



### INTRODUCCIÓN

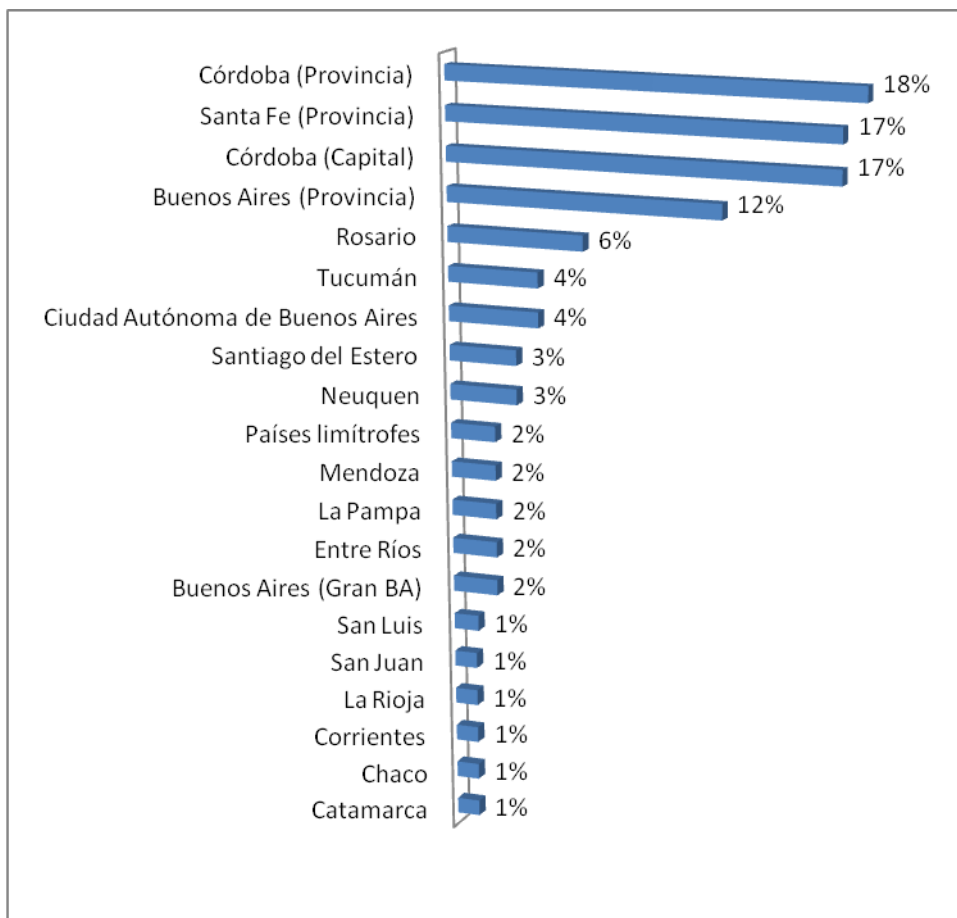
Siendo el sector turístico la actividad de mayor incidencia para el desarrollo de la ciudad de Villa Carlos Paz, el presente informe expone los resultados del estudio de demanda turística realizado del 16 al 29 del mes de Febrero de 2012. En el mismo, se analiza aspectos tales como: procedencia, perfil 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, la distribución de los turistas según el tipo de alojamiento y el total de dinero ingresado al destino. 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 destino.

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

- **Periodo relevado:** el relevamiento se realizó del 16 al 29 de Febrero.
- **Ámbito geográfico:** los datos se tomaron 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 de +/- 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:** lugares de mayor concentración turística como terminal de ómnibus, vía pública, centros de información turística, lugares de alojamiento y lugares de esparcimiento.

### 1. PROCEDENCIA

En este apartado se analiza la distribución de los visitantes de acuerdo a su lugar de residencia. La mayor afluencia ha provenido de la Provincia de Córdoba con un 35% (interior provincial con un 18% y Córdoba Capital con un 17%), seguido por Buenos Aires con un 18% (Provincia con un 12%, Capital Federal con un 4% y Gran Buenos Aires con un 2%). Proceden con un 19% de la Provincia de Santa Fe (interior de la Provincia con un 17% y Rosario con un 6%). El 4% nos visitan de Tucumán. Con respecto al resto de las provincias, la afluencia desde las mismas no ha sido relevante.

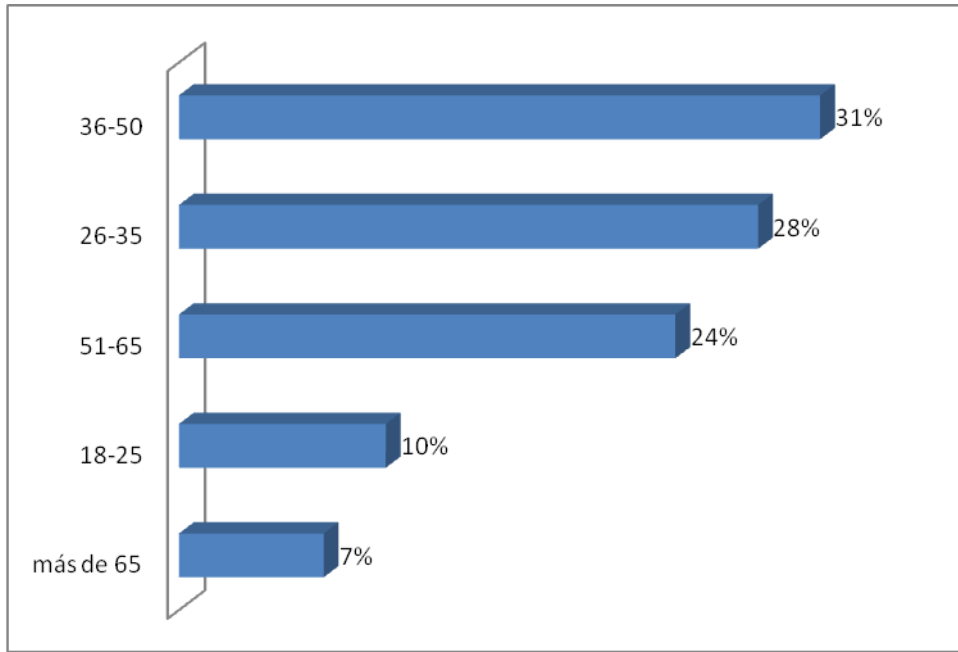


### 2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE

#### 2.1. Edad

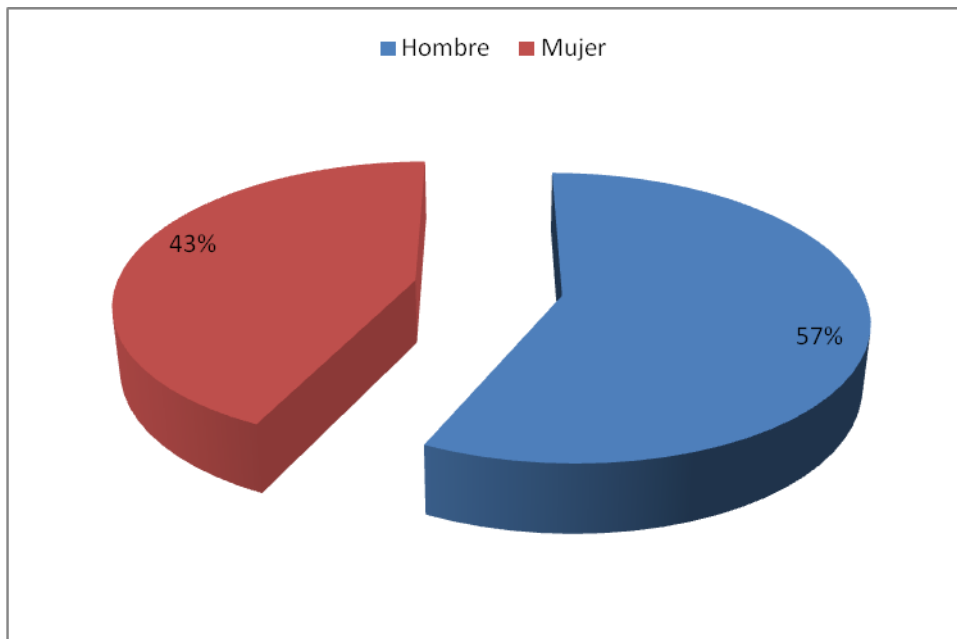
## INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

Del total de visitantes encuestados, la mayoría han sido adultos entre 36 y 50 años (31%), seguido por aquellos de 26 a 35 años (28%) y de 51 a 65 años (24%). El 10% ha manifestado tener entre 18 y 25 años de edad.



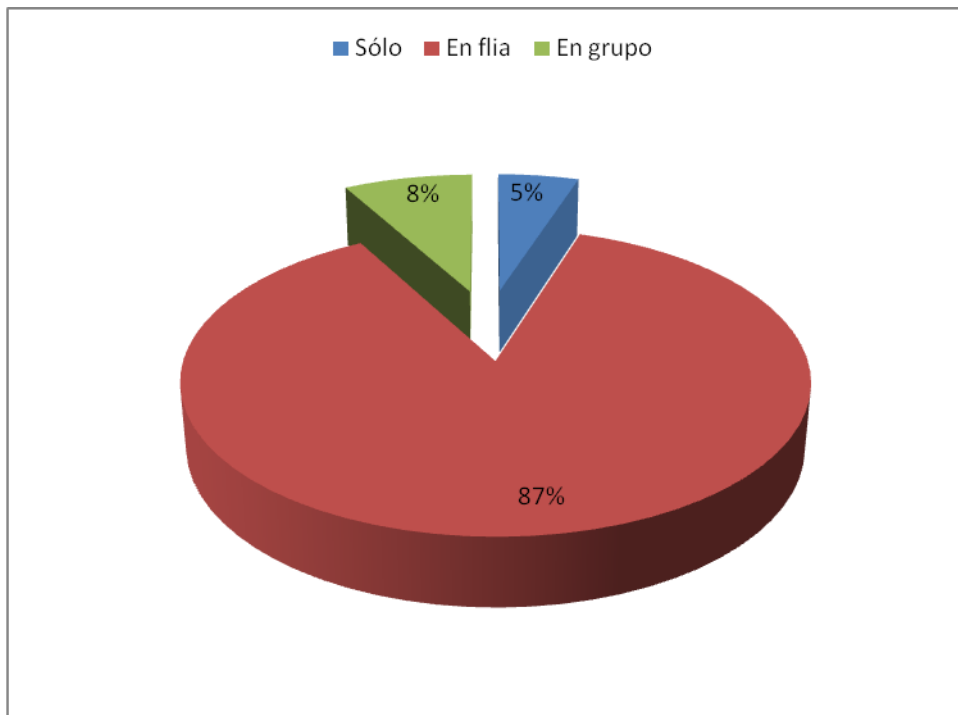
### 2.2. Sexo

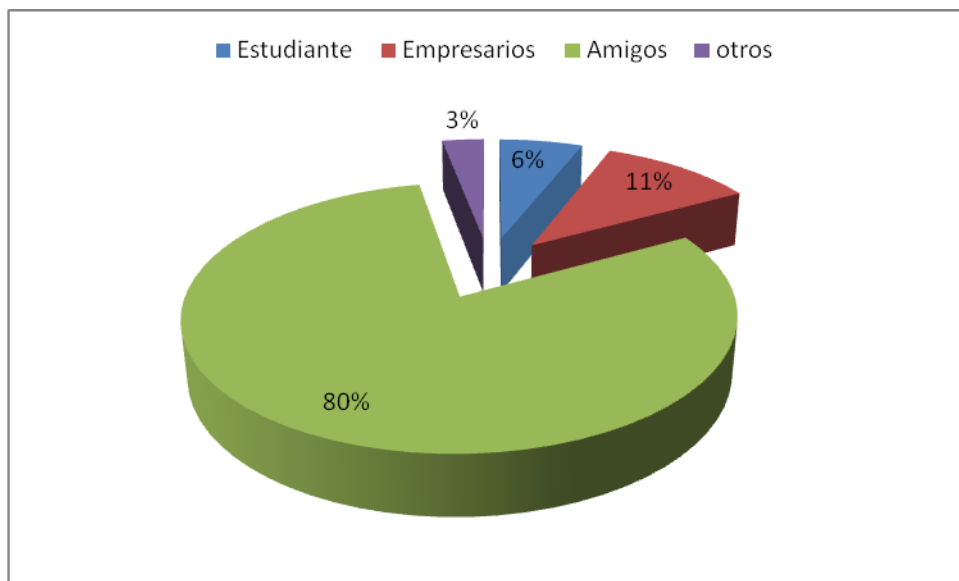
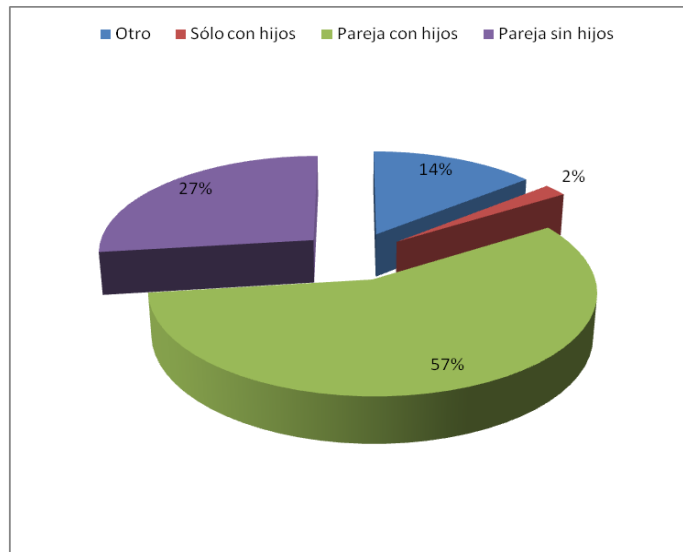
De los encuestados, el 43% ha sido mujer mientras que el 57% ha sido hombre. Los resultados se pueden visualizar en el gráfico de torta a continuación.



### 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 (87%), seguido por quienes han visitado la ciudad en grupo (8%) y por quienes han venido solos (5%). De los visitantes que han venido en familia, un 57% han sido parejas con hijos y un 27% parejas sin hijos. De los que han venido en grupo, el mismo se ha compuesto principalmente de amigos (80%). Los datos se pueden observar en los gráficos de torta a continuación.





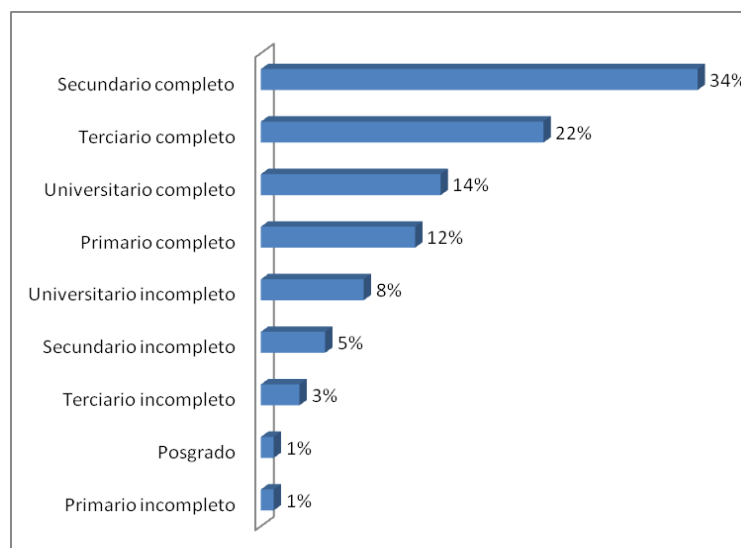
### 2.4. Ocupación del Jefe/a de familia

Del total de encuestados, el 35% son empleados del sector privado, seguido por el 26% que son empleados públicos, el 9% que son empresarios sin empleados, el 8% que son empresarios con empleados, autónomos 7%, el 5% que son profesionales y/o técnicos, el 5% que son docentes y el 2% que son ama de casa. Los datos se pueden visualizar en el gráfico de barras a continuación.



### 2.5. Nivel de estudios

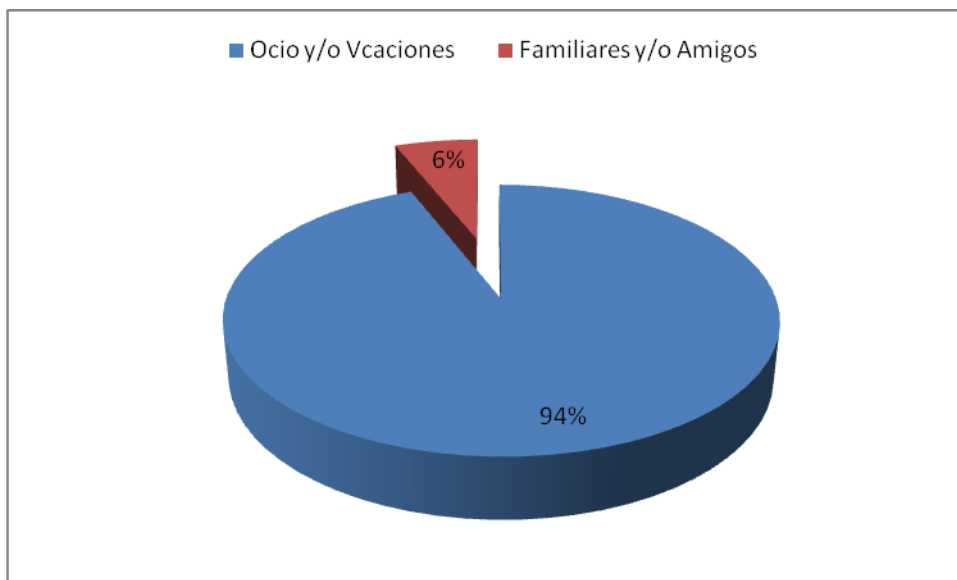
El nivel de instrucción es una variable que complementa el análisis de la variable ocupación. En este punto, se les ha preguntado a los encuestados sobre su máximo nivel de estudio alcanzado. De esta manera se obtuvo que el 34% manifestó haber completado sus estudios medios, seguido por el 22% que completó sus estudios terciarios y el 14% sus estudios universitarios.



### 3. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

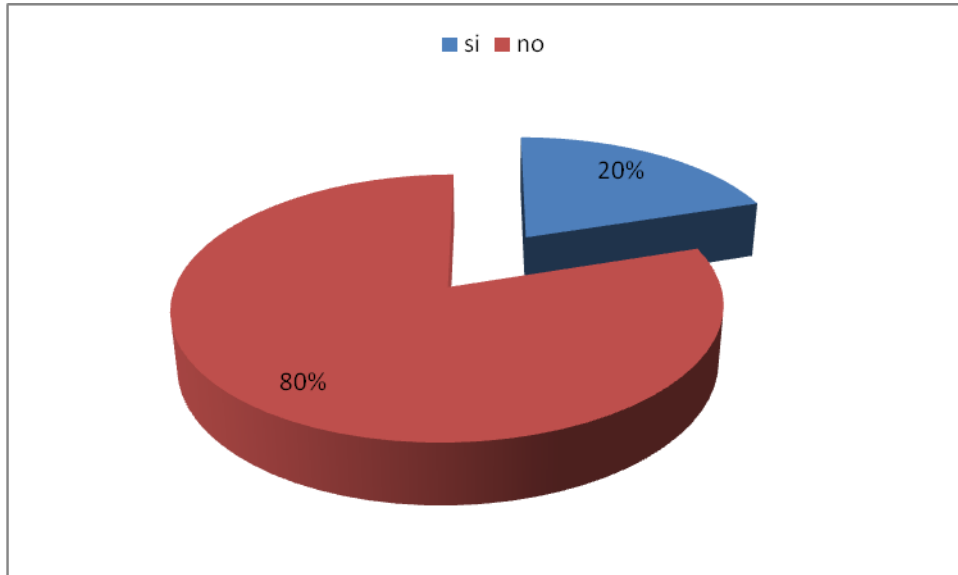
#### 3.1. Análisis de los motivos de la visita

El 94% de los visitantes encuestados vinieron por motivo de ocio y/o vacaciones y el 6% 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 20% manifestó haber estado en la ciudad por primera vez, mientras que el 80% se encontraba repitiendo su visita. De los encuestados que suelen visitar la ciudad en repetidas ocasiones, afirmaron hacerlo en un promedio de 4 (Cuatro) veces al año.

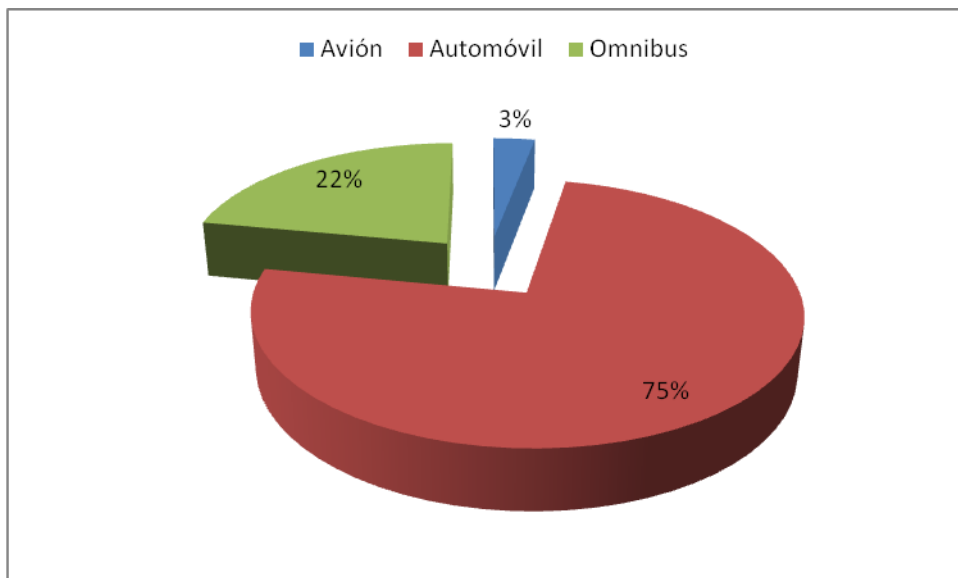


**CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD**

**3**

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

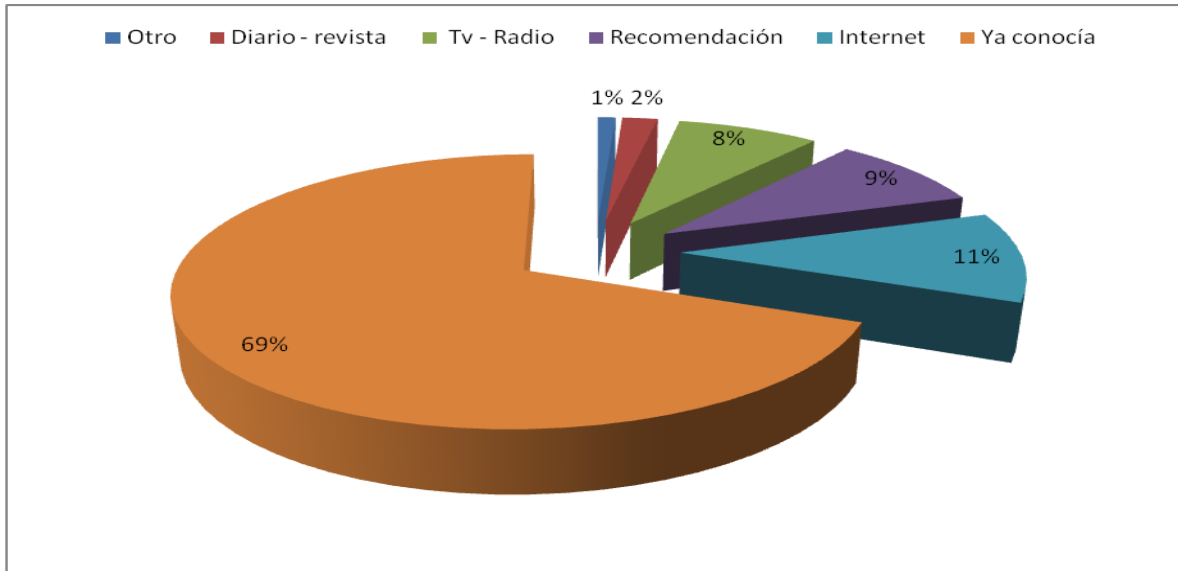
Del total de encuestados, el 75% ha expresado viajar en automóvil mientras que el 22% lo ha hecho en ómnibus, siendo ambos medios de transporte los más utilizados para viajar hasta la ciudad.



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

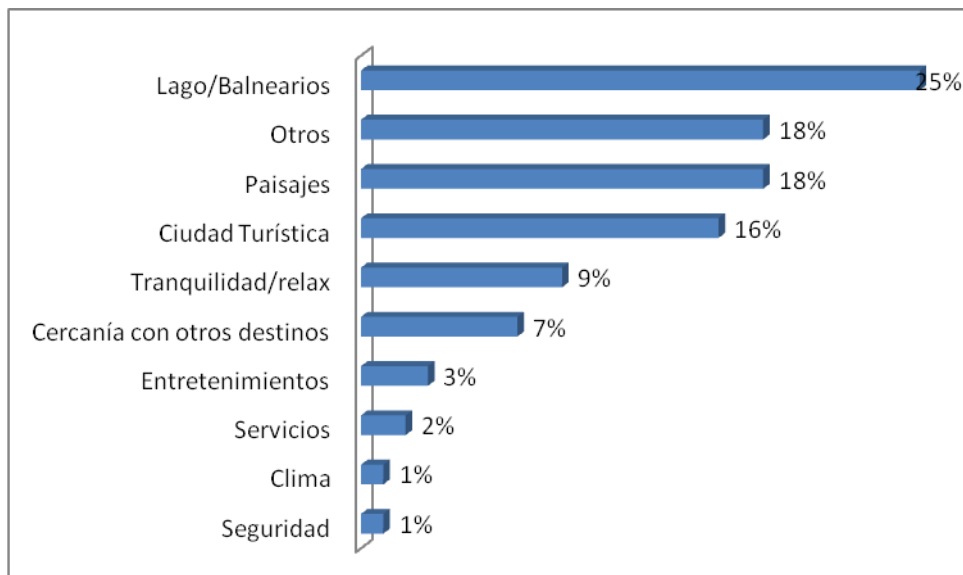
De los encuestados, el 69% afirmó haber conocido la ciudad con anterioridad, el 11% se informó vía internet, el 9% le han recomendado visitar el destino y al 8% a través de la TV o la radio. Es importante analizar dicha variable dado que sirve para evaluar indirectamente el impacto que tiene la promoción turística de la ciudad.





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

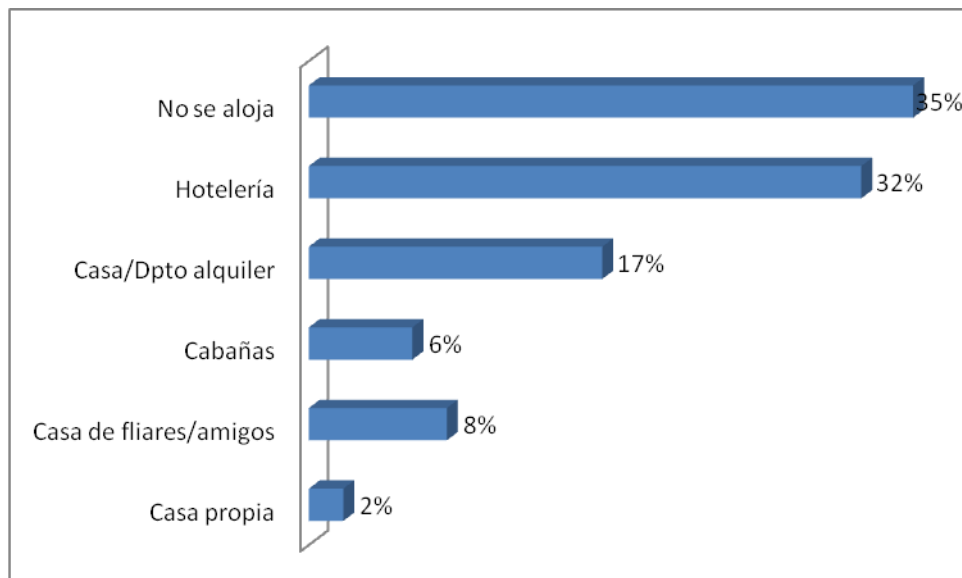
Del total de encuestados, el 25% manifestó que el principal motivo que influyó en la elección de la ciudad ha sido el lago y los balnearios, el 18% por otros motivos (para conocer la ciudad y por costumbre) y por el paisaje, el 16% Ciudad Turística, el 9% Tranquilidad y Relax y por ser una ciudad cercana a otros destinos turísticos.



### 4. ALOJAMIENTO

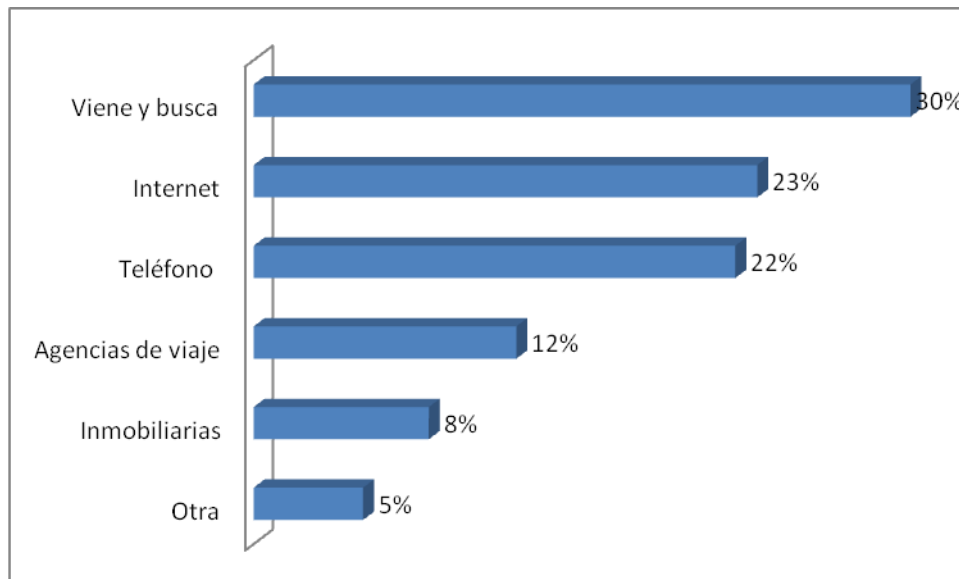
#### 4.1. Tipología del alojamiento

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 32%. El segundo tipo de alojamiento más utilizado han sido las casas y/o departamentos en alquiler con un 17%, seguido por las cabañas con un 6%. Por otro lado, el 35% de los encuestados manifestó venir a visitar la ciudad sólo por el día.



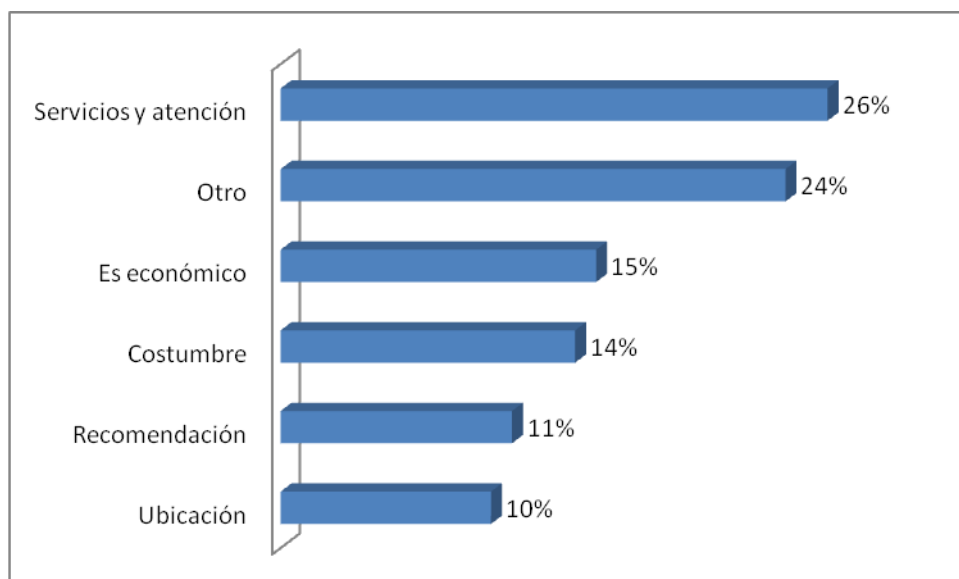
#### 4.2. Forma de contratación del alojamiento

De los encuestados que contrataron alojamiento, el 30% manifestó venir primero a la ciudad y luego buscar alojamiento, el 23% lo ha hecho vía internet, el 22% de los turistas lo ha hecho a través del teléfono, el 12% contrató mediante agencias de viajes y el 8% por inmobiliarias.



### 4.3. Motivos que influyeron en la elección del alojamiento

Del total de turistas encuestados que se han alojado en la ciudad, el 26% afirmó que el principal motivo que influyó en la elección del hospedaje ha sido los servicios y la atención provista, seguido por el 24% que lo ha elegido por otros motivos (único alojamiento que estaba disponible o porque estaba incluido en el paquete turístico). El 15% manifestó que lo ha seleccionado porque es económico, el 14% por costumbre. El 11% lo ha elegido por recomendación. A continuación se pueden visualizar los resultados.



### 4.4. Pernoctaciones



## OBSERVATORIO TURÍSTICO

### INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

La cantidad de pernотaciones ha sido de 6 noches, existiendo valores extremos de turistas que pernотan 1 sólo día y aquellos que pernотan 20 días. Teniendo en cuenta dichos valores, tomamos 6 días porque al existir estos valores tan extremos es conveniente trabajar con la mediana (valor más frecuente).

MES	DÍAS
16 al 29 de Febrero	6

#### 5. GASTO PER CÁPITA

##### 5.1. Tarifa en alojamiento por persona

Los turistas encuestados, manifestaron haber gastado en alojamiento por persona y por día un promedio de \$170.

MES	GASTO
16 al 29 de Febrero	\$170

##### 5.2. 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, pero descontando el gasto en alojamiento. De esta manera, podemos analizar que el gasto promedio ha sido de \$215.

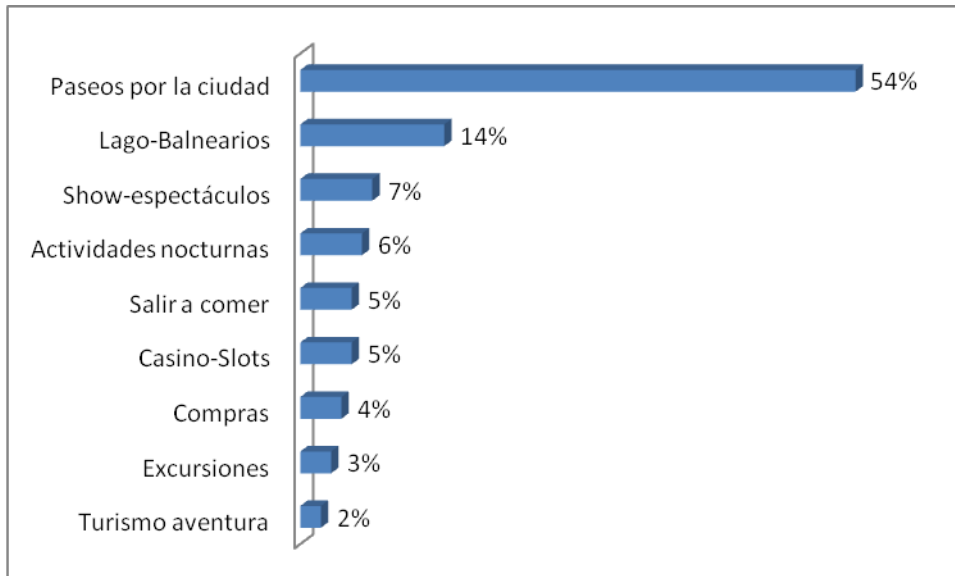
MES	GASTO
16-29 de Febrero	\$215

#### 6. ACTIVIDADES DURANTE LA ESTADÍA

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

## INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

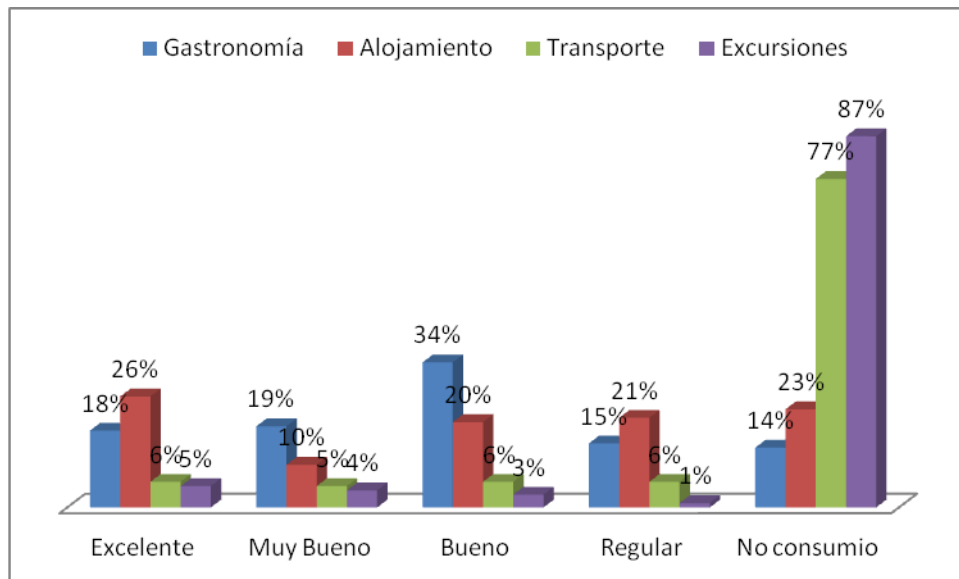
El 54% del total de los encuestados han manifestado realizar como principal actividad paseos por la ciudad, seguido por la visita al lago o a los balnearios con un 14%, Show-espectáculos 7%, las actividades nocturnas 6%, Salir a comer y Casinos y Slots 5%, Compras 4% y las excursiones un 3%.



## 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 (19%), buena (34%), Regular (15%), No consumió (14%) y excelente (18%). El alojamiento ha recibido una calificación de muy bueno (10%), excelente (26%), buena (20%), mientras que un (23%) no contrató alojamiento. Con respecto al transporte, lo han valorado como bueno (6%), muy bueno (5%), regular (6%), mientras que el (77%) de los encuestados no han hecho utilización de este tipo de servicio. Las excursiones, fueron calificadas como excelentes (5%), muy buenas (4%) y el (87%) no las han contratado. En suma, se puede observar en general una muy buena calificación de los servicios de la ciudad.



### 7.2. Calificación del destino Villa Carlos Paz

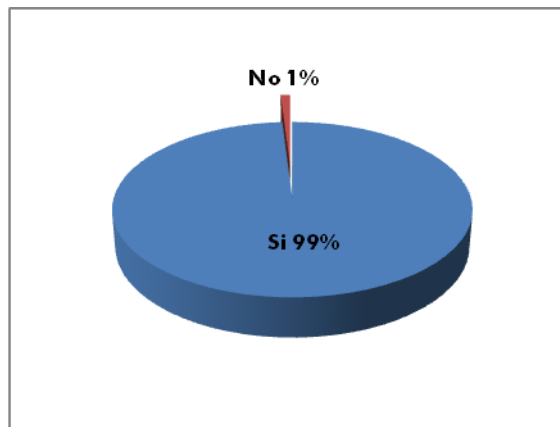
Cuando se les pidió a los encuestados que le dieran una puntuación a la ciudad de acuerdo a su nivel de satisfacción con la misma, Villa Carlos Paz recibió 8.80 puntos, destacándose la excelente valoración que los visitantes tienen de la ciudad como destino turístico.

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL CON EL DESTINO**

**9**

### 7.3. Intenciones de volver a la ciudad

Debido a que el nivel de satisfacción con la ciudad y con los servicios ofrecidos ha sido valorado como muy positivo, el 99% de los encuestados han manifestado su intención de querer volver a visitar la ciudad en otra oportunidad.



### 7.4. Satisfacción con la Ciudad de Villa Carlos Paz

Cuando se consultó a los visitantes sobre lo que más y lo que menos les gustó de la ciudad se ha respondido lo siguiente:

#### A. Lo que más les gustó

- Paisaje serrano
- Lago y balnearios
- Entretenimiento
- Tranquilidad y seguridad
- Gastronomía
- Clima
- Centro
- Urbanismo
- Cucú

#### B. Lo que menos le gustó

- Precios altos
- Tránsito y señalización
- Falta de limpieza
- Infraestructura de la terminal de ómnibus
- Falta de alojamiento

## INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

### 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
16-29 FEB	210	DIARIO	2012

RSU GENERADA POR PERSONA (*)			
CANTIDAD MÍNIMA [Kg]	CANTIDAD MÁXIMA [Kg]	PROMEDIO [Kg]	FRECUENCIA
1,15	1,20	1,175	DIARIA

(\*)Fuente: COTRECO

PROMEDIO DE ESTADÍA DE TURISTAS – PERNOCTACIONES (**)	6
---	---

(\*\*)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



## INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

DÍAS EVALUADOS: 15 - PERÍODO: 01 al 15 de Febrero de 2012

	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS QUE GENERAN RSU(por día) EN EL PERÍODO DEL 16 al 29 DE FEBRERO	179.000
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) Y NO SON HABITANTES EN EL PERÍODO DEL 16 al 29 DE FEBRERO	98.000
<b>TOTAL DE PERSONAS QUE VISITARON VCP EN EL PERÍODO DEL 16 al 29 DE FEB</b>	<b>132.300</b>

De los cuales:

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO	
TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD [PERSONAS]
HOTELERÍA	50.960
CABAÑAS	8.820
CASA O DEPARTAMENTO ALQUILADO	26.460
CASA DE FLIARES O AMIGOS	3.920
CASA PROPIA	7.840
<b>TOTAL</b>	<b>98.000</b>

El 52% de los turistas se aloja en hotelería

	CANTIDAD [PERSONAS]
EXCURSIONISTAS 35% (no pernactan)	34.300

### 8.5. RESUMEN DE VISITANTES Y TURISTAS EN EL PERÍODO DEL 16 AL 29 DE FEBRERO DE 2012:

CONCEPTO	VISITANTES	TURISTAS
TOTAL DE PERSONAS EN EL PERÍODO DEL 16 AL 29 DE FEBRERO 2012	132.300	98.000



# OBSERVATORIO TURÍSTICO

## INFORME: ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA 16-29 FEBRERO 2012

### ÍNDICE DE CONTENIDO:

Introducción	-----	2
Aspectos metodológicos	-----	2
1. Procedencia	-----	3
2. Análisis del perfil del visitante	-----	4
3. Organización del viaje	-----	7
4. Alojamiento	-----	9
5. Gasto per cápita	-----	11
6. Actividades durante la estadía	-----	12
7. Nivel de satisfacción	-----	13
8. Estimación de visitantes	-----	15
9. Estimación de dinero ingresado	-----	17
10. Conclusiones finales	-----	18