :	2.41 %
13.- Más promoción	:	4	" :	2.41 %
14.- Otros (p.ej.: carteles indicadores, stands de comidas, más seguridad, etc.) con dos opiniones, totalizan 12	:	12	" :	7.23 %
<b>Totales:</b>		<b>166</b>	<b>opiniones:</b>	<b>100.00 %</b>

### Comentarios

Este tipo de encuestas (de *respuesta indirecta*), en la que un encuestador efectúa las preguntas y asienta sus respuestas permite medir opiniones en las que el entrevistado no dispone de tiempo para reflexionar o meditar, consecuentemente, las respuestas obtenidas, en general, son un reflejo nítido y fiel de lo que persona piensa en realidad.

Atendiendo a esta premisa, podemos inferir que el contenido de las opiniones hablan de una verdadera postura generalizada y que es conveniente atender o considerar. Por ejemplo, el arreglo y mejora de la costanera, que es el espacio físico central del evento y sus actividades complementarias, se ubica en un descollante primer lugar (36 opiniones = 21,70 % de los entrevistados). Otras opiniones giraron en torno a la necesidad de "baños químicos" y "más limpieza", que entre ambas sumaron otras 36 respuestas. Entre estos tres ítems suman casi la mitad de los "reclamos" (43,40 %). Son, en realidad las opiniones que más deben considerarse y que, con la simple observación, pueden constatarse.

## Pregunta N° 4

### “a) ¿Cuál de los stands le gustó más?”

Los encuestados vertieron un total de 114 opiniones. Cuatro (4) personas No contestaron la pregunta. Se detallan con sus correspondientes porcentajes primero los de mayor significación y los de menor, se indican en forma agrupada con un porcentaje global.

De mayor a menor elección los *stands* preferidos por los asistentes fueron:

1.- Cabalgata	:	30	opiniones	26.31	%
2.- Náutica Reconquista	:	14	"	12.28	%
3.- Kodak	:	12	"	10.52	%
4.- Secretaría de Turismo Municipal	:	8	"	7.02	%
5.- "Playadito"	:	8	"	7.02	%
6.- "Náutica Pui"	:	8	"	7.02	%
7.- Motores "Mercury"	:	4	"	3.51	%
8.- Bordador "El Mago"	:	4	"	3.51	%
9.- Dirección de la Producción	:	4	"	3.51	%
10.- Charlas con el público	:	4	"	3.51	%
11.- <u>Otras</u> : el resto de las opiniones con 1 y 2 opin. cada una se refieren por ej. a: Astillero "Mundo Náutico", Dulces artesanales "El Galpón", stand de Cultura, Hogar de Ancianos, CTI Móvil, etc. Total	:	18	"	15.79	%
<b>Totales:</b>		<b>114</b>	<b>"</b>	<b>100.00</b>	<b>%</b>

### Comentarios

Se destacó el stand de la firma "Cabalgata", posiblemente por la doble razón de estar muy bien ubicado (en una esquina y lugar de paso de toda la concurrencia) y por ser uno de los más elaborados y llamativos a la vista. No obstante, las exhibiciones planteadas a través de los stands y otros espacios no delimitados no se destacaron por su atractividad ni variedad. Las características del espacio destinado a las muestras y la no planificación clara de los lotes para las diferentes firmas conspiró contra la buena imagen del conjunto. Surge como imprescindible, para una próxima edición del evento, atender estos aspectos para mejorar a la Fiesta en su conjunto.

### “b) ¿Qué actividad incluida en la Fiesta le gustó más?”

Las respuestas sumaron 116 opiniones agrupadas en 6 variables. 8 Personas NO contestaron.

1.- Festival de música	:	46	opiniones:	39.66	%
2.- Largada de lanchas	:	38	"	32.76	%
3.- Torneo de Pesca en sí	:	20	"	17.24	%
4.- Desfile de comparsas	:	10	"	8.62	%
5.- Llegada de lanchas	:	2	"	1.72	%
<b>Totales</b>	:	<b>116</b>	<b>opiniones:</b>	<b>100.00</b>	<b>%</b>

### Comentarios

De las 116 opiniones emitidas se destacan cuatro de cada diez (46=39,66 %) referidas al "Festival de música" como actividad preferida durante la Fiesta. Muy de cerca, con 38 votos (32,76 %) se ubica la "Largada de lanchas". Sin embargo, si se suma este ítem al N° 3 ("Torneo de Pesca en sí") y al N° 5 ("Llegada de lanchas"), sumarían 60 votos, es decir, 51,72 %, que sería la verdadera mayoría, si se tiene en cuenta que estos tres ítems se vinculan con el motivo central de la Fiesta.

### Pregunta N° 5

#### "¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?"

Esta pregunta tuvo respuestas categorizadas o "en abanico", dándoseles a los encuestados 4 opciones "cerradas" y una quinta "abierta" ("otra información ¿Cuál?")

1.- De atractivos de Esquina y alrededores:	62 opin.	:	45.59 %
2.- De la Provincia de Corrientes	28 "	:	20.59 %
3.- De actividades durante la Fiesta	24 "	:	17.65 %
4.- De servicios turísticos locales	20 "	:	14.70 %
5.- <u>Otras</u> : Salidas de lanchas para conocer las islas	2 "	:	1.47 %
<b>Totales</b>	<b>136 opin.</b>	<b>:</b>	<b>100.00 %</b>

### Comentarios

Fueron 62 las personas (casi el 46 %) que reclamaron información o "más información" sobre atractivos turísticos de Esquina y sus alrededores. Con un importante porcentaje relativo de 20,59 % (28 opiniones) los concurrentes también esperaron información turística de la Provincia de Corrientes. Pero, más allá de las relaciones porcentuales, puede colegirse que todos los ítems señalados por los concurrentes son de importancia para cualquier evento, especialmente si es de jerarquía provincial o nacional. Por ende, resulta importante también reparar especialmente en este aspecto.

### Pregunta N° 6

#### "¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?"

1.- Solo en parte	:	80 encuestados:	64.52 %
2.- De manera total	:	40 "	32.26 %
3.- No se cubrieron	:	4 "	3.22 %
<b>Totales:</b>		<b>124 encuestados:</b>	<b>100.00 %</b>



### Comentarios

Las respuestas a esta pregunta son muy reveladoras. Si bien un 32,26 % de las personas opinaron que sus expectativas se cubrieron "en forma total", que el 64,52 % de los encuestados (o sea, el doble) hayan visto cubiertas sus expectativas "solo en parte" es un índice que debe ser considerado, habida cuenta que esta Fiesta nacional no solo busca satisfacer las motivaciones de los principales protagonistas -los pescadores participantes del concurso- sino a los visitantes locales, regionales, nacionales e incluso extranjeros que se busca convocar. Justamente, conseguir estos objetivos hace que un evento de esta naturaleza dinamice la actividad turística, económica y cultural del destino. Entonces, si bien no se conocen todos los motivos por los cuales los asistentes opinaron de esa manera, sí se pudieron averiguar algunas razones a través de las otras preguntas de la encuesta. En consecuencia, se recomienda atender a los diferentes puntos débiles del evento y realizar en la edición del año próximo un sondeo de opinión más profundo y abarcando una muestra más amplia que la de la presente encuesta.

### Pregunta Nº 7

#### "a) ¿Está alojándose en Esquina?"

1.- NO:	6	personas	:	4.84	%
2.- SI:	118	"	:	95.16	%
Totales:	124	personas	:	100.00	%

### Comentarios

El resultado de esta pregunta es llamativo y refleja el altamente positivo impacto económico que la Fiesta Nacional del Pacú genera en la economía local. En efecto, el 95,16 % de los encuestados contestó estar alojado en la ciudad. La derrama económica que representa que los turistas se alojen al menos una noche, es lo que justifica con ciernes los esfuerzos invertidos en la realización de un evento. Por lo tanto, y para potenciar esta capacidad de atracción y de alojamiento que posee Esquina, es conveniente hacer incapié en el mejoramiento del Producto.

#### "b) ¿En qué tipo de alojamiento?"

De las 118 personas que se alojaron en Esquina, lo hicieron en los siguientes tipos:

1.- En hotel	:	38	encuestados :	32.20	%
2.- En cabaña	:	26	" :	22.03	%
3.- En casa amigos/familiares:	:	20	" :	16.96	%
4.- En hostería	:	14	" :	11.86	%
5.- En casa alquilada	:	10	" :	8.47	%
6.- En camping	:	4	" :	3.39	%
7.- Otra forma:					
- En casa propia	:	5	" :	4.24	%
- En casa <i>autoportante</i> :	:	1	" :	0.85	%
Totales:		118	encuestados :	100.00	%

### Comentarios

Las anteriores respuestas evidencian varios aspectos. En primer lugar, se observa una distribución bastante homogénea en la elección de tipo de alojamiento por parte de los turistas. esto revela que la localidad posee una buena dotación de servicios de alojamiento, tanto en lo que respecta a variedad de tipos cuanto al número de plazas e, incluso, categorías.

Juega también un papel destacado en la oferta de hospitalidad local la disponibilidad de alojamiento extra-hotelerero como casas particulares, tanto para alquilar cuanto de familiares y amigos. Si bien no se pudo contar con datos de los diferentes prestadores en cuanto a nivel de ocupación, el mismo no se vio completado, por cuanto esta Fiesta no movilizó lo suficiente a la demanda externa como para saturar la oferta local.

### Pregunta N° 8

**“¿Cuántas noches se alojará en total en Esquina?”**

Cantidad de noches que se alojó (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernoctaciones (axb)	% del total de encuestados (b respecto de 124)
Solo pasará el día	8	---	6.45
1	8	8	6.45
2	28	56	22.58
3	38	114	30.65
4	16	64	12.90
5	8	40	6.45
6	10	60	8.07
7	4	28	3.23
8	3	24	2.42
10	1	10	0.80
<b>Totales</b>	<b>124</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

### Comentarios

La permanencia que más se destaca es la de 3 noches/4 días (un 30.65 %); aunque es llamativo que hay personas que se alojaron por 6, 8 y hasta 10 días, habida cuenta que el evento se desarrolló en una época en la que la temporada de “vacaciones” había caído. Los 124 encuestados totalizaron 404 noches de alojamiento, siendo la **permanencia media** o **promedio de pernoctaciones absoluto** de esta muestra analizada de **3.26 noches**, mientras que dicho promedio respecto de las personas alojadas fue:

$$404 : 116 = \underline{3.48 \text{ noches.}}$$

Estas 124 personas conformaron con sus respectivos grupos un universo muestral de **496 individuos** (Ver Pregunta N° 10-“a”). Al multiplicar esta cantidad por el índice promedio de pernoctaciones, se obtiene el total de pernoctaciones de la muestra:

$$496 \times 3.26 = 1616.96 = 1617 \text{ pernотaciones.}$$

Si se estima (cifra discrecional) en \$ 18,- el costo promedio de alojamiento por noche, podemos inferir el efecto económico que solamente el grupo estudiado produjeron solo en alojamiento:

$$1617 \times \$ 18,- = \$ 29.106,-$$

A este gasto turístico deben sumársele los diferentes consumos en materia de alimentación, bares, confiterías, kioscos (bebidas, cigarrillos, golosinas, etc.) y otros. El guarismo anterior se multiplica, así, varias veces.

Si se considera que la afluencia turística fue muchas veces superior al volumen de la muestra estudiada, el efecto multiplicador del gasto turístico arrojará un saldo verdaderamente importante en materia de flujo económico.

## Pregunta Nº 9

### “¿Con qué medio de transporte llegó a Esquina?”

1.- Vehículo propio	:	85	encuestados	:	68.55	%
2.- Ómnibus	:	17	"	:	13.71	%
3.- Minibus (trafic)	:	12	"	:	9.68	%
4.- Avión (vía Goya)	:	8	"	:	6.45	%
5.- Embarcación	:	2	"	:	1.61	%
<b>Totales:</b>		<b>124</b>	<b>encuestados :</b>		<b>100.00</b>	<b>%</b>

### Comentarios

La cantidad de personas que de desplazaron hasta Esquina con movilidad propia es muy superior a cualquiera de las otras posibilidades (68.55 %).

Quienes lo hicieron por medios públicos de transporte fueron 29 encuestados, o el 23.39 % (ítems 2 y 3), lo cual no representa un volumen importante de gasto en esos medios.

## Pregunta Nº 10

### “a) ¿Cuántas personas integran su grupo?”

- 1 persona	:	10	respuestas:	:	8.06	%
- 2 personas	:	28	"	:	22.58	%
- 3 personas	:	28	"	:	22.58	%
- 4 personas	:	14	"	:	11.29	%
- 5 personas	:	18	"	:	14.52	%
- 6 personas	:	4	"	:	3.23	%
- 7 personas	:	18	"	:	14.52	%
- 10 personas	:	2	"	:	1.61	%
- 15 personas	:	2	"	:	1.61	%
<b>Totales:</b>		<b>124 resp.</b>			<b>100.00</b>	<b>%</b>

### Comentarios

Si la muestra medida fue de 124 personas, la **muestra extendida** o **grupo extendido total**, esto es el total de personas medidas sumando los encuestados y sus respectivos grupos (*universo muestra*), fue de **496 individuos**.

En función de lo anterior puede establecerse que la *cantidad promedio de personas por grupo* entrevistado fue de

$$496:124= \underline{4 \text{ personas.}}$$

### "b) ¿Quiénes son ellos?"

1.- Pareja	:	14	respuestas	:	11.30	%
2.- Familia	:	24	"	:	19.35	%
3.- Amigos	:	48	"	:	38.71	%
4.- Pareja y amigos	:	10	"	:	8.06	%
5.- Solo	:	10	"	:	8.06	%
6.- Familia y amigos	:	6	"	:	4.84	%
7.- Compañeros trab.:	:	6	"	:	4.84	%
8.- Personal de prom.:	:	4	"	:	3.23	%
9.- Empleados	:	2	"	:	1.61	%
<b>Totales</b>	:	<b>124</b>	"	:	<b>100.00</b>	<b>%</b>

### Comentarios

Al observar la distribución de las variables anteriores puede inferirse sobre la tipología de grupos que mayoritariamente asiste a este tipo de eventos.

Los grupos mayoritarios son los de "Amigos", que suman 48 encuestados (38.71 %). No obstante, el factor de aglutinamiento familiar y afectivo, representados por los ítems "Pareja", "Familia", "Pareja y Amigos" y "familia y Amigos" suman 43.55 %. O visto de otro modo, todas las variables que involucran a los "Amigos" totalizan un 51.61 %.

Debe recordarse que por las características mismas de estos eventos, justifican *per se* un desplazamiento por lo general superior a los 3 días, fundamentalmente si las personas consideradas son pescadores, participantes o aficionados a la pesca.

### Pregunta N° 11

#### "¿Cuál es su lugar de residencia?"

Se agruparon las respuestas por provincias y país de origen.

*Provincias:*

1.- Corrientes	:	41	encuestados	33.06	%
2.- Buenos Aires	:	25	"	20.16	%
3.- Santa Fe	:	20	"	16.14	%
4.- Córdoba	:	10	"	8.07	%
5.- Entre Ríos	:	10	"	8.07	%
6.- Chaco	:	8	"	6.45	%
7.- Formosa	:	2	"	1.61	%
8.- Misiones	:	2	"	1.61	%
9.- Mendoza	:	2	"	1.61	%
<b>Subtotal</b>	:	<b>120</b>	<b>encuestados</b>	<b>96.78</b>	<b>%</b>

*Países:*

1.- Paraguay (Pilar)	:	2	encuestados	1.61	%
2.- Uruguay (Paisandú)	:	2	"	1.61	%
<b>Totales:</b>		<b>124</b>	<b>encuestados</b>	<b>100.00</b>	<b>%</b>

**Comentarios**

Cabe señalar que de los 41 encuestados originarios de la provincia de Corrientes, solo 2 eran de la misma localidad de Esquina, por lo que el resto eran todos técnicamente *turistas*.

Además, los turistas provenientes de la República del Paraguay sumaban con sus grupos 12 personas, permaneciendo 6 noches en Esquina; mientras que los originarios del Uruguay sumaron 6 personas, permaneciendo en el destino 3 noches.

**Pregunta N° 12*****"¿Cuál es su actividad o profesión?"***

1.- Empleado/vendedor	:	36	individuos	29.03	%
2.- Profesional	:	24	"	19.35	%
3.- Empresario/industrial	:	18	"	14.52	%
4.- Docente	:	14	"	11.30	%
5.- Estudiante	:	12	"	9.68	%
6.- Comerciante	:	10	"	8.06	%
7.- Periodista/publicista	:	8	"	6.45	%
8.- Ama de casa	:	2	"	1.61	%
<b>Totales:</b>		<b>124</b>	<b>individuos</b>	<b>100.00</b>	<b>%</b>

**Comentarios**

Se observa que la mayoría de los asistentes entrevistados profesionales o en actividades económicas aparentemente de "importancia" (ítems 1, 2, 3, 4, 6 y 7= 88.71 %).

## Pregunta N° 13

### "a) Sexo"

1.- Femenino :	40	encuestados	32.26 %
2.- Masculino :	84	"	67.74 %
Totales :	124	encuestados	100.00%

### "b) Edades"

Intervalos etários:

1.- Hasta 20 años :	10	encuestados	8.06 %
2.- De 21 a 30 años :	50	"	40.33 %
3.- De 31 a 40 años :	28	"	22.58 %
4.- De 41 a 50 años :	22	"	17.74 %
5.- de 51 a 60 años :	10	"	8.06 %
6.- 61 a 70 años :	4	"	3.23 %
Totales :	124	encuestados	100.00%

### Comentarios

Los intervalos etários más numerosos corresponden a personas jóvenes y adultos-jóvenes; datos que no obstan la presencia de todos los segmentos de edades, a excepción de los muy jóvenes, que en realidad, asistieron integrando las familias concurrentes.

2) "25° Fiesta Nacional del Surubí" y "15° Expo Goya" (Goya, Corrientes, 24 de Abril al 1° de Mayo de 2000)

### Metodología empleada

El abordaje del universo en estudio (visitantes de la Fiesta y la Expo Goya) se hizo inicialmente de manera *probabilística* o *aleatoria simple* (preguntando azarosamente a quien pasaba). Luego, a cada persona elegida, se le formuló la pregunta filtro "*¿Es Ud. Turista?*", para pasar a encuestarlo si pertenecía a esta categoría.

A pesar de encuestar *intencionalmente* solo a turistas la muestra fue *al azar simple* en su selección lo que le dio a la muestra una alta confiabilidad.

Para esta encuesta se empleó un *Formulario de respuesta indirecta* compuesto por 14 preguntas en su mayoría *cerradas* (dicótomas y policótomas) y algunas *abiertas* y *mixtas*. En general se buscó medir variables relacionadas con la demanda y las actividades y servicios ofrecidos durante la Fiesta y la Exposición

La toma de datos la realizó personal de la Dirección de Turismo de Goya. El formulario fue diseñado por el técnico Adolfo Di Lorenzo, quien también sistematizó y analizó los resultados obtenidos.

Las encuestas se efectuaron principalmente en el stand de la Dirección de Turismo local y en sus alrededores durante los 4 principales días de los eventos: 28 de Abril al 1º de Mayo.

La muestra estuvo compuesta por 88 individuos.

## Introducción

En la Ciudad de Goya, Corrientes, se realizó entre el 28 de Abril y el 1º de Mayo de 2000, la **"25º Fiesta Nacional del Surubí"**, evento que celebró sus Bodas de Plata. Paralelamente, se llevó a cabo, pero desde el 24 de Abril la **"15ª Expo Goya"**, importante exposición que muestra al país la producción y servicios locales y cuenta con la participación de expositores provenientes de otras provincias argentinas.

La ya tradicional Fiesta Nacional del Surubí contó con la participación casi récord de 447 equipos de pescadores, entre argentinos y extranjeros. Todas las instancias de los eventos, tanto el de la Pesca como el de la Exposición, registraron éxitos muy valiosos. El único aspecto preocupante fue justamente el del principal protagonista: el Surubí; ya que se obtuvieron escasa cantidad de piezas y de exiguo peso (la pieza ganadora apenas superó los 16 kilos).

Este hecho se viene agudizando en los últimos años, por la concurrencia de diversos factores; y constituye una realidad preocupante, ya no solo para los eventos de pesca sino para el recurso en sí.

La situación consignada concitó la atención de distintos sectores (organizadores, funcionarios, pescadores deportivos, clubes de pesca, especialistas), induciéndolos a estudiar caminos que conduzcan a un uso racional del recurso íctico, combatiendo excesos y depredaciones absolutamente ilegales. La legislación, la concientización, el Turismo planificado **deben y pueden contribuir** al aprovechamiento sustentable del Conjunto de recursos, sean naturales como artificiales.

### Algunos datos

Total de equipos participantes .....	:	447	(100 %)
Total de pescadores participantes .....	:	1.286	(100 %)

### Datos respecto a Embarcaciones

Total de equipos SIN embarcación .....	:	10	(2.24 %)
Total de equipos CON embarcación .....	:	437	(97.76%)
• De 01 a 14 HP .....	:	15	
• De 15 a 35 HP .....	:	40	
• De 36 a 40 HP .....	:	91	
• De 41 a 55 HP .....	:	55	
• De 56 a 75 HP .....	:	84	
• De 76 a 100 HP .....	:	74	
• De 101 a 140 HP .....	:	45	
• De 141 HP en adelante .....	:	33	

### Con respecto al Origen

Total de equipos goyanos .....	:	241	(53.91 %)
Total de equipos visitantes argentinos .....	:	194	(43.40%)



Total de equipos visitantes extranjeros ..... : 12 (2.68 %)

### Con respecto al Sexo

Total de participantes Masculinos ..... : 1.249 (97.12%)

Total de participantes Femeninos ..... : 37 (2.88 %)

Total de equipos Masculinos ..... : 415 (92.84%)

Total de equipos Femeninos ..... : 1 (0.22 %)

Total de equipos Mixtos ..... : 31 (6.94 %)

### Respecto a Integrantes de Equipos

Total de equipos de Dos pescadores ..... : 55 (12.30%)

Total de equipos de Tres pescadores ..... : 392 (87.70%)

### Análisis de los resultados

A continuación se analizan estadísticamente las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, seguidas de sus respectivos comentarios.

#### Pregunta N° 1

a) "¿Es la primera vez que asiste a la Fiesta Nacional del Surubí?"

¿Asistió a otras ediciones de la Fiesta?	Cantidad de encuestados	%
NO	38	43.18
SI	50	56.82
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

## b) "¿Cuántas veces vino antes?"

Cantidad de veces que vino antes	Cantidad de encuestados	% sobre 50 encuestados
1	2	4 %
2	17	34 %
3	9	18 %
4	6	12 %
5	8	16 %
6	2	4 %
7	3	6 %
10	1	2 %
13	1	2 %
15	1	2 %
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## \* Interrelación de Variables \*

Se relacionan la variable "Quiénes vinieron por primera vez" (Pregunta N° 1) y "Lugar de origen" (Pregunta N° 11). De esta manera:

N° de orden	Provincia de origen	Cantidad de encuestados
1°	Buenos Aires	11
2°	Corrientes	7
3°	Chaco	3
4°	Misiones	3
5°	Santa Fe	3
6°	La Pampa	2
7°	Santiago del Estero	2
8°	Catamarca	1
9°	Tucumán	1
10°	Entre Ríos	1
11°	Formosa	1
12°	Paraguay	1
13°	Brasil	1
14°	Chile	1
<b>Total</b>		<b>38</b>

## Pregunta N° 2

### **“¿Cómo supo de la realización de esta Fiesta?”**

1.- Por revistas de pesca.....:	10 personas	11.36 %
2.- Por diarios .....	8 personas	9.09 %
3.- Por radio y/o televisión .....	24 personas	27.27 %
<b>4.- Por amigos o familiares .....</b>	<b>30 personas</b>	<b>34.09 %</b>
5.- Por entidades de pesca o similares .....	5 personas	5.69 %
6.- Por invitación .....	10 personas	11.36 %
7.- De otra manera: a) por afiches .....	1 persona	1.14 %
<b>Totales:</b>	<b>88 personas</b>	<b>100 %</b>

### Comentarios

Los principales diarios por los que manifestaron haberse informado fueron **“La Razón”** y **“Crónica”**, y los canales de televisión **“Crónica TV”**, **“ATC”** y **“Azul Televisión”**.

El primer lugar como forma de información fue **“Por amigos o familiares”**. Este medio “boca a boca” sigue siendo el más importante o uno de los más importantes, como en la mayoría de los eventos sociales, culturales y deportivos. Si bien fueron más las personas que NO habían venido antes a la Fiesta Nacional del Surubí (casi el 57 %), fueron igualmente muchas las que ya habían venido (43 %), es decir, que ya tenían conocimiento del evento. Es común que entre estas personas sus amigos y/o familiares simplemente les informen o recuerden la fecha de realización de la Fiesta, o sea que ellas ya tenían decidido de alguna manera asistir.

