

OBSERVATORIO TURISTICO

ESTUDIO DE DEMANDA TURISTICA CORRESPONDIENTE AL PERIODO 05 AL 14 DE FEBRERO DE 2013.

VILLA CARLOS PAZ

INTRODUCCIÓN

En nuestra región el turismo se caracteriza por ser una de las actividades económicas de mayor incidencia en la formación del producto bruto interno. El mismo posee una capacidad excepcional de reactivación y un inmenso potencial en términos de creación de empleo y sostenibilidad. Considerando la importancia de estos aspectos y la incidencia del turismo en el crecimiento económico no solo de Villa Carlos Paz sino del país, se plantea indispensable contar con un estudio de demanda turística que plasme los aspectos fundamentales a estudiar a la hora del desarrollo de una política de promoción turística encaminada y con objetivos claros.

Atendiendo a dicha necesidad, se expone a continuación el Informe de Demanda Turística correspondiente al periodo 05 al 14 de Febrero de 2013. En el mismo, se analiza aspectos tales como: procedencia, perfil de los visitantes, conformación y organización del grupo de viaje, medio de transporte utilizado para arribar al destino, fuente utilizada para informarse sobre la ciudad, tipología y forma de contratación del alojamiento, duración de la estadía promedio, estimación del gasto per cápita, actividades a desarrollar en la ciudad y nivel de satisfacción con los servicios y con el destino en general. A su vez, se incluye un apartado donde se evalúa la percepción de los visitantes sobre aspectos positivos y negativos de la ciudad, aportando sugerencias que permitan detectar situaciones críticas para su posible corrección. Por último, se realiza una estimación de la cantidad de visitantes y turistas que arribaron a la ciudad y la distribución de los turistas según el tipo de alojamiento. Estas estimaciones se han efectuado en base al indicador de los residuos sólidos urbanos.

El objetivo del estudio ha sido contar con información cuantitativa y cualitativa sobre las características de la demanda turística, con el fin de identificar potenciales segmentos de consumidores y servicios demandados, lo cual va a permitir focalizar las acciones de

promoción turística para garantizar una mejor inversión de recursos y un incremento del turismo en el destino.

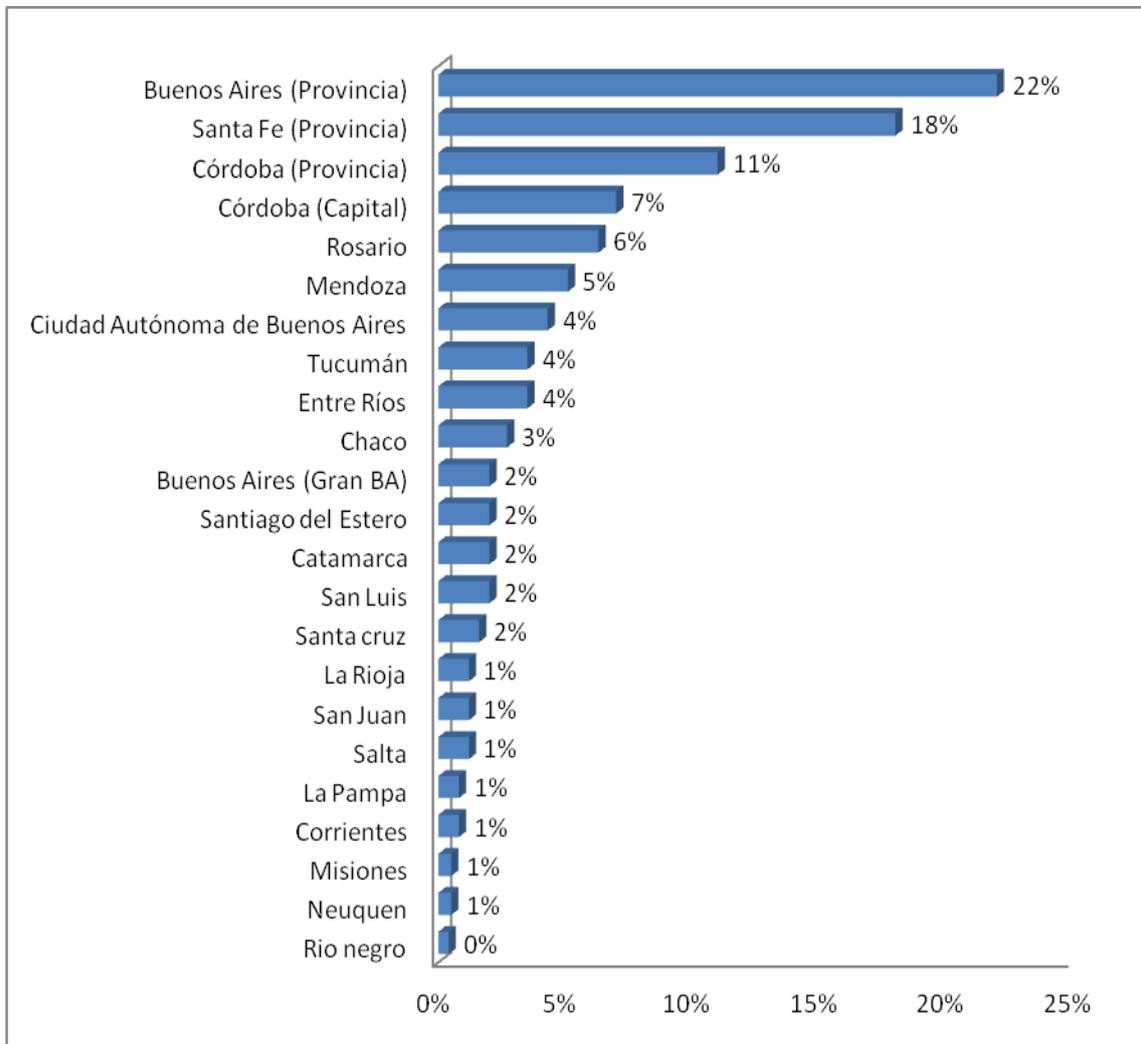
ASPECTOS METODOLÓGICOS

- ◆ **Periodo relevado:** el relevamiento se realizó del 05 al 14 de febrero de 2013.
- ◆ **Ámbito geográfico:** los datos fueron recabados en la ciudad de Villa Carlos Paz.
- ◆ **Unidad de análisis:** personas no residentes de la ciudad de Villa Carlos Paz visitando el destino.
- ◆ **Tamaño de la muestra:** 300 con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. (Proporción obtenida en base al tamaño de muestra establecido para un periodo de 15 días, 384 encuestas.)
- ◆ **Cantidad de observaciones realizadas:** se realizaron un total de 300 observaciones, eligiendo a los entrevistados al azar mediante un muestreo aleatorio simple.
- ◆ **Puntos de relevamiento/observaciones:** sitios de mayor concentración turística como; terminal de ómnibus, vía pública, centros de información turística, y lugares de esparcimiento (Aerosilla, Cu-Cu).

