

CO/H 39
E 24

46216



PROVINCIA DE MISIONES

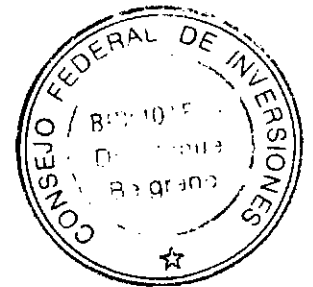


CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Título:

**“ESTUDIO DE MERCADO DEL TURISMO EN
MISIONES”**

**Tipo de informe:
INFORME FINAL**



DICIEMBRE DE 2005

Autor: Lic. Rodolfo Carlos Enríquez

Índice:

Introducción	Página 03
Diagnostico del estudio de Demanda en Destino	
Introducción	Página 05
Resultados	Página 06
Perfil	Página 19
Conclusiones	Página 22
Diagnostico del estudio de Demanda de Argentinos en Origen	
Introducción	Página 25
Resultados	Página 26
Conclusiones	Página 42
Diagnostico del Estudio Cuantitativo del Canal Comercial en Argentina y Brasil	
Introducción	Página 44
Resultados	Página 45
Conclusiones	Página 66
Conclusiones y Recomendaciones	
Resúmenes 1° y 2° Informe Parcial	Página 69
Conclusiones Parciales y General	Página 84
Recomendaciones	Página 98
Resumen Ejecutivo	
Resumen Ejecutivo	Página 100

Introducción:

En este **informe final** sobre el “**Estudio del Mercado de Turismo en Misiones**”, se presentan las ultimas tareas fijadas en el Cronograma, siguiendo el Objetivo General del estudio que es **conocer e interpretar el comportamiento actual de turismo en la provincia**, de manera de **identificar ejes que permitan diseñar políticas públicas y brindar información confiable al sector privado**, a fin de **proponer un trabajo conjunto para el sector**.

Se exponen en el presente informe, los resultados de las investigaciones planteadas en las tareas 6, 7 y 8 del proyecto.

En primera instancia se presenta el diagnostico del estudio de **Demanda en Destino**, consistiendo el mismo en una investigación con entrevistas entre los turistas que visitaron el Parque Nacional Iguazú, por otro lado el diagnostico del estudio de **Demanda en Origen**, encuesta realizada mediante la metodología telefonía a un target de entrevistados con perfil de viajero de Capital Federal, GBA, Córdoba-Capital, Rosario-Santa Fe, Resistencia-Chaco y Corrientes Capital y por ultimo los resultados del estudio realizado a **Operadores Turísticos** de la Republica Argentina y de Brasil sobre el estado actual del producto Misiones en los tour operadores cuantificando las fortalezas y debilidades.

En el presente informe, se presentan además, las conclusiones y recomendaciones finales del “**Estudio del Mercado de Turismo en Misiones**”.

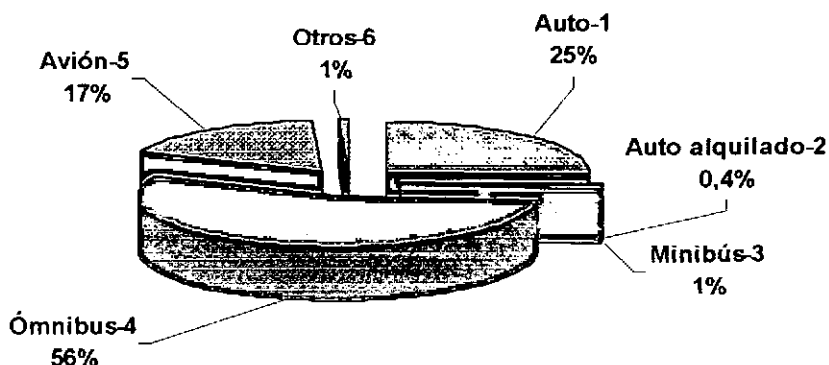
TAREA 6
Diagnostico del Estudio de Demanda en
Destino

INTRODUCCIÓN

En el estudio de la **demanda en destino**, se utilizó una muestra aleatoria simple, estratificada por edad, sexo y procedencia con la siguiente: distribución 750 encuestas a turistas argentinos (que no sean de Misiones), 645 encuestas a turistas extranjeros extra Mercosur, 105 encuestas a turistas extranjeros del MERCOSUR, siguiendo la proporción utilizada la composición del universo actual de los visitantes a la provincia. Con un nivel de confianza del 95% y 2,5% de margen de error, se realizó una muestra de 1.500 casos, a razón de casi 400 casos por mes, desde el 15 de Julio hasta el 15 de Noviembre. Este estudio se llevó adelante mediante encuestas de opinión en el Parque Nacional Iguazú, lugar de mayor concentración de turistas en Misiones y principal motivo de atracción. El cuestionario desarrollado fue estructurado en 3 áreas: Conducta turística, Grado de Conocimiento y Opinión sobre la provincia de Misiones y Perfil Sociodemográfico del turista.

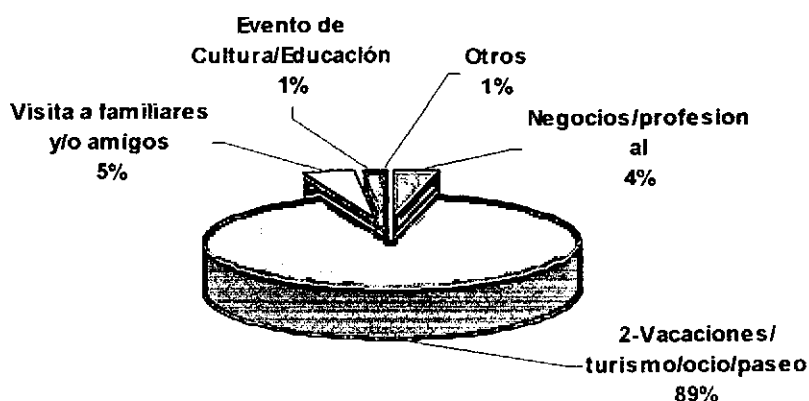
RESULTADOS

❖ Medios de Transporte utilizado para llegar a Misiones.



El tipo de transporte más utilizado para llegar a la Provincia de Misiones, es el Ómnibus más de la mitad de los turistas que arriban a la Provincia, lo hacen en este tipo de transporte, mientras que los autos particulares le siguen con un 25% y no menos importante, teniendo en cuenta el costo, es el porcentaje que se mueve en avión con un 17% de los arribos.

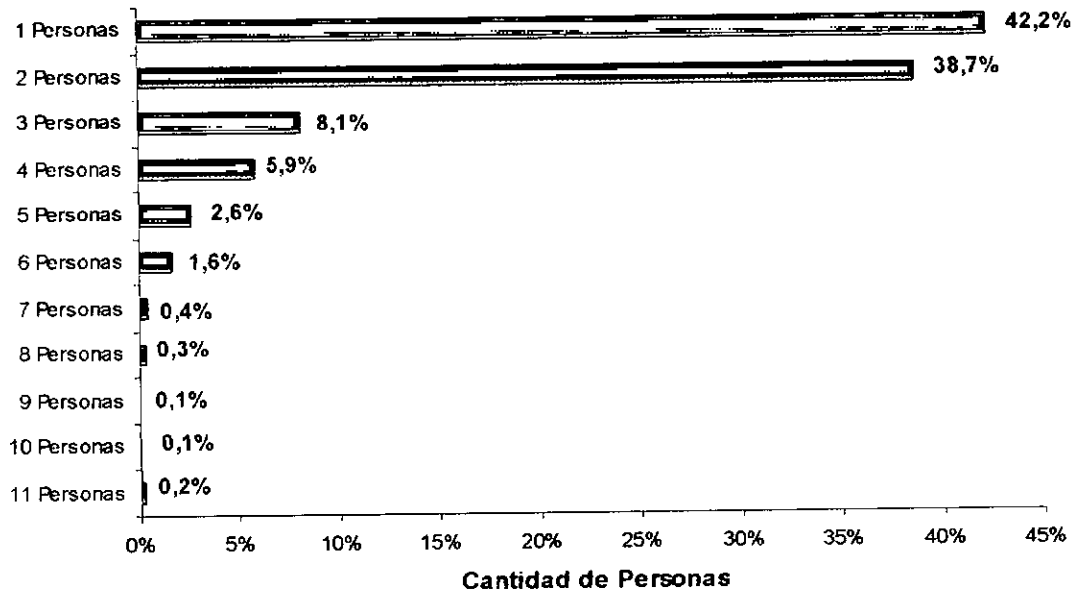
❖ Motivos principales del viaje a la provincia de Misiones.



Las personas que viajan a la provincia de Misiones viajan por diversos motivos, pero el principal y de mayor porcentaje, son aquellos que lo hacen por Vacaciones,

turismo, ocio o paseo, es decir que casi 9 de cada 10 personas que viajaron a la provincia, lo hicieron por estos motivos.

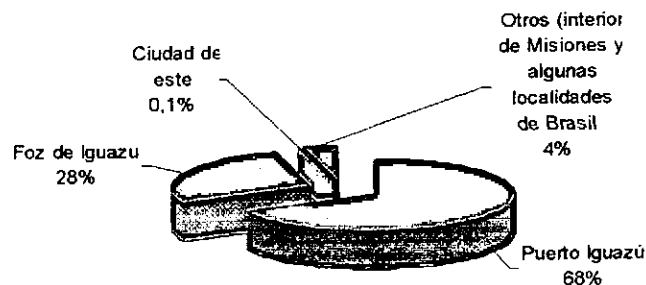
❖ **Cantidad de personas, incluyendo al encuestado, que realizaron este viaje.**

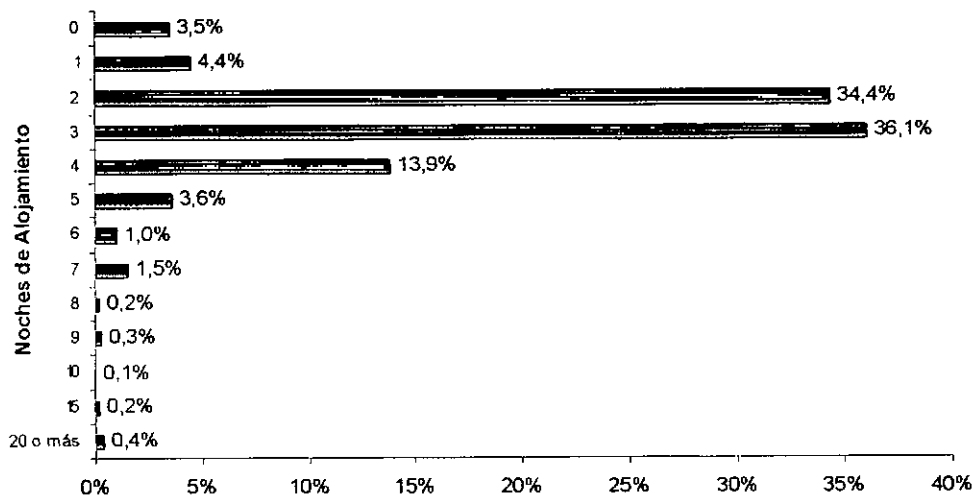


En cuanto al viaje en familia, Misiones no es en su mayoría un destino familiar, sino que la gente lo hace en forma individual, con amigos, grupos de pertenencia, solos y en pareja.

Alojamiento

❖ **Localidad de hospedaje y cantidad de noches que se alojarán en dicha ciudad.**

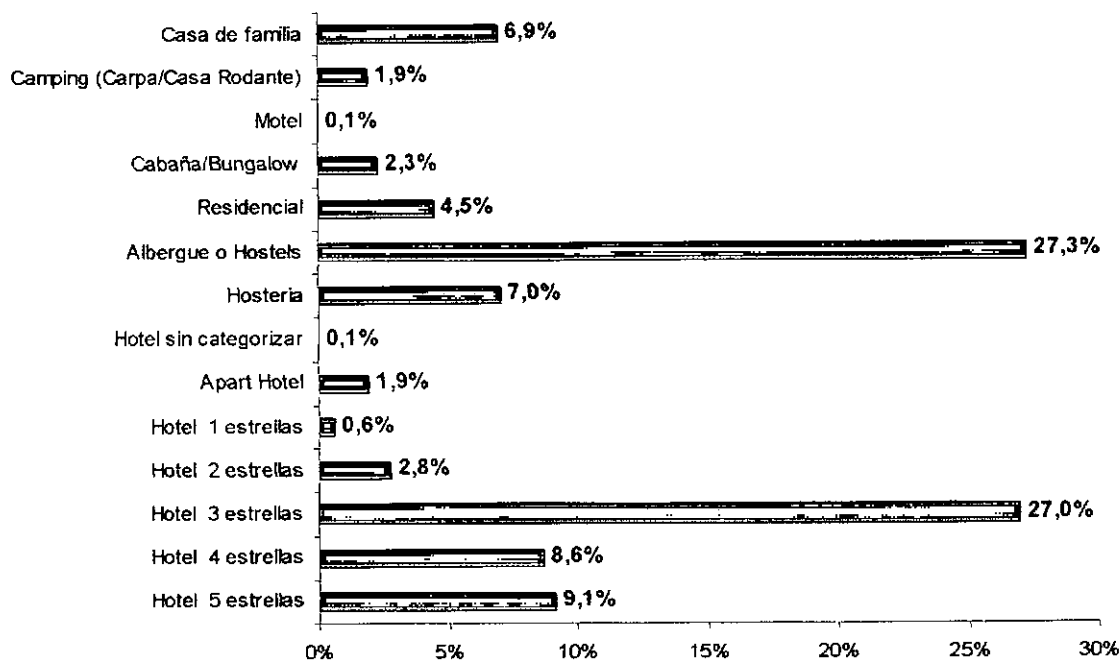




Las personas que visitan el PNI, en su mayoría (casi 7 de cada 10) se alojan en la ciudad de Puerto Iguazú, mientras en un 28% lo hacen en la ciudad de Foz de Iguazú.

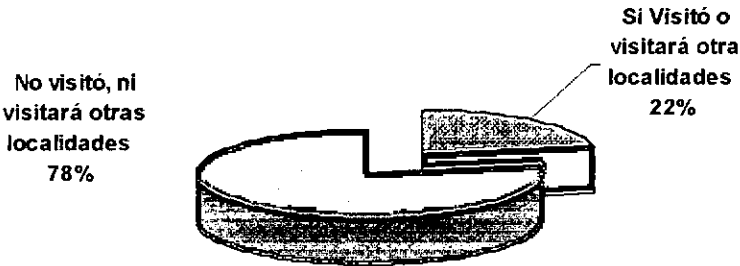
Estas personas, permanecerán en un 84% de los casos, entre 2 a 4 días alojados en esta ciudad. Siendo un promedio ponderado de 3 días, el pernocte en la zona.

❖ **Tipo de Alojamiento elegido.**



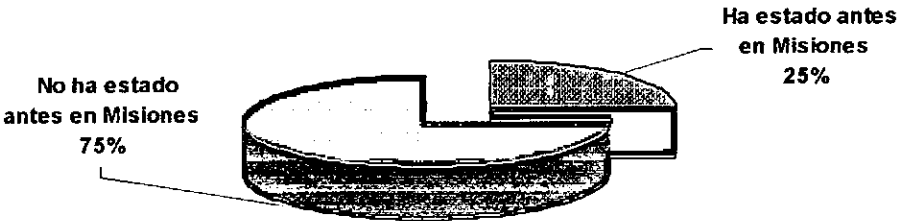
En cuanto al tipo de alojamiento elegido por los visitantes del PNI, podemos observar que casi 1 de cada 4 turistas lo hacen en Albergues u Hostels, también casi 1 de cada 4 lo hacen en hoteles 3 estrellas, y casi 18% lo hace en hoteles de 4 ó 5 estrellas.

❖ **Durante el viaje, el turista, visita o visitara otras localidades de la provincia.**

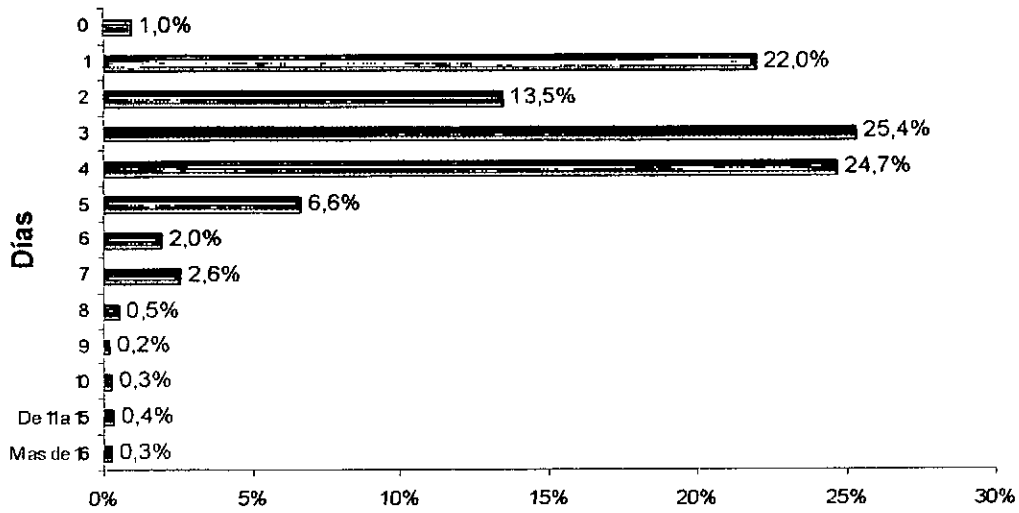


El 78% de los turistas que vienen a Iguazú, lo hacen exclusivamente a este destino en Misiones y no tienen pensado visitar otras localidades de la provincia, es decir, llegan a Iguazú y de ahí se vuelven a su origen, no recorren la provincia de Misiones, lo que puede ser por falta de interés, por falta de conocimiento o bien por que no tienen información acerca de atractivos y formas de hacerlo.

❖ **El turista ha estado otras veces en Misiones.**



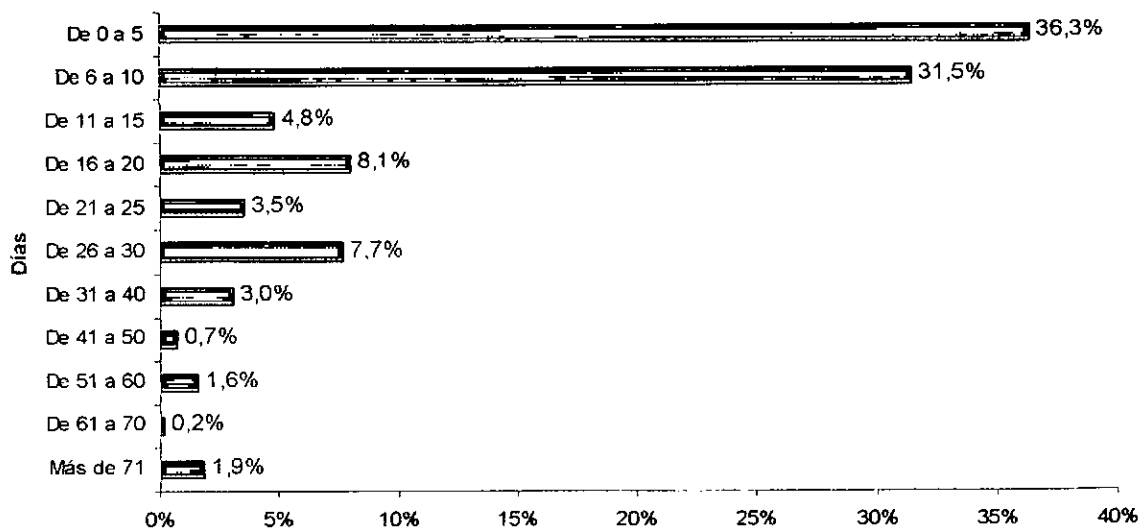
❖ **Duración del viaje por la provincia de Misiones**



El viaje por toda la provincia, entre los que visitaran otras localidades y los que no, dura aproximadamente lo mismo que los que se quedan solamente en Iguazú, es decir, se concentra de 1 a 4 días en el 95% de los casos.

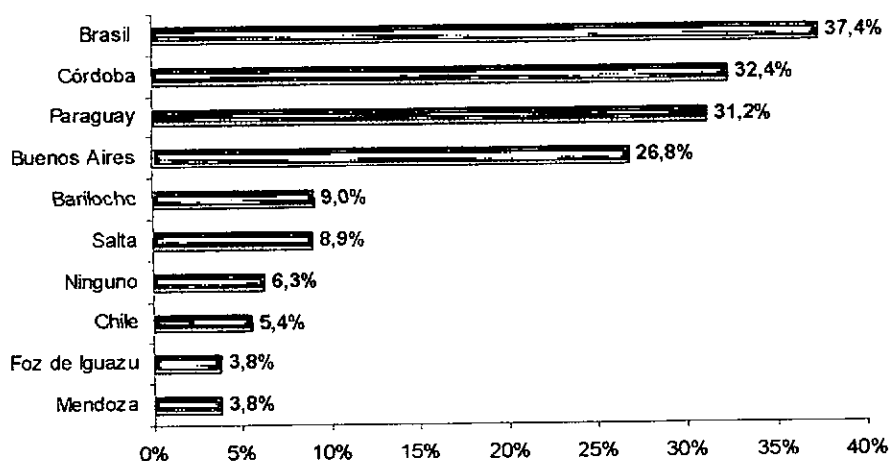
Esto nos da la idea que si bien la gente viene de vacaciones, ocio o placer a la provincia, su estadía no supera los cuatro días, lo que le alcanza para conocer bastante poco. Siendo el promedio ponderado 3,1 días la estadía en la provincia de Misiones.

❖ **Duración del viaje completo (desde la salida de su hogar hasta la vuelta)**

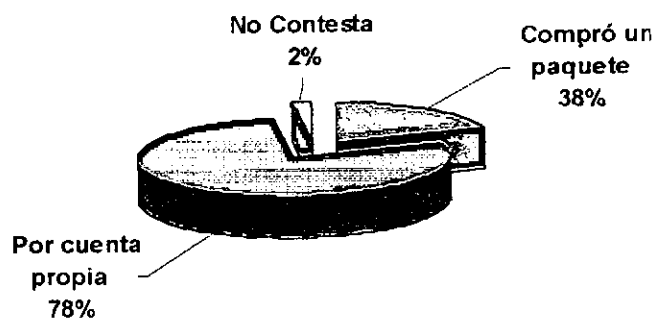


Si observamos estos datos, vemos que el viaje completo de los turistas, desde que salieron de su hogar hasta la vuelta al mismo, va desde 1 a 10 días, en el 68% de los casos. Y casi el 63% tiene un viaje superior a los 6 días, lo cual genera una oportunidad para aumentar la retención del turista, en la provincia. Siendo el viaje promedio ponderado de los turistas que visitan la provincia 13,2 días.

❖ **Otros lugares de Argentina u otro país, que recorrió o tiene previsto recorrer el turista durante su viaje**

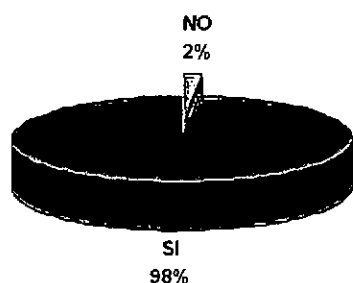


❖ **Formas de organización del Viaje**



La mayoría de los visitantes del PNI han organizado su viaje por cuenta propia, es decir, que las agencias que venden paquetes armados manejan solamente el 38% de los turistas. Esto nos da idea de cómo el turista que visita Misiones es un turista que se mueve por su cuenta con lo cual cuenta con mayor disponibilidad de días para quedarse en otros lugares de la provincia.

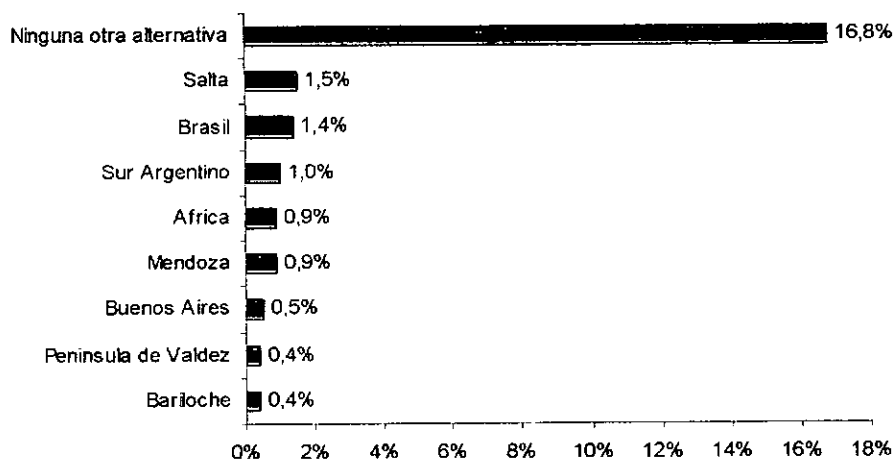
❖ El paquete incluye o no destinos fuera de la Provincia de Misiones



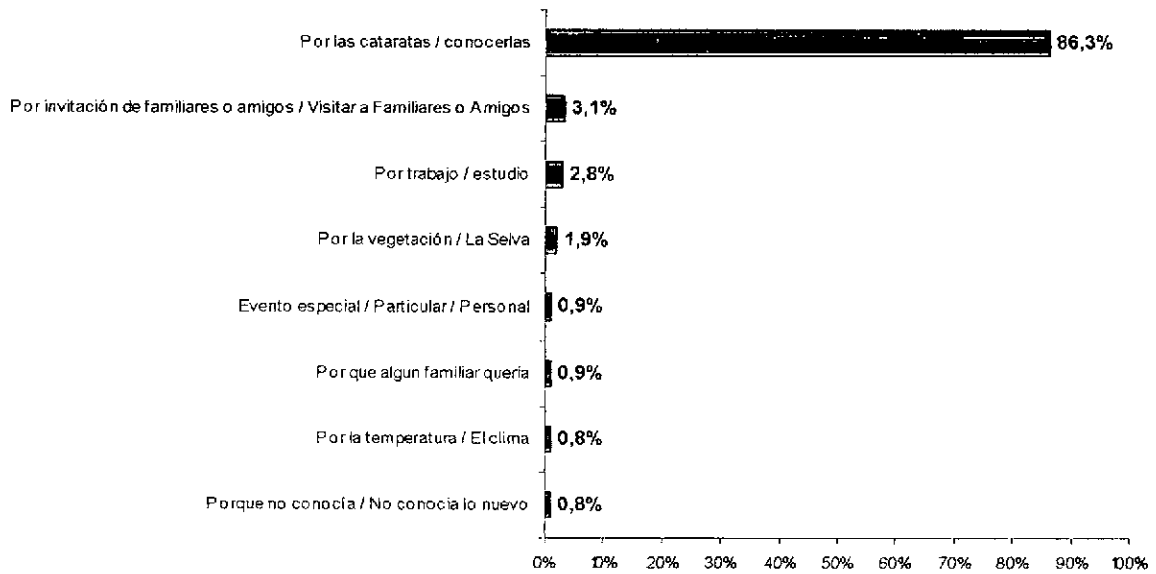
De aquí parte de la respuesta de por que la gente le dedica tan poco tiempo a la provincia, siendo su viaje de más días, del 38% de las personas que compran por paquete el paseo, el **SI** incluye en su mayoría (98%) destinos fuera de la provincia, es decir, no es por falta de voluntad que no recorren la provincia, es por que la agencia arma su paquete.