Esto refuerza el principio de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, en este caso del turista o visitante, ya que así se convierte en el principal anunciante y difusor del producto.

De todos modos, cabe el comentario de que la difusión por medios radiales y televisivos, a pesar de su elevado costo, son de alta eficiencia, tanto para **recordar** como para **informar**.

## Pregunta N° 3

### **“¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la Fiesta Nacional del Surubí y que no encontró en esta?”**

1.- NO contestaron :	42	personas
2.- SI contestaron :	46	personas

Las 46 personas que contestaron manifestaron principalmente los siguientes “reclamos”

1.- Más stands .....	21	respuestas
2.- No cobrar entrada .....	8	respuestas
3.- Mejor organización .....	5	respuestas
4.- Más y mejores cabañas .....	3	respuestas
5.- Más actividades p/niños .....	2	respuestas

6.- Servicios sanitarios/duchas .....	2	respuestas
7.- Camadas más baratas .....	2	respuestas
8.- Más apoyo del comercio goyano:	1	respuesta
9.- Más información .....	1	respuesta
10.- Materiales de pesca .....	1	respuesta
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>respuestas</b>

### Comentarios

A juzgar por los resultados obtenidos en esta pregunta, puede colegirse que no son reclamos de peso los manifestados por los visitantes, a excepción de los dos primeros ítems. Un importante número de personas gustaría de encontrar una mayor cantidad y diversidad de stands y expositores en una próxima edición de la Fiesta y de la Expo Goya. Si bien no fue significativo el número de visitantes que reclamaron el no cobro de la entrada, viene al caso mencionar que esta fue la primera vez que se tomó esta medida, aunque solo durante dos días del evento. Las 8 personas que subrayaron este aspecto fueron personas que ya habían asistido a anteriores ediciones. Se sabe, por otra parte, que los mayores reclamos no provinieron de los turistas, por lo general ya dispuestos a erogar, sino por los mismos goyanos que nunca antes habían tenido que pagar por el ingreso a una Fiesta que sienten tan suya.

No obstante vale recordar que de todos los días en que se extendieron los dos eventos concelebrados solo en dos de ellos se cobró entrada y fue de solo 1 peso; medida que los organizadores encontraron más que justificada en virtud de las grandes erogaciones producidas por la lógica organización y por un esfuerzo particular insumido por esta edición en la que se hizo incapié en la calidad y variedad.

### Pregunta N° 4

#### "Cuál de los stands le gustó más?"

1.- NO contestaron	: 25	personas	(28.41 %)
2.- SI contestaron	: 53	personas	(71.59 %)

Las 53 personas que SI contestaron dieron las siguientes 67 respuestas, agrupadas en 12 Categorías:

1.- Dirección de Turismo ....:	21	respuestas	31.34 %
2.- Todos .....	17	respuestas	25.37 %
3.- Lanchas .....	11	respuestas	16.42 %
4.- Secr. de Planeamiento..:	6	respuestas	8.95 %
5.- Dirección de Cultura .....	2	respuestas	2.99 %
6.- "Marlboro" .....	2	respuestas	2.99 %
7.- "Náutica Reconquista"....:	2	respuestas	2.99 %
8.- Represa Yaciretá .....	2	respuestas	2.99 %
9.- "Piel de Alcega" .....	1	respuesta	1.49 %
10.- Fiambreres caseros .....	1	respuesta	1.49 %
11.- "Donnet" .....	1	respuesta	1.49 %
12.- "Kodak" .....	1	respuesta	1.49 %
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>respuestas</b>	<b>100 %</b>

### Comentarios

Se destaca ostensiblemente la preferencia del público por el stand presentado por la Dirección de Turismo local (21 votos, 31 %). Institucionalmente, fue seguido por la Secretaría de Planeamiento Municipal (casi un 9 %), haciendo mención, por ejemplo, a la presentación de la Planta de Procesamiento de Residuos) y más lejos, con 2 votos, la Dirección de Cultura.

El segundo lugar correspondió a la Categoría "Todos", con lo cual, a pesar de la imprecisión, indica una satisfacción general por lo exhibido durante el evento.

Sí llama la atención la notable distancia existente entre las preferencias hacia las muestras institucionales y las privadas. Esto no es un indicativo absoluto, pues una muestra de encuestados mayor revelaría con seguridad otras preferencias no captadas con 88 encuestas. Pero, aún así, la tendencia medida es elocuente.

### b) "¿Qué actividad incluida en los días de esta Fiesta le gustó más?"

1.- No contestaron	:	28	personas	(31.82 %)
2.- Si contestaron	:	60	personas	(68.18 %)

Las 60 personas que contestaron dieron 64 respuestas, distribuidas en las siguientes Categorías:

1.- Largada de lanchas .....	:	16	resp.	(25.00 %)
2.- El Festival .....	:	13	resp.	(20.32 %)
3.- Inauguración .....	:	10	resp.	(15.63 %)
4.- Todas .....	:	9	resp.	(14.06 %)
5.- La Cena .....	:	4	resp.	(6.25 %)
6.- Elección Reina .....	:	3	resp.	(4.69 %)
7.- Baile .....	:	3	resp.	(4.69 %)
8.- Visita a Goya .....	:	1	resp.	(1.56 %)
9.- Paseos por el río .....	:	1	resp.	(1.56 %)
10.- Fuegos artificiales .....	:	1	resp.	(1.56 %)
11.- Los preparativos .....	:	1	resp.	(1.56 %)
12.- Sorteo de las zonas .....	:	1	resp.	(1.56 %)
13.- Activ. cultural .....	:	1	resp.	(1.56 %)
<b>Totales</b>	:	<b>64</b>	<b>resp.</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta Nº 5

#### "¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?"

1.- Si contestaron	:	73	personas	(83 %)
2.- NO contestaron	:	15	personas	(17 %)

Las 73 personas que SI contestaron dieron un total de 75 respuestas, las cuales se distribuyeron según las siguientes frecuencias:

1.- Sobre actividades durante la Fiesta....	:	21	resp.	(28.00 %)
2.- Sobre servicios turísticos locales .....	:	12	resp.	(16.00 %)
3.- S/atractivos tcos. Goya y alrededores ...:	:	16	resp.	(21.33 %)
4.- Sobre la Provincia de Corrientes .....	:	23	resp.	(30.67 %)
5.- Otras: a) Sobre los CECACOR .....	:	2	resp.	(2.67 %)
b) Sobre pesca y camping .....	:	1	resp.	(1.33 %)
Totales	:	75	resp.	(100 %)

### Comentarios

Se destaca en primer lugar (30.67 %) el deseo de los visitantes de recibir "**Información sobre la Provincia de Corrientes**". Esta variable parece ser una constante verificada en estudios similares, más acentuada cuanto mayor es el porcentaje de turistas provenientes de otras provincias y del exterior. Material informativo y turístico de la Provincia receptora siempre forma parte de la demanda del público. Esta realidad debe ser atendida plenamente porque una de las bases de las acciones promocionales está representada por la preparación y distribución de diferentes tipos de materiales (gráficos y audiovisuales).

El público reclamó en una cantidad muy próxima a la Categoría anterior (28 %) más información "**Sobre las actividades durante la Fiesta**".

Las variables "**Atractivos turísticos de Goya y alrededores**" (21.33 %) y "**Servicios turísticos locales**" (16 %), que se ubicaron en 3º y 4º lugares también fueron considerables, pero mucho más aún si se toman en conjunto, por ejemplo para analizar los reclamos dirigidos a la localidad anfitriona:  $21.33 + 16 = 37.33$  %, lo cual las ubica en un primer lugar.

Cabe hacer el comentario de que las dos personas que solicitaron información sobre los Certificados de Cancelación de Deuda de Corrientes (CECACOR), lo hicieron porque recibieron "vuelto" de distintos comercios, stands y puestos de ventas dentro de la Exposición. Estas personas quedaron desconcertadas por esta suerte de "moneda paralela" (*sic*), no sabiendo qué hacer con ella, especialmente al día de regresar a su lugar de origen. Esta es una simple nota, ya que se trata de una situación puramente coyuntural. Sin embargo invita a reflexionar sobre la necesidad de que los organizadores siempre se "pongan en el lugar" del foráneo a fin de salvar cualquier falta de información que por obvia o cotidiana pase inadvertida.

### Pregunta N° 6

**"¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?"**

1.- Totalmente .....	:	55	respuestas	(62.50 %)
2.- Solo en parte .....	:	32	respuestas	(36.36 %)
3.- No se cubrieron .....	:	1	respuesta	(1.14 %)
Totales	:	88	respuestas	(100 %)

## Comentarios

El resultado de esta pregunta fue altamente positivo: 55 de 88 personas (62.50 %) vieron cubiertas sus expectativas en forma total. Este indicador es muy alto, si se lo compara con otros eventos del mismo género. Más aún si se tiene en cuenta que la totalidad de los encuestados fueron turistas.

Una persona solamente no vio satisfecha su expectativa sobre el evento. Se trata de una cifra sin significación.

## Pregunta N° 7

### a) "¿Está alojándose en Goya?"

1.- NO :	6	personas	(6.82 %)
2.- SI :	82	personas	(93.18 %)

### b) "¿En qué tipo de alojamiento?"

Los 80 turistas que sí se alojaron lo hicieron en las siguientes modalidades de alojamiento:

1.- Hotel .....	27	personas	(32.93 %)
2.- Hostería .....	5	personas	(6.10 %)
3.- Cabaña .....	2	personas	(2.44 %)
4.- Camping .....	8	personas	(9.76 %)
5.- Casa amigos/familiares :	30	personas	(36.59 %)
6.- Casa alquilada .....	8	personas	(9.76 %)
7.- Otro tipo: a) en el stand ..	1	persona	(1.21 %)
b) estancia .....	1	persona	(1.21 %)
<b>Totales:</b>	<b>82</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## Comentarios

Entre los tipos de alojamientos comerciales descolla claramente el hotel (32.93 %). No obstante, puede verse que el alojamiento en **casa de amigos/familiares** es la forma más numerosa. Esto permite analizar, por ejemplo, que en Goya, si bien existe una moderada oferta de alojamiento en cuanto a cantidad de plazas y una buena oferta en cuanto a variedad de modalidades, en situaciones de demanda pico como es un evento de esta naturaleza, la primera se ve superada ampliamente por la segunda. De todos modos, estos índices deben compararse con el comportamiento de la demanda en todas las épocas del año a fin de poder ponderar sobre la necesidad u oportunidad de inversión en materia de alojamiento, dada la acentuada estacionalidad que la demanda experimenta no solo en Goya sino en la casi totalidad de destinos de la región.

Por otra parte, si se relaciona esta pregunta con la N° 2 ("¿Cómo supo de la realización de esta Fiesta?") podrá recordarse que la mayoría de las personas se informan sobre la

Fiesta Nacional del Surubí por familiares y/o amigos y es justamente en casa de estos donde la mayoría (36.59 %) de los visitantes se aloja.

Además, como informó la misma Dirección de Turismo Municipal, la capacidad hotelera y extrahotelera durante la semana de los eventos, y particularmente, durante los últimos 4 días (29 de abril al 1° de mayo) se vio totalmente saturada y superada.

## Pregunta N° 8

*“¿Cuántas noches se alojará en total en Goya?”*

Cantidad de noches que se aloja	Cantidad de personas (b)	Porcentaje sobre el total de pers	Cantidad total de noches de alojamiento (axb)
1	4	4.88 %	4
2	17	20.73 %	34
3	24	29.27 %	72
4	13	15.85 %	52
5	8	9.76 %	40
6	3	3.66 %	18
7	9	10.97 %	63
8	2	2.44 %	16
10	1	1.22 %	10
14	1	1.22 %	14
<b>Totales</b>	<b>82 (c)</b>	<b>100</b>	<b>323 (d)</b>

### Promedio de pernотaciones por turista

Contabilizando la cantidad de personas alojadas por tipo de alojamiento y sus respectivos grupos, se obtuvo que los 29 encuestados alojados en Casa de Amigos /Familiares sumaron 124 personas, y el resto de los encuestados, 53, que se alojaron en el resto de las modalidades, sumaron 199 personas. Estos guarismo permiten calcular los **promedios de pernотaciones** por cada categoría elegida. De esta manera:

**Promedio General de pernотaciones por turista encuestado (del cuadro anterior):**

$$(d) \div (c) \longrightarrow 323 \div 82 = \boxed{3,94 \text{ pernотaciones por turista}}$$



### \* Interrelaciones de Variables \*

Se interrelacionan "promedio de pernотaciones" con "modalidad de alojamiento" y "promedios respectivos de pernотaciones":

Modalidad de alojamiento	Cantidad de alojados	Total de pernотaciones	Promedio de pernотaciones por modalidad
Casa amigos/fliares.	29	124	$124 \div 29 = 4.28$
Resto de modalidades	53	199	$199 \div 53 = 3.75$
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>323</b>	

#### Comentarios

El promedio de pernотaciones de las personas que se alojaron en casas de familia (29 encuestados), esto es que NO contrataron localmente servicios de alojamiento, fue de 4,28 noches.

El promedio de pernотaciones de las personas que se alojaron en diferentes modalidades de alojamiento contratadas (53 encuestados) es de 3,75 noches, es decir, medio día menos de alojamiento promedio por persona. Esto pone de manifiesto un fenómeno esperable: el no tener que pagar por pernотar induce a prolongar la estadía. El promedio general de pernотaciones por turista encuestado fue de 3,94 noches.

#### Pregunta N° 9

*"¿Con qué medio de transporte llegó a Goya?"*

1.- Vehículo particular .....	58	enc.	(65.91 %)
2.- Colectivo .....	24	enc.	(27.27 %)
3.- Avión .....	3	enc.	(3.41 %)
4.- Combi .....	1	enc.	(1.14 %)
5.- Lancha .....	2	enc.	(2.27 %)
<b>Totales</b> :	<b>88</b>	<b>enc.</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

Casi el 62 % de los encuestados llegaron a Goya en vehículo propio y solo el 27 % de los mismos lo hicieron en servicio de transporte de pasajeros. Puede observarse que a pesar de que los visitantes provienen de otras provincias –y muchos de lugares distantes-, el medio de movilidad más utilizado es el propio, utilizando en baja medida las empresas de transporte.

A esto debe añadirse que casi la totalidad de los turistas viajan con sus familias (35 %) o con sus amigos (35 %; ver Pregunta N° 10 – b), para lo cual el medio ideal para moverse es justamente el vehículo propio.

Pudo saberse que las empresas de colectivos que sí tuvieron altas ventas de pasajes durante los días de los eventos, incluso con necesidad de poner refuerzos, fueron las que cubren tramos intraprovinciales.

### Pregunta N° 10

#### a) "Cuántas personas integran su grupo?"

Cantidad de personas por grupo	Cantidad de encuestados	%	Grupos extendidos (GE)
1	4	4.50	4
2	17	17.05	34
3	22	25	66
4	19	21.59	76
5	11	12.50	55
6	5	5.68	30
7	2	2.27	14
8	2	3.41	16
9	1	1.14	9
10	4	5.68	40
20	1	1.14	20
<b>Totales:</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>364</b>

### Comentarios

El promedio de integrantes por grupo se obtiene con el siguiente cociente:

$$364 \div 88 = 4,14 \text{ personas.}$$

Es decir el grupo medio tipo que concurrió a esta Fiesta estuvo integrado por más de cuatro personas cada uno; un número significativo de personas y que, obviamente, coincide, como se verá en la próxima pregunta, con la composición mayoritaria de los grupos (amigos y familia).

**Grupo extendido:** denominamos así a la cantidad total de personas que directa e indirectamente fue encuestada, compuesta por la suma de los entrevistados y sus respectivos grupos. En este caso, siendo la muestra encuestada de 88 individuos, su grupo extendido fue de 364 personas.

### 10 – b) “¿Quiénes son ellos?”

Los siguientes fueron los distintos tipos de grupos que integraron los encuestados.

1.- Individuales .....	4	enc.	(4.54 %)
2.- Pareja .....	14	grupos	(15.91 %)
3.- Amigos .....	31	grupos	(35.23 %)
4.- Familia .....	31	grupos	(35.23 %)
5.- Familia/Amigos .....	8	grupos	(9.09 %)
<b>Totales</b> :	<b>88</b>	<b>grupos</b>	<b>(100 %)</b>

#### Comentarios

Como ya se había anticipado en comentarios anteriores, el tipo de grupos visitantes más frecuentes tanto en esta Fiesta como en otras del mismo género, es el de “**Familia**” (35 %) y el de “**Amigos**” (35 %), es decir más del 70 % en total. Consecuentemente, al tratarse de la estructura grupal predominante en la demanda, toda actividad que se plantee incorporar en estas Fiestas y Exposiciones asociadas deben ser diseñadas acorde a esa característica de la demanda; lo mismo ocurre con el tipo de mensaje promocional y los medios a emplear.

### Pregunta N° 11

#### “¿Cuál es su lugar de residencia?”

La información aportada por esta pregunta permite ser analizada a través de sucesivos cuadros.

#### a) Origen.

##### a.1) Argentinos y extranjeros.

Origen	Cantidad de encuestados	% sobre el total de enc.	Grupo Gxtendido (G.E.)	% del G.E. sobre total enc.
Argentinos	83	94.32	332	91.21
Extranjeros	5	5.68	32	8.79
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>	<b>364</b>	<b>100 %</b>

## a.2) Extranjeros, por país.

Pais de origen	Cantidad de encuestados	Grupo Extendido	% sobre G.E. total (364 personas)
Brasil	3	28	7.69
Paraguay	1	2	.55
Chile	1	2	.55
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>32 personas</b>	<b>8.79 %</b>

## a.3) Argentinos, por provincia.

Provincias de origen	Cantidad de encuestados	% sobre total argentinos (83)	Grupo extendido (GE) por provincia	% G.E. respecto grupo extendido total
1) Buenos Aires	30	36.15	111	33.43
2) Corrientes	14	16.88	59	17.77
3) Chaco	9	10.85	41	12.35
4) Santa Fe	8	9.64	44	13.25
5) Córdoba	4	4.82	14	4.22
6) Misiones	4	4.82	12	3.61
7) Formosa	3	3.61	14	4.22
8) Entre Ríos	3	3.61	16	4.82
9) Sgo. del Estero	2	2.41	9	2.71
10) La Pampa	2	2.41	4	1.21
11) Catamarca	1	1.20	4	1.21
12) Río Negro	1	1.20	1	0.30
13) Tucumán	1	1.20	2	0.60
14) La Rioja	1	1.20	1	0.30
<b>Totales</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>	<b>332</b>	<b>100 %</b>

## a.4) Provincia de Corrientes, por localidad.

Localidad de origen	Cantidad de encuestados	% sobre total provincial	Grupo extendido (GE)	% sobre GE provincial
1) Capital	8	58	51	66.2
2) Santa lucia	1	7	2	2.6
3) Mercedes	1	7	5	6.5
4) Bella Vista	1	7	2	2.6
5) Paso de los Libres	1	7	10	13
6) 9 de Julio	1	7	4	5.2
7) Paso de la Patria	1	7	3	3.9
<b>Totales</b>	<b>14 enc.</b>	<b>100 %</b>	<b>77 personas</b>	<b>100 %</b>

## Pregunta N° 12

**“¿Cuál es su actividad o profesión?”**

1.- Profesional .....	36	enc.	(40.91 %)
2.- Comerciante .....	16	enc.	(18.19 %)
3.- Empleado .....	15	enc.	(17.05 %)
4.- Estudiante .....	10	enc.	(11.36 %)
5.- Trabajador independiente .....	2	enc.	(2.27 %)
6.- Productor agropecuario .....	2	enc.	(2.27 %)
7.- Jubilado .....	2	enc.	(2.27 %)
<b>Totales:</b>	<b>88</b>	<b>enc.</b>	<b>(100 %)</b>

## Comentarios

Cabe destacar que el grupo de “Profesionales”, que sumó 36 de los encuestados (casi 41 %), fueron en su mayoría médicos, ingenieros, abogados, arquitectos y docentes (sin especificar especialidad).

Estos datos son interesantes ya que permiten inferir sobre el perfil de la demanda (por ejemplo, capacidad de gasto, conformación grupo familiar, gustos y preferencias y tendencias de consumo, etc.).

## Pregunta N° 13

**“¿Es aficionado a la pesca?”**

1.- SI :	53	personas	(60.23 %)
2.- NO :	35	personas	(39.77 %)
<b>Totales:</b>	<b>88</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

**\* Interrelación de Variables \***

Se cruzaron las variables "Sí es aficionado a la pesca" con "Lugar de origen" y "Cantidad de personas" (grupos extendidos). De esta manera:

Provincia/país de origen	Cantidad de aficionados a la pesca	% s/total aficionados a la pesca	Grupo extendido por provincia	% s/ total de aficionados a la pesca (241)	% s/ el G.E. total (364 personas)
1) Buenos Aires	22	41.51	75	31.12	20.60
2) Corrientes	9	16.98	45	18.67	12.36
3) Santa Fe	5	9.43	31	12.86	8.52
4) Chaco	5	9.43	22	9.13	6.04
5) Córdoba	3	5.66	12	4.98	3.30
6) Entre Ríos	2	3.77	13	5.39	3.57
7) Misiones	1	1.89	2	0.83	0.55
8) Formosa	1	1.89	4	1.66	1.10
9) La Rioja	1	1.89	1	0.41	0.27
10) Río Negro	1	1.89	8	3.32	2.20
11) Brasil	3	5.66	28	11.63	7.69
<b>Totales</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>66.21</b>
<b>No aficionados a la pesca</b>	<b>35</b>		<b>123</b>		<b>33.79</b>
<b>Totales</b>	<b>88</b>		<b>364</b>		<b>100</b>

**Pregunta N° 14**

**a) "Sexo"**

1.- Femenino :	18	personas	(20.45 %)
2.- Masculino:	70	personas	(79.55 %)
<b>Totales:</b>	<b>88</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

**b) "Edades"**

Las edades de los encuestados se distribuyeron según los siguientes intervalos etáricos:

1.- [0; 20] años	:	3	personas	(3.41 %)
2.- [21; 30] años	:	20	personas	(22.73 %)
<b>3.- [31; 40] años</b>	:	<b>30</b>	<b>personas</b>	<b>(34.09 %)</b>
4.- [41; 50] años	:	22	personas	(25.00 %)
5.- [51; 60] años	:	12	personas	(13.63 %)
6.- [61; 70] años	:	1	persona	(1.14 %)
<b>Totales:</b>		<b>88</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### 3) "37º Fiesta Nacional del Dorado" (Paso de la Patria, 18 al 21 de Agosto de 2000)

#### Metodología empleada

El abordaje del universo en estudio (concurrentes a la Fiesta y a la Exposición) se hizo inicialmente de manera *probabilística* o *aleatoria simple* (preguntando azarosamente a quienes pasaban). Luego, a cada persona elegida, se le formuló la pregunta filtro "*¿Es Ud. Turista?*", para pasar a encuestarlo si pertenecía a esta categoría, para evitar, así, entrevistar a residentes locales.

A pesar de encuestar *intencionalmente* solo a turistas la muestra fue *al azar simple* en su selección, lo que le dio a la muestra una alta confiabilidad.

Para esta encuesta se empleó un *Formulario de respuesta indirecta* compuesto por 14 preguntas en su mayoría *cerradas* (*dicótomas* y *policótomas*) y algunas *abiertas* y *mixtas*. Las variables medidas se relacionaron en su mayoría con la demanda y las actividades y servicios ofrecidos durante la Fiesta y la Exposición.

Las encuestas se efectuaron principalmente en la zona de lanzamiento de lanchas, constanera, sector de la Exposición y calles, distribuida la toma de datos entre las dos principales jornadas de los eventos: sábado y domingo. La muestra estuvo compuesta por 165 individuos.

