



RÍO NEGRO  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
Sede Andina

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**UNRN NÚMERO 15**

# **TURISMO: SISTEMA DE ESTADÍSTICAS PARA SAN CARLOS DE BARILOCHE Y LA PROVINCIA DE RÍO NEGRO**

Participantes

Director del Proyecto: Mg. Diego Aguiar

Co Director: Lic. Eduardo Pantano

Equipo:

Mg. Ana Capuano

Cont. Vanesa Córdoba

Lic. Mariana Dondo B.

Lic. María Cristina Villa

Lic. Martín Goin

Lic. Carlos Maggi

Ing. Ricardo Quintana

Abril de 2011

<b>ÍNDICE</b>	<b>PAG.</b>
Resumen	3
Introducción	4
<b>Capítulo 1: El sector turismo en San Carlos de Bariloche</b>	<b>7</b>
1. A. El sector viajes y turismo: descripción y problemas de medición	7
1. B. El caso de San Carlos de Bariloche	11
Capítulo 2: Diagnóstico sobre la información estadística disponible en la región	14
2. A. Importancia de las estadísticas del sector turismo	14
Sector Público	14
Sector Privado	15
2. B. Diagnóstico sobre las estadísticas del sector turismo disponibles en la región	16
2. B. 1. Encuestas realizadas por Organismos Nacionales:	
• Instituto Nacional de Estadísticas (INDEC)	16
a. Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)	17
b. Encuesta de turismo Internacional (ETI)	17
c. Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EYTH)	18
• Ministerio de Turismo	20
a. Oferta de Alojamiento Hotelero y Para-hotelero	20
b. Transporte Aéreo Internacional	20
c. Otros Informes	
• Paquetes Turísticos promocionados en medios de prensa argentinos Años 2007- 2008	21
• Análisis del material promocional del producto rural – FIT- Feria internacional de Turismo de Argentina	22
2. B .2. Encuestas realizadas por Organismos Municipales	22
a. Encuesta de Perfil y Gasto del Turista (EPT)	22
b. Encuesta de coyuntura Hotelera (ECH)	23
<b>Capítulo 3: Relevamiento en San Carlos de Bariloche</b>	<b>25</b>
3. A. Metodología	25
• Diseño del Cuestionario	25
• Diseño Muestral	26
• Diseño y Desarrollo del operativo de campo y capacitación	26

3. B. Resultados	28
3. B. 1. Análisis Univariado	28
1. Características de los Encuestados	28
2. Características de Viaje	32
3. Satisfacción del Turista	36
3. B. 2 Análisis Multivariado	39
Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples	40
Método de Clasificación o Cluster Análisis	42
En Síntesis	45
Índice de Gráficos	47
Agradecimientos	48
Bibliografía	49
Anexos	51
• Anexo I: Cuestionario	
• Anexo II: Instructivo del Relevamiento	

## **RESUMEN**

La Ciudad de San Carlos de Bariloche tiene como principal actividad dinamizadora del crecimiento económico al turismo. Se dice que es dinamizadora porque de manera directa e indirecta contribuye a distintas áreas de la economía. Asimismo, el turismo tiene el potencial de generar mejoras en las condiciones de vida de la población. En los últimos años se observó un desarrollo sostenido de la oferta de servicios turísticos en la ciudad, vinculado estrechamente con la afluencia masiva de turistas. Sin embargo, la falta de planificación atenta contra las potencialidad que tiene el sector.

La tendencia a cuantificar aspectos considerados relevantes para medir el turismo es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo en los últimos años. Las estadísticas han permitido ponderar adecuadamente a la actividad, conociendo sus características y su importancia como sector de la economía, en particular mediante la definición de indicadores que permiten monitorear y cuantificar la situación y evolución del mercado turístico. En nuestro país se elaboraron en los últimos años estadísticas públicas de turismo con series comparables en el tiempo, con parámetros de calidad y rigurosidad metodológicas.

En Bariloche, a pesar de que el turismo es la principal actividad económica, se observa un escaso desarrollo de mediciones estadísticas vinculadas al sector. Conocer aspectos básicos relevantes para caracterizar el fenómeno del turismo así como proyectar cuales serán las repercusiones del modelo actual y proporcionar información que permita diseñar un modelo que conduzca a un uso sustentable de los recursos, es posible si se cuenta con un sistema estadístico del sector.

El objetivo de este trabajo fue producir conocimiento en materia de información estadística de la actividad turística de la Ciudad de San Carlos de Bariloche ya que se considera imprescindible para la eficiente toma de decisiones y para el planeamiento, tanto por parte del sector público como del sector privado.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es la actividad dinamizadora del crecimiento económico en San Carlos de Bariloche y tiene el potencial de generar impacto social y mejora en las condiciones de vida (Arroyo, 2003). La actividad en el sector turismo contribuye de manera directa, indirecta e inducida a distintas áreas de la economía: (a) participando en el producto bruto interno; (b) generando empleo; (c) es fuente de inversión pública y privada, de capital local, nacional o extranjero, en infraestructura general y específica del sector; (d) contribuye al sector externo como fuente de divisas por la venta de servicios al turismo internacional; (e) contribuye al ingreso fiscal por medio de impuestos; (f) es dinamizador de la economía local mediante gastos en el sector turístico y en la cadena de compras de bienes y servicios de proveedores a las empresas del sector (Villar, 2009). En los últimos años se observó un desarrollo sostenido de la oferta de servicios turísticos en la ciudad, vinculado estrechamente con la afluencia masiva de turistas. El desarrollo del sector está apuntalando el crecimiento de las manufacturas, estimulando el avance del resto de servicios y empujando la actividad inmobiliaria, actuando como un eje del desarrollo regional.

Los principales activos turísticos de la ciudad son sus atractivos naturales y arquitectónicos, que pueden desvalorizarse con el uso indebido del medio ambiente. La ciudad está emplazada en una región privilegiada por la belleza del paisaje, rodeada de lagos, bosques y montañas, parte del Parque Nacional Nahuel Huapi. El Centro Cívico, proyecto del arquitecto Estrada y construido en 1940, fue declarado monumento histórico nacional en el año 1987. Destinos turísticos que basan su desarrollo en el crecimiento permanente del número de visitantes pueden terminar generando una oferta extensiva de servicios turísticos, de uso intensivo del suelo, que puede tener consecuencias irreparables sobre el sector y la región. La contaminación biológica, visual y sonora son resultados difíciles de evitar cuando se combinan un recurso escaso, como es el paisaje, con un uso irresponsable de la actividad económica. La contaminación creciente del agua del lago Nahuel Huapi es una muestra de las consecuencias indeseables del carácter extensivo de la actividad. En efecto, existen numerosos antecedentes en el mundo y en el país sobre la trayectoria de ciudades turísticas que, tras consolidar el auge, atraviesan una etapa de declive debido al deterioro del atractivo turístico (por ejemplo, la Ciudad de Mar del Plata). Este ciclo de desarrollo, auge y declinación parece ineludible si no se toman medidas correctoras para evitar que un recurso limitado no renovable, como es el atractivo turístico basado en el paisaje o los activos arquitectónicos, sea desgastado y deteriorado hasta

perder su valor.

Actualmente, el carácter del turismo nacional y extranjero manifiesta preferencias con aquellos destinos respetuosos del medio ambiente y la diferenciación de los servicios. Así, un modelo de crecimiento turístico que no se base en la preservación y el respeto a los atractivos arquitectónicos y naturales presenta dificultades a futuro. Si bien San Carlos de Bariloche parece estar lejos de alcanzar la etapa de declinación, el fuerte desarrollo sin planeamiento estratégico de la ciudad puede acelerar el proceso. Para conocer el estado de desarrollo turístico de la ciudad, proyectar las repercusiones del modelo actual y diseñar un modelo que conduzca a un uso sustentable de los recursos, es indispensable contar con un sistema estadístico eficiente del sector.

En los últimos años se observó en el mundo una tendencia a cuantificar aspectos considerados relevantes para medir el fenómeno turístico. Dada la creciente importancia del turismo y, al mismo tiempo, el significativo avance de las estadísticas aplicadas a la investigación social, ha habido una creciente aplicación de la estadística a la medición y el análisis del fenómeno turístico. Las estadísticas han permitido ponderar adecuadamente a la actividad, conociendo sus características y su importancia como sector de la economía, en particular mediante la definición de indicadores que permiten monitorear y cuantificar la situación y evolución del mercado turístico. Con el impulso de los organismos internacionales –entre ellos la Organización Mundial del Turismo (OMT)- se avanzó en una serie de definiciones conceptuales básicas sobre la medición estadística del fenómeno turístico (OMT, 2008; OMT, 2000) como así también de indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica (CEPAL, 2006) y fichas metodológicas. Asimismo, los organismos internacionales (CEPAL – OMT) han ido avanzando en la elaboración de proyectos de meta datos para impulsar el desarrollo de los sistemas nacionales de estadísticas de turismo y la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo o en su defecto, indicadores que permitan dimensionar la importancia económica del sector en los países latinoamericanos, así como algunas de sus características más relevantes desde la perspectiva de la oferta y la demanda. Para ello, la CEPAL y la OMT han definido normas que posibilitan documentar diversos aspectos de los datos y de los indicadores obtenidos a partir de fuentes "*indirectas*" (Falconi Morales 2003; Manuelito y Ortúzar 2003; Marconi 2004) que posibilitan disponer de una aproximación cuantitativa sobre su magnitud económica<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Son variables obtenidas a partir de las cuentas nacionales y de la balanza de pagos, instrumentos que con distinto grado de desarrollo y aplicación se encuentran generalmente disponibles en todos los países.

En nuestro país se elaboraron en los últimos años estadísticas públicas de turismo con series comparables en el tiempo, con parámetros de calidad y rigurosidad metodológicas. Los primeros relevamientos sobre Turismo se iniciaron en el año 1998 con la Encuesta de Turismo Internacional –ETI-. La Secretaría de Turismo de la Nación ha firmado diversos convenios con los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional (SEN) y desde el año 2003 impulsa una serie de operativos que producen indicadores estadísticos de Turismo, siguiendo las recomendaciones metodológicas de la OMT.

En Bariloche, si bien el turismo es la principal actividad económica, el desarrollo de estadísticas e indicadores de turismo ha mostrado hasta el momento escasa producción de conocimiento. Existe reducida cantidad, públicamente conocida, de indicadores de gestión y planificación turística que además no cuentan con actualización adecuada para el seguimiento de la temática. La falta de un sistema estadístico eficiente, requisito indispensable para que el modelo de desarrollo turístico sea sustentable, motivó este proyecto.

El objetivo de este trabajo fue producir conocimiento en materia de información estadística de la actividad turística de la Ciudad de San Carlos de Bariloche. Se considera que disponer de información estadística sobre el sector turístico es imprescindible para la eficiente toma de decisiones y para el planeamiento, tanto por parte del sector público como del sector privado.

Los objetivos específicos del estudio fueron los siguientes:

1. Realizar un diagnóstico sobre la medición del fenómeno turístico en la Argentina en general.
2. Conocer y analizar los relevamientos específicos sobre turismo realizados en la Ciudad de Bariloche.
3. Diseñar un cuestionario para el relevamiento de la información sobre el perfil de los visitantes y su grado de satisfacción en la experiencia turística.
4. Realizar el relevamiento en campo y analizar el perfil del turista y su grado de satisfacción con la oferta de servicios de la Ciudad de Bariloche.

El informe se estructura de la siguiente manera. En el primer capítulo caracterizamos el sector turismo en la Ciudad de San Carlos de Bariloche. Luego, en el segundo capítulo presentamos el diagnóstico realizado sobre la información del sector disponible en la región. A continuación exponemos el operativo y los resultados de la encuesta realizada. Finalmente, concluimos con un capítulo de síntesis, donde describimos los principales aportes de nuestro trabajo y las necesidades futuras de investigación.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL SECTOR TURISMO EN SAN CARLOS DE BARILOCHE**

Este capítulo se divide en dos secciones. En la primera sección, se presenta una descripción del sector de Viajes y Turismo, su funcionamiento y caracterización de los establecimientos que lo conforman. Se describe la dificultad que existe en la medición de la participación del sector en la estructura productiva, estrechamente relacionada con la estructura interna del sector, y se presentan las propuestas más recientes en su medición. En la segunda sección se expone el caso del turismo en Bariloche.

#### **1. A. EL SECTOR VIAJES Y TURISMO: DESCRIPCIÓN Y PROBLEMAS DE MEDICIÓN**

El sector de viajes y turismo agrupa una serie de empresas dedicadas a prestar servicios a quienes se encuentran temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual. Cuando alguien debe abandonar transitoriamente su casa y viajar, cualquiera sea el motivo del viaje, debe satisfacer una serie de necesidades: donde dormir, dónde guardar su equipaje, dónde comer y cómo trasladarse. Las empresas dedicadas a prestar servicios a quienes se encuentran en tal situación son las que normalmente se agrupan bajo la denominación de actividad turística o sector de viajes y turismo.

El turismo es un sector de oferta fragmentada, en el que una gran variedad de empresas producen uno o más servicios, pero nunca todos los servicios requeridos para un viaje (Pantano, 2007). Cada establecimiento se especializa en la producción de algunos servicios que necesita un viajero (alojamiento, alimentación, transporte etc.) o en su comercialización (las agencias de viajes), ya sea en la localidad de origen o de destino. Algunas de las empresas que componen la estructura del sector productor de los servicios turísticos son las siguientes.

En el origen las empresas más numerosas son las Agencias de Viajes, o empresas de venta de viajes y turismo, cuyos clientes son los viajeros. Otra de las importantes son las Mayoristas, que se encargan de organizar viajes y excursiones. Las Empresas de Representaciones son empresas comercializadoras, pueden representar a líneas aéreas, hoteles, organismos oficiales de turismo y otras empresas de destino. Las Empresas de Servicios Especiales al Viajero más típicas son las de seguros de viaje, pero pueden existir otras. Las empresas de Motivación son aquellas cuya función consiste en influenciar las compras de los usuarios de los servicios, incluyendo Agencias de Publicidad, la prensa propia del sector y la prensa masiva, sobre todo en los suplementos dedicados al turismo, las radios y la televisión tanto en programas informativos como en aquellos dedicados al

turismo. Finalmente, aparecen las Empresas de Transporte de Pasajeros, que son líneas aéreas, de buses, ferrocarriles, transporte fluvial y marítimo, dedicadas a transportar pasajeros. Figuran en el origen porque es allí donde comercializan y venden. En rigor sus servicios se prestan a lo largo de sus rutas y por el tiempo que duren sus viajes, pero lo que aquí interesa es donde venden sus servicios. No hay duda que los servicios se venden allí donde residen los viajeros, independientemente del lugar de origen de la empresa y de los destinos que sirva.

En el Destino existen empresas productoras de servicios y empresas o instituciones de fomento. Entre las primeras figura la Empresa de Operación de Turismo, también llamada Operadora Receptiva, que brinda el servicio de excursiones en destino. Su importancia depende del destino y de las actividades que allí realizan los turistas, pudiendo ir desde servicios de transfers en lugares de playa, hasta servicios integrales que incluyen guías, alojamiento y alimentación, en un destino de Ecoturismo o Aventura. Estas empresas llegaron a cumplir un papel muy importante en la comercialización de los servicios del destino, ya que vendían servicios de hotelería, restaurantes, etc. Esta función está desapareciendo en muchos destinos, con los avances en la tecnología de comunicaciones que permite poner en contacto a hoteles y otros prestadores de servicios con agentes de viajes y directamente con los viajeros. Otras empresas típicas de Destino son las de Alojamiento, entre las que se incluyen los hoteles, en todas sus categorías, hostales y establecimientos extrahoteleros como cabañas e incluso casas de familia. Se trata de un servicio esencial para cualquier viajero. Igualmente esenciales son las empresas dedicadas a los servicios de alimentación, que incluyen todo tipo de restaurantes, bares y cafeterías. En Bariloche la gastronomía, por su calidad y originalidad, constituye un atractivo que agrega valor al destino. Las Empresas de Atracción y Actividades son muy variadas dependiendo de cada destino. Son cada vez más frecuentes y van desde Disney Corporation, hasta museos, pasando por acuarios y casinos. En general se trata de servicios que agregan mas poder de atracción al Destino ya que están diseñados para los turistas aunque eventualmente puedan ser usadas por la población local. Las empresas de venta de souvenirs y similares están dedicadas a vender a los turistas todo tipo de recuerdos, artesanías, etc. En Bariloche son numerosas y van desde venta de ropa con inscripciones hasta casas de artesanías y recuerdos. Finalmente las empresas de apoyo al visitante son las que brindan servicios como cambio de moneda.

Una consideración aparte merecen las empresas dedicadas a servicios de recreación orientadas a satisfacer necesidades de la población local. Se trata de cines, teatros, instalaciones deportivas, espectáculos, etc. En muchos Destinos como ciudades

importantes estos servicios se convierten en un atractivo de mucho interés para los visitantes, pero generalmente no podrían subsistir sin la demanda local. Ciudades como Londres, París, Nueva York o Buenos Aires, mantienen una actividad teatral y de espectáculos muy importantes y atractiva que necesariamente debe incluirse en su oferta turística. En Bariloche se cuentan desde las actuaciones de la Camerata Bariloche hasta las funciones culturales de la Catedral que incluyen coros, música de cámara, etc., pasando por la Fiesta de las Colectividades. También habría que incluir la intensa actividad coral que posee y que hace que coros de otros lugares del país y del exterior actúen frecuentemente en la Ciudad.

Entre las Empresas o Instituciones de Fomento se encuentra, en primer lugar, el Organismo Oficial, con su doble función de orientación y control de calidad. Generalmente los Destinos turísticos son ciudades y por lo tanto el Organismo Municipal de Turismo siempre está presente. En muchos casos también está presente el Organismo Nacional. Es importante destacar que el Organismo Oficial debe actuar en el Destino porque su función primordial es colaborar en la promoción para que lleguen los turistas y asegurar la calidad de atractivos y servicios. Otro hecho interesante es el lugar que le corresponde a la formación y capacitación de los Recursos Humanos, que incluye la enseñanza del turismo en universidades y escuelas, como las escuelas de hotelería, de gastronomía y de guías. En este sentido es preciso remarcar la reciente creación de las Licenciatura en Turismo y en Hotelería de la Universidad Nacional de Río Negro en su sede de Bariloche.

Además de estos tres tipos de establecimientos, en turismo existen varios tipos de cámaras empresarias y sindicatos. Las Cámaras de Turismo son frecuentes, así como las Asociaciones de Agentes de Viajes y Cámaras de Hoteles. Entre los sectores de emprendimientos privados, agrupaciones y sector público existen distintos tipos de relaciones. Entre otras, las que derivan de los impuestos que pagan las empresas y las familias y las relaciones de Injerencia (que se refieren principalmente a regulaciones, pero también incluyen subsidios o impuestos sobre productos específicos).

No existe ciudad ni país que sólo cumpla la función de origen o destino. Todos los países reciben turismo y todos generan demanda de servicios turísticos, en otras palabras, todos exportan y a su vez importan servicios turísticos. Los servicios no se distribuyen ni se almacenan, se consumen en el lugar donde se producen y con la presencia simultánea del productor y el consumidor.<sup>2</sup> La diferencia entre el turista y cualquier otro consumidor de

---

<sup>2</sup> En los servicios de salud, por ejemplo, el paciente concurre al consultorio del médico, al hospital o a la clínica. Allí cuando el médico se encuentra con el paciente comienza el servicio y dura tanto tiempo como la consulta o la internación.

servicios es que además es un viajero, y que en realidad no viaja para consumir servicios sino al revés, consume servicios porque viaja.

Las clasificaciones normalmente utilizadas en las estadísticas económicas vinculadas a la producción se basan en dos criterios para definir sectores: la homogeneidad del producto o bien la homogeneidad de los insumos. En el caso del turismo, las empresas productoras presentan una gran heterogeneidad: una agencia de viajes no se parece en nada a un hotel y ambos no tienen nada en común con una línea aérea. Lo único que tienen en común estas empresas entre sí son los consumidores, es decir la demanda. Por ello, no existe estrictamente un sector de la economía definido como Turismo en las Cuentas Nacionales, sino que sus actividades se encuentran incluidas en los sectores, subsectores y ramas de Transporte, Comercio y Hoteles, Servicios, entre otros. Por ejemplo, las empresas de transporte de pasajeros están agrupadas con las de transporte de cargas, las agencias de viajes aparecen en el Sector Transportes - Subsector Servicios al Transporte, junto a las agencias de carga, servicios aduaneros, etc. Los hoteles figuran en Comercio, para lo cual fue necesario forzar el concepto y definir un sector bajo la denominación de Comercio y Hoteles.

El turismo es una actividad dinámica, generadora de ingresos, empleo y divisas, pero la medición de su participación en la estructura productiva presenta aún dificultades. Una de las medidas más confiables a nivel internacional es la Cuenta Viajes de la Balanza de Pagos. Esta Cuenta registra todos los gastos de los extranjeros en el país y de los nacionales en el exterior. Sin embargo, esta medida es muy limitada como medida de la actividad, ya que no registra el turismo interno que en muchos países, entre otros el nuestro, es muy importante. Además, esta Cuenta incluye los gastos de personal de embajadas y fuerzas de ocupación, que adquieren relevancia en países en guerra o con ocupación militar. La mayoría de los Bancos Centrales suelen cotejar sus cifras con los de aquellos países de los cuales reciben un número importante de turistas, lo que contribuye a asegurar la calidad de la información.

La OMT ha propuesto como solución aplicar al turismo el concepto de Cuenta Satélite. Esta Cuenta Satélite debería extraer de los censos o de las Cuentas Nacionales todo aquello que se considere integrante del Sector Turismo, sumarlo y compararlo con el total. Aparentemente se trata de una buena solución, no obstante para el Sector Turismo existen dificultades prácticas para su cálculo y básicamente un problema de definición. En efecto es muy difícil establecer los límites, que actividad debe incluirse en Turismo y no en otro sector, o viceversa.

## **1. B. EL CASO DE SAN CARLOS DE BARILOCHE**

El turismo es la actividad dominante en la estructura económica de Bariloche. Según un estudio realizado por El Centro de Estudios Regionales (Monasterio, 2005), en el año 2005 el turismo y las actividades conexas representaban el 51.3% del Producto bruto interno de la ciudad. Por otro lado, el 42.4% de la ocupación local en el mismo año era demandada por los rubros de comercio, Hotelería y Gastronomía, Transporte y comunicaciones e industria manufacturera (alimentos y bebidas, textiles, artesanías, etc.), todos rubros anexos a la actividad del turismo (Abalerón, 2005). La participación del sector turismo en la demanda de trabajo local se incrementó entre los años 2001 y 2005 en un 31.5%, siendo el de máximo crecimiento junto con el sector de la construcción. Esta situación fue principalmente favorecida por la devaluación, que estimuló la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros a la ciudad. Según los datos de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Río Negro, en la última década la cantidad de turistas que arribaron por año a Bariloche varió entre los 500.000 y 650.000. La ciudad tenía una capacidad de alojamiento mayor a las 19.000 camas, con más de 100 establecimientos gastronómicos y más de 50 agencias de turismo (Fundación Gente Nueva, 2007).

Bariloche es uno de los principales Destinos turísticos de la Argentina en cuanto a la relación turistas – servicios. La gran mayoría de los turistas se alojan en hoteles o establecimientos extra hoteleros, como cabañas, bungalows etc. Respecto de las excursiones, aún los que arriban en automóvil particular que pueden realizar algunas por su cuenta, para otro tipo de excursiones deben contratar los servicios de una empresa de turismo. Por ejemplo la excursión lacustre a Isla Victoria y Bosque de Arrayanes o el cruce a Chile por Puerto Blest. La mayoría de los jubilados, los estudiantes y quienes realizan excursiones post congreso, necesitan contratar todas las excursiones. Todo esto hace de Bariloche un Destino en el que los servicios receptivos cobran mucha importancia.

Otra característica distintiva de Bariloche es que se trata de uno de los pocos Destinos Turísticos del país que reciben turistas durante todo el año que sin embargo, difieren en número y tipo de turismo. Según estimaciones previas en verano es preponderantemente familiar, en otoño la mayoría son jubilados y parejas que no tienen hijos en edad escolar, invierno es el tiempo de los deportes vinculados a la nieve y comienza el turismo estudiantil que permanece hasta la primavera. En octubre y noviembre Bariloche es uno de los Destinos más solicitados entre los asistentes a congresos y convenciones en Buenos Aires, Mar del Plata y Rosario, entre otros.

Los actores locales más relevantes en el sector de Viajes y Turismo son las cámaras y representaciones empresariales –Asociación de Hoteles, Comercio Industria, Cámara de Turismo, Agentes de Viaje, Transportistas, entre otros. Estos se agruparon en una estructura formal, el EMPROTUR (Ente Municipal de la Promoción Turística), que en la práctica es la que conduce las estrategias conjuntas de la actividad. El EMPROTUR está avalado con la presencia institucional de la Secretaría de Turismo de Bariloche, el Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro y por representantes permanentes del Concejo Municipal, que le otorgan incluso poder recaudatorio y presupuestario propio (Abalerón, 2006).

No es posible estimar con precisión el número de turistas que llegan por diversas vías: aérea, terrestre (en automóvil particular o en ómnibus) o lacustre. A los problemas habituales de medición del sector, en la ciudad se agrega el de no conocer la cantidad exacta de los turistas que arriban en automóvil particular. Los que llegan en ómnibus son controlados en el puesto policial Las Marías. Los que llegan en avión no son contabilizados, aunque sería sencillo hacerlo en el aeropuerto o con información provista por las líneas aéreas, que podrían discriminar el número de pasajeros según origen y lugar de residencia habitual. En cuanto a los que arriban en automóvil particular no existe, por ahora, forma de contabilizarlos. Según estimaciones (Secretaría de Turismo de Bariloche), estos podrían alcanzar a más del 70% en verano y superar el 50% el resto del año. Además, es difícil computar la cantidad de manera precisa, ya que son muy frecuentes los turistas que se alojan en Bariloche pero hacen excursiones diarias por ejemplo a Villa La Angostura o al camino de los Siete Lagos.

Según informaciones recogidas en ámbitos oficiales de Bariloche (Secretaría de Turismo), se está tratando de solucionar el problema de la dificultad de medición de la cantidad de turistas que arriban a Bariloche. Una solución posible sería utilizar un sistema similar al que se usa en Mar del Plata sobre la RN 2. Allí se para a todos los automovilistas, se les da la bienvenida y se cuenta el número de ocupantes discriminado sexo y adultos y menores. Se trata de un conteo rápido y en este caso también se debería preguntar si están llegando y de donde vienen. Esto permitiría agregar una variable más, origen, y discriminar, en el mejor sentido, a aquellos que están alojados en Bariloche y realizan una excursión, dejándolos pasar directamente. Por supuesto en este caso, y a diferencia de Mar del Plata, este control debería realizarse todo el año y las 24 horas del día.

Si bien la actividad turística en Bariloche mostró un gran dinamismo en los últimos años, el crecimiento del sector no se tradujo en mejoras sustanciales en la calidad de vida de la población local (Fundación Gente Nueva, 2007). El complejo turístico es

intrínsecamente vulnerable, ya que depende de condiciones que no pueden ser controladas por agentes locales. Por ejemplo, de factores climáticos (falta de nieve), sanitarios (incidencia del hanta virus) o de política económica (nivel del tipo de cambio). Adicionalmente, en Bariloche, el sector tiende a caracterizarse por una alta informalidad en las condiciones de empleo, reflejadas en la temporalidad/inestabilidad de los puestos de trabajo, la falta de pago de seguros y cargas sociales, la falta de inversión en capacitación de los empleados, entre otros. Por esto, es importante, tal como señaló Abalerón (2006), *diversificar las actividades turísticas para tender a la homogeneidad estacional*. Para poder aportar al diseño de un modelo turístico sustentable social y ambientalmente, es necesario conocer en profundidad el modelo actual y para ello es imprescindible contar con un sistema completo de estadísticas del sector.

## **CAPÍTULO 2**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DISPONIBLE EN LA REGIÓN**

En este capítulo se presentan las razones por las cuales la información que se generó con esta investigación se considera indispensable para la eficiente toma de decisiones y para el planeamiento de los sectores público y privado. A continuación se muestra el diagnóstico realizado sobre la disponibilidad de estadísticas del sector turismo en las que se hace referencia a la Ciudad de Bariloche y la región.

#### **2. A. IMPORTANCIA DE LAS ESTADÍSTICAS DEL SECTOR TURISMO**

##### **SECTOR PÚBLICO**

Como se mencionó previamente, el turismo es la principal actividad dinamizadora de la economía local de San Carlos de Bariloche. El turismo contribuye a la generación de empleo y de riqueza e impacta en el crecimiento del producto. Sin embargo, el turismo es una actividad vulnerable a cambios en determinados factores que inciden en la sustentabilidad y competitividad y que no pueden ser controlados por los actores locales. Algunos de estos factores son el clima, las condiciones sanitarias y el tipo de cambio. Por esto y para que la estrategia de turismo sea sustentable y generadora de desarrollo en el largo plazo es importante diversificar la oferta de productos y orientarse a segmentos de mercado en los que se pueda ser altamente competitivo. En este sentido, es indispensable contar con información del sector para investigar y evaluar el modelo actual de turismo en Bariloche y, en base al diagnóstico de la situación inicial, proyectarse hacia el modelo deseado. Para planificar, reorientar, promover y regular las actividades y para hacer un adecuado seguimiento del desempeño, se requiere conocer diversas dimensiones del sector turismo, algunas de las cuales se listan a continuación:

1. Perfil del turista (origen, sexo, edad, nivel educativo, ocupación, motivo y duración del viaje, elección del destino, fuente de información del destino, fidelidad del destino, etc.).
2. Monto y distribución del gasto del turista y del gasto promedio por pernocte.
3. Actividades desarrolladas y grado de satisfacción.
4. Oferta actual y potencial en infraestructura, servicios, recursos naturales, recursos culturales, formación y capacidades locales de trabajadores del sector, para el disfrute y consumo por parte del visitante.

5. Impacto ambiental: el turismo en Bariloche está basado en la riqueza de sus recursos naturales y paisajísticos. Estos recursos son vulnerables frente a la presencia y la acción del hombre y un uso indebido puede llevar a su desvalorización. Para garantizar la sustentabilidad del modelo de desarrollo turístico es necesario mantener un equilibrio entre conservación y explotación de los recursos (OMT) y para ello es importante conocer el impacto actual y potencial del turismo en el medio ambiente.
6. Impacto social: es importante conocer el grado en que las actividades del sector contribuyen a la mejora de la calidad de vida de la población local generando inclusión, puestos de trabajo estables y de calidad, si las ganancias obtenidas son reinvertidas en la localidad, entre otras.
7. Cultura: Una de las características del nuevo tipo de turismo (no masivo ni estandarizado) es la búsqueda de mayor contacto con la población y cultura local (Niding, 2001). Por ello es conveniente saber cuáles son las tradiciones, las costumbres, el patrimonio histórico y cultural que valoran los turistas.
8. Calidad: La OMT ha definido la Calidad en Turismo como una serie de "factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural"

Si bien se consideran relevantes todos los puntos anteriormente mencionados, en este proyecto se avanzó en el conocimiento del sector de turismo abordando los tres primeros puntos. Es importante remarcar que el avance sobre los demás ítems mencionados y no abordados sería de suma relevancia para tener un conocimiento más abarcativo del sector turismo.

### **SECTOR PRIVADO**

El entorno en el que se desarrolla la actividad de las empresas turísticas es muy competitivo y está en constante evolución. Cada empresa compete no solo con empresas de su propio país sino con organizaciones de otras áreas y países, que presentan diferencias tecnológicas. Las empresas e instituciones del sector turismo necesitan de fuentes estadísticas que les permitan conocer la importancia y evolución del sector turístico en cada país, los mercados y sus segmentos, desarrollar planes de inversión y nuevas tecnologías e incorporarlas a sus procesos productivos. El desarrollo de las tecnologías de la información proporciona al mundo turístico una fuente constante de datos que, bien utilizados, les permite actuar con eficacia.

Siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2000), las estadísticas de turismo permitirían a los actores del sector contar con información en diferentes campos y aplicarlos en sus estrategias productivas y operativas, como:

1. Proporcionar informes sobre la actividad y la problemática del sector en todos los niveles macro y micro (sector público, sector privado, empresas de la actividad por especialidad)
2. Describir situaciones y realidades en que se encuentra el sector, para poder buscar propuestas y soluciones consensuadas que permitan un mejor desarrollo de la actividad.
3. Predecir las tendencias de los diferentes mercados turísticos y sus diferentes componentes, para que de las empresas puedan desarrollar productos competitivos dirigidos a segmentos específicos.
4. Permitir que las empresas turísticas se adapten a nuevos mecanismos de mercado y a los procesos de modernización originados por las nuevas tecnologías.
5. Explicar la realidad en que se desarrolla la actividad turística, para buscar la sostenibilidad y competitividad del sector y de cada una de las empresas
6. Proporcionar información fehaciente a los posibles inversores sobre el desarrollo, crecimiento de la actividad, para la toma de decisiones.
7. Buscar que todos los actores de la cadena del valor del destino (atractivos, sector público, empresas de servicios turísticos, comercio y la comunidad) ante la realidad busquen la mejora en la gestión empresarial, social y ambiental.

## **2. B. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL SECTOR TURISMO DISPONIBLES EN LA REGIÓN**

En esta sección se presentan los resultados del relevamiento de información estadística disponible referida a la Ciudad de San Carlos de Bariloche. Se desagregó la información en fuentes de nivel nacional (2.b.1) y municipal (2.b.2).

### **2. B .1. ENCUESTAS REALIZADAS POR ORGANISMOS NACIONALES**

- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC)**

El INDEC realiza tres encuestas vinculadas a la temática del turismo (Encuesta de ocupación hotelera, Encuesta de turismo internacional y Encuesta de viajes y turismo de hogares). Estas proveen información coyuntural complementaria sobre el sector turismo. Las cifras del gasto en turismo internacional (ETI) son relevantes para la balanza de pagos

y para las cuentas nacionales. Los datos que se obtienen de la EOH tienen especial interés en el cálculo del Producto Bruto Geográfico.

#### **a. Encuesta de ocupación hotelera (EOH)**

La EOH tiene como objetivo medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y parahotelero nacional. La primera encuesta se realizó en el año 2004 en 17 localidades turísticas del país, entre las cuales estaba incluida la Ciudad de San Carlos de Bariloche. La muestra de localidades relevadas se fue ampliando con el objetivo de lograr representatividad para las diferentes regiones turísticas del país. Las localidades incluidas fueron seleccionadas entre aquellas que reunían el 80% de las plazas disponibles en cada región. Actualmente, la muestra está conformada por 49 localidades y la información se presenta por Regiones, con detalles de las ciudades relevadas.

La EOH releva información sobre la actividad hotelera tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Por el lado de la oferta, se releva la siguiente información: registro y evolución de la cantidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros, categoría de los establecimientos, personal ocupado, cantidad de habitaciones y plazas disponibles y ocupadas, las tarifas promedio. Por el lado de la demanda, se relevan: número de pernoctaciones de los turistas hospedados según residencia habitual, viajeros hospedados y duración de la estadía promedio.

Dentro de la EOH se realiza la encuesta EOH – Hoteles Plus, que releva específicamente el grupo de establecimientos que ofrecen una gama de servicios de alta calidad, tales como los hoteles de 4 y 5 estrellas y algunos establecimientos parahoteleros que poseen infraestructura y servicios de alto nivel, también conocidos como Hotel Boutique. El estudio diferenciado del comportamiento de este grupo de establecimientos se justifica por sus características diferentes. Por un lado, el perfil de sus huéspedes, que son principalmente turistas extranjeros, viajeros de negocios y asistentes a conferencias, convenciones o reuniones empresarias. Por otro lado, la organización interna de estos establecimientos en general es más sofisticada, con personal calificado y sistemas informatizados de registro de pasajeros. Asimismo, las tasas de ocupación en estos establecimientos son, por lo general, más altas que para el conjunto de la muestra de la EOH.

#### **b. Encuesta de turismo internacional (ETI)**

El objetivo de la ETI es medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo) y de los viajeros residentes en la Argentina durante su permanencia en el exterior (turismo emisor). Para ello, se encuesta

a los viajeros residentes al momento de regresar al país y a los no residentes cuando abandonan el territorio argentino, es decir, cuando han concluido su viaje. La ETI se realiza actualmente en los siguientes sitios: Aeropuerto Internacional de Ezeiza; Aeropuerto Jorge Newbery; Puerto de Buenos Aires; Aeropuerto Internacional de Córdoba.

Los resultados son informados trimestralmente y las principales variables investigadas son: a) la cantidad de turistas (flujos emisor y receptor); b) la residencia; c) el tamaño del grupo de viaje; d) la duración de la estadía y el tipo de alojamiento utilizado en cada uno de los sitios visitados e) la modalidad de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos; f) el monto gastado por el viajero y por el grupo de viaje y g) motivo de viaje.

Para la Ciudad de Bariloche, en particular, se presenta la información en conjunto con la de las Ciudades de Villa la Angostura y San Martín de los Andes, desde el año 2005.

### **c. Encuesta de viajes y turismo de los hogares (EVYTH)**

La Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH) describe los perfiles de los viajeros y los gastos realizados por los hogares residentes en viajes y turismo dentro y fuera del país. Esta encuesta fue realizada durante el año 2006 (por ahora es la única medición) y recabó información relativa a los hogares, las personas que lo integran y a los viajes y visitas de un día realizados dentro de los 12 meses anteriores a la encuesta.

La muestra fue probabilística, polietápica y estratificada en 10.354 viviendas particulares. Se encuestaron hogares particulares residentes en el área urbana de las ciudades capitales de provincia y en ciudades de 100.000 y más habitantes. Respondieron efectivamente a la Encuesta 7.223 hogares particulares que habitaban en 7.143 viviendas. Las estimaciones que surgen de este informe corresponden al total de los aglomerados urbanos de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia, que abarcan al 65% de la población total del país. El método de obtención de la información fue el de la entrevista directa a los hogares utilizando un cuestionario conformado por 13 bloques.

Las variables sobre viajes consideradas refieren a la cantidad y las características de los viajes y visitas de un día (excursiones) realizados por los miembros del hogar fuera de su entorno habitual (en Argentina y el exterior). Las principales variables captadas fueron: destino (en Argentina, provincia y localidad; en el exterior, país); fecha de realización; miembros del hogar participantes del viaje e invitados a cargo del grupo familiar; cantidad de noches de estadía y tipos de alojamiento utilizados; tipo de transporte utilizado; motivo principal del viaje; consulta de información y factores de elección del destino previos a la realización del viaje (solo para viajes no reiterados en Argentina con

motivo de ocio o viaje de egresados); actividades turísticas realizadas durante el viaje (solo para viajes no reiterados en Argentina con motivo de ocio o viaje de egresados); modalidad de organización (contratación y uso de paquetes turísticos, servicios incluidos en el paquete turístico, servicios contratados en agencias de viaje por fuera de un paquete turístico); gasto total y desglosado en rubros (paquete turístico, transporte, alojamiento, alimentación, y otras). Por su parte, acerca de los hogares y las personas se recabó información sobre: lugar de residencia del hogar; características habitacionales de la vivienda y el hogar, aspectos sociodemográficos (relación de parentesco con respecto al jefe de hogar, sexo, edad, estado civil, máximo nivel de instrucción alcanzado) y ocupacionales de las personas mayores de 10 años que integran el hogar; ingreso total del hogar; tenencia, características básicas y uso de segundas viviendas; posesión de vehículos; tenencia a medios de comunicación (teléfono fijo o celular, conexión a Internet); tenencia de equipos para actividades turísticas de los hogares (maletas de viaje o mochilas, carpas, bolsas de dormir, equipos de caza o pesca, equipo de sky o snowboard, embarcaciones, y otras).

En particular, para la región patagónica, se presentan datos agregados de las provincias que la conforman (La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego). Posteriores informes realizados por el Observatorio de Productos Turísticos<sup>3</sup> perteneciente al Ministerio de Turismo de la Nación, en base a datos de la (EVyTH) presentan información para la provincia de Río Negro. Estos informes tienen como objetivo describir el perfil de los residentes en la Argentina respecto a determinados productos turísticos: Turismo Rural, Turismo Natural, Turismo Cultural, Deporte de Aventura. Entre los cuadros que se presentan se encuentran:

- Región de destino de viajes en los que realizaron visitas a estancias u otras actividades ligadas al turismo rural, según provincia de origen (en porcentaje).
- Visitas a atractivos naturales y culturales según provincia (en porcentaje)
- Realización de deportes de aventura según provincia (en porcentaje)
- Provincias emisoras de viajeros de ocio que incluyeron deportes de aventura en sus viajes (en porcentaje)

---

<sup>3</sup> El observatorio de productos turísticos recopila información en forma sistemática sobre productos turísticos para medir su grado de desarrollo e impacto económico, elaborar diagnósticos sobre oferta y demanda, determinar oportunidades y obstáculos que se presentan para el desarrollo sustentable de los productos turísticos, y detectar posibles productos potenciales.

La caracterización de los viajes significa un gran aporte dado que permite disponer de información detallada sobre los gastos de los bienes y servicios que consumen los residentes en sus desplazamientos fuera del entorno habitual. Esta información contribuye a dimensionar el impacto económico del turismo interno y a diseñar políticas de incentivo del turismo.

- **MINISTERIO DE TURISMO**

El Ministerio de turismo realiza distintos tipos de relevamientos vinculados a la temática del turismo (Oferta de alojamiento hotelero y para hotelero; Transporte aéreo internacional y Otros informes). A continuación se detallan las características de cada uno de ellos.

#### **a. Oferta de alojamiento hotelero y para-hotelero**

El informe tiene como objetivo realizar una descripción detallada de la oferta actual de alojamiento hotelero y parahotelero en todo el país. La metodología de clasificación de los establecimientos tomó como base las recomendaciones de la OMT y se adaptó a las modalidades que imperan en nuestro país, agrupando a los mismos en dos grandes categorías: Hoteleros<sup>4</sup> y Parahoteleros<sup>5</sup>. La información de base fue suministrada por los Organismos Provinciales y Municipales de Turismo del país y las Direcciones de Servicios Turísticos respectivas. Estos datos se complementaron con consultas realizadas sobre este tema en las páginas web y en los medios gráficos.

Para la Ciudad de Bariloche y la provincia de Río Negro, en particular, se disponen de cuadros con información del año 2009 sobre: distribución geográfica de la oferta de establecimiento y plazas hoteleras y parahoteleras, oferta y distribución territorial de establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras.

#### **b. Transporte aéreo internacional**

El informe tiene como objetivo caracterizar la conectividad aérea internacional de la Argentina. Describe las frecuencias semanales según compañía aérea y país de origen de los vuelos que tienen destino en los aeropuertos internacionales del país. Para ello, se realizó una muestra de siete días corridos en un mes de referencia, en que se registraron todos los vuelos internacionales computados en las páginas web de Aeropuertos Argentina 2000 y el Aeropuerto Internacional de Rosario. Los vuelos registrados fueron los de

---

<sup>4</sup> Incluye hoteles de 1\* a 5\*, aparts hoteles y hoteles sin categorizar

<sup>5</sup> Incluye hosterías, hospedajes, residenciales, estancias, cabañas/bungalows, moteles, albergues, B&B (Bread and Breakfast), hostels y otros.

frecuencias regulares y charters que transportaron pasajeros. Los aeropuertos internacionales incluidos fueron Aeropuerto Internacional de Ezeiza (EZE), Aeroparque Jorge Newbery (AEP), Aeropuerto Internacional de Córdoba (COR), Aeropuerto Internacional de Mendoza (MDZ), Aeropuerto Internacional de Rosario (ROS), Aeropuerto Internacional de San Carlos de Bariloche (BRC), Aeropuerto Internacional de Salta (SLA), Aeropuerto Internacional de San Miguel de Tucumán (TUC), Aeropuerto Internacional de Puerto Iguazú (IGR), Aeropuerto Internacional de Mar del Plata (MDQ). Debe mencionarse que, si bien el aeropuerto de la Ciudad de San Carlos de Bariloche es uno de los aeropuertos relevados, el detalle de la información correspondiente al mismo no figura en los resultados desagregados presentados en informes desde 2009.

### **c. Otros informes**

- **Paquetes turísticos promocionados en medios de prensa argentinos años 2007 – 2008**

El informe tiene por objetivo caracterizar la oferta de paquetes turísticos al exterior (emisores) e internos (en el país) llevada a cabo en los años 2007 y 2008. Entre los destinos analizados están Bariloche, la provincia de Río Negro y la región Patagonia. Esta publicación fue el primer intento sistematizado de describir las características de los paquetes turísticos promocionados en el mercado argentino a través de medios masivos y especializados de comunicación.

Para su realización se consideró la oferta publicada en medios especializados para el sector. Se seleccionaron dos semanarios representativos del ámbito turístico, La Agencia de Viajes (Ladevi) y Mensajero. Asimismo, se consideró la oferta publicada en medios masivos, de los cuales fueron seleccionados los suplementos de viajes y turismo de los diarios Clarín y Nación, dada su gran representatividad y difusión. Se relevaron un total de 112 publicaciones. Se consideraron las temporadas estival e invernal 2007 y la estival 2008. Las principales variables relevadas fueron destino (regiones y localidades), tipo de transporte, alojamiento, cantidad de noches, excursiones, servicios, opcionales, precio promedio, nombre de los paquetes.

Esta investigación permitió cuantificar, sistematizar y precisar el conocimiento que suelen tener los distintos actores de la cadena de valor turística sobre los paquetes turísticos. Los resultados de este estudio fueron consistentes con los datos proporcionados por otras fuentes como la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) y confirmaron el

modo de comercialización de los principales destinos turísticos del país a través de paquetes promocionados por agentes de viajes.

- **Análisis del material promocional del producto turismo rural - FIT**

Este informe presenta las conclusiones obtenidas del análisis del material promocional de turismo rural que se entregó tanto al público general como a profesionales del medio turístico (empresas de viajes y turismo) en la Feria Internacional de Turismo (FIT) de 2007 y de 2008. La FIT es la mayor feria de turismo que se realiza en el país. El informe menciona a la provincia de Río Negro y la Región Patagonia en general, sin especificar en la Ciudad de Bariloche.

El informe analiza las características vinculadas al diseño físico de la pieza promocional, la estrategia comunicacional, tipo de organización responsable de edición y la propuesta promocional a nivel conceptual. Se observó que el material promocional donde aparece el ítem turismo "rural", en muchos casos se menciona conjuntamente con otros ítems, como por ejemplo "vino", "gastronomía" o "turismo aventura". Dado que tanto el "turismo rural" como el "turismo del vino" se basan en visitas a establecimientos productivos, se agregó al análisis de los datos del turismo rural, información relativa al turismo del vino.

## **2.B.2. ENCUESTAS REALIZADAS POR ORGANISMOS MUNICIPALES**

A nivel municipal se realizan la Encuesta de Coyuntura Hotelera, Encuesta de Turismo estudiantil, y de manera puntual se realizaron la Encuesta de perfil y gasto del turista y la Encuesta de ocupación de campings. En el informe se analizan las encuestas consideradas más relevantes a los fines de la investigación.

### **a. Encuesta de perfil y gasto del turista - EPT**

Las encuestas de perfil y gasto de los turistas son una herramienta utilizada en distintas ciudades del mundo para conocer aspectos relacionados con el gasto que realizan los turistas en el destino elegido. En ese sentido, son encuestas de suma importancia para conocer aspectos del sector, planificar sus actividades y atender a las demandas de los diferentes segmentos de viajeros. En la Ciudad de Bariloche se ha realizado una encuesta de Perfil y Gasto del Turista en un relevamiento durante los años 2005 y 2006 organizado en cinco ondas. Esto se debió a la necesidad de cubrir las distintas temporadas del año consideradas importantes para dar cuenta de las diferencias entre los turistas que concurren a cada una. La encuesta fue organizada por la Secretaría de Estado de Turismo

de Río Negro, la Dirección de Estadística y Censos de Río Negro y las Direcciones de Turismo del Municipio de San Carlos de Bariloche y otros municipios de la provincia (El Bolsón, San Antonio Oeste, Sierra Grande y Viedma) con el apoyo de la CEPAL.

La Encuesta tenía como objetivo contar con información detallada acerca de los perfiles de turistas que visitan la Ciudad de Bariloche así como conocer el monto promedio del gasto y su composición. Para ello se aplicó un cuestionario estructurado -que constaba de veintidós preguntas- a los turistas alojados en hoteles de todas las categorías. Se entrevistó a un adulto en representación del grupo familiar con el objetivo de no duplicar la información de un mismo grupo de turistas. El tamaño de las muestras fue variable en cada una de las ondas, dependiendo los diferentes momentos o ciclos de la temporada (verano e invierno se considera temporada alta, mayo a junio temporada baja y octubre a noviembre temporada media).

La encuesta permite conocer, por un lado, características particulares de los turistas que visitan esta ciudad tales como origen, sexo, edad, profesión, nivel de instrucción; por otro lado aspectos vinculados al viaje tales como medio de transporte utilizado para acceder a la ciudad, motivo del viaje, duración de la estadía, actividades a realizar en el lugar, contratación de paquetes turísticos para la realización del viaje. Asimismo a través del relevamiento es posible conocer el gasto promedio realizado por los turistas. Las variables relevadas en la encuesta permiten segmentar el consumo y construir perfiles de turista.

A partir de las variables relevadas se construyen las siguientes distribuciones de frecuencia: Edad y sexo de los turistas, Distribución de residentes por provincia, Distribución de no residentes por país, Modo de arribo, Motivo del viaje, Tipo de actividad realizada por los turistas, Medios de información utilizados para averiguar acerca del destino turístico.

Asimismo se presentan los siguientes tabulados: Distribución del modo de arribo a la Ciudad de Bariloche según lugar de origen, Distribución de los turistas por lugar de origen de residentes y no residentes, Modalidad de viaje (familia, amigos, grupo de estudio, grupo de trabajo, solo) según lugar de origen, Motivo del viaje según lugar de origen, Actividades realizadas según lugar de origen, Actividades realizadas según grupos de edad, Servicios contratados según modo de organización del viaje, Gasto promedio por lugar de origen, Gasto promedio por modo de organización del viaje.

La principal limitación de la encuesta en relación a la medición del gasto turístico, se basa en que la encuesta es aplicada a una persona adulta que representa al grupo y esos datos demográficos solo se relevan para la persona respondente. De esta manera, el

valor del gasto promedio por persona no puede ser analizada de manera conjunta con las variables demográficas.

Luego de varios ajustes metodológicos realizados sobre el cuestionario y sobre la muestra, la Encuesta fue discontinuada por falta de recursos en el año 2007.

#### **b. Encuesta de coyuntura hotelera - ECH**

Esta encuesta es realizada en forma semanal por la Municipalidad de Bariloche desde el año 2005. El objetivo es relevar información de los establecimientos hoteleros para elaborar indicadores que permitan medir la actividad desde las ópticas de la oferta y de la demanda. Por el lado de la oferta, se relevan la evolución de la actividad y el empleo del sector, la oferta y utilización de la infraestructura. Desde el lado de la demanda, se releva el ingreso de viajeros, su origen y permanencia.

La información semanal que provee el relevamiento se refiere a la capacidad instalada según establecimientos y plazas, el ingreso de viajeros (según sean argentinos, de países limítrofes y del resto del mundo) y unidades ocupadas y porcentuales de ocupación, pernoctes y estadía media. Los informes mensuales presentan la misma información pero con una desagregación a nivel de categoría de los establecimientos. En estos informes se agregan datos sobre personal ocupado (indicando si la ocupación es de asalariado, propietario o temporaria) y sobre tarifas, aunque estas no son relevadas de manera confiable ya que, por ejemplo, no se indica moneda de la tarifa consignada y no se aclaran los servicios que se incluyen en la tarifa. La baja desagregación con que se presentan los datos, limita el potencial de la herramienta al momento de elaborar estrategias de marketing para diferentes regiones del mundo. La eventual discontinuidad en la presentación de los informes también podría limitar su uso por parte de los tomadores de decisiones.

A partir del relevamiento realizado, se puede concluir que la información sobre Turismo disponible en San Carlos de Bariloche es insuficiente para la toma de decisiones y la planificación por parte de los sectores público y privado.

## **CAPÍTULO 3**

### **RELEVAMIENTO EN SAN CARLOS DE BARILOCHE**

En este capítulo se presenta el relevamiento realizado por el equipo de investigación en la Ciudad de Bariloche. Se especifica la metodología utilizada (diseño del cuestionario y diseño de la muestra y del operativo de trabajo de campo), y se exponen los principales resultados de la encuesta.

Cabe aclarar que la metodología fue puesta a prueba en un operativo piloto realizado durante el mes de abril del año 2010. En base a los resultados de esta experiencia, el diseño del cuestionario, de muestreo y de selección y capacitación de encuestadores fueron modificados. En el informe, se describe la metodología y resultados del formulario usado para el relevamiento definitivo.

#### **3. A. METODOLOGