

# OBSERVATORIO TURISTICO

## **ESTUDIO DE DEMANDA TURISTICA CORRESPONDIENTE AL PERIODO 15 AL 28 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 15 al 28 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.

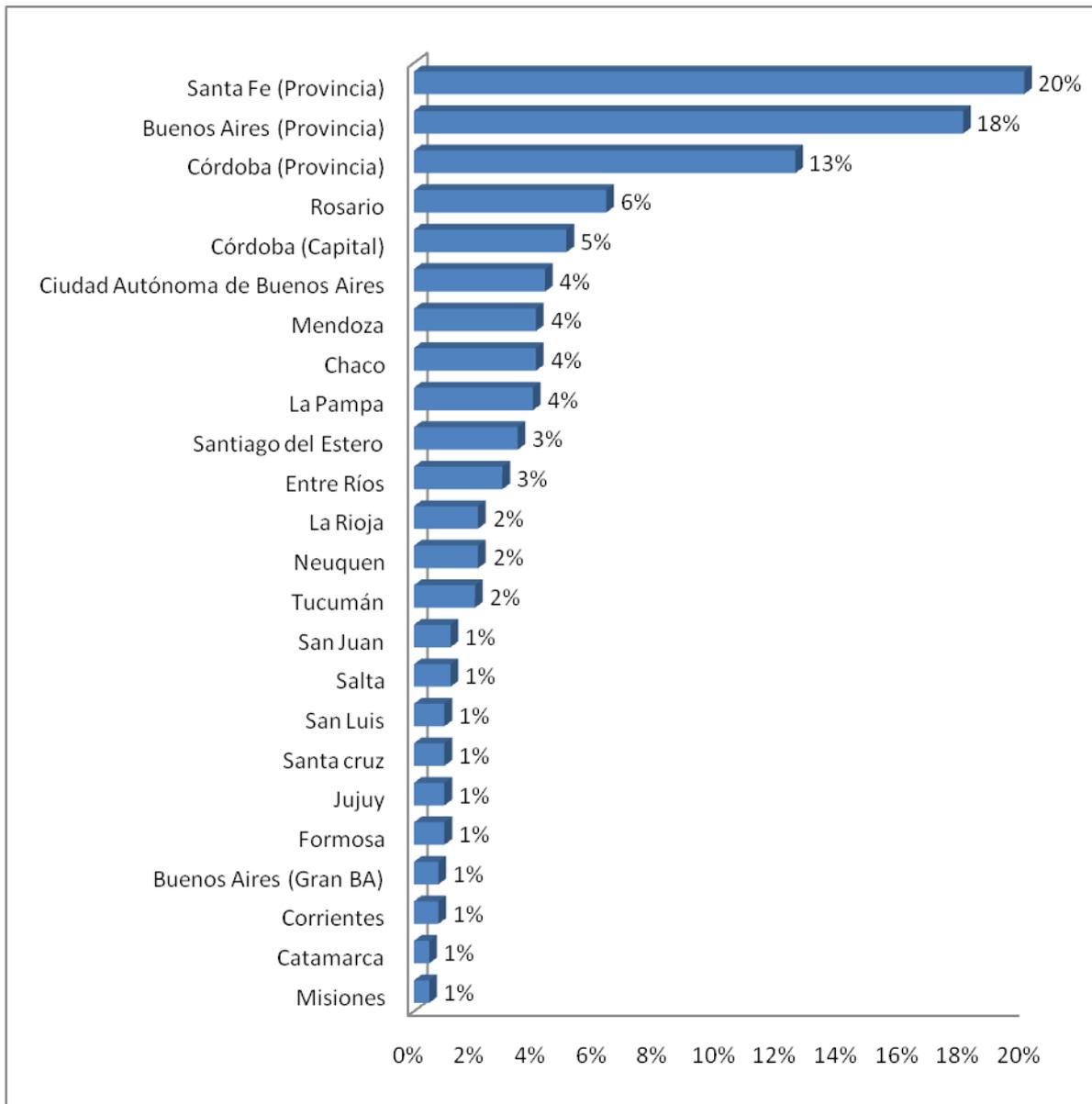
## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

- ◆ **Periodo relevado:** el relevamiento se realizó del 15 al 28 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:** 384 con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.
- ◆ **Cantidad de observaciones realizadas:** se realizaron un total de 384 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 Santa Fe con el 26%(Provincia con un 20% y Rosario con un 6%) y de la Provincia de Buenos Aires con un 23% (Provincia 18%, Ciudad Autónoma 4% y Gran Buenos Aires 1%). Luego la Provincia de Córdoba con un

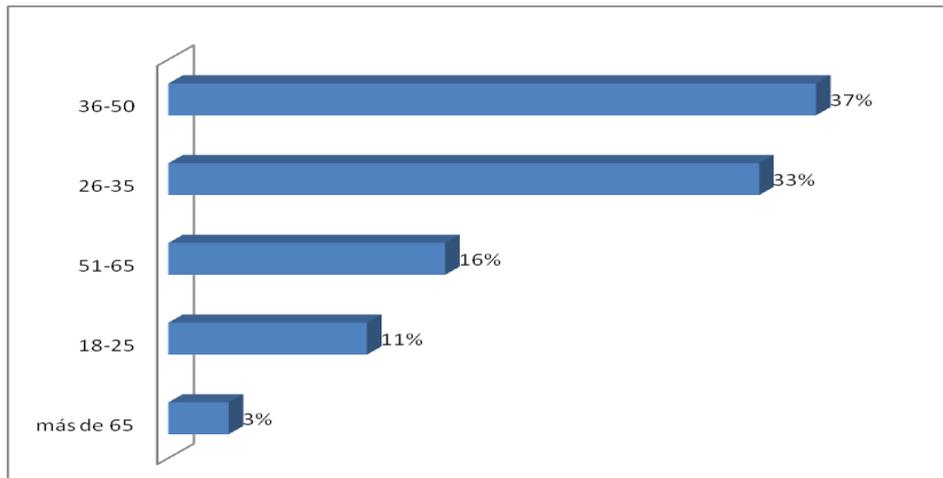
18% (Provincia con un 13% y Capital con un 5%). El 4% nos visitan de Mendoza. Con respecto al resto de las provincias, la afluencia desde las mismas no ha sido relevante.



## **2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE**

### **2.1. Edad**

Del total de visitantes encuestados, la mayoría han sido adultos entre 36 y 50 años (37%), seguido por aquellos de 26 a 35 años (33%) y de 51 a 65 años (16%). El 11% ha manifestado tener entre 18 y 25 años de edad.



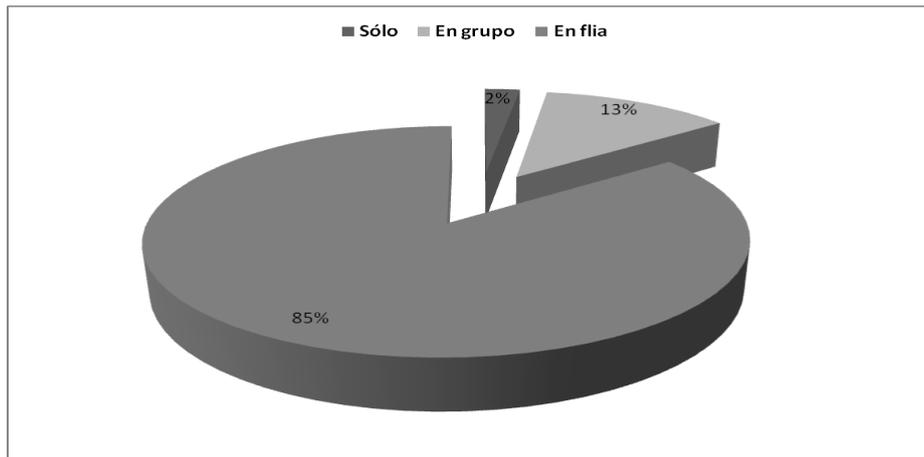
## 2.2. Sexo

De los encuestados, el 53% ha sido mujer mientras que el 47% ha sido hombre. Los resultados se pueden visualizar en el gráfico de torta a continuación:

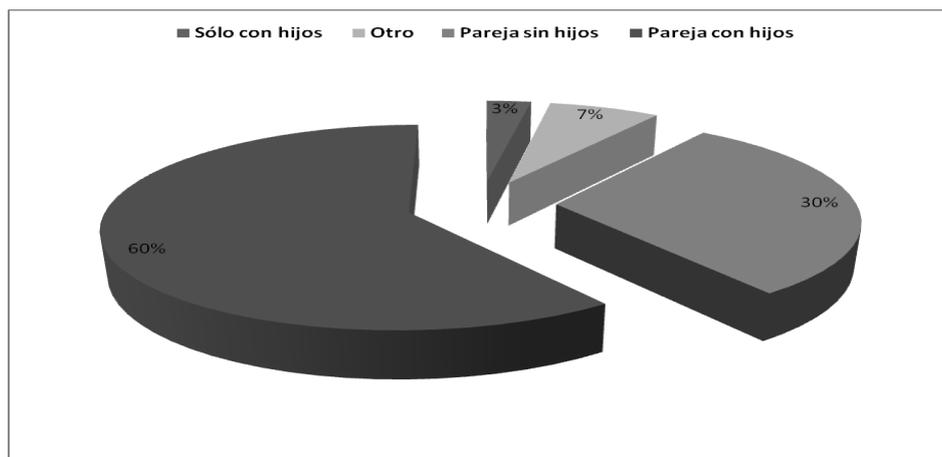


## 2.3. Conformación del grupo de viaje

En este punto, analizaremos el vínculo del grupo, donde la mayoría de los encuestados han manifestado venir principalmente en familia (85%), seguido por quienes han visitado la ciudad en grupo (13%) y por quienes han venido solos (2%).



De los visitantes que han venido en familia, un 60% han sido parejas con hijos y un 30% parejas sin hijos.

