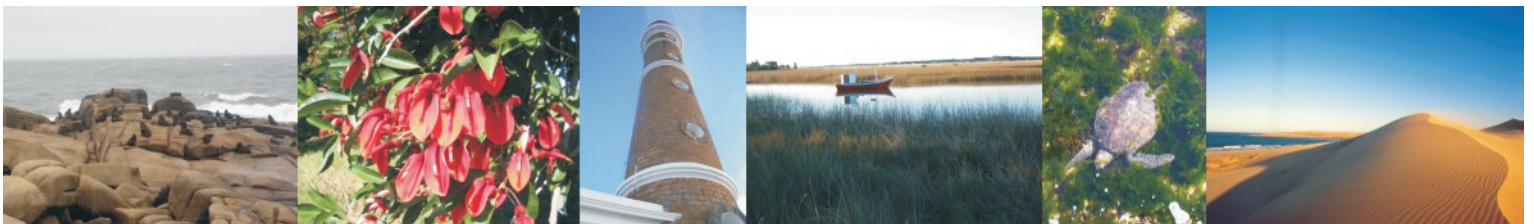


Encuesta de valoración económica de la Quebrada de los Cuervos, Uruguay. Disponibilidad a Pagar y Gastos de Viaje Insumos para el diseño de una tarifa turística en la Quebrada de los Cuervos, Uruguay.

Febrero 2009

Bibiana Lanzilotta; Alvaro Salazar; con la colaboración de María Eugenia Cedrés



**Encuesta de valoración económica de
la Quebrada de los Cuervos, Uruguay.
Disponibilidad a Pagar y Gastos de Viaje
Insumos para el diseño de una tarifa turística
en la Quebrada de los Cuervos, Uruguay.**

Bibiana Lanzilotta; Alvaro Salazar; con la colaboración de María Eugenia Cedrés



Proyecto Fortalecimiento del Proceso de Implementación
del Sistema Nacional de Áreas Protegidas

Este documento fue elaborado en el marco del Proyecto Fortalecimiento del Proceso de Implementación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Uruguay (URU/06/G34), ejecutado por la Dirección Nacional de Medio Ambiente del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, con la cooperación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial. También apoyan este proyecto la Agencia Española de Cooperación Iberoamericana y de la Embajada de Francia.

Los contenidos del documento no reflejan necesariamente la opinión de las instituciones que apoyan o en cuyo marco se realiza el Proyecto.

Comentarios al documento pueden enviarse por correo electrónico, fax o personalmente a las direcciones del Proyecto.

Este material puede ser reproducido total o parcialmente citando la fuente y enviando a la dirección del Proyecto una copia del documento en que sea utilizado.

Proyecto Fortalecimiento del Proceso de Implementación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Uruguay (URU/05/001)

DINAMA

Galicia 1133

Montevideo, Uruguay

Tel/fax +598 2 917 0710 int: 4200

Correo electrónico: info@snap.gub.uy

Sitio web: <http://www.snap.gub.uy>

Resumen

El presente constituye una continuación del trabajo de investigación realizado para el área municipal de la Quebrada de los Cuervos en 2007.¹

La realización de una segunda encuesta a los visitantes de la Quebrada en la Semana de Turismo (momento del año en el cual se registra el mayor número de visitas) posibilitó el relevamiento de un conjunto de información valiosa de la cual se derivan algunos lineamientos útiles para la definición de una tarifa de ingreso al área. Dado que la encuesta fue realizada a visitantes al predio de la IMTT, las recomendaciones que se derivan están centradas en esa parte del área protegida.

Muchos de los hallazgos confirman los resultados de la anterior encuesta, otros permiten profundizar en algunas líneas no suficientemente exploradas en aquella oportunidad.

Los resultados de ambas encuestas permitieron delinear el visitante tipo a la Quebrada en Semana de Turismo. Este es un turista que concurre en grupos (generalmente familiares), en el marco de un viaje más extenso, guiado por la recomendación de otras personas. Una significativa mayoría manifiesta una marcada satisfacción con la visita general, marcando como los menos satisfactorios al camino de acceso y a los servicios gastronómicos. El gasto total en Treinta y Tres es sensiblemente superior al gasto exclusivo para visitar la Quebrada, lo que comprueba los beneficios indirectos del área para el departamento.

Por su parte, se pudo ratificar lo encontrado en la anterior encuesta en el sentido de que la implementación de una entrada que aporte al financiamiento de los gastos de mantenimiento y conservación de los bienes y servicios que ofrece la Quebrada parece ser bien aceptada por la mayoría de los visitantes, siempre que se sitúe en torno a \$35. La clara asociación positiva entre la satisfacción con la visita y la disposición a pagar, indica que toda mejora en los servicios y cuidado en el área redundará en una mayor valoración económica y capacidad de generar ingresos.

Si bien la encuesta no permite conocer la elasticidad de la demanda de los turistas por visitar la Quebrada, tema que deberá ser investigado en futuros estudios, los resultados obtenidos posibilitaron la elaboración de una propuesta de tarifa turística. Con el doble objetivo de mejorar los ingresos por turismo actuales del área municipal e instituir un instrumento que colabore en la mejora de la apreciación de los recursos naturales y en su manejo. Dicha propuesta establece una tarifa general, complementada con tarifas preferenciales, exoneraciones y descuentos (guiados por las preferencias manifestadas por los visitantes y relevadas en las encuestas), lo cual supone que la tarifa efectiva propuesta sea sustantivamente inferior a la general

¹ "Encuesta de valoración económica de la Quebrada de los Cuervos"-

INDICE

I. Introducción	3
II. Aspectos operativos de la Encuesta	4
III. El universo de visitantes	6
IV. Principales resultados de la encuesta	9
<i>Principales Resultados</i>	<i>15</i>
<i>Modelo de probabilidad de contribución positiva</i>	<i>19</i>
V. Conclusiones.....	22
VI. Lineamientos para la definición de una tarifa	24
Referencias bibliográficas	26
ANEXO 1: FORMULARIO DE LA ENCUESTA	28
ANEXO 2: Instructivo para los encuestadores	31
ANEXO 3: Estimación de ingresos actuales y potenciales del área municipal.....	32

I. Introducción

El presente documento constituye una continuación del trabajo de investigación *Encuesta de valoración económica de la Quebrada de los Cuervos, Uruguay, edición 2007*. Al igual que el anterior, este trabajo tiene como propósito fundamental aproximarse al mejor diseño de un instrumento de pago por el servicio ambiental y turístico que presta la Quebrada de los Cuervos en el sector perteneciente a la Intendencia Municipal de Treinta y Tres (IMTT).

En esta oportunidad se presentan los resultados de una segunda encuesta a los visitantes del predio municipal de la Quebrada de los Cuervos durante la Semana de Turismo de 2008, en una versión ampliada respecto a la primera encuesta realizada en 2007.

El objetivo de esta segunda encuesta fue ampliar y mejorar la calidad del conjunto de información relevada; disponer de una segunda medición que permitiera ratificar o rectificar los resultados de la encuesta anterior y realizar una propuesta de modificación del sistema de cobro a los usuarios del área.

Cabe aclarar que la encuesta fue realizada a visitantes al predio de la IMTT y, por lo tanto, las recomendaciones que se derivan de su análisis están centradas en esa parte del área protegida. La propuesta de desarrollo turístico para la totalidad del área –que está en elaboración– seguramente implicará diversificación de la oferta, cambios en el manejo de los flujos de visitantes al área y nuevos mecanismos de financiamiento.

El documento se organiza como sigue. En una primera parte se exponen los aspectos operativos de la encuesta. En el capítulo III, se presenta una descripción del conjunto de visitantes a la Quebrada de los Cuervos en la Semana de Turismo de 2008, a partir de registros administrativos de la propia Intendencia. El cuarto capítulo se dedica a exponer los principales resultados obtenidos de la encuesta. Por último, se presentan las conclusiones y algunos lineamientos para el diseño de una nueva tarifa turística a ser aplicada a partir de la Semana de Turismo de 2009.

Asimismo, se adjunta en anexos, el formulario de la encuesta (Anexo I), el instructivo entregado a los encuestadores (Anexo II) y una estimación de ingresos potenciales (Anexo III).

II. Aspectos operativos de la Encuesta

La encuesta se aplicó durante la Semana de Turismo que tuvo lugar en la penúltima semana de marzo de marzo 2008. El objetivo de la encuesta era doble. Por un lado, completar la caracterización de los visitantes al área municipal de la Quebrada, de la cual ya se había obtenido una primera aproximación en la encuesta realizada el año anterior. En segundo lugar, lograr una mejor aproximación al valor económico asignado por los visitantes al lugar mediante el relevamiento de la Disposición a Pagar de los visitantes², y a través de un conjunto de preguntas que permitiera estimar el costo de viaje en el que incurrían los turistas a la Quebrada.

En total se realizaron 159 encuestas (que incluyeron tanto a visitantes por el día como a quienes permanecieron alojados en el camping o cabañas). Cabe precisar que se entrevistó a una persona como representante de cada grupo de visitantes. El universo total, es decir el número total de visitantes a la Quebrada en dicha semana fue de 2.230. En tanto el promedio de integrantes por grupo fue de 4,2 personas, se puede afirmar que se alcanzó a entrevistar a casi 30% de los visitantes.