Forma de Elección

❖ Alternativas de viaje al momento de elegir Misiones



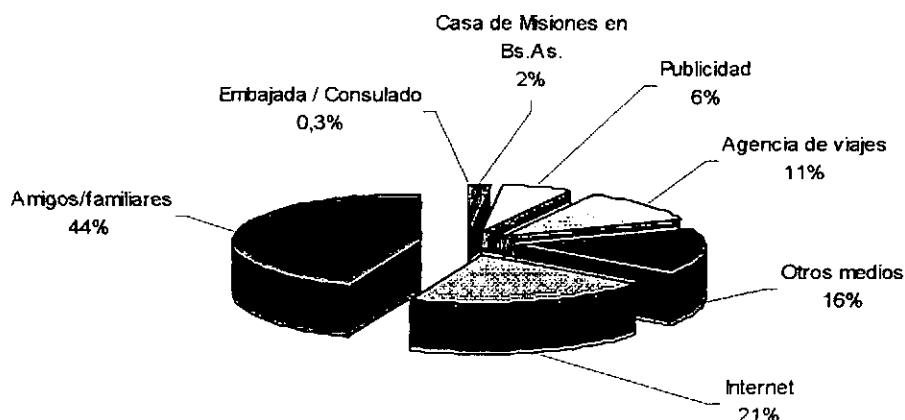
❖ Por que eligió Misiones



Otros motivos de elección de Misiones son:

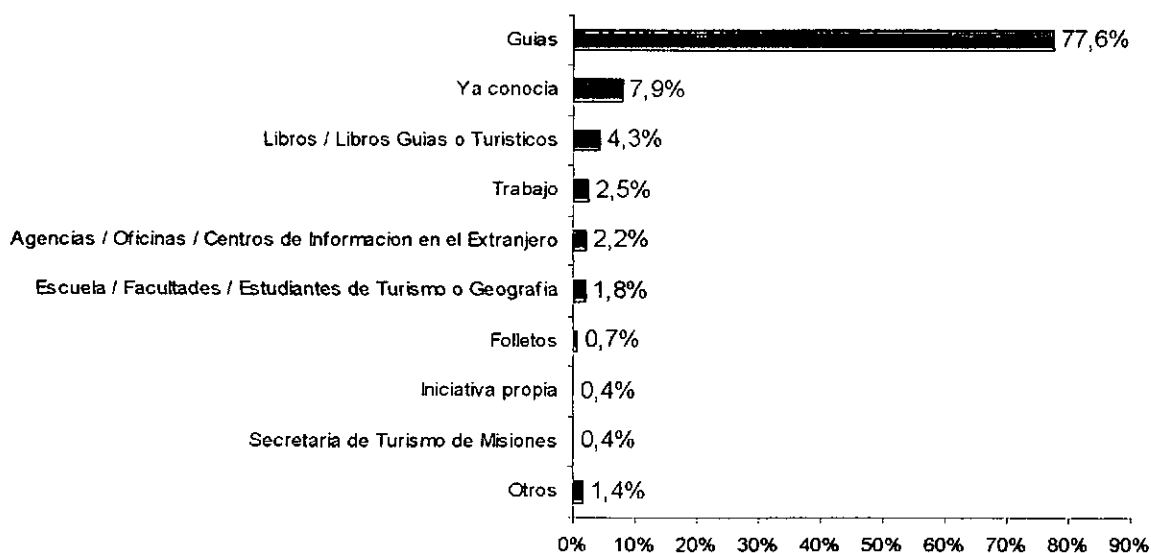
- › El paisaje
- › La historia
- › Por la película "la misión"
- › Porque es más accesible(\$)
- › Le queda cerca
- › Por las ruinas de San Ignacio
- › Para conocer la tierra colorada
- › Por los atractivos/belleza
- › Los animales
- › Para conocer la cultura
- › Porque ya conocían el norte
- › Por la seguridad
- › Por que le gusta
- › Por paseo
- › Por que fue un regalo
- › Por que Le gusta Viajar
- › Por que quería conocer Brasil
- › Por la tranquilidad, la paz
- › Por vacaciones

❖ Medios de información sobre los atractivos de Misiones



Para informarse sobre los atractivos de la provincia de Misiones, las personas recurren en un 44% de los casos a consejos de familiares y amigos, seguido por el medio muy difundido en estos días como es Internet con un 21%.

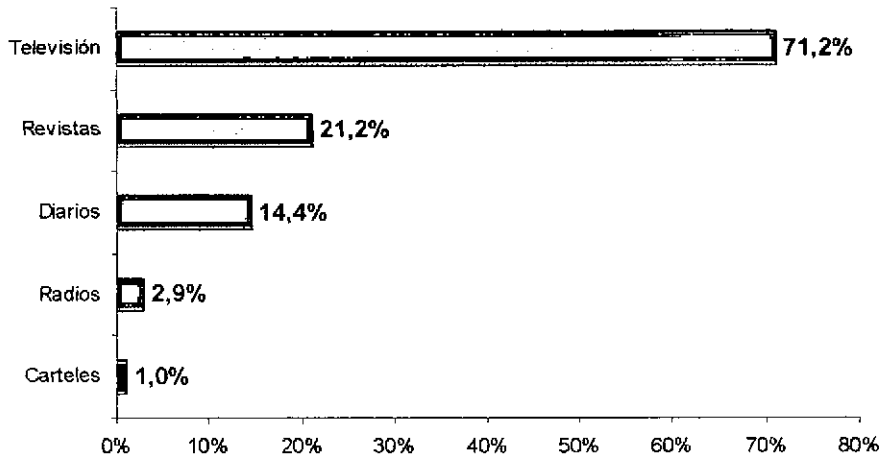
Los que lo hicieron a través de otros medios:



Como podemos observar, lo hicieron a través de guías en un 77% de los casos, los cuales sumados a aquellos que manifestaron libros o guías turísticas suman aproximadamente el 82% de los casos.

Otros medios de informarse, fueron en el trabajo, en agencias en el extranjero o bien ya conocían.

De las personas que se informaron a través de una publicidad, podemos observar que en un 71% lo hicieron a través de la "televisión" y un 21% a través de revistas.

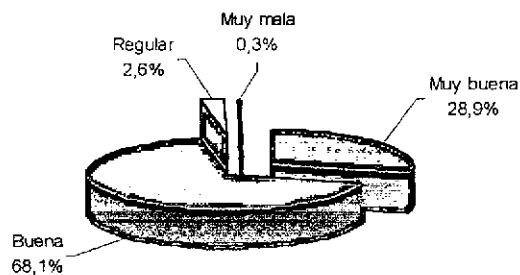


❖ **Información dentro de la provincia de Misiones**



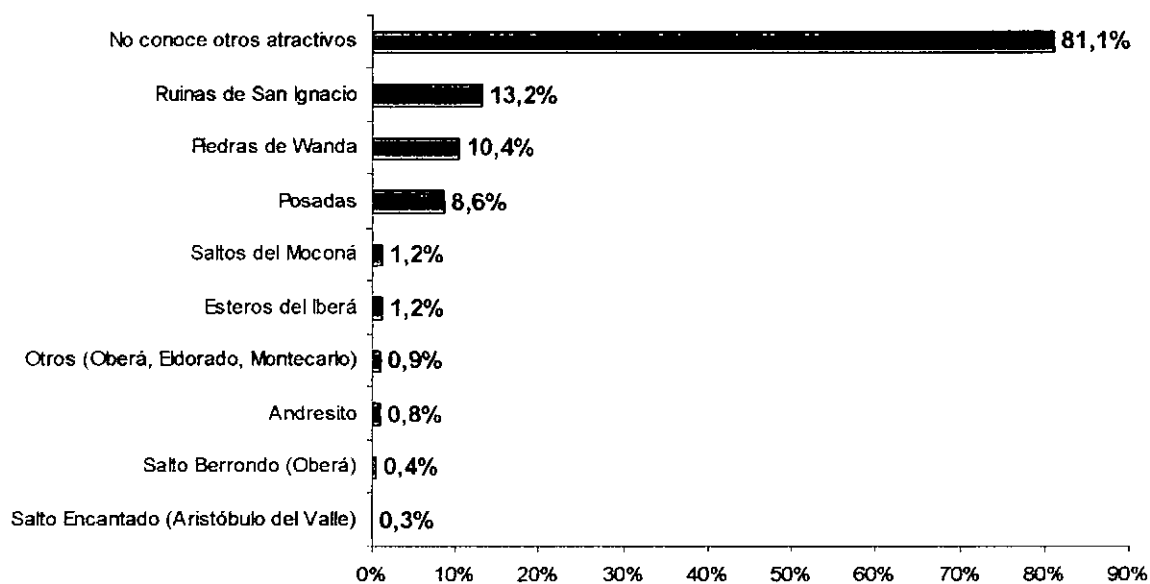
Dentro de la provincia, solamente la mitad de los visitantes recibió información sobre la misma, lo que nos responde nuevamente por qué los turistas le dedican tan pocos días de todos los días que dura su viaje de vacaciones, es decir, no recorre la provincia por que no posee mayor información sobre la misma y sus atractivos.

❖ **De los que recibieron información, Calificación.**



De la mitad de los visitantes que recibió información, la misma le pareció Buena o Muy buena al 97% de los entrevistados.

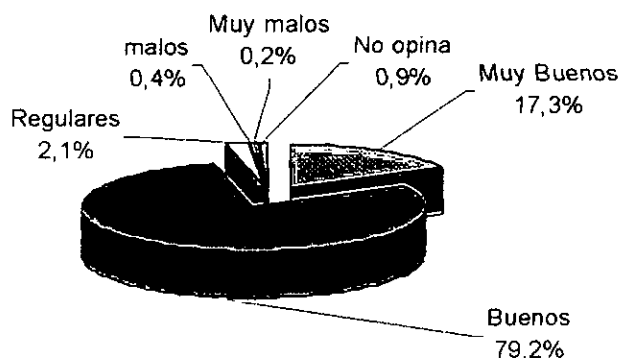
❖ **Otros atractivos de la región, en la Argentina, que conoce el turista.**



Al consultársele, a los turistas que otros atractivos de la región conocen, en Argentina, con el objetivo de evaluar el grado de conocimiento de los atractivos de la provincia de Misiones, más del 80% de los mismos manifestó no conocer otros atractivos y solamente un 13% manifestó conocer las Ruinas de San Ignacio, un 10% Las Piedras preciosas de Wanda y un 8%, la capital de la Provincia, es decir, Posadas.

Satisfacción de la demanda

❖ Evaluación, en general, de los servicios en la provincia de Misiones.



En general como podemos observar, los servicios que ofrece la provincia en cuanto al turismo se refieren, tienen una buena clasificación, es decir, casi el 97% de los entrevistados lo calificó como Buenos o Muy Buenos

❖ Otras localidades de Misiones, nivel de satisfacción de los turistas en relación a los siguientes atributos:

Concepto	Iguazú Promedio	Posadas Promedio	Ruinas Promedio	Moconá Promedio	Wanda Promedio	Oberá Promedio
Satisfacción Iguazú atractivo	4.85	4.60	4.86	5	4.73	4.5
Centro de Información	4.70	4.65	4.56	5	4.7	5
Residentes locales	4.40	4.22	4.35	4	4.75	5
Transportes locales	4.05	4.14	4.75	S/P	5	3
Señalización de rutas	4.60	4.64	4.28	4	4.6	S/P
Nivel de Seguridad	4.40	4.38	4.53	4	4.73	5
Limpieza de los lugares públicos	4.15	4.05	4.31	4	4.64	3
Sanitarios	4.14	3.97	4.85	4	4.83	2,5
Comercios	4.14	4.11	4.10	4	4.85	2,5
Agencias de viajes locales	4.46	S/P	2	S/P	4	S/P
Excursiones locales	4.70	4	4	S/P	S/P	S/P
Guías de turismo	4.64	S/P	4.31	S/P	4.75	S/P
Alquiler de autos	4.32	S/P	S/P	S/P	S/P	S/P
Alojamientos	4.20	4.39	4	S/P	5	4
Gastronomía	4.22	4.37	4.17	4	4.67	4
Comidas regionales	4.15	4.5	4.50	S/P	S/P	S/P

S/P = Sin Puntuación

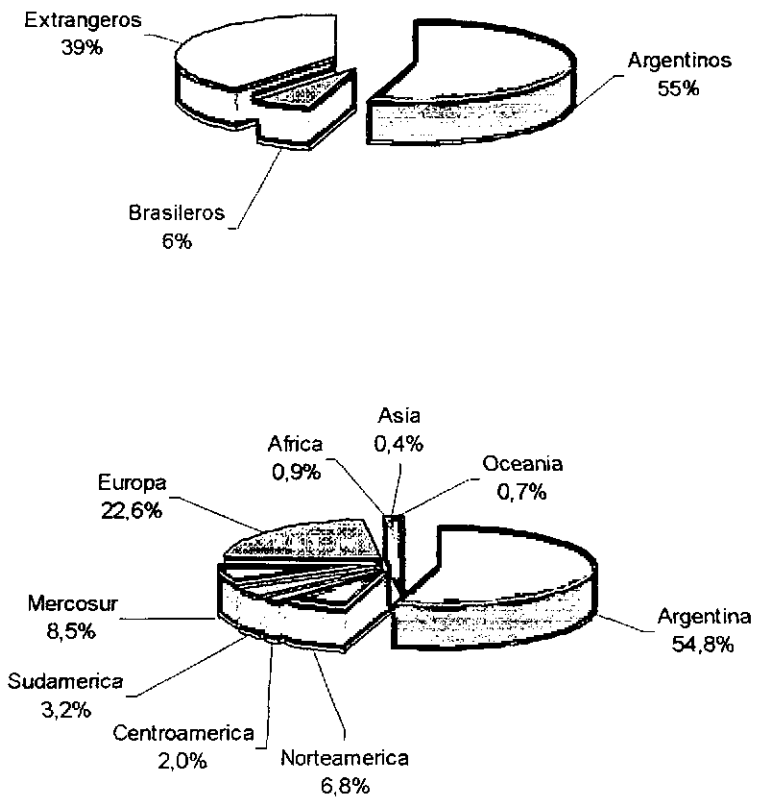
❖ **El turista Volvería y/o recomendaría visitar nuestra provincia**



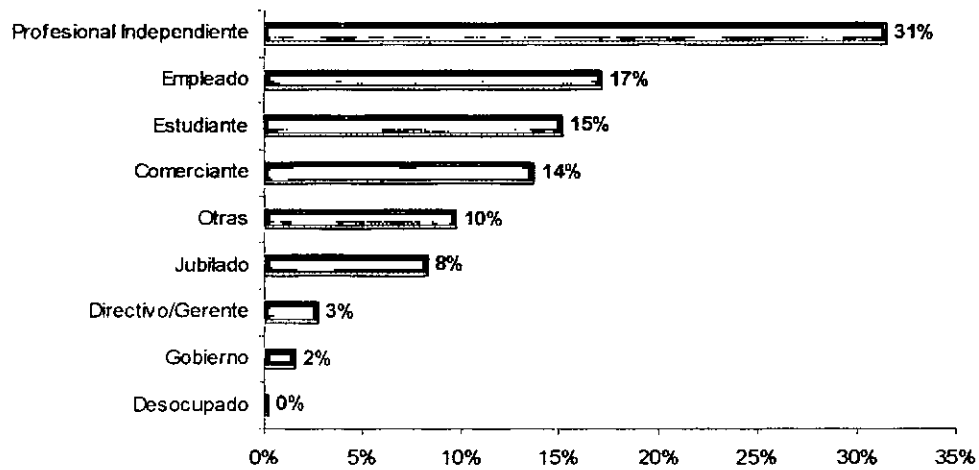
De los entrevistados, como podemos observar en el grafico anterior, corrobora lo que al principio se hablo de que “la gente que conoce, vuelve”, ya que como vemos el 61% de los turistas quiere volver a la provincia y va a recomendar la visita a la misma, en un 30% es probable que vuelva, es decir, que el 90% de los visitantes quieren y es probable que visite nuevamente este destino turístico.

Perfil

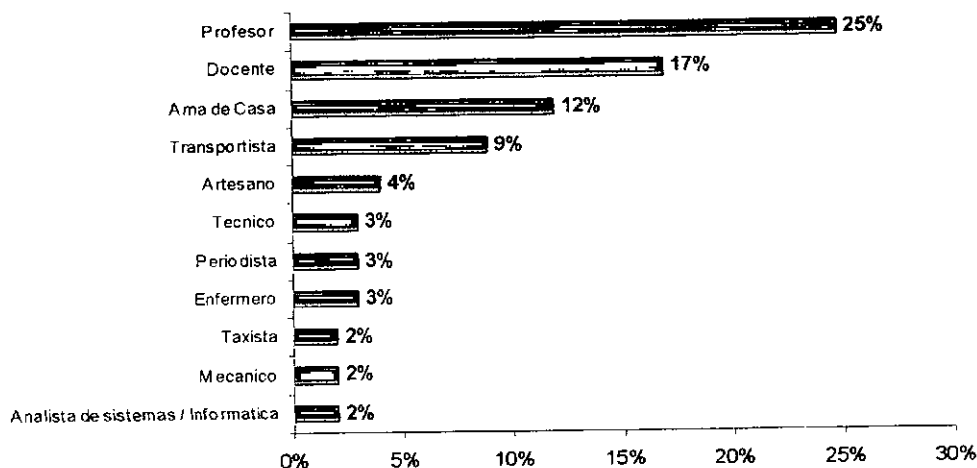
❖ Lugar de Residencia:



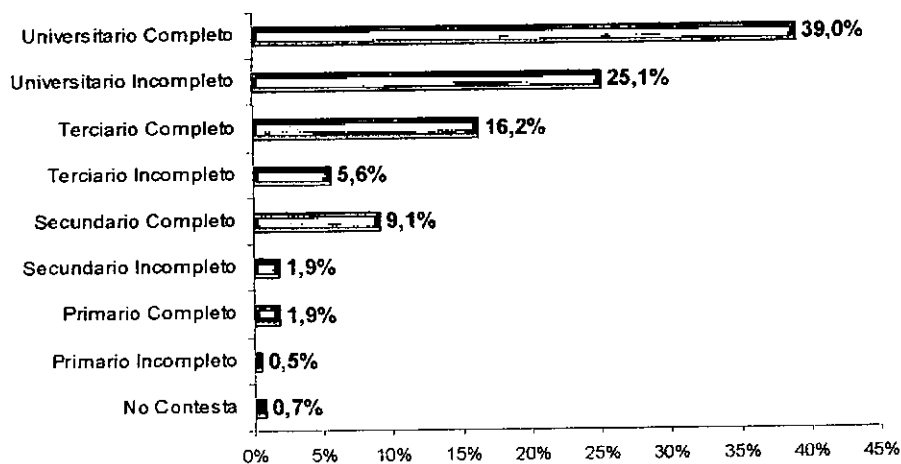
❖ Ocupación



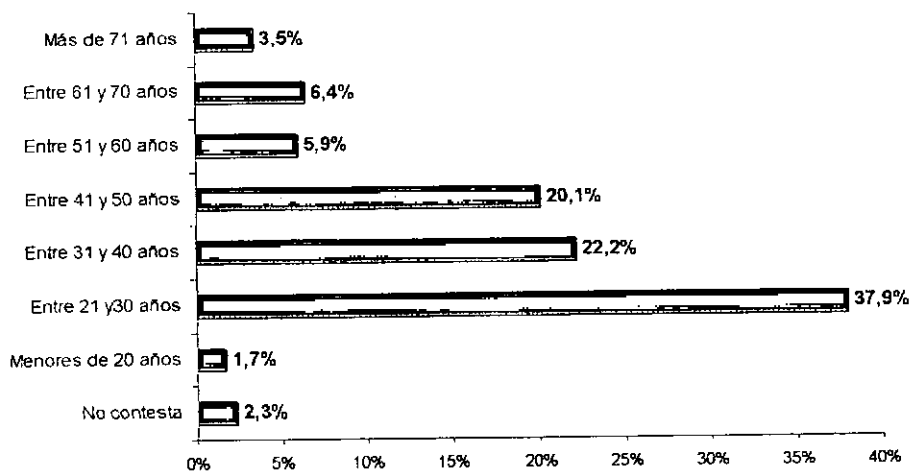
❖ **En las actividades catalogadas como “Otras” podemos encontrar las siguientes:**



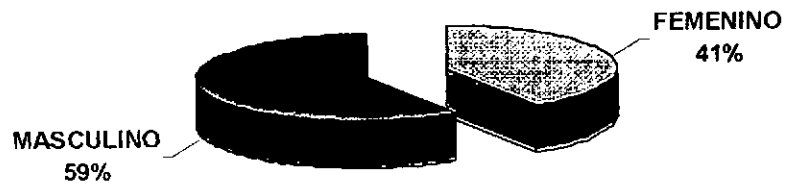
❖ **Estudios cursados**



❖ **Edad**



❖ **Sexo**



Conclusiones

De lo que podemos concluir de esta investigación llevada a cabo es que el turista que visita Misiones lo hace a través de Micros y viene de vacaciones.

En la que se refiere a con quienes viaja, lo hace en contingentes, pero no precisamente familiares directos.

La permanencia de los turistas en la provincia de Misiones, no supera los 4 días de visita, si bien la duración de los viajes es de mayor cantidad de noches.

Los turistas que visitan la provincia se alojan en su mayoría en la ciudad de Puerto Iguazú en Hoteles de 3 estrellas y en albergues o Hostels y no tienen pensado visitar otras localidades de la provincia a parte de la que se encuentran.

Existe un cuarto de las personas que ya conocía la provincia y fue una motivación para volver pero el restante tres cuarto no la había visitado antes.

Los turistas que llegan a la provincia son personas que también conocen o tienen pensado conocer lugares de Brasil, la provincia de Córdoba, Paraguay y Bariloche, es decir, países del MERCOSUR y localidades turísticas por excelencia de la Republica Argentina y organizan sus viajes de manera propia y no a través de agencias de viajes o "Paquetes", aquellos que lo hacen a través de la compra de paquetes, en los mismos incluyen destinos fuera de la provincia, es decir, no es exclusivamente "Misiones".

Los turistas que visitan la provincia de Misiones, cuando decidieron la visita, en su mayoría no la evaluó con otra alternativa, los que si tenían en vista otra alternativa, lo hacían con respecto a Salta, Brasil, el sur Argentino, Mendoza, Buenos Aires, Bariloche y algunos con África, es decir, las alternativas en su mayoría son lugares turísticos de la Republica Argentina y el MERCOSUR, el turista elije entre los destinos que tiene en la Argentina.

Los motivos por lo cuales el turista visita Misiones son principal y predominantemente por las Cataratas del Iguazú, para conocerlas, siendo algunos otros motivos la recomendación, invitación o visita a amigos, familiares.

Al venir la gente por sus propios medios, la fuente de información por excelencia son los amigos y familiares que recomiendan o dan información, mientras que otros lo hacen por Internet. Existe un gran grupo que lo hace a través de guías, libros turísticos, otros que ya conocían y vienen con su propia información.

De las personas que se informaron a través de la publicidad, la gran mayoría lo hizo a través de publicidad televisiva, seguida por las revistas.

Dentro de la provincia de Misiones solo la mitad de los visitantes recibe algún tipo de información, calificando esta como buena y en algunos casos muy buena.

El turista que esta en las Cataratas del Iguazú, en su gran mayoría no conoce otros atractivos de la provincia ni de la región en Argentina, lo pocos que si conocen, conocen las Ruinas de San Ignacio, las minas de Wanda y la capital misionera Posadas.

Los servicios en la provincia de misiones son calificados como "buenos" por 8 de cada 10 visitantes, es decir, no alcanza a la plena satisfacción con los servicios, pero sin embargo 6 de cada 10 quisieran volver y recomendaran la visita a Misiones.

En la gran mayoría de los visitantes que han llegado a la provincia, hay muchos que ya la han visitado y vuelven o bien por recomendaciones de personas en las cuales confían que han llegado a la provincia.

TAREA 7

Diagnóstico del Estudio de Demanda de
Argentinos en Origen

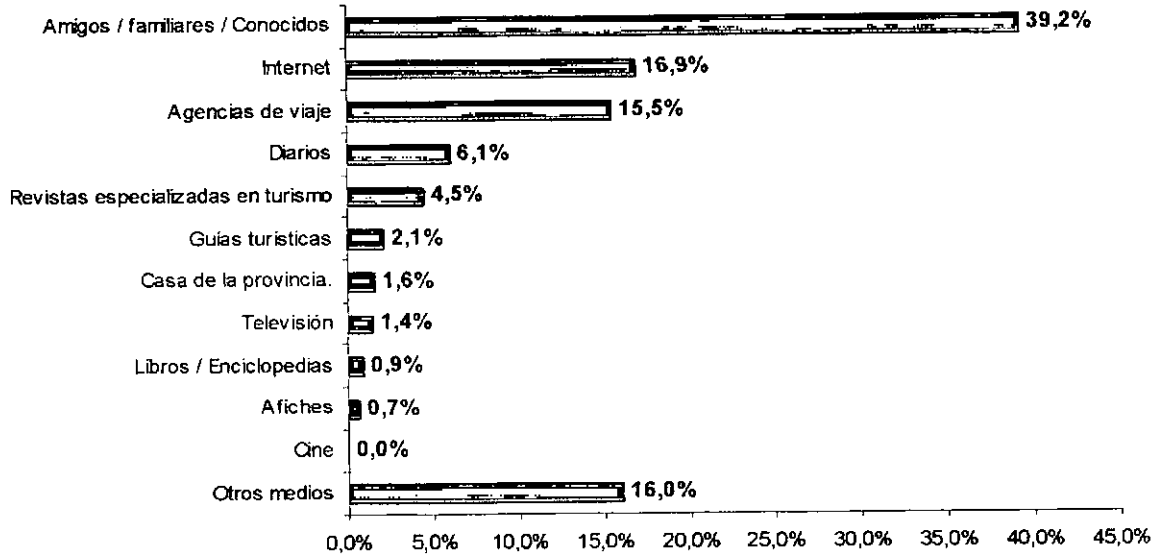
INTRODUCCIÓN

Para el estudio de la **demanda en origen** se realizarán 1.500 encuestas telefónicas en hogares, de acuerdo a la siguiente proporción: 450 casos en Capital Federal, 375 casos en GBA, 225 casos en Córdoba, 150 casos en Rosario, 150 casos en Resistencia y 150 casos en Corrientes.

Para esta investigación se tomaron listados telefónicos y se realizó un muestreo al azar, con determinados filtros, a fin de dar con un segmento de encuestados considerados "Viajeros habituales", para lo cual buscó personas que hayan realizado viajes o tomado vacaciones en los últimos 3 años a una distancia significativa de su hogar, que sean mayores de 18 años y menores de 70 años.

RESULTADOS

❖ Medios utilizados para informarse en los últimos viajes realizados.

