

RESULTADOS DEL OPERATIVO

INVERNAL - AÑO 2015



INDICE

Introducción	Pág. 3
Aeropuerto Internacional “Malvinas Argentinas”	Pág. 5
Aeropuerto Internacional “Gobernador Ramón Trejo Noel”	Pág. 7
Complejo Invernal Cerro Castor	Pág. 9

ESTUDIO SOBRE DEMANDA TURÍSTICA INVERNAL 2015

Cuestionario para NO RESIDENTES DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se trata de la continuidad de la recopilación de datos de demanda de temporada invernal, iniciados durante el mismo período de 2014.

Se trató de una Propuesta de desarrollo integral entre el Instituto Fueguino de Turismo y la colaboración de:

- Universidad Nacional de Tierra del Fuego, a través del Instituto de Desarrollo Económico e Innovación.
- Complejo Invernal Cerro Castor
- Secretaría de Turismo de Ushuaia

Las unidades de análisis fueron los visitantes o viajeros nacionales e internacionales y sus correspondientes grupos de viaje. Las encuestas fueron realizadas a los visitantes cuando abandonaron el territorio, es decir, al momento que concluyeron su estancia, para el caso de la muestra en los Aeropuertos. Otra unidad de muestreo fue realizada en el Complejo Invernal Cerro Castor, comprendiendo el mes de agosto 2015.

OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivo general conocer el perfil de la demanda turística invernal. A través de los siguientes objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Definir el público de demanda invernal que visitó la Provincia de Tierra del Fuego, respecto a determinadas motivaciones en las ciudades de Río Grande, Ushuaia y en el Complejo Invernal Cerro Castor.
- Medir el gasto de los viajeros no residentes mientras visitan nuestra provincia durante el período invernal.

METODOLOGIA

Unidades de muestreo:

- Aeropuerto Internacional de Ushuaia Malvinas Argentinas
- Aeropuerto Internacional de Río Grande Gobernador Ramón Trejo Noel.
- Complejo Invernal Cerro Castor

Para cada uno de los sitios mencionados, se desarrolló un diseño muestral específico y probabilístico. Cada una de las unidades de muestreo tuvo asignada una probabilidad de selección proporcional al total de pasajeros (argentinos no residentes y extranjeros salidos)

correspondientes a esa UM durante el período de análisis (agosto 2015). La selección de las mismas se llevó a cabo utilizando dichas probabilidades.

La información a recoger se definió en tres cuestionarios tipos de manera presencial, un formulario estandarizado para las unidades de relevamiento en el Aeropuerto de Ushuaia, Aeropuerto de Río Grande y un cuestionario para ser utilizado en el Complejo Invernal Cerro Castor. Se elaboraron en tres idiomas (español, portugués e inglés) a modo de obtener, de los sujetos de estudio, los datos clave y pertinentes.

Unidad de Muestreo AEROPUERTO DE USHUAIA Y RÍO GRANDE

Como se mencionó, se instruyó para la realización de encuestas a grupos de viaje formados por los viajeros no residentes en la provincia de todos los vuelos correspondientes a los conglomerados seleccionados en el área de embarque del Aeropuerto. La selección de los grupos de viaje a encuestar, por razones operativas, fue dejada en manos de los encuestadores, bajo instrucciones estrictas de evitar cualquier tipo de sesgo.

Originalmente, se previó la aplicación de entre 8 y 10 encuestas por cada vuelo, pero la dinámica del trabajo de campo no permitió cumplir esta pauta, realizándose finalmente una cantidad variable de encuestas por vuelo.

Los vuelos que partieron de los aeropuertos fueron segmentados en cuatro estratos, en función del tipo de día (hábil o no hábil -sábados, domingos y feriados-) y del turno (mañana o tarde).

Dentro de cada estrato fueron seleccionados al azar días en los que se deberían encuestar a pasajeros de cada uno de los vuelos correspondientes a ese turno.

Para el Aeropuerto Internacional de Ushuaia se tomó una muestra de 567 grupos de viajes integrados por 1705 viajeros no residentes, y para el Aeropuerto de Río Grande fueron encuestados 406 grupos de viaje correspondientes a 443 viajeros.

Finalizada la toma de encuestas muestrales, los datos fueron cargados en el programa IBM SPSS Statistics y posteriormente analizados.

Unidad de Muestreo COMPLEJO INVERNAL CERRO CASTOR

El relevamiento consistió en aplicar una breve encuesta en Tablet on line, mediante un cuestionario estandarizado, a las personas que concurrieron al Complejo Invernal Cerro Castor.

Dichas encuestas fueron relevadas al momento de la compra del pase, en el transcurso de la mañana y por el mediodía en la cota 480.

Para tal fin, se procuró calcular los ponderadores relacionando la información de algunas variables relevantes del cuestionario con información secundaria acerca de los asistentes al Cerro Castor durante el mes seleccionado (agosto 2015), que resultó fundamental para definir el tamaño del universo poblacional del estudio y su estructura según dos variables relevantes: el lugar de residencia fuera de la provincia -turista nacional e internacional) y tipo de pase (esquiador o peatón). El tamaño de la muestra fue de 391 encuestas.

La logística, el operativo de campo, el posterior análisis y producción de resultados junto con el procesamiento de la información estuvo a cargo del Instituto Fueguino de Turismo.

USHUAIA

AEROPUERTO INTERNACIONAL “MALVINAS ARGENTINAS”

A partir de la información obtenida de la Encuesta de Demanda – Ushuaia 2015 (*Cuestionario para No Residentes*) se desprenden las siguientes consideraciones:

El principal medio de transporte utilizado para el ingreso a la Provincia de Tierra del Fuego fue el aéreo, alcanzando un 99% sobre el total general de ingresos en el período comprendido. En segundo término se encuentra el transporte terrestre, comprendiendo el 1% restante.

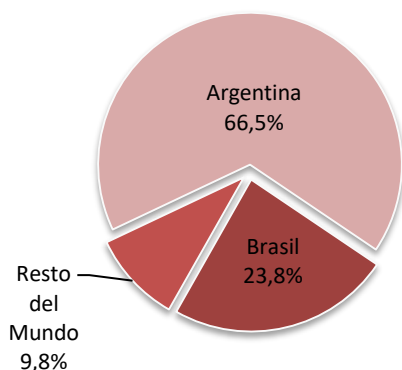
Nivel de gasto - Paquete turístico

Los datos relacionados a paquetes turísticos sostienen que un 75,8% de los encuestados no contrató ninguna clase de paquete turístico, en contraposición a un 24,2% que sí lo hizo.

Para los casos que sí contrataron paquetes, los mismos incluyeron alojamiento (28%), transporte cabotaje (24%) y traslados internos (18,6%). En este sentido, el costo medio de los paquetes turísticos ascendió a \$60.296.-

Retomando aquellos casos que no contrataron paquetes turísticos, los mayores gastos incurridos han sido en relación al alojamiento con un gasto promedio de \$11.242, seguido por los gastos relacionados con la alimentación con un gasto promedio de \$6.147. Cabe mencionar que la totalidad de los gastos medios declarados han ascendido a \$30.410.-

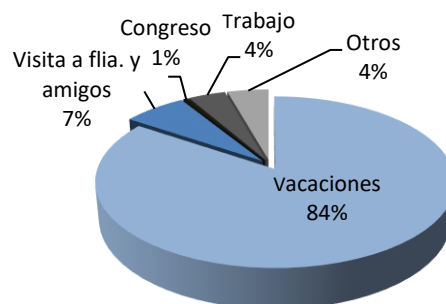
Lugar de residencia habitual



Con respecto al lugar de residencia de los turistas, Argentina ocupó el primer lugar alcanzando un 66,5%, de los cuales un 37,9% provino de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 21,4% de partidos del Gran Buenos Aires.

Brasil ocupó el segundo lugar de origen alcanzando un 23,8%, de los cuales, un 38,9% provino de Sao Paulo y un 23,7% de Río de Janeiro. El tercer lugar fue ocupado por Suiza, con un 2,2%.

Motivo de viaje - Grupo de Viaje



Los principales motivos de viaje se debieron principalmente a vacaciones, ocio y/o recreación, ocupando un 84,4% de la totalidad. El segundo lugar lo ocupó la visita a familiares o amigos con un 6,7% y el tercer lugar, la asistencia a congresos y/o conferencias con un 0,5%. Otros motivos de viaje incluyeron deportes (62%), eventos de rugby (2%) y funcionarios (1%).

En relación a los grupos de viaje, un 28% de la totalidad de los encuestados viajaron en grupos de dos personas, un 17% en grupos de a cuatro integrantes y el 15% en grupos de a tres. De estos porcentajes también se desprende que a un 39,4% los unía un vínculo familiar, el 26,9 % se trataron de grupos de amigos y el 19,4% de parejas.

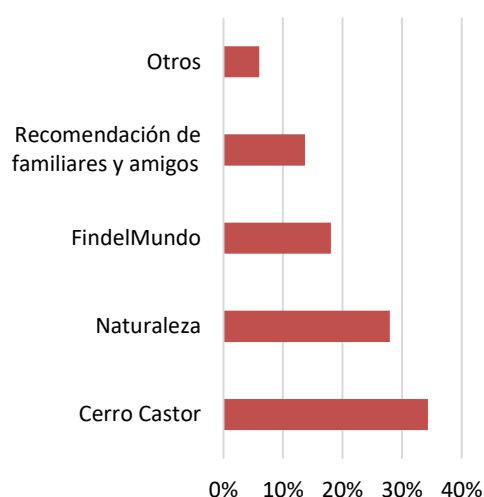
Estadía Promedio

Con respecto a la estadía media en Ushuaia, un 20,2% pasó cuatro noches en la ciudad, el 18,7% pasó tres noches y el 13,7% siete noches. El alojamiento más utilizado fueron los hoteles de 3 estrellas con un 23,8%; seguido por los hoteles de 4 estrellas con un 17,1%.

Visita previa

Por otro lado, cabe mencionar que en relación a la frecuencia de la visita a Ushuaia, un 62% expresó viajar por primera vez, un 13% por segunda y un 5% por tercera vez.

Factor de elección del destino



Los aspectos mencionados a la hora de decidir viajar incluyeron: “El Cerro Castor” (34,3%); Naturaleza (27,9%) y en tercer lugar, la idea de “Fin del Mundo” con un 18%.

Actividades y/o Excursiones

Entre las principales actividades llevadas a cabo durante la estadía en Ushuaia, podemos mencionar la visita al Parque Nacional con 9.068 recuentos, navegaciones por el Canal Beagle con 7.803 recuentos, el Tren Fin del Mundo con 7.321 visitas y actividades en el Glaciar Martial con 5.155 recuentos.

Respecto a que fue lo que más gustó de la visita a Ushuaia, el Cerro Castor ocupó el primer lugar con un 29,4%, seguido por “Naturaleza” con un 28,3%.

Por último y en relación a “otros destinos”: El 33,2% de los encuestados incluyó otro destino aparte de Ushuaia y el 66,8% restante no incluyó ninguno más. Para aquellos casos en los que sí incluyeron otro destino, un 45,1% combinó con El Calafate, un 27,9% con Buenos Aires y un 7,4% con Iguazú. En relación a estos destinos, un 42% pernoctó en El Calafate y un 27% en Buenos Aires.

RÍO GRANDE

AEROPUERTO INTERNACIONAL "GOBERNADOR RAMÓN TREJO NOEL"

El principal medio de transporte utilizado para el ingreso a la ciudad de Río Grande fue el aéreo, alcanzando un 99,8% sobre el total general. En segundo término se encuentra el transporte terrestre, comprendiendo el 0,2% restante.

Nivel de gasto - Paquete turístico

Resulta interesante mencionar que ninguno de los encuestados declaró haber contratado algún paquete turístico a lo largo de su estadía en la ciudad de Río Grande, como así tampoco hubo declaraciones respecto a los gastos incurridos en el mismo.

Lugar de residencia

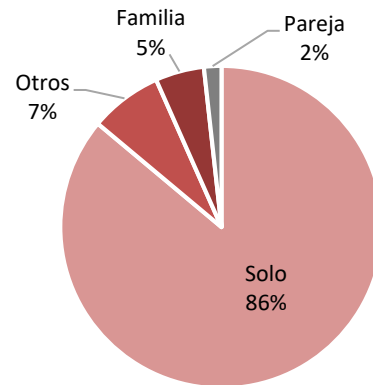
Con respecto al lugar de residencia habitual de los turistas, Argentina ocupó el primer lugar alcanzando un 91,9%. De este porcentaje un 27,2% provino de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 11,7% de los restantes partidos del Gran Buenos Aires. Estados Unidos ocupó el segundo lugar alcanzando un 1,5 y el tercer lugar fue ocupado por Brasil, con un 1,2%.

Motivo de Viaje / Grupo de Viaje



Los principales motivos de viaje se debieron principalmente y tal como fue mencionado anteriormente, con aspectos laborales, es por esto que un 42,9 declaró ser empleado de una entidad de Río Grande. En este mismo sentido, un 26,1% expresó haber sido enviado por la empresa en la cual trabaja y un 25,5% viajó para visitar familiares o amigos.

Grupo de viaje



En relación a los grupos de viaje, un 86,1% de los encuestados declaró haber viajado solo sin contingente de viaje alguno; los grupos de viaje integrados por dos personas representaron un 10,4% y los grupos integrados por tres integrantes representó un 3,5%. De estos porcentajes también se desprende que a un 4,9% los unía un vínculo familiar y al 1,8% un vínculo de pareja.

Alojamiento

El análisis de los pernoctes en la ciudad de Río Grande evidenció 2 tipos de visitantes: El sector corporativo representó un 9,8% (21 noches) de las cuales ninguna se efectivizó en la ciudad, sino en la zona del Polo Petrolero cercano a Río Cullen, el cual se ubica a 137 km de Río Grande. El visitante que trabaja en una empresa radicada en Río Grande o que posee familiares pernoctó en la ciudad por 3 noches (8,7%), seguido de 1 noche (8,5%) y 2 noches (7,6%) respectivamente.

El tipo de alojamiento más utilizado se correspondió con el uso de viviendas de amigos o familiares (32,6%). Con respecto a los alojamientos hoteleros, un 10,8% utilizó hoteles 4 estrellas y un 5,4% se hospedó en hoteles 5 estrellas. Por otro lado, resulta interesante agregar que un alto porcentaje de los encuestados (41,4%) no declaró el tipo de alojamiento del que hizo uso.

Visita previa

Por otro lado, cabe mencionar que en relación a la frecuencia de la visita a Río Grande, un 66,4% expresó haber visitado la ciudad en reiteradas oportunidades, esto se debe principalmente a que dichas visitas se correspondieron a incumbencias laborales. Asimismo, un 24,2% visitó Río Grande por primera vez y un 5,7 por tercera vez.

Actividades / Excursiones

Entre las principales actividades llevadas a cabo durante la estadía en Río Grande, podemos mencionar los paseos por la ciudad (city tour), la visita a museos y recorridos por Cabo Domingo, Punta Popper, entre otros.

Otros destinos: El 26,3% de los encuestados incluyó otro destino aparte de Río Grande y el restante 73,7% no incluyó ninguno más. Para aquellos casos en los que sí incluyeron otro destino, Ushuaia ocupa el primer lugar de visita y Tolhuin el segundo.

En último lugar y con respecto a aquellos aspectos que más agradaron a los visitantes durante su estadía en la ciudad de Río Grande, podemos mencionar a la naturaleza (29,6%), la ciudad y su infraestructura (28,1%), la hospitalidad de su población residente (21,6%) y la tranquilidad experimentada (20,7%). En contraposición, entre aquellos aspectos que menos agradaron a los encuestados se encuentran el mal estado de las calles y/o falta de pavimentación y la falta de limpieza en general.-

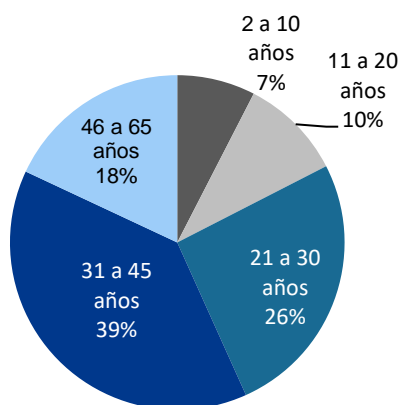
COMPLEJO INVERNAL CERRO CASTOR

Coyuntura Turística

Durante el año 2015 llegaron a Ushuaia 405.020 turistas. La Temporada Invernal, comprendida de julio a septiembre, alcanzó los 74.022 visitantes, representando un casi el 18% del total. Por su parte, el Complejo Invernal Cerro Castor totalizó la temporada invernal con 35.166 pases emitidos para esquiadores no residentes mayores y menores.

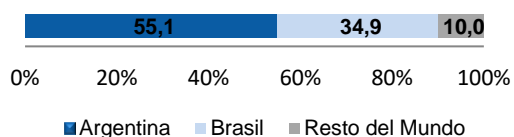
De la totalidad de encuestados, el 87,4% declaró ser esquiador y el 12,7% restante acompañante.

Franja etaria



En relación al rango etario, el 38,4% de los encuestados estuvo comprendido entre los 31 a 45 años de edad, seguidos por el rango de 21 a 30 años con un 25,6% de casos, las personas de 46 a 65 totalizaron el 17,9%. Finalmente, el segmento comprendido entre los 2 a 20 años alcanzó el 17,3%.

Lugar de residencia



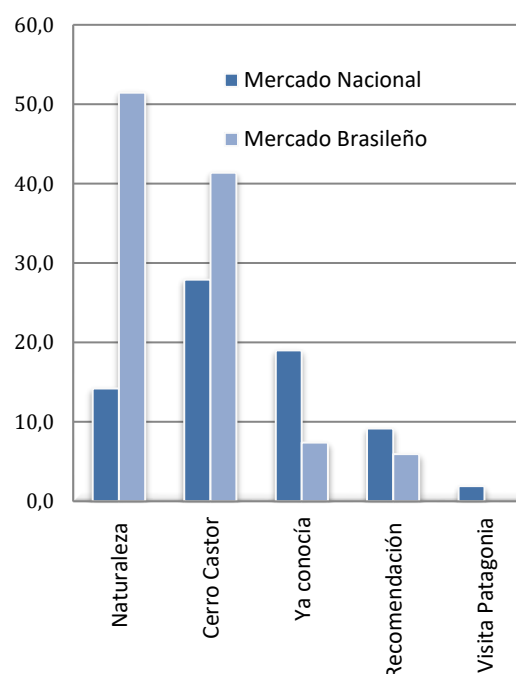
En relación a los mercados emisores, 5 de cada 10 encuestados eran argentinos, en tanto que los 5 restantes fueron extranjeros siendo el principal mercado emisor Brasil.

Composición según origen de turistas

Respecto del mercado nacional, los turistas provenientes de la Provincia de Buenos Aires representaron la mayor cuota de participación con el 46,4%, seguido por los residentes en C.A.B.A con el 42,6%.

Por su parte, el mercado brasileño fue el principal mercado emisor internacional: 27,7% provenientes de San Pablo, Río de Janeiro con un 24% y Minas Gerais un 20%.

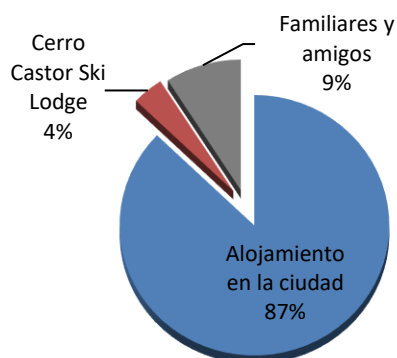
Aspectos determinantes para conocer Tierra del Fuego



Para el caso del turista nacional, sobresalió la motivación del Cerro Castor y la decisión de regresar, como así también la Naturaleza. Por su parte, el mercado brasileño consideró lo

relacionado a la naturaleza y paisajes, seguido por la intención de esquiar en el Cerro Castor, como los aspectos más relevantes a tener en cuenta.

Alojamiento



Durante su estadía, el 87% de los encuestados se hospedó en hospedajes ciudad de Ushuaia, un 9% pernoctó en viviendas de familiares y 4% restante se hospedó en el Cerro Castor Ski Lodge.

Por otro lado, se constató una alta incidencia de la demanda repetitiva: 2 de 5 encuestados ya conocía la ciudad en época invernal.

Estadía Promedio

La duración de viaje fluctuó entre 4 y 5 días para el 38,1% de los encuestados, entre 6 y 7 días para el 35,1%, más de 7 días para el 18,1% y para el restante 8%, 3 días de duración.

Visita previa

La demanda repetitiva alcanzó el 13,6% de los casos como aspecto que más influyó, en tanto el 10,7% viajó motivado por la influencia de poder vivir la experiencia del Fin del Mundo. El restante 2,4 se vio influenciado por los medios gráficos e Internet y un 1,1% contestó que el viaje Tierra del Fuego formó parte de una visita a la región Patagónica.

Al consultar sobre la experiencia previa con la práctica de Ski, 3 de cada 10 encuestados manifestó que era la primera vez que esquibaban, mientras que el resto ya contaba con experiencia previa.

Centros invernales elegidos con anterioridad

Acerca de cuál fue el centro invernal elegido la última temporada, el 19,7% respondió haber esquiado en el Cerro Catedral y el 14,9% en el Cerro Castor

Por último, es destacable el comportamiento repetitivo de la demanda tanto nacional como del mercado brasilero, hecho que se constata en que 6 de cada 10 encuestados visitaron anteriormente entre 1 o 2 veces la ciudad. Para ser más específicos, un 60,2% del mercado nacional visitó entre 1 y 2 veces la ciudad en temporada invernal y un 66% de mercado brasilero, visitó la ciudad con anterioridad al menos 1 vez.

Factor de elección del destino

Respecto a la motivación principal para visitar Tierra del Fuego, 9 de cada 10 encuestados (88,7%) declaró motivos de relacionados a vacaciones, ocio y recreación y un 9,5% expresó encontrarse incentivado para la visita a familiares y/o amigos.

El 35,5% de los encuestados sostuvo que el aspecto más influyente en la decisión de viajar a Tierra del Fuego fue la visita al Cerro Castor; para un 30,1% se relacionó al disfrute de la naturaleza y paisajes.

Actividades / Excursiones

Además de esquiar, gran parte de los encuestados optó por realizar las actividades convencionales ofrecidas en el destino:

La navegación por el Canal Beagle fue la excursión más solicitada, ocupando el primer lugar con un 52,1%, en segundo lugar se ubicó la visita al Parque Nacional con un 48,4%, en tercero el Tren del Fin del Mundo con un 38,1% seguido por la visita a museos con un 30,1% y la excursión al Lago Escondido y Fagnano con un 20,5%.

En cuanto a las actividades propiamente invernales, se destacó la experiencia de recorrer el Valle de Tierra Mayor en trineos tirados por perros (Sled Dog), alcanzando un 32,4%, la caminata por el Glaciar Martial con un 27,8% y motos de nieve con un 18,9%.