La menor afluencia de visitantes respecto de la observada en 2007 (15% menos), se explica por el mes del año en el que tuvo lugar la semana de turismo en 2008. En efecto, en el mes de marzo es usual que los turistas opten por lugares costeros para sus vacaciones, es decir que predomina el turismo de “sol y playa”, a diferencia de lo que ocurre en el mes de abril, mes en el cual transcurrió la Semana de Turismo el año pasado.

Diseño del formulario y pretesteo

El diseño del formulario abarcó tres partes. La primera relevó información sobre el viaje turístico en general y en particular a la Quebrada. Así se indagó sobre los motivos del viaje, duración, lugares que había visitado o planeaba visitar luego de la Quebrada, hospedajes en donde se hubiera alojado, actividades desarrolladas, evaluación de los servicios ofrecidos y utilizados, etc.

La segunda parte se dedicó a relevar la disposición a pagar del visitante (jefe de grupo) y los motivos en caso de rechazo. La última parte del cuestionario apuntó a relevar las características personales y socioeconómicas del visitante y del grupo al que pertenecía. Aquí se relevó tanto la edad, procedencia, nivel educativo, actividad laboral, posición en el hogar, ingresos globales del hogar y su número de integrantes del núcleo. También se preguntó quién lo acompañaba en el viaje y cuál había sido el medio de transporte, y la edad de los integrantes del grupo. Por último, se preguntó sobre el monto estimado que llevaba gastado hasta el momento tanto en la propia Quebrada como en el departamento de Treinta y Tres.

El formulario fue testeado en un fin de semana previo a semana de turismo. Ello dio lugar a varios ajustes en el mismo, en particular en cuanto a su extensión. La versión final del formulario se presenta en el Anexo I.

² En “Encuesta de Valoración Económica de la Quebrada de los Cuervos, Uruguay. Hacia la definición de un instrumento de financiamiento”, se puede encontrar un detalle de los aspectos conceptuales y metodológicos del procedimiento de valoración contingente de bienes y servicios ambientales (véase en www.snap.gub.uy).

Plan de muestreo y entrenamiento a los encuestadores

El plan de muestreo se implementó diferenciando a quienes eran visitantes diarios como a los que se alojaban en el área municipal de la Quebrada. En este último grupo se realizó un censo, es decir se entrevistó a todos los turistas que permanecieron al menos una noche alojados en el camping o cabañas.

En el conjunto de visitantes diarios se diferenció a quienes accedían a la Quebrada en un vehículo particular (ya sea automóvil, moto, bicicleta, o taxi), o en transporte colectivo (excursiones). En el primer caso se abordaba a uno de cada cinco vehículos particulares. En el segundo caso, se entrevistaba a dos personas de cada uno de los ómnibus, relevándose también el número total de personas que transportaba.

El entrenamiento a los encuestadores, que fueron contratados por las propia Intendencia Municipal de Treinta y Tres, se realizó en la semana previa a la Semana de Turismo. Estos encuestadores (estudiantes de nivel terciario residentes del departamento), permanecieron alojados en la Quebrada durante toda la semana. En el Anexo II de este informe se incluye una síntesis de los principales lineamientos seguidos para la implementación de la encuesta.

III. El universo de visitantes

De los registros que lleva la IMTT respecto de los visitantes que ingresaron a la Quebrada en la Semana de Turismo, se extrajeron una serie de datos que permitieron caracterizar en forma global a la población visitante. En particular se pudo conocer género, edad y procedencia del universo de visitantes.

El procesamiento de dichos datos permite afirmar que la distribución por género de los visitantes fue equilibrada (véase Cuadro y Figura 1). Los rangos de edades que concentran mayor cantidad de visitantes son entre 22 y 65 años. En esos rangos de edades se concentró más del 60% de los visitantes. Algo similar ocurrió en la encuesta del pasado año, aunque dado que la definición de rango de edades realizada en esa oportunidad fue distinta a la actual, no es posible una comparación exacta.

Cuadro 1. Distribución etárea y por género de los visitantes a la Quebrada. Semana de Turismo 2008 (en número y porcentaje)

	Sexo					
	Mujer		Hombre		Total	
	Cantidad	Col %	Cantidad	Col %	Cantidad	Col %
Hasta 14 años	186	16,79%	223	20,27%	409	18,61%
Entre 15 y 21 años	115	10,38%	124	11,27%	239	10,87%
Entre 22 y 39 años	383	34,57%	344	31,59%	727	33,08%
Entre 40 y 65 años	367	33,12%	352	32,00%	719	32,71%
66 años o más	39	3,52%	26	2,36%	65	2,96%
Sin datos	40	1,62%	31	2,82%	71*	1,77%
Total	1130	100,00%	1100	100,32%	2230	100,00%

*incluye a los 39 pasajeros de buquebus que no declaran edad

Por otra parte, entre los más jóvenes, se evidenció una mayor concentración entre los menores de 14 años, que entre los jóvenes de 15 a 21 años. Fue prácticamente insignificativa la cantidad de personas mayores de 65 años, lo cual se vincula a las características propias del área.

Figura 1. Distribución por edades (izquierda) y por género (derecha) de los visitantes a la Quebrada. Semana de Turismo 2008 (en número y porcentaje)

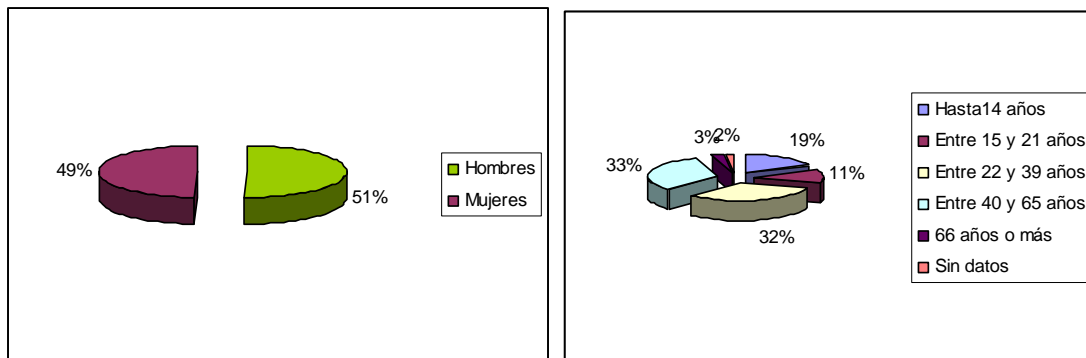
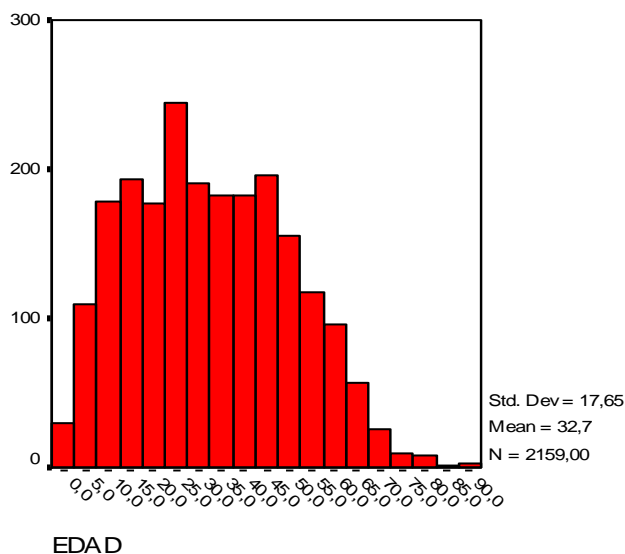


Figura 2. Distribución de edades de los visitantes de la Quebrada en Semana de Turismo 2008. Histograma



Al igual que lo sucedido en el pasado año, la casi totalidad de los visitantes fueron uruguayos; menos de 2% fueron extranjeros. No obstante, tal como se señalaba en el Informe correspondiente a la encuesta de 2007, el porcentaje de extranjeros si se considera el total del año es algo mayor, alcanzando casi 10% del total.

Cuadro 2. Nacionalidad de los visitantes a la Quebrada según sexo. Semana de Turismo 2008 (en número y porcentaje)

País	Sexo					
	Mujer		Hombre		Total	
	Cantidad	Col %	Cantidad	Col %	Cantidad	Col %
Uruguay	1082	95,8%	1056	96,0%	2138	95,9%
Argentina	5	0,4%	2	0,2%	7	0,3%
Brasil	2	0,2%	2	0,2%	4	0,2%
Otro	16	1,4%	26	2,4%	42	1,9%
Excursión buquebus	25	2,2%	14	1,3%	39	1,7%
total	1130	100,000%	1100	98,727%	2230	100,00%

Excursión buquebus: no se tuvo información de nacionalidad.