## Análisis de los resultados

### Pregunta N° 1

#### a) "¿Es la primera vez que asiste a la Fiesta Nacional del Dorado?"

1.- Sí	:	42	personas	(35.00 %)
2.- No	:	<u>78</u>	<u>personas</u>	<u>(65.00 %)</u>
Totales	:	120	personas	(100.00 %)

#### b) "¿Cuántas veces vino antes?"

Las 78 personas que habían asistido a anteriores ediciones de la Fiesta lo hicieron en las siguientes cantidades

1.- 1 a 5 veces	:	54	personas	(69.23 %)
2.- 6 a 12 veces	:	<u>10</u>	<u>personas</u>	<u>(30.77 %)</u>
Totales	:	78	personas	(100.00 %)

### Pregunta N° 2

#### a) "¿Como supo de la realización de esta Fiesta?"

1.- Por revistas de pesca	:	5	respuestas	(3.79 %)
2.- Por diarios	:	17	respuestas	(12.88 %)
3.- Por radio/TV	:	30	respuestas	(22.73 %)
4.- Por amigos o familiares	:	47	respuestas	(35.61 %)
5.- Por entidades de pesca	:	10	respuestas	(7.58 %)
6.- Por invitación	:	15	respuestas	(11.36 %)
7.- <u>De otra manera:</u>				
* Por averiguación propia	:	7	respuestas	(5.30 %)
* Por estudiantes de turismo	:	<u>1</u>	<u>respuestas</u>	<u>(0.75 %)</u>
Totales	:	132	respuestas	(100.00 %)

Las 42 personas que asistieron "por primera vez" a la Fiesta Nacional del Dorado manifestaron que sus fuentes de información sobre el acontecimiento fueron las siguientes:

a. Por revistas	:	2	personas	(3.8 %)
b. Por diarios	:	10	personas	(19.3 %)
c. Por radio/TV	:	9	personas	(17.3 %)
d. Por amigos/familiares	:	12	personas	(23.1 %)



e. Por entidades de pesca	:	6	personas	(11.5 %)
f. Por invitación	:	12	personas	(23.1 %)
g. Por averiguación propia	:	1	personas	(1.9 %)
<b>Totales</b>	:	<b>52</b>	<b>personas</b>	<b>(100.0 %)</b>

### Pregunta N° 3

a) *“¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la Fiesta Nacional del Dorado y que no encontró en esta?”*

De las 120 personas encuestadas respondieron a esta pregunta 100 (83.3 %), las cuales expresaron las siguientes 118 respuestas:

1.- Actividades de recreación	:	8	personas	(6.77 %)
2.- Comercios	:	6	personas	(5.09 %)
3.- Mayor organización	:	46	personas	(38.98%)
4.- Mas stand	:	8	personas	(6.77 %)
5.- Sombra en el anfiteatro	:	4	personas	(3.38 %)
6.- Control en el tránsito	:	6	personas	(5.09 %)
7.- Elección reina p/público en gral.	:	14	personas	(11.87 %)
8.- Mayor información en gral.	:	26	personas	(22.05 %)
<b>Totales</b>	:	<b>118</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

### Pregunta N° 4

a) *“¿Cuál de los stands le gusto más?”*

74 personas (61.7 %) de las 120 encuestadas respondieron a esta pregunta, las cuales expresaron las siguientes 82 respuestas:

1.- Lanchas	:	14	respuestas	(17.07 %)
2.- Yaciretá	:	14	respuestas	(17.07 %)
3.- Artesanías	:	18	respuestas	(21.94 %)
4.- Lotería Correntina	:	8	respuestas	(9.76 %)
5.- Todos	:	8	respuestas	(9.76 %)
5.- Arcor	:	5	respuestas	(6.10 %)
6.- Telefé	:	4	respuestas	(4.88 %)
7.- Centro Cultural Chaqueño:	:	3	respuestas	(3.66 %)
8.- Apicultura	:	3	respuestas	(3.66 %)
9.- Yamaha	:	2	respuestas	(2.44 %)
10.- Direct TV	:	2	respuestas	(2.44 %)
11.- Vivero	:	1	respuestas	(2.44 %)
<b>Totales</b>	:	<b>82</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00%)</b>

**b) "¿Qué actividad incluida en los días de esta Fiesta le gustó más?"**

A esta pregunta se obtuvo un porcentaje menor de respuestas (46 individuos = 38,3 %). Estas 46 personas dieron las siguientes respuestas:

1.- Elección de Reina	:	8	respuestas	(14.82 %)
2.- Apertura y clausura	:	2	respuestas	(3.70 %)
<b>3.- Largada de lanchas</b>	:	<b>10</b>	<b>respuestas</b>	<b>(18.52 %)</b>
4.- Pesca	:	8	respuestas	(14.82 %)
5.- Ciclismo	:	6	respuestas	(11.12 %)
6.- Playa	:	4	respuestas	(7.40 %)
7.- Pesca de costa	:	2	respuestas	(3.70 %)
8.- Recreación nocturna	:	4	respuestas	(7.40 %)
9.- Actividades deportivas	:	2	respuestas	(3.70 %)
10.-Festival en el Anfiteatro	:	8	respuestas	(14.82 %)
<b>Totales</b>	:	<b>54</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00 %)</b>

**Pregunta N° 5**

**a) "¿Qué no le gustó de la Fiesta?"**

Se obtuvieron 92 respuestas, las que se exponen en la siguiente tabla de frecuencias:

1.- Falta de organización	:	25	respuestas	(27.17 %)
2.- Falta de información	:	13	respuestas	(14.13 %)
3.- Falta de Actividades	:	11	respuestas	(11.97 %)
4.- Falta de participación	:	11	respuestas	(11.97 %)
5.- Organización aparte	:	9	respuestas	(9.78 %)
6.- Desorden	:	5	respuestas	(5.43 %)
7.- Transeúntes descuidados	:	5	respuestas	(5.43 %)
8.- Falta de stands	:	4	respuestas	(4.34 %)
9.- Precios caros	:	3	respuestas	(3.27 %)
10.-Festival	:	2	respuestas	(2.17 %)
11.-Infraestructura escasa	:	2	respuestas	(2.17 %)
12.-Comercios de la Peatonal	:	2	respuestas	(2.17 %)
<b>Totales</b>	:	<b>92</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00%)</b>

**b) "¿Y de Paso de la Patria?"**

Sólo contestaron 48 personas que dieron las siguientes 50 respuestas:

4.- Organización del tránsito	:	16	respuestas	(32.00 %)
8.-Venta de bebidas alcohólicas a menores:	:	9	respuestas	(18.00 %)
5.- Falta de seguridad	:	5	respuestas	(10.00 %)
9.- Falta de limpieza	:	4	respuestas	(8.00 %)

3.- Pagar para ir al baño	:	4	respuestas	(8.00 %)
1.- No se regaron las calles	:	2	respuestas	(4.00 %)
2.- La gente que viene	:	2	respuestas	(4.00 %)
7.- Falta de sombra	:	2	respuestas	(4.00 %)
10.- Mas entretenimientos para chicos	:	2	respuestas	(4.00 %)
11.- Stands y predios separados	:	2	respuestas	(4.00 %)
12.- Poca presencia oficial	:	2	respuestas	(4.00 %)
<b>Totales</b>	:	<b>50</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00 %)</b>

## Pregunta N° 6

### a) "¿ Sobre qué temas Ud. desearía recibir información ?"

Las personas que respondieron solicitaron o "reclamaron" la siguiente información:

2.-Actividades de la Fiesta	:	76	opiniones	(45.23 %)
1.-Atractivos Pa. de la Patria y alrededores:	:	42	opiniones	(25.00 %)
3.-Atractivos locales	:	42	opiniones	(25.00 %)
4.-Sobre Corrientes	:	8	opiniones	(4.77 %)
<b>Totales</b>	:	<b>168</b>	<b>opiniones</b>	<b>(100.00 %)</b>

## Pregunta N° 7

### a)¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

1.-De manera total	:	12	personas	(10.00 %)
2.-Solo en parte	:	94	personas	(78.33 %)
3.-No se cubrieron	:	14	persona	(11.67 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

### Comentarios

94 de los 120 encuestados (78.3 %) manifestó haber cubierto "solo en parte" sus expectativas sobre la Fiesta. 14 de aquellos (11.7 %) dijo que "no se cubrieron" y solo un 10 % (12 personas) expreso "de manera total". Resulta demasiado llamativo que se verifique un índice de disconformidad tan alto (0,9, es decir un 90 %), aspecto a tener en cuenta para próximas ediciones. Los disconformes fueron tanto correntinos como extraprovinciales y tanto profesionales como autónomos, jubilados y estudiantes, es decir, que se trató de una opinión totalmente generalizada.

## Pregunta N° 8

### a) ¿Está alojándose en Paso de la Patria?

1.- Si	:	96	personas	(80 %)
2.- No	:	24	personas	(20 %)
Totales	:	120	personas	(100 %)

### b) "¿En qué tipo de alojamiento?"

1.-Hotel	:	8	personas	(8.33 %)
2.-Hostería	:	4	personas	(4.17 %)
3.-Cabaña	:	16	personas	(16.67 %)
4.-Camping	:	28	personas	(29.77 %)
5.-Casa de amigos/familiares	:	24	personas	(25.00 %)
6.-Casa alquilada	:	6	personas	(6.25 %)
7.-Casa propia	:	10	personas	(10.41 %)
Totales	:	96	personas	(100.00 %)

### c) "¿Cuántas noches se alojará en total en Paso de la Patria?"

Cantidad de noches (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernотaciones (a x b)	% sobre el total de encuestados alojados (b resp. 96)
1	4	4	4.17
2	30	60	31.25
3	32	96	33.33
4	22	88	22.92
5	8	40	8.33
<b>Totales</b>	<b>96</b>	<b>288</b>	<b>100 %</b>

### Comentarios

Las estadas más prolongadas (3 a 5 noches) coinciden con visitantes cuyos lugares de origen eran más distantes (extraprovinciales).

El promedio de pernотaciones entre los 96 encuestados que se alojaron en Paso de la Patria fue de:

$$288 : 96 = \underline{3 \text{ noches.}}$$

De las tres Fiestas Nacionales de Pesca que se realizan en la Provincia de Corrientes, esta es la que genera menor estadía por persona alojada (Fiesta Nacional del Pacú, en Esquina: 3.26 noches, y en la Fiesta Nacional del Surubí, en Goya: 3,94 noches). Al menos esto ocurrió claramente en este año 2000, que fue, según registros diversos y opinión de los mismos organizadores, uno de los años con menor éxito experimentado.

### Pregunta N° 9

#### a) ¿Con qué medio de transporte llegó a Paso de la Patria?

1.- Medio particular	:	92	personas	(76.7 %)
2.- Minibús/combi	:	22	personas	(18.3 %)
3.- Ómnibus	:	6	persona	(5.0 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.0 %)</b>

### Pregunta N° 10

#### a) "¿Cuántas personas integran su grupo?"

Cantidad de personas por grupo (a)	Cantidad de encuestados (b)	% sobre total de encuestados	Grupos Extendidos (GE) (a x b)
1	3	2.50	3
2	12	10	24
3	17	14.16	51
4	20	16.67	80
5	21	17.50	105
6	12	10	72
7	9	7.50	63
8	8	6.67	64
9	4	3.33	36
10	2	1.67	20
12	3	2.50	36
14	2	1.67	28
15	4	3.33	60
16	3	2.50	48
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>690 pers.</b>

#### Comentarios

El grupo más numeroso de encuestados fue el de 5 integrantes (21 encuestados = 17.5 %), seguido por el de 4 personas (20 encuestados = 16.67 %). Llamaron la atención la cantidad de grupos numerosos (de 10, 12, 14, 15 y 16 personas), aunque este hecho es lo más habitual

cuando se trata de visitantes del tipo "recreacionista", provenientes de orígenes próximos y atraídos por atractivos puntuales de jerarquía, cual es el caso de esta Fiesta Nacional de Pesca y el de otras similares.

El Grupo Extendido Total sumó 690 personas.

El Promedio de Integrantes por Grupo de encuestados fue:

$$690 : 120 = \underline{5.75 \text{ personas.}}$$

De todos los acontecimientos estudiados, este evento convocó a los grupos de visitantes más numerosos en relación a la muestra estudiada:

- grupos de más de 10 personas = 11.67 %;
- mientras que en Esquina fue: grupos de más de 10 personas = 3,62 % y en
- Goya = 6,82 %.

### b) "¿Quiénes son ellos?"

1.- Familia	:	60	personas	(46.87 %)
2.- Amigos	:	56	personas	(43.75 %)
3.- Pareja	:	12	persona	(9.38 %)
Totales	:	128	personas	(100.00%)

### Comentarios

La conformación de grupo más numerosa fue la de "familia", con 60 encuestados (46.87 %), y, casi con la misma cantidad de respuestas, la de "amigos" (43.75 %). Cabe consignar que el total de respuestas (128) es superior al número de encuestados (120) en virtud de que algunos grupos estuvieron conformados por "familia" y "amigos" a la vez.

## Pregunta N° 11

### a) "¿Cuál es su lugar de residencia habitual?"

Provincia de origen	Cantidad de encuestados	% sobre total de encuestados
1.- Corrientes	50	41.67
2.- Chaco	24	20
3.- Santa Fe	14	11.66
4.- Buenos Aires	12	10
5.- Misiones	6	5
6.- Salta	4	3.33
7.- Entre Ríos	4	3.33
8.- Neuquen	2	1.67
9.- Córdoba	2	1.67
10.- Formosa	2	1.67
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

## Pregunta N° 12

### a) "¿Cuál es su actividad o profesión?"

1.-Profesionales	:	40	personas	(33.33 %)
3.-Comerciante	:	26	personas	(21.67 %)
2.-Estudiante	:	24	personas	(20.00 %)
4.-Empleado	:	14	personas	(11.67 %)
5.-Ama de Casa	:	6	personas	(5.00 %)
6.-Trabajador independiente (*)	:	6	personas	(5.00 %)
7.-Empresario	:	4	personas	(3.33 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

\* Se consideraron como "trabajadores independientes" a las siguientes actividades: pescador, carpintero, artesano, mecánico, etc.

## Pregunta N° 13

### a) "¿Es aficionado a la pesca?"

1.-Si	:	70	personas	(58.33 %)
2.-No	:	50	personas	(41.66 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

## Pregunta N° 14

### a) "Sexo"

1.- Hombres	:	82	personas	(68.33 %)
2.- Mujeres	:	38	personas	(31.67 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

### b) "Edad"

1.- [0; 20 años]	:	6	personas	(5.00 %)
2.- [21; 30 años]	:	52	personas	(43.33 %)
3.- [31; 40 años]	:	18	personas	(15.00 %)
4.- [41; 50 años]	:	32	personas	(26.67 %)
5.- [51; 60 años]	:	8	personas	(6.67 %)
6.- [61; 70 años]	:	4	personas	(3.33 %)
<b>Totales</b>	:	<b>120</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

#### 4) "EXPO APICC 2000" (Corrientes, Capital, 28 de Abril al 1º de Mayo)

##### Metodología empleada

La toma de datos fue realizada durante los tres principales días del evento, esto es desde el sábado 29 de Abril hasta el 1º de Mayo, en horarios vespertinos y nocturnos.

Se empleó un sistema de formulario *de respuesta indirecta*, para lo cual participaron dos encuestadoras designadas por los organizadores. La planilla constó de un total de 15 preguntas, entre *abiertas y cerradas (dicótomas y policótomas)* y *mixtas*.

El *valor total de la muestra* fue de 105 individuos. La selección de los encuestados fue bajo el sistema *probabilístico al azar*.

Si bien la amplitud de la muestra no es importante, puede considerarse que su representatividad respecto del universo estudiado fue lo suficientemente indicativa, habida cuenta del tipo de variables medidas y las características generales del universo aludido.

##### Análisis de los Resultados

##### Pregunta N° 1

**"¿Por qué medios supo de la realización de esta exposición?"**

1.- Por folletos/afiches del evento.....	11	resp.	(5.61 %)	(10.5 %)*
2.- Por diarios.....	47	resp.	(23.98 %)	(44.7 %)*
<b>3.- Por radio y/o televisión.....</b>	<b>95</b>	<b>resp.</b>	<b>(48.47 %)</b>	<b>(90.5 %)*</b>
4.- Por amigos o familiares.....	13	resp.	(6.63 %)	(12.4 %)*
5.- Por entidades de industria, comercio, afines..	8	resp.	(4.09 %)	(7.6 %)*
6.- Por invitación.....	19	resp.	(9.69 %)	(18.1 %)*
7.- De otra manera (trabajo, por vivir cerca).....	3	resp.	(1.53 %)	(2.9 %)*
<b>Totales</b>	<b>196</b>	<b>resp.</b>	<b>(100 %)</b>	



(\*): Este porcentaje está calculado sobre el *total de personas encuestadas* y no sobre el total de respuestas obtenidas.

### Comentarios

Se destaca eminentemente el medio de información que más llegada tuvo a los diversos públicos locales y zonales: la radio y la televisión, con 95 de 105 encuestados (90.48 % o 48.47 % del total de respuestas obtenidas).

Se obtuvieron 196 respuestas de las 105 personas porque varias de ellas señalaron dos o más medios por los cuales tuvieron conocimiento de la Exposición.

## Pregunta N° 2

### a) "¿Cuál de los stands le gustó más?"

1.- Artesanías orientales y cueros .....	:	40	respuestas	38.10 %	
2.- Dirección de Turismo.....	:	10	respuestas	9.52 %	} (1)
3.- Corrientes productiva .....	:	7	respuestas	6.67 %	
4.- Todos los stands .....	:	7	respuestas	6.67 %	
4.- "Imagen Gráfica" .....	:	6	respuestas	5.71 %	
5.- "Aluzem Aluminio".....	:	5	respuestas	4.76 %	
6.- Monte Caseros .....	:	5	respuestas	4.76 %	
7.- "Quilmes" .....	:	4	respuestas	3.81 %	
8.- "Papelera Corrientes" .....	:	3	respuestas	2.86 %	
9.- "Expreso Demonte" .....	:	3	respuestas	2.86 %	
10.- <u>VARIOS</u> : Con 2 (dos) respuestas c/u. (Previsora del Paraná y Horacio Quiroz) .....	:	4	respuestas	3.81 %	
11.- <u>VARIOS</u> : Con 1 (una) respuesta c/u. (Perkin, Kibon, Sudamericana Librería Corrientes, Milka, Centro niños Síndrome Down, Solar, Huertos industriales, Stars, Telefonía digital, Flecha Bus) .....	:	11	respuestas	10.47 %	
<b>Totales:</b>		<b>105</b>	<b>respuestas</b>	<b>100.00 %</b>	

(1): Sumando las respuestas 2 y 3 ("*Dirección de Turismo*" y "*Corrientes productiva*") se obtiene un total de  $9.52 + 6.67 = 16.19$  % de las personas que prefirieron la presentación institucional de Corrientes.

### Comentarios

40 personas prefirieron las muestras de las artesanías orientales (árabes) y los cueros; esto significó un 38.10 % de las preferencias, con mucha ventaja respecto a todos los demás. En un segundo lugar se situó la muestra de las Direcciones de Turismo y que, conjuntamente con la de la producción provincial, alcanzaron, según se indicó, más de un 16 % de las votaciones.

Se nota que, al margen de lo antedicho, no se dan mayores polarizaciones en las elecciones de los encuestados, existe en las mismas una distribución bastante homogénea. Esto puede estar indicando, por ejemplo, que el elevado número de stands produce una suerte de dispersión en el público, de allí que 7 personas contestaran "todos los stands", como así también que a no ser los stands que encabezan la lista, el resto tuvieron una atraktividad pareja; y, finalmente, puede indicar este resultado, que hubo una gran variedad de público, esto es, personas de todo tipo de características sociales, económicas y culturales, las cuales detentan gustos y preferencias muy disímiles, ofreciendo la muestra productos para todos los gustos.

Cabe mencionar que este tipo de encuesta, llamada "*de respuesta indirecta*" en virtud de que el entrevistado no escribe su respuesta de manera directa en el formulario, sino que lo hace a través de una encuestadora, presenta una desventaja muy conocida y es que la encuesta se realiza de pie, en una "interrupción" de la visita, por lo que hay muy poco tiempo para pensar las respuestas. Esto suele motivar que la persona recuerde lo último que vio o algún stand que le impactó mucho respecto de los demás. No obstante esta desventaja, es el sistema más empleado en este tipo de eventos y, a la vez, más efectivo.

### b) "¿Qué actividad le gustó más?"

1. Espectáculos musicales (*) .....	:	21	resp. (60 %)	(1)
2. Los perros .....	:	5	resp.	
3. Todas las charlas/conferencias.....	:	3	resp.	
4. Juegos para chicos, dibujos .....	:	3	resp.	
5. Paracaidistas .....	:	1	resp.	
6. Esparcimientos .....	:	1	resp.	
7. Sorteos .....	:	1	resp.	
	<b>Total :</b>	<b>35</b>	<b>resp.</b>	

(\*): Incluye: Chamamé, folklore y banda de la policía.

(1): 21 respuestas: equivalen al 60 % de las respuestas obtenidas y al 20 % del total de personas encuestadas.

### Comentarios

A esta pregunta se obtuvo un bajo nivel de respuesta. No obstante, la opinión sobre la/s actividad/es preferida/s se polarizó en los "*espectáculos musicales*".

Las actividades relacionadas con la música y las actuaciones son las que mayor impacto ocasionaron. Esto confirma una constante en este tipo de eventos: la alta aceptación en todo tipo de personas y diferentes edades que tienen los espectáculos musicales y artísticos.

Hay que considerar que buena parte de los formularios fueron completados en la segunda jornada (día sábado), por lo que muchas personas aún no habían participado de actividad alguna, habida cuenta que aún restaban más de dos jornadas plenas de desarrollo del evento.

Aún así, la toma de datos es válida porque para lograr su representatividad estadística conviene que los datos sean tomados en la mayor extensión de tiempo posible.

### Pregunta Nº 3

**“¿Qué le gustaría encontrar en una próxima edición de la EXPO APICC y que no encontró en esta?”**

En virtud de que se verificó una gran variedad de respuestas, se agruparon algunas por temática afín para sintetizar, en lo posible, el listado que sigue:

1. Más stands, más variedad .....	:	12	opiniones	(12.24 %)
2. Stands de agricultura y ganadería .....	:	9	"	(9.18 %)
3. Artículos de decoración y del hogar .....	:	9	"	(9.18 %)
4. Exposición de industrias .....	:	7	"	(7.15 %)
5. Juegos y ropas para chicos .....	:	7	"	(7.15 %)
6. Más sobre producción del interior .....	:	6	"	(6.13 %)
7. Guías, información y orientación al público .....	:	6	"	(6.13 %)
8. Libros .....	:	5	"	(5.10 %)
9. Artesanos correntinos y más artesanías .....	:	4	"	4.08 %
10. Stands de plantas y viveros .....	:	4	"	4.08 %
11. Mejorar la presentación de los stands .....	:	2	"	2.04 %
12. Entretenimientos .....	:	2	"	2.04 %
13. Más eventos musicales y espectáculos .....	:	2	"	2.04 %
14. Insumos de computación .....	:	2	"	2.04 %
15. Exposición de herramientas y maquinas .....	:	2	"	2.04 %
16. Más actividades para el público .....	:	2	"	2.04 %
17. Más lugares para comer .....	:	2	"	2.04 %
18. Micro-emprendimientos .....	:	2	"	2.04 %
19. Materiales de construcción .....	:	2	"	2.04 %
20. VARIOS (con 1 respuesta c/u) .....	:	11	"	11.22 %
<b>Total</b>	:	<b>98</b>	<b>respuestas</b>	<b>100 %</b>

### Comentarios

Las respuestas fueron muy diversas y con muy baja frecuencia, esto es que hubo muy pocas repeticiones en las opiniones. Esto revela, por un lado, la gran diversidad de personas que asistieron, y, por otro, que no hubo ninguna “falencia” o “carencia” destacable o que resultara obvia para la mayoría de las personas.

Los grupos de respuestas más destacados fueron, en primer término, el deseo de ver “más stands y más variedad” (12 opiniones –12,24 %-), y luego más sobre “agricultura y ganadería” y sobre “artículos de decoración y del hogar”.

Consideramos que todas las opiniones son atendibles, aunque algunas sean más medulares que otras, ya que apuntan a aspectos específicos o de directa incumbencia a la temática del evento. Por ejemplo, varias personas reclaman para la próxima edición de la EXPO APICC la presencia de ciertos rubros de la industria, los servicios y el comercio, que estuvieron ausentes o que no se vieron muy representados.

El público reclama, así, algunos productos o servicios que quizás la organización convocó y que finalmente no participó. Por lo tanto, se recomienda a los organizadores el análisis de cada rubro en forma individual.

## Pregunta N° 4

### “¿Cómo ve Ud. la organización de la EXPO APICC?”

1.- Muy buena.....	:	65	respuestas	(61.91 %)
2.- Buena .....	:	39	respuestas	(37.14 %)
3.- Regular .....	:	1	respuesta	(0,95 %)
4.- Mala .....	:	---	---	---
<b>Totales</b>		:	<b>105</b>	<b>respuestas (100 %)</b>

### Comentarios

Los resultados de esta pregunta son muy elocuentes. El público en general dio una respuesta altamente favorable a la organización del evento: casi un 62 % opinó que aquella fue “muy buena” y un 37 % que fue “buena”. Sumando ambos indicadores numéricos resulta que un 99 % de los encuestados opinaron favorablemente.

El aspecto “organización del evento” sobre el que se inquirió es percibido por las personas desde diversos ángulos, como son: orden, presentación y distribución de los stands, audio e información, limpieza y seguridad, eventos y actividades paralelas, la secuencia de los mismos, etc.