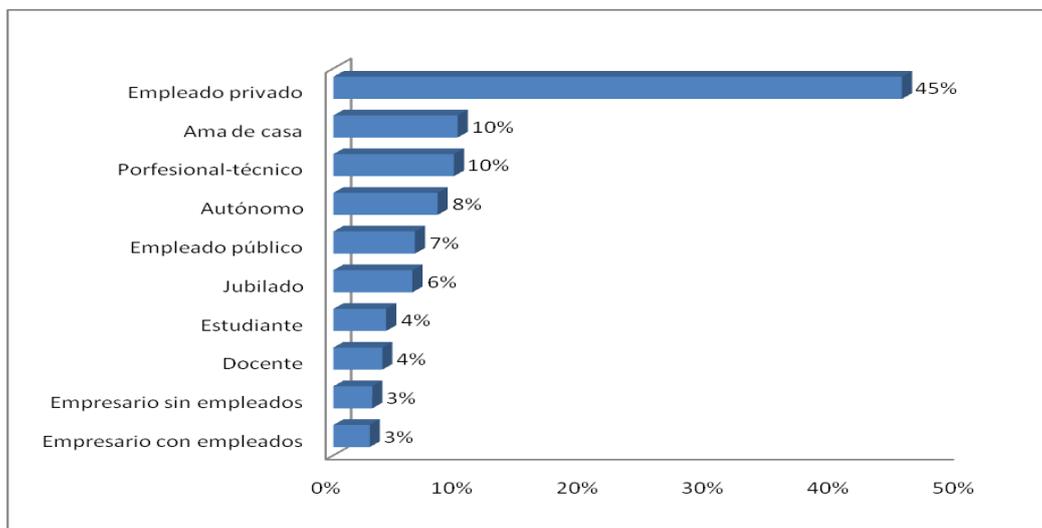


De los que han venido en grupo, el mismo se ha compuesto principalmente de amigos (100% de los casos).

#### 2.4. Ocupación del Jefe/a de familia

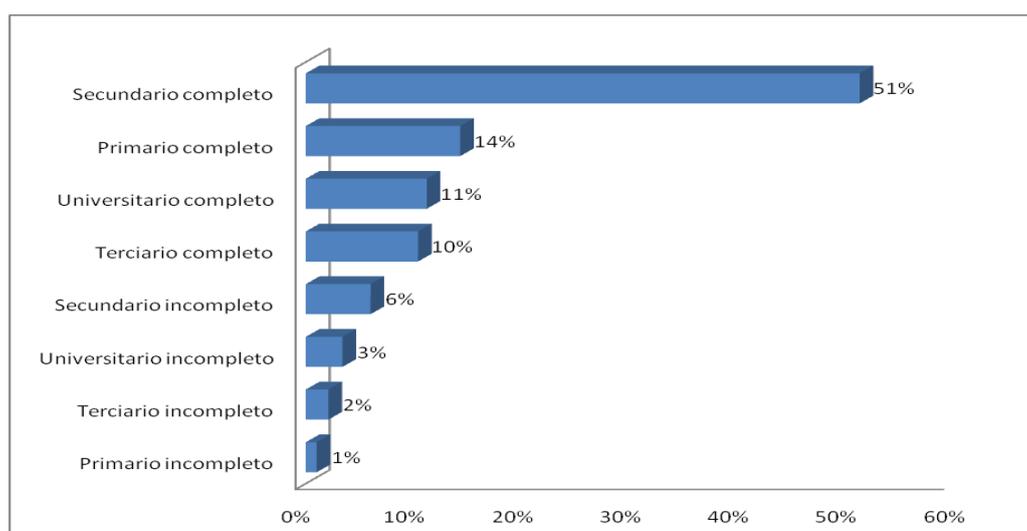
Del total de encuestados, el 45% son empleados del sector privado, seguido por una proporción equitativa de profesionales y amas de casa, 10% en cada uno de los casos . El

8% de los entrevistados se desempeñan como autónomos. Los datos se pueden visualizar en el gráfico de barras a continuación.



## 2.5. Nivel de estudios

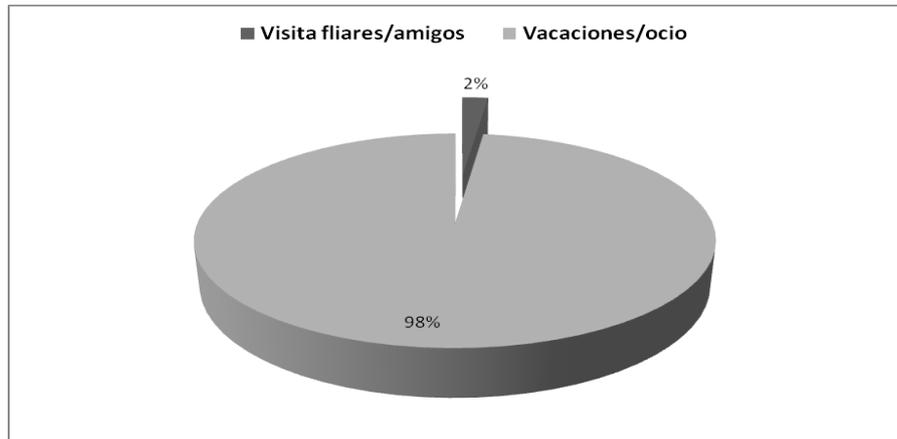
El nivel de instrucción es una variable que complementa el análisis de la variable ocupación. En este punto, se les ha preguntado a los encuestados sobre su máximo nivel de estudio alcanzado. De esta manera se obtuvo que el 51% manifestó haber completado sus estudios medios, seguido por el 11% que completó sus estudios universitarios y el 10% sus estudios terciarios.