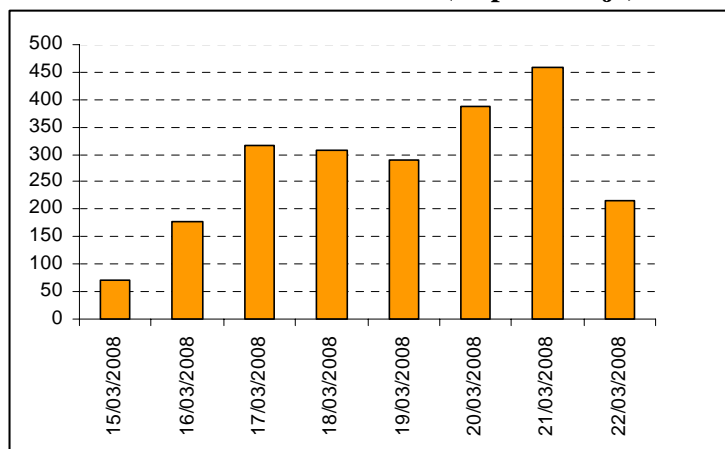
En cuanto al origen departamental de los visitantes se comprobó, al igual que el año anterior, que casi 45% de los visitantes provenían de Montevideo, y más de 20% eran residentes del propio departamento de Treinta y Tres. En tercer y cuarto lugar de procedencia aparecieron algunos departamentos del este del país, como Canelones, y Maldonado. La mayor presencia de turistas provenientes de Montevideo y en segundo lugar de Treinta y Tres fue una pauta repetida respecto de lo ocurrido en el pasado año.

Cuadro 3. Origen de los visitantes uruguayos a la Quebrada por departamento. Semana de Turismo 2008 (en número y porcentaje)

Departamento	Cantidad	Porcentaje
Montevideo	973	44,7%
Treinta y tres	483	22,2%
Canelones	270	12,4%
Maldonado	152	7,0%
San José	45	2,1%
Cerro Largo	44	2,0%
Rocha	26	1,2%
Lavalleja	20	0,9%
Colonia	17	0,8%
Salto	15	0,7%
Paysandú	14	0,6%
Soriano	13	0,6%
Tacuarembó	11	0,5%
Flores	10	0,5%
Florida	10	0,5%
Río Negro	7	0,3%
Rivera	5	0,2%
Mercedes	4	0,2%
Artigas	3	0,1%
Durazno	3	0,1%
Sin dato	52	2,4%
total	2177	100,0%

Por último, cabe reparar en la distribución temporal de los visitantes. Como se preveía, la mayor afluencia de turistas se verificó sobre el final de la semana. En los últimos tres días relevados (jueves a sábado) se concentraron la mitad de los visitantes. No obstante, si se compara con la distribución diaria observada en el pasado año, se verifica una menor concentración sobre el final de la semana, lo cual se vincula a las condiciones climáticas adversas de los primeros días de la Semana de Turismo de 2007.

Figura 3. Distribución diaria de visitantes. Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)



IV. Principales resultados de la encuesta

Se presentan aquí los resultados derivados de la encuesta en función de los datos expandidos.³ En primer lugar, se expone el examen estadístico de los datos, sobre la base de cuadros analíticos que refieren a aspectos generales de los entrevistados, motivo de la visita a la Quebrada y duración del viaje, conocimiento de áreas protegidas y de la Quebrada en particular, actividades desarrolladas en la Quebrada y su evaluación de la experiencia en el área y, por último, las características de los encuestados y de los grupos de visitantes. En segundo lugar, se exponen los resultados de la encuesta de Disponibilidad a Pagar (DAP), sobre la base de cuadros sintéticos y modelos de regresión econométrica que asocian la DAP con diversos determinantes socio-económicos de los entrevistados y su grupo de viaje. Por último, se exponen los resultados referentes a los gastos incurridos en el viaje a la Quebrada, lo cual provee una aproximación complementaria a la valoración del área.

IV.1. Análisis estadístico de la encuesta

Las encuestas fueron respondidas mayormente por hombres (63% del total) y por personas de entre 40 y 65 años. Esta proporción difiere de la encontrada en los registros de visitantes (véase Cuadro y Figura 1), lo cual posiblemente se deba a que la encuesta estaba dirigida a los jefes de grupo (definiendo por tal a quien administra el gasto del grupo en el viaje).

**Cuadro 4. Género y edad de los encuestados. Semana de Turismo 2008
(en porcentaje)**

Sexo	Porcentaje	Edad	Porcentaje
Femenino	37,0%	Entre 15 y 21	2,2%
Masculino	63,0%	Entre 22 y 39	38,4%
		Entre 40 y 65	57,5%
		Más de 65	1,8%
Total	100,0%		100,0%

Aproximadamente la mitad de los encuestados provenía de Montevideo, y algo más de 20% del propio departamento de Treinta y Tres.

**Cuadro 5. Procedencia de los encuestados.⁴
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

Procedencia	Porcentaje
Montevideo	46,5%
Treinta y Tres	21,3%
Otras ciudades	31,0%
Extranjeros	1,2%
Total	100,0%

³ El coeficiente de expansión surgió del procesamiento de post estratificación, que toma como variable de referencia la procedencia del entrevistado.

⁴ La procedencia de los entrevistados se correspondió con la de los registros ya que fue esta variable la que se utilizó para la post-estratificación de la muestra.

Motivo de la visita a la Quebrada y duración del viaje

Entre los principales motivos del viaje al departamento de Treinta y Tres, predominó la visita a la Quebrada de los Cuervos sobre los demás motivos. Particularmente, entre los extranjeros configuró el único motivo. Si bien predominó para todas las procedencias de los visitantes, entre los montevideanos los motivos fueron más diversificados que para las restantes. Para los visitantes de la capital tuvo importancia la visita a familiares y amigos, y participar en la semana de Treinta y Tres. Esta última motivación, representó el segundo motivo en importancia para los visitantes provenientes de otras ciudades del Interior.

Cuadro 6. Motivo principal de la visita a Treinta y Tres según procedencia de los visitantes. Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)

	MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA				Otros	Total
	Participar en la semana de Treinta y Tres	Visitar la Quebrada de los Cuervos	Visitar otros lugares de Treinta y Tres	Visita a familiares/amigos		
Montevideo	13%	60%	2%	18%	8%	100%
Treinta y Tres	1%	89%	0%	0%	10%	100%
Otras ciudades	18%	65%	4%	0%	14%	100%
Extranjeros	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Total	12%	68%	2%	8%	10%	100%

En tanto, la duración total del viaje en el marco del cual visitaron el área fue, en promedio (excluyendo a los extranjeros) de casi 4 días. Los visitantes de fuera del departamento, incluso, superan los cuatro días de viaje. De esos cuatro días, algo más de tres lo transcurren en Treinta y Tres, y apenas 1,2 (en promedio) en la Quebrada. Cabe recordar que en su amplia mayoría, los visitantes al área son por el día.

Cuadro 7. Duración del viaje. Semana de Turismo 2008 (días)

	Días totales del viaje	Días en Treinta y Tres	Días en la
			Quebrada de los Cuervos
Montevideo	4,6	3,4	1,3
Treinta y tres	1,7	1,1	1,1
Otras ciudades	4,1	3,4	1,2
Total	3,8	3,3	1,2

Cerca de la mitad de los encuestados se alojó en algún hospedaje en el departamento de Treinta y Tres, y un tercio de éstos, se hospedó en el camping o en las cabañas de la Quebrada, las que fueron evaluadas –en general- como buenas.

**Cuadro 8. Hospedaje que utilizó en Treinta y Tres.
Semana de Turismo 2008 (días)**

Utilizó hospedaje:	Porcentaje	
<i>En la Quebrada</i>	15%	
cabaña en la quebrada		2%
camping en la quebrada		13%
<i>Otro de Treinta y Tres</i>	35%	
hotel		6%
otro camping		8%
otro		21%
<i>No utilizó alojamiento en Treinta y Tres</i>	50%	
Total	100%	100%

Como parte del viaje total, los encuestados señalaron haber estado previamente en los departamentos de (por orden de importancia de las menciones) Lavalleja, Cerro Largo, Salto, Paysandú y Rocha. Por otra parte, declararon que visitarían con posterioridad, Rocha y Maldonado.

**Cuadro 9. Medio de acceso a la Quebrada.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Auto/Moto	Taxi	Caminata/ bicicleta	Omnibus excursión
Montevideo	90%	0%	3%	7%
Treinta y Tres	92%	0%	3%	5%
Otras ciudades	100%	0%	0%	0%
Extranjeros	96%	1%	2%	0%
Total	92%	1%	3%	4%

Una amplia mayoría utilizó auto particular o moto como medios de transporte para acceder al área. Cabe mencionar que algunos visitantes provenientes de Montevideo, y de Treinta y Tres utilizaron como medio de transporte el ómnibus de excursión.

Conocimiento de áreas protegidas y de la Quebrada

La amplia mayoría de las personas que visitaron la Quebrada declaran conocer otras áreas protegidas. Interesa destacar que en este indicador el más bajo porcentaje lo mostraron los visitantes del propio departamento.