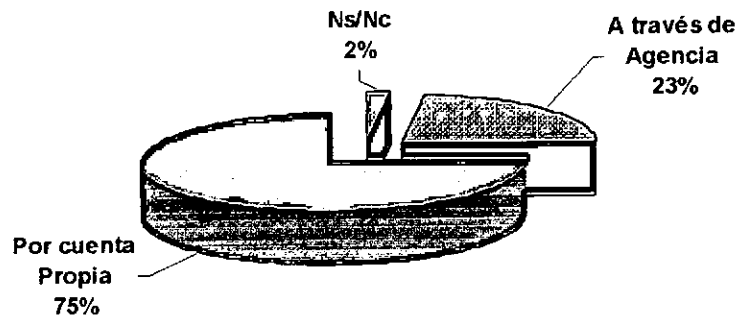


Cuando se les preguntó a los entrevistados cuales eran los medios utilizados para informarse y elegir destinos en sus últimos viajes, vemos que la recomendación de amigos, familiares y conocidos, tiene una ventaja notable como fuente información y decisión, en casi el 40% de los casos la gente lo tuvo en cuenta, es decir que la fuente más confiable es la cercana y conocida, el boca a boca y la experiencia de los visitantes es un punto muy importante en la comunicación de destinos turísticos.

En segundo lugar, aparece Internet como uno de los medios consultados a la hora de decidir dónde viajar, seguido por las agencias de Viajes, que son las que más recomiendan destinos.

Aquellos que han utilizado otros medios mencionaron, los centros de Jubilados, el gimnasio, convenios con los sindicatos o tarjetas de crédito, por su propia experiencia, por fotos, por folletos o directamente sin consultar ningún medio.

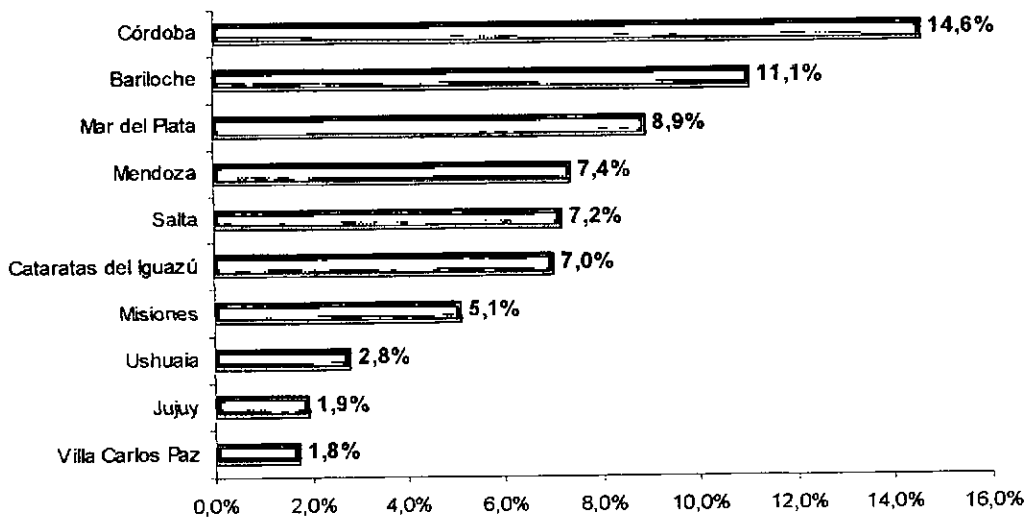
❖ Organización del Viaje



El viajero argentino, como podemos apreciar en el gráfico anterior, es una persona que generalmente viaja por cuenta propia, ya que 3 de cada 4 de los que viajan lo hacen por sus propios medios.

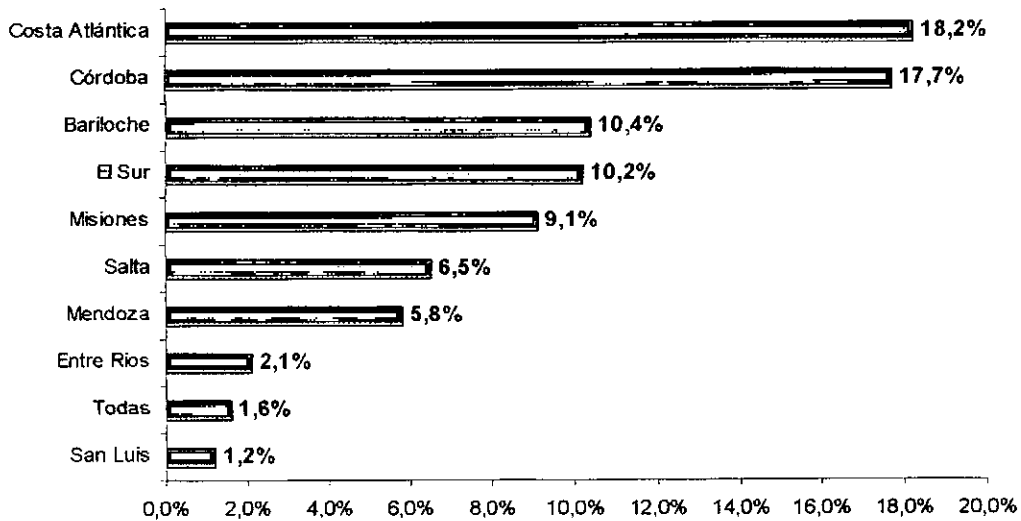
❖ Lugares turísticos más conocidos de Argentina.

➤ Primera Mención:



En cuanto a la consulta de los destinos turísticos conocidos por los viajeros argentinos, el que resultó más conocido, con un 15% de las primeras menciones (es decir, el primer destino que recordaban conocer) fue Córdoba, el cual incluye varios lugares en sí mismo (excepto Villa Carlos Paz, el cual tiene su identidad propia), seguida en menor medida por otros destinos como Bariloche, Mar del Plata y más abajo Cataratas del Iguazú, quienes también tienen su propia identidad, distinta de Misiones.

❖ **De los lugares conocidos, Mejor lugar turístico.**



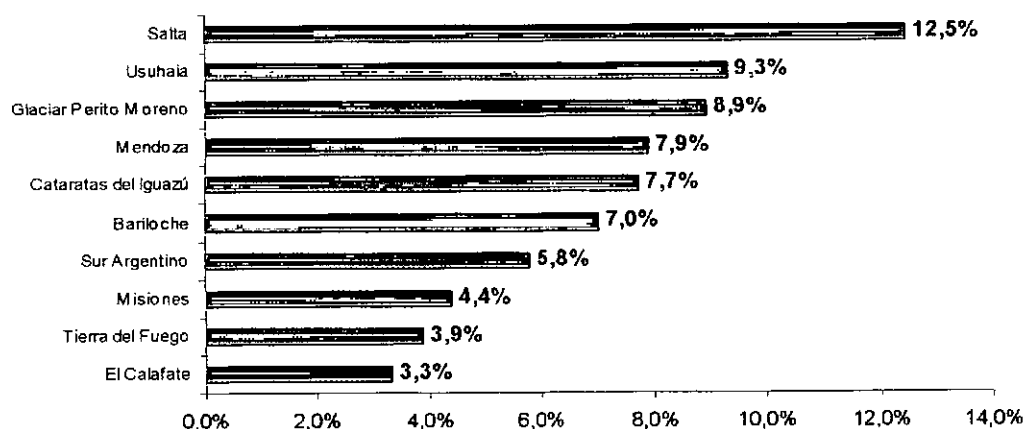
Por que:

- ▶ **La costa Atlántica**, tiene dos razones, por un lado por el mar, el paisaje y la infraestructura, además de los lugares tranquilos para disfrutar y descansar en familia. Por el otro, en el caso de Mar del Plata, por la diversión y los espectáculos, hay diferentes actividades, mucha vida nocturna y movimiento turístico, incluyendo la gran diversidad en cuanto a infraestructura hotelera y gastronómica
- ▶ **Córdoba** por su parte, es el destino favorito por sus paisajes, clima, por las sierras, montañas y su gente. Muchos la eligieron por tener amigos y familiares en ella y por ser un lugar tranquilo ideal para viajes en familia.
- ▶ **Bariloche**, por sus boliches y su paisaje conjuga naturaleza y diversión, además por estar bien preparado para el turismo, tiene sus lagos, su clima, las montañas, la nieve, el paisaje y su gente que además está más que acostumbrada a recibir visitantes de todo tipo, marcando una diferencia en cuanto a atención en este sentido.
- ▶ **El Sur Argentino** es considerado el mejor destino, ya sea por el clima y la atención que se recibe, o por la preferencia de algunos por frío, la nieve, por los paisajes y la belleza natural que posee. Es un lugar que conjuga playas, montañas, lagos, gente, es tranquilo y en general presenta buena estructura para recibir turistas.

- ▶ **Misiones**, por la naturaleza, la selva, lo verde y sus paisajes espectaculares, cada paso en Misiones es una postal para el recuerdo. Es un lugar tranquilo, ideal para viajes en familia y por supuesto por sus Cataratas. También la amabilidad de la gente juega un papel fundamental,
- ▶ **Salta** es considerada como el mejor destino por su toque diferente y tranquilo, tiene folklore y cultura, la gente tiene amabilidad y educación. Algunos lo eligen simplemente porque les gusta todo el norte y porque mantiene su aspecto colonial, conjugando la belleza exótica de sus pueblitos, los colores de sus tierras y las montañas.

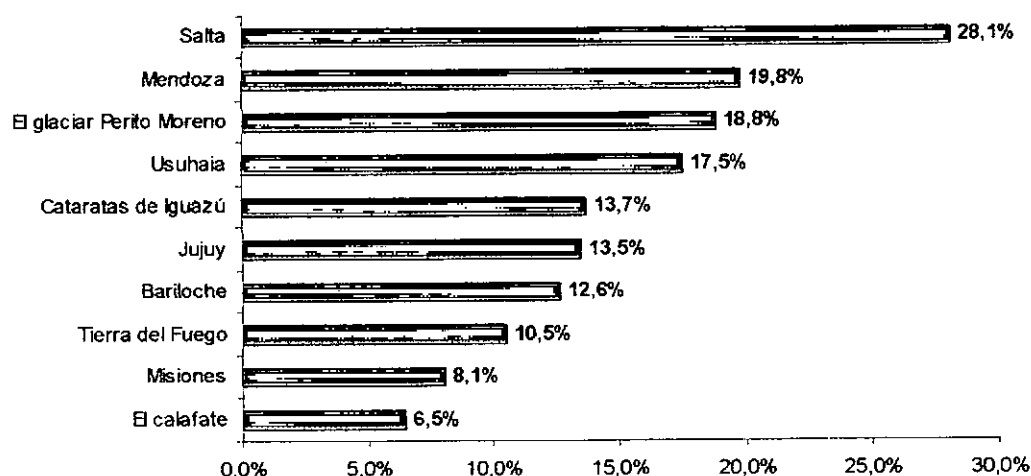
❖ Lugares turísticos pendientes de visitar de Argentina

➤ Primer Mención



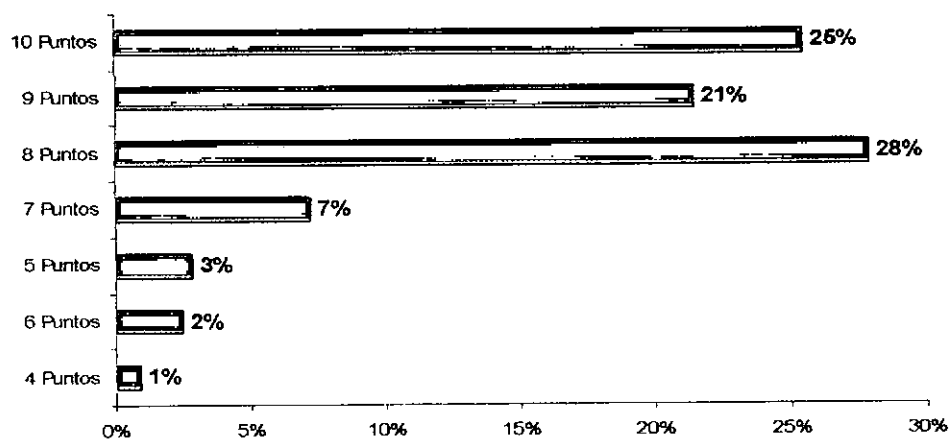
Si bien la Provincia de Salta se encuentra entre uno de los cinco destinos turísticos más conocidos, ante la consulta de cuales le quedan pendientes por conocer en Argentina, esta provincia lleva la delantera con un 12% de las primeras menciones (es decir, el primer destino que recuerdan que quieren visitar), Esto habla muy bien de las campañas publicitarias llevadas adelante por la provincia de Salta. Luego viene Ushuaia, El Glaciar Perito Moreno y Cataratas del Iguazú en los primeros cinco puestos, como destinos con identidad propia, mientras que en estos 5 primeros puestos, está también la provincia de Mendoza, como destino integral de otras alternativas.

➤ **Acumulado en varias menciones**



Al agrupar las tres menciones pedidas al entrevistado sobre los destinos que le quedan por conocer, los cinco primeros puestos sigue siendo los mismos con algunas variaciones de ubicación, Salta sigue siendo el destino pendiente de conocimiento por parte de los viajeros argentinos, mientras que Mendoza pasó al segundo lugar, es decir, la gente quiere recorrer estas dos Provincias, mientras que los destinos con su propia identidad (separado de la provincia) se mantienen El Glaciar Perito Moreno, Ushuaia y las Cataratas del Iguazú.

❖ **Imagen de Misiones, como destino turístico (aunque no lo haya visitado)**



La imagen que los viajeros argentinos tienen del destino Misiones, aunque no lo hayan visitado, es de entre 8 y 10 puntos para más del 70% de los casos, es decir que la imagen de Misiones es muy positiva entre las personas que realizan viajes con frecuencia, esto corrobora que las Cataratas del Iguazú como principal destino

de la provincia de Misiones este entre los 5 destinos pendientes de conocimiento por este segmento de Argentinos.

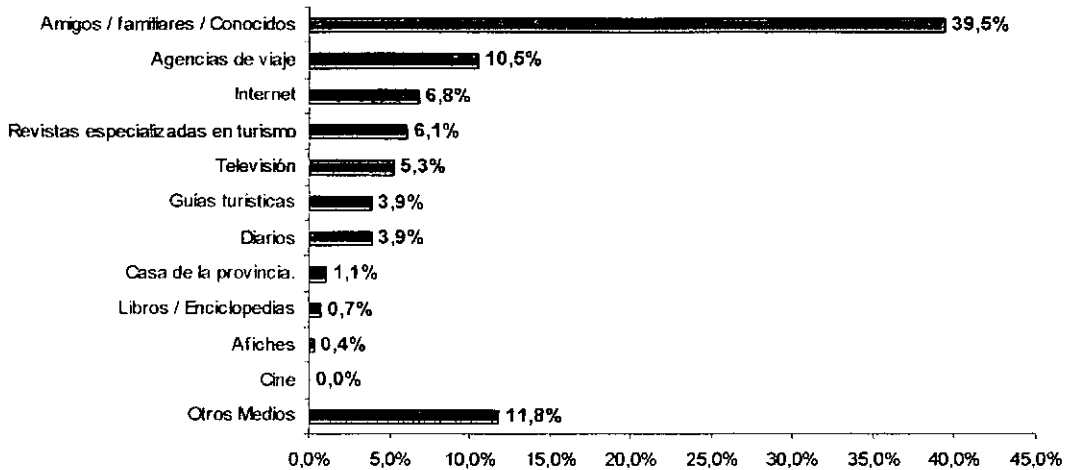
❖ **Por qué de la calificación**

Respecto del por que de las clasificaciones, podemos decir que:

- ▶ Los que la calificaron con **Puntuación 10**, lo hicieron en base a las fabulosas e impresionantes Cataratas que posee, por su naturaleza y belleza del paisaje, es algo diferente, es una de las maravillas del Mundo y esta preparada para el turismo, así como también por la hospitalidad de la gente. Los que no lo visitaron creen por fotos, lo que ve en la tele o comentarios que debe ser una provincia hermosa.
- ▶ Los que la calificaron con **Puntuación 9** lo hicieron por que es un lugar muy acogedor, por sus cataratas y sus hermosos paisajes naturales, por que es una provincia incomparable, así como también su gente y su geografía. Otros aduciendo no poner mayor puntuación lo hacen por la falta de equipamiento y planificación turística, por el calor o simplemente por que otros lugares le gustan más o no lo ha visitado.
- ▶ Los que la calificaron con **Puntuación 8** lo hicieron por motivos como, por sus cataratas, por el colorido de la tierra, por sus paisajes, por la buena atención, otros por que "cree que deben ser muy lindos sus paisajes", otros con conocimiento de causa, afirman que es muy linda, por que misiones da para mas, por que hay mucho por hacer, mucho por conocer. Otros aludiendo al no poner mas puntuación lo hacen por la falta de infraestructura, la falta de hotelería y de promoción.
- ▶ Los que la calificaron con **Puntuación 7** lo hicieron por la baja infraestructura Hotelera, le falta potenciar otras zonas de la provincia, le gusta para pocos días, precios caros, por que le gusta mas otros lugares, por la naturaleza, paisaje lindo pero peligroso, no esta bien explotada, no hay muchas cosas por hacer, no tiene otras cosas además de las cataratas, por los folletos, por lo que oyó hablar.
- ▶ Por ultimo, los que calificaron con **Puntuaciones entre 5 y 6**, lo hicieron por motivos como que tiene buen paisaje, pero no hay mucho que hacer, hace mucho calor, por que le falta mas organización turística y Hotelera, todavía no

se explota bien el turismo. Otros Hacen referencias a los caminos, mas turismo y difusión de otras localidades y no solamente cataratas, por los precios o simplemente por que le gustan mas otros destinos como la playa.

❖ **Medios de información sobre Misiones.**



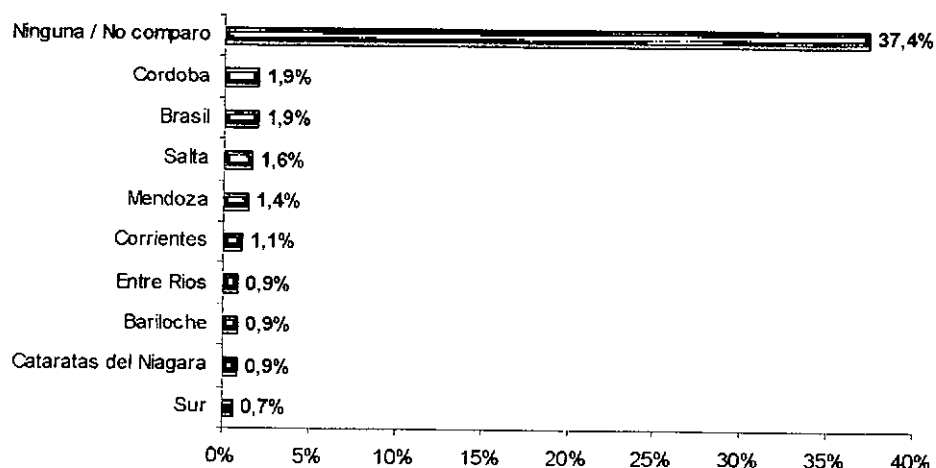
Una de las principales fuentes de información sobre el destino Misiones entre los viajeros argentinos, sigue siendo, al igual que para todos los viajes que estas personas realicen, los familiares, amigos y conocidos, esta, es la fuente por excelencia con casi el 40% de los casos, seguido, en menor medida por las agencias de viajes e Internet como los medios mas consultados.

❖ **Conocimiento de Misiones de manera personal.**



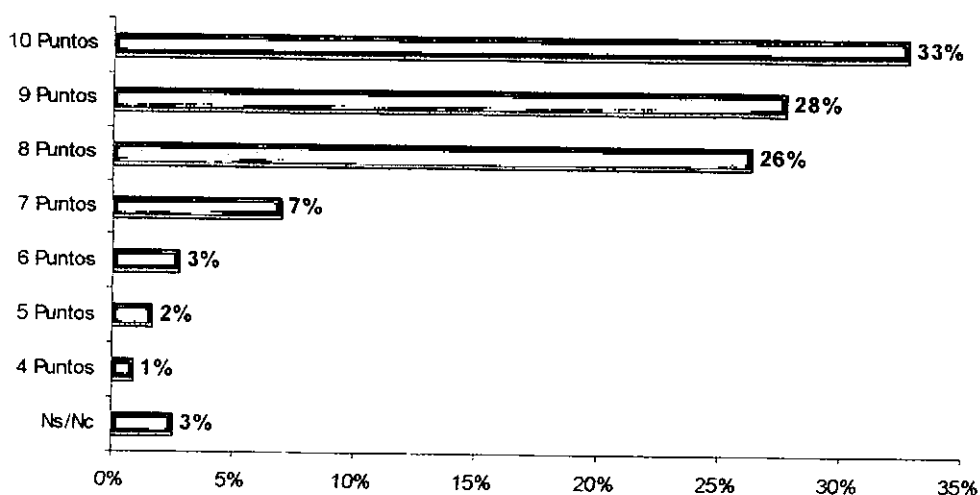
De las personas entrevistadas el 63% de ellas tuvo la oportunidad de conocer la provincia de Misiones en persona.

❖ **Comparación de la Provincia de Misiones con otros destinos turísticos**



En casi el 40% de los casos, la provincia de Misiones no fue comparada con otros destinos al momento de visitarla, lo que nos demuestra el potencial de la misma en cuanto a la riqueza de sus atractivos turísticos y principalmente de su atractivo estrella "las Cataratas del Iguazú"

❖ **Evaluación de la experiencia de visitar Misiones (10 excelente y 1 pésima).**

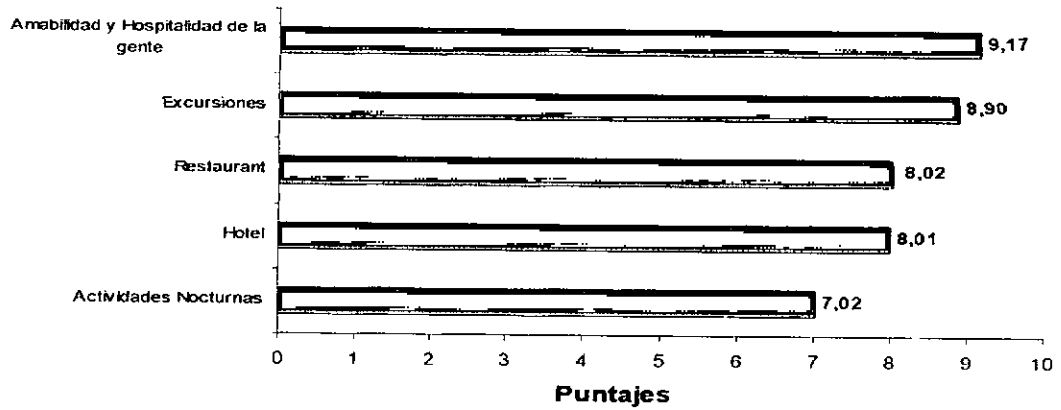


Nuevamente la provincia de Misiones, esta vez entre las personas que tuvieron la oportunidad de visitar dicha provincia, goza de una clasificación muy positiva, en el 84% de los casos, es decir, casi ocho de cada diez personas, la calificaron con

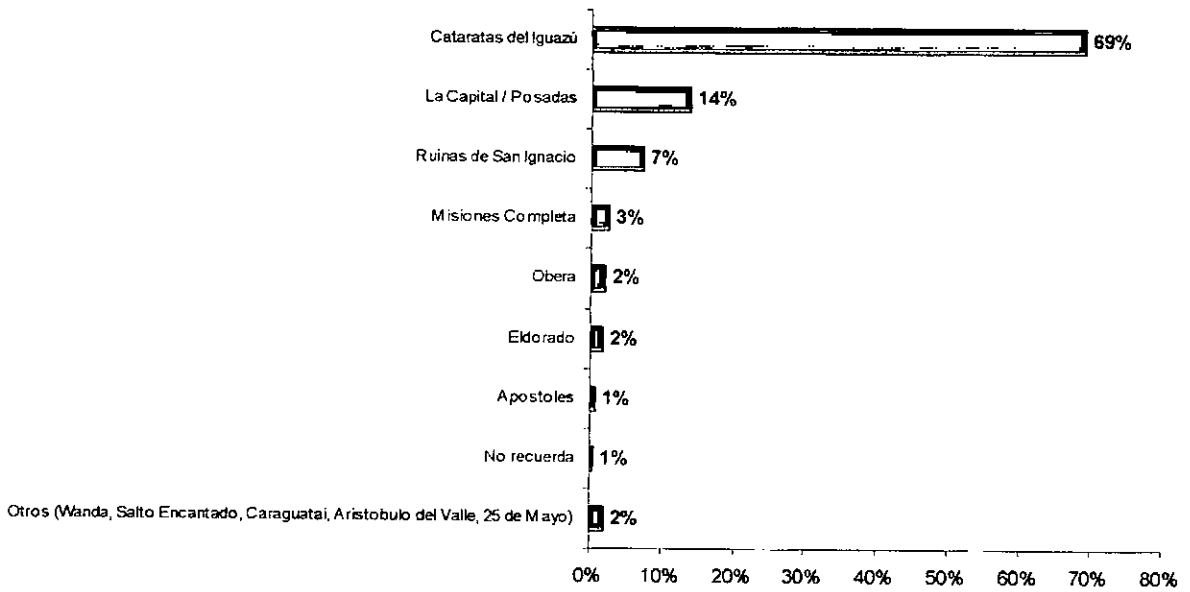
puntuaciones entre 8 y 10 puntos, teniendo este ultimo (10) el 33% de las menciones.

Promedio: 8,73

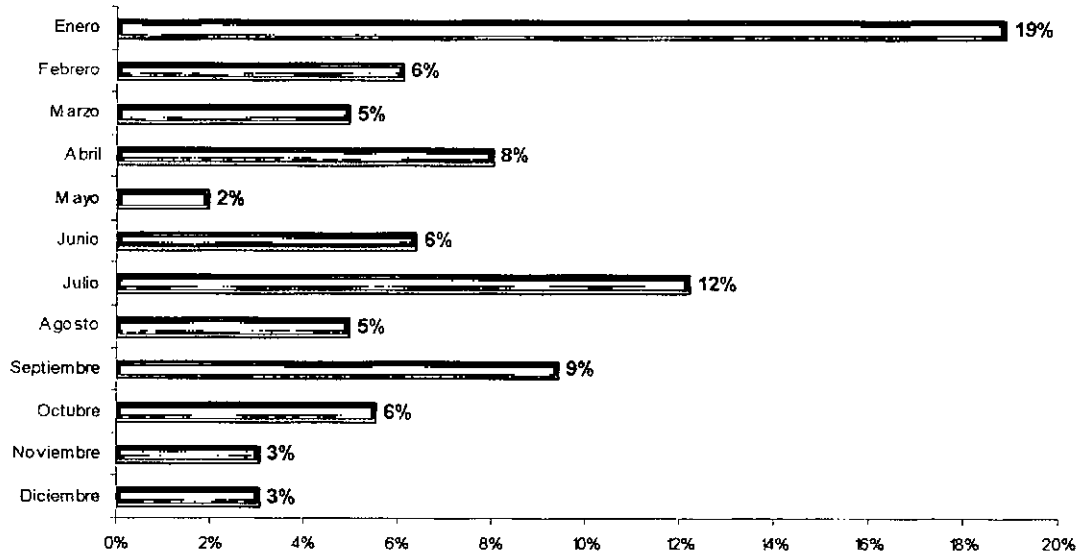
❖ Evaluación en particular, (10 es excelente y 1 extremadamente malo) de la provincia en cuanto a:



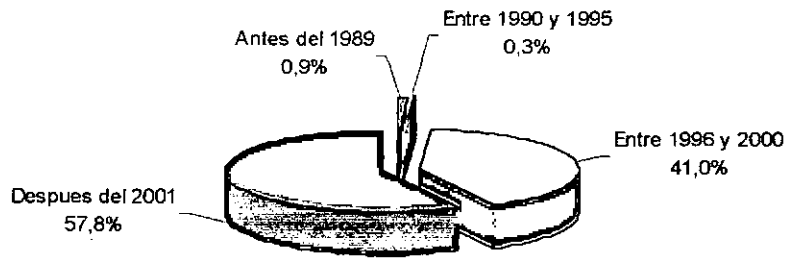
❖ Ciudades visitadas



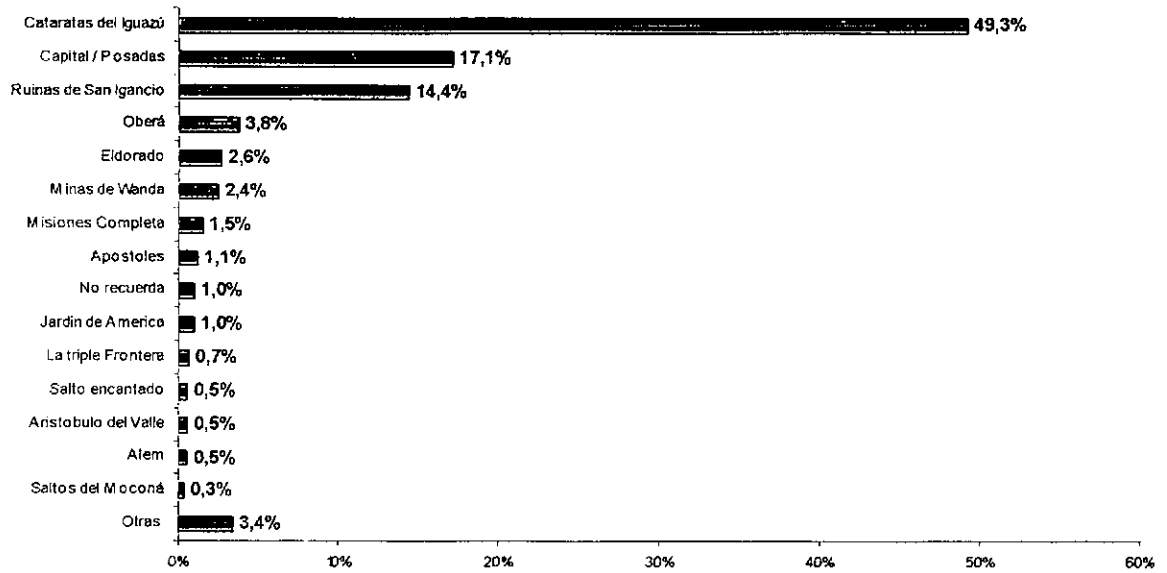
❖ Meses visitados



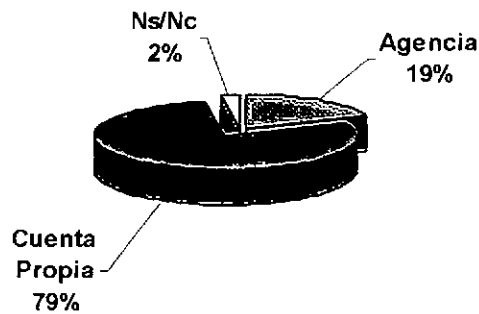
❖ Años visitados



➤ **Acumulado de ciudades visitadas**

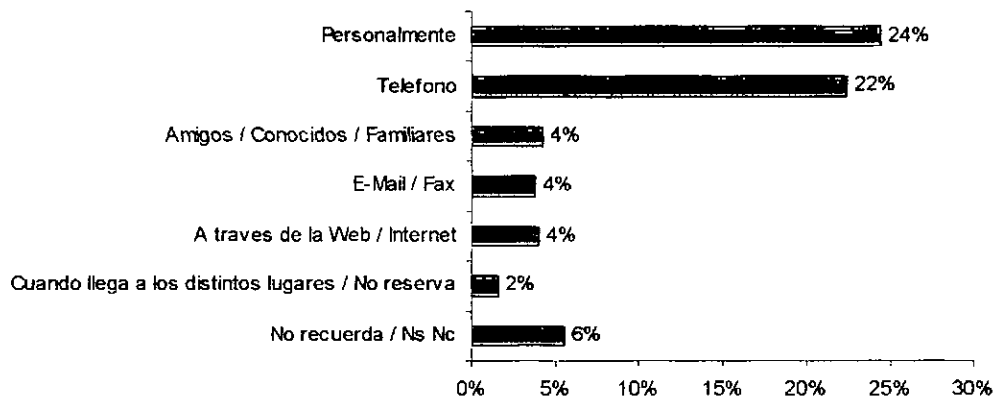


❖ **Forma de organización de Viaje a Misiones**



Teniendo en cuenta, cuando estos viajeros tuvieron la oportunidad de visitar la provincia de Misiones, se puede observar que casi el 80% de los mismos lo hizo por cuenta propia, es decir, no fue contratada una agencia para el viaje.

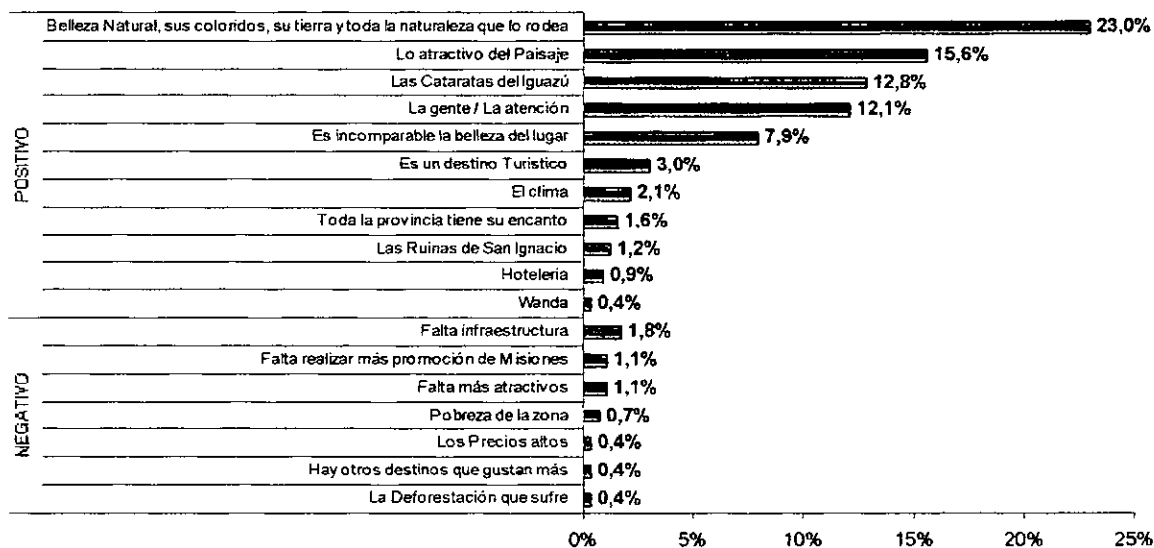
De las personas que vinieron por cuenta propia, el medio de información y reservas fue:



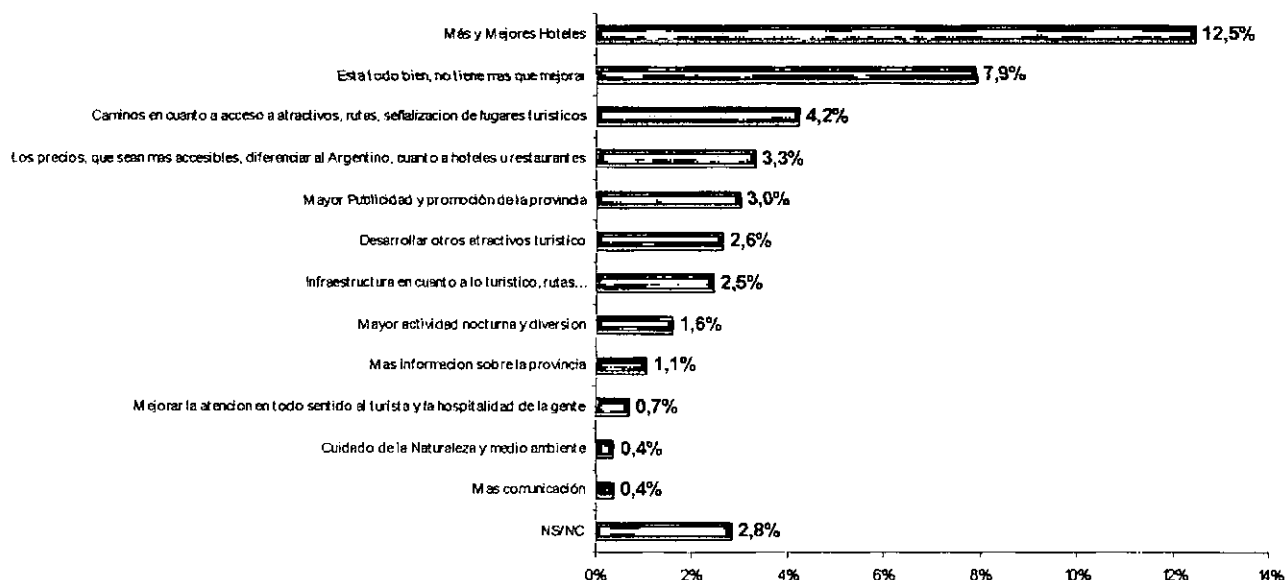
Así como también la Dirección de turismo, los círculos de profesionales, por mapas, etc.

Nuevamente podemos observar que las personas que vinieron por cuenta propia, el medio para informare y realizar las reservas, fueron personales.

❖ **En cuánto al turismo, que es lo mejor de Misiones o en qué se destaca?**



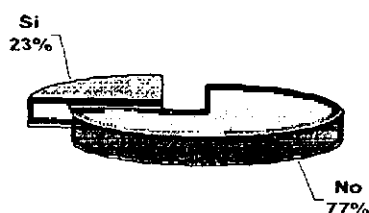
❖ Sugerencia para mejorar como destino turístico a la provincia de Misiones



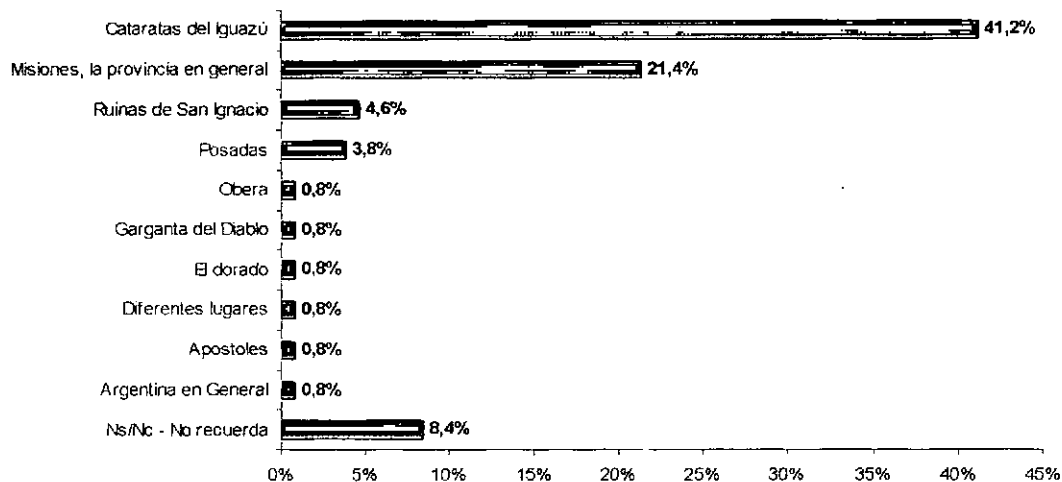
Antes de concluir con la encuesta se la preguntaba a los viajeros argentinos si tenía alguna sugerencia para hacer a la provincia de Misiones como destino turístico, de lo cual se pudieron extraer varias conclusiones, entre las más relevantes tenemos el tema **Hotelero**, pidiendo mas y mejores hoteles para la provincia, otro de los temas fue el de **rutas**, más caminos de acceso a los atractivos, en mejores estados, más señalizados, también se observaron sugerencias en cuanto a los **precios**, que lo mismos sean mas accesibles, diferenciales para los Argentinos en cuanto a los hoteles y los restaurantes, también entre los cinco primeros puestos tenemos el tema de la **Promoción**, es decir, que se debe hacer mas promoción y publicidad a la provincia y sus diferentes atractivos.

Entre estas menciones también tenemos aquellos que esta todo bien y que no hay nada que mejorar, casi en el 8% de los casos.

❖ Recordación de promociones turísticas de Misiones?

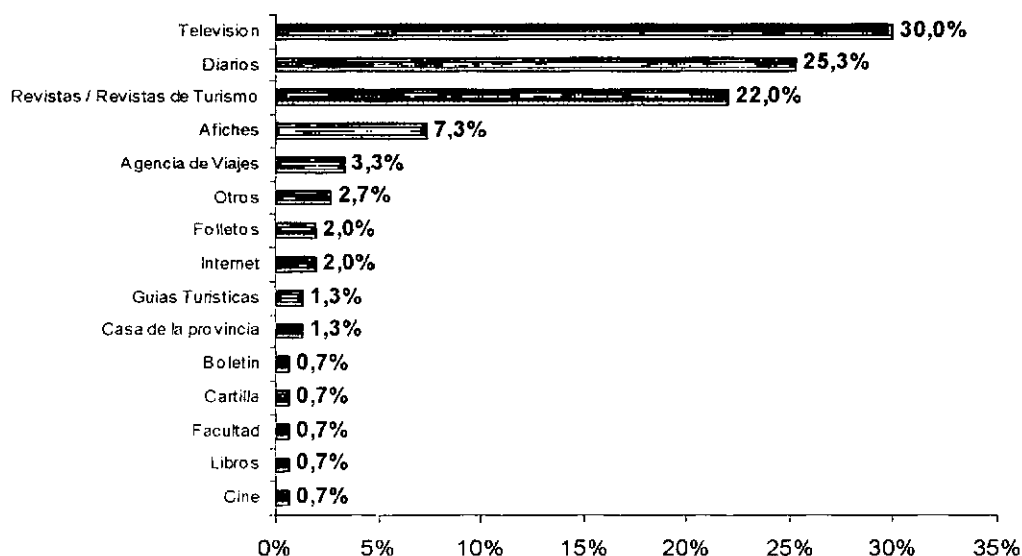


➤ **Destino de Misiones promocionado.**



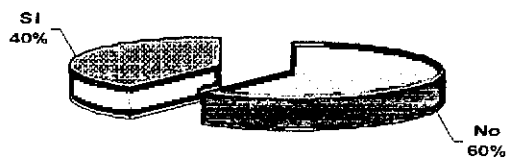
Al preguntar más específicamente a qué lugares de la provincia de Misiones hacia referencia la publicidad que indicaron recordar, es notable la consistente diferencia entre las Cataratas del Iguazú y los demás destinos. Esto habla de una deficiencia en cuanto a la promoción de destinos alternativos dentro de la provincia de Misiones. Pero a su vez, destaca la buena promoción de Iguazú en carácter de promoción como destino individual.

➤ **En cuanto a los medios recordados son:**

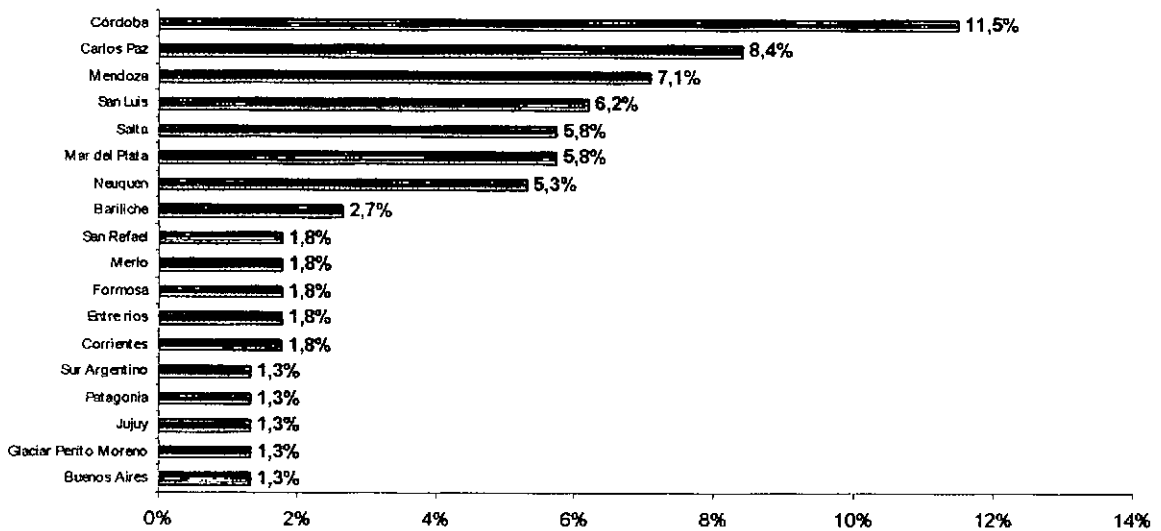


En lo que respecta a los medios en los cuales los encuestados recuerdan haber visto promociones acerca de los diferentes destinos, se destacan los diarios y las revistas convencionales o de turismo. Mientras que medios como afiches, folletos, casas de turismo e Internet aparecen con bajo porcentaje de menciones. Esto puede verse desde dos enfoques: el medio habitual que frecuenta el entrevistado, o bien, los medios en los que prefieren pautar publicidad quienes promueven el turismo.

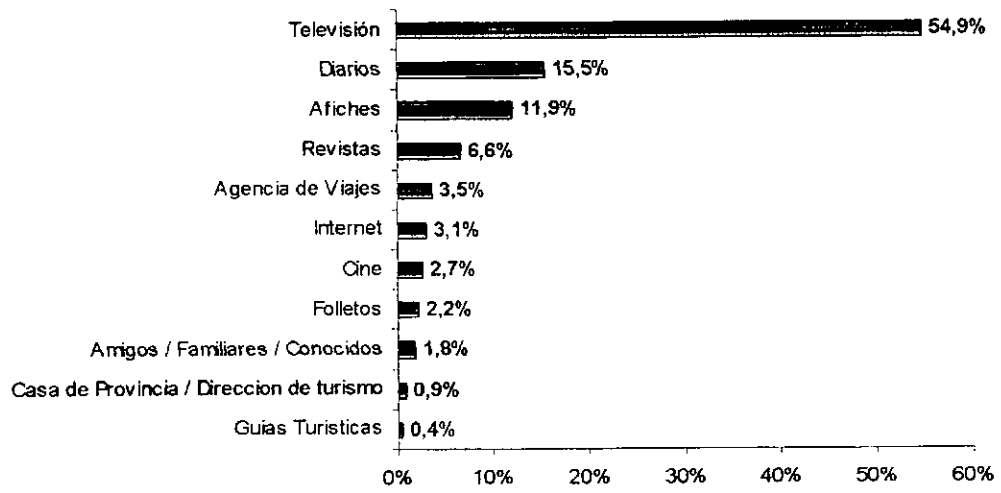
❖ **Recordación de promociones de otras provincias**



➤ **Provincia recordada**



➤ **En que medio**



Conclusiones

Algunas de las conclusiones a las que podemos llegar, luego de realizar un profundo análisis de los resultados arrojados por las encuestas son las siguientes:

El viajero argentino es aquel que viaja, generalmente por cuenta propia, obviando paquete armados por agencias de turismo.

Su principal fuente de información a la hora de decidir qué destino visitar son sus familiares y amigos, y en menor porcentaje otros medios como internet o agencias de viajes.

Las posiciones de primeras menciones de destinos como Córdoba, Mar del Plata, Mendoza o Salta ponen en evidencia la característica de "viaje familiar" referido entre los encuestados.

Por su parte destinos como Bariloche o Mar del Plata deben su alta receptividad turística gracias a la vida nocturna, los espectáculos y los boliches.

Por otra parte Cataratas aparece independientemente del resto de Misiones lo cual indica una marcada diferencia ya sea en el nivel de promoción, infraestructura o importancia del atractivo, con respecto a otros destinos alternativos de la provincia.

Salta como lugar más visitado y con mayor cantidad de menciones en cuanto a lugar pendiente a visitar, debe esta característica a lo exótico de sus lugares, paisajes, aspecto colonial y su gente.

"El sur" ocupa un lugar destacado entre las menciones de lugares visitados y por visitar, demás está decir que ello se debe a sus lugares, la nieve, las montañas, la infraestructura tanto hotelera como de entretenimientos y la atención al turista.

TAREA 8

Diagnostico del Estudio Cuantitativo del Canal Comercial en Argentina y Brasil

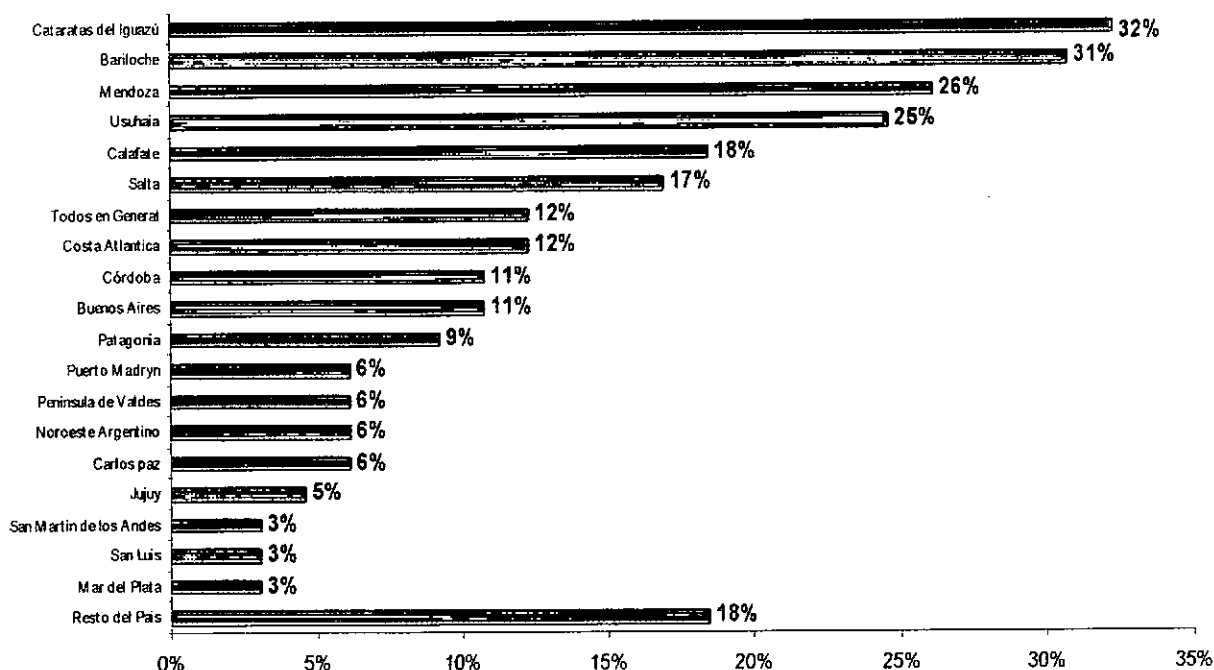
INTRODUCCIÓN

Para el estudio cuantitativo del **canal comercial en Argentina y Brasil** se llevaron a cabo 150 encuestas telefónicas de acuerdo a la siguiente proporción: 50 operadores de Argentina que trabajan con el "Destino Misiones", sólo Iguazú, 25 operadores también de Argentina que no trabajan o venden otros lugares de Misiones, 50 operadores de Brasil que trabajan con este destino, a través de y 25 de la misma nacionalidad que no trabajan o venden Misiones.

RESULTADOS

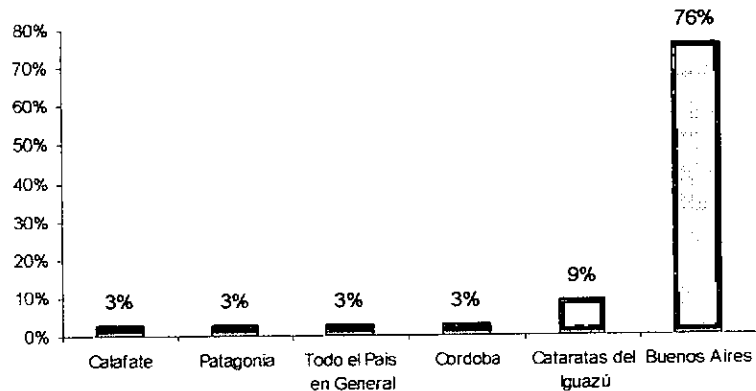
❖ Destinos argentinos con los que trabajan las agencias.

Operadores Argentinos



Según los resultados Iguazú lidera los destinos que trabajan las agencias mayoristas receptoras de Buenos Aires, pero si sumamos las distintas menciones correspondientes al Sur (Ushuaia, Calafate, Madryn, Península Valdez y Patagonia), llega al 64% de las menciones. También puede observarse como Bariloche y Mendoza son destinos muy fuertemente posicionados.

Operadores Brasileiros.



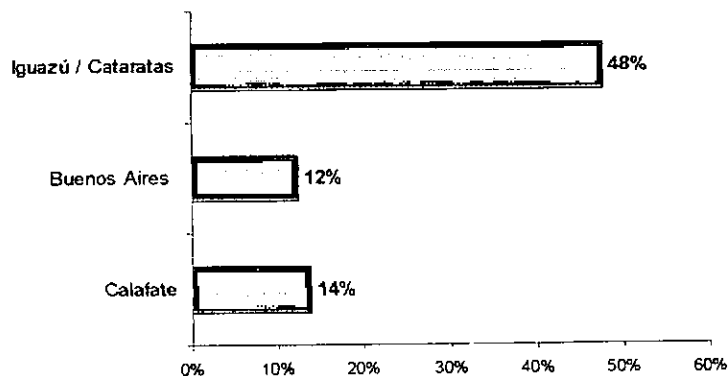
Respecto de los operadores turísticos de **Brasil**, en una primera mención, el destino con el que más trabajan es **Buenos Aires**, seguido a lo lejos, por las **Cataratas del Iguazú**, Córdoba, Patagonia y El Calafate, en forma discriminada.

En resultados acumulados, continua siendo Buenos Aires el destino más mencionado, seguido también por las Cataratas del Iguazú y en menor medida aparecen Bariloche, El Calafate, Córdoba, Ushuaia, entre otros destinos.

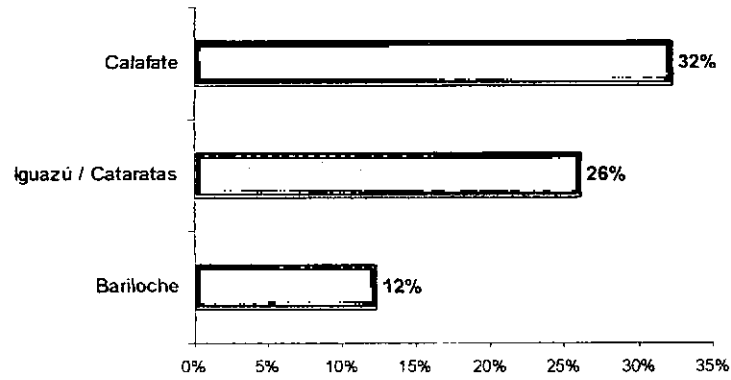
❖ **Destinos argentinos que más se han vendido en esto últimos 2 años.**

Operadores Argentinos

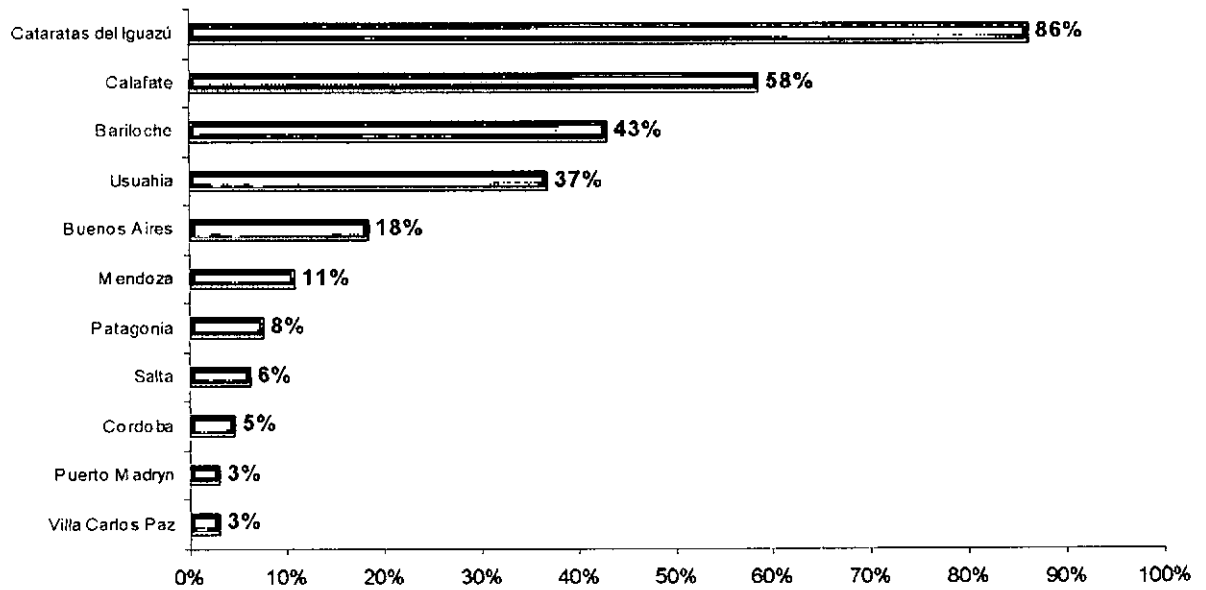
1° Mención



2° Mención



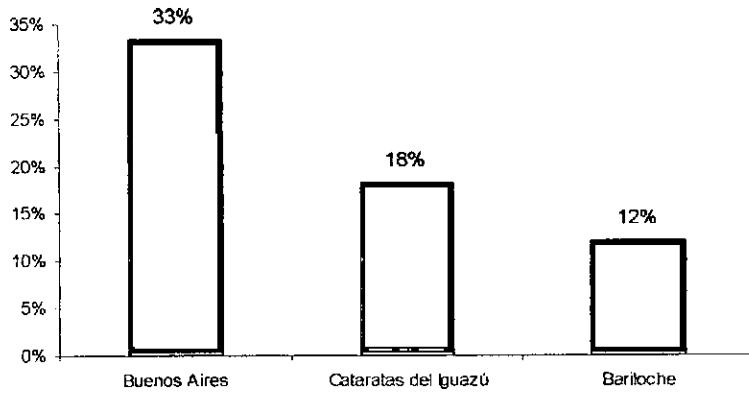
Acumulado



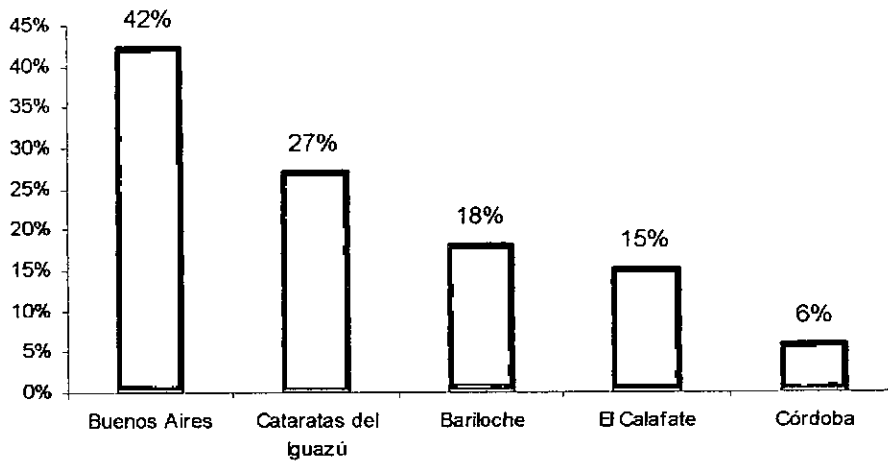
Esta pregunta nos muestra como **Iguazú** es el **destino más vendido** por las agencias de turismo de Buenos Aires, la puerta de entrada del turismo internacional. Lo que debemos aprovechar logrando un efecto derrame en el resto de la provincia.

Operadores Brasileiros

Los 3 destinos más vendidos primera mención



Acumulado



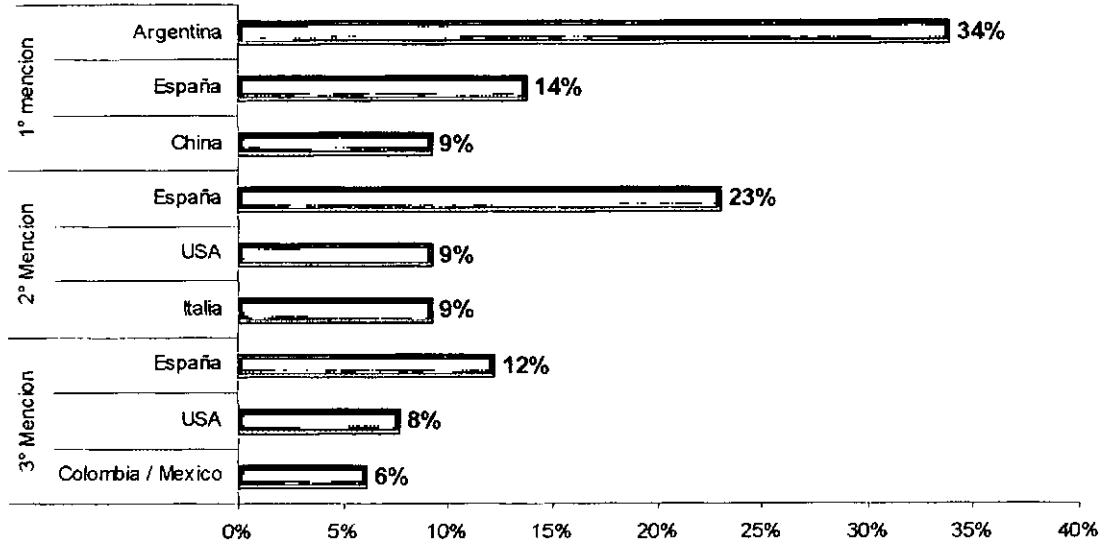
Respecto de las agencias operadores turísticos de Brasil, la situación es la misma que con el destino que trabaja, el mas vendido es Buenos Aires y luego Iguazú, lo cual debe aprovecharse para lograr el derrame en toda la provincia.

❖ Razones por las cuales piensan o creen que se vende...

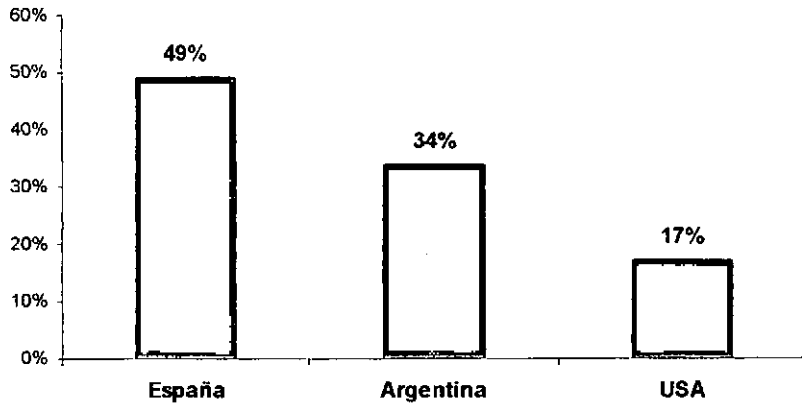
Destino	Según Operadores Argentinos	Según Operadores Brasileños
Cataratas del Iguazú	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es considerada una de las 7 maravillas del mundo, ▪ Es un clásico único en el mundo, por sus atractivos naturales, ▪ por su <u>buena promoción en el exterior</u>, ▪ Por la <u>tendencia que existe al turismo alternativo</u>, ▪ Por que lo conocen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es considerada una de las 7 maravillas del mundo. ▪ por ser un lugar reconocido mundialmente, ▪ por que lo quieren conocer, por curiosidad.
El Calafate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por su buena promoción en el exterior, ▪ por el clima que tiene y por su frontera, ▪ Por su belleza única, "es algo impactante a la vista", por sus atractivos naturales, ▪ Por ser uno de los puntos sobresalientes de la argentina y por el Glaciar Perito Moreno ▪ Por moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por que lo conocen de nombre ▪ Por sus atractivos.
Bariloche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por su buena promoción en el exterior, ▪ Por sus paisajes y su belleza natural, ▪ Por poseer buena infraestructura Hotelera, ▪ Buenos servicios y muy difundidos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por ser el destino mas conocido de la Argentina.
Ushuaia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por ser conocida y promocionada Internacionalmente, ▪ Por comentarios o recomendaciones de gente que visitó el lugar. ▪ Por la búsqueda de paisajes naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por ser conocida y promocionada Internacionalmente,
Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por su buena promoción, ▪ Por que es económico, ▪ Tiene mucha repercusión a nivel mundial y además tiene un estilo europeo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo eligen los clientes porque quieren conocer. ▪ A veces es lo único que tienen las agencias para ofrecer.

❖ Países de donde provienen agencias-clientes.

Operadores Argentinos



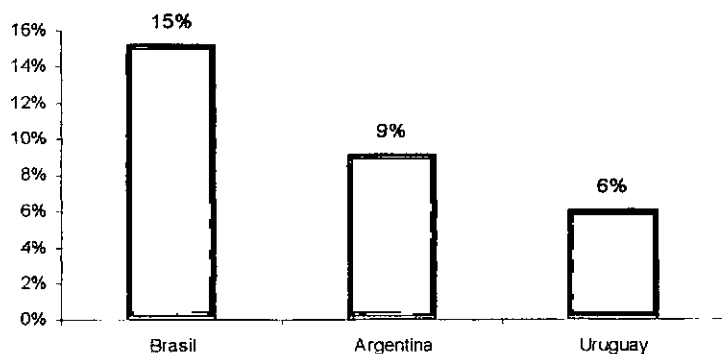
Acumulado



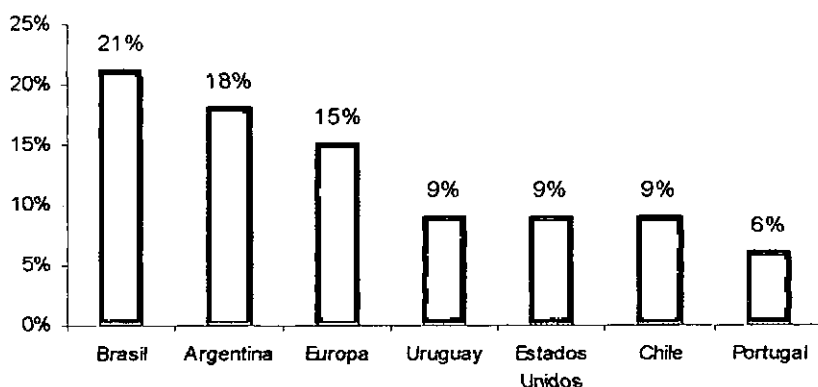
Esto nos dice que el principal mercado de las agencias es **España** en casi una de cada 2 agencias y luego las agencias minoristas de la Argentina. Nos servirá para enfocar la comunicación del destino.

Operadores Brasileiros

1° Mención



Acumulado



❖ **Destinos argentinos comprados habitualmente por sus clientes**

Según los Operadores Argentinos:

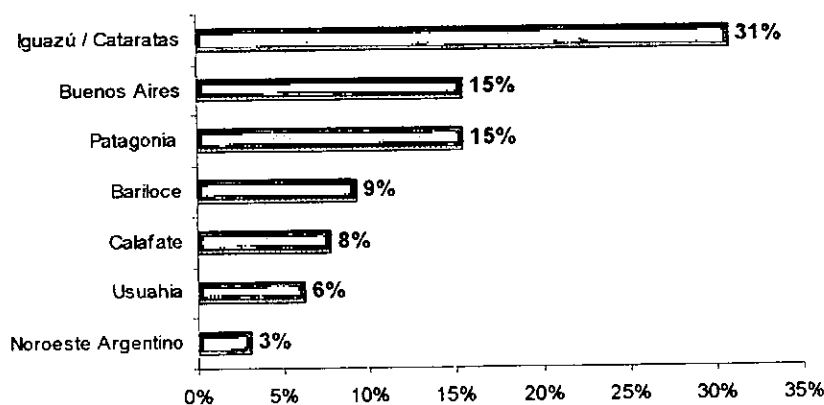
País (Clientes)	Destinos argentinos comprados
<ul style="list-style-type: none"> ▷ España 	Cataratas del Iguazú Noroeste Argentino, Sur Argentino, La Patagonía Buenos Aires
<ul style="list-style-type: none"> ▷ Argentina, 	Cataratas del Iguazú, El Calafate, Sur Argentino La Patagonia

<p>▷ Los Estados Unidos</p>	<p>Cataratas del Iguazú, Patagonia Buenos Aires.</p>
<p>▷ China</p>	<p>Paquetes, sur, Bariloche, El Calafate, Ushuaia. Las cataratas del Iguazú, Buenos Aires</p>
<p>▷ Brasil</p>	<p>Paquetes, Buenos Aires, Cataratas del Iguazú, El Calafate. Bariloche,</p>
<p>▷ Colombia</p>	<p>Cataratas del Iguazú, El Calafate , Noroeste Argentino</p>

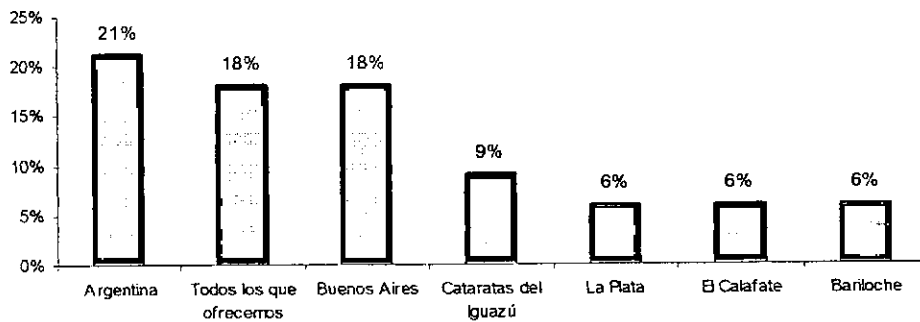
Como vemos **no importan de dónde provengan** los clientes, **los destinos son siempre los mismos**, con lo cual lo que debe hacer la provincia es anexarse a Iguazú, para aprovechar el flujo de turistas que ya viene a la zona.

❖ **Los destinos Argentinos más vendidos son:**

Operadores Argentinos



Operadores brasileiros



❖ **Motivos por los cuales eligen los destinos mencionados:**

Según los Operadores Argentinos

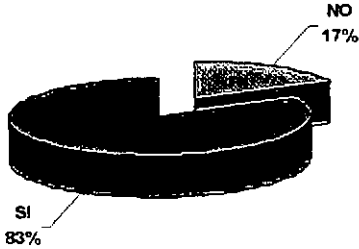
1. El Europeo busca naturaleza / busca lo que no tiene en su entorno / busca turismo cultural y aventura.
2. Muchos por que compran "Paquetes Armados"
3. Por que lo han visto en Artículo en revista / publicidad
4. Buscan conocer algo distinto / buscan lo que no tienen en su país
5. El latino, cultura y vida nocturna / el latino busca comprar
6. Latinoamericanos buscan ciudad, los shoppings, el ruido.
7. Por gustos personales / particulares
8. Por que son destinos que se venden solos, únicos en el mundo
9. Chinos hacen negocios y buscan lugares vistosos

Respecto de los Operadoras Brasileiras, los destinos elegidos se dan por siguientes razones:

1. Es ahí donde tienen el contacto
2. Por los gustos personales o particulares del cliente
3. Por que depende del paquete
4. Por que quieren conocer eso. (efecto promoción)

Grado de Conocimiento y Opinión sobre la provincia de Misiones

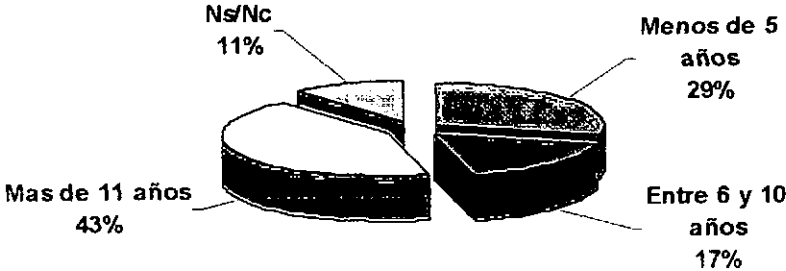
Los Operadores Argentinos trabajan en un 100% con el destino Misiones, mientras que los Operadores Brasileñas, el 83% de ellas trabaja con el destino Misiones.



El restante 17% que no trabaja, manifestó que para hacerlo necesitaría “más contacto”, por otro lado, dicen que “nunca lo pensaron” o “que trabajan con Foz de Iguazú y ellos con el resto”.

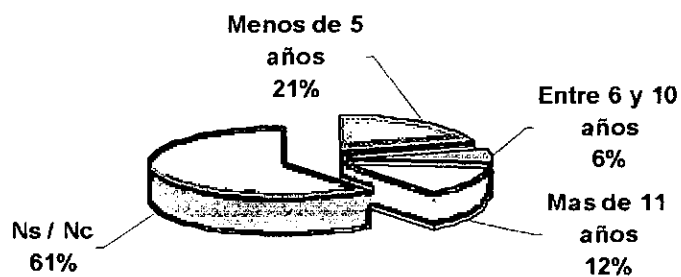
❖ **Cantidad de años trabajando con el destino Misiones.**

Operadores Argentinos



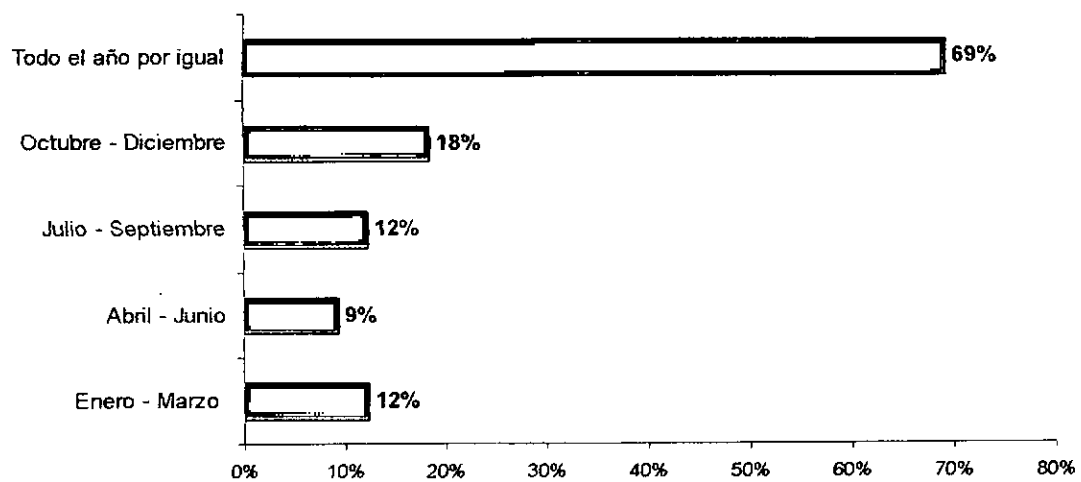
Este gráfico nos expresa que Misiones y en particular Iguazú, es un destino clásico, ya que el 60% lo trabaja hace más de 6 años. Lo que significa que debe romperse con que los paquetes clásicos que hoy venden, generando nuevas alternativas.

En tanto los Operadores Brasileños:



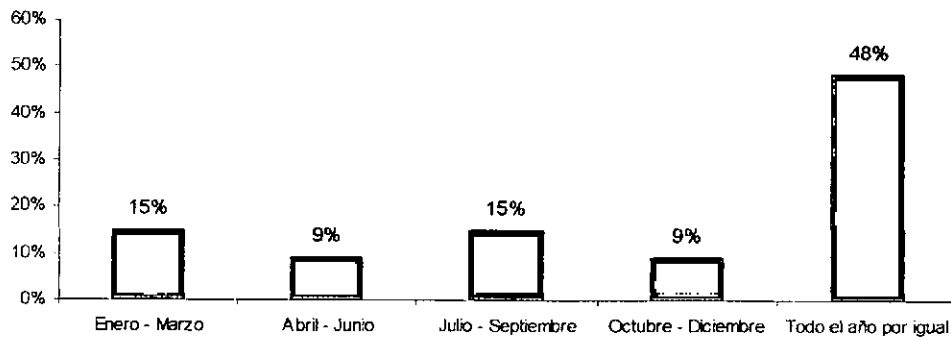
❖ **Época del año en la que mas se trabaja con el destino Misiones**

Operadores Argentinos



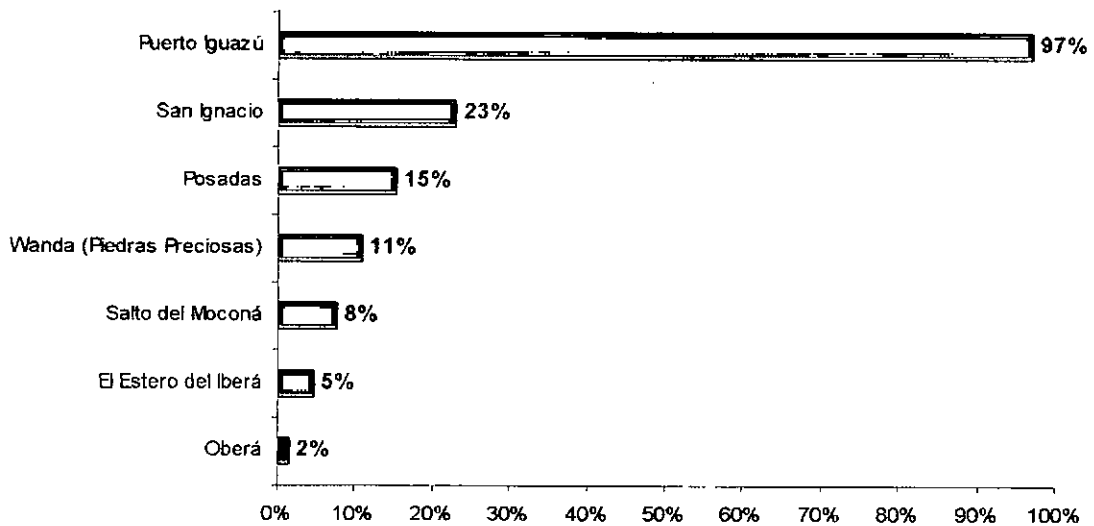
De este cuadro se puede deducir que Misiones no es un destino estacional.

Respecto de los **Operadores de Brasil**, el resultado es el mismo, Misiones es un destino NO estacional.



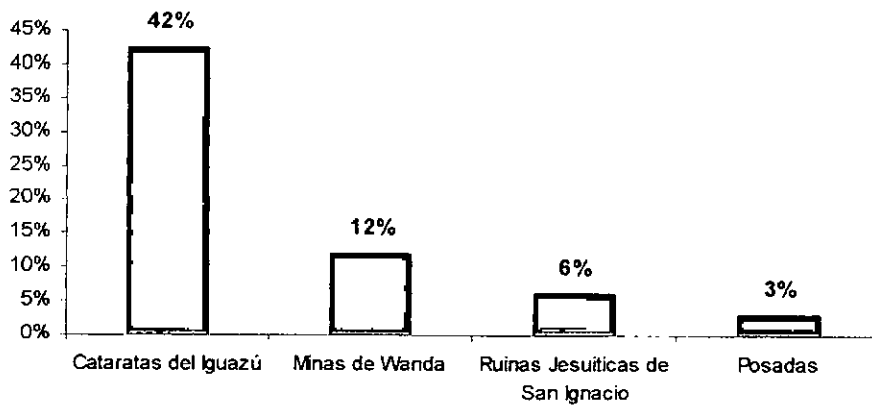
❖ Lugares dentro de la Provincia de Misiones y sus alrededores con los que se trabaja frecuentemente.

Operadores Argentinos



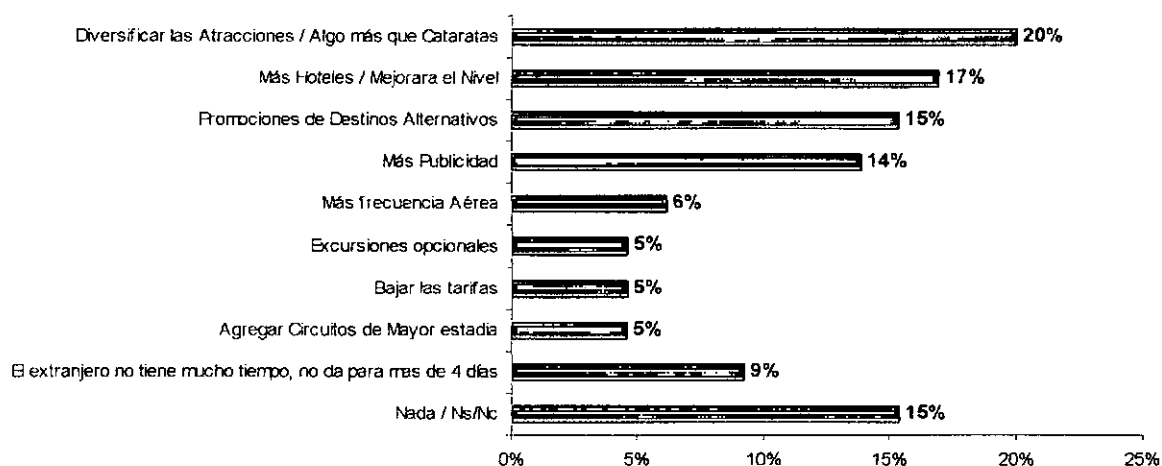
T

En lo que respecta a los Operadores de Brasil:



- ❖ **Lo que se debería hacer en la provincia de Misiones como punto turístico, para aumentar la cantidad de noches en destino.**

Operadores Argentinos



Si analizamos la opinión de los responsables de las agencias observamos que la provincia de Misiones está yendo por buen camino, porque estuvo y está trabajando en los primeros cinco ítems.

Para los Operadores Brasileños:

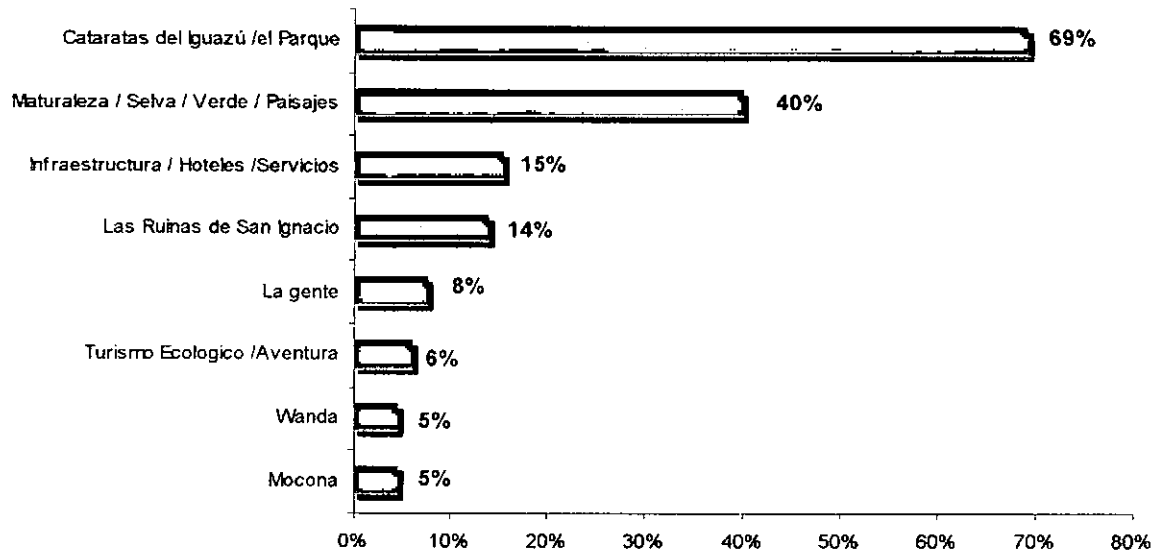
- Diversificar la atracción, es decir, algo más que Cataratas, agregar más atractivos turísticos,
- Más programas
- Mejorar la calidad
- Diversificar los precios.

Teniendo en cuenta que todas los **Operadores Argentinos** trabajan con el destino, los **Operadores Brasileños** expresaron que para vendan el destino, Misiones debe tener:

- Más lugares donde comunicarse,
- Más operadores,
- Mejorar las agencias receptoras

❖ **Atributos que destaca el destino Misiones respecto de otros destinos Argentinos o de la zona**

Operadores Argentinos

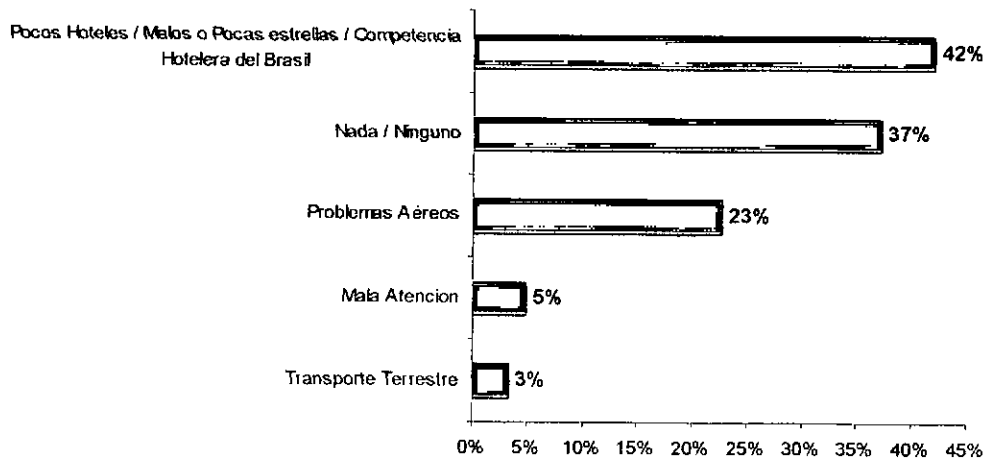


El verde, la naturaleza y San Ignacio son las cosas que deben acompañar a la imagen de las cataratas en la comunicación de la provincia, ya que son los diferenciales más valorados por las agencias mayoristas argentinas

Los **Operadores Brasileños** mencionaron que Misiones se destaca por las Cataratas, y por las Ruinas de San Ignacio.

❖ **Problemas que tiene Misiones como destino turístico**

Operadores Argentinos

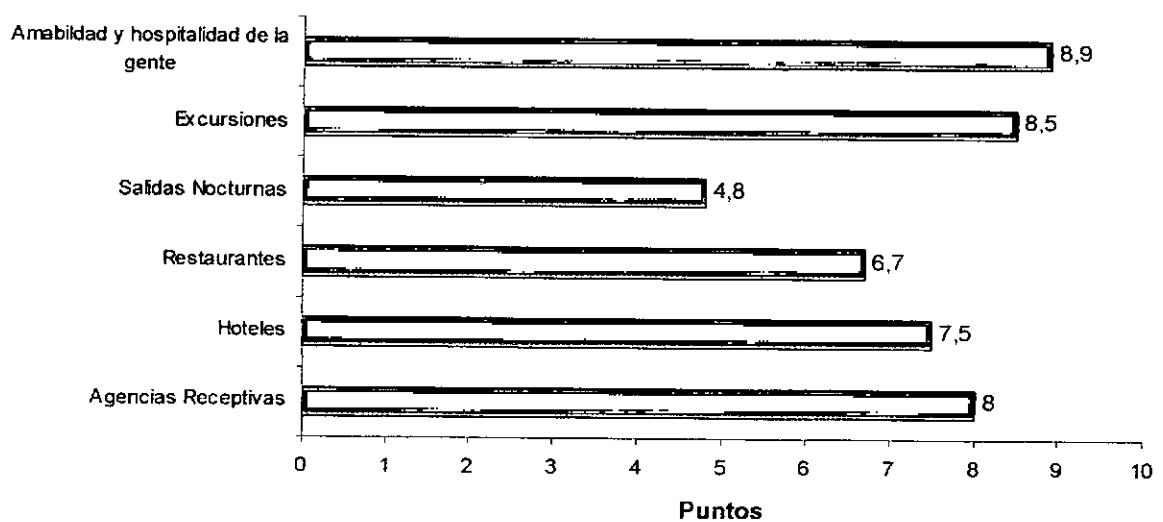


Aquí es importante destacar como el problema hotelero y el de las líneas aéreas son los grandes problemas estructurales en la zona.

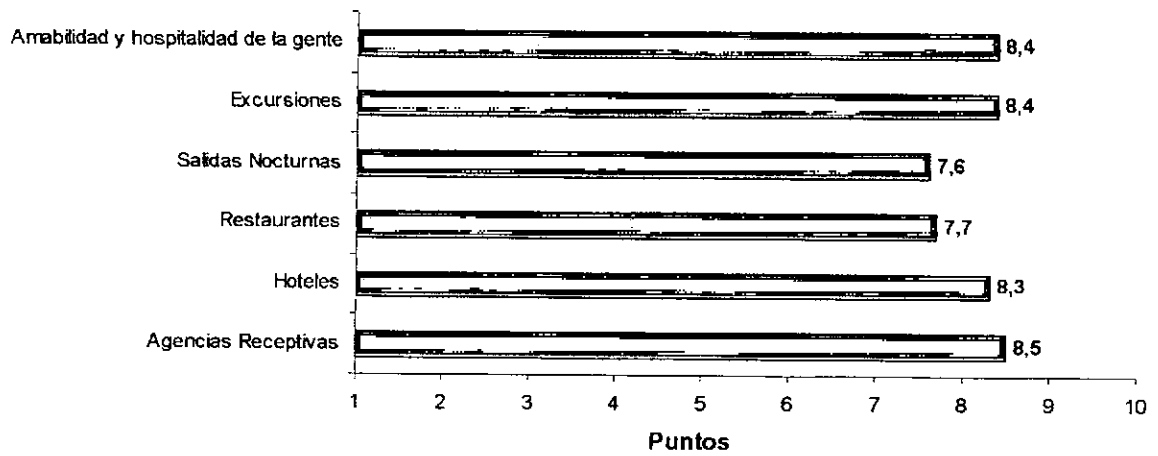
Mientras que para los **Operadores Brasileños** los 3 principales problemas se basan en: los precios, la calidad de los hoteles y los cupos aéreos.

❖ **Evaluación de Misiones respecto de una serie de ítems (10 es excelente y 1 es pésimo.)**

Operadores Argentinos



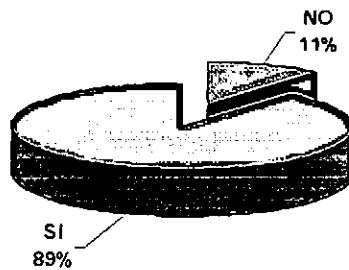
Operadores Brasileiros



Esto nos muestra que a la provincia le falta oferta de buena gastronomía y atracciones nocturnas. Sobretudo para los operadores argentinos.

❖ **Conocimiento de manera personal de la provincia de Misiones.**

Operadores Argentinos



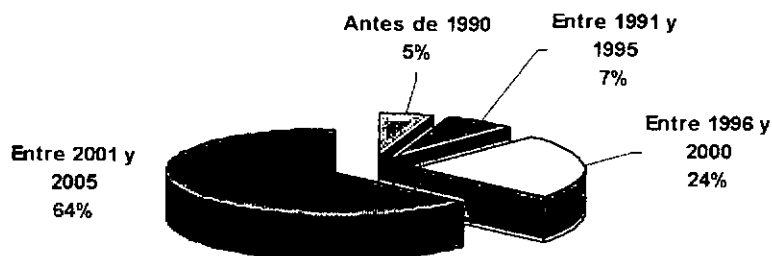
Operadores Brasileiros



Estos nos muestra la necesidad de realizar Fam Tours de operadores brasileiros para que conozcan Misiones y sus atractivos.

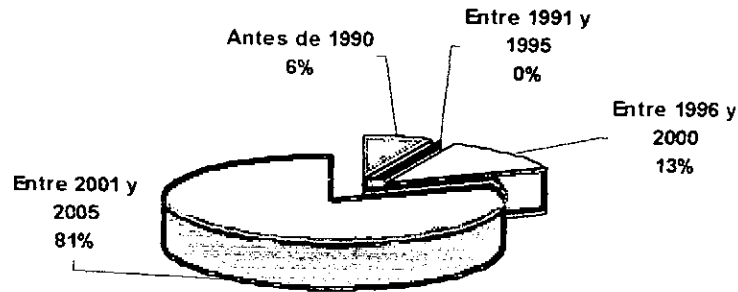
❖ Año en el que se visitó Misiones por última vez.

Operadores Argentinos



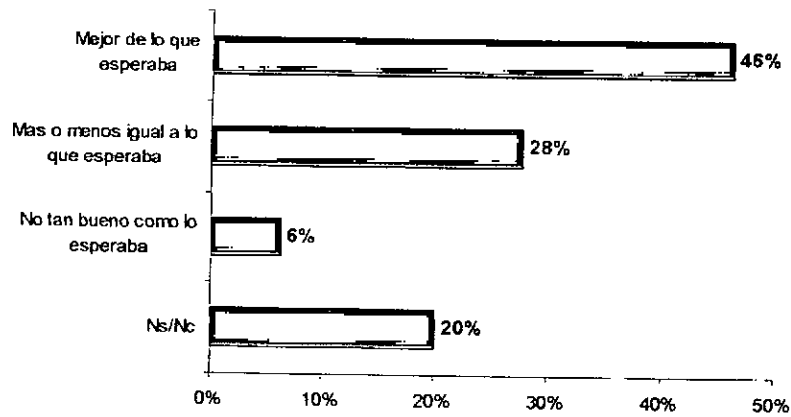
Esta torta nos muestra como casi 2 de cada 3 operadores de turismo, han visitado Misiones, luego del mejoramiento del Parque Nacional Iguazú y de mucha de la infraestructura de la provincia. Lo cual facilita el terreno para mostrar nuevos atractivos.

Respecto de los Operadores Brasileiros

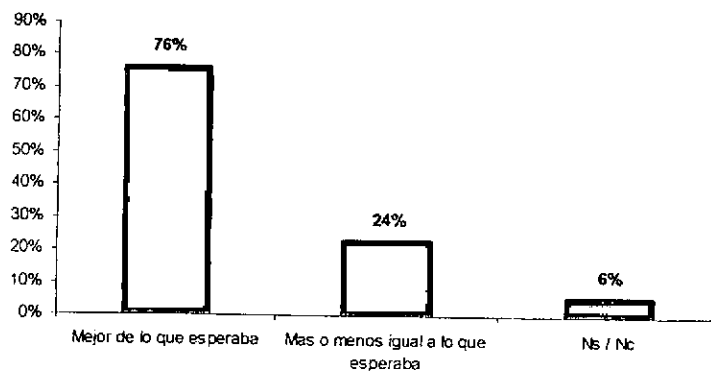


❖ Impresión de la provincia de Misiones a nivel turismo

Operadores Argentinos



Respecto de los Operadores Brasileiros:



Y su nivel de satisfacción fue importante y superior a lo esperado

❖ **Justificaciones de las opiniones dadas.**

Operadores Argentinos

Los que opinaron que la impresión de Misiones fue **mejor de lo que esperaban**, lo hicieron porque:

- ▶ Está bien organizado, había mejorado el parque, por las bellezas naturales, mejoró la infraestructura, buen servicio y atención, buena limpieza del parque y su gente.

Los que opinaron que la impresión de Misiones fue **más o menos igual a lo que esperaban**, lo hicieron por:

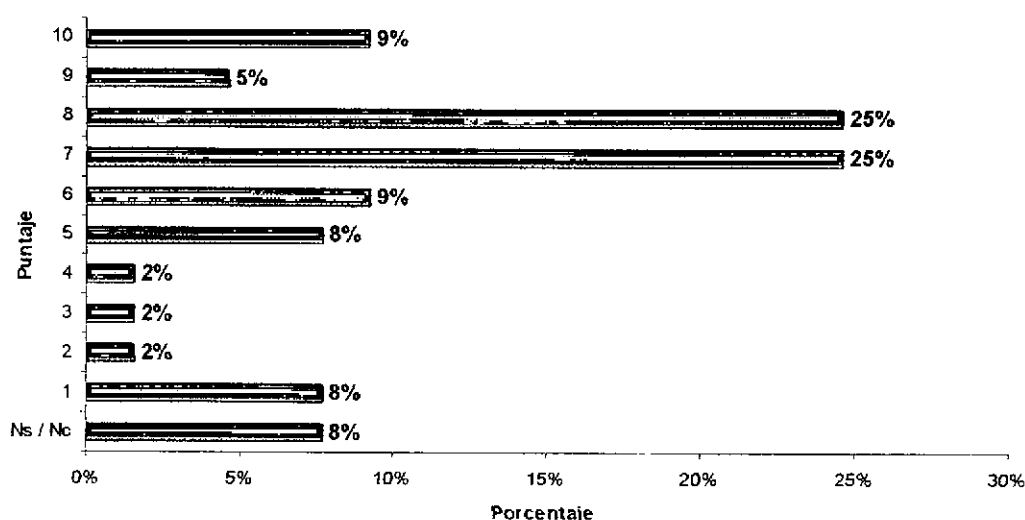
- ▶ Cambio poco respecto de visitas anteriores, igual que otros viajes, no cambia, no había variado desde la última vez que la visitó, pocas cosas nuevas respecto a otros viajes.

Los que opinaron que la impresión de Misiones fue **no tan buena como lo que esperaban**, lo hicieron por:

- ▶ El pueblo es muy quedado, lo mismo que 15 años antes, no creció con los años

❖ **Calificación de la promoción turística que tiene la provincia
(De 10 a 1).**

Operadores Argentinos



Promedio: 6,70 puntos, lo que marca que queda aún bastante por mejorar en la comunicación de la Misiones.

Para los **Operadores Brasileños**, el promedio asciende a 7.20 respecto de la promoción turística de Misiones, mientras que la de Foz de Iguazú promedio 8,80 puntos.

❖ **Justificaciones de las opiniones dadas.**

- De las agencias operadoras que calificaron a Misiones con Puntuaciones **menores a 8**, casi todas coinciden en que estas calificaciones se deben a la falta de promoción, es decir, no hay o es muy escasa la difusión de la misma, *“la falta de promoción permite que las cataratas sean brasileñas y la patagonia chilena”*, la provincia debe apoyar mas a la realización de éstas, ya que hay promociones privadas solamente. Otros disienten de esto y dicen que hay algo de promoción, tiene buenos folletos, pero no es suficiente
- Por otro lado, los que calificaron la promoción de la provincia con puntuaciones **superiores a 8**, sin mucha argumentación expresaron, que hay buena información y folletos desde el parque (Asocian Misiones al PNI) que vieron buena publicidad grafica y que todo es generado por el Boca a Boca, que en Argentina hay 2 puntos Calafate e Iguazú y que estos se venden solos.

❖ **Sugerencias para mejorar a la provincia de Misiones, como destino turístico.**

Operadores Argentinos

- En lo que se refiere a **Hotelería**, las sugerencias son claramente “Más Hoteles”, aumento de plazas, más habitaciones por hoteles, mejores categorizaciones y más de 4 y 5 estrellas, capacitación a la hotelería, arreglar los hoteles que existen y que la hotelería de pocas estrellas se actualice.
- En lo que se refiere al **Transporte**, las sugerencias se dividen entre los aéreos y los terrestres. Las sugerencias de aéreos, pasa por el aumento de

las frecuencias, más vuelos, desde Buenos Aires, así como también Nacional e internacional, por otro lado sugieren más vuelos de clase económica.

En lo que se refiere al terrestre, también se escucha el aumento de frecuencias, rutas y accesos más prolijos.

- En lo que se refiere a los **Atractivos**, las sugerencias rondan por el agregar nuevas atracciones o alternativas a las Cataratas de Iguazú, ampliar las excursiones, aumento de la promoción de otros lugares, más paquetes, más amplios, nuevos circuitos, más inversión en infraestructura.
- **Otras sugerencias** pasan por mayor promoción, de entretenimientos alternativos, más publicidad, más folletería en Buenos Aires, más difusión, es decir, una mejora en la efectividad de la Comunicación, también por una mayor capacitación en atención al turista y tener mas guías capacitados.

Entre las sugerencias de las **Agencias Operadoras turísticas de Brasil**, mencionaron:

- Agregar más atractivos
- No centrar toda la actividad en Cataratas, más amabilidad y atención, variar los precios y la hotelería existente, de poca estrella.

Conclusiones

Las conclusiones que se desprenden del estudio a operadores turísticos de Argentina y de Brasil, son:

Los destinos mas vendidos, son lugares turísticos por excelencia y no provincias, recién en tercero y sexto lugar encontramos las provincias de Mendoza y Salta respectivamente como destino turístico mas vendido, mientras que el los primeros puestos están las Cataratas del Iguazú, Bariloche, Ushuaia y El Calafate. Los operadores Brasileños por su parte, el destino más vendido a diferencia de los argentinos, el Buenos Aires con una gran diferencia sobre el resto.}

Si tenemos en cuenta los últimos dos años de venta, entre los argentinos, se mantiene las Cataratas del Iguazú, pero ingresando en segundo lugar Buenos Aires, mientras que para los Brasileños, se mantiene Buenos Aires.

Cuando se indago respecto de la procedencia de las Agencias-Clientes de estos operadores turísticos, en una primer mención los Argentinos trabajan mucho con agencias internas, es decir, sus clientes son principalmente Argentinos, seguido por agencias de España y China, pero al seguir indagando, podemos ver que las agencias clientes son en su mayoría Españolas, seguida por Argentinas y Norteamericanas, mientras que para los operadores turísticos Brasileños se da similar situación, sus principales clientes son de igual origen, Brasileños, seguidas por agencias Argentinas, Europeas y Uruguayas.

Con independencia de donde provengan estos clientes, podemos decir que los destinos son generalmente los mismos.

Las agencias operadoras de turismo en Argentina, todas trabajan con el destino Misiones, mientras que las Brasileñas los hacen al un poco mas del ochenta por ciento.

Existe un gran porcentaje de agencias que hacen mas de 11 años trabaja con el destino Cataratas del Iguazú, vendiéndolo en todo el año por igual, tanto las agencias Argentinas como las Brasileñas.

La gran mayoría de los operadores, tanto Argentinos como Brasileños, expresan que lo mejor de Misiones son las Cataratas del Iguazú, su naturaleza, lo verde, la selva, encontrándose en los primeros puestos, las Ruinas de San Ignacio como una de las mejores cosas de Misiones.

Mientras, en lo que respecta a los problemas, también se encuentra una coincidencia entre los operadores, en cuanto a la Hotelería, tanto por su cantidad como por su calidad.

Existen operadores turísticos que hacen varios años que no vienen a la provincia personalmente e incluso hay aquellos que no conocen la provincia personalmente, siendo los más, los operadores Brasileños, teniendo en cuenta que para aquellos que lo visitaron, la impresión fue mejor de lo que esperaba para la mayoría, tanto Argentinos como Brasileños, dejando en claro el potencial de la provincia.

La promoción turística de la provincia fue calificada con un promedio de 6 puntos para los argentinos y 7 para los Brasileños, lo deja al descubierto una falencia de la provincia en cuanto a estas cuestiones.

Las sugerencias coincidentes entre operadores Argentinos y Brasileños, hacen referencia a los Atractivos y a la Hotelería. Respecto del primero y teniendo en cuenta que a Misiones si hay algo que no le falta es atractivo, podemos concluir que el déficit se encuentra en la promoción y desarrollo de alternativas.

Por otro lado entre los operadores argentinos se planteó la sugerencia en cuanto al transporte, los accesos terrestres (Rutas) y la promoción de la provincia.

TAREA 9

Conclusiones y Recomendaciones

Resumen del 1° y 2° Informe Parcial

En el **primer informe parcial** sobre el “**Estudio del Mercado de Turismo en Misiones**”, se presentaron las tres primeras tareas fijadas en el Cronograma, los cuestionarios para todas las investigaciones previstas, denominada **Tarea 1**, la Metodología de selección de encuestadores para todas las investigaciones a realizar, denominada **Tarea 2** y la **Tarea 3**, sobre la **Repercusión Mediática del Destino Misiones**, confeccionado en base a una metodología de búsqueda en Internet en diferentes diarios de diferentes países, buscados en su propio idioma.

Resumen de lo relevado en los medios de prensa nacional e internacional.

El objetivo fundamental de esta actividad radicó en conocer como es visto el Destino Misiones en la Argentina y los principales mercados emisores de turismo hacia el mismo, ya que la información publicada en los diarios es un factor importante en la decisión del turista sobre qué destino o lugar visitar.

La prensa es más importante que una buena publicidad, sobre todo por su influencia para dañar un destino (Ej. Hantavirus en Bariloche, terrorismo en Londres), es decir, generando miedo hacia determinados destinos, a veces dando una noticia en su magnitud adecuada y a veces sobredimensionándola. Pero también, las noticias en los diarios sirven para motivar una visita, mediante una nota periodística, por la credibilidad que poseen las notas sobre la “objetividad” de la opinión y por estar muy vinculada a la recomendación (factor clave en la decisión de compra de un turista).

Dada la imposibilidad de analizar las ediciones impresas, se vio en Internet una oportunidad para el análisis de la repercusión en los medios de los países de donde provienen la mayor cantidad de turistas que visitan la provincia de Misiones.

La búsqueda se efectuó en archivos, ediciones anteriores; suplementos de turismo y buscadores avanzados de los diarios, para evaluar publicaciones desde 01/02/2002 al 30/05/2005, por considerar que es un tiempo razonable y porque el país modificó su tipo de cambio, en el 2002 y por lo tanto su accesibilidad.

Medios Argentinos

Los diarios nacionales más importantes (La Nación, Clarín) ofrecieron espacios significativos a Misiones, pero no la muestran como un destino en su totalidad, sino

que la vinculan con Cataratas o Iguazú, coincidiendo en que Iguazú es un destino clásico de la Argentina y que en los últimos años ha experimentado un aumento sostenido en el número de visitantes. Por otro lado, cabe mencionar que coinciden en destacar las inversiones privadas que se estuvieron realizando en la zona.

Otros de los destinos que tímidamente comienzan a tener presencia son Los saltos del Moconá, pero como un destino exótico o de aventura.

En general la información que circula acerca de Misiones a nivel de turismo, pasa por Cataratas del Iguazú y no como provincia en su totalidad. Como totalidad, la información que surge se refiere, en su mayoría, a temas en general, como ser política, seguridad, etc.

La información turística de Misiones en los medios Nacionales "es poca", pero no dañina.

Medios Brasileños

Misiones (como provincia turística) no tiene presencia en los medios de prensa Brasileños, es tomada como un sustantivo, o como regiones brasileñas. Como consecuencia, a diferencia de los medios argentinos, no se encuentran menciones referentes a Iguazú del lado Argentino. Todo lo que habla de IGUAZU, en términos de turismo, se trata de información sobre el lado brasileño y las únicas menciones que tiene el lado argentino, hacen referencia al MERCOSUR o las relaciones bilaterales de Brasil y Argentina o tienen que ver con los problemas en la triple frontera (contrabando, cortes de puentes, terrorismo)

Si se quiere tomar más en general el turismo en Argentina, la mayor presencia la tienen Buenos Aires y Patagonia.

Lo que si tiene mas presencia en los medios Brasileños y a lo que ellos la dan mayor relevancia es a San Ignacio y todo lo que tiene que ver con las Misiones Jesuíticas, tanto de Argentina como de Brasil, con el reconocimiento a San Ignacio.

Aquí se observa un cambio estratégico con relación a IGUAZU. Con Iguazú no necesitan "vender" el lado argentino, es más, mejor que nadie se entere que las cataratas están en el límite del país, pero con las Misiones Jesuíticas no pueden hacer lo mismo, ya que necesitan incorporar al área mayor, para que sea un producto atractivo.

PATAGONIA posee una identidad propia y muy vinculada con turismo

En definitiva si nos atenemos a lo que se puede “leer” en la prensa brasileña, muestran lo que ellos no tienen, es decir PATAGONIA y BUENOS AIRES.

Medios Españoles

Las prioridades de España con respecto a la información publicada sobre Argentina, son las Inversiones Españolas, Inmigrantes españoles y por ultimo Turismo Argentino

Todo o la gran mayoría de lo que hay sobre turismo en los medios es sobre España. La mayoría de lo que aparece referente a Iguazú, se trata de ciertos acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales o policiales que se vinculan a Iguazú por una cuestión geográfica.

La palabra CATARATAS para los españoles, por lo general, se remite a la enfermedad que afecta la visión y MISIONES remite a los significados que el diccionario le otorga a este “sustantivo común”, como misiones comerciales y de otro tipo.

En cambio PATAGONIA tiene vida propia, en todos los medios las coincidencias con PATAGONIA ARGENTINA son casi del 100% y casi todos los artículos se vinculan con el turismo.

Medios Alemanes

La provincia y casi ni siquiera el país tiene presencia en los medios de origen Alemán. La presencia que tiene la provincia, hace referencia a temas policiales. Iguazú / Cataratas del Iguazú aparece como destino turístico, pero con muy poco espacio en la prensa Alemana.

Medios Norteamericanos

La prensa de New York, Washington y Los Ángeles otorgan más espacio a los temas de la Argentina que la de otras ciudades de USA, pero sobretodo en temas relacionados con la coyuntura económica o política o bien sobre deportes. Se asocia mucho a Argentina con Brasil, de hecho muchos de los artículos aparecen indistintamente para los dos.

Con relación al turismo, en muchas ocasiones se ubica a la Argentina dentro del MERCOSUR como otra propuesta regional.