### 3. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

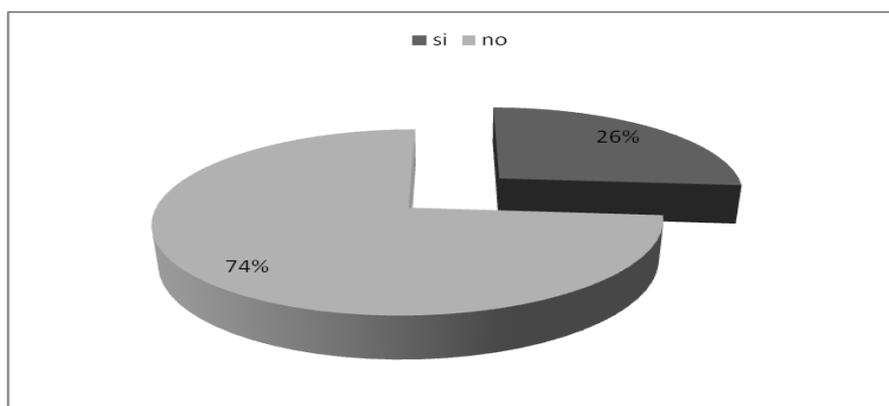
#### 3.1. Análisis de los motivos de la visita

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 26% manifestó haber visitado la ciudad por primera vez, mientras que el 74% se encontraba repitiendo su visita. De los encuestados que suelen visitar la ciudad en repetidas ocasiones, afirmaron hacerlo en un promedio de 1(una) vez al año.

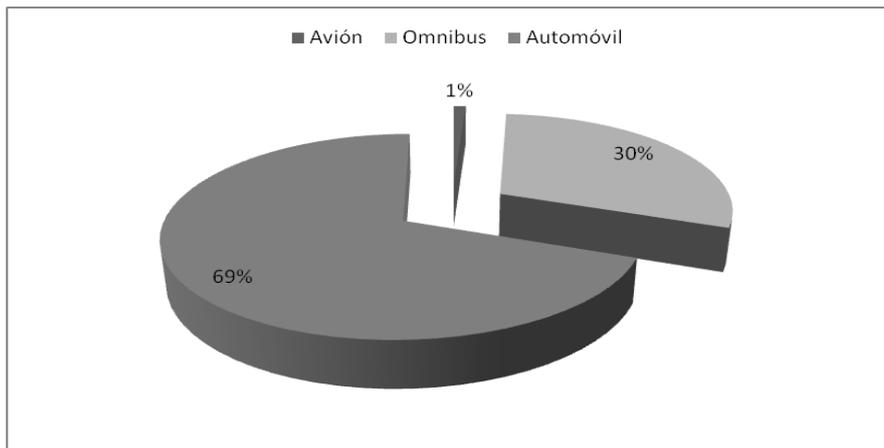


**CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD**

**1**

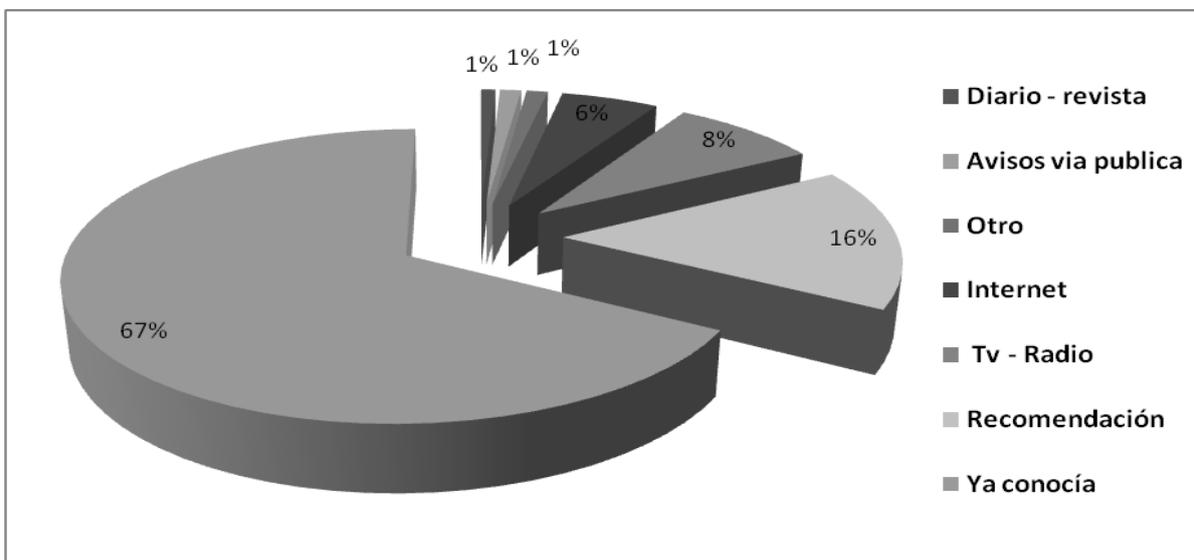
### 3.3. Medio de Transporte utilizado para el arribo a la ciudad