Cuadro 10. Conocimiento de otras áreas protegidas según procedencia de los visitantes. Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)

	CONOCIMIENTO DE OTRAS AREAS PROTEGIDAS		
	NO	SI	Total
Montevideo	18%	82%	100%
Treinta y Tres	33%	67%	100%
Otras ciudades	8%	92%	100%
Extranjeros	0%	100%	100%
Total	18%	82%	100%

Una predominante mayoría (80%) de los turistas visitaba la Quebrada de los Cuervos por primera vez en la Semana de Turismo de 2008. El porcentaje es bastante inferior (aunque mayoritario) para los visitantes del departamento de Treinta y Tres (60%). No

obstante, entre quienes conocían la Quebrada, prácticamente todos la habían visitado ya 2 o más veces.

**Cuadro 11. Primera visita a la Quebrada de los Cuervos.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	PRIMERA VISITA A LA QUEBRADA DE LOS CUERVOS		
	NO	SI	Total
Montevideo	26%	74%	100%
Treinta y Tres	41%	59%	100%
Otras ciudades y extranjeros	20%	80%	100%
Total	19%	81%	100%

El conocimiento de la Quebrada se adquirió, en la mayoría de los casos, a través de la recomendación de otras personas. Esta vía de primer contacto con el área fue mencionada por tres cuartas partes de los entrevistados. La segunda fuente de información mencionada fueron los medios de comunicación, pero esta fue mencionada (en promedio) por solo 12% del total de encuestados.

Los visitantes de las otras procedencias mencionaron también otras fuentes. Los montevideanos, los medios de comunicación, folletos e Internet; y visitantes de otras regiones de Uruguay, los medios de comunicación y guías turísticas. Por su parte, los extranjeros entraron en contacto a través de distintos medios: vía recomendación de otras personas y guías turísticas en primer lugar, pero también vía las restantes fuentes (Internet, folletos y medios de comunicación).

**Cuadro 12. Fuentes de información sobre la Quebrada de los Cuervos utilizadas por los visitantes.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Recomendación				
	de otras personas	Medios de Comunicación	Guías Turísticas	Folletos	Internet
Montevideo	70%	11%	5%	13%	10%
Treinta y Tres	87%	5%	0%	0%	0%
Otras ciudades	71%	17%	14%	9%	8%
Extranjeros	63%	37%	63%	37%	37%
Total	74%	12%	7%	9%	8%

Actividades realizadas en la Quebrada y evaluación de la estadía

Los visitantes señalaron haber realizado, en promedio, aproximadamente 4 actividades. Los paseos y actividades priorizadas por los visitantes fueron la visita al mirador y al centro de visitantes, actividades que fueron realizadas por la totalidad de los encuestados. También la caminata por el sendero fue efectuada por una gran mayoría (84% del total). Cabe señalar que esta última actividad fue realizada por la totalidad de los extranjeros y por los residentes del departamento (actividad algo menos privilegiada por los montevideanos y los residentes de otras ciudades de Uruguay).

También la visita a la zona de picnic fue elegida como actividad por buena parte de los visitantes, en particular por los uruguayos (cualquiera fuera su procedencia). En cambio los extranjeros (que fueron los que realizaron en promedio mayor número de actividades) prefirieron la observación de aves, e incluso la visita a otros lugares.

**Cuadro 13. Actividades realizadas en la Quebrada de los Cuervos.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Visita al mirador	Visita a la zona de picnic	Observación de aves	Caminata por el sendero	Visita al centro de visitantes	Visita a otros lugares
Montevideo	99%	66%	27%	81%	94%	4%
Treinta y Tres	100%	66%	28%	98%	100%	0%
Otras ciudades	100%	63%	38%	80%	95%	2%
Extranjeros	100%	37%	100%	100%	100%	63%
Total	99%	65%	32%	84%	96%	3%

Los servicios asociados al área de la Quebrada y utilizados por los visitantes fueron relativamente bien evaluados. El que peor calificación promedio obtuvo fue el camino de acceso; en un escalón superior se ubicaron los servicios gastronómicos, tanto los del predio municipal como los de los predios privados. Contrariamente, los servicios mejor evaluados fueron: el mirador, los folletos del área y la atención de los guardaparques.

**Cuadro 14. Evaluación de los servicios utilizados en el área.
Semana de Turismo 2008 (0 mínimo - 3 máximo)**

	Camino de acceso	Senderos intermedios	Carteles informativos	Folletos	Mirador	Servicios Higiénicos
Montevideo	1,7	2,6	2,5	2,9	2,9	2,7
Treinta y Tres	2,1	2,9	2,5	3,0	3,0	2,9
Otras ciudades	1,5	2,6	2,7	2,9	2,9	2,7
Extranjeros	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Total	1,8	2,7	2,6	2,9	2,9	2,8

	Estacionamiento	Guardaparques	Zona de Picnic	Seguridad del área	Servicios gastronómicos predio municipal	Servicios gastronómicos predios privados
Montevideo	2,6	2,9	2,7	2,9	2,5	2,3
Treinta y Tres	2,9	2,8	2,7	2,8	2,1	3,0
Otras ciudades	2,7	2,8	2,8	2,8	2,4	2,4
Extranjeros	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Total	2,7	2,9	2,7	2,8	2,4	2,4

Por su parte, la evaluación global de la visita a la Quebrada fue, en general, muy satisfactoria, tal como lo muestra el Cuadro 14. No obstante, cabe señalar que los extranjeros manifestaron una opinión menos positiva que el resto de los visitantes.

**Cuadro 15. Evaluación general de la visita a la Quebrada de los Cuervos.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Total
Montevideo	78%	22%	0%	100%
Treinta y Tres	70%	30%	0%	100%
Otras ciudades	88%	10%	2%	100%
Extranjeros	63%	37%	0%	100%
Total	79%	20%	1%	100%

Características de los encuestados

Como se pudo apreciar en el cuadro 4, la inmensa mayoría se concentra entre el rango de edades entre 40 y 65 años, y la mayoría de los encuestados fueron hombres.

Prácticamente la totalidad de los entrevistados poseía una actividad laboral, y más de la mitad de éstos eran empleados del sector privado (en su ocupación principal). Cabe señalar que se encontraron mayor número de trabajadores independientes que de ocupados en el sector público. Entre los que no trabajaban, predominaron los estudiantes y jubilados, siendo inferior a 2% el porcentaje de desocupados.

**Cuadro 16. Condición de actividad de los encuestados.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Trabaja		Total
	NO	SI	
Ocupados	9%	91%	100%
Total trabaja		100%	
Empleado privado		56%	51%
Empleado público		19%	17%
Trabajador independiente		21%	19%
Empresario		4%	4%
Otros		0%	0%
Total no trabaja	100%		
Estudiante	30%		3%
Jubilado	30%		3%
Encargado de tareas del hogar	22%		2%
Busca trabajo	17%		2%

Por su parte, la mayoría (56%) se consideraba *jefe de hogar*. Cabe señalar que casi 90% de los encuestados declararon ocupar esa posición en el hogar o eran cónyuges. A su vez, los hogares a los que pertenecían se integraban por 3,6 personas en promedio.

Características de los grupos de visitantes

Los grupos más numerosos provenían del propio departamento, y también los más jóvenes. Como era de esperar los grupos de visitantes más reducidos fueron aquellos compuestos por extranjeros. A su vez, los montevideanos integraban grupos con un promedio de edad superior a las restantes procedencias.

**Cuadro 17. Integración de los grupos de visitantes.
Semana de Turismo 2008 (en porcentaje)**

	Integrantes del grupo	Edades de los integrantes del grupo				
		Entre 0 y 14 años	Entre 15 y 21 años	Entre 22 y 39 años	Entre 40 y 65 años	Mayor de 65 años
Montevideo	4,8	2%	16%	42%	36%	5%
Treinta y Tres	6,6	1%	34%	53%	12%	0%
Otras ciudades	4,5	3%	22%	43%	31%	0%
Extranjeros	2,6	0%	0%	39%	0%	61%
Total	5,1	2%	22%	45%	28%	3%

Con excepción de los extranjeros, la mayor parte de los visitantes habían ido a la Quebrada acompañados de su familia (70% del total). En segundo lugar, en grupo de amigos.

**Cuadro 18. ¿Con quién fue a la Quebrada?
(pregunta dirigida al encuestado, en porcentaje)**

	Familia	Amigos	Solo	Amigos y familia
Montevideo	63%	27%	2%	8%
Treinta y Tres	77%	12%	0%	10%
Otras ciudades	77%	10%	1%	12%
Extranjeros	37%	63%	0%	0%
Total	70%	19%	1%	10%

IV.2. Disposición a Pagar de los Visitantes

Se presentan aquí los resultados que surgen de la encuesta a partir del análisis que sigue la metodología de valoración contingente.⁵

Las preguntas de valoración contingente se plantearon en términos de la disposición a pagar del entrevistado. Se propusieron dos preguntas. En la primera se consultaba al entrevistado si estaba dispuesto a pagar un monto adicional a la entrada (de \$10) para colaborar con la conservación del área. En el caso de que su respuesta fuera positiva, el monto de pago se planteaba en forma de subasta de tipo ascendente, de la siguiente forma:

¿Cuánto más?	SI	NO
¿Hasta \$25?		
¿Hasta \$50?		
¿Hasta \$100?		
¿Más de \$100?		