Estas variables son claves porque se perciben, por lo general, desde ese concepto amplio de la “organización”.

## Pregunta N° 5

### “Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?”

1. Atractivos tcos. de Corrientes y alrededores ..	50 resp. (47.62 %) (*)
2.- Sobre actividades durante la exposición.....	34 resp. (32.38 %) (*)
3.- Sobre la Provincia de Corrientes.....	30 resp. (28.57 %) (*)
4.- Servicios turísticos locales.....	18 resp. (17.14 %) (*)
5.- <u>Otra información</u> (producción, temas rurales, microemprendimientos, otras exposiciones, búfalos, hogar, etc.).....	10 resp. (9.52 %) (*)
<b>Total:</b>	<b>142 respuestas</b>

(\*) Estos porcentajes están calculados sobre el valor de la muestra: 105 personas encuestadas.

### Comentarios

Puede apreciarse el especial interés que los visitantes manifiestan por recibir más información sobre los atractivos turísticos de Corrientes y alrededores (50 de los 105 encuestados, esto es un 47.62 %).

Las siguientes demandas si bien se distancian de la primera no dejan de ser importantes, como son información "sobre actividades durante la exposición" (34 respuestas: 32.38 %) y "sobre la Provincia de Corrientes" (30 respuestas: 28.57 %). Esta última variable, si bien no especifica qué información de Corrientes demanda, puede colegirse que incluye también a datos turísticos. Por lo tanto le da mucha mayor relevancia a la necesidad de incrementar la información en este sentido dirigida al público y los turistas en general, en eventos como estos, que convocan un ingente número de personas y que constituye en muchos sentidos **el rostro visible de una comunidad** (sea ciudad, sea provincia). Cruzando los datos con los resultados de la Pregunta N° 15 ("Sugerencias...") se confirma la demanda de mayor información en lo que hace, por ejemplo, a: plano del predio, guías que orienten sobre la ubicación de los stands e informen con claridad sobre lo que se expone en cada lugar, etc.

## Pregunta N° 6

**"En qué medidas se cubrieron sus expectativas?"**

1.- De manera total.....:	40 respuestas	(38.10 %)
2.- Solo en parte.....:	64 respuestas	(60.95 %)
3.- No se cubrieron.....:	1 respuesta	(0.95 %)
<b>Totales..... :</b>	<b>105 respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

El 38 % de los visitantes respondieron haber cubierto totalmente sus expectativas, mientras que casi el 61 % las vio cubiertas "solo en parte". Si bien el resultado general es positivo, el que 6 de cada 10 personas no estén plenamente satisfechas merece atención. Sería conveniente analizar junto con las respuestas a las Preguntas N° 3 ("¿Qué les gustaría encontrar en la próxima edición...?"), N° 5 ("¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?") y N° 15 ("¿Qué sugerencias podría darnos...?").

## Pregunta N° 7

**"¿Qué beneficios cree Ud. que podría aportar este evento a Corrientes?"**

1.- Económicos..... :	102 respuestas	(97.14 %) (*)
2.- Turísticos..... :	67 respuestas	(63.81 %) (*)
3.- Sociales..... :	44 respuestas	(41.90 %) (*)
4.- Culturales..... :	38 respuestas	(36.19 %) (*)
<b>Total ..... :</b>	<b>251 respuestas</b>	

(\*): Este porcentaje está calculado sobre el valor de la muestra: 105 personas encuestadas.

### Comentarios

Como en otras preguntas, y por tratarse de un de tipo *policotómica* (de opción múltiple), las personas respondieron dos o más opciones, obteniéndose un total de 251 respuestas. Las opciones más elegidas fueron los beneficios "*económicos*" y "*turísticos*", las que representaron un 97.14 % y un 63.81 %, respectivamente del total de encuestados. Puede concluirse que la percepción general de las personas, sumando además las otras dos opciones, es muy realista.

El "*beneficio turístico*" admite una interpretación más amplia, ya que el fenómeno turístico en sí, representado por la visita de foráneos, con todos los impactos e interrelaciones que ello implica, se traduce siempre en aportes económicos, culturales, sociales y otros. En consecuencia, siempre que se logre atraer a visitantes provenientes de otras localidades, mayores efectos se obtendrán, y mientras más distante sea el lugar de origen de aquellos mayores serán los beneficios, en virtud de la probabilidad de que su estancia sea más prolongada.

### Pregunta N° 8

#### a) "¿Reside Ud. en Corrientes?"

1.- SI.....	:	98	encuestados	(93.33 %)
2.- NO .....	:	7	encuestados	(6.67 %)
Totales.....	:	105	encuestados	(100 %)

#### b) "¿Cuál es su lugar de residencia?"

Provincia de Corrientes	Cantidad de personas	% del total provincia
1.- Capital	91	92.86
2.- Curuzú Cuatiá	2	2.04
3.- Caá Cati	2	2.04
4.- San Cosme	1	1.02
5.- Goya	1	1.02
6.- Monte Caseros	1	1.02
<b>Totales</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Otras provincias	Cantidad de personas
1.- Formosa	3
2.- Chaco (Rcia.)	2
3.- Entre Ríos (Federación)	1
4.- Bs. Aires (San Nicolás)	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

### Pregunta N° 9

**“¿Qué cantidad de noches se alojará en total en Corrientes?”**

Cantidad de noches que se aloja	Cantidad de personas	Cantidad total de noches
1	1	1
2	3	6
3	5	15
4	1	4
7	1	7
<b>Totales</b> →	<b>11 (10.48 %) (*)</b>	<b>33</b>

(\*): 11 personas representan el 10,48 % del total de encuestados.

#### Comentarios

Puede verse en el cuadro la cantidad de noches que los visitantes foráneos manifestaron alojarse en Corrientes. Las 11 personas se alojaron un total de 33 noches.

Esta EXPO APICC movilizó, de acuerdo a los registros oficiales, 65.000 personas. Si bien los 105 individuos que conformaron la muestra no es muy representativa del universo estudiado, sí da una idea aproximada de que el evento NO tuvo un importante efecto desde el punto de vista estrictamente turístico, es decir que haya atraído visitantes foráneos que se alojaran al menos una noche en la ciudad de Corrientes. No obstante, la presencia de “turistas” existió, ya que un 10.48 % de los visitantes sí lo fueron.

Si este porcentaje se extendiera al universo (65.000 personas), teóricamente 7.462 personas serían de “afuera” de Corrientes. Aunque este indicador es teórico, no deja de ser una probabilidad atendible.

### Pregunta N° 10

**“¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?”**

1.- Hotel.....	:	1	persona
2.- Hostería .....	:	1	persona
3.- Casa de familiares/amigos ..	:	9	personas
<b>Total</b>	:	<b>11</b>	<b>personas</b>

#### Comentarios

De las personas encuestadas, 11 evidencian ser “turistas”. De estas sólo 2 manifestaron alojarse en hoteles. Por lo tanto, el impacto turístico que este grupo de visitantes produce en los servicios de alojamiento, es más que exiguo.

## Pregunta N° 11

**“¿Con qué medio de transporte llegó a Corrientes?”**

1.- Vehículo particular .....	:	9	personas
2.- “Combi” .....	:	2	personas
Total ..:		11	personas

### Comentarios

Esta pregunta, como las anteriores, también fue dirigida a los “turistas”. De los 11 visitantes de esta categoría, 9 llegaron a Corrientes en vehículo propio y solo 2 por transporte público de pasajeros.

## Pregunta N° 12

a) **“¿Cuántas personas integran su grupo?”**

Cantidad de personas por grupo (a)	Cantidad de encuestados (b)	Grupo extendido (a) x (b)
1	4	4
2	19	38
3	19	57
4	26	104
5	15	75
6	5	30
7	6	42
8	4	32
10	3	30
12	2	24
15	1	15
20	1	20
<b>Totales</b> →	<b>105</b>	<b>471</b>

### Comentarios

Sumando las personas encuestadas más los integrantes de sus respectivos grupos, se obtiene un “grupo extendido” de 471 personas.

Si se divide la cifra anterior por la cantidad de encuestados se obtiene la **cantidad promedio de integrantes por cada grupo entrevistado**. Así:

$$471 : 105 = 4,5 \text{ personas.}$$



### b) "¿Quiénes son ellos?"

a) Individuales .....	:	4	personas	(3.81 %)
b) Pareja .....	:	6	personas	(5.71 %)
c) Amigos .....	:	33	personas	(31.43 %)
d) Familia .....	:	57	personas	(54.29 %)
e) Otros (alumnos, compañ. trabajo) :		5	personas	(4.46 %)
<b>Totales .....</b>	<b>:</b>	<b>105</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

#### Comentarios

El tipo de grupo predominante fue el de "Familia" (el 54,29 %), seguido por el de "Amigos". Esta composición de los grupos de visitantes es una constante en este tipo de eventos. Obviamente, es un aspecto fundamental a ser tenido en cuenta a la hora de planificar la muestra y todas las actividades paralelas y servicios complementarios.

### Pregunta N° 13

#### "¿Cuál es su actividad o profesión?"

1.- Empleado .....	:	26	pers.	(24.77 %)
2.- Profesional .....	:	20	pers.	(19.05 %)
3.- Docente .....	:	12	pers.	(11.43 %)
4.- Estudiante .....	:	12	pers.	(11.43 %)
5.- Trabajador independiente ....	:	10	pers.	(9.52 %)
6.- Comerciante .....	:	10	pers.	(9.52 %)
7.- Ama de casa .....	:	6	pers.	(5.71 %)
8.- Jubilado .....	:	5	pers.	(4.76 %)
9.- Empresario .....	:	4	pers.	(3.81 %)
<b>Totales .....</b>	<b>:</b>	<b>105</b>	<b>pers.</b>	<b>(100 %)</b>

#### Comentarios

El porcentaje mayoritario de asistentes estuvo representado por "empleados", seguido de cerca por "profesionales", cuyo porcentaje de 19.05 % se incrementa a 30.48 %, al sumarle los 11.43 % de los docentes, que, obviamente, también son poseedores de alguna profesión. En realidad, salvo los rubros "estudiante", "ama de casa" y "jubilado", el 78.10 % son personas que evidentemente están en actividad laboral.

### Pregunta N° 14

#### a) "Sexo"

1.- Femenino .....	:	52	pers.	(49.52 %)
2.- Masculino .....	:	53	pers.	(50.48 %)
<b>Total...:</b>		<b>105</b>	<b>pers.</b>	<b>(100 %)</b>

## b) "Edades"

Intervalos etáneos en años	Cantidad de personas	% sobre total muestra
[0; 20]	4	3.81
[21; 30]	15	14.29
[31; 40]	23	21.90
[41; 50]	30	28.57
[51; 60]	22	20.95
[61; 70]	8	7.62
[71; 80]	3	2.86
<b>Totales</b> →	<b>105</b>	<b>100</b>

## Comentarios

Muy pocos adolescentes y jovencitos fueron entrevistados. Desde los 31 hasta los 60 años se encuentra casi el 70 % de las personas consultadas, destacándose el intervalo de edades que va de los 41 a los 50 años (30 personas, 28.57 %).

de todos modos, no hubo ninguna concentración etárea y sí una dispersión bastante clara, lo cual contribuye a la calidad de la muestra medida, ya que se obtuvieron respuestas de todo tipo de edades y no de alguna en particular.

## Pregunta N° 15

**"¿Qué sugerencias podría darnos para mejorar una próxima exposición?"**

- |   |   |               |
|---|---|---------------|
| 1.- Más lugares para parar, descansar, baños .....  | : | 21 suger.     |
| 2.- Mejor ubicación de los stands, otros horarios, duración ..  | : | 20 suger.     |
| 3.- Ampliar la Expo más stands, otros países .....  | : | 12 suger.     |
| 4.- Más información sobre stands, croquis, ubicación .....  | : | 9 suger.      |
| 5.- Más entretenimientos .....  | : | 3 suger.      |
| 6.- menor costo de la entrada, gratis para escuelas .....   | : | 3 suger.      |
| 7.- Más artesanos y microemprendimientos .....  | : | 2 suger.      |
| 8.- Excursiones turísticas que se den a conocer .....   | : | 2 suger.      |
| 9.- <u>VARIAS</u> (con una sugerencia cada una)   |   |               |
| Excursiones turísticas que se den a conocer,<br>más lugares para comer, más actividades, librerías,<br>electrodomésticos, salón de conferencia refrigerado,<br>grupo electrógeno propio, más variedad de plantas<br>y animales, etc. .... | : | 1 suger. c/u. |

## Comentarios

Muchas de estas sugerencias encuentran su correlato en los resultados de otras preguntas anteriores, a pesar de la dispersión que presentan, esto es una gran diversidad con poca o ninguna relación aparente entre ellas; pero cabe recordar que estas son preguntas "abiertas", es decir, que dan la posibilidad de que el encuestado conteste de manera totalmente libre, no indicándosele ninguna posibilidad u opciones, como es el caso de las preguntas "cerradas".

Se sugiere atender especialmente a las variables que más se repiten, como *información turística*, *"más información sobre las actividades durante la muestra"*, *"croquis e indicaciones sobre los diferentes stands y sus contenidos"*, *"más lugares para comer"*, *"lugares para descansar"*, *"salones de conferencias con refrigeración"*, *"más baños"*, *"más industrias, artesanos y microemprendimientos"*, etc., etc.

## 5) "92º Exposición Nacional de Ganadería, Industria y Comercio" (Mercedes, 22 al 25 de Septiembre de 2000)

### Metodología empleada

A pesar de encuestar *intencionalmente* solo a turistas la muestra fue *al azar simple* en su selección lo que le dio a la muestra una alta confiabilidad.

Para esta encuesta se empleó un *Formulario de respuesta indirecta* compuesto por 13 preguntas en su mayoría *cerradas* (dicótomas y policótomas) y algunas *abiertas* y *mixtas*. En general se buscó medir variables relacionadas con la demanda y las actividades y servicios ofrecidos durante la Fiesta y la Exposición

Las encuestas se efectuaron principalmente en el stand de la Dirección de Turismo local y en sus alrededores durante los 2 principales días de los eventos: 24 y 25 de Septiembre.

La muestra estuvo compuesta por 100 individuos.

## Análisis de los resultados

### Pregunta N° 1

#### a) "¿Es la primera vez que asiste a la Feria?"

1.- Si	:	42	personas	(42.00 %)
2.- No	:	58	personas	(58.00 %)
Totales:	:	100	personas	(100.00 %)

#### b) ¿Cuántas veces vino antes?

1.- [1-3 veces]	:	21	personas	(36.2 %)
2.- [4-7 veces]	:	29	personas	(50.0 %)
3.- [8-11 veces]	:	5	personas	(8.6 %)
4.- [12-15 veces]	:	3	personas	(5.2 %)
Totales	:	58	personas	(100.0 %)

### Pregunta N° 2

#### a) "¿Cómo supo de la realización de este Evento?"

1.- Radio/T.V.	:	15	respuestas	(13.63 %)
2.- Diarios	:	14	respuestas	(12.72 %)
3.- Invitación	:	24	respuestas	(21.82 %)
4.- Por amigos/fliares.	:	40	respuestas	(36.36 %)
5.- Entidades Agropecuarias:	:	8	respuestas	(7.28 %)
6.- Revistas ganaderas	:	1	respuesta	(0.91 %)
7.- De otra manera	:	8	respuestas	(7.28 %)
Totales	:	110	respuestas	(100.00 %)

### Pregunta N° 3

#### a) "¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la Feria y que no encontró en esta?"

Sólo 42 personas (42 %) contestaron a esta pregunta, las cuales dieron las siguientes 47 respuestas:

1.- Más stands	:	25	respuestas	(53.18 %)
2.- Más espectáculos	:	4	respuestas	(8.51 %)

3.- Mayor organización	:	4	respuestas	(8.51 %)
4.- Que existan actividades de Doma	:	2	respuestas	(4.25 %)
5.- Que existan actividades para niños	:	2	respuestas	(4.25 %)
6.- Acceso gratuito	:	1	respuesta	(2.13 %)
7.- Tránsito fluido en el acceso al predio	:	1	respuesta	(2.13 %)
8.- Señalización de calles	:	1	respuesta	(2.13 %)
9.- Precios de entradas accesibles	:	1	respuesta	(2.13 %)
10.- Más actividades ganaderas	:	1	respuesta	(2.13 %)
12.- Mayor información turística	:	1	respuesta	(2.13 %)
13.- Más animales en exposición	:	1	respuesta	(2.13 %)
14.- Que se programen charlas	:	1	respuesta	(2.13 %)
15.- Que se exponga maquinaria agrícola	:	1	respuesta	(2.13 %)
16.- Mayor participación del hombre de campo:	:	1	respuesta	(2.13 %)
<b>Totales</b>	:	<b>47</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00 %)</b>

#### Pregunta N° 4

##### a) "¿Cuál de los stands le gustó más?"

No todos los encuestados respondieron. Algunos dieron dos o más respuestas.

El resultado fue el siguiente (94 respuestas):

1.- Arandú	:	29	respuestas	(30.86 %)
2.- Ayala Automotores	:	11	respuestas	(11.70 %)
3.- Municipalidad	:	10	respuestas	(10.64 %)
4.- Todos	:	10	respuestas	(10.64 %)
5.- JM Cueros	:	9	respuestas	(9.57 %)
6.- Corrientes	:	8	respuestas	(8.51 %)
7.- Manos Correntinas	:	4	respuestas	(4.26 %)
8.- Sociedad Rural	:	3	respuestas	(3.19 %)
9.- Cosmos Editorial	:	2	respuestas	(2.12 %)
10.- El Galpón	:	2	respuestas	(2.13 %)
11.- Yerba Mate Playadito	:	2	respuestas	(2.13 %)
12.- MCV	:	1	respuesta	(1.06 %)
13.- Reyes del Chipá	:	1	respuesta	(1.06 %)
14.- Quilmes	:	1	respuesta	(1.06 %)
15.- Ninguno	:	1	respuesta	(1.06 %)
<b>Totales</b>	:	<b>94</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.00 %)</b>

##### b) "¿Qué actividad incluida en los días de la Feria le gustó más?"

1.- Baile Ganadero	:	10	respuestas	(27.1 %)
2.- Elección de Reina	:	6	respuestas	(16.2 %)
3.- Prueba de Jinetes	:	5	respuestas	(13.5 %)
4.- Ganadería	:	4	respuestas	(10.8 %)
5.- Remates	:	3	respuestas	(8.1 %)
6.- Los Toros	:	2	respuestas	(5.4 %)

7.- Prueba de riendas	:	2	respuestas	(5.4 %)
8.- Profesionalismo	:	1	respuesta	(2.7 %)
9.- Carrera cuarto de Milla	:	1	respuesta	(2.7 %)
10.- La Organización	:	1	respuesta	(2.7 %)
11.- Participación del Ejército	:	1	respuesta	(2.7 %)
12.- Misa	:	1	respuesta	(2.7 %)
<b>Totales</b>	:	<b>37</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100.0 %)</b>

### Pregunta N° 5

#### *“¿Qué no le gustó de la Exposición?”*

1.- Que cobren entrada	:	55	respuestas	(57.89 %)
2.- El lugar de organización	:	8	respuestas	(8.42 %)
3.- Las calles con barro	:	7	respuestas	(7.36 %)
4.- La peatonal	:	7	respuestas	(7.36 %)
5.- Poca asistencia del público	:	6	respuestas	(6.31 %)
6.- La organización	:	3	respuestas	(3.16 %)
7.- Poca señalización	:	3	respuestas	(3.16 %)
8.- Escasos servicios para el turista	:	2	respuestas	(2.11 %)
9.- La limpieza	:	2	respuestas	(2.11 %)
10.- El trato de los organizadores	:	1	respuesta	(1.06 %)
11.- La fecha de organización	:	1	respuesta	(1.06 %)
<b>Totales</b>	:	<b>95</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 6

#### *“¿Que información le gustaría recibir?”*

97 personas (97 %) contestaron a esta pregunta. Las mismas dieron 107 respuestas, manifestando preferencia por la siguiente información:

1.- Sobre Mercedes y alrededores	:	37	respuestas	(34.57 %)
2.- Sobre servicios turísticos locales	:	26	respuestas	(24.30 %)
3.- Sobre actividades de la exposición	:	20	respuestas	(18.70 %)
4.- Sobre toda la región	:	15	respuestas	(14.01 %)
5.- Sobre Corrientes	:	9	respuestas	(8.42 %)
<b>Totales</b>	:	<b>107</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 7

### "¿De que manera se cubrieron sus expectativas?"

1.- Solo en parte	:	59	personas	(59 %)
2.- De manera total	:	31	personas	(31 %)
3.- No se cubrieron	:	10	personas	(10 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentario

Un 59 % de las opiniones fueron de satisfacción de expectativas "parcial" ("solo en parte") y un 10 % de satisfacción "nula" ("no se cubrieron"), por lo que si se suman estos dos porcentuales, la percepción relativa y negativa sobre el evento fue de un total de 69 % (prácticamente 7 de cada 10 personas).

Ahora bien, las 31 personas que manifestaron haber tenido una "satisfacción total" por el acontecimiento presenciado tuvieron los siguientes "orígenes":

1.- Provincia de Corrientes	:	15	personas
2.- Provincia de Buenos Aires	:	5	personas
3.- Provincia de Santa Fe	:	5	personas
4.- Provincia de Entre Ríos	:	3	personas
5.- Provincia del Chaco	:	3	personas
<b>Total</b>	:	<b>31</b>	<b>personas</b>

## Pregunta N° 8

### a) "¿Está alojándose en Mercedes?"

1.- Sí	:	81	personas	(81.00 %)
2.- No	:	19	personas	(19.00 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100.00%)</b>

### b) "¿En qué tipo de alojamiento?"

1.- Casa de amigos/familiares.	:	46	personas	(56.79 %)
4.- Hotel	:	13	personas	(16.04 %)
2.- Camping	:	12	personas	(14.84 %)
3.- Casa alquilada	:	6	personas	(7.41 %)
5.- Hostería	:	2	personas	(2.46 %)
6.- En el Stand	:	2	personas	(2.46 %)
<b>Totales</b>	:	<b>81</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## c) "¿Cuántas noches se alojará?"

Cantidad de noches que se alojó (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernoctaciones (a x b)	% del total de encuestados (b respecto de 100)	% del total de alojados (b respecto de 81)
Solo pasará el día	19	---	19	---
1	3	3	3	3.7
2	19	38	19	23.5
3	39	117	39	48.1
4	7	28	7	8.6
5	8	40	8	9.9
6	2	12	2	2.5
7	3	21	3	3.7
<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>259</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Pregunta N° 9

## "¿Con qué medio de transporte llegó a Mercedes?"

1.- Vehículo propio	:	72	personas	(72 %)
2.- Colectivo	:	27	personas	(27 %)
5.- Remisse	:	1	persona	(1 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 10

## "¿Cuántas personas integran su grupo?"

Cantidad de personas por grupo (a)	Cantidad de encuestados (b)	Porcentaje	Grupos Extendidos (GE) (a x b)
1	9	9	9
2	21	21	42
3	21	21	63
4	17	17	68
5	20	20	100
6	7	7	42
7	3	3	21
8	1	1	8
10	1	1	10
<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>372</b>



### Comentarios

Los grupos encuestados más repetidos fueron los de 2 y 3 personas (21 % cada uno). El Grupo Extendido total sumó 372 personas. El promedio de personas por grupo fue de:

$$372 : 100 = \underline{3.72 \text{ personas.}}$$

### Pregunta N° 11

*“¿Cuál es su lugar de residencia?”*

#### a) Origen por localidad de la Provincia de Corrientes

Localidades	Cantidad de encuestados	% sobre total provincial
1.- Corrientes (capital)	16	33.3
2.- Cruzú Cuatía	6	12.5
3.- Chavarría	6	12.5
4.- Paso de los Libres	4	8.3
5.- Goya	4	8.3
6.- Itatí	3	6.2
7.- San Cosme	2	4.2
8.- Santo Tomé	2	4.2
9.- La Cruz	1	2.1
10.- Empedrado	1	2.1
11.- Esquina	1	2.1
12.- Mocoretá	1	2.1
13.- Monte Caseros	1	2.1
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

#### b) Origen por provincia

Provincia	Cantidad de encuestados	% sobre total encuestados
1.- Corrientes	48	48
2.- Chaco	14	14
3.- Buenos Aires	12	12
4.- Santa Fe	12	12
5.- Entre Ríos	10	10
6.- Misiones	2	2
7.- Mendoza	1	1
8.- Formosa	1	1
<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Pregunta N° 12

### a) "¿Cuál es su profesión o actividad?"

4.- Profesionales	:	30	personas	(30 %)
5.- Comerciante	:	28	personas	(28 %)
2.- Autónomo (*)	:	22	personas	(22 %)
3.- Estudiante	:	12	personas	(12 %)
1.- Empleado	:	5	personas	(5 %)
6.- Desocupado	:	3	personas	(3 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

(\*) Con "autónomo" se incluyen actividades como mecánicos, electricistas, plomeros, albañiles, carpinteros, etc.