1. PROCEDENCIA

Dicha variable nos permite analizar la distribución de los visitantes de acuerdo a su lugar de residencia. La mayor afluencia ha procedido de la Provincia de Buenos Aires con un 28% (Provincia 22%, Ciudad Autónoma 4% y Gran Buenos Aires 2%), seguido con un 24% de Santa Fe (Provincia con un 18% y Rosario con un 6%). Luego la Provincia de Córdoba con un 18% (Provincia con un 11% y Capital con un 7%). El 5% nos visitan de

Mendoza. Con respecto al resto de las provincias, la afluencia desde las mismas no ha sido relevante.

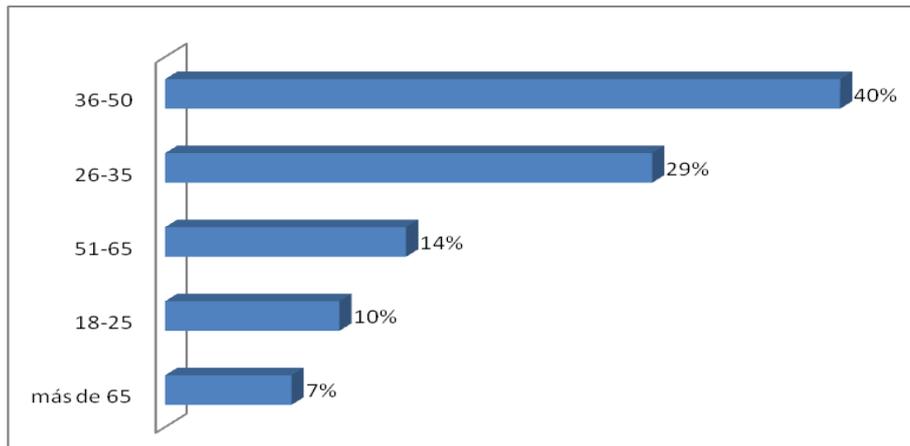


(Los porcentajes expresados en cero abarcan una ínfima parte decimal, en la mayoría de los casos 0,4%)

2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE

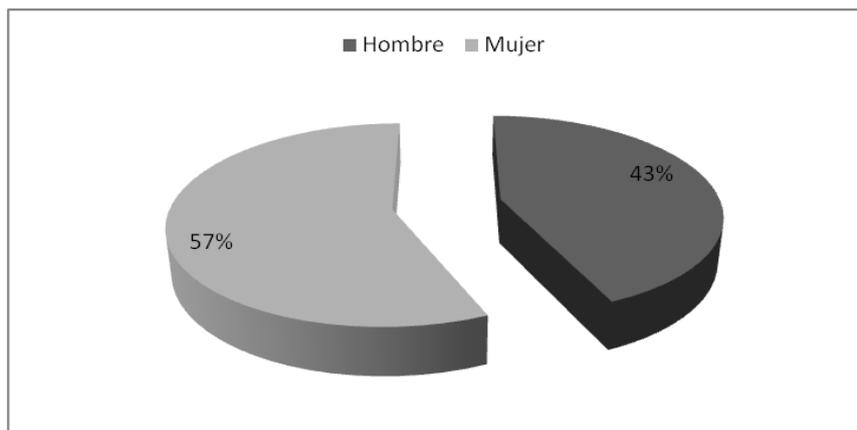
2.1. Edad

Del total de visitantes encuestados, la mayoría han sido adultos entre 36 y 50 años (40%), seguido por aquellos de 26 a 35 años (29%) y de 51 a 65 años (14%). El 10% ha manifestado tener entre 18 y 25 años de edad.



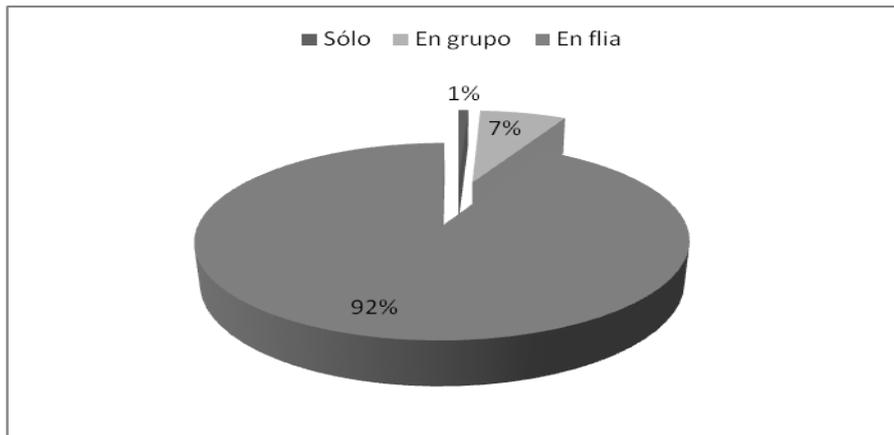
2.2. Sexo

De los encuestados, el 57% ha sido mujer mientras que el 43% ha sido hombre. Los resultados se pueden visualizar en el gráfico de torta a continuación:

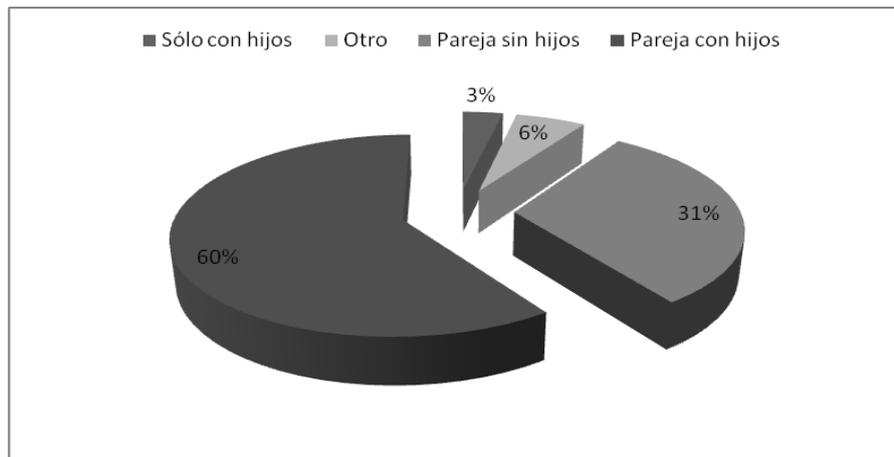


2.3. Conformación del grupo de viaje

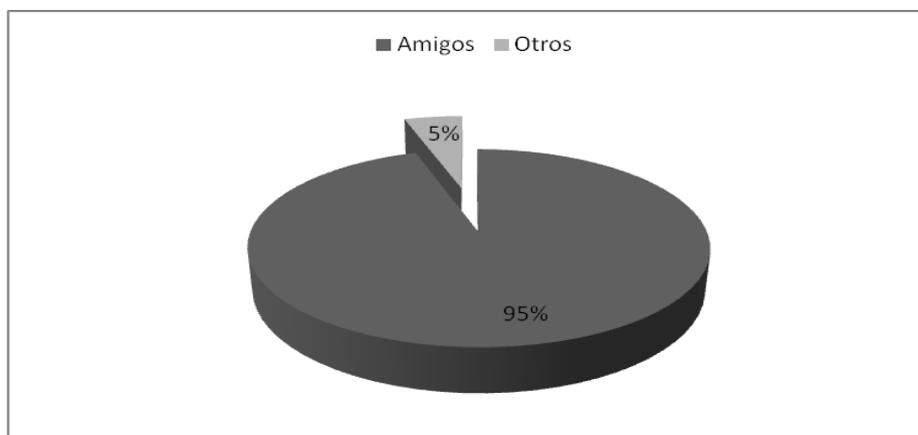
En este punto, analizaremos el vínculo del grupo, donde la mayoría de los encuestados han manifestado venir principalmente en familia (92%), seguido por quienes han visitado la ciudad en grupo (7%) y por quienes han venido solos (1%)



De los visitantes que han venido en familia, un 60% han sido parejas con hijos y un 31% parejas sin hijos.

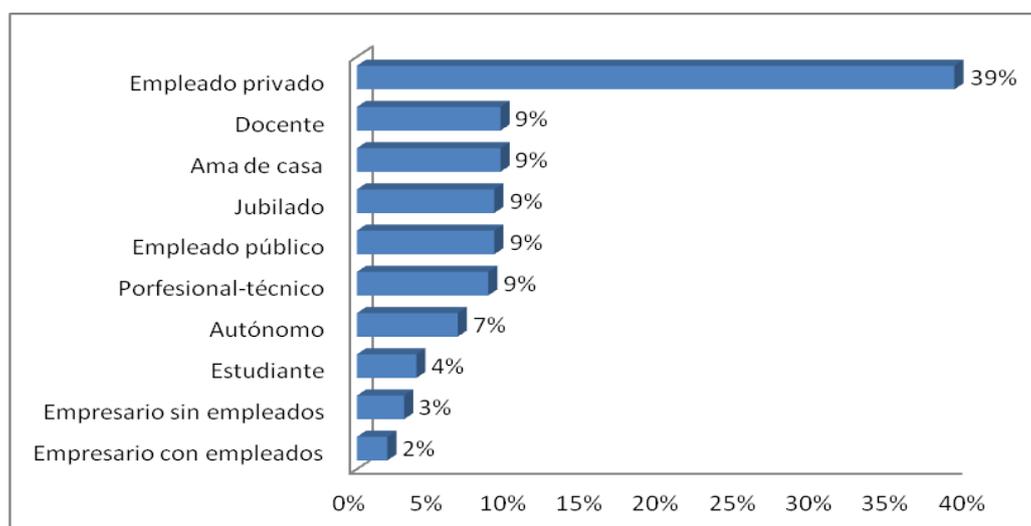


De los que han venido en grupo, el mismo se ha compuesto principalmente de amigos (95%). Los datos se pueden observar en los gráficos de torta a continuación.



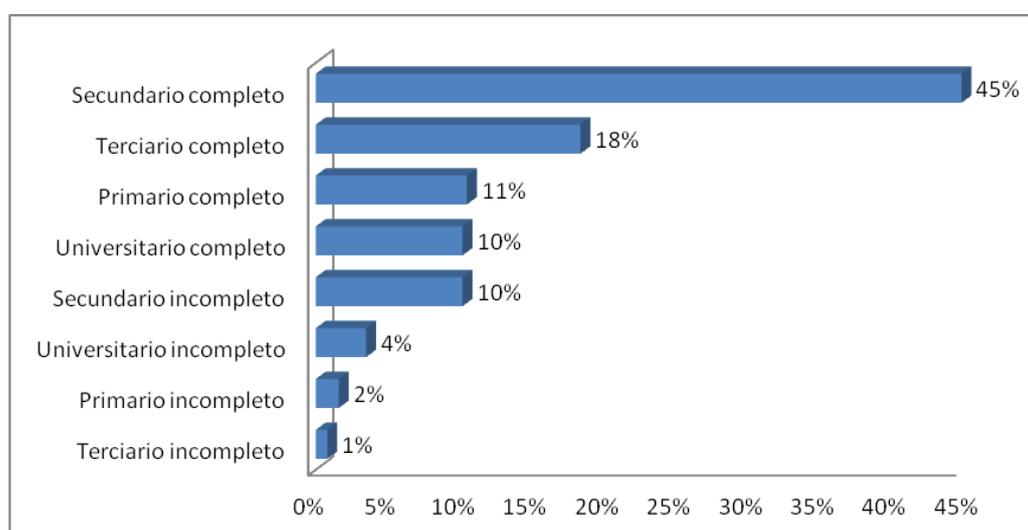
2.4. Ocupación del Jefe/a de familia

Del total de encuestados, el 39% son empleados del sector privado, seguido por una proporción equitativa de docentes, amas de casa, jubilados, empleados públicos y profesionales (9% en todos los casos). El 7% de los entrevistados se desempeñan como autónomos. Los datos se pueden visualizar en el gráfico de barras a continuación.