En caso de rechazo (respuesta negativa a la primera pregunta), se preguntaba el motivo. En todos los casos, la respuesta era personal.

Principales Resultados

Más del 80% de los encuestados declaró su disposición a contribuir con un monto adicional al bono de colaboración que habían pagado para la conservación y mejora del área protegida. Entre las razones declaradas en los casos en que se negaban a colaborar las señaladas con mayor frecuencia fueron falta de capacidad contributiva y el hecho de integrar grupos grandes.

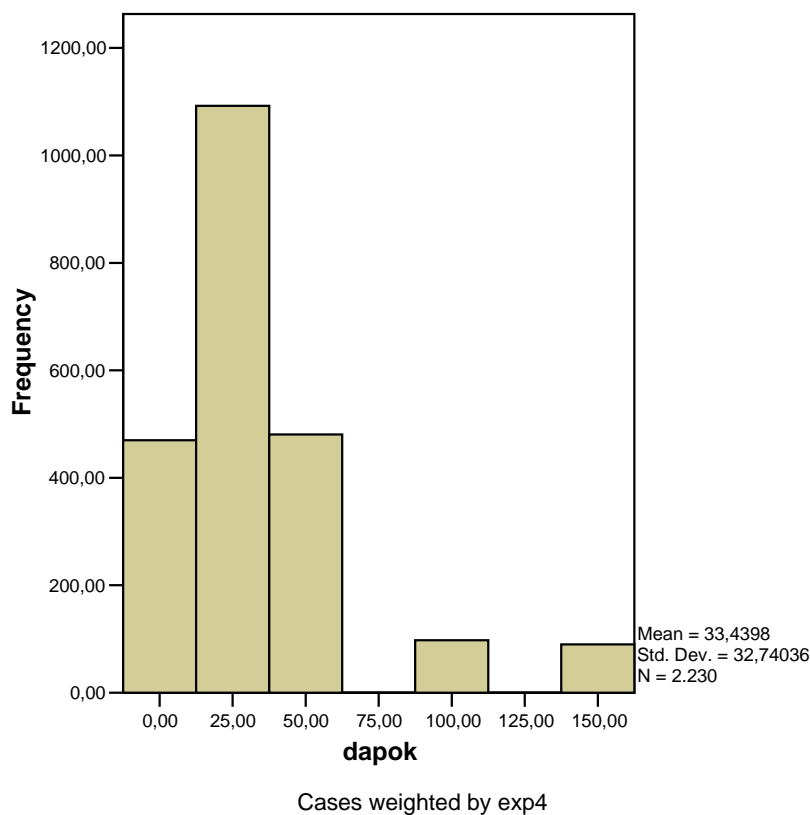
El promedio de Disposición a Pagar (DAP) es de \$33,4 por sobre el bono de colaboración existente (cuyo costo es de \$10, salvo para los residentes y/o nacidos en Treinta y Tres que no pagan). Cabe recordar que la anterior encuesta arrojaba un promedio de 25 pesos corrientes de abril de 2007, lo cual equivale a \$27 pesos de marzo de 2008, es decir, la DAP que arroja la última edición de la encuesta es levemente superior a la del año 2007.

⁵ Véase la Encuesta de valoración económica de la Quebrada de los Cuervos, Uruguay, edición 2007, para una explicación en detalle de dicha metodología.

**Cuadro 19. DAP per cápita por lugar de residencia
(en pesos uruguayos)**

	Media	Mediana
Montevideo	36,3	25,0
Treinta y Tres	29,9	25,0
Otras ciudades	31,7	25,0
Total	33,4	25,0

Cabe señalar que la mediana⁶ arrojó un valor significativamente inferior (de \$25), lo que sugiere la presencia de encuestados que declaran valores relativamente altos, tal como lo muestra el histograma (esto es, la representación de las frecuencias de los valores declarados) que se presenta a continuación.



Al igual que sucedió en la encuesta anterior, los montevideanos declararon una DAP mayor al promedio de los visitantes de las restantes procedencias nacionales. Por el contrario, quienes residían en Treinta y Tres, manifestaron una DAP menor al promedio de las localidades restantes.

Contrariamente a lo que pudo verificarse en 2007, los visitantes diarios, estaban dispuestos a pagar más en promedio que los que permanecían en la Quebrada por más de un día. No obstante, las medianas coincidieron para ambos tipos de visitantes (véase cuadro 20).

⁶ La mediana es el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él, una vez ordenados estos. Es decir que el conjunto de datos menores o iguales que la mediana representarán el 50% de los datos, y los que sean mayores que la mediana representarán el otro 50% del total de datos de la muestra.

**Cuadro 20. DAP per cápita según tipo de visitante
(en pesos uruguayos corrientes)**

Visitante:	Media	Mediana
de más de un día	25.4	25.0
por el día	34.3	25.0
Total	33.4	25.0

La DAP de los visitantes que habían visitado la Quebrada con anterioridad fue superior a la de quienes conocían por primera vez el área (\$38 y \$32, respectivamente). No obstante de forma similar a lo que se comprobó en la encuesta anterior, el conocimiento de otras áreas protegidas no generó diferencias en su DAP.

Cuadro 21. DAP per cápita según conocimiento de la Quebrada y de otras áreas protegidas (en pesos uruguayos corrientes)

	Media	Mediana
<i>Pimer visita a la quebrada de los cuervos</i>		
No	38.4	25.0
Si	31.6	25.0
<i>Conocimiento de otras areas protegidas</i>		
No	32.8	25.0
Si	34.4	25.0

Por otra parte, como era de esperar el grado de satisfacción con la visita estuvo positivamente correlacionada con la DAP media manifestada. Cabe recordar que casi el 80% de éstos declararon estar muy satisfechos con su visita.

**Cuadro 22. DAP per cápita según satisfacción con la visita
(en pesos uruguayos corrientes)**

	Media	Mediana
Muy satisfecho	36.1	25
Satisfecho	24.3	25
Insatisfecho	0.0	0

El tamaño del grupo visitante no parece configurar una variable decisiva en la DAP del entrevistado, a diferencia de lo que se pudo comprobar en la ocasión de la encuesta anterior. Cabe recordar, que el promedio de personas por grupo se situaba en 5 personas.

**Cuadro 23. DAP según tamaño del grupo
(en pesos uruguayos corrientes)**

Cantidad de integrantes del grupo	Media
1	25,0
2	44,4
3	31,1
4	46,3
5 o +	28,5

Contrariamente, sí parece relacionarse positivamente la cantidad de actividades (caminata por el sendero, visita al mirador, al observatorio de aves, y a la zona de

picnic, etc) con la DAP del entrevistado (el coeficiente de correlación es de 0,675). Es decir, a mayor número de actividades realizadas se comprobó una mayor DAP.

Por su parte, la edad del entrevistado no mostró una clara asociación positiva con la DAP. Los grupos de edad que mayor DAP manifestaron fueron los de entre 22 y 35 años y entre 61 y 64 años.

**Cuadro 24. DAP según edad del entrevistado
(en pesos uruguayos corrientes)**

Tramo de edad	Media
15 a 21 años	38,5
22 a 35 años	39,4
36 a 50 años	25,6
51 a 64 años	44,0
65 años o más	19,5

Al igual de lo que se pudo comprobar en la edición 2007 de esta encuesta, quienes poseían educación terciaria (formación docente, universidad u otro terciario) revelaron mayor disposición a colaborar que quienes no alcanzaban dicho nivel educativo. Este resultado es habitual en los estudios de valoración de los bienes ambientales, donde el nivel de educación es un factor clave en la valoración de estos bienes y servicios.

**Cuadro 25. DAP según nivel educativo del entrevistado
(en pesos uruguayos corrientes)**

Posee formación terciaria	Media	Mediana
	No	31.2
Si	41.5	25.0

Previsiblemente, el poseer trabajo constituía un factor diferencial en cuanto a su disposición de pago. La baja DAP de los no ocupados, se encuentra particularmente influenciada por la baja disposición a pagar de los jubilados. Por otra parte, los empleados del sector público, los trabajadores independientes y los empresarios fueron quienes evidenciaron una mayor disposición de pago.

**Cuadro 26. DAP según condición de actividad
(en pesos uruguayos corrientes)**

Condición de actividad	Promedio
Trabaja	33.7
Empleado privado	28.2
Empleado público	39.9
Trabajador independiente	36.7
Empresario	37.6
No Trabaja	27.7
Jubilado	20.9
Desempleado	28.6
Otros	31.2

A su vez, el ingreso promedio del hogar influye positivamente en la DAP del entrevistado. Al menos, es claramente creciente hasta el tramo de ingresos superiores a \$20.000. No obstante, los resultados de la DAP media no se corresponden con lo

esperado. Ello puede vincularse a problemas de subdeclaración o a respuestas atípicas (entrevistados con alto nivel de ingresos y disposición a pagar nulas).