## Pregunta N° 13

### a) "Sexo"

1.- Hombres	:	73	personas	(73 %)
2.- Mujeres	:	27	personas	(27 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### b) "Edad"

Las edades de los encuestados pudo agruparse en los siguientes intervalos etáricos:

1.- [0; 20 años]	:	10	personas	(10 %)
2.- [21; 30 años]	:	41	personas	(41 %)
3.- [31; 40 años]	:	22	personas	(22 %)
4.- [41; 50 años]	:	20	personas	(20 %)
5.- [51; 60 años]	:	5	personas	(5 %)
6.- [61; 70 años]	:	2	personas	(2 %)
<b>Totales</b>	:	<b>100</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

# Estudios de Demanda Turística en Destinos

## 1) Estudio N° 1 en la ciudad de Ituzaingó (temporada estival 1999/2000)

### Introducción

En la ciudad de Ituzaingó, provincia de Corrientes, durante la temporada de verano 1999/2000; precisamente desde principios del mes de diciembre de 1999 y hasta fines de febrero de 2000, se realizó una encuesta básica, organizada sobre cinco variables principales referidas a los visitantes (turistas y recreacionistas); a saber:

- 1) Cantidad de personas que integran el grupo;
- 2) Alojamiento y si poseen o no vivienda en Ituzaingó;
- 3) Motivo/s del viaje;
- 4) Tiempo de estada;
- 5) Origen.

Los ítems 2 y 4, a su vez, se dividieron en 2 y 4 variables, respectivamente (ver modelo del formulario de encuesta adjunto).

### Metodología empleada

El sistema de recolección de datos empleado fue de consulta directa "*al azar simple*", con *respuesta indirecta*. Las preguntas fueron formuladas por personal de la Secretaría de Turismo de Ituzaingó a los visitantes que se acercaban a la oficina del organismo (sito en Avda, Centenario y Pago Largo) y a algunos en áreas de recreación, como playas y campings.

La mayoría de los visitantes encuestados ingresan a la Oficina de Informes un virtud de que llegan a Ituzaingó desde Misiones o desde la RN 14 de Corrientes, habiendo pasado previamente por la estación de peaje que se halla en la RN 12, a pocos kilómetros de Ituzaingó en dirección a Posadas.

Estos viajeros gozan de un beneficio: presentando en la Secretaría de Turismo el ticket de peaje pagado para llegar, más comprobante de al menos *un* consumo realizado en Ituzaingó durante su estada y más \$ 0,10, la Oficina de Turismo le entrega un "pasabante" (tarjeta magnética) que les exime del pago del peaje de regreso (monto mínimo: \$ 3,90). Las Categorías de vehículos beneficiadas son:

- Categoría 1: autos y pick-ups;
- Categoría 3: vehículos de remolque con fines turísticos.

El período de vigencia del beneficio rige entre los días sábados por la mañana y los mediodías del lunes, o martes si el lunes fuera feriado.<sup>1</sup> Cabe destacar que este mecanismo incentivó de manera notable la afluencia de visitantes, en particular los de corta estancia.

No se conformaron *cuotas* ni *estratos* en el universo muestral. Los registros estuvieron distribuidos durante todo el tiempo que duró el estudio, aunque se concentró en los días de mayor afluencia (fines de semana y feriados).

En cuanto a la *composición de la Muestra*, se encuestó a **1.811 personas**, entre "individuales" y "cabezas de grupo" (Nota: los individuales fueron muy exigüos), por lo que sumando dicha cifra a los integrantes de cada grupo representado se totalizó una muestra extendida de **8.782 personas**.

La muestra se compuso de dos grupos etários:

1) Mayores de 18 años	:	5.888 individuos	:	67,05 %
2) Menores de 18 años	:	2.894	:	32,95 %
<b>Totales</b>	:	<b>8.782 individuos</b>	:	<b>100,00 %</b>

La cantidad de *integrantes promedio por grupo* fue de:

<sup>1</sup> Esta disposición, gestionada desde la Secretaría de Turismo local, se concreta por un convenio firmado entre el Municipio de Ituzaingó, la Dirección de Vialidad con sede en Posadas y la empresa concesionaria del peaje VICOV S.A.

8.782 : 1.811 = 4,85 personas.

Se trata de una cantidad importante de personas por grupo; siendo su tipología principal la de "familia" y "amigos".

### Alojamiento/Poseen o no vivienda en Ituzaiingó

De las 1.811 personas encuestadas se dio la siguiente distribución de quienes poseen y quienes no poseen vivienda en la localidad para alojarse:

	Cantidad de personas	%	Grupo extendido teórico (X 4,85)
Poseen vivienda	331	18,28	1.604 pers.
No poseen vivienda	1.480	81,72	7.178 pers.
<b>Totales</b>	<b>1.811</b>	<b>100,00</b>	<b>8.782 pers.</b>

**NOTA:** La mayoría de las personas que tienen vivienda para alojarse (se supo que son tanto propias como de familiares o amigos) provienen de la provincia de Misiones.

### Motivos de Viaje

Los principales motivos de viaje a la localidad se reúnen en el siguiente cuadro:

Motivos de Viaje:	Cantidad de Respuestas	%	Mayores	%	Menores	%
1) Playas	8.782* <u>6.621</u> (75,39%)	100	4.339	65,53	2.282	34,47
2) Represa	8.782* <u>827</u> (9,42%)	100	557	67,35	270	32,65
3) Pesca	8.782* <u>657</u> (7,48%)	100	450	68,49	207	31,51
4) Carnaval	8.782* <u>616</u> (7,01%)	100	479	77,76	137	22,24
5) Otros: trabajo, visita a amigos...	8.782* <u>61</u> (0,70%)	100	16	26,23	45	73,77
<b>TOTALES:</b>	<b>8.782* <u>8.782</u></b> (100 %)		<b>5.841</b>	<b>66,51</b>	<b>2.941</b>	<b>33,49</b>

(\*) 8.782: Esta cantidad es el total de respuestas registradas, es decir, sumando mayores y menores correspondientes a todos los motivos de viaje.

## Estadía

Las sub-variables medidas dentro de la variable "tiempo de estadía", fueron referidas a parámetros temporales de aproximación, como se puede ver en el cuadro siguiente:

Tipo de Estadía	Cantidad de personas	%	Grupo extendido teórico (X 4,85) <sup>(*)</sup>
Vienen a pasar el día	552	30,48	2.677 pers.
Vienen a pasar el fin de semana	844	46,60	4.093 pers.
Vienen por una semana	327	18,06	1.585 pers.
Vienen por más de una semana	88	4,86	427 pers.
<b>TOTALES:</b>	<b>1.811</b>	<b>100</b>	<b>8.782 pers.</b>

(\*) El "Grupo extendido teórico" se calcula multiplicando el número total de personas encuestadas (1811) por 4,85, que es la cantidad promedio de personas por grupo encuestado.

## Distribución de Turistas por Lugar de Origen

Los siguientes cuadros fueron elaborados en base al grupo o muestra extendida (8.782 individuos), esto es la suma de los "cabeza de grupo" más los integrantes de sus respectivos grupos, discriminando mayores y menores:

Provincia de origen	Total por provincia	Mayores	% <sup>(1)</sup>	Menores	% <sup>(2)</sup>	% <sup>(3)</sup>
1) Misiones	6.758	4.506	66,67	2.252	33,33	79,32
2) Corrientes	1.010	690	68,32	320	31,68	11,85
3) Buenos Aires	235	175	74,47	60	25,53	2,76
4) Entre Ríos	173	99	57,23	74	42,77	2,03
5) Chaco	108	82	75,93	26	24,07	1,27
6) Santa Fe	83	59	71,08	24	28,92	0,97
7) Córdoba	28	20	71,43	8	28,57	0,33
8) Mendoza	26	12	46,15	14	53,85	0,31
9) Jujuy	22	17	77,27	5	22,73	0,26
10) Formosa	18	15	83,33	3	16,67	0,21
11) Salta	14	8	57,14	6	42,86	0,16
12) La Pampa	10	7	70	3	30	0,12
13) San Juan	10	8	80	2	20	0,12
14) Tierra del Fuego	10	4	40	6	60	0,12
15) San Luis	9	6	66,67	3	33,33	0,10
16) Tucumán	6	6	100	---	---	0,07
<b>TOTALES</b>	<b>8.520</b>	<b>5.714</b>	<b>67,07</b>	<b>2.806</b>	<b>32,93</b>	<b>100</b>

- (1) Porcentaje de Mayores respecto al total provincial.  
 (2) Porcentaje de Menores respecto al total provincial.  
 (3) Porcentaje de Mayores más Menores respecto al total de turistas nacionales (8.520).

Pais De origen	Total	Mayores	%	Menores	%	% sobre el total general
<b>Nacionales:</b>	<b>8.520</b>	<b>5.714</b>	<b>67,07</b>	<b>2.806</b>	<b>32,93</b>	<b>97,02</b>
<b>Extranjeros:</b>						
Paraguay	129	91	70,54	38	29,46	1,47
Brasil	82	50	60,98	32	39,02	0,93
Uruguay	35	23	65,71	12	34,29	0,40
Chile	16	10	62,50	6	37,50	0,18
<b>Sub-total Extranjeros</b>	<b>262</b>	<b>174</b>	<b>66,41</b>	<b>88</b>	<b>33,59</b>	<b>2,98</b>
<b>Total General</b>	<b>8.782</b>	<b>5.888</b>	<b>67,05</b>	<b>2.894</b>	<b>32,95</b>	<b>100</b>

## Comentarios finales

En lo referente al origen particular de los turistas de la provincia de Corrientes, corresponden fundamentalmente a las localidades de Santo Tomé, Gobernador Ing. Virasoro, Loreto, entre otros, es decir, los más cercanos a la localidad de destino.

En cuanto a los visitantes provenientes de la provincia de Misiones, pudo observarse que quienes son de la ciudad de Posadas, en su mayoría, permanecen en Ituzaingó un día (es decir, que son más bien *recreacionistas*) y los que pertenecen al interior de la misma provincia toman a Ituzaingó como un destino de veraneo, ya que sus permanencias oscilan en muchos casos entre los 7 y 14 días.

Con respecto a la Represa Hidroeléctrica de Yaciretá aparece como un importante atractivo (en segundo lugar, luego del atractivo *Playa*, con 827 personas y un 9,42 % de preferencia). Lo interesante de este particular es que la mayoría de los

viajeros que vienen a visitar la Represa **no se alojan** en la ciudad, es decir que aquella representa el motivo central o único de su llegada y/o que se trata de "*transeúntes turísticos*", o sea, viajeros en tránsito.

## **2) Estudio N° 2 en la ciudad de Ituzaingó (Enero/Febrero de 2000)**

### **Introducción**

En la Ciudad de Ituzaingó, provincia de Corrientes, durante los meses de Enero y Febrero de 2000, se procedió a la realización de una Encuesta genérica dirigida a los visitantes a esta ciudad, efectuándose la recolección de los datos en la Oficina de la Secretaría de Turismo y en zona de playas y campings.

El fin fundamental de la investigación se centró en el conocimiento de la composición de la demanda turística y una serie de variables a ella referidas sobre medio de transporte utilizado, días de permanencia, satisfacciones, insatisfacciones, motivos de visita, entre otras.

Debido al criterio metodológico adoptado para la toma de datos, el 100 % de los encuestados fueron *visitantes*, en tanto que este tipo de viajeros incluye tanto a los *turistas* propiamente dichos (aquellos que pernoctan al menos una noche en el destino) y a los *excursionistas o recreacionistas*, esto es visitantes de día.

### **Metodología empleada**

El sistema de recolección de datos empleado fue el de consulta directa "*al azar simple*" mediante el uso de un formulario de "*respuesta indirecta*". El formulario empleado fue el del tipo *Serie "A"* utilizado en distintas localidades de la Provincia en el transcurso de los primeros meses de este estudio global.

El cuestionario consta de 14 preguntas, entre preguntas de tipo *cerradas* (dicotómicas y policotómicas), *abiertas* y *mixtas*. Se adjunta modelo del formulario al final de este informe.



Las entrevistas fueron realizadas por un técnico de este equipo de trabajo, una estudiante avanzada de la carrera de Comunicación Social, contándose también con la colaboración de personal de la Secretaría de Turismo municipal. La selección fue hecha "al azar" a personas que ingresaban a la oficina del organismo de turismo y que se desplazaban en las zonas de playas y campings. Si bien se seleccionaron al azar a las personas, se encuestó exclusivamente a los visitantes.

El tamaño de la muestra fue de 140 individuos, los cuales fueron encuestados entre los meses de Enero y Febrero de 2000.

Este estudio complementa al anterior que denominamos "*Estudio de Demanda Turística (Parte 1), Ciudad de Ituzaingó*", y que cubrió la mayor parte de la temporada estival 1999/2000, sobre una muestra de 1.811 individuos y que se realizara sobre la base de datos recopilados por la Secretaría de Turismo local.

## Análisis de Resultados

### Pregunta N° 1

#### a) Edades

Las edades de los encuestados se distribuyeron según los siguientes intervalos etáricos:

1.- [0; 20] años..... :	7	personas	(5.00 %)
2.- [21; 30] años..... :	28	personas	(20.00 %)
3.- [31; 40] años.....:	55	personas	(39.29 %)
4.- [41; 50] años.....:	30	personas	(21.43 %)
5.- [51; 60] años..... :	20	personas	(14.28 %)
Totales..... :	140	personas	(100 %)

#### b) Sexo

La distribución según la variable "sexo" fue:

1. Hombres..... :	88	personas	(62.86 %)
2. Mujeres.....:	52	personas	(37.14 %)
Total..... :	140	personas	(100 %)

## Pregunta N° 2

### "Profesión o actividad a la que se dedica."

1) Empleados.....:	44	personas	(31.43 %)
2) Empresar/Indus/Comerc...:	40	personas	(28.57 %)
3) Profesionales.....:	16	personas	(11.43 %)
4) Estudiantes.....:	14	personas:	(10.00 %)
5) Amas de Casa.....:	10	personas	(7.14 %)
6) Autónomos.....:	8	personas	(5.71 %)
7) Jubilados.....:	6	personas	(4.30 %)
8) Desocupados.....:	2	personas	(1.42 %)
<b>Totales .....</b>	<b>140</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

La categoría "empleados" abarca a las diferentes actividades laborales, incluso a aquellos que no especificaron qué actividad desempeñan en relación de dependencia. Este grupo fue, como se ve el más numeroso (31.43 %). En la categoría "autónomo" se incluyen a albañiles, electricistas, carpinteros, mecánicos, etc.

## Pregunta N° 3

### "Lugar de Origen"

#### a) Origen por ciudad/localidad

Ciudad/localidad	Cantidad de visitantes	%
Posadas	102	72.89
Oberá	9	6.43
Puerto Iguazú	5	3.57
Resistencia	4	2.87
Moussy	3	2.15
Santo Tomé	3	2.15
Alem	2	1.42
El Colorado	2	1.42
Eldorado	2	1.42
Apóstoles	2	1.42
Paraná	2	1.42
Asunción (Paraguay)	2	1.42
Cerro Azul	1	0.71
Itá Ibaté	1	0.71
<b>Totales:</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

**b) Origen por Provincia/País**

Provincia/País de origen	Cantidad de visitantes	%
Misiones	123	87.85
Corrientes	4	2.87
Chaco	4	2.87
Santa Fe	3	2.15
Formosa	2	1.42
Entre Ríos	2	1.42
Asunción (Paraguay)	2	1.42
<b>Totales:</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

De los 140 entrevistados solo 2 personas (1.43 %) resultaron ser extranjeras (Paraguay).

**Pregunta N° 4**

**"¿Con qué medio de transporte llegó a esta localidad?"**

La totalidad de los encuestados (140 = 100 %) llegaron a la ciudad de Ituzaingó en vehículos propios.

**Pregunta N° 5**

**"¿Cuántas personas integran su grupo?"**

(a) Cantidad de personas por grupo	(b) Cantidad de encuestados	%	Grupos Extendidos (a) x (b)
2	32	22.86	64
3	20	14.29	60
4	51	36.43	204
5	15	10.71	75
6	7	5	42
7	7	5	49
9	2	1.43	18
10	5	3.57	50
14	1	0.71	14
<b>Totales:</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>576</b>

### Comentarios

**Grupo extendido:** denominamos así a la cantidad total de personas que fue encuestada de manera directa e indirecta y que resulta de la sumatoria de todos los encuestados y sus respectivos grupos. Para esta encuesta el **grupo extendido** totalizó **576 personas**.

El **promedio de integrantes por grupo** se obtiene dividiendo el grupo extendido por la cantidad de encuestados. De esta manera:

$$576 \div 140 = \underline{4.11 \text{ personas.}}$$

A la pregunta "**¿Quiénes son ellos?**" los entrevistados respondieron:

1. Pareja .....	:	28	personas:	20 %
2. Familia .....	:	86	personas:	61.43 %
3. Amigos .....	:	26	personas:	18.57 %
<b>Total</b> :		<b>140</b>	<b>personas:</b>	<b>100 %</b>

### Pregunta N° 6

**"¿Cómo tuvo Ud. conocimiento de este lugar?"**

1. Por Radio / TV.....	:	4	personas	(2.86 %)
2. Por diarios / revistas.....	:	6	personas	(4.29 %)
3. Conocimiento previo suyo..:		80	personas	(57.14 %)
4. Referencias de otras personas:		50	personas	(35.71 %)
5. Agencia de viajes.....	:	0	personas	(0.00 %)
<b>Totales.....</b>		<b>140</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

Se observa que casi el 92 % de los encuestados manifestaron tener conocimiento de Ituzaingó por "*medios propios*" o "*por referencias de otras personas*" (57.14 % + 34.71 %). Además, ninguno de aquellos llegó a través de "*Agencias de Viajes*".

### Pregunta N° 7

**"¿Es la primera vez que visita esta localidad?"**

1. Sí	:	36	personas	(25.72 %)
2. No	:	104	personas	(74.28 %)
<b>Total</b>	:	<b>140</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 8

### "¿Vino exclusivamente a este lugar?"

1. Sí	:	124	personas	(88.57 %)
2. No	:	16	personas	(11.43 %)
Total	:	140	personas	(100 %)

### "¿A qué otro lugar piensa ir?"

2.1	a Corrientes	:	4	personas
2.2	a Pto. Iguazú	:	4	personas
2.3	a Itá Ibaté	:	8	personas
Total			:	16 personas

### Comentarios

Las cifras arriba consignadas demuestran que la gran mayoría de visitantes a Ituzaingó tienen a esta localidad como destino exclusivo de su viaje. Son muy pocos aquellos que están de paso o hacen una escala efectiva en su viaje hacia otro/s destino/s (16 personas = 11.43 %).

NOTA: 6 de las personas que continuaban viaje a Ita Ibaté provenían de Posadas; 4 de las que se dirigían a Iguazú eran originarios de la provincia de Santa Fe y los que continuaban hasta la ciudad de Corrientes procedían de Posadas y Puerto Iguazú. Por lo visto los destinos subsiguientes estaban en sentido opuesto a sus lugares de origen respectivos, por lo que Ituzaingó era una suerte de "escala".

## Pregunta N° 9

### "¿Cómo financió su viaje?"

El total de los encuestados (140 = 100 %) manifestó haber financiado su viaje "por cuenta propia".

## Pregunta N° 10

### a) "¿En qué localidad está alojándose?"

Todos los visitantes (100 %) manifestaron estar alojados o de excursión en la ciudad de Ituzaingó.

**b) "¿Qué tipo de alojamiento emplea durante su estada?"**

1. Hotel/Hostería.....	:	10	personas	(7.14 %)
2. Casa de Alquiler.....	:	13	personas	(9.28 %)
3. Casa propia.....	:	29	personas	(20.72 %)
4. Casa de familiares / amigos..	:	19	personas	(13.57 %)
5. Bungalow / Cabaña.....	:	19	personas	(13.57 %)
6. Hotel Sindical.....	:	0	personas	(0 %)
7. Camping.....	:	42	personas	(30.00 %)
8. <u>Otra forma ¿Cuál?</u>				
Playa.....	:	8	personas	(5.72 %)
<b>Total.....</b>	:	<b>140</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

**Comentarios**

Puede verse que el 30 % de los encuestados se alojaban en camping. Esto NO es indicativo que este sea el porcentaje general de alojamiento empleado por los turistas que llegan a Ituzaingó, porque hay que considerar que muchas encuestas fueron efectuadas en zona de camping y playas. Las formas de alojamiento más habituales, de todos modos, están compartidas entre camping, casas propias, casas alquiladas y/o de familiares y amigos, hoteles y cabañas. La oferta hotelera de Ituzaingó NO es importante.

**Pregunta N° 11**

**"¿Qué cantidad de noches pasará en total en esta localidad?"**

Solo pasarán el día: 23 personas (16.43 % de 140 encuestados).

Cantidad de noches que se aloja (a)	Cantidad de personas (a)	Porcentaje sobre el total de personas Alojadas (117)	Cantidad total de noches de alojamiento (a x b)
1	39	33.33	39
2	47	40.17	94
3	11	9.40	33
4	5	4.27	20
5	7	5.99	35
7	4	3.42	28
10	2	1.71	20
15	2	1.71	30
<b>Totales:</b>	<b>117 (c)</b>	<b>100 %</b>	<b>281 (d)</b>

### Comentarios

El promedio de pernотaciones de los 117 turistas que se alojaron al menos una noche en la ciudad de Ituzaingó fue de:

$$(d) \div (c) = 281 \div 117 = \underline{2.40 \text{ noches.}}$$

### Pregunta N° 12

**"¿Qué actividades y/o visitas realiza o gusta realizar durante su estada en esta localidad?"**

1. Playa.....	:	64	personas	(34.78 %)
2. Pesca.....	:	58	personas	(31.52 %)
3. Esparcimiento.....	:	28	personas	(15.22 %)
4. Deportes náuticos...	:	10	personas	(5.44 %)
5. Visita a la Represa....	:	8	personas	(4.35 %)
6. Descanso.....	:	8	personas	(4.35 %)
7. Diversión.....	:	4	personas	(2.17 %)
8. Carnaval.....	:	4	personas	(2.17 %)
<b>Totales.....</b>	:	<b>184</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

El total (184) no coinciden con el número de encuestados ya que los motivos en varios de ellos fueron más de uno.

### Pregunta N° 13

**"¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en esta localidad y no existen?"**

En esta pregunta se obtuvo una gran variedad de respuestas, mientras que el total coincidió con el número de encuestados. A efectos de ordenarlas, se agruparon de esta manera:

♦ Ampliar los horarios comerciales.....	:	12	opiniones
♦ Bajar costos excursiones de pesca .....	:	8	opiniones
♦ Bajar costos servicio bajada de lancha.....	:	6	opiniones

Entre 4 y 5 opiniones obtenidas en cada variable:

- ♦ Más calles asfaltadas.
- ♦ Más iluminación en las calles.

- ◆ Mejorar la recolección de residuos.
- ◆ Más embarcaderos.
- ◆ Mayor agilidad en los servicios turísticos.
- ◆ Más teléfonos públicos y locutorios.
- ◆ Mejorar los caminos de la localidad.
- ◆ Mejorar la limpieza de los lugares públicos.

Entre 1 y 3 opiniones obtenidas en cada variable:

- ◆ Más deportes en playa.
- ◆ Sectores de playa que no sean privadas.
- ◆ Limpieza en baldíos.
- ◆ Más lugares de esparcimiento.
- ◆ Mayor control del tránsito.
- ◆ Más limpieza en los sanitarios.
- ◆ Supermercados abiertos las 24 horas.
- ◆ Hotelería eficiente.
- ◆ Mayor seguridad.
- ◆ Bajar los costos del carnet de pesca.
- ◆ Bajar los precios en los alimentos.
- ◆ Mejorar las plazas públicas.
- ◆ Más guarderías de lanchas.
- ◆ Más estaciones de servicio.
- ◆ Más señales de tránsito.
- ◆ Más restaurantes.

## Pregunta N° 14

***"¿Qué motivos lo llevaron a decidirse por este lugar?"***

1. Descanso.....	:	92	respuestas	(61.33 %)
2. Pesca.....	:	20	respuestas	(13.33 %)
3. Visita a familiares / amigos..	:	10	respuestas	(6.67 %)
4. Paisaje.....	:	8	respuestas	(5.34 %)
5. Porque no conocía.....	:	8	respuestas	(5.34 %)
6. Trabajo / Negocios.....	:	6	respuestas	(4.00 %)
7. <u>Por otro motivo:</u>				
Esparcimiento.....	:	4	respuestas	(2.66 %)
Para conocer la Represa....	:	2	respuestas	(1.33 %)
<b>Total.....</b>	<b>:</b>	<b>150</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>



### 3) Estudio realizado en la ciudad de Goya (Febrero de 2000)

#### Introducción

En la ciudad de Goya, provincia de Corrientes, durante la temporada de verano 1999/2000, exactamente entre los días 11 y 20 de febrero de 2000 se llevó a cabo una encuesta en distintos establecimientos de alojamiento y en la vía pública a efectos de conocer fundamentalmente la composición de la demanda turística y una serie de variables a ella referida sobre medio de transporte utilizado, días de permanencia, satisfacciones, insatisfacciones, motivos de visita, entre otras.