2.5. Nivel de estudios

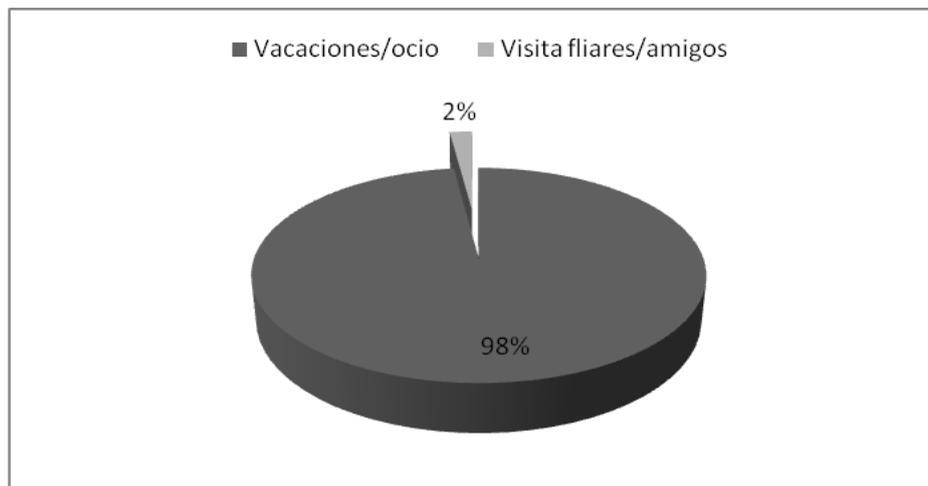
El nivel de instrucción es una variable que complementa el análisis de la variable ocupación. En este punto, se les ha preguntado a los encuestados sobre su máximo nivel de estudio alcanzado. De esta manera se obtuvo que el 45% manifestó haber completado sus estudios medios, seguido por el 18% que completó sus estudios terciarios y el 10% sus estudios universitarios.



3. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

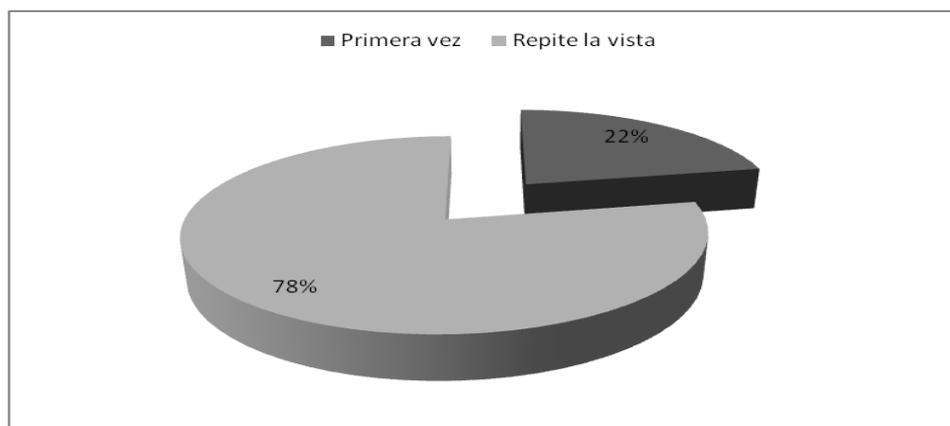
3.1. Análisis de los motivos de la visita

El 98% de los visitantes encuestados vinieron por motivo de ocio y/o vacaciones y el 2% de visita a familiares y/o amigos.



3.2. Frecuencia de la visita y si es la primera vez que visita el destino

En este punto, se ha indagado sobre si fue la primera vez que el encuestado había visitado la ciudad, y en caso de haber venido en otras oportunidades cuántas veces al año visitaba el destino. El 22% manifestó haber estado en la ciudad por primera vez, mientras que el 78% se encontraba repitiendo su visita. De los encuestados que suelen visitar la ciudad en repetidas ocasiones, afirmaron hacerlo en un promedio de 2 (dos) veces al año.

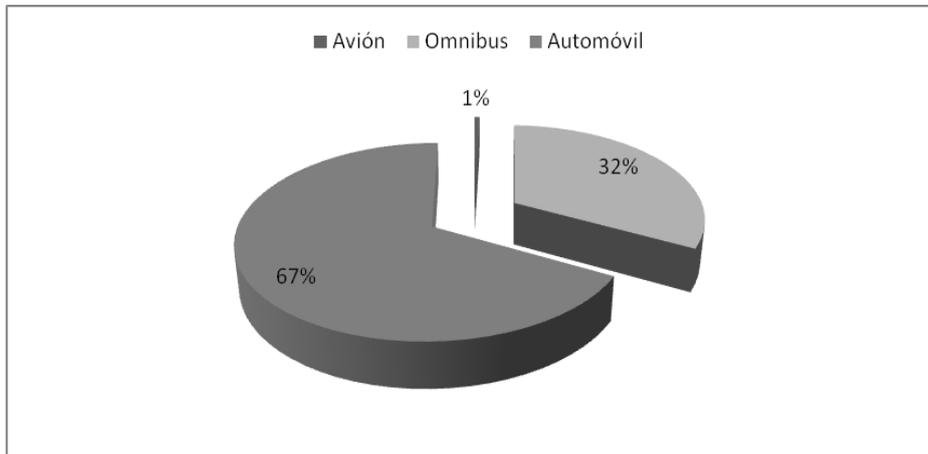


CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD

2

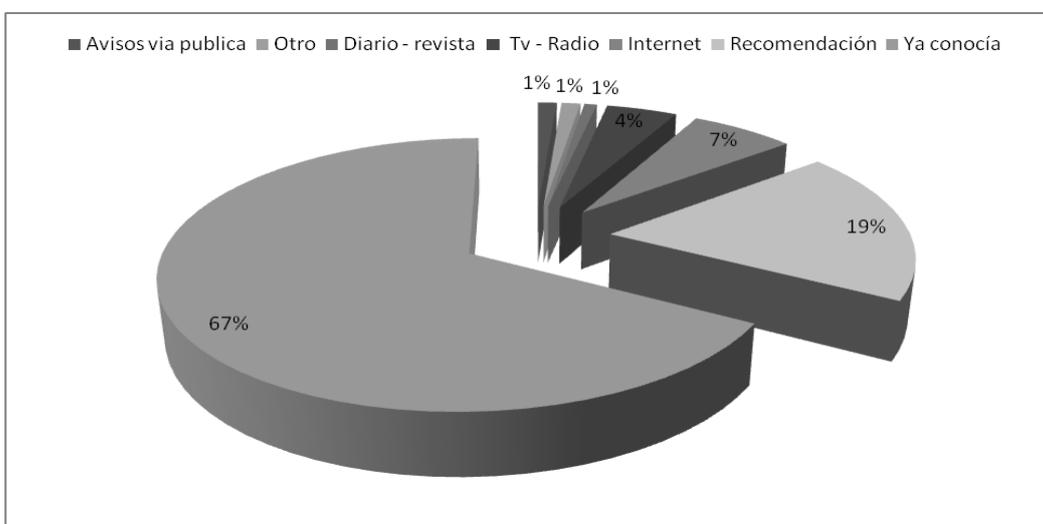
3.3. Medio de Transporte utilizado para el arribo a la ciudad