**Cuadro 27. DAP según tramo de ingreso del hogar
(en pesos uruguayos corrientes)**

	Promedio	Mediana	Porcentaje en cada tramo
Menos de \$5.000	15,9	25,0	5%
Entre \$5.000 y \$10.000	29,2	25,0	26%
Entre \$10.001 y \$20.000	43,3	25,0	26%
Entre \$20.001 y \$40.000	31,4	25,0	30%
Entre \$40.001 y \$60.000	29,5	25,0	8%
Más de \$60.000	39,9	50,0	6%

Modelo de probabilidad de contribución positiva

Para la modelización de la aceptación de colaboración por parte de los entrevistados se utilizaron estimaciones de modelos de variable dependiente cualitativa (tipo logit) como método discriminante de la decisión. En términos intuitivos, el modelo muestra a qué características (o determinantes) de las personas se asocia la probabilidad de responder positivamente a la pregunta de disposición a pagar.⁷

Los modelos en términos genéricos pueden ser formulados de la siguiente forma:

$$SI = \alpha + \beta_1 EDUCACION + \beta_2 INGRESOS + \beta_3 EDAD + \dots + \varepsilon$$

La probabilidad de aceptar está dado por: $\frac{e^{SINO}}{1 + e^{SINO}}$

En general los signos y resultados encontrados coincidieron con los hallados en la encuesta anterior, y los previsible de acuerdo a los antecedentes de estudios sobre el tema en lo que refiere al nivel educativo. En efecto, un mayor nivel educativo se asocia positivamente con la disposición a colaborar.

La condición de hombre y la edad también se asociaron positivamente con la propensión a colaborar, ésta última en forma decreciente. Lo mismo sucedió con las variables que recogían la duración del viaje completo y la que indicaba el número de actividades desarrolladas por el encuestado dentro de la Quebrada. Asimismo, si el encuestado residía en Montevideo, existía mayor probabilidad de que su respuesta fuera positiva. Lo propio sucedía con el grado de satisfacción en la visita y si el encuestado había visitado la Quebrada con anterioridad.

Por el contrario, la disposición a contribuir se asoció negativamente con el número de personas en el grupo y con la duración total del viaje, es decir existe una menor probabilidad a que contribuya cuanto más numeroso el grupo de personas con que viaja y cuanto mayor la duración del viaje.

El modelo estimado para la decisión de colaborar con el cuidado del área y mejoramiento de los servicios al visitante fue el que se presenta en el Cuadro 28.

⁷ Las estimaciones econométricas se realizaron con el programa Stata 8.0.

Cuadro 28. Modelo logit para la decisión de colaborar con la Quebrada

Logistic regression Number of obs = 2072
 Wald chi2(18) = .
 Prob > chi2 = .
 Log pseudolikelihood = -734.91635 Pseudo R2 = 0.2841

dapsino	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sexo	1.327691	.1453864	9.13	0.000	1.042739	1.612643
edad	.1827309	.0503161	3.63	0.000	.0841132	.2813486
edad2	-.0028889	.0005955	-4.85	0.000	-.0040561	-.0017217
q_grupo	-.1871567	.0343862	-5.44	0.000	-.2545524	-.119761
_Inived_2	18.40699	1.197423	15.37	0.000	16.06008	20.75389
_Inived_3	17.46553	1.233283	14.16	0.000	15.04834	19.88272
_Inived_4	18.34388	1.329717	13.80	0.000	15.73769	20.95008
_Inived_6	17.15697	1.286547	13.34	0.000	14.63538	19.67855
_Inived_7	18.33311	1.269264	14.44	0.000	15.8454	20.82082
_Inived_8	18.32263	1.397253	13.11	0.000	15.58406	21.06119
_Inived_9	14.28577	1.271255	11.24	0.000	11.79415	16.77738
_Inived_10	20.94789	1.568174	13.36	0.000	17.87433	24.02146
o_jub	2.067081	.3724714	5.55	0.000	1.337051	2.797112
prim_vis	-1.718526	.2702925	-6.36	0.000	-2.24829	-1.188763
activ	.9768278	.1072961	9.10	0.000	.7665312	1.187124
_Ievqdlc_2	-.806413	.1740221	-4.63	0.000	-1.14749	-.4653359
mdeo	.391355	.2085596	1.88	0.061	-.0174143	.8001243
dias_tot	-.0237986	.0153154	-1.55	0.120	-.0538161	.006219
_cons	-20.69785

Note: 16 failures and 0 successes completely determined.

El análisis de la capacidad predictiva del modelo indica que éste es bueno para identificar los casos de contribución positiva, no así para las respuestas de rechazo. En términos generales predice y clasifica correctamente al 80,6% de los casos.

**Cuadro 29. Modelo logit para la decisión de colaborar con la Quebrada.
Capacidad predictiva del modelo**

Classified + if predicted Pr(D) >= .8
True D defined as dapsino != 0

<i>Sensitivity</i>	<i>Pr(+ D)</i>	<i>80.90%</i>
<i>Specificity</i>	<i>Pr(~D)</i>	<i>79.36%</i>
<i>Positive predictive value</i>	<i>Pr(D +)</i>	<i>94.13%</i>
<i>Negative predictive value</i>	<i>Pr(~D -)</i>	<i>50.39%</i>
<i>False + rate for true ~D</i>	<i>Pr(+~D)</i>	<i>20.64%</i>
<i>False - rate for true D</i>	<i>Pr(-D)</i>	<i>19.10%</i>
<i>False + rate for classified +</i>	<i>Pr(~D +)</i>	<i>5.87%</i>
<i>False - rate for classified -</i>	<i>Pr(D -)</i>	<i>49.61%</i>
Correctly classified		80.60%

IV.3. Gastos de Viaje

Se presentan aquí algunos resultados que permiten obtener una idea global de los gastos incurridos por los visitantes en la propia Quebrada, en la ciudad de Treinta y Tres, así como también el gasto total del viaje.

De acuerdo a los resultados, el presupuesto promedio para la propia visita a la Quebrada por grupo visitante fue de casi \$1.000 (algo menos de 50 dólares americanos). Ello supone un presupuesto promedio (*per cápita*) de aproximadamente \$230 (11 dólares americanos). Recuérdese que la duración promedio del viaje a la Quebrada es poco más de un día (véase cuadro 8).⁸

El gasto del grupo aumenta significativamente (en 70%), si se toma en cuenta también el gasto en el departamento de Treinta y Tres en su conjunto. Por su parte, el gasto total del viaje casi triplica el gasto específico incurrido para la visita a la Quebrada.

Cabe destacar que quienes evidenciaron gastar más en el viaje a la Quebrada fueron los montevideanos, si bien no fueron los que más gastaron en el departamento en su conjunto. En este último caso son los visitantes provenientes de otras ciudades del interior los que incurren en mayores gastos. Lo propio sucede cuando se examina el gasto global del viaje. Es decir, los residentes en las ciudades del interior del país (salvo Treinta y Tres) son los que poseen un presupuesto de viaje más alto.

Cuadro 30. Gasto de viaje según procedencia de los visitantes. Semana de Turismo 2008 (en pesos uruguayos corrientes)

	Gasto total	Gasto total del viaje per cápita	Gasto en Treinta y Tres	Gasto per cápita en Treinta y Tres	Gasto en la visita a la Quebrada	Gasto per cápita en la visita a la Quebrada
Montevideo	2909	775	1688	449	1221	325
Treinta y Tres	764	146	31	6	733	140
Otras Ciudades	3677	851	2829	655	848	196
Total	2666	657	1675	413	991	244

⁸ Como referencia téngase en cuenta que el gasto diario promedio de un turista interno (uruguayo en Uruguay) era de USD16 (corrientes) en Abril de 2008, de acuerdo al relevamiento realizado por Equipos Consultores para el Ministerio Turismo (“Monitoreo de Turismo Interno”, Total País, Equipos Consultores Asociados, 2008).

V. Conclusiones

La realización de una segunda encuesta a los visitantes de la Quebrada en la Semana de Turismo (momento del año en el cual se registra el mayor número de visitas) permitió el relevamiento de un conjunto de información valiosa de la cual se derivan algunos lineamientos útiles para la definición de una tarifa de ingreso al área. Muchos de los hallazgos confirman los resultados de la anterior encuesta, otros permiten profundizar en algunas líneas no suficientemente exploradas en aquella oportunidad. Entre ellas dos fundamentales: el grado de satisfacción con los diversos servicios que brinda el área y los gastos incurridos en el viaje al área.

Los resultados de ambas encuestas permiten delinear el visitante tipo a la Quebrada en Semana de Turismo:

1. La mayor parte concurre en grupos de cinco personas en promedio, en su mayoría familiares, y de mediana edad. A su vez, las visitas se realizan en el marco de un viaje más extenso, y la forma predominante de conocimiento previo de la Quebrada es por recomendación de otras personas. Seguramente las condiciones de acceso a la Quebrada determinan que predomine como medio de transporte los autos particulares.
2. Si bien una significativa mayoría manifiesta una marcada satisfacción con la visita general, dos servicios fueron señalados como menos satisfactorios: el camino de acceso a la Quebrada y los servicios gastronómicos.

En cuanto a la disposición a pagar y gastos de viaje, se destacan los siguientes resultados:

3. Si bien los visitantes abonan a la entrada al área un monto de \$10 como forma de contribución, la media de las respuestas sobre la DAP adicional a la entrada se situó en casi \$35 pesos y la mediana de las respuestas en \$25. Ello indica que los visitantes estarían dispuestos a realizar una contribución más de tres veces mayor al monto del bono vigente, ya desde varios años.