Del total de encuestados, el 69% ha expresado viajar en automóvil mientras que el 30% lo ha hecho en ómnibus, siendo ambos medios de transporte los más utilizados para viajar hasta la ciudad.



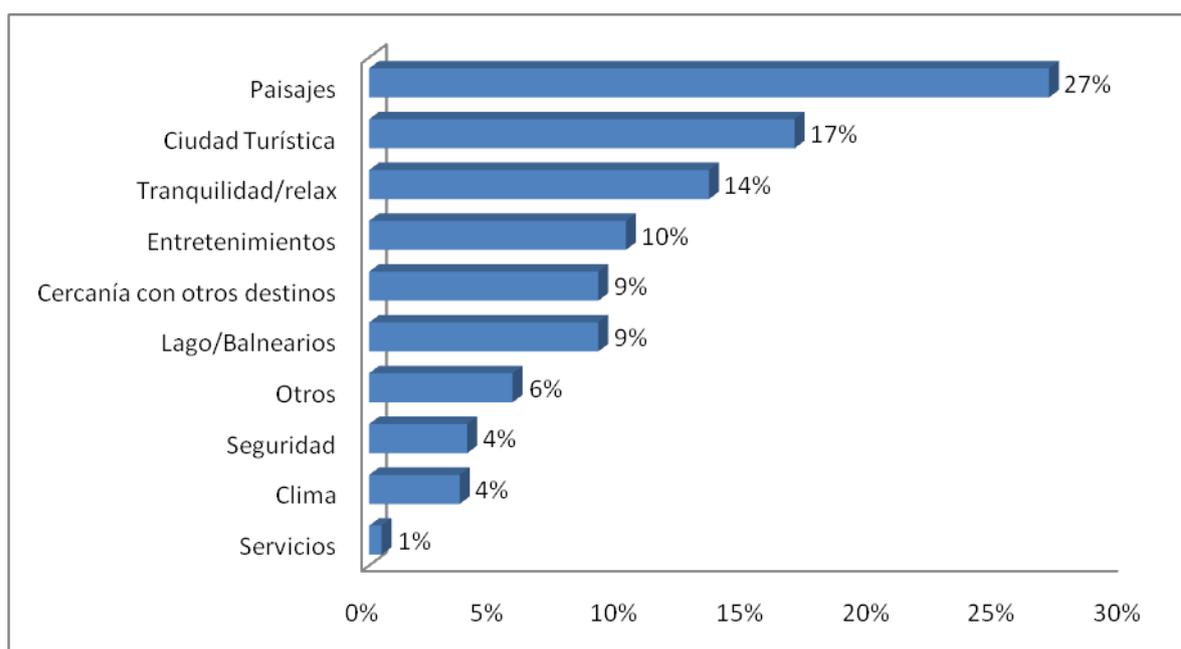
### 3.4. Fuente de información sobre el destino Villa Carlos Paz.

De los encuestados, el 67% afirmó haber conocido la ciudad con anterioridad, el 8% se informó a través de la TV o la radio, el 6% vía internet y al 16% le han recomendado visitar el destino. 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.

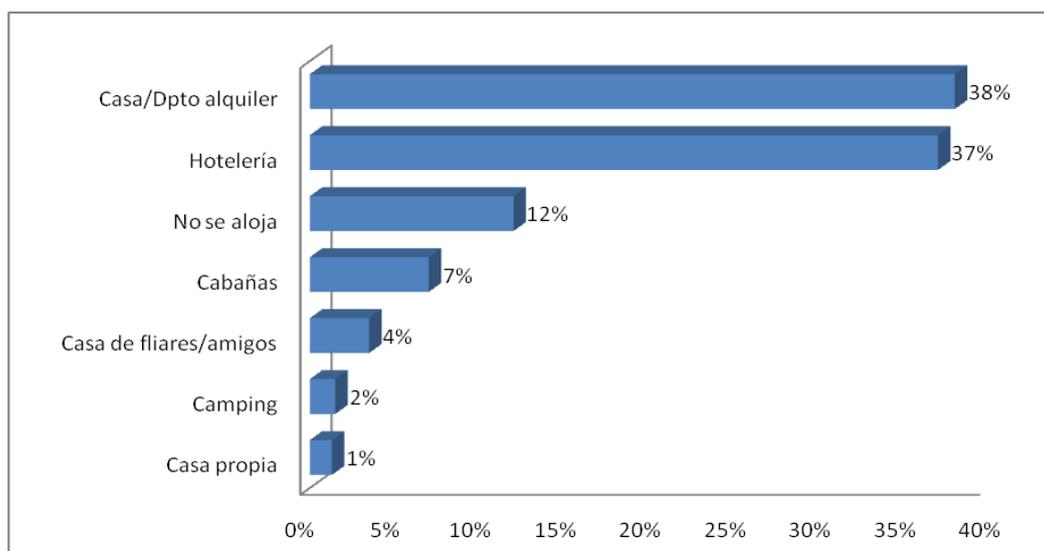
Del total de encuestados, el 27% manifestó que el principal motivo que influyó en la elección de la ciudad han sido los paisajes serranos, seguido por un 17% que lo eligió por ser una ciudad turística. El 14% por la tranquilidad y posibilidad de relax que brinda el destino y el 10% por los entretenimientos que se ofrecen en la Villa.



## 4. ALOJAMIENTO

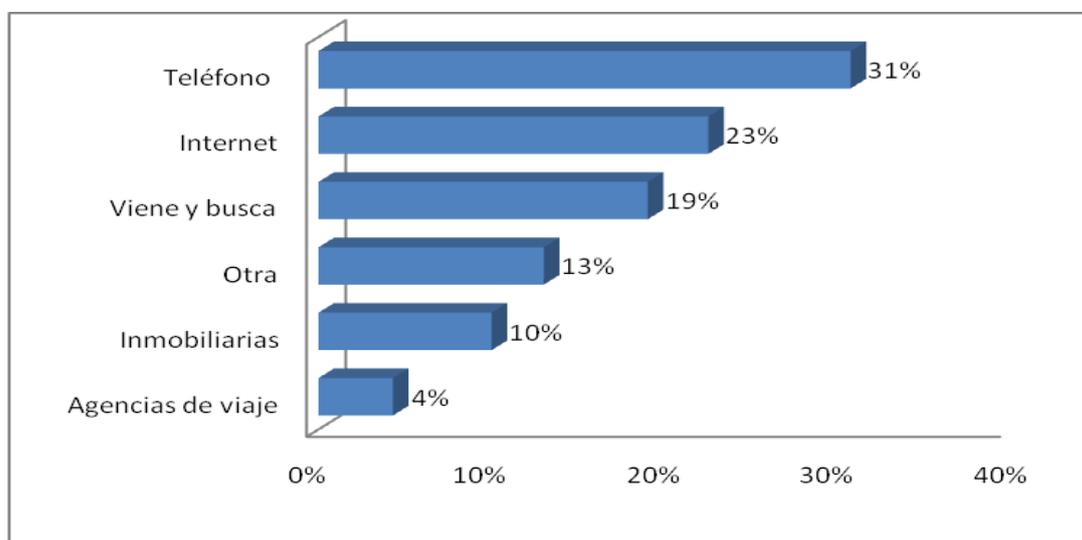
### 4.1. Tipología del alojamiento

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 han sido las casas y/o departamentos con un 38%. El segundo tipo de alojamiento más utilizado ha sido la hotelería (hotel, hostería, appart-hotel, hostel) con un 37%, seguido por las cabañas con un 7%. Por otro lado, el 12% de los encuestados manifestó venir a visitar la ciudad sólo por el día.



#### 4.2. Forma de contratación del alojamiento

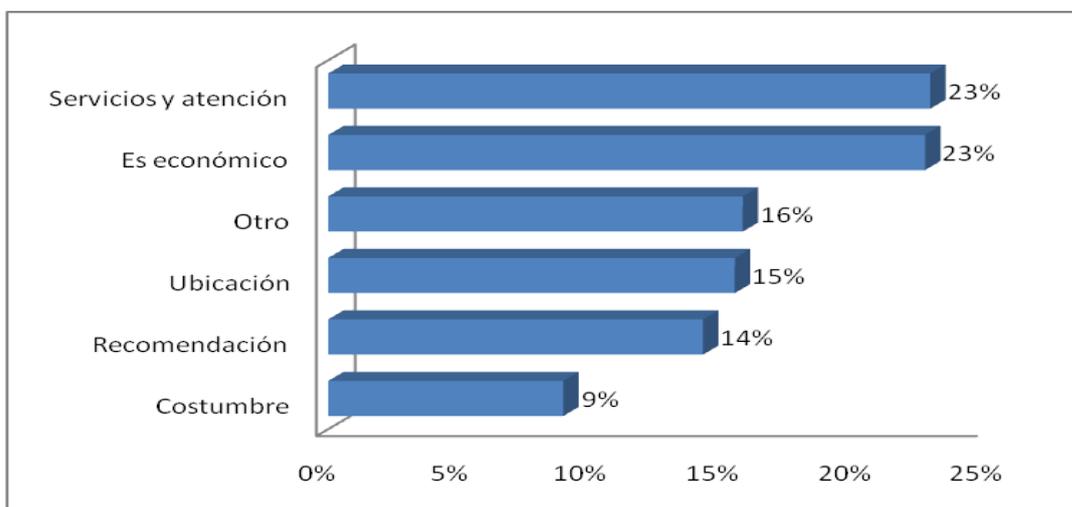
De los encuestados que contrataron alojamiento, el 31% de los turistas lo ha hecho por medio del teléfono, el 23% lo hizo a través de Internet, el 19% manifestó venir primero a la ciudad y luego buscar alojamiento in situ, el 10% contrató mediante inmobiliarias y el 4% por agencias de viaje.