Cabe destacar que dado los ámbitos donde se efectuaron las encuestas y el criterio adoptado para seleccionar a los entrevistados la totalidad de las personas entrevistadas fueron *turistas*, ya que estaban alojados en alguna modalidad de alojamiento, al menos por una (1) noche, no habiéndose medido ningún recreacionista.

#### Metodología empleada

El sistema de recolección de datos empleado fue el de consulta directa "*al azar simple*" mediante el uso de formulario de "*respuesta indirecta*". Las preguntas fueron realizadas por personal municipal de la ciudad de Goya a personas alojadas en hoteles, hosterías, cabañas y camping y en ámbitos públicos, inquirendose solo a "turistas".

El tamaño de la muestra fue de 90 individuos, los cuales fueron encuestados durante el mes de febrero de 2000.

El formulario de encuesta empleado fue del tipo "*Serie A*", es decir, el utilizado en diferentes localidades de la provincia de Corrientes durante el estudio. El cuestionario consta de 14 preguntas, entre preguntas de tipo *cerradas* (dicotómicas y policotómicas), *abiertas* y *mixtas*. Se adjunta modelo del formulario al final de este informe.

## Análisis y resultados de la Encuesta

### Pregunta N° 1

#### a) Edad

Las edades de los entrevistados se agruparon en los siguientes intervalos etáricos:

1.- [0; 20 años]	:	6	personas	(6.67 %)
2.- [21; 30 años]	:	23	personas	(25.56 %)
3.- [31; 40 años]	:	20	personas	(22.22 %)
4.- [41; 50 años]	:	15	personas	(16.67 %)
5.- [51; 60 años]	:	11	personas	(12.22 %)
6.- [61; 70 años]	:	14	personas	(15.55 %)
7.- [71 ; n años ]	:	1	personas	(1.11 %)
<b>Totales</b>	:	<b>90</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

#### b) Sexo

a.- Femenino :	29	personas	(32.22 %)
b.- Masculino:	61	personas	(67.78 %)
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 2

#### *“Profesión o actividad a la que se dedica”*

1.- Estudiantes .....	:	10	personas	(11.11 %)
2.- Profesionales .....	:	27	personas	(30.00 %)
3.- Amas de casa .....	:	5	personas	(5.56 %)
4.- Empresario/comerciante/industrial	:	10	personas	(11.11 %)
5.- Jubilados .....	:	2	personas	(2.22 %)
6.- Empleado/trabajador indep. <sup>(*)</sup>	:	36	personas	(40 %)
<b>Totales</b>	:	<b>90</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

(\*) Trabajador independiente: p.ej.: albañil, vendedor, electricista, mecánico, chapista, etc.

### Pregunta N° 3

#### "Lugar de origen"

Como se registró la presencia de 87 turistas nacionales y 3 extranjeros, provenientes de diferentes países cada uno de ellos, se elaboraron dos tablas se frecuencia y porcentuales por separado: nacionales y extranjeros.

Provincias de origen	Cantidad de turistas	% sobre total de nacionales
1.- Buenos Aires	26	29.88
2.- Santa Fe	25	28.73
3.- Entre Ríos	14	16.09
4.- Córdoba	6	6.90
5.- Mendoza	3	3.45
6.- Corrientes	3	3.45
7.- Chaco	2	2.30
8.- Misiones	2	2.30
9.- Río Negro	2	2.30
10.- Tucumán	1	1.15
11.- San Luis	1	1.15
12.- La Pampa	1	1.15
13.- Santiago del Estero	1	1.15
<b>Totales:</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

NOTA: Sumando los turistas provenientes de provincias limítrofes se obtiene la suma de 43 personas (49.43 %)

País de origen	Cantidad de turistas
1.- Suiza	1
2.- Paraguay	1
3.- Brasil	1
<b>Total:</b>	<b>3</b>

## Pregunta N° 4

**“¿Con qué medio de transporte llegó hasta Goya?”**

1.- Medios propios .....	41	turistas	(45.55 %)
2.- Ómnibus .....	35	turistas	(38.89 %)
3.- Lancha.....	5	turistas	(8.89 %)
4.- Avión .....	5	turistas	(5.56 %)
5.- Combi .....	1	turista	(1.11 %)
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>turistas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 5

**a) “¿Cuántas personas integran su grupo?”**

Cantidad de personas por grupo	Cantidad de encuestados	%	Grupos Extendidos (*)
1	22	24.45	22
2	34	37.77	68
3	18	20	54
4	13	14.45	52
5	2	2.22	10
6	1	1.11	6
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>212</b>

(\*) Grupo extendido: denominamos así a la cantidad total de personas que de manera directa e indirecta fue medida, esto es, sumando la cantidad de encuestados más la cantidad de integrantes de sus respectivos grupos. En esta muestra, el grupo extendido totalizó 212 turistas.

El promedio de integrantes por grupo se obtiene dividiendo el grupo extendido por el número de encuestados. Así:

$$212 \div 90 = 2.36 \text{ personas.}$$

**b) ¿Quiénes son ellos?**

Conformación de los grupos	Cantidad por tipo de grupo	%
1.- Individuales	22	24.44
2.- Pareja	22	24.44
3.- Familia	27	30
4.- Amigos	17	18.90
5.- Pareja/familia	1	1.11
6.- Amigos/familia	1	1.11
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

### Comentarios

El tipo de grupo más frecuente fue el de "Familia", seguido de cerca por "Pareja" e "Individuales". En el caso de los "individuales" se trata, en la mayoría de los casos, de personas (varones) que llegan a Goya por razones de trabajo, negocios, pesca.

### Pregunta N° 6

#### *"¿Cómo tuvo Ud. Conocimiento de este lugar o localidad?"*

Los 90 encuestados dieron un total de **109** respuestas, lo que indica que varios de ellos tuvieron conocimiento de la Goya a través de más de un medio. La distribución de frecuencias fue la siguiente:

1.- Por radio y/o TV .....	6	respuestas	(5.51 %)
2.- Por diarios y revistas .....	27	respuestas	(24.77 %)
3.- Conocimiento previo suyo .....	22	respuestas	(20.18 %)
<b>4.- Referencias de otras personas..</b>	<b>:</b>	<b>48</b>	<b>respuestas (44.04 %)</b>
5.- Agencias de Viajes .....	1	respuesta	(0.92 %)
6.- Otras formas:			
a.- Casa de Ctes. En Bs. As.:	1	respuesta	(0.92 %)
b.- Por trabajo .....	2	respuestas	(1.83 %)
c.- Nacido en el lugar .....	2	respuestas	(1.83 %)
<b>Totales:</b>	<b>109</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

Es elevado el porcentaje de personas que se informaron sobre Goya y sus atractivos a través de "otras personas" (44.04%), a pesar de que no deja de ser igualmente importante el porcentaje referido a quienes tuvieron conocimiento a través de "diarios y revistas" (24.77 %). El primer caso es común a la mayoría de localidades de nuestro país, ya que existen relativamente pocos destinos de descolante "fama" o que aparecen en todos los programas promocionales del país, provincia o región. El segundo caso, puede asociarse a que Goya es bastante conocida por su Fiesta Nacional del Surubí en primer lugar, y como pesquero de casi todo el año, junto a otros atractivos, en segundo término.

### Pregunta N° 7

#### *a) "¿Es la primera vez que visita la localidad?"*

a.- SI :	52	turistas	(57.78 %)
b.- NO :	38	turistas	(42.22 %)
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>turistas</b>	<b>(100 %)</b>

**b) Si su respuesta es "NO" ¿Cuántas veces vino antes?**

Cantidad de veces que vino antes	Frecuencia (cantidad de respuestas)	% sobre el total de recurrentes
1	11	29
2	8	21
3	7	18
4	4	11
6	2	5
Mensualmente	1	2.5
2 veces al año	1	2.5
Anualmente	4	11
	<b>38</b>	<b>100</b>

**Comentarios**

El grado de recurrencia de las visitas (cantidad de veces que se repite la variable "frecuencia" o cantidad de veces que vino antes a Goya) es aparentemente bajo (se ve que los turistas han venido a Goya pocas veces antes de la presente visita). Seguramente esto se relaciona con el tipo de "motivaciones" que inducen a estos turistas a viajar a la localidad. Se ha observado que los turistas "pescadores" y "aficionados a la pesca" que concurren a las Fiestas y Concursos de Pesca presentan en un elevado porcentaje una alta recurrencia en el número de visitas a los destinos elegidos.

En el caso de los turistas encuestados en esta muestra, se trata de viajeros motivados por muy diversas razones, en plena temporada estival (Ver Preg. N° 14).

**Pregunta N° 8**

**a) "¿Vino exclusivamente a este lugar?"**

1.- SI	:	70	turistas	(77.78 %)
2.- NO	:	17	turistas	(18.89 %)
3.- N/C	:	3	turistas	(3.33 %)
<b>Totales</b>	:	<b>90</b>	<b>turistas</b>	<b>(100 %)</b>

**b) "Si su respuesta es NO ¿A qué otro lugar fue o piensa ir?"**

1.- Misiones .....	6	turistas
2.- Al campo .....	3	turistas
3.- Bella Vista .....	2	turistas
4.- Corrientes Capital .....	2	turistas
5.- Yapeyú .....	1	turista
6.- Ituzaingó .....	1	turista
7.- Lavalle .....	1	turista
8.- Gualeguaychú (E. Ríos) ..	1	turista
9.- N/C .....	5	turistas
<b>Total :</b>	<b>22</b>	<b>turistas</b>

**Pregunta N° 9**

**"¿Cómo financió su viaje?"**

a.- Por cuenta propia .....	73	personas	(82.02 %)
b.- Por Sindicato/Obra Social .....	9	personas	(10.11 %)
c.- Por Agencia de Viajes .....	---	---	---
d.- De otra forma:			
1.- Empresa (trabajo) .....	3	personas	(3.37 %)
2.- Periódico .....	2	personas	(2.25 %)
3.- Laboratorio .....	2	personas	(2.25 %)
<b>Totales:</b>	<b>89</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>
e.- N/C .....	1	persona	
	90	personas	

**Comentarios**

El que ninguna persona haya financiado su viaje a través de Agencia de Viajes, evidencia, al menos en esta época del año, que el destino no cuenta, o no ofrece, productos turísticos en los circuitos de comercialización en los que operan las Agencias de Viajes de las principales plazas emisoras de turistas a Goya (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, etc.). Este hecho podría cambiar en otras épocas, como la de la realización de la Fiesta Nacional del Surubí.

Se destaca sí la forma de financiación del viaje: "por cuenta propia" (82.03 %, o sea, 73 encuestados).

El ítem "De otra forma" reúne a siete personas que técnicamente hablando no son turistas puros, ya que sus viajes los motivan razones laborales. No obstante, a estos fines estadísticos, su presencia cuenta como la de aquellos, en virtud de los gastos de tipo "turístico" que realizan (alojamiento, alimentación, bares, kioscos, etc.), aunque no realicen "actividades turísticas" como excursiones, pesca y otras.

## Pregunta N° 10

### a) "¿En qué localidad está alojándose?"

La totalidad de personas encuestadas (90 = 100 %) estaban alojándose en la ciudad de Goya.

### b) "¿Qué tipo de alojamiento emplea durante su estada?"

1.- Hotel/hostería .....	31	turistas	(34.44 %)
2.- Casa de alquiler .....	9	turistas	(10 %)
3.- Casa de familiares/amigos .....	29	turistas	(32.22 %)
4.- Casa propia .....	2	turistas	(2.22 %)
5.- Cabaña/bungalow .....	14	turistas	(15.55 %)
6.- Camping .....	5	turistas	(5.57 %)
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>turistas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 11

### ¿Qué cantidad de noches pasará en total en esta localidad?"

De las 90 personas 14 NO contestaron; las 76 restantes dieron las siguientes respuestas:

Cantidad de noches que se alojó (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernотaciones (a x b)	% del total de encuestados (b respecto de 76)
2	30	60	39.47
3	19	57	25
4	3	12	3.94
5	4	20	5.26
6	1	6	1.32
7	6	42	7.89
8	2	16	2.63
10	5	50	6.58
14	1	14	1.32
15	1	15	1.32
20	2	40	2.63
30	1	30	1.32
40	1	40	1.32
<b>Totales</b> →	<b>76</b>	<b>402</b>	<b>100</b>



## Comentarios

Como puede verse en el cuadro anterior, solo las 76 personas que contestaron a esta pregunta realizaron **402 pernотaciones**, arrojando un **promedio de pernотaciones** para esos 76 individuos de:

$$402 \div 76 = 5.29 \text{ pernотaciones}$$

5,29 pernотaciones es un número realmente interesante, siendo que no se trata de una ciudad de tipo vacacional. De todos modos, la tasa de pernотación media se ve influenciada por la dispersión que generan las estadas prolongadas de las personas que se alojan entre 20 y 40 noches y que lo hacen en estos alojamientos:

- 1 persona que se aloja por 20 noches, lo hace en casa de familiares;
- 1 persona que se aloja por 20 noches, lo hace en casa de familiares;
- 1 persona que se aloja por 30 noches, lo hace en casa propia;
- 1 persona que se aloja por 40 noches, lo hace en casa de familiares.

Si ahora se multiplica el **promedio de pernотaciones** (5.29) por el **grupo extendido** (212) obtendremos el total teórico de pernотaciones que realizaron los 90 encuestados con sus respectivos grupos. De esta manera:

$$5.29 \times 212 = 1121.48 \cong 1122 \text{ pernотaciones.}$$

## Pregunta N° 12

***“¿Qué actividades y/o visitas realiza o gusta realizar durante su estada en esta localidad?”***

Se obtuvieron 155 respuestas, cuya distribución de frecuencias es la siguiente:

1.- Cursos .....	47	respuestas	(30.30 %)
2.- Paseos .....	28	respuestas	(18.06 %)
3.- Pescar .....	21	respuestas	(13.55 %)
4.- Trabajo .....	14	respuestas	(9.03 %)
5.- Visitas guiadas .....	9	respuestas	(5.80 %)
6.- Campo .....	9	respuestas	(5.80 %)
7.- Descanso .....	6	respuestas	(3.87 %)
8.- Islas .....	4	respuestas	(2.58 %)
9.- Playa .....	3	respuestas	(1.94 %)
10.- Río .....	2	respuestas	(1.29 %)
11.- Monumentos .....	2	respuestas	(1.29 %)
12.- Visita a amigos .....	2	respuestas	(1.29 %)
13.- Con 1 (una) sola respuesta cada una: Turismo, caminar, clubes, Piletas, placer, casinos, Atractivos, ver negocios	8	respuestas	(5.20 %)
<b>Totales:</b>	<b>155</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 13

**“¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en esta localidad y no existen?”**

A esta pregunta respondieron solamente 31 personas, las cuales dieron 37 respuestas, las cuales se detallan a continuación. 59 personas NO contestaron.

1.- Playas habilitadas .....	9	respuestas	(24.32 %)
2.- Balsas .....	6	respuestas	(16.27 %)
3.- Zoológico .....	4	respuestas	(10.81 %)
4.- Lugares de recreación .....	3	respuestas	(8.10 %)
5.- Corsos más organizados.:	2	respuestas	(5.40 %)
6.- Basureros en las calles ..:	2	respuestas	(5.40 %)
7.- Paseos .....	2	respuestas	(5.40 %)
8.- Cine/teatro .....	2	respuestas	(5.40 %)
9.- Shoppings .....	2	respuestas	(5.40 %)
10.- Más servicios transport.:	2	respuestas	(5.40 %)
11.- Información turística ....:	2	respuestas	(5.40 %)
12.- Promoción de las Fiestas:	1	respuestas	(2.70 %)
<b>Totales:</b>	<b>37</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 14

**“¿Qué motivos lo llevaron a decidirse por este lugar?”**

La totalidad de las personas contestaron a esta pregunta, las cuales dieron 138 respuestas, agrupadas en las siguientes variables y frecuencias:

1.- Descanso .....	60	resp.	(43.48 %)	(66.67 %) <sup>(*)</sup>
2.- Paisaje .....	10	resp.	(7.25 %)	(11.11 %) <sup>(*)</sup>
3.- Trabajo/negocios .....	19	resp.	(13.77 %)	(21.11 %) <sup>(*)</sup>
4.- Visita a familiares./amigos ..:	18	resp.	(13.04 %)	(20.00 %) <sup>(*)</sup>
5.- Pesca .....	20	resp.	(14.49 %)	(22.22 %) <sup>(*)</sup>
6.- Caza .....	2	resp.	(1.45 %)	(2.22 %) <sup>(*)</sup>
7.- Porque no conocía .....	9	resp.	(6.52 %)	(10.00 %) <sup>(*)</sup>
<b>Totales:</b>	<b>138</b>	<b>resp.</b>	<b>(100 %)</b>	

<sup>(\*)</sup> Estos porcentajes están calculados respecto al número de encuestados (90).

#### Comentarios

Se destaca la variable “Descanso” entre las motivaciones turísticas (casi el 67 % de los encuestados y más del 43 % de las respuestas).

Ocupan un lugar interesante también las motivaciones “Pesca” (22 %), “Trabajo/negocios” (21 %) y “Visita a familiares/amigos” (20 %).

#### 4) Estudio realizado en Empedrado (Febrero de 2000)

##### Introducción

En la localidad de Empedrado, provincia de Corrientes, durante los últimos días del mes de Enero y durante el mes de Febrero de 2000, se llevó a cabo una encuesta en distintos puntos de las zonas de playa, camping municipal y vía pública, a efectos de conocer fundamentalmente la composición de la demanda turística y recreacional y una serie de variables a ella referida sobre medio de transporte utilizado, días de permanencia, satisfacciones, insatisfacciones, motivos de visita, entre otras.

##### Metodología empleada

El sistema de recolección de datos empleado fue el de consulta directa "*al azar simple*" mediante el uso de formulario de "*respuesta indirecta*". Las preguntas fueron realizadas por el equipo de trabajo responsable de este estudio a personas que se desplazaban a pie en las zonas de playa, del camping municipal y de la vía pública próxima a zonas citadas.

El tamaño de la muestra fue de 58 individuos. La muestra tiene un relativo valor de representatividad, sin embargo las variables medidas, sus frecuencias y valores, son de gran utilidad indicativa.

El formulario de encuesta empleado fue del tipo "*Serie A*", es decir, el utilizado en diferentes localidades de la provincia de Corrientes durante el estudio. El cuestionario consta de 14 preguntas, entre preguntas de tipo *cerradas* (dicotómicas y policotómicas), *abiertas* y *mixtas*. Se adjunta modelo del formulario al final de este informe.

## Análisis de los Resultados

### Pregunta N° 1

#### a) "¿Que edad tiene?"

Las edades de los entrevistados estuvieron agrupadas en los siguientes intervalos de edades:

1.- [0; 20 años]	:	2	personas	(3.45 %)
2.- [21; 30 años]	:	12	personas	(20.69 %)
3.- [31; 40 años]	:	22	personas	(37.93 %)
4.- [41; 50 años]	:	18	personas	(31.03 %)
5.- [51; 60 años]	:	4	personas	(6.90 %)
<b>Totales</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

#### b) "Sexo"

La variable "sexo" se distribuyó según las siguientes frecuencias:

3. Hombres.....	:	32	personas	(55.17 %)
4. Mujeres.....	:	26	personas	(44.83 %)
<b>Total.....</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 2

#### "Profesión o actividad a la que se dedica."

1. Empleado .....	:	21	personas	(36.20 %)
2. Ama de Casa .....	:	9	personas	(15.53 %)
3. Autónomo (*).....	:	7	personas	(12.07 %)
4. Estudiante .....	:	6	personas	(10.34 %)
5. Profesionales .....	:	5	personas	(8.62 %)
6. Jubilado .....	:	5	personas	(8.62 %)
7. Comerciante .....	:	3	personas	(5.17 %)
8. Desocupado .....	:	2	personas	(3.45 %)
<b>Totales .....</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

(\*) En la categoría *autónomo* se incluyen a actividades como *kioskero, remisero, mecánico, peluquero, albañil*, etc.

## Pregunta N° 3

**"Lugar de Origen"**

Ciudad/localidad	Cantidad de visitantes	%
Resistencia	29	50.00
Corrientes	21	36.20
Santa Rosa	2	3.45
El Colorado	2	3.45
Villa Ángela	2	3.45
Sáenz Peña	2	3.45
<b>Totales:</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Provincia/País	Cantidad de visitantes	%
Chaco	32	56.90
Corrientes	23	39.65
Formosa	2	3.45
<b>Totales:</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

El 100 % de los encuestados resultaron ser de nacionalidad Argentina.

## Pregunta N° 4

**"¿Con qué medio de transporte llegó a esta localidad?"**

1. Minibus .....	:	10	personas	(17.24 %)
2. Ómnibus .....	:	16	personas	(27.59 %)
3. Automóvil particular...	:	32	personas	(55.17 %)
<b>Total :</b>		<b>58</b>	<b>personas:</b>	<b>(100 %)</b>



## Comentarios

En cuanto al *medio de transporte* utilizado para llegar hasta Empedrado, el 55 % empleó "auto particular", 27.6 % usó "Ómnibus" y el 17 % restante "Minibús". Esta distribución da idea de que se trata de un destino con un alto componente *recreacional*, esto es sin permanencia de más de 24 horas, de que es un sitio cercano o relativamente próximo a los lugares de origen de los visitantes y de que la planta instalada, los atractivos y actividades locales se adecuan justamente de este tipo de demanda: recreativa o de corta estada. Estas aseveraciones se confirman con los resultados de otras preguntas.

## Pregunta N° 5

"¿Cuántas personas integran su grupo?"

Cantidad de personas por grupo	Cantidad de encuestados	%	Grupos Extendidos (*)
2	4	6.90	8
3	10	17.24	30
<b>4</b>	<b>20</b>	<b>34.48</b>	<b>80</b>
5	6	10.34	30
6	8	13.79	48
8	6	10.34	48
10	2	3.45	20
14	1	1.73	14
15	1	1.73	15
<b>Totales:</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>293</b>

### Comentarios

(\*) **Grupo extendido:** denominamos así a la cantidad total de personas que manera directa e indirecta fue medida, esto es, sumando la cantidad de encuestados más la cantidad de integrantes de sus respectivos grupos. En esta muestra, el grupo extendido totalizó 293 turistas.

El grupo más frecuente fue el compuesto por 4 (cuatro) personas (34.5 %) de los encuestados. Se registraron 2 grupos de 10 personas cada uno, uno de 14 y otro de 15 personas.

El promedio de integrantes por grupo se obtiene dividiendo el grupo extendido por el número de encuestados. Así:

$$293 \div 58 = \underline{5.04 \text{ personas.}}$$

Resultó ser un número bastante elevado de personas por grupo, al menos comparativamente con resultados de otros estudios efectuados en localidades de la provincia. Este número elevado es un índice más de que se trata de grupos preferentemente *recreativos* y no turísticos, los cuales demandarían erogaciones muy superiores debido a las permanencia en destino de dos o más días.

b) A la pregunta "¿Quiénes son ellos?" los entrevistados respondieron:

4. Pareja .....	:	3	personas	(5.17 %)
5. Familia .....	:	37	personas	(62.79 %)
6. Amigos .....	:	10	personas	(17.25 %)
7. Flía. y Amigos	:	8	personas	(13.79 %)
<b>Total</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

La composición de grupo más frecuente fue la de "Familia" con casi 63 % (37 encuestados), seguido, de lejos, por "Amigos" (17.25).

### Pregunta N° 6

#### "¿Cómo tuvo Ud. conocimiento de este lugar?"

6. Por Radio / TV .....	:	2	personas	(3.45 %)
7. Por diarios / revistas .....	:	---	personas	----
<b>8. Conocimiento previo suyo ..</b>	<b>:</b>	<b>34</b>	<b>personas</b>	<b>(58.62 %)</b>
9. Referencias de otras personas :	:	20	personas	(34.48 %)
10. Agencia de viajes .....	:	---	personas	----
11. Sindicato(UPCP-Chaco).....	:	2	personas	(3.45 %)
<b>Total .....</b>	<b>:</b>	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

Evidentemente el conocimiento del lugar de parte de los visitantes se relaciona fundamentalmente con la información previa de ellos y con la referencia "boca a boca" de otras personas. Este tipo de destinos no se conocen debido a la acción de actividades publicitarias, a lo sumo en muy pequeña escala en ocasión de eventos especiales.