Del total de encuestados, el 67% ha expresado viajar en automóvil mientras que el 32% lo ha hecho en ómnibus, siendo ambos medios de transporte los más utilizados para viajar hasta la ciudad.



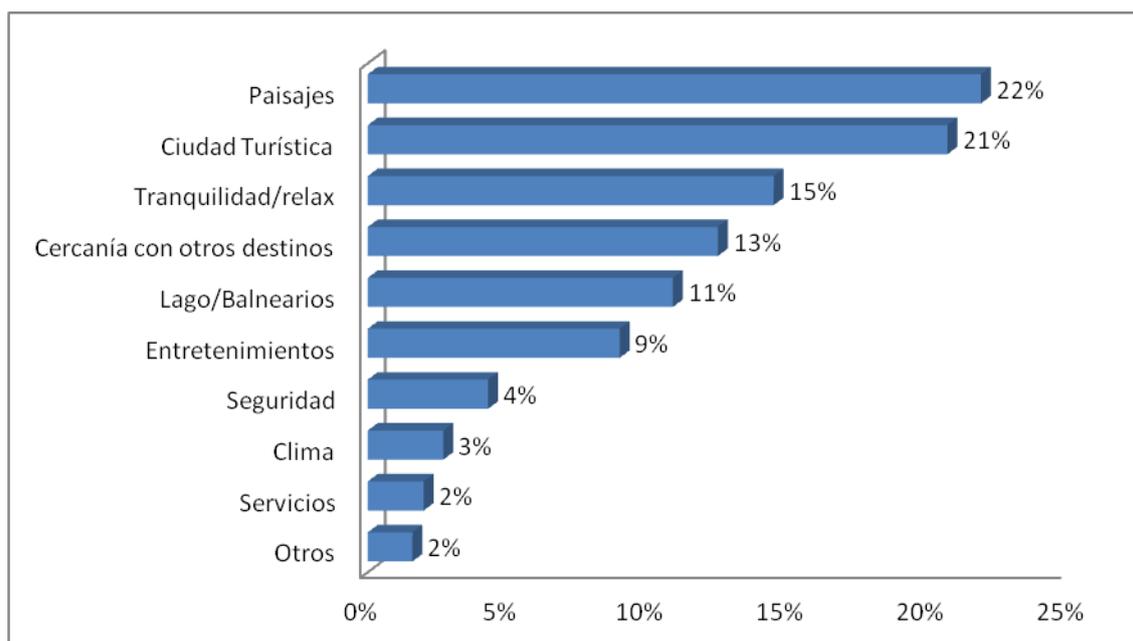
3.4. Fuente de información sobre el destino Villa Carlos Paz.

De los encuestados, el 67% afirmó haber conocido la ciudad con anterioridad, al 19% le han recomendado visitar el destino, el 7% se informó vía internet y el 4% a través de la TV o la radio. Es importante analizar dicha variable dado que sirve para evaluar indirectamente el impacto que tiene la promoción turística de la ciudad.



3.5. Motivos por lo que eligió la ciudad de Villa Carlos Paz.

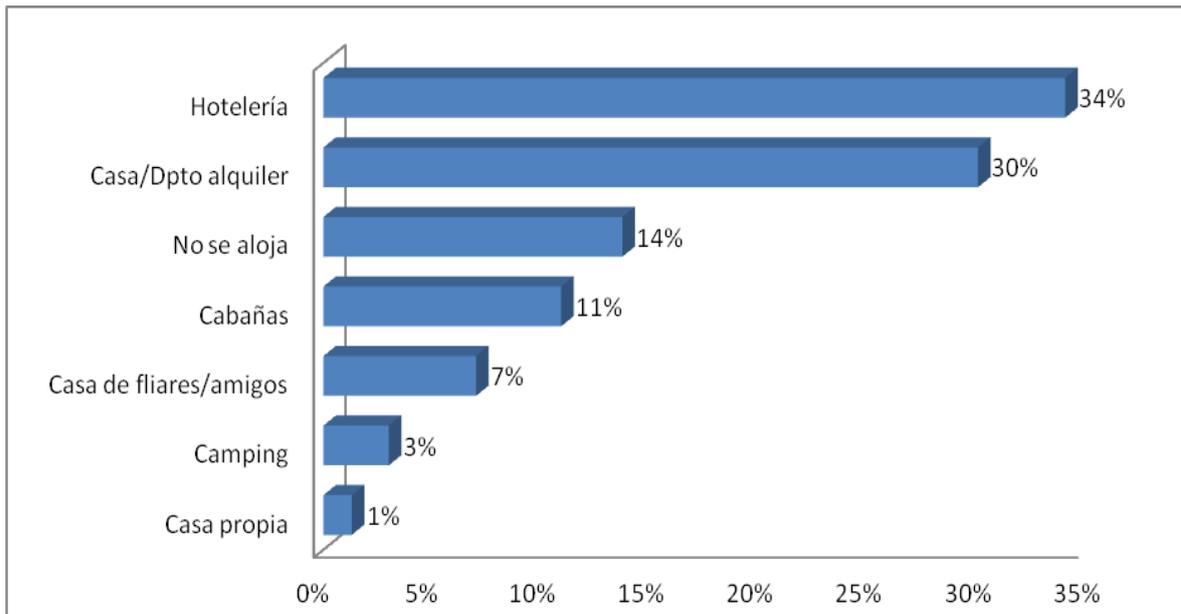
Del total de encuestados, el 22% manifestó que el principal motivo que influyó en la elección de la ciudad han sido los paisajes serranos, seguido por un 21% que lo eligió por ser una ciudad turística. El 15% por la tranquilidad y posibilidad de relax que brinda el destino y el 13% por su cercanía a otros destinos.



4. ALOJAMIENTO

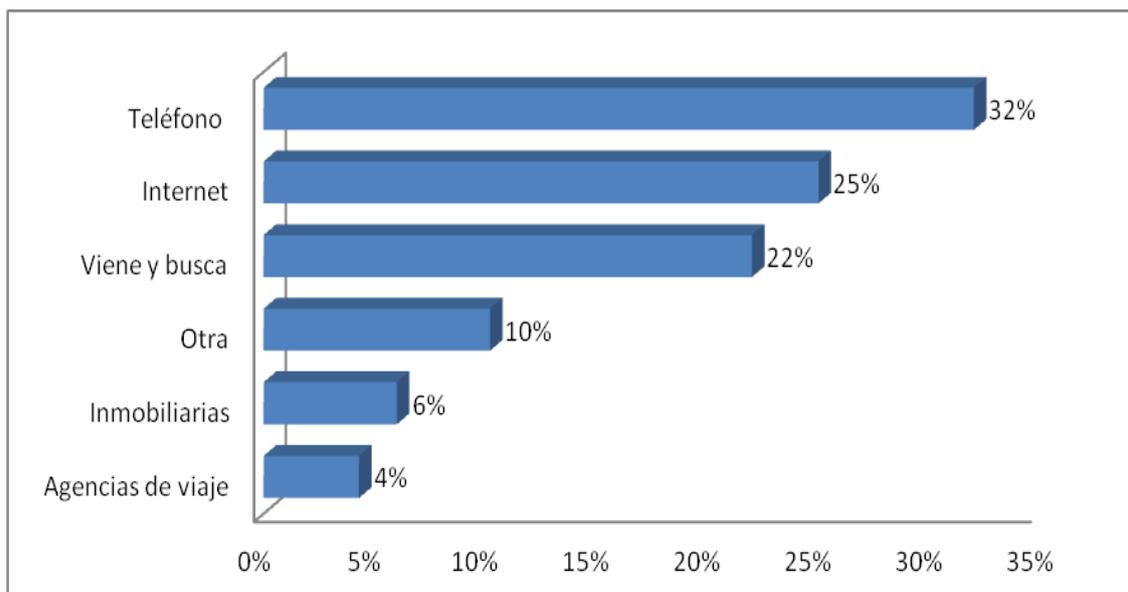
4.1. Tipología del alojamiento

En este apartado se analiza la distribución de los turistas según el tipo de alojamiento seleccionado para hospedarse. El principal alojamiento utilizado por los turistas para este período analizado ha sido la hotelería (hotel, hostería, apart-hotel, hostel) con un 34%. El segundo tipo de alojamiento más utilizado han sido las casas y/o departamentos en alquiler con un 30%, seguido por las cabañas con un 11%. Por otro lado, el 14% de los encuestados manifestó venir a visitar la ciudad sólo por el día.



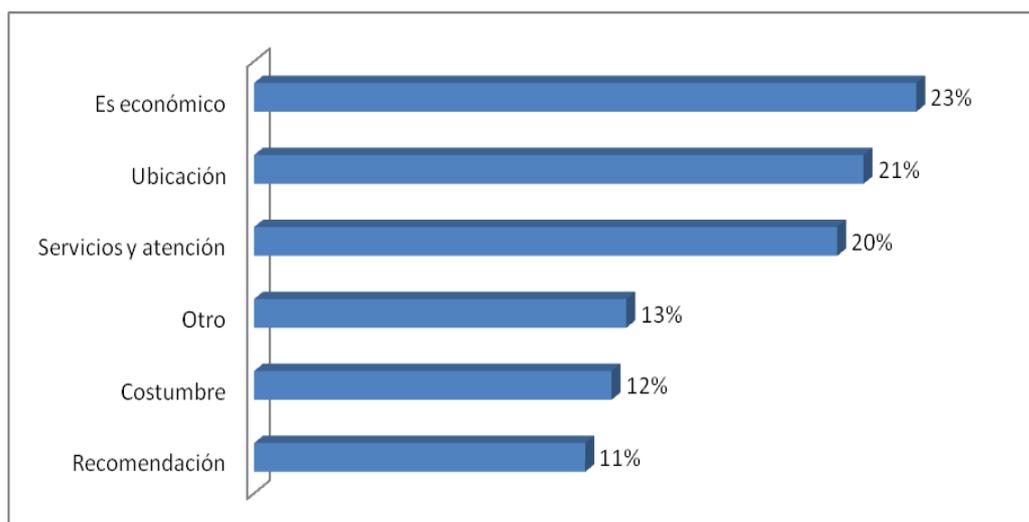
4.2. Forma de contratación del alojamiento

De los encuestados que contrataron alojamiento, el 32% de los turistas lo ha hecho por medio del teléfono, el 25% lo hizo a través de Internet, el 22% manifestó venir primero a la ciudad y luego buscar alojamiento in situ, el 6% contrató mediante inmobiliarias y el 4% por agencias de viaje.



4.3. Motivos que influyeron en la elección del alojamiento

Del total de turistas encuestados que se han alojado en la ciudad, el 23% afirmó que el principal motivo que influyó en la elección del hospedaje ha sido el costo de los mismos, seguido por el 21% que lo ha elegido por la comodidad que brinda su ubicación. El 20% manifestó que lo ha seleccionado por los servicios y atención que allí se brindan y el 13% lo por otros motivos (único alojamiento que estaba disponible o porque estaba incluido en el paquete turístico) . A continuación se pueden visualizar los resultados.



4.4. Pernoctaciones

La cantidad de pernoctaciones ha sido de 5 noches, existiendo valores extremos de turistas que pernoctan 1 sólo día y aquellos que pernoctan 60 días. Teniendo en cuenta dichos valores (extremos), es conveniente trabajar con la mediana (valor más frecuente).