Es decir, se ratifica lo encontrado en la anterior encuesta en el sentido de que la implementación de una entrada que aporte al financiamiento de los gastos de mantenimiento y conservación de los bienes y servicios que ofrece la Quebrada parece ser bien aceptada por la mayoría de los visitantes, siempre que se sitúe en torno a \$35.

4. La mayor disposición a pagar de quienes poseen formación terciaria sugiere la conveniencia de implementar políticas de promoción dentro de este segmento de población.
5. Se encontró una clara asociación positiva entre la satisfacción con la visita y la disposición a pagar, lo que indica que toda mejora en los servicios y cuidado en el área redundará en una mayor valoración económica y capacidad de generar ingresos.
6. El gasto promedio y *per cápita* de los visitantes (deducido el costo de entrada a la Quebrada) es de aproximadamente 230 pesos, y el del grupo de 1.000 pesos. En este costo, influye principalmente el costo de traslado. A su vez, el gasto total en el departamento de Treinta y Tres es sensiblemente superior al gasto

exclusivo para visitar la Quebrada, lo que comprueba los beneficios indirectos de la Quebrada (recordar que el área es el principal motivo del viaje para el 68% de los visitantes encuestados).

7. De la encuesta de Disposición a Pagar, se deriva la necesidad de diseñar un sistema de becas o descuentos para algunos grupos particulares. Entre ellos, el grupo de personas de bajos o nulos ingresos, por ejemplo desocupados, así como a grupos de jóvenes o jubilados. Podría ser aplicable un subsidio a estos grupos de personas, promoviendo visitas gratis o con descuentos en momentos de baja afluencia de visitantes a la Quebrada⁹.
8. Un comentario aparte merece la política de exoneración total para los residentes o nacidos en el departamento de Treinta y Tres. Claramente, este grupo de personas declaró tener una menor disposición a pagar que el promedio. Parte de la explicación, quizás esté dada por el hecho de que este grupo contribuye a través de sus impuestos municipales al mantenimiento y conservación del área. No obstante ello, vale resaltar que su disposición no es nula, por lo que quizás sea una política saludable que la exoneración no sea total para estos visitantes, salvo las excepciones antes mencionadas.
9. La encuesta no permite conocer la elasticidad de la demanda de los turistas por visitar la Quebrada, tema que deberá ser investigado en futuros estudios.

⁹ A manera de ejemplo, se podría evaluar la posibilidad de realizar alguna alianza con el programa de Turismo Social del Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

VI. Lineamientos para la definición de una tarifa

Como se decía en el documento de análisis de la encuesta de 2007, el cobro de entradas al ingreso de un área protegida constituye uno de los instrumentos más utilizados para el financiamiento de las áreas, si bien, sólo en pocos casos, es el único instrumento y, en muchas menos ocasiones, resulta en una fuente de financiamiento suficiente. El cobro de una tarifa de ingresos puede ser motivada por diversos propósitos: recuperar costos, generar utilidades, promover el aprendizaje y la apreciación de los recursos naturales, procurar mayor equidad -paga el usuario-, favorecer oportunidades de negocio para la comunidad local, manejar el flujo de visitantes (por ejemplo para reducir la afluencia de turistas en alguna época del año).

La propuesta que sigue responde a un doble objetivo: mejorar los ingresos por turismo actuales del área municipal y constituir un instrumento que colabore en la mejora de la apreciación de los recursos naturales y en su manejo.

De los resultados de la presente investigación se deriva la siguiente propuesta:

1. Cobro a los usuarios turísticos de la Quebrada de una tarifa general de ingreso. El monto debe reflejar el valor de los atractivos experimentados por los turistas y tener como destino la conservación.
2. Se propone una tarifa general de \$35, articulado en un sistema de tarifas preferenciales o especiales.
3. Tarifas preferenciales:
 - a. Para los residentes o nacidos en el departamento de Treinta y Tres, se propone una tarifa simbólica de \$10.
 - b. Para los jubilados también se propone una tarifa simbólica de \$10.
 - c. En orden de incentivar la concurrencia de grupos numerosos, parece ser necesaria una política de descuentos de acuerdo al tamaño del grupo visitante. Para grupos organizados de al menos 20 personas – que hayan realizado un contacto previo con la Administración de la Quebrada- se propone un descuento de 20%.
4. Exoneraciones:
 - a. Menores de 14 años (inclusive).
 - b. Comunidad local¹⁰.
5. Tomando en cuenta la tarifa general, las preferenciales y las exoneraciones, sobre la base de la composición de los visitantes observada en los dos últimos años se derivó “la tarifa efectiva” (inferior a la tarifa general dadas los descuentos y exoneraciones, la que asciende a \$27).
6. La recaudación teórica anual por el concepto (único) de tarifa es de \$ 328.572 (equivalente a 16.331 dólares americanos). Esto equivale a un incremento de

¹⁰ Es un concepto a definir para el área.

268% sobre los ingresos actuales por este concepto (11.899 dólares adicionales). Ver Tabla con estas estimaciones en Anexo 3.

Requisitos para la implementación de la propuesta:

1. Definición previa y consensuada acerca de los objetivos del sistema de tarifa; en particular en lo que hace a su papel en la mejora de la apreciación de los recursos naturales del área y en su manejo.
2. La tarifa debe ser una norma aceptada por los visitantes y demás actores vinculados lo que implica un proceso de comunicación amplia y clara de las modificaciones y sus objetivos.
3. Se debe contar con un sistema de recaudación (¿quién cobra? ¿dónde se deposita? ¿cómo se contabiliza?) y de información sobre los usos previstos (destino de los fondos).
4. Instrumentar un incentivo; por ejemplo: con la entrada se informa de los cambios y se comunica que con el talón se participa en un sorteo.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Klink F. y Alcántara V. (comp.) (1994). De la economía ambiental a la economía ecológica. ICARIA y FUHEM, Barcelona.
- Ardila, S., Quiroga, R., Vaughan, W. (1998) A Review of the use of CV Methods in Project Analysis at the IADB. IADB, Washington D.C.
- Arrow K., Solow, R., Portney, P., Leamer, E., Radner, R., Schuman, H., (1993), Report NOAA Panel on Contingent Valuation.
- Azqueta, D. (1994). Valoración económica de la calidad ambiental. Mc Graw Hill, Madrid.
- Baumol W. y Oates W (1988). La teoría de la política económica del medio ambiente. Antoni Bosch ed., Barcelona.
- Carson R., Flores N. y Meade, N., (2000), Contingent Valuation: Controversies and Evidence. Forthcoming Environmental and Resource Economics.
- Carson, R., Hanemann, W., Kopp, R., Krosnick J., Mitchell R., Presser S., Ruud, P, Smith, K., (1996) Was the NOAA Panel Correct about Contingent Valuation?
- Ciriacy Wantrup, S.V. (1952), Resource Conservation: Economics and Policies. Berkeley, CA, University of California Press.
- Farreras V. y P. Riera (2005): "Comportamiento estratégico en el método del costo de viaje. Una aplicación al zoo de Barcelona"
- Martínez Alier J. (1996). Economía Ecológica. Material docente Red Formación Ambiental del PNUMA.
- Mitchell R. y Carson T. (1989) Using Surveys to Value Public Goods. The Contingent Valuation Method, RFF Press.
- DINAMA (2005), Propuesta de Incorporación al Sistema Nacional de Areas Protegidas de la Quebrada de los Cuervos del departamento de Treinta y Tres. Dirección Nacional de Medio Ambiente, Ministerio de Vivienda Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA).
- Pearce D. y K. Turner (1990). Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente, Colegio de Economistas de Madrid, Celeste Ediciones.
- Riera, P. (1994). Manual de Valuación Contingente. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Riera P., V. Farreras (2004). "El método de Coste de Viaje en la valoración de daños ambientales Una aproximación para el País Vasco por el accidente del Prestige"
- Riera, P., Descalzi, C. y Ruiz, A. (1995). "El valor de los espacios de interés natural en España. Aplicación de los métodos de valoración contingente y el costo de desplazamiento".

IUCN (2000) Financing Protected Areas Guidelines for Protected Area Managers
Financing Protected Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 5
IUCN The World Conservation Union Cardiff University Areas Adrian Phillips,
Series Editor. World Commission on Protected Areas (WCPA).

ANEXO 1: FORMULARIO DE LA ENCUESTA

SNAP

IMTT

Nº Cuestionario Encuestador _____ Fecha /3/2008

ENCUESTA EN QUEBRADA DE LOS CUERVOS, TREINTA Y TRES

Buenos días/ tardes. Queremos pedirle su atención para responder a esta encuesta para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. A través de ésta queremos recoger sus expectativas, opiniones e intereses acerca de la Quebrada de los Cuervos, con el fin de mejorar el área. La encuesta tomará entre 5 y 10 minutos. La información que usted brinde será confidencial.