### Pregunta N° 7

#### "¿Es la primera vez que visita esta localidad?"

3. Si :	10	personas:	17.24 %
4. No :	<u>48</u>	<u>personas:</u>	<u>82.76 %</u>
Total :	58	personas:	100 %

### Comentarios

Se registra un alto índice de recurrencia de la muestra: 0.83 (valor máximo: 1). Índices como estos son típicos de los destinos que se destacan por ser más *recreacionales* que *turísticos*.

### Pregunta N° 8

#### "¿Vino exclusivamente a este lugar?"

El 100 % de los entrevistados manifestó ser este el único destino que motivó su desplazamiento.

## Pregunta N° 9

### "¿Cómo financió su viaje?"

1. Por cuenta propia .....	:	50	personas	(86.21 %)
2. Por Sindicato / Obra social ....	:	8	personas	(13.79 %)
3. Por Agencia de Viajes .....	:	0	personas	(0 %)
<b>Total .....</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

La mayoría de las personas financió su viaje "por cuenta propia" y ninguna a través de Agencia de Viaje. No obstante 8 de aquellas lo hicieron mediante su Sindicato u Obra Social.

## Pregunta N° 10

### a) "¿En qué localidad está alojándose?"

Todos los visitantes (100 %) manifestó estar alojados o de excursión en la localidad de Empedrado.

### b) "¿Qué tipo de alojamiento emplea durante su estada?"

9. Hotel / Hostería .....	:	---	personas	----
10. Casa de Alquiler .....	:	4	personas	(6.90 %)
11. Casa propia .....	:	---	personas	----
12. Casa de familiares / amigos	:	---	personas	----
13. Bungalow / Cabaña .....	:	---	personas	----
14. Hotel Sindical .....	:	---	personas	----
15. <b>Camping</b> .....	:	<b>40</b>	<b>personas</b>	<b>(68.96 %)</b>
16. <u>Otra forma ¿Cuál?</u>				
Playa .....	:	14	personas	(24.14 %)
<b>Total .....</b>	:	<b>58</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

Evidentemente quienes respondieron que estaban en la playa solo estaban pasando el día, al igual que 20 de los encuestados que manifestaron estar en el camping. Recuérdese que la toma de datos fue realizada en la zona de playas, de camping y calles aledañas. En consecuencia, no se descarta que hubiera personas alojándose en hoteles y/o en cabañas.



## Pregunta Nº 11

**"¿Qué cantidad de noches pasará en total en esta localidad?"**

Cantidad de noches que se alojó (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernотaciones (a x b)	% del total de encuestados (b respecto de 58)
Sólo pasará el día	34	---	58.62
1	12	12	20.69
2	6	12	10.34
3	6	18	10.34
<b>Totales</b> →	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

## Comentarios

Solo 24 personas pernотaron en Empedrado, las cuales totalizaron **42 pernотaciones**, arrojando un promedio de pernотaciones o permanencia media de los pernотantes de:

$$42 \div 24 = 1.75 \text{ pernотaciones}$$

La permanencia de los turistas se dio entre 1 y 3 noches.

El semblanteo que puede hacerse con este estudio permite inferir que Empedrado no es un destino "dormitorio", esto es, que opere como "centro de estadia" o "de distribución". Empedrado se desempeña, fundamentalmente, como "centro de escala" y como destino "recreativo". La significación turística, desde el punto de vista de la permanencia y pernотaciones efectivas, es aún baja. Decimos "aún" porque esta localidad posee potencial para incrementar su valor turístico.

## Pregunta Nº 12

**"¿Qué actividades y/o visitas realiza o gusta realizar durante su estada en esta localidad?"**

Actividad/visita	Cantidad de opiniones	% sobre total de opiniones	% sobre total de encuestados
1.- Playa	54	55.10	93.10
2.- Pesca	20	20.41	34.48
3.- Caminata	10	10.21	17.24
4.- Visita al centro	6	6.12	10.34
5.- Visita Gruta de la Virgen	4	4.08	6.90
6.- Deportes de playa	2	2.04	3.45
7.- Cabalgata	2	2.04	3.45
<b>Totales:</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	

### Comentarios

Las actividades centrales de los visitantes se polarizan en relación a los recursos *naturales* de Empedrado: playa y pesca (total: 76 % de los encuestados). El 93 % de los visitantes estudiados declaró que la "playa" fue el lugar de actividad preferido. El 34.5 % la "pesca" y poco más del 17 % (10 personas) "caminatas". 6 personas dijeron haber "visitado" el centro y 4 personas la Gruta de la Virgen.

### Pregunta N° 13

**"¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en esta localidad y no existen?"**

Se obtuvieron 90 respuestas u opiniones en total, las cuales se agruparon según la siguiente tabla de frecuencias:

Opiniones:	Frecuencia de opiniones	% sobre total de opiniones	% sobre total de encuestados
Mas baños en el sector de Playa	16	17.77	27.59
Mayor área de sombra en Playa	10	11.11	17.24
Más confiterías en Playa	8	8.89	13.79
Confiterías bailables	8	8.89	13.79
Agua potable en el sector de Playa	6	6.67	10.34
Más cabinas telefónicas en la localidad	6	6.67	10.34
Oficinas de información turística	6	6.67	10.34
Más restaurantes en la localidad	4	4.45	6.89
Mayor área de camping	4	4.45	6.89
Más deportes en Playa	4	4.45	6.89
Profesores de <i>aeróbic</i> en Playa	2	2.22	3.45
Profesores de natación	2	2.22	3.45
Más parrillas en sector camping	2	2.22	3.45
Mejorar proveedurías del camping	2	2.22	3.45
Mayor iluminación en camping	2	2.22	3.45
Aumentar área playa	2	2.22	3.45
Personal de seguridad en camping	2	2.22	3.45
Más lugares de recreación en localidad	2	2.22	3.45
Transportes turísticos	2	2.22	3.45
<b>Totales:</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	

## Pregunta N° 14

**"¿Qué motivos lo llevaron a decidirse por este lugar?"**

1. Descanso .....	46	respuestas	(60.53 %)
2. Paisaje .....	2	respuestas	(2.63 %)
3. Trabajo / Negocios .....	0	respuestas	0 %
4. Visita a familiares / amigos ...	0	respuestas	0 %
5. Pesca .....	20	respuestas	(26.32 %)
6. Caza .....	2	respuestas	(2.63 %)
7. Porque no conocia .....	2	respuestas	(2.63 %)
8. <u>Por otro motivo:</u>			
Esparcimiento .....	2	respuestas	(2.63 %)
Playa .....	2	respuestas	(2.63 %)
<b>Totales .....</b>	<b>76</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

## 5) Estudio realizado en Paso de la Patria (Enero/Febrero de 2000)

### Metodología empleada

La toma de datos se realizó en varios fines de semana hasta totalizar una Muestra de 195 individuos. La encuestas se llevaron a cabo en zona de playas, costanera y calles más transitadas peatonalmente por los visitantes.

Se empleó el Formulario *Serie "A"* de encuesta. Este se realiza por el sistema de respuesta indirecta, respondiendo a un total de 14 preguntas, entre preguntas cerradas y abiertas. Se procuró entrevistar solamente a visitantes, sean turistas o recreacionistas.

### Análisis de los resultados

#### Pregunta N° 1

##### a) "¿Qué edad tiene?"

Las edades de los entrevistados estuvieron agrupadas en los siguientes intervalos de edades:

1.- [10; 20 años]	:	9	personas	(4.62 %)
2.- [20; 30 años]	:	36	personas	(18.46 %)
3.- [31; 40 años]	:	60	personas	(30.77 %)
4.- [41; 50 años]	:	54	personas	(27.69 %)
5.- [51; 60 años]	:	24	personas	(12.31%)
6.- [61; 70 años]	:	12	personas	(6.15 %)
<b>Totales</b>	:	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

##### b) Sexo

La variable "sexo" se distribuyó según las siguientes frecuencias:

1. Hombres..... :	114	personas	(58.46 %)
2. Mujeres..... :	81	personas	(41.54 %)
Total..... :	195	personas	(100 %)

## Pregunta N° 2

***“Profesión o actividad a la que se dedica.”***

1. Profesionales ... :	81	personas	(41.54 %)
2. Empleado .....	36	personas	(18.46 %)
3. Estudiante .....	30	personas	(15.38 %)
4. Autónomo .....	15	personas	(7.69 %)
5. Jubilado .....	15	personas	(7.69 %)
6. Ama de Casa .....	9	personas	(4.62 %)
7. Comerciante .....	9	personas	(4.62 %)
<b>Totales .....</b>	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 3

***“Lugar de Origen.”***

Ciudad/ localidad	Cantidad de visitantes	%
Resistencia (Chaco)	90	46.15
Corrientes	57	29.23
Rosario (Santa Fe)	21	10.77
Buenos Aires	7	3.59
Córdoba	6	3.08
Formosa	6	3.08
Posadas (Misiones)	4	2.05
Asunción (Paraguay)	3	1.54
Curitiba (Brasil)	1	0.51
<b>Totales</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

## Pregunta N° 4

***“¿Con qué medio de transporte llegó a esta localidad? ”***

1. Automóvil particular :	177	personas	(90.77 %)
2. Ómnibus .....	9	personas	(4.62 %)
3. Minibús .....	6	personas	(3.07 %)
4. Remisse .....	3	personas	(1.54 %)
<b>Total :</b>	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

## Pregunta N° 5

**“¿Cuántas personas integran su grupo?”**

Cantidad de personas por grupo	Cantidad de encuestados	%	Grupos Extendidos (GE)
2	45	23.08	90
3	39	20	117
4	47	24.1	188
5	54	27.69	270
7	5	2.57	35
8	3	1.54	24
10	1	0.51	10
18	1	0.51	18
<b>Totales</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>752</b>

### Comentarios

El *grupo extendido* mayor es el que corresponde a los grupos integrados por 5 personas cada uno. Al ser 51 los encuestados cuyos grupos contenían esta cantidad de miembros, estos totalizaron 270 personas. El *grupo extendido total* (suma de todos los parciales) sumó 752 individuos (que resultaron indirectamente medidos).

La *cantidad promedio de integrantes por grupo medido* es 3,86 personas, que resulta del siguiente cálculo:

$$752 : 195 = \underline{3,86 \text{ personas.}}$$

b) A la pregunta “¿Quiénes son ellos?” los entrevistados respondieron:

1. Pareja .....	:	10	personas	(0.00 %)
2. Familia .....	:	31	personas	(0.00 %)
3. Amigos .....	:	13	personas	(0.00 %)
4. Flía. y Amigos.....	:	11	personas	(0.00 %)
Total .....	:	65	personas	(100 %)

## Pregunta N° 6

**“¿Cómo tuvo Ud. conocimiento de este lugar?”**

1. Por Radio / TV .....	:	---	personas	---
2. Por diarios / revistas .....	:	8	personas	(4.10 %)
3. Conocimiento previo suyo :	:	126	personas	(64.62 %)

4. Referencias de otras pers... :	57	personas	(29.23 %)
5. Agencia de viajes..... :	---	personas	---
6. Folletos ..... :	4	personas	(2.05 %)
<b>Total ..... :</b>	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Comentarios

126 personas tuvieron conocimiento del destino "por conocimiento previo propio" (esto significa, en otros términos; "desde siempre", "de familia", etc.). Por referencia de otras personas 57 visitantes. A través de "Radio/TV" y de "Agencias de Viajes" ninguna persona manifestó haberse informado sobre Paso de la Patria, ni siquiera las personas provenientes de orígenes extraprovinciales y del exterior.

### Pregunta N° 7

**"¿Es la primera vez que visita esta localidad?"**

1. Si :	36	personas	(18.46 %)
2. No :	159	personas	(81.54 %)
<b>Total:</b>	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

Ante la pregunta de **¿Cuántas veces vino antes?** los entrevistados respondieron:

1. Muchas veces..... :	8	personas
2. Desde siempre..... :	7	personas
3. Dos veces ..... :	5	personas
4. Tres veces ..... :	1	personas
5. Cinco veces..... :	2	personas
6. Diez veces..... :	2	personas
7. N/s-n/c ..... :	84	personas

### Pregunta N° 8

**"¿Vino exclusivamente a este lugar?"**

1. Si :	177	personas	(90.77 %)
2. No :	18	personas	(9.23 %)
<b>Total :</b>	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

Ante la pregunta de **¿A qué otro lugar fue o piensa ir?** los entrevistados respondieron:

1. Santa Ana	:	6	personas
2. Corrientes	:	6	personas
3. Posadas	:	3	personas
4. Ituzaingó	:	3	personas

### Pregunta N° 9

**“¿Cómo financió su viaje?”**

1. Por cuenta propia .....	:	190	personas	(97.44 %)
2. Por Sindicato / Obra Social	:	5	personas	(2.56 %)
3. Por Agencia de Viajes .....	:	---	personas	(0.00 %)
<b>Total.....</b>	:	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

### Pregunta N° 10

**a) “¿En qué localidad está alojándose?”**

De los 195 entrevistados 63 personas (32.3 %) respondieron que están alojados en Paso de la Patria, 1 en Resistencia (0.5 %) y los demás no respondieron a esta pregunta.

**b) “¿Qué tipo de alojamiento emplea durante su estada?”**

1. Hotel / Hostería .....	:	30	personas	(15.38 %)
2. Casa de Alquiler .....	:	23	personas	(11.79 %)
3. Casa propia.....	:	52	personas	(26.67 %)
4. Casa de fliares/amigos	:	45	personas	(23.08 %)
5. Bungalow / Cabañas ....	:	9	personas	(4.62 %)
6. Hotel Sindical .....	:	9	personas	(4.62 %)
7. Camping .....	:	12	personas	(6.15 %)
8. Otra forma ¿Cuál?				
Va y viene todos los días	:	15	personas	(7.69 %)
<b>Total .....</b>	:	<b>195</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>



## Pregunta N° 11

**“¿Qué cantidad de noches pasará en total en esta localidad?”**

Cantidad de noches que se alojó (a)	Cantidad de encuestados (b)	Totales parciales de pernoctaciones (a x b)	% del total de encuestados (b respecto de 195)
Sólo pasará el día	42	---	21.53
1	24	24	12.31
2	48	96	24.62
3	27	81	13.85
4	9	36	4.61
5	15	75	7.69
7	24	168	12.31
9	3	27	1.54
10	3	30	1.54
<b>Totales</b>	<b>195</b>	<b>537</b>	<b>100</b>

## Comentarios

La cantidad de pernoctaciones más registrada fue la de 2 noches (24.62 %), seguida por 3 noches ( 13.85 %). “Solo paso el día el 21.53 % de los encuestados, esto es, 42 personas. Muy pocas, porcentualmente hablando, son las personas cuyas estadas se prolongan por muchos días, es decir, con características “vacacionales”. A pesar de que Paso de la Patria posee una importante dotación de casas de fin de semana y planta de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, parece demostrar tener características de centro más “recreativo” que “vacacional”, lo cual no obsta que haya personas o familias que se establezcan por períodos más prolongados de tiempo, solo que estas representan porcentualmente una pequeña porción de la demanda turística total.

Se observa que se dieron estadas de hasta 9 y 10 pernoctaciones (estas fueron en “Casa de amigos/familiares” o en “Casa propia”).

Las 153 personas que pernoctaron en el destino totalizaron **537 noches**, siendo el promedio de pernoctaciones por persona alojada de:

$$537 : 153 = \underline{3.5 \text{ noches.}}$$

Y el promedio de pernoctaciones absoluto, es decir incluyendo a los encuestados que No se alojaron (153 + 42 = 195 personas) fue:

$$537 : 195 = \underline{2.75 \text{ noches.}}$$

### Pregunta N<sup>o</sup> 12

**“¿Qué actividades y/o visitas realiza o gusta realizar durante su estad en esta localidad?”**

Se obtuvieron 333 respuestas, con las siguientes frecuencias:

Actividad / visita	Cantidad de opiniones	% sobre total de opiniones	% sobre total de encuestados
Playa	138	41.44	47.18
Pesca	69	20.72	23.59
Paseos en lancha	27	8.11	9.23
Paseos	21	6.31	7.18
Deportes de playa	21	6.31	7.18
Descanso	21	6.31	7.18
Cabalgatas	18	5.40	6.15
Activid. nocturnas	15	4.50	5.13
Caminata	3	0.90	1.03
<b>Totales</b>	<b>333</b>	<b>100</b>	

### Pregunta N<sup>o</sup> 13

**“¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en esta localidad y no existen?”**

Se obtuvieron 210 respuestas, las cuales se agruparon de esta manera:

Opiniones	Frecuencia de opiniones	% sobre total de opiniones	% sobre total encuestados (195)
Seguridad	33	15.71	16.92
Mayor recolección de residuos	27	12.85	13.85
Más baños en el sector de Playa	24	11.43	12.31
Mejoras en los caminos	21	10	10.77
Orden en el tránsito	15	7.14	7.69
Más lugares de recreación en la localidad	15	7.14	7.69
Información turística	12	5.71	6.15
Mas actividades deportivas	12	5.71	6.15
Más restaurantes	9	4.29	4.61
Más iluminación	9	4.29	4.61
Lugares de juegos para chicos	6	2.86	3.07
Camping con más sombra	6	2.86	3.07
Lugares donde comer más accesibles	6	2.86	3.07

Más kioscos y comercios	6	2.86	3.07
Más cajeros automáticos	6	2.86	3.07
Más remisses	3	1.43	1.54
<b>Totales:</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	

### Pregunta N° 14

*“¿Qué motivos lo llevaron a decidirse por este lugar?”*

1. Descanso .....	:	144	respuestas	(52.75 %)
2. Paisaje.....	:	33	respuestas	(12.09 %)
3. Trabajo / Negocios.....	:	---	respuestas	(0.00 %)
4. Visita a familiares / amigos	:	3	respuestas	(1.10 %)
5. Pesca .....	:	42	respuestas	(15.38 %)
6. Caza.....	:	---	respuestas	(0.00 %)
7. Porque no conocía .....	:	3	respuestas	(1.10 %)
8. <u>Por otro motivo:</u>				
Playa .....	:	30	respuestas	(10.99 %)
Esparcimiento .....	:	15	respuestas	(5.49 %)
Por economía.....	:	3	respuestas	(1.10 %)
<b>Totales.....</b>	:	<b>273</b>	<b>respuestas</b>	<b>(100 %)</b>

## OTROS ESTUDIOS INTEGRADOS

### 1) Estudio realizado en el *Complejo Turístico Recreativo "Costa Paraíso"* (Corrientes, Enero/Febrero de 2000)

Este estudio fue realizado por el autor junto a la Téc. Julieta Meza, en el marco de una investigación sobre motivaciones turísticas y recreativas, sobre preferencias y nivel de satisfacción de los concurrentes al Complejo "Costa Paraíso", además de las variables tradicionalmente analizadas de la demanda. Aquellos datos que resultan de interés para el presente trabajo han sido integrados. "Costa Paraíso" constituye un centro de actividades turísticas y recreativas privado, ubicado a 8 kilómetros de la ciudad capital y a 1 kilómetro de Santa Ana, por lo que se sitúa dentro del Área Capital. Es un centro que opera como atractivo y destino a la vez. Si bien su demanda anual no es demasiado importante, como centro puntual atrae de 20.000 a 30.000 personas, lo que representa un polo de atracción más poderoso que muchas localidades estudiadas.

### **Metodología empleada**

Las encuestas realizadas totalizaron una muestra de 97 individuos, tomada en tres sub-muestras en sucesivos fines de semana de los meses de Enero y Febrero.

La encuesta constó de 12 preguntas, de las que solo se reproducen sus resultados aquellas que son de interés para este trabajo. Las preguntas fueron tanto *cerradas* como *abiertas* y la toma de datos se llevó a cabo "*al azar*" en zona de playa, de camping y de bungalows.

## **Complejo “Costa Paraíso”**

Este complejo fue inaugurado el 3 de diciembre de 1993. Está ubicado, como se anticipó, a 8 kilómetros de Corrientes y 1 kilómetro antes de llegar a Santa Ana, ingresando por camino de tierra y sobre la margen este de la laguna Soto. Ocupa una superficie de 12 hectáreas, con casi 300 metros de costa sobre la mencionada laguna, la cual ocupa un área de 1,2 km<sup>2</sup>. Más o menos 6 has. se conservan en estado natural con bosques con tucanes, monos y loros.

El Complejo cuenta con una planta de alojamiento de 11 bungalows de magnífica arquitectura mediterránea, área para camping, tres áreas para pic-nic, playas, balnearios, embarcaciones, sectores de sombra, de juegos, de deportes, confitería, comedor, heladería, instalaciones para exposiciones, fiestas, recepciones, etc.

## **Sobre la Demanda**

La demanda media en estos últimos años varía entre 20 y 30.000 personas por año. En periodo estival la afluencia oscila entre los 2 y 3.000 personas por fin de semana.

La demanda está compuesta por más del 60 % de visitantes provenientes del Chaco (la mayoría de Resistencia), aproximadamente un 20 % de correntinos y el 10 a 15 % restantes de otras provincias, limítrofes y no limítrofes (por ejemplo: Córdoba, Santa Fe, Mendoza, San Juan, Buenos Aires, Misiones) y algunos de países limítrofes (turistas en tránsito o que están en la zona por otras razones).

Como se adelantó, la demanda actual experimenta estacionalidad estival, comenzando a crecer notoriamente a partir de los primeros calores primaverales de octubre y noviembre (fundamentalmente durante los fines de semana). Ya en diciembre, se inaugura la temporada y es cuando la demanda alcanza algunos miles de personas por fin de semana. La temporada finaliza entre el 15 y el 30 de marzo.

## Análisis de los resultados

### 1. "Edades de los encuestados"

La edad mínima fue de 18 años y la máxima 64 años, distribuidas en los siguientes intervalos:

1.- [18; 30]	:	56	Individuos	(57.73 %)
2.- [31; 40]	:	26	"	(26.80 %)
3.- [41; 50]	:	9	"	(9.28 %)
4.- [51; n]	:	6	"	(6.19 %)
Totales	:	97	"	(100 %)

### 2. "Sexo"

1.- Femenino	:	59	personas	(60.82 %)
2.- Masculino	:	38	personas	(39.18 %)
Totales	:	97	personas	(100 %)

### 3. "Profesión o actividad"

1.- Estudiantes	:	28	personas	(28.87 %)
2.- Empleados	:	27	personas	(27.84 %)
3.- Profesionales	:	26	personas	(26.80 %)
4.- Amas de casa	:	16	personas	(16.49 %)
Totales	:	97	personas	(100 %)

### 4. "Lugar de origen"

1°.- Provincia del Chaco	:	46	personas	(47.43 %)
2°.- Ciudad de Corrientes:		32	personas	(32.99 %)
3°.- Resto del país:		13	personas	(13.40 %)
4°.- Otras prov. limítrofes:		3	personas	(3.09 %)
5°.- Interior prov. Corrientes:		2	personas	(2.06 %)
6°.- Otros países:		1	persona	(1.03 %) (Chile)
		97	personas	(100 %)

5. "¿Es la primera vez que viene a "Costa Paraíso"?"

1°.- SI	:	28	personas	(28.87 %)
2°.- NO	:	69	personas	(71.13 %)
Totales	:	97	personas	(100 %)

6. "¿Qué es lo que más le gusta de "Costa Paraíso"?"

1°.- La tranquilidad	:	37	personas	(38.14 %)
2°.- La sombra, la laguna	:	18	personas	(18.56 %)
3°.- El ambiente familiar	:	16	personas	(16.49 %)
4°.- La naturaleza,	:	15	personas	(15.47 %)
5°.- Proximidad a Corrientes	:	8	personas	(8.25 %)
6°.- Los bungalows	:	3	personas	(3.09 %)
Totales	:	97	personas	(100 %)

7. "¿Qué es lo que NO le gusta de "Costa Paraíso"?"

1°.- No contesta	:	38	personas	(39.18 %)
2°.- Faltan baños, duchas, basureros:	:	12	personas	(12.37 %)
3°.- falta limpieza en baños	:	11	personas	(11.34 %)
4°.- Moscas, mosquitos, hormigas	:	11	personas	(11.34 %)
5°.- Faltan sombrillas	:	7	personas	(7.22 %)
6°.- Falta orden en el estacionamiento:	:	5	personas	(5.15 %)
7°.- Falta música	:	5	personas	(5.15 %)
8°.- Laguna sucia	:	3	personas	(3.09 %)
9°.- Falta arena	:	3	personas	(3.09 %)
10°.- Falta más sombra	:	2	personas	(2.07 %)
Totales	:	100	personas	(100 %)

8. "¿Cómo calificaría Usted. las instalaciones que tiene "Costa Paraíso"?"

a) Excelentes	:	4	respuestas	(4.12 %)
b) Muy buenas	:	39	respuestas	(40.21 %)
c) Buenas	:	42	respuestas	(43.30 %)
d) Regulares	:	12	respuestas	(12.37 %)
e) Malas	:	—	—	—
Totales	:	97	respuestas	(100 %)

**9. a) "¿Se ha alojado en "Costa Paraíso"?"**

a) NO :	85	personas	(87.63 %)
b) SI :	12	personas	(12.37 %)
	<b>97</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

**b) "¿En dónde se alojó?"**

a.- En bungalow :	6	personas
b.- En carpa :	6	personas.