#### 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 y

en misma proporción, por los servicios y atención que allí se brindan. El 15% que lo ha elegido por la comodidad que brinda su ubicación. El 16% 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
15/02 al 28/02	5

## 5. GASTO PER CÁPITA

### 5.1. Gasto por persona y por día.

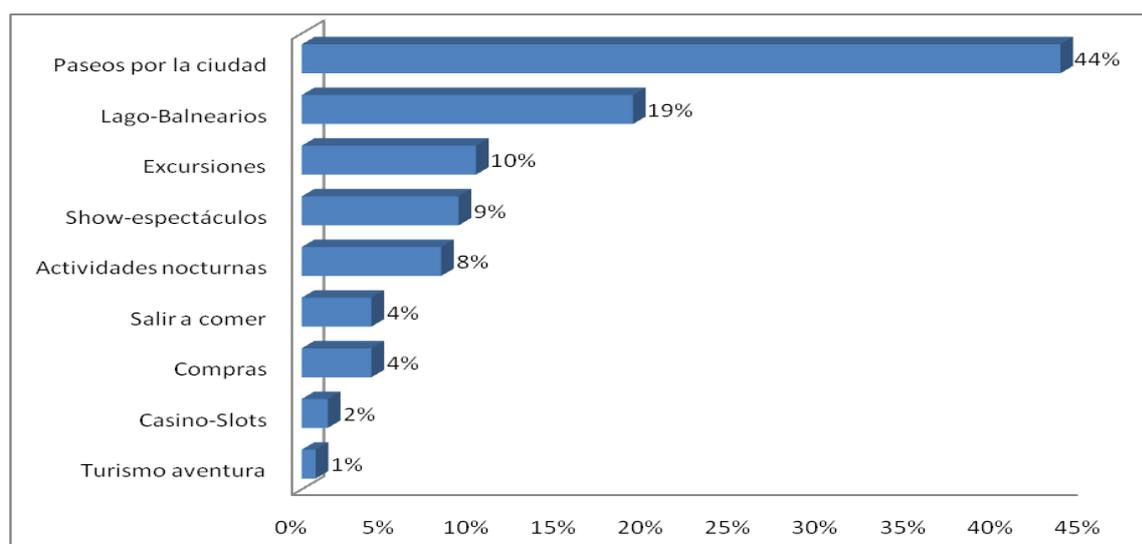
En este punto se busca evaluar el promedio de gasto que han realizado los visitantes en la ciudad por persona y por día, contando el gasto en alojamiento (\$154). De esta manera, podemos analizar que el gasto promedio ha sido de \$586.

MES	GASTO
15 al 28 Febrero	\$586

## 6. ACTIVIDADES DURANTE LA ESTADÍA

### 6.1. Principales actividades que se realizan en la ciudad

El 44% 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 19% y la contratación de excursiones con un 10% de los casos.