MISIONES, es asociada con el sustantivo, por lo tanto no aparece como provincia.

En cuanto al ecoturismo o turismo de aventura se vincula con destinos tales como Costa Rica o África.

Ahora, en cuanto a IGUAZU, es considerada como una de las maravillas del mundo, pero no surge como un destino turístico de relevancia, es decir pareciera que es un lugar muy bonito, que vale la pena conocer, pero no es un lugar para hacer vacaciones, ni para quedarse mucho tiempo. No se hace referencia a otras actividades u alternativas del lugar. Solo la contemplación del paisaje, la observación. De todos modos surge claramente como un destino relevante a nivel internacional.

De la misma forma en que se hablaba anteriormente de Argentina – Brasil, con Iguazú sucede lo mismo, aparece como un destino binacional o regional, no surgen diferencias entre uno u otro lado de la frontera, es una misma propuesta. Incluso muchos diarios al ubicar geográficamente lo hacen tomando como referencia a Río o Sao Paulo.

En los temas económicos aparece la devaluación como medida que beneficia al turismo y el hecho de que Europa es un destino muy caro para los americanos, por lo que -dicen- deberían comenzar a mirar más a Sudamérica.

En el **segundo informe parcial** sobre el “**Estudio del Mercado de Turismo en Misiones**”, se presentaron dos tareas fijadas en el Cronograma, la nro. 4 es un informe sobre los turistas de los principales países que eligen a Misiones como destino turístico y la 5, es el informe de una Investigación Cualitativa Motivacional del canal comercial (operadores mayoristas de Argentina, en Buenos Aires)

Resumen de las Características de los turistas de los Mercados Emisores Internacionales

Panorama del Turismo Mundial

El turismo es la actividad económica que más ha crecido en el Siglo XX. La magnitud y dinamismo de este crecimiento se evidencia tanto en la cantidad de turistas como

en sus gastos. Desde el punto de vista de los países receptores de ese turismo, el incremento ha sido tanto cuantitativo como cualitativo.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo se encuentra entre las 5 categorías más importantes de las exportaciones para más del 80% de los países y es la principal fuente de divisas en casi el 40% de ellos.

El turismo genera 67,4 millones de empleos directos, que representa el 2,6% del empleo mundial.

La OMT proyecta que el turismo internacional tendrá un crecimiento promedio anual de entre 4% y 4,5%, llegando a los 969 millones de turistas para el año 2010, y aproximadamente 1448 millones en el 2020. En este contexto los segmentos de demanda turística internacional, más dinámicos y que más crecerán serán: naturaleza - aventura, 6,6%; turismo cultural, 4,3% y misticismo, 6,2%.

El *ranking* 2004 de los países que más turismo reciben en el mundo, posiciona a Francia en el primer lugar, con 75 millones de turistas, seguida por España con 53 millones, Estados Unidos con 46 millones y China con 41 millones. México está octavo en la lista, con cerca de 19 millones de turistas, mientras que, algunos lugares más abajo, se encuentran Polonia con 13 millones de turistas, Sudáfrica con casi 7 millones, Australia con 4.3 millones, Brasil con 4.1 millones, Argentina con 3 millones, Chile con 1.6 millones, Perú con 1 millón, la mayoría de los países centroamericanos con unos 900,000 turistas cada uno y Colombia con 600,000 turistas ⁽¹⁾.

Panorama del Turismo Sudamericano

En los países sudamericanos se está incrementando notablemente el turismo, y podría incrementarse más aún ya que la región se está altamente beneficiada por el auge del turismo mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2004 el número de viajeros internacionales a nivel mundial creció en un 10,3 por ciento (una cifra récord de los últimos 20 años) al igual que el número de visitantes a América Latina y el Caribe.

Otros datos de la OMT arrojan que el número de visitantes a América Central creció en un 17%, a Sudamérica en un 16%, a México en 10% y al Caribe en un 6%. Esto

⁽¹⁾ Últimos datos proporcionados por la OMT.

indica que en su conjunto, los países de la región recibieron unos 6 millones de nuevos turistas en el 2004.

En Asia y Medio Oriente el número de viajeros internacionales creció mucho más que a América Latina. Pero en términos de su cuota de mercado, América Latina y el Caribe apenas están recibiendo el 8% de total de viajeros del mundo por año, según las cifras que representan datos del 2004 de la OMT.

Panorama del Turismo en Argentina

A partir de la devaluación de la moneda argentina y luego de la profunda crisis del 2001, que arrojó un saldo negativo respecto de los años anteriores, el turismo en Argentina muestra un crecimiento sostenido tanto en lo que se refiere a turismo interno como internacional. En este sentido las estadísticas son más que elocuentes y para ejemplificarlo, se incluyen algunos datos proporcionados por el INDEC y elaborados por la SECTUR:

Ingreso de turistas extranjeros

Año	Total 1° trimestre	Total turistas extranjeros
2000	820.031	2.909.468
2001	800.687	2.620.464
2004	904.313	3.352.572
2005	1.037.577	----

Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, 2 de cada 5 extranjeros que llegan al país tienen entre 15 y 30 años, luego de la devaluación éste ha sido el segmento que más creció y también, el que más promete. El número de albergues y hostales que los alojan se quintuplicó en los últimos cinco años, aumentando además las agencias de viajes y los servicios orientados específicamente a este segmento.

Conclusiones por país

Luego de analizar e interpretar exhaustivamente los datos obtenidos en la investigación realizada, podemos arribar a las siguientes conclusiones por país emisor:

- **ESTADOS UNIDOS**

Con una población cercana a los 300 millones de habitantes, Estados Unidos es uno de los mercados emisores más importantes del mundo y el primero del continente americano.

Según datos del 2004 acerca de los principales destinos visitados, el 43% de los viajes fueron hacia Europa; por su parte el Caribe atrajo el 18%; Sudamérica el 8%; América Central el 7%; África el 2%; Oriente Medio el 4% y Asia el 19%. En lo que respecta a Sudamérica, el favorito fue Brasil, con el 2% de los viajes.

Cabe destacar que estos datos, se ven en su mayoría afectados por dos factores demográficos deben ser tenidos en cuenta: el aumento de la esperanza de vida de la población norteamericana y el hecho de que la población de origen hispano-latina representa la primera minoría en Estados Unidos.

Otro dato interesante es que los turistas norteamericanos cuentan en promedio con 13 días anuales para sus vacaciones, pero hay una tendencia a realizar viajes más cortos. Además, prefieren destinos seguros –sobre todo luego del 11/09- y utilizan Internet como herramienta fundamental a la hora de decidir sus viajes.

Existe una tendencia del mercado estadounidense hacia la sofisticación de los viajes, cambiando los tradicionales 'paquetes vacacionales' por viajes que permitan crecimiento personal y espiritual. Esto quiere decir que buscan aprender, vivir experiencias más íntimas, para lo cual optan por sumergirse totalmente en una cultura, en un destino.

Es notoria la cantidad de turistas norteamericanos que identifican a Sudamérica con Brasil. Mientras que los ecoturistas norteamericanos, prefieren destinos como México, Costa Rica y Ecuador.

- **BRASIL**

La República Federativa del Brasil es el principal emisor de turistas de Sudamérica y también el principal receptor del turismo internacional. Con 180 millones de habitantes, es dentro de Latinoamérica, el principal país del cual provienen los turistas hacia Argentina.

La revalorización del real estimula a los brasileños a realizar más viajes al exterior lo que para Brasil significa un deterioro en la balanza del turismo, la cual registró un

importante superávit en el 2004. Las agencias de viajes señalaron que en los últimos tiempos la venta de paquetes al exterior aumentó de 10% a 30%.

A lo largo del 2004 los gastos de los brasileños en el exterior crecieron un 51,7% más que en igual período de 2003. Según el Banco Central del Brasil los brasileños gastaron u\$s 2.27 billones en viajes internacionales en 2004.

BUENOS AIRES Y PATAGONIA son los principales destinos elegidos por los brasileños, los cuales provienen en su mayoría, de las ciudades de San Paulo, Curitiba y Porto Alegre. Cabe destacar, además que identifican a la Argentina con el Tango, el Fútbol, Buenos Aires, los centros de esquí.

El aumento en el promedio de edad de los viajeros brasileños, está dado básicamente en razón de la mejora en las tasas de esperanza de vida.

En definitiva, los brasileños eligen Argentina por el turismo urbano, cultural y de ciudad. Valoran la seguridad, (debido a la inseguridad que presentan los destinos de su propio país), las experiencias culturales y aquellas actividades recreativas con las que no cuentan en Brasil, tales como el esquí y todas las propuestas de montaña.

- **ALEMANIA**

Según los últimos estudios, el mercado alemán es el emisor más importante del continente europeo, seguido del británico. Además, algunas de las previsiones realizadas por la OMT, posicionan a Alemania como candidato favorito a liderar el ranking de mercados emisores de turistas para el 2020, arrojando cifras cercanas a los 153 millones de turistas, y alcanzando de esa forma una cuota de mercado a nivel mundial del 9,8%.

La edad promedio del turista alemán está aumentando situándose en torno a los 46 años. Es notorio el incremento de turistas de la tercera edad, ya que, actualmente uno de cada tres corresponde a esta franja de la población.

Alemania también ha sufrido un notable incremento en viajes a destinos cercanos y nacionales, siendo Europa el principal destino elegido, y dentro de este continente el primer lugar corresponde a España.

El turista alemán también busca cada vez mayor diversidad de productos y servicios en los destinos que elige, gracias a lo cual está volviendo a crecer el segmento de salud y deportes.

El 54 % de los alemanes sienten que la naturaleza es una gran motivación. Los que optan por el ecoturismo prefieren el senderismo, excursiones a pie, safaris, expediciones, cicloturismo, circuitos en canoa, excursiones ornitológicas y botánicas, observación de ballenas, viajes culturales. Para este tipo de turismo prefieren Costa Rica, Galápagos y Nepal.

• ESPAÑA

España es un gran receptor del turismo internacional y destino preferido por los propios españoles, los cuales a la hora de viajar lo hacen dentro de su país o bien eligen, principalmente, Francia.

Cabe destacar que España es un mercado emisor joven y pequeño en comparación con otros países europeos.

Los viajes al exterior representan tan sólo un 8,6% (3.968.890 viajes) del total - de los cuales un 32% registra estancias de 8 días y un 12% (480.279 viajes) de 16 días o más (datos proporcionados por la OMT - 2002).

En 2004, el 75,3% de los viajes turísticos fueron hacia un país europeo, en cambio durante la primavera de 2005 (febrero a mayo) el 94,9% de los turistas españoles viajó dentro del territorio nacional y el 5,1% restante lo hizo a destinos extranjeros.

Puntualmente, en cuanto a las principales regiones emisoras de turistas, con destino en el extranjero, en 2004, el 27,1% fueron realizados por los residentes en Cataluña, el 21,4% por los residentes en Madrid, el 9,6% por los residentes de la Comunidad Valenciana y el 8,5% procedía de Andalucía.

Según la OMT la estadía promedio de los españoles en el extranjero, es de 8,5 noches y sus actividades favoritas son las visitas culturales, por lo cual el 43,3% del total de los viajes de ocio, recreo y vacaciones con destino en el extranjero tuvo como finalidad el turismo cultural.

De acuerdo con un estudio realizado por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, el mercado español es el principal emisor de turistas que visitan Buenos Aires.

Con respecto al mercado ecoturístico, éste es aún pequeño pero emergente. El ecoturista español prefiere la observación de fauna salvaje, el disfrute del paisaje natural por medio de caminatas y paseos en bicicleta, conocer y entrar en contacto con culturas indígenas. Realiza trekking, visita áreas protegidas y convive con comunidades indígenas.

La mayoría de los ecoturistas elige destinos lejanos: África (23,5%) y América Latina (22.1%), principalmente Brasil, Argentina, México y Cuba. La duración de los viajes varía, ya que si son organizados duran aproximadamente tres semanas, mientras que los viajes no organizados, tan solo una.

- **FRANCIA**

Francia es el principal mercado receptor de turismo internacional. Como país emisor, este mercado no es tan relevante, ya que los franceses, sobre todo después de los acontecimientos del 11 de septiembre, viajan cerca, mayoritariamente a su país o a países limítrofes, debido a que se sienten más seguros.

Los lugares más visitados en Latinoamérica son las islas francesas de Guadalupe y Martinica, además de México, Cuba y República Dominicana, luego de los cuales sigue el Perú, siendo éste el país sudamericano más visitado.

En cuanto a temporadas, los franceses viajan sobre todo en los meses de verano (Julio-Agosto), fechas especiales como el día de Todos los Santos (Noviembre), y en las estaciones de invierno (Febrero) y primavera (Abril). Son destacables los bajos índices de viajes turísticos registrados en Navidades y Fin de Año. Siendo los meses en que la mayoría sale son Abril y Agosto.

Algunas características generales indican que los turistas franceses deciden tarde, porque son vulnerables a los últimos acontecimientos y a las campañas publicitarias, son independientes, estacionales, viajan en coche, y cuentan con un nivel educativo y económico bastante elevado.

El interés por conocer otras culturas es el aspecto más importante para los potenciales turistas franceses a la hora de realizar un viaje de larga distancia (62%).

Destacan también motivaciones como el estar en contacto con la naturaleza (56%) y visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente (54%).

En cuanto al ecoturismo, los franceses prefieren África. Los tour-operadores ofrecen destinos en África, principalmente por razones históricas, políticas y culturales que unen a los franceses con sus antiguas colonias. En el caso de los países latinoamericanos, los preferidos son México, Perú, Bolivia, Costa Rica, Venezuela, Guayana y Brasil.

Con respecto a las actividades de ecoturismo preferidas por los franceses se destacan: el senderismo - Trekking, observación de fauna y flora, pesca, bicicleta, caza, cabalgatas, escaladas, no se centrándose en la práctica de una sola de estas actividades, sino de varias.

- **ITALIA**

Italia es el primer destino para los turistas italianos. La propensión a realizar viajes vacacionales (totales) por parte de los italianos es inferior a la media europea, mientras que la propensión a realizar viajes vacacionales al extranjero es todavía más baja, situándose en un 20% aproximadamente. Es decir, un 80% de los italianos no suelen realizar viajes vacacionales fuera de Italia.

Para los viajes al exterior prefieren Europa (Francia, Alemania, España). Otro dato interesante es que Italia se encuentra en el 5º puesto en gastos por turismo en todo el mundo, luego de USA, Alemania, Japón e Inglaterra.

El placer y entretenimiento son las motivaciones principales con un 68,5%. Con respecto a las alternativas de alojamiento el 39,4% de los turistas prefieren alojarse en hoteles, especialmente cuando viajan al exterior.

Por otra parte, la duración de los viajes para los italianos esta disminuyendo progresivamente.

El segmento de edad con mayor tendencia a viajar hacia el exterior está comprendido entre los 25-34 años. Se trata de un turista con niveles de formación relativamente elevados, ya que el 66% tienen niveles de educación media o secundaria y el 30% educación superior.

En cambio los italianos que más gastan en sus viajes vacacionales al extranjero son los que ocupan la franja de los 45 a los 65 años. En dichas franjas de edad se superan los 1500 euros por persona y viaje.

De los italianos que visitaron Río de Janeiro en 2005, la mayoría ingresa al país –vía aérea- a través de San Paulo, permanece alrededor de 7 días, se aloja en hoteles y entre otras ciudades, el 18% elige Foz de Iguazú.

En cuanto a los que visitaron Buenos Aires en 2004, el motivo principal del viaje han sido las vacaciones. De éstos todos son profesionales de edad promedio que oscila entre los 50 años; la mayoría se aloja en hoteles, siendo la estadía promedio ha sido de 6, 8 noches.

Con respecto al ecoturismo, los italianos prefieren América Latina por cuestiones culturales y sociales, motivados principalmente por la observación de vida silvestre y contacto con la naturaleza.

En cuanto al ranking de actividades que prefieren los ecoturistas italianos se destacan las actividades al aire libre, visita a patrimonios naturales y culturales, conocimiento de otras culturas, visita a áreas naturales protegidas.

Los italianos eligen Brasil, luego Ecuador, Perú, México y Chile. El continente que sigue en importancia es África.

- **CHINA**

China, el país más poblado del planeta, es uno de los mercados emisores de turismo con mayor potencialidad de desarrollo del mundo.

En 2004 China se convirtió en el principal país asiático en términos de viajeros al exterior. Más de 15 millones de chinos viajaron al exterior en los primeros siete meses de 2004.

La World Tourism Organization -WTO- prevé que el turismo chino crecerá aproximadamente un 7% anual y hacia 2020 China se convertirá en la cuarta fuente mundial de turistas al exterior con aproximadamente 100 millones de personas.

Más del 35% de la población china se encuentra comprendida entre los 30 y 59 años de edad. Se estima que este grupo tendrá el mayor interés y las mayores oportunidades para viajar.

Los chinos cuentan con un nivel adquisitivo alto, tienen preferencia por viajar en grupo organizado, contratando paquetes de viaje de entre 8 y 15 días de estancia. No buscan sol y playa, les encanta "ir de compras" y tratan de visitar la mayor cantidad de lugares posibles en el menor tiempo, lo que hace que el promedio de pernocte sea muy bajo. Prefieren el turismo cultural y fotografiarse en monumentos o en paisajes espectaculares.

El turismo chino se concentra en tres periodos anuales: el Año Nuevo Chino (Enero y Febrero), las vacaciones de mayo y las vacaciones de octubre que corresponden al Día Nacional.

De acuerdo con sondeos realizados, los turistas chinos que llegan a la Argentina son en su mayoría hombres, que tienen más de 45 años, se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas y vienen en grupos de 20 a 25 personas.

Los turistas chinos recuerdan a Maradona, conocen de nuestros torneos internos anuales de fútbol, quieren aprender tango, ver espectáculos deportivos...y fotografiarse en Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno.

Estudio Cualitativo Motivacional del Canal Comercial.

Dentro de lo que es el turismo receptivo, Iguazú es un destino muy bien posicionado con el cual se trabaja en forma constante y positiva. No obstante, para optimizar estos resultados, se deberían mejorar la infraestructura de la ciudad, ya que esto permitiría mayor cantidad de turistas de manera más efectiva.

Algunos pasos ineludibles para lograr lo señalado serían aumentar la capacidad hotelera en 4 y 5 estrellas y tener una buena oferta gastronómica y de entretenimientos en Iguazú y sus alrededores.

Por otra parte un desafío importante es el de incorporar a los otros lugares o regiones de Misiones en el armado de los paquetes turísticos de las agencias mayoristas y mixtas. Las agencias saben que Misiones cuenta con otros atractivos naturales pero muy pocos tienen posibilidades para venderlos o incorporarlos en sus productos:

"Misiones es sólo ofrecer Cataratas porque el turista extranjero llega con escaso tiempo".

“Supongo que misiones tiene selva, ríos, saltos, pero no lo conozco, no me invitaron, no lo vendo”.

Una opción factible sería la de ofrecer al operador mayorista todos los recursos para facilitarle la venta. El turista extranjero compra el viaje que lo va a traer a Misiones en otro país. Es allí donde debe enterarse si hay otras propuestas de turismo en la provincia y cómo son las mismas. Por ejemplo, si se enterara que hay otros circuitos turísticos que se conectan con Cataratas (ya sea como destino final o como puerta de entrada) y que además proponen un fuerte contacto con la naturaleza, manteniendo buenos niveles de confort, podría decidir dedicarle cinco días a la provincia en lugar de dos como le vienen proponiendo en los paquetes tradicionales.

Esta situación también es extensiva para el turismo nacional. La idea de combinar Cataratas con una propuesta distinta que involucren a la naturaleza con o sin actividades específicas y más excursiones adicionales, a un precio accesible para la capacidad de pago del turista argentino (nivel de 3 o 4 estrellas) tendría un segmento de clase media- media alta a la que le resultaría muy interesante.

Para ello:

- El operador tiene que estar bien capacitado sobre los productos que tiene para vender y contar con una buena promoción de apoyo, publicidad y material de buena calidad (folletos, CD, programas de Pc). La idea es que sienta seguro de ofrecer el producto. Convendría proponerle hacer viajes de familiarización y ofrecer cursos de capacitación.

“Porque Cataratas es una marca, se vende solo”

- Se debe contar con una infraestructura que permita recibir y satisfacer a un público exigente, como es el europeo, que se perfila como un segmento muy permeable a este tipo de propuestas y además es solvente para pagarlas.
- Resolver dificultades inherentes al transporte aéreo y terrestre (estado de los caminos y un buen circuito de buses entre localidades)

- Realizar campaña de publicidad a nivel nacional (gráfica en la vía pública o en medios de circulación nacional, por ejemplo: revistas dominicales de los diarios) e internacional (sobre todo en Ferias y Convenciones), donde se destaquen dos ejes comunicacionales principales:
 - la fuerte presencia de la naturaleza en toda la provincia
 - su gran diversidad de propuestas a pesar de su pequeño tamaño (lo que aquí sería una ventaja porque es fácil de recorrerla).

- Utilizar otros canales de comunicación, como programas de viajes en televisión, donde se muestren los productos o las propuestas turísticas en detalle (alojamientos, excursiones, comidas, expresiones culturales, etc.).

- Desarrollar programas o propuestas centradas en el turismo rural y selvático, ahondando en los circuitos de aventura y de contacto con la naturaleza, como por ejemplo: “Noches en los Saltos del Moconá”.

- Fomentar desde el estado a los emprendimientos privados, ofreciendo subsidios o ayudas en este sentido.

Conclusiones

El Estudio de la Repercusión Mediática de Misiones en los medios de prensa nacional e internacional, nos permitió conocer como es visto el Destino Misiones en la Argentina y los principales mercados emisores de turismo hacia el mismo,

Los diarios argentinos más importantes ofrecieron espacios significativos a Misiones, pero no la muestran como un destino en su totalidad, sino que la vinculan con Cataratas o Iguazú, y que en los últimos años ha experimentado un aumento sostenido en el número de visitantes. y destacan las inversiones privadas que se estuvieron realizando en la zona. Uno de los destinos que tímidamente comienzan a tener presencia son los saltos del Moconá, pero como un destino exótico o de aventura.

En los Medios Brasileños, todo lo que se habla de IGUAZU, en términos de turismo, se trata de información sobre el lado brasileño y las únicas menciones que tiene el lado argentino, hacen referencia al MERCOSUR o las relaciones bilaterales de Brasil y Argentina o tienen que ver con los problemas en la triple frontera (contrabando, cortes de puentes, terrorismo). A lo que le dan mayor relevancia es a San Ignacio y todo lo que tiene que ver con las Misiones Jesuíticas, tanto de Argentina como de Brasil. Tomando Argentina, como destino, para Brasil significa Buenos Aires y Patagonia.

Los medios españoles hablan sobre las Inversiones Españolas, Inmigrantes españoles y por último, el Turismo en Argentina La mayoría de lo que aparece es referente a Iguazú, se trata de ciertos acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales o policiales que se vinculan a Iguazú por una cuestión geográfica.

En los medios alemanes, Misiones y casi ni siquiera el país tiene presencia en los medios de origen Alemán. La presencia que tiene la provincia, hace referencia a temas policiales. Iguazú / Cataratas del Iguazú aparece como destino turístico, pero con muy poco espacio en la prensa Alemana.

La prensa de New York, Washington y Los Ángeles otorgan más espacio a los temas de la Argentina que la de otras ciudades de USA, pero sobretodo en temas relacionados con la coyuntura económica o política o bien sobre deportes. Se

asocia mucho a Argentina con Brasil, de hecho muchos de los artículos aparecen indistintamente para los dos.

Con relación al turismo, en muchas ocasiones se ubica a la Argentina dentro del MERCOSUR como otra propuesta regional. IGUAZU, es considerada como una de las maravillas del mundo, pero no surge como un destino turístico de relevancia, es decir pareciera que es un lugar muy bonito, que vale la pena conocer, pero no es un lugar para hacer vacaciones, ni para quedarse mucho tiempo. No se hace referencia a otras actividades u alternativas del lugar. Solo la contemplación del paisaje, la observación. De todos modos surge claramente como un destino relevante a nivel internacional, que aparece como un destino binacional o regional, no surgen diferencias entre uno u otro lado de la frontera, es una misma propuesta. Incluso muchos diarios al ubicar geográficamente lo hacen tomando como referencia a Río o Sao Paulo. En los temas económicos aparece la devaluación como medida que beneficia al turismo y el hecho de que Europa es un destino muy caro para los americanos, por lo que -dicen- deberían comenzar a mirar más a Sudamérica.

Todo esto nos marca que Misiones necesita una política activa de campañas de prensa en cada uno de los países con acciones enfocadas a las particularidades de cada país, descriptas up-supra.

El Estudio sobre las Características de los turistas de los Mercados Emisores Internacionales, nos permitió conocer las particularidades de cada visitante de manera de poder enfocar las acciones de promoción y orientar la oferta de atractivos de la provincia de Misiones.

La OMT proyecta que el turismo internacional tendrá un crecimiento promedio anual de entre 4% y 4,5%, llegando a los 969 millones de turistas para el año 2010, y aproximadamente 1448 millones en el 2020. En este contexto los segmentos de demanda turística internacional, más dinámicos y que más crecerán serán: **naturaleza - aventura, 6,6%; turismo cultural, 4,3% y misticismo, 6,2%.**

El *ranking* 2004 de los países que más turismo reciben en el mundo, posiciona a Francia en el primer lugar, con 75 millones de turistas, seguida por España con 53 millones, Estados Unidos con 46 millones y China con 41 millones. México está octavo en la lista, con cerca de 19 millones de turistas, mientras que, algunos

lugares más abajo, se encuentran Polonia con 13 millones de turistas, Sudáfrica con casi 7 millones, Australia con 4.3 millones, Brasil con 4.1 millones, Argentina con 3 millones, Chile con 1.6 millones, Perú con 1 millón, la mayoría de los países centroamericanos con unos 900,000 turistas cada uno y Colombia con 600,000 turistas

Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, **2 de cada 5 extranjeros que llegan al país tienen entre 15 y 30 años**, luego de la devaluación éste ha sido el segmento que más creció y también, el que más promete.

Conclusiones por país

Con una población cercana a los 300 millones de habitantes, Estados Unidos es uno de los mercados emisores más importantes del mundo y el primero del continente americano. Según datos del 2004 acerca de los principales destinos visitados, el 43% de los viajes fueron hacia Europa; por su parte el Caribe atrajo el 18%; **Sudamérica el 8%**; América Central el 7%; África el 2%; Oriente Medio el 4% y Asia el 19%. En lo que respecta a Sudamérica, **el favorito fue Brasil, con el 2%** de los viajes. Otro dato interesante es que los turistas norteamericanos cuentan en promedio con 13 días anuales para sus vacaciones, pero hay una tendencia a realizar viajes más cortos, prefieren destinos seguros –sobre todo luego del 11/09- y utilizan Internet como herramienta fundamental a la hora de decidir sus viajes.

Existe una tendencia del mercado estadounidense hacia la sofisticación de los viajes, cambiando los tradicionales 'paquetes vacacionales' por viajes que permitan crecimiento personal y espiritual. Esto quiere decir que **buscan aprender, vivir experiencias más íntimas, para lo cual optan por sumergirse totalmente en una cultura, en un destino.**

Es notoria la cantidad de turistas norteamericanos que identifican a Sudamérica con Brasil. Mientras que los ecoturistas norteamericanos, prefieren destinos como México, Costa Rica y Ecuador.

Para este mercado Misiones debe construir productos vinculados a la experiencia del aborigen, jesuita, gaucho, entre otros motivos, para facilitar su atracción.

La República Federativa del **Brasil** es el principal emisor de turistas de Sudamérica y también el principal receptor del turismo internacional. Con 180 millones de

habitantes, es dentro de Latinoamérica, **es el principal país del cual provienen los turistas hacia Argentina.**

BUENOS AIRES Y PATAGONIA son los principales destinos elegidos por los brasileños, los cuales provienen en su mayoría, de las ciudades de San Paulo, Curitiba y Porto Alegre. Cabe destacar, además que identifican a la Argentina con el Tango, el Fútbol, Buenos Aires y los centros de esquí. En definitiva, **los brasileños eligen Argentina por el turismo urbano, cultural y de ciudad.** Valoran la seguridad, (debido a la inseguridad que presentan los destinos de su propio país), las experiencias culturales y aquellas **actividades recreativas con las que no cuentan en Brasil, tales como el esquí y todas las propuestas de montaña.**

Por lo descripto podemos concluir que Misiones no cuenta hoy con atractivos apetecibles para el gusto brasilero, lo cual implica que se deben generar este tipo de “motivos” si se quiere atraer a este turista.

El mercado alemán es el emisor más importante del continente europeo, seguido del británico. Además, algunas de las previsiones realizadas por la OMT, posicionan a Alemania como candidato favorito a liderar el ranking de mercados emisores de turistas para el 2020, arrojando cifras cercanas a los 153 millones de turistas, y alcanzando de esa forma una cuota de mercado a nivel mundial del 9,8%.

La edad promedio del turista alemán está aumentando situándose en torno a los 46 años. Es notorio el incremento de turistas de la tercera edad, ya que, actualmente uno de cada tres corresponde a esta franja de la población.

Alemania también ha sufrido un notable incremento en viajes a destinos cercanos y nacionales, siendo Europa el principal destino elegido, y dentro de este continente el primer lugar corresponde a España.

El turista alemán también busca cada vez mayor diversidad de productos y servicios en los destinos que elige, gracias a lo cual está volviendo a crecer el segmento de salud y deportes.

El 54 % de los alemanes sienten que **la naturaleza es una gran motivación.** Los que optan por el ecoturismo prefieren el senderismo, excursiones a pie, safaris, expediciones, cicloturismo, circuitos en canoa, excursiones ornitológicas y botánicas,

observación de ballenas, viajes culturales. Para este tipo de turismo prefieren Costa Rica, Galápagos y Nepal.

Para este importante mercado, Misiones tiene todo el potencial, sólo falta profundizar las vivencias del turista.

España es un gran receptor del turismo internacional y destino preferido por los propios españoles, los cuales a la hora de viajar lo hacen dentro de su país o bien eligen, principalmente, Francia.

Los viajes al exterior representan tan sólo un 8,6% (3.968.890 viajes) del total - de los cuales un 32% registra estadías de 8 días y un 12% (480.279 viajes) de 16 días o más. En 2004, el 75,3% de los viajes turísticos fueron hacia un país europeo, en cambio durante la primavera de 2005 (febrero a mayo) el 94,9% de los turistas españoles viajó dentro del territorio nacional y el 5,1% restante lo hizo a destinos extranjeros.

Puntualmente, en cuanto a las principales regiones emisoras de turistas, con destino en el extranjero, en 2004, el 27,1% fueron realizados por los residentes en Cataluña, el 21,4% por los residentes en Madrid, el 9,6% por los residentes de la Comunidad Valenciana y el 8,5% procedía de Andalucía.

Según la OMT la estadía promedio de los españoles en el extranjero, es de 8,5 noches y sus actividades favoritas son las visitas culturales, por lo cual **el 43,3% del total de los viajes de ocio, recreo y vacaciones con destino en el extranjero tuvo como finalidad el turismo cultural.**

De acuerdo con un estudio realizado por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, el mercado español es el principal emisor de turistas que visitan Buenos Aires.

Con respecto al mercado ecoturístico, éste es aún pequeño pero emergente. El ecoturista español prefiere la observación de fauna salvaje, el disfrute del paisaje natural por medio de caminatas y paseos en bicicleta, conocer y entrar en contacto con culturas indígenas. Realiza trekking, visita áreas protegidas y convive con comunidades indígenas.

La mayoría de los ecoturistas elige destinos lejanos: África (23,5%) y América Latina (22.1%), principalmente Brasil, Argentina, México y Cuba. La duración de los viajes

varía, ya que si son organizados duran aproximadamente tres semanas, mientras que los viajes no organizados, tan solo una.

Todas estas características hacen que el turista español, pueda encontrar en Misiones, mucho de lo que busca, lo cual significa que sólo con buena comunicación se puede lograr mayor caudal de turistas provenientes de este país.

Francia es el principal mercado receptor de turismo internacional. Como país emisor, este mercado no es tan relevante, ya que los franceses, sobre todo después de los acontecimientos del 11 de septiembre, viajan cerca, mayoritariamente a su país o a países limítrofes, debido a que se sienten más seguros.

Los lugares más visitados en Latinoamérica son las islas francesas de Guadalupe y Martinica, además de México, Cuba y República Dominicana, luego de los cuales sigue el Perú, siendo éste el país sudamericano más visitado.

En cuanto a temporadas, los franceses viajan sobre todo en los meses de verano (Julio-Agosto), fechas especiales como el día de Todos los Santos (Noviembre), y en las estaciones de invierno (Febrero) y primavera (Abril). Son destacables los bajos índices de viajes turísticos registrados en Navidades y Fin de Año. Siendo los meses en que la mayoría sale son Abril y Agosto.

Algunas características generales indican que los turistas franceses deciden tarde, porque son vulnerables a los últimos acontecimientos y a las campañas publicitarias, son independientes, estacionales, viajan en coche, y cuentan con un nivel educativo y económico bastante elevado.

El interés por **conocer otras culturas** es el aspecto más importante para los potenciales turistas franceses a la hora de realizar un viaje de larga distancia (62%). Destacan también motivaciones como **el estar en contacto con la naturaleza** (56%) y **visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente** (54%).

En cuanto al ecoturismo, los franceses prefieren África. Los tour-operadores ofrecen destinos en África, principalmente por razones históricas, políticas y culturales que unen a los franceses con sus antiguas colonias. En el caso de los países latinoamericanos, los preferidos son México, Perú, Bolivia, Costa Rica, Venezuela, Guayana y Brasil.

El turista francés también es otro turista con el cual tenemos una oferta de productos muy en línea con sus gustos, con lo cual con buenas campañas de promoción se podría aumentar sensiblemente su demanda.

Italia es el primer destino para los turistas italianos. La propensión a realizar viajes vacacionales, es inferior a la media europea, mientras que la propensión a realizar viajes vacacionales al extranjero es todavía más baja, situándose en un 20% aproximadamente. Es decir, un 80% de los italianos no suelen realizar viajes vacacionales fuera de Italia. Para los viajes al exterior prefieren Europa (Francia, Alemania, España). Sin embargo, Italia se encuentra en el 5º puesto en gastos por turismo en todo el mundo, luego de USA, Alemania, Japón e Inglaterra.

El placer y entretenimiento son las motivaciones principales con un 68,5%. Con respecto a las alternativas de alojamiento el 39,4% de los turistas prefieren alojarse en hoteles, especialmente cuando viajan al exterior.

El segmento de edad con mayor tendencia a viajar hacia el exterior está comprendido entre los 25-34 años. Se trata de un turista con niveles de formación relativamente elevados. En cambio los italianos que más gastan en sus viajes vacacionales al extranjero son los que ocupan la franja de los 45 a los 65 años. En dichas franjas de edad se superan los 1500 euros por persona y viaje.

De los italianos que visitaron Río de Janeiro en 2005, la mayoría ingresa al país —vía aérea— a través de San Paulo, permanece alrededor de 7 días, se aloja en hoteles y entre otras ciudades, el 18% elige Foz de Iguazú.

En cuanto a los que visitaron Buenos Aires en 2004, el motivo principal del viaje han sido las vacaciones, son profesionales de edad promedio de 50 años; la mayoría se aloja en hoteles, siendo la estadía promedio de 6,8 noches.

Con respecto al ecoturismo, los italianos prefieren América Latina por cuestiones culturales y sociales, motivados principalmente por la observación de vida silvestre y contacto con la naturaleza.

En cuanto al ranking de actividades que prefieren los ecoturistas italianos se destacan las actividades al aire libre, visita a patrimonios naturales y culturales, conocimiento de otras culturas, visita a áreas naturales protegidas.

Los italianos eligen Brasil, luego Ecuador, Perú, México y Chile. El continente que sigue en importancia es África.

Para el italiano, Misiones también tiene los condimentos adecuados, lo que debería hacerse es aprovechar que ya viene a Brasil para que prolongue su estadía conociendo y disfrutando de Misiones.

China, el país más poblado del planeta, es uno de los mercados emisores de turismo con mayor potencialidad de desarrollo del mundo. En 2004 China se convirtió en el principal país asiático en términos de viajeros al exterior. Más de 15 millones de chinos viajaron al exterior en los primeros siete meses de 2004.

La World Tourism Organization -WTO- prevé que el turismo chino crecerá aproximadamente un 7% anual y hacia 2020 China se convertirá en la cuarta fuente mundial de turistas al exterior con aproximadamente 100 millones de personas.

Más del 35% de la población china se encuentra comprendida entre los 30 y 59 años de edad. Se estima que este grupo tendrá el mayor interés y las mayores oportunidades para viajar. Los chinos cuentan con un nivel adquisitivo alto, tienen preferencia por viajar en grupo organizado, contratando paquetes de viaje de entre 8 y 15 días de estancia. No buscan sol y playa, les encanta "ir de compras" y tratan de visitar la mayor cantidad de lugares posibles en el menor tiempo, lo que hace que el promedio de pernocte sea muy bajo. Prefieren el **turismo cultural y fotografiarse en monumentos o en paisajes espectaculares.**

El turismo chino se concentra en tres periodos anuales: el Año Nuevo Chino (Enero y Febrero), las vacaciones de mayo y las vacaciones de octubre que corresponden al Día Nacional. De acuerdo con sondeos realizados, los turistas chinos que llegan a la Argentina son en su mayoría hombres, que tienen más de 45 años, se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas y vienen en grupos de 20 a 25 personas.

Los turistas chinos recuerdan a **Maradona**, conocen de nuestros torneos internos anuales de fútbol, quieren aprender **tango**, ver espectáculos deportivos...y **fotografiarse en Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno.**

Este Mercado es ideal para generar volumen y rotación de turistas en la provincia y Misiones tiene los condimentos adecuados para lo que buscan los chinos, porque además cuenta con Casinos, uno de sus "deportes favoritos".

El Estudio Cualitativo Motivacional del Canal Comercial buscó conocer los factores que consideran los operadores turísticos a la hora de ofrecer un destino a sus clientes.

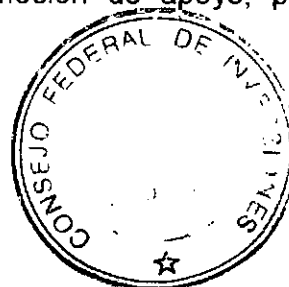
Iguazú es un destino muy bien posicionado con el cual se trabaja en forma constante y positiva. No obstante, para optimizar estos resultados, se deberían mejorar la infraestructura de la ciudad, ya que esto permitiría mayor cantidad de turistas de manera más efectiva. Algunos pasos ineludibles para lograr lo señalado serían aumentar la capacidad hotelera en 4 y 5 estrellas y tener una buena oferta gastronómica y de entretenimientos en Iguazú y sus alrededores.

Por otra parte un desafío importante es el de incorporar a los otros lugares o regiones de Misiones en el armado de los paquetes turísticos de las agencias mayoristas y mixtas. Las agencias saben que Misiones cuenta con otros atractivos naturales pero muy pocos tienen posibilidades para venderlos o incorporarlos en sus productos: *“Misiones es sólo ofrecer Cataratas porque el turista extranjero llega con escaso tiempo”. “Supongo que misiones tiene selva, ríos, saltos, pero no lo conozco, no me invitaron, no lo vendo”.*

Una opción factible sería la de ofrecer al operador mayorista todos los recursos para facilitarle la venta. El turista extranjero compra el viaje que lo va a traer a Misiones en otro país. Es allí donde debe enterarse si hay otras propuestas de turismo en la provincia y cómo son las mismas. Por ejemplo, si se enterara que hay otros circuitos turísticos que se conectan con Cataratas (ya sea como destino final o como puerta de entrada) y que además proponen un fuerte contacto con la naturaleza, manteniendo buenos niveles de confort, podría decidir dedicarte cinco días a la provincia en lugar de dos como le vienen proponiendo en los paquetes tradicionales. Esta situación también es extensiva para el turismo nacional. La idea de combinar Cataratas con una propuesta distinta que involucren a la naturaleza con o sin actividades específicas y más excursiones adicionales, a un precio accesible para la capacidad de pago del turista argentino (nivel de 3 o 4 estrellas) tendría un segmento de clase media- media alta a la que le resultaría muy interesante.

Para ello:

- El operador tiene que estar bien capacitado sobre los productos que tiene para vender y contar con una buena promoción de apoyo, publicidad y



material de buena calidad (folletos, CD, programas de Pc). La idea es que sienta seguro de ofrecer el producto. Convendría proponerle hacer viajes de familiarización y ofrecer cursos de capacitación. Aprovechando que *“Cataratas es una marca, se vende solo”*

- Se debe contar con una infraestructura que permita recibir y satisfacer a un público exigente, como es el europeo, que se perfila como un segmento muy permeable a este tipo de propuestas y además es solvente para pagarlas.
- Resolver dificultades inherentes al transporte aéreo y terrestre (estado de los caminos y un buen circuito de buses entre localidades)
- Realizar campaña de publicidad a nivel nacional (gráfica en la vía pública o en medios de circulación nacional, por ejemplo: revistas dominicales de los diarios) e internacional (sobre todo en Ferias y Convenciones), donde se destaquen dos ejes comunicacionales principales:
 - la fuerte presencia de la naturaleza en toda la provincia
 - su gran diversidad de propuestas a pesar de su pequeño tamaño (lo que aquí sería una ventaja porque es fácil de recorrerla).
- Utilizar otros canales de comunicación, como programas de viajes en televisión, donde se muestren los productos o las propuestas turísticas en detalle (alojamientos, excursiones, comidas, expresiones culturales, etc.).
- Desarrollar programas o propuestas centradas en el turismo rural y selvático, ahondando en los circuitos de aventura y de contacto con la naturaleza, como por ejemplo: “Noches en los Saltos del Moconá”.
- Fomentar desde el estado a los emprendimientos privados, ofreciendo subsidios o ayudas en este sentido.

El Estudio de Demanda en destino nos mostró una gran oportunidad para Misiones ya que más del 50% de los encuestados llega a la provincia en Bus, lo que significa que atravesó toda la provincia para llegar al atractivo principal, que son las Cataratas del Iguazú y por lo tanto está de paso de los otros atractivos que puede ofrecer

Misiones. La permanencia de los turistas en la provincia de Misiones, no supera los 4 días de visita, si bien la duración de los viajes es de mayor cantidad de noches.

La mayoría se alojan en la ciudad de Puerto Iguazú, en Hoteles de 3 estrellas y en albergues o Hostels y no tienen pensado visitar otras localidades de la provincia.

Existe un cuarto de las personas que ya conocía la provincia y fue una motivación para volver pero el restante tres cuartos no la había visitado antes.

Los turistas que llegan a la provincia son personas que también conocen o tienen pensado conocer lugares de Brasil, la provincia de Córdoba, Paraguay y Bariloche, es decir, países del MERCOSUR y localidades turísticas por excelencia de la Republica Argentina y organizan sus viajes de manera propia y no a través de agencias de viajes o "Paquetes", aquellos que lo hacen a través de la compra de paquetes, en los mismos incluyen destinos fuera de la provincia, es decir, no es exclusivamente "Misiones".

Los turistas que visitan la provincia de Misiones, cuando decidieron la visita, en su mayoría, no la comparó con otra alternativa, los que si tenían en vista otra alternativa, la eligieron en lugar de Salta, Brasil, el sur Argentino, Mendoza, Buenos Aires y Bariloche, es decir, las alternativas en su mayoría son lugares turísticos de la Republica Argentina y el MERCOSUR, el turista elije entre los destinos que tiene en la Argentina.

Los motivos por lo cuales el turista visita Misiones son principal y predominantemente por las Cataratas del Iguazú.

Al venir la gente por sus propios medios, la fuente de información por excelencia son los amigos y familiares que recomiendan o dan información, mientras que otros lo hacen por Internet. Existe un gran grupo que lo hace a través de guías, libros turísticos, otros que ya conocían y vienen con su propia información.

De las personas que se informaron a través de la publicidad, la gran mayoría lo hizo a través de publicidad televisiva, seguida por las revistas.

Dentro de la provincia de Misiones solo la mitad de los visitantes recibe algún tipo de información, calificando esta como buena y en algunos casos como muy buena.

El turista que esta en las Cataratas del Iguazú, en su gran mayoría no conoce otros atractivos de la provincia ni de la región, los pocos que si conocen, conocen las Ruinas de San Ignacio, las minas de Wanda y la capital misionera, Posadas.

Los servicios en la provincia de Misiones son calificados como “buenos” por 8 de cada 10 visitantes, y 6 de cada 10 quisieran volver y recomendarán la visita a Misiones.

A este turista hay que brindarle mucha información cuando llega a la provincia y que se lleve material de promoción para facilitar el boca a boca al volver a su casa. También Misiones debería contar con una excelente página web y con un trabajo permanente para siempre estar en los mejores lugares en los principales buscadores de Internet.

El Estudio de Demanda de Argentinos en Origen, nos mostró que el viajero argentino es aquel que viaja, generalmente por cuenta propia, obviando paquetes armados por agencias de turismo.

Su principal fuente de información a la hora de decidir qué destino visitar son sus familiares y amigos, y en menor porcentaje otros medios como internet o agencias de viajes. Las primeras menciones de destinos como Córdoba, Mar del Plata, Mendoza o Salta ponen en evidencia la característica de “viaje familiar” referido entre los encuestados.

Por su parte destinos como Bariloche o Mar del Plata deben su alta receptividad turística gracias a la vida nocturna, los espectáculos y los boliches.

Por otra parte, Cataratas aparece independientemente del resto de Misiones lo cual indica una marcada diferencia ya sea en el nivel de promoción, infraestructura o importancia del atractivo, con respecto a otros destinos alternativos de la provincia.

Salta como lugar más visitado y con mayor cantidad de menciones en cuanto a lugar pendiente a visitar, debe esta característica a lo exótico de sus lugares, paisajes, aspecto colonial y su gente. Lo que muestra es el efecto de las buenas campañas de promoción realizadas por Salta.

“El sur” ocupa un lugar destacado entre las menciones de lugares visitados y por visitar, además está decir que ello se debe a sus lugares, la nieve, las montañas, la infraestructura tanto hotelera como de entretenimientos y la atención al turista.

Este estudio vuelve a marcar la necesidad de una fuerte campaña de promoción de la provincia de Misiones, vinculada a mostrar a actividades y destinos para toda la familia y atractivos de diversión y esparcimiento.

El Estudio Cuantitativo del Canal Comercial en Argentina y Brasil nos dice que los destinos más vendidos, son lugares turísticos por excelencia y no provincias, recién en tercero y sexto lugar encontramos las provincias de Mendoza y Salta respectivamente como destino turístico más vendido, mientras que en los primeros puestos están las Cataratas del Iguazú, Bariloche, Ushuaia y El Calafate. Para los operadores Brasileños por su parte, el destino más vendido a diferencia de los argentinos, es Buenos Aires con una gran diferencia sobre el resto.

Si tenemos en cuenta los últimos dos años de ventas, entre los operadores argentinos, se mantiene las Cataratas del Iguazú, pero ingresando en segundo lugar Buenos Aires, mientras que para los Brasileños, se mantiene Buenos Aires.

La procedencia de las Agencias-Clientes de estos operadores turísticos son en su mayoría Españolas, seguida por Argentinas y Norteamericanas, mientras que para los operadores turísticos Brasileños son agencias Brasileñas, seguidas por las Argentinas, Europeas y Uruguayas.

Con independencia de donde provengan estos clientes, podemos decir que los destinos son generalmente los mismos.

Las agencias operadoras de turismo en Argentina, todas trabajan con el destino Misiones, mientras que las Brasileñas los hacen en un poco más del ochenta por ciento.

Existe un gran porcentaje de agencias que hacen más de 11 años trabaja con el destino Cataratas del Iguazú, vendiéndolo en todo el año por igual, tanto las agencias Argentinas como las Brasileñas.

La gran mayoría de los operadores, tanto Argentinos como Brasileños, expresan que lo mejor de Misiones son las Cataratas del Iguazú, su naturaleza, lo verde, la selva, encontrándose en los primeros puestos, las Ruinas de San Ignacio como una de las mejores cosas de Misiones.

Mientras, en lo que respecta a los problemas, también se encuentra una coincidencia entre los operadores, en cuanto a la Hotelería, tanto por su cantidad como por su calidad.

Existen operadores turísticos que hacen varios años que no vienen a la provincia personalmente e incluso hay aquellos que no conocen la provincia personalmente, siendo los más, los operadores Brasileños, teniendo en cuenta que para aquellos que lo visitaron, la impresión fue mejor de lo que esperaba para la mayoría, tanto Argentinos como Brasileños, dejando en claro el potencial de la provincia y la necesidad de organizar FAM TOURS, para estos operadores y sus vendedores para mostrarle todos los atractivos de la provincia.

La promoción turística de la provincia fue calificada con un promedio de 6 puntos para los argentinos y 7 para los Brasileños, lo que deja al descubierto una falencia de la provincia en cuanto a estas cuestiones.

Las sugerencias coincidentes entre operadores Argentinos y Brasileños, hacen referencia a los Atractivos y a la Hotelería. Respecto del primero y teniendo en cuenta que a Misiones si hay algo que no le falta es atractivo, podemos concluir que el déficit se encuentra en la promoción (dar a conocer) y desarrollo de alternativas (complementarias como la noche y diversión y profundizar las cuestiones ecoturísticas).

RECOMENDACIONES.

En base al **“Estudio del Mercado de Turismo en Misiones”**, se recomienda realizar las siguientes acciones, que permitirán aumentar sensiblemente la llegada de turistas a la provincia, ampliando la cantidad de lugares visitados y prolongando su estadía:

1. Realizar un dimensionamiento de la capacidad (volumen) de recepción con que cuenta cada destino dentro de la provincia para enfocar la comunicación y los objetivos de demanda a atraer.
2. Diseñar de plan de marketing bianual para la provincia, que incluya un rediseño de los productos, campañas de prensa, de comunicación con las agencias argentinas y brasileras y campañas de promoción y publicidad.
3. Generar mecanismos de Implementación y medición de la evolución del Plan Estratégico Operativo de Turismo desarrollado por la provincia de Misiones en el año 2001

Resumen Ejecutivo

RESUMEN EJECUTIVO

El “**Estudio del Mercado de Turismo en Misiones**”, tuvo como **Objetivo**, conocer e **interpretar el comportamiento actual de turismo en la provincia**, de manera de identificar ejes que permitan diseñar políticas públicas y brindar información confiable al sector privado, a fin de proponer un trabajo conjunto para el sector. Con este fin **se realizaron los siguientes estudios** como forma de entender a cada uno de los actores que determinan el comportamiento de la demanda potencial de turistas de Misiones: **a) Estudio de la Repercusión Mediática de Misiones** en los medios de prensa nacional e internacional, para descubrir como es visto el Destino Misiones en la Argentina y los principales mercados emisores de turismo hacia el mismo, lo que genera la necesidad de una política activa de campañas de prensa en cada uno de los países con acciones enfocadas a las particularidades de cada país. **b) Estudio sobre las Características de los turistas de los Mercados Emisores Internacionales**, para conocer las particularidades del potencial turista de esos orígenes, de manera de poder enfocar las acciones de promoción y orientar la oferta de atractivos. Para el estadounidense, se deben construir productos vinculados a la experiencia del aborígen, jesuita, gaucho, entre otros motivos, para facilitar su atracción. Para los brasileros, productos culturales, de pesca y de ecoturismo y de diversión. Para los alemanes, hoy Misiones tiene todo el potencial, sólo falta profundizar las vivencias del turista. Para los españoles, franceses y chinos, Misiones tienen mucho de lo que buscan, lo cual significa que sólo falta mayor promoción. Para el italiano, también tiene los condimentos adecuados, lo que debería hacerse es aprovechar que ya viene a Brasil para que prolongue su estadía conociendo y disfrutando de Misiones. **c) Estudio Cualitativo Motivacional del Canal Comercial** para indagar los factores que consideran los operadores turísticos a la hora de ofrecer un destino a sus clientes. El cual concluye que el operador tiene que estar bien capacitado sobre los productos que tiene para vender y contar con material de buena calidad (folletos, CD’s), se deben resolver dificultades inherentes al transporte aéreo y terrestre (estado de los caminos y un buen circuito de buses entre localidades). Realizar campañas de publicidad a nivel nacional e internacional (sobre todo en Ferias y Convenciones), donde se destaquen dos ejes comunicacionales: la fuerte presencia de la naturaleza en toda la provincia y su gran diversidad de propuestas a pesar de su pequeño tamaño (lo que aquí sería una

ventaja porque es fácil de recorrerla). **d) Estudio de Demanda en destino**, tuvo como fin conocer de manera directa al actual cliente de Misiones y permitió concluir que hay que brindarle información completa, cuando llega a la provincia y que se lleve material de promoción para facilitar el boca a boca, al volver a su casa. También, Misiones debería contar con una excelente página web y estar en los mejores lugares de los buscadores en Internet, ya que éstos son sus principales medios de información y decisión para elegir dónde ir. **e) el Estudio de Demanda de Argentinos en Origen**, para identificar los intereses y comportamiento del potencial turista de la provincia, proveniente de Argentina y demostrar la necesidad de una fuerte campaña de promoción de Misiones, vinculada a mostrar actividades y destinos para toda la familia y atractivos de diversión y esparcimiento. **f) Estudio Cuantitativo del Canal Comercial en Argentina y Brasil**, fue la forma de cuantificar los intereses de los vendedores de turismo de los 2 principales mercados de Misiones. Las sugerencias coincidentes entre operadores Argentinos y Brasileños, hacen referencia a los Atractivos y a la Hotelería. Respecto del primero y teniendo en cuenta que a Misiones si hay algo que no le falta es atractivo, podemos concluir que el déficit se encuentra en la promoción (dar a conocer) y desarrollo de alternativas (complementarias como la noche y diversión y profundizar las cuestiones ecoturísticas).

En base al **análisis de todos los ángulos** abordados **se recomienda** realizar las siguientes **acciones**, que permitirán **aumentar sensiblemente la llegada** de turistas a la provincia, ampliando la **cantidad de lugares visitados** y prolongando **su estadía**:

1. Realizar un dimensionamiento de la capacidad (volumen) de recepción con que cuenta cada destino dentro de la provincia para enfocar la comunicación y los objetivos de demanda a atraer.
2. Diseñar de plan de marketing bianual para la provincia, que incluya un rediseño de los productos, campañas de prensa, de comunicación con las agencias argentinas y brasileras y campañas de promoción y publicidad.
3. Generar mecanismos de Implementación y medición de la evolución del Plan Estratégico Operativo de Turismo desarrollado por la provincia de Misiones en el año 2001