MES	DÍAS
05/02 al 14/02	5

5. GASTO PER CÁPITA

5.1. Gasto por persona y por día.

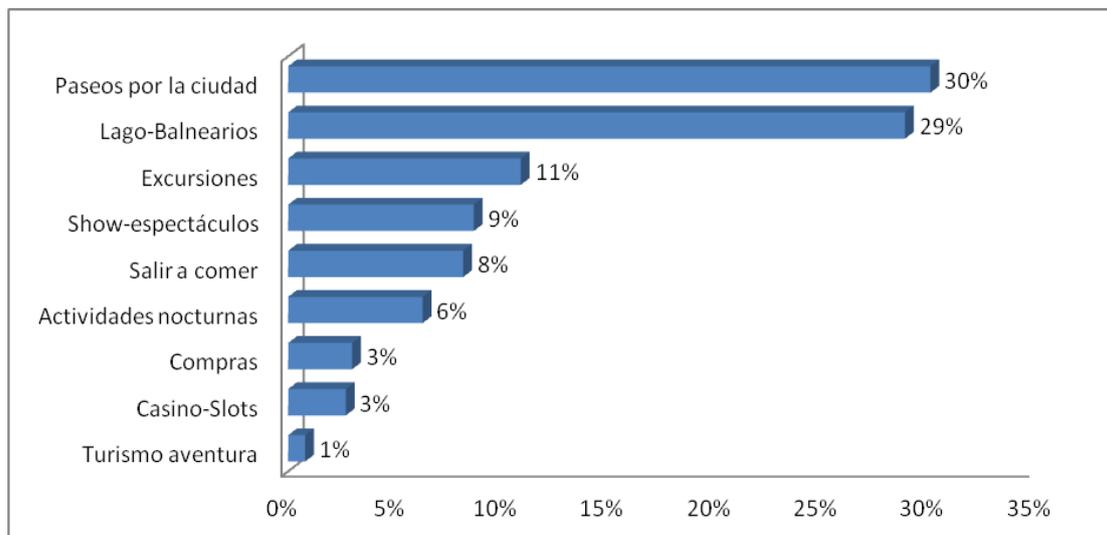
En este punto se busca evaluar el promedio de gasto que han realizado los visitantes en la ciudad por persona y por día, contando el gasto en alojamiento (\$160). De esta manera, podemos analizar que el gasto promedio ha sido de \$620.

MES	GASTO
05 al 14 Febrero	\$620

6. ACTIVIDADES DURANTE LA ESTADÍA

6.1. Principales actividades que se realizan en la ciudad

El 30% del total de los encuestados han manifestado realizar como principal actividad paseos por la ciudad, seguido por la visita al lago o a los balnearios con un 29% y la contratación de excursiones con un 11% de los casos.

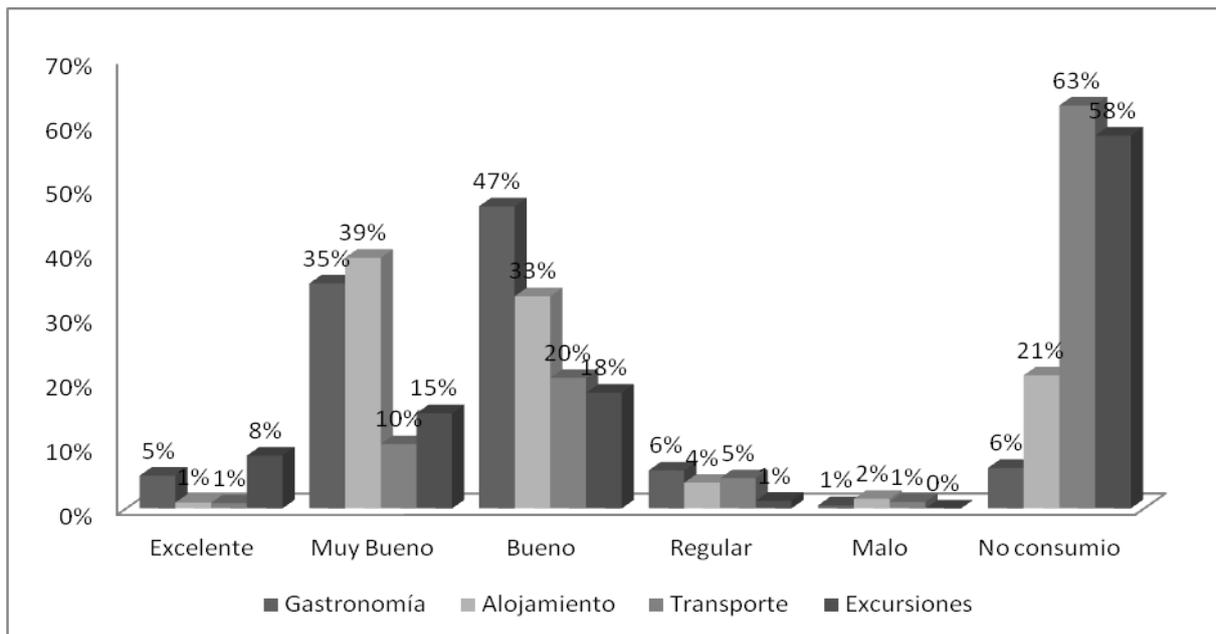


7. NIVEL DE SATISFACCIÓN

7.1. Calificación de los servicios de la ciudad

A través de esta variable, se busca conocer la percepción de los encuestados sobre la oferta de servicios de la ciudad. Los visitantes han calificado a la gastronomía de la siguiente manera: muy buena (35%), buena (47%) y excelente (5%). El alojamiento ha

recibido una calificación de muy bueno (39%), buena (33%) , excelente (1%), mientras que un 21% no contrató alojamiento. Con respecto al transporte, lo han valorado como bueno (20%), muy bueno (10%), regular (5%), mientras que el 63% de los encuestados no han hecho utilización de este tipo de servicio. Las excursiones, fueron calificadas como buenas (18%), muy buenas (15%), excelentes (8%), y el 58% no las han contratado. En suma, se puede observar en general una buena calificación de los servicios de la ciudad.



7.2. Calificación del destino Villa Carlos Paz

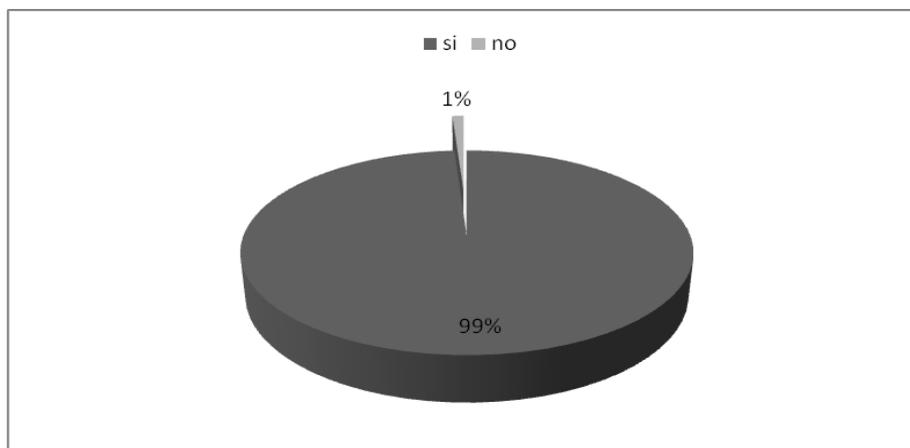
Cuando se les pidió a los encuestados que le dieran una puntuación a la ciudad de acuerdo a su nivel de satisfacción con la misma, Villa Carlos Paz recibió 8.88 puntos, destacándose la excelente valoración que los visitantes tienen de la ciudad como destino turístico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL CON EL DESTINO

8.88

7.3. Intenciones de volver a la ciudad

Considerando el nivel de satisfacción con la ciudad, el 99% de las personas encuestadas expreso su intención de volver a visitar el destino en otra oportunidad.



7.4. Satisfacción con la Ciudad de Villa Carlos Paz.

Para determinar con mayor aproximación cuál es grado de satisfacción que han alcanzado los visitantes durante su estadía, se planteo como interrogante la enumeración de los ítems que fueron de su mayor y menor agrado.

En la mayoría de los casos las respuestas fueron generalizadas; asintiendo que lo que más les gusto fue "Todo", mientras que en lo atinente a lo que menos les gusto la respuesta fue "Nada".

Sin embargo, un considerable número de encuestados brindo una respuesta más especifica nombrando el/los puntos de mayor agrado/disgusto. A continuación se detallan los mismos en base al orden de importancia (de lo más respondido a lo menos frecuente):

A. Lo que más les gustó

- 1) Balnearios y playas de esparcimiento.
- 2) Paisaje serrano.
- 3) Centro de la ciudad.

- 4) Clima templado y la seguridad que se evidencia con la presencia creciente de policías.
- 5) Tranquilidad que brinda el destino.
- 6) Costanera y lago San Roque.
- 7) Amabilidad de las personas residentes.
- 8) Atractivos y puntos de interés (Aquí se incluye: Cu-cu, Aerosilla, Parques temáticos, etc)
- 9) Variedad de actividades y cercanía con otros destinos.
- 10) Espectáculos y actividades nocturnas. (Teatros, Casino, Boliches, Circos, Recitales gratuitos, Artistas callejeros).
- 11) Servicios turísticos brindados en materia hotelera, gastronómica y recreativa.

B. Lo que menos le gustó

- 1) Precios excesivamente altos, evidenciando una falta de regulación en la determinación de los mismos y en el control de los servicios que se cobran. (Se cobra por todo)
- 2) Mala organización del tránsito
- 3) Mal olor y falta de limpieza en el lago, balnearios y vía pública.
- 4) Carencia de baños químicos en predios públicos y lugares de esparcimiento. (Balnearios, costanera, inmediaciones de la terminal y la zona céntrica)
- 5) Falta de señalización, semáforos y estacionamientos.
- 6) Atención al público en comercios prestadores de servicios turísticos (hotelería, gastronomía, etc).
- 7) Demoras en la prestación de servicios.
- 8) Numeración de las calles y mal estado de las mismas.
- 9) Falta de atención médica en balnearios y sitios turísticos de similar concurrencia.
- 10) Ausencia de regulación en la venta ambulante plasmada en la molestia que causan los vendedores a los turistas.
- 11) Transporte público.

8. ESTIMACIÓN DE LA CANTIDAD DE VISITANTES Y TURISTAS QUE ARRIBARON A VILLA CARLOS PAZ.

8.1. Aspectos Metodológicos

- ◆ Estimación de la cantidad de visitantes basado en el indicador de los residuos sólidos urbanos (RSU)

8.2. Características del modelo estadístico utilizado

- ◆ Modelo determinístico.
- ◆ Variables intervinientes:
 - Ω RSU totales (por período evaluado) en [Tn/día]
 - Ω RSU unitario [kg/día/persona]
 - Ω Período total estudiado
 - Ω Estadía promedio del turista (por período evaluado) en [días]
- ◆ Análisis de Simulación y Sensibilidad aplicando el Modelo Monte Carlo.

8.3. Datos

RSU (*)			
PERÍODO	PROMEDIO [Tn]	FRECUENCIA	AÑO
05-14 Febrero	187	DIARIO	2013

RSU GENERADA POR PERSONA (*)			
CANTIDAD MÍNIMA [Kg]	CANTIDAD MÁXIMA [Kg]	PROMEDIO [Kg]	FRECUENCIA
1,070	1,100	1,085	DIARIA

(*)Fuente: COTRECO

PROMEDIO DE ESTADÍA DE TURISTAS – PERNOCTACIONES (**)	5
--	----------

(**) Fuente: Encuestas a Concurrentes del Observatorio Turístico

8.4. Cálculos con datos COTRECO-OBSERVATORIO

	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS PERMANENTES EN VCP SEGÚN REGISTRO CIVIL VCP	81.000

DÍAS EVALUADOS: 10 (diez)

PERÍODO: 05/02 al 14/02 de 2013

	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) EN EL PERÍODO.	172.350
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) Y NO SON HABITANTES EN EL PERÍODO.	91.350
TOTAL DE PERSONAS QUE VISITARON VCP EN EL PERÍODO DEL 05/01 al 14/02.	182.700

De los cuales

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO	
TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD [PERSONAS]
HOTELERÍA	62.188
CASA O DEPARTAMENTO ALQUILADO	54.810
CABAÑAS	20.097
CASA DE FLIARES O AMIGOS	12.789
CAMPING	5.481
CASA PROPIA	1.827
TOTAL	157.192

El 34% de los turistas se aloja en hotelería

	CANTIDAD [PERSONAS]
EXCURSIONISTAS (no pernoctan)	25.508

8.5. RESUMEN DE VISITANTES Y TURISTAS EN EL PERÍODO DEL 05/02 al 14/02 de 2013.

CONCEPTO	VISITANTES	TURISTAS
TOTAL DE PERSONAS EN EL PERÍODO DEL 05/02 al 14/02 de 2013.	182.700	157.192