**10. "¿Cómo evalúa el aspecto seguridad?"**

a.- Seguro :	78	personas	(80.41 %)
b.- Inseguro :	10	personas	(10.31 %)
c.- regular :	9	personas	(9.27 %)
Totales :	<b>97</b>	<b>personas</b>	<b>(100 %)</b>

**11. "¿Regresaría Ud. a "Costa Paraíso" en otra oportunidad?"**

a.- SI :	97	personas	(100 %)
b.- NO :	—	—	—

**12. "¿Recomendaría a otros "Costa Paraíso"?"**

a.- SI :	96	personas	(98.97 %)
b.- NO :	1	personas	(1.03 %)

**Comentarios**

Las personas que contestaron que ya han venido otras veces, indicaron que lo hicieron entre 2 y 10 o más veces.



37 personas de las 97 encuestadas (38.15 %) consideran que no hay nada reprobable en Costa Paraíso, o sea, que casi 4 de cada 10 muestran un nivel de satisfacción plena o que no hay nada que les genere insatisfacción.

Sí es importante tener en cuenta que 11 personas (11.34%) se quejan por la insuficiente cantidad de sanitarios, de duchas y de basureros. Esto es fácilmente verificable, con solo ver visualmente las cantidades respectivas y compararlas con el volumen de gente.

Otras 10 personas (10.31 %) orientan su disconformidad hacia la falta de limpieza en los sanitarios. Es comprensible que cuando se juntan 1000 a 1500 personas en un solo día, con la baja cantidad de baños y el uso continuado de los mismos, la mala higiene es uno de los aspectos que primero saltan a la vista. Hecho este que indica nuevamente la imperiosa necesidad de aumentar en una a dos veces el número de sanitarios y en módulos separados y distribuidos en diferentes zonas del predio.

En cuanto a las otros 10 usuarios que señalan la "invasión de mosquitos, moscas y hormigas", revelan una problemática común en estos tipos de lugares y en climas como el regional. Es un problema que es difícil, si no imposible, de remediar.

Otras "disconformidades" que son importantes de tener en cuenta, a pesar de la baja frecuencia registrada, son, por ejemplo, la "falta de sombrillas" (6 personas – 6.20%-) y la "falta de más sombra" (2 personas –2.06%) que, ambas, indican este punto crítico, habida cuenta que el grado de insolación de esta región y las demás características del clima sugieren la necesidad imperiosa de mayor cantidad de sombra. Si bien es cierto que en otras áreas del predio hay excelente sombra (en cantidad y calidad), lo que aquí se reclama es la falta de sombra en la zona de balneario.

Si bien solo 9 personas (9.28 %) opinaron que la atención recibida fue "excelente", 43 de ellas (44.33 %) consideraron la atención como "muy buena", es decir, prácticamente la mitad de los entrevistados. Si a ellos sumamos 36 respuestas (37.11 %) que vieron a la atención como "buena", puede concluirse que  $9+43+36=88$  fueron las personas que calificaron positivamente a la variable "atención", es decir, un **90,72 %**, lo que revela el alto nivel de satisfacción registrado.

Si bien solo el 4.12 % calificó como "excelente" a las instalaciones, entre estas respuestas y las "Muy buenas" y "Buenas" totalizan 87.6 % de respuestas de carácter "positivo" o "favorable".

En la pregunta n° "10" se les preguntó sobre cómo veían o calificarían a la "seguridad". Si bien estas apreciaciones no son calificadas técnicamente en lo que hace a la medición de la seguridad, son valiosas las respuestas obtenidas ya que importa la "sensación" que el usuario experimente en este particular.

La gente opina en un 80.41 % (78 personas) que el predio es "seguro". Si bien es una importante mayoría, hay 9 personas (9.27 %) que lo relativizan ("regular") y 10 personas (10.31 %) que ven al lugar como "inseguro". De acuerdo a lo percibido y conversado, la inseguridad está más relacionada con el área balnearia.

Ante la pregunta *"si regresaría a 'Costa Paraíso' en otra oportunidad"* resultado fue contundente. La totalidad de las personas regresaría al lugar (a pesar de ciertas disconformidades). Cabe recordar que aquellas que ya habían venido a "Costa Paraíso" fueron 69 (71.13 %) y lo habían hecho entre 2 y 10 o más veces. Estamos en presencia de lo que podría calificarse como "clientes" o, incluso, como "clientes fieles".

Finalmente se les preguntó a los encuestados si *"recomendaría a otros 'Costa Paraíso'"*. Sobre las respuestas puede decirse que si bien la única persona que dijo que "NO recomendaría a 'Costa Paraíso'" fue una mujer, empleada, de 31 años de edad, que ha venido ya varias veces, de Buenos Aires, y que aclaró el por qué de su negativa, aduciendo que *prefiere "que no venga tanta gente, porque se llenaría el lugar, dejando de ser cómodo"*.

Los actuales usuarios tienen un alto grado de satisfacción con los servicios que reciben en "Costa Paraíso", su variedad y calidad y con la atención del personal.

La demanda actual se mantiene e, incluso, experimenta un lento pero constante crecimiento. "Costa Paraíso" tiene muchos usuarios "clientes" que hacen una gran difusión "boca a boca", lo cual ahorra muchos esfuerzos de publicidad.

## 2) Estudio realizado en la localidad de Itatí durante la Peregrinación a su Virgen (Julio de 1998)

Este estudio fue desarrollado dentro del marco de elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Itatí cuya autora fue la Arq. María Eugenia Razquín, de la Secretaría de Turismo de la Nación.

*Valor aproximado del Universo estudiado: 180.000 personas.*

*Valor de la Muestra: 1.217 personas.*

<b>Procedencia</b>	60 % de la Provincia de Corrientes 40 % externos a la Provincia
<b>Forma de arribo</b>	45 % en ómnibus de turismo y charters 29 % en vehículos particulares 25 % en ómnibus de línea 0,7 % en varios y diversos medios 0,3 % en avión vía Corrientes
<b>Motivación principal del viaje</b>	85 % religiosa 15 % turismo general y visita
<b>Composición del grupo</b>	55 % grupos de organizaciones religiosas 35 % grupos de medios propios 10 % grupos de familias y amigos
<b>Edades</b>	65 % de 40 a 65 años 15 % de más de 65 años 15 % de 20 a 40 años 5 % de hasta 20 años
<b>Nivel de ocupación</b>	50 % sector agropecuario 35 % empleados de la industria, comercio y administración pública 15 % independientes
<b>Nivel socio-económico</b>	71 % clase baja 15 % clase media 10 % clase media alta 3 % clase alta 1 % clase alta-alta
<b>Lugar de alojamiento</b>	90 % en camping y lugares precarios 5 % en alojamientos disponibles 5 % en casas de familias
<b>Estadía</b>	60 % permanece un día 35 % dos días 5 % de 2 a 4 días

<b>Recorre otros lugares además de Itatí</b>	95 % No 5 % Si
<b>Servicios utilizados en la ciudad</b>	50 % trae su sustento 45 % alimentación 5 % compras diversas
<b>Servicios y problemas principales</b>	80 % insuficiencia de alojamiento y baños públicos 14 % problemas de estacionamiento y pocos lugares para recreación y esparcimiento 5 % Otros: Desorganización en las actividades en general; cobros exagerados en productos alimenticios, estacionamiento y agua bendita; carencia de servicios para el automotor; mayores medidas de seguridad.

### **Estimación de personas arribadas a Itatí**

Se calcularon 350.000 personas durante cuatro días comprendidos desde el sábado hasta el martes incluido.

### **Falencias detectadas**

Las principales falencias detectadas por medio de la encuesta fueron:

- ◆ Falta de higiene total en el pueblo.
- ◆ No existe control bromatológico.
- ◆ Falta de información turística.
- ◆ No existen lugares adecuados para acampar.
- ◆ Falta de teléfonos y medios de comunicación.
- ◆ Pocos baños públicos.
- ◆ No hay alternativa de vía de salida.
- ◆ Escasa infraestructura hotelera.
- ◆ Pocos servicios al turista.
- ◆ No hay camping para el peregrino.
- ◆ Faltan lugares de recreación que permitan opciones aparte del marco religioso.
- ◆ No existen muelle y amarradero para embarcaciones.
- ◆ El sistema de acceso requiere modificaciones.
- ◆ Etc.

### Otros datos de interés

(según datos de este estudio e información propia)

- ◆ Las peregrinaciones juveniles del mes de septiembre de cada año congrega a 300.000 a 400.000 fieles. La Peregrinación Juvenil del NEA del año 2000 convocó a alrededor de 500.000 personas.
- ◆ La afluencia anual de visitantes oscila entre 3,8 y 5 millones. El año 2000, dado que en él se celebraron los 100 años de la Coronación de la Virgen, ha marcado récords en materia de atracción turística, no solo en las fechas claves sino durante todo el año.
- ◆ En Semana Santa arriban a Itatí entre 50 y 70.000 personas.
- ◆ Las Diócesis que más fieles aportan, aparte de la capital provincial, son las de Goya y Sáenz Peña (Chaco).
- ◆ En temporada baja durante cada domingo arriban entre 10.000 y 15.000 personas y en temporada alta, entre sábado y domingo, se concentran alrededor de 25.000.
- ◆ Los turistas que pernoctan, lo hacen, algunos en Itatí y, otros, en Paso de la Patria y en la ciudad de Corrientes.
- ◆ La capacidad de la Basílica es de 9.500 a 10.000 personas, a las que hay que agregar miles más que se ubican fuera del templo al colmarse el interior.

# **Anexo**

**Modelos de los formularios de encuesta utilizados  
en los diferentes estudios**

**ENCUESTA DE TURISMO**

**SR. TURISTA:** La presente Encuesta se realiza con el fin de conocer sus requerimientos y satisfacciones. Su información es muy valiosa y permitirá mejorar los servicios a Ud. dirigidos. **MUCHAS GRACIAS**

Corredor: .....

Serie "A" - N°: .....

01.- a) Edad: ..... años. (Marque con una cruz)  
b) Sexo: 1.- Masc.:  2.- Femen.:

02. Profesión o actividad a la que se dedica  
.....

03.- Lugar de origen:  
Ciudad/localidad: .....  
Provincia/estado: .....  
País: .....

04.- ¿Con qué medio de transporte llegó hasta esta localidad?  
.....

05.- ¿Cuántas personas integran su grupo?  
..... personas  
¿Quiénes son ellos?: (marque con una cruz)  
a.- Pareja.....:  b.- Familia.....:   
c.- Amigos.....:  d.- Otros:.....  
.....

06.- ¿Cómo tuvo Ud. conocimiento de este lugar o localidad?  
a.- Por radio/TV.....:   
b.- Por diarios/revistas.....:   
c.- Conocimiento previo suyo.....:   
d.- referencias de otras personas.:   
e.- Agencia de Viajes.....:   
f.- De otra forma ¿Cuál?.....  
.....

07.- ¿Es la primera vez que visita esta localidad?  
a.- SI:  b.- NO:   
• Si su respuesta es "NO" ¿Cuántas veces vino antes?: .....

08.- ¿Vino exclusivamente a este lugar?  
a.- SI:  b.- NO:   
• Si su respuesta es "NO" ¿A qué otro lugar fue o piensa ir.....  
.....

09.- ¿Cómo financió su viaje?  
a.- Por cuenta propia.....:   
b.- Por Sindicato/Obra Social.....:   
c.- Por Agencia de Viajes.....:   
d.- De otra forma ¿cómo?.....  
.....

10. a.- ¿En qué localidad está alojándose?

b.- ¿Qué tipo de alojamiento emplea durante Su estada?

- 1.- Hotel/hostería.....:   
2.- Casa de alquiler.....:   
3.- Casa propia.....:   
4.- Casa de familiares/amigos...:   
5.- Bungalow/cabaña.....:   
6.- Hotel sindical.....:   
7.- Camping.....:   
8.- Otra forma ¿Cuál?.....

11. ¿Qué cantidad de noches pasará en total en esta localidad? .....

- Si Ud. estará solo durante el día, indique aquí con una cruz: (.....)

12. ¿Qué actividades y/o visitas realiza o gusta realizar durante su estada en esta localidad? (Indicar en orden de mayor a menor importancia)

- 1º .....  
2º .....  
3º .....  
4º .....  
5º .....

13. ¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en esta localidad y no existen?

- 1º .....  
2º .....  
3º .....  
4º .....  
5º .....

14. ¿Qué motivos lo llevaron a decidirse por este lugar?

- 1º Descanso.....:   
2º Paisaje.....:   
3º Trabajo/negocios.....:   
4º Visita a familiares/amigos.....:   
5º Pesca .....:   
6º Caza .....:   
7º Porque no conocía .....:   
8º Por otro motivo .....  
.....

**MUCHAS GRACIAS Y FELIZ ESTADA**

SECRETARÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES DE ESQUINA

**"XIVº FIESTA NACIONAL DEL PACÚ"**  
**(Esquina, Corrientes, 11 de Marzo del 2000)**

**Encuesta a Visitantes**

Nº: .....

1.- ¿Es la primera vez que asiste a la *Fiesta Nacional del Pacú*?

- SI.....:
- NO.....:

¿Cuántas veces vino antes? .....

2.- ¿Cómo supo de la realización de la *Fiesta Nacional del Pacú*?

- Por revistas de pesca
  - Por diarios
  - Por radio y/o televisión
  - Por amigos o familiares
  - Por entidades de pesca o similares
  - Por invitación
  - De otra manera
- ¿Cuál?: .....

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la *Fiesta Nacional del Pacú*?

- a.- .....
- b.- .....
- c.- .....

4.- a.- ¿Cuál de los *stands* le gustó más?

b.- ¿Qué actividad incluida en la *Fiesta* le gustó más?

5.- ¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?

- sobre actividades durante la *Fiesta*
- sobre servicios turísticos locales
- sobre atractivos turísticos de Esquina y alrededores
- sobre la Provincia de Corrientes
- otra información

¿Cuál?: .....

6.- ¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

- de manera total
- solo en parte
- no se cubrieron

7.- a) ¿Está alojándose en Esquina?

- NO
- SI

b) ¿En qué tipo de alojamiento?

- hotel
- hostería
- cabaña
- camping
- casa de amigos/familiares
- casa alquilada
- Otro tipo ¿Cuál? .....

8.- ¿Cuántas noches se alojará en total en Esquina?

..... noches.

Día de llegada: .....

Día de partida: .....

9.- ¿Con qué medio de transporte llegó a Esquina?

.....

10.- ¿Cuántas personas integran su grupo? ..... personas

¿Quiénes son ellos?:

- a.- Pareja.....:
- b.- Familia.....:
- c.- Amigos.....:
- d.- Otros:.....

11.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) localidad: .....
- b) provincia/estado: .....
- c) país: .....

12.- ¿Cuál es su actividad o profesión?

.....

16.- Sexo:  femenino  masculino

Edad: ..... años.

Hora: .....

Encuestador/a: .....



DIRECCIÓN MUNICIPAL DE TURISMO DE GOYA

**"25º FIESTA NACIONAL DEL SURUBÍ"**

(GOYA, Corrientes, 24 de Abril al 1º de Mayo de 2000)

**Encuesta a Visitantes**

Nº: .....

1.- ¿Es la primera vez que asiste a la *Fiesta Nacional del Surubí*?

- SI.....:
- NO.....:

¿Cuántas veces vino antes? .....

2.- ¿Cómo supo de la realización de esta *Fiesta*?

- Por revistas de pesca
  - Por diarios
  - Por radio y/o televisión
  - Por amigos o familiares
  - Por entidades de pesca o similares
  - Por invitación
  - De otra manera
- ¿Cuál?: .....

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la *Fiesta Nacional del Surubí* y que no encontró en esta?

- a.- .....
- b.- .....
- c.- .....

4.- a.- ¿Cuál de los *stands* le gustó más?

.....

b.- ¿Qué actividad incluida en los días de esta *Fiesta* le gustó más?

.....

5.- ¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?

- sobre actividades durante la *Fiesta*
  - sobre servicios turísticos locales
  - sobre atractivos turísticos de Goya y alrededores
  - sobre la Provincia de Corrientes
  - otra información
- ¿Cuál?: .....

6.- ¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

- de manera total
- solo en parte
- no se cubrieron

7.- a) ¿Está alojándose en Goya?

- NO
- SI

b) ¿En qué tipo de alojamiento?

- hotel
- hostería
- cabaña
- camping
- casa de amigos/familiares
- casa alquilada
- Otro tipo ¿Cuál? .....

8.- ¿Cuántas noches se alojará en total en la ciudad de Goya?

..... noches.

Día de llegada: .....

Día de partida: .....

9.- ¿Con qué medio de transporte llegó a Goya?

.....

10.- ¿Cuántas personas integran su grupo? ..... personas

¿Quiénes son ellos?:

- a.- Pareja.....:
- b.- Familia.....:
- c.- Amigos.....:
- d.- Otros:.....

11.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) localidad: .....
- b) provincia/estado: .....
- c) país: .....

12.- ¿Cuál es su actividad o profesión?

.....

13.- ¿Es aficionado a la Pesca?

- SI
- NO

14.- Sexo:  femenino  masculino

Edad: ..... años.

Hora: .....

Encuestador/a: .....

**"37º FIESTA NACIONAL DEL DORADO"**  
(PASO DE LA PATRIA, Corrientes, 18 al 21 de Agosto de 2000)

**Encuesta a Visitantes**

Nº:

1.- ¿Es la primera vez que asiste a la *Fiesta Nacional del Dorado*?

- SI.....:
- NO.....:

¿Cuántas veces vino antes? .....

2.- ¿Cómo supo de la realización de esta *Fiesta*?

- Por revistas de pesca
- Por diarios
- Por radio y/o televisión
- Por amigos o familiares
- Por entidades de pesca o similares
- Por invitación
- De otra manera

¿Cuál?: .....

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la *Fiesta Nacional del Dorado* y que no encontró en esta?

- a.- .....
- b.- .....
- c.- .....

4.- a.- ¿Cuál de los stands le gustó más?

.....

b.- ¿Qué actividad incluida en los días de esta *Fiesta* le gustó más?

.....

5.- a) ¿Qué NO le gustó de la *Fiesta*?

a.- .....

b.- .....

b) ¿Y de Paso de la Patria?

a.- .....

b.- .....

6.- ¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?

- sobre actividades durante la *Fiesta*
- sobre servicios turísticos locales
- sobre atractivos turísticos de Paso de la Patria y alrededores
- sobre la Provincia de Corrientes
- otra información

¿Cuál?: .....

7.- ¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

- de manera total
- solo en parte
- no se cubrieron

8.- a) ¿Está alojándose en P. de la Patria?

- NO
- SI

b) ¿En qué tipo de alojamiento?

- hotel
- hostería
- cabaña
- camping
- casa de amigos/familiares
- casa alquilada
- Otro tipo ¿Cuál? .....

c) ¿Cuántas noches se alojará en total en Paso de la Patria?

..... noches.

9.- ¿Con qué medio de transporte llegó a Paso de la Patria?

.....

10.- a) ¿Cuántas personas integran su grupo? ..... personas

b) ¿Quiénes son ellos?:

- a.- Pareja.....:
- b.- Familia.....:
- c.- Amigos.....:
- d.- Otros:.....

11.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a. localidad: .....
- b. provincia/estado: .....
- c. país: .....

12.- ¿Cuál es su actividad o profesión?

.....

13.- ¿Es aficionado a la Pesca?

- SI
- NO

14.- Sexo:  femenino  masculino

Edad: ..... años.

Hora: .....

Encuestador/a: .....

Lugar de la encuesta: .....

ASOCIACIÓN de la PRODUCCIÓN, INDUSTRIA y COMERCIO de CORRIENTES

**"EXPO APICC 2000"**

(Corrientes, del 28 de Abril al 1º de Mayo de 2000)

**Encuesta a Visitantes**

Nº: .....

1.- ¿Por qué medios supo de la realización de esta Exposición?

- Por folletos/afiches del Evento  
 Por revistas  
 Por diarios  
 Por radio y/o televisión  
 Por amigos o familiares  
 Por entidades de industria, comercio o similares  
 Por invitación  
 De otra manera

2.- a.- ¿Cuál de los stands le gustó más?

.....

b.- ¿Qué actividad incluida en los días de esta Exposición le gustó más?

.....

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en una próxima edición de la EXPO APICC y que no encontró en esta?

- a.- .....  
 b.- .....  
 c.- .....

4.- ¿Cómo ve Ud. la organización de la Expo APICC?

- Muy buena                       Regular  
 Buena                               Mala

5.- ¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?

- actividades durante la Exposición  
 servicios turísticos locales  
 sobre atractivos turísticos de Corrientes y alrededores  
 sobre la Provincia de Corrientes  
 otra información

¿Cuál?: .....

6.- ¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

- de manera total  
 solo en parte  
 no se cubrieron

7.- ¿Qué beneficios cree Ud. que podría aportar este Evento a Corrientes?

- Económicos                       Culturales  
 Turísticos                         Sociales  
 Otros. ¿Cuáles?

8.- a) ¿Reside Ud. en Corrientes?

 SI NO

b) ¿Cuál es su lugar de residencia?

a) localidad: .....

b) provincia/estado: .....

c) país: .....

(SI ES VISITANTE DE OTRA LOCALIDAD)

9.- ¿Cuántas noches se alojará en total en la ciudad de Corrientes?

..... noches.

Día de llegada: .....

Día de partida: .....

10.- ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

- hotel  
 hostería  
 residencial  
 camping  
 casa de amigos/familiares  
 casa alquilada  
 Otro tipo ¿Cuál? .....

11.- ¿Con qué medio de transporte llegó a Corrientes?

.....

12.- ¿Cuántas personas integran su grupo?

..... personas

¿Quiénes son ellos?:

a.- Pareja.....       b.- Familia..... c.- Amigos.....       d.- Otros:.....

13.- ¿Cuál es su actividad o profesión?

.....

14.- Sexo:  femenino     masculino

Edad: ..... años.

15.- ¿Qué sugerencias podría darnos para mejorar una próxima Exposición?

.....  
 .....  
 .....

Hora: ..... Encuestador/a: .....

**"92º Exposición Nac. de Ganadería, Ind. y Comercio"**

(MERCEDES, Corrientes, 22 al 25 de Septiembre de 2000)

**Encuesta a Visitantes**

Nº:

1.- ¿Es la primera vez que asiste a esta *Exposición Ganadera*?

- SI.....:
- NO.....:

¿Cuántas veces vino antes? .....

2.- ¿Cómo supo de la realización de esta *Exposición*?

- Por revistas de Ganadería
- Por diarios
- Por radio y/o televisión
- Por amigos o familiares
- Por entidades del agro o similares
- Por invitación
- De otra manera

¿Cuál?: .....

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en la próxima edición de la *Exposición* y que no encontró en esta?

- a.- .....
- b.- .....
- c.- .....

4.- a.- ¿Cuál de los *stands* le gustó más?

.....

b.- ¿Qué actividad incluida en los días de esta *Exposición* le gustó más?

.....

5.- ¿Qué NO le gustó de la *Exposición*?

- a.- .....
- b.- .....
- c.- .....

6.- ¿Sobre qué temas Ud. desearía recibir información?

- sobre actividades de la *Exposición*
- sobre **servicios turísticos** locales
- sobre **atractivos turísticos** de Mercedes y alrededores
- sobre la Provincia de Corrientes
- sobre toda la región
- otra información

¿Cuál?: .....

7.- ¿En qué medida se cubrieron sus expectativas?

- de manera total
- solo en parte
- no se cubrieron

8.- a) ¿Está alojándose en Mercedes?

- NO
- SI

b) ¿En qué tipo de alojamiento?

- hotel
- hostería
- camping
- casa de amigos/familiares
- casa alquilada
- Otro tipo ¿Cuál? .....

c) ¿Cuántas noches se alojará en total en Mercedes?

..... noches.

9.- ¿Con qué medio de transporte llegó a Mercedes?

.....

10.- a) ¿Cuántas personas integran su grupo? ..... personas

b) ¿Quiénes son ellos?:

- a.- Pareja.....:
- b.- Familia.....:
- c.- Amigos.....:
- d.- Otros:.....

11.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a. localidad: .....
- b. provincia/estado: .....
- c. país: .....

12.- ¿Cuál es su actividad o profesión?

.....

13.- a.- Sexo:  femenino  masculino

b.- Edad: ..... años.

Hora: .....

Encuestador/a: .....