Conocimiento y valoración del área

1. ¿Cuál es el motivo principal y secundario de su viaje a TREINTA Y TRES en esta oportunidad? (Marcar **un solo** MOTIVO PRINCIPAL y todos los motivos secundarios que correspondan)

Motivo Principal	Motivo Secundario	
		Participar en la Semana de Treinta y Tres
		Visitar la Quebrada de los Cuervos
		Visitar otros lugares de TyT (especifique)
		Visita a familiares/amigos
		Otro (especifique)

2. ¿Cuántos días/horas estará fuera de su hogar en este viaje?

	Total viaje	En Treinta y Tres	en la Quebrada de los Cuervos
Días			
Horas			

3. Si en el total del viaje contestó más de un día:

4.

- a. ¿Qué lugar visitó antes? _____
 b. ¿Qué lugar/es visitará después? _____

5. Si en el departamento de Treinta y Tres permanece/rá más de un día: ¿qué hospedaje utilizó/utilizará y cómo evalúa el servicio? (escala 1: malo, 4 muy bueno):

Cabaña en la Quebrada		Otro camping (especifique)	
Camping en la Quebrada		Alojamiento rural (Especifique)	
Hotel (especifique)		Otro (especifique)	
Otra cabaña (especifique)			

6. ¿Conoce otras Áreas Naturales Protegidas? SI NO

- a. Si contestó SI: ¿Puede nombrar alguna?.....

7. ¿Es ésta su primera visita a la QUEBRADA DE LOS CUERVOS?

SI	NO, ya había visitado la Quebrada		
	Una vez	Dos veces	Más de 2 veces

--	--	--	--

8. ¿Qué actividades realizó durante su visita a la QUEBRADA de los CUERVOS? (marcar todas las que corresponda)

<input type="checkbox"/> Caminata hasta el Mirador	<input type="checkbox"/> Caminata por el sendero completo
<input type="checkbox"/> Picnic	<input type="checkbox"/> Visita al centro de visitantes
<input type="checkbox"/> Observación de aves	<input type="checkbox"/> Otros (especificar)

9. ¿Cómo tuvo conocimiento de la QUEBRADA DE LOS CUERVOS? (marcar las que correspondan)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Recomendación de otras personas | <input type="checkbox"/> Folleto |
| <input type="checkbox"/> Medios de comunicación (radio, TV, prensa escrita) | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Guías turísticas (Guambia, Provides, Michelin, etc.) | <input type="checkbox"/> Agencia de viajes |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique) | |

10. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios y facilidades de la QUEBRADA de los CUERVOS? (Entregar tarjeta, escala: 1, Malo, 4, Muy buena)

Servicios/facilidades	Calidad	Servicios/facilidades	Calidad
<input type="checkbox"/> Camino de acceso		<input type="checkbox"/> Estacionamiento de vehículos	
<input type="checkbox"/> Senderos internos		<input type="checkbox"/> Atención de los Guardaparques	
<input type="checkbox"/> Carteles informativos		<input type="checkbox"/> Zona de picnic	
<input type="checkbox"/> Folletos		<input type="checkbox"/> Seguridad del área	
<input type="checkbox"/> Mirador		<input type="checkbox"/> Servicios gastronómicos en predio municipal	
<input type="checkbox"/> Servicios higiénicos		<input type="checkbox"/> Servicios gastronómicos en predios privados	

11. ¿Qué otros servicios/productos le hubiera gustado recibir/adquirir en la QUEBRADA de los CUERVOS?

12. En general, ¿cómo se siente con relación a su experiencia en la QUEBRADA? (señalar una opción)

- Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho

13. Al ingresar a la Quebrada de los Cuervos cada visitante adulto colabora con un bono de \$10. ¿Estaría dispuesto a pagar más? Si No

a. Si respondió que SI:

¿Cuánto más?	SI	NO
¿Hasta \$25?		
¿Hasta \$50?		
¿Hasta \$100?		
¿Más de \$100?		

b. Si contestó que NO, ¿cuál es la razón?

Características del entrevistado y del grupo

13. Sexo: F / M 14. Edad: 15. Lugar de residencia: País:.....
Ciudad:.....

16. El máximo nivel educativo que Ud. ha alcanzado es:

					Años
Primaria	incompleta		completa		
Secundaria	incompleta		completa		
UTU	incompleta		completa		
Universidad/Formación Docente	incompleta		completa		

Otro	incompleta	completa		
------	------------	----------	--	--

17. ¿Usted tiene trabajo actualmente? (marque la ocupación principal):

SI	Empleado Privado	NO	Estudiante
	Empleado Público		Jubilado
	Trabajador independiente		Encargado de tareas hogar
	Empresario		Busca trabajo
	Otro (especifique)		Otro

18. ¿Cuál es su posición en el hogar?

	Marque con un cruz
Jefe del hogar	
Cónyuge	
Otros miembros	

19. ¿Cuántas personas integran su hogar?

20. Considerando todos los ingresos del hogar (salarios, pasividades, rentas empresariales, etc), ¿en qué tramo se ubicaría?

Si es uruguayo	Marcar con una cruz	Si es extranjero	Marcar con una cruz
Menos de \$5.000		Menos de 1000 USD	
Entre \$5.000 y \$10.000		Entre 1001 Y 2000 USD	
Entre \$10.001 y \$20.000		Entre 2001 Y 3000 USD	
Entre \$20.001 y \$ 40.000		Entre 3001 Y 5000 USD	
Entre \$40.001 y \$ 60.000		Más de 5000 USD	
Más de \$ 60.000			

21. Características del grupo visitante:*

a. Forma de acceso a la Quebrada:	Marcar opción	Nº integrantes del grupo	Nº ocupantes del vehículo
Auto/moto			
Taxi			
Caminata/Bicicleta			
Ómnibus excursión			

* Observación: en caso haber llegado en ómnibus, recalcar que el grupo no se refiere a los ocupantes del ómnibus.

b. ¿Con quién vino?	c. Edades de los integrantes del grupo (sin incluirse)	Nº personas	
Familia		Entre 0-14 años	
Amigos		Entre 15 y 21 años	
Solo		Entre 22 y 39 años	
		Entre 40 y 65 años	
	Más de 65		

22. Aproximadamente ¿cuál fue el gasto total del grupo?

	\$	USD
En su visita a la Quebrada		
En Treinta y Tres		

Incluir traslados, alojamientos, comida, regalos, entradas y otros.

ANEXO 2: Instructivo para los encuestadores

1. PLAN DE MUESTREO

- Visitantes alojados:
 - Encuestar a todos los grupos, una encuesta por cabaña/ carpa. UTILIZAR EL REGISTRO DE VISITANTES COMO GUIA
 - Entrevistar al jefe de grupo

- Visitantes diarios
 - Encuestar en estacionamiento a los jefes de grupo.
 - No encuestar a los que se alojaron o alojarán en la Quebrada. NO DUPLICAR ENCUESTAS
 - Autos/Motos/Taxi: 1 encuesta cada 5 vehículos. Encuestar uno, saltar 4, y encuestar nuevamente. En caso de rechazo, reemplazo con el siguiente.
 - Ómnibus: encuestar a dos grupos por ómnibus.

2. DEFINICIONES

- a) Grupo (distinto de ómnibus): unidad de gasto
- b) Jefe de grupo: administrador del gasto.
- c) Jefe del hogar: quien aporta los mayores ingresos al hogar
- d) Ocupación principal (preg. 17): ocupación por la que recibe mayores ingresos

Ejemplos de grupo:

- familia: pareja, pareja con hijos, pareja con hijos y otro familiar.
- grupo de amigos: jefe podría ser cualquiera
- grupos unitarios

3. ACLARACIONES

- a) En la pregunta 22, pedirles que estimen el gasto total en la visita a la Quebrada (incluye transporte); en Treinta y Tres, excluir el gasto en la Quebrada. **IMPORTA NO DUPLICAR LOS GASTOS.**
- b) En la pregunta 12, a., parar de preguntar, cuando responden NO.

ANEXO 3: Estimación de ingresos actuales y potenciales del área municipal

	Número de visitantes			Tarifa (pesos)			Ingresos (pesos)			
	Turismo	Resto del año	Total	Actual	Propuesta	Incremento	Actual	Propuesta	Incremento (\$)	Var (%)
Menores de 14 años	415	865	1.280	0	0	0	0	0	0	
Jubilados	67	144	211	0	10	10	0	2.111	2.111	
Residentes en Treinta y Tres	475	962	1.436	0	10	10	0	14.365	14.365	
Resto de visitantes (general)	1.273	7.644	8.917	10	35	25	89.170	312.096	222.926	250
Total	2.230	9.615	11.845	Tarifa efectiva (\$): 27			89.170	328.572	239.402	268
							En U\$S			
							4.432	16.331	11.899	268

Notas:

No se estiman los ingresos de gupos de más de 20 personas que en la propuesta tienen tarifa preferencial.

El tipo de visitantes para semana de turismo surge de las hojas de registro de la encuesta; para el resto del año se ajustan las participaciones en base a consultas.

El ingreso actual no se chequeó con la contabilidad porque la información agrega los ingresos por camping y cabañas.

Es el estimado para el año móvil, contado a partir del cambio de tarifa.