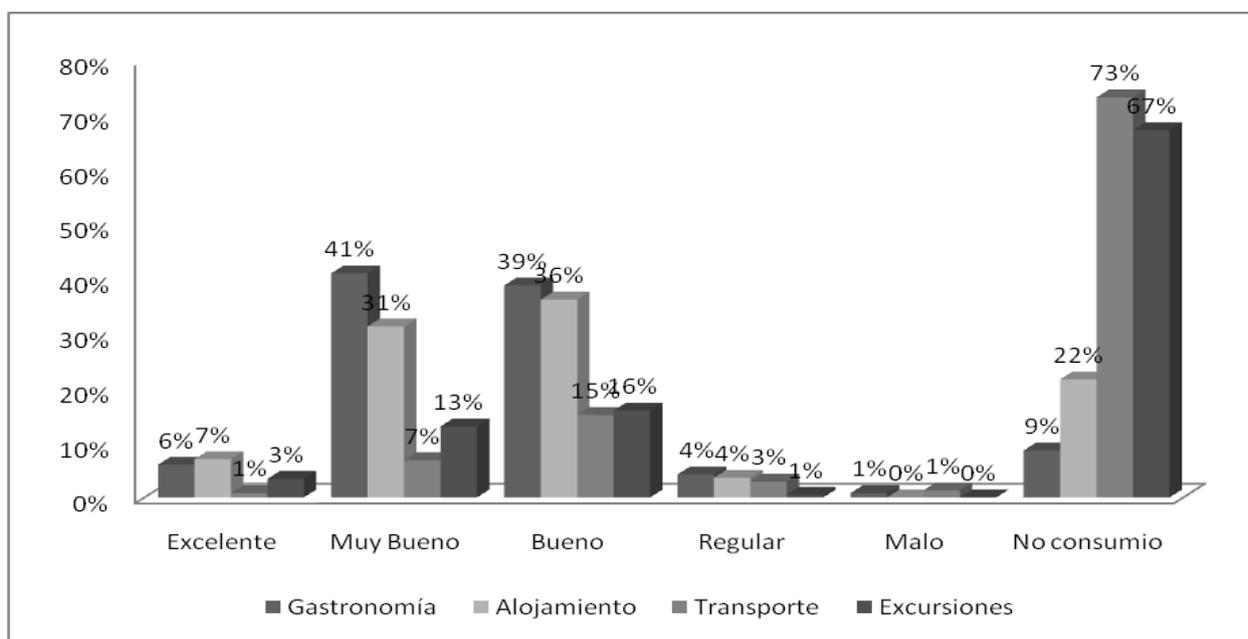


## 7. NIVEL DE SATISFACCIÓN

### 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 (41%), buena (39%) y excelente (6%). El alojamiento ha recibido una calificación de buena (36%), muy bueno (31%) , excelente (7%), mientras

que un 22% no contrató alojamiento. Con respecto al transporte, lo han valorado como bueno (15%), muy bueno (7%), regular (3%), mientras que el 73% de los encuestados no han hecho utilización de este tipo de servicio. Las excursiones, fueron calificadas como buenas (16%), buenas (16%), excelentes (3%), y el 67% 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 9.14 puntos, destacándose la excelente valoración que los visitantes tienen de la ciudad como destino turístico.

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL CON EL DESTINO**

9.14

## 7.3. Intenciones de volver a la ciudad

Considerando el nivel de satisfacción con la ciudad, el 100% de las personas encuestadas expuso 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 específica 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) Paisaje serrano.
- 2) Atractivos y puntos de interés (Aquí se incluye: Cu-cu, Aerosilla, Parques temáticos, etc)
- 3) Balnearios y playas de esparcimiento.
- 4) Centro de la ciudad.
- 5) Costanera y lago San Roque.
- 6) Clima templado y la seguridad que se evidencia con la presencia creciente de policías.
- 7) Espectáculos y actividades nocturnas. (Teatros, Casino, Boliches, Circos, Recitales gratuitos, Artistas callejeros).
- 8) Tranquilidad que brinda el destino.
- 9) Amabilidad de las personas residentes.
- 10) Variedad de actividades y cercanía con otros destinos.
- 11) Ciudad turística.

**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) Falta de limpieza en el lago, balnearios y vía pública.
- 4) Falta de señalización, semáforos y estacionamientos.
- 5) Inseguridad.
- 6) Mal trato de la policía.
- 7) Carencia de baños químicos en predios públicos y lugares de esparcimiento. (Balnearios, costanera, inmediaciones de la terminal y la zona céntrica)
- 8) Atención al público en comercios prestadores de servicios turísticos (hotelería, gastronomía, etc).
- 9) Numeración de las calles y mal estado de las mismas.
- 10) Demoras en la prestación de servicios y frecuencia del transporte público.
- 11) Pocos cajeros automáticos y alternativas de espectáculos.

## **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**

<b>RSU (*)</b>			
<b>PERÍODO</b>	<b>PROMEDIO [Tn]</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>AÑO</b>
15-28 Febrero	136	DIARIO	2013

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

(\*)Fuente: COTRECO

<b>PROMEDIO DE ESTADÍA DE TURISTAS – PERNOCTACIONES (**)</b>	<b>5</b>
--	----------

(\*\*) 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: 14 (catorce)**

**PERÍODO: 15/02 al 28/02 de 2013**

	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) EN EL PERÍODO	125.350
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) Y NO SON HABITANTES	44.350
<b>TOTAL DE PERSONAS QUE VISITARON VCP EN EL PERÍODO DEL 15/02 al 28/02.</b>	<b>124.180</b>

De los cuales

<b>DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO</b>	
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>CANTIDAD [PERSONAS]</b>
CASA O DEPARTAMENTO ALQUILADO	47.188
HOTELERÍA	45.946
CABAÑAS	8.692
CASA DE FLIARES O AMIGOS	4.967
CAMPING	2.483
CASA PROPIA	1.241
<b>TOTAL</b>	<b>110.517</b>

El 37% de los turistas se aloja en hotelería

	<b>CANTIDAD [PERSONAS]</b>
EXCURSIONISTAS (no pernoctan)	13.663

#### 8.5. RESUMEN DE VISITANTES Y TURISTAS EN EL PERÍODO DEL 15/02 al 28/02 de 2013.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VISITANTES</b>	<b>TURISTAS</b>
<b>TOTAL DE PERSONAS EN EL PERÍODO DEL 15/02 al 28/02 de 2013.</b>	<b>124.180</b>	<b>110.517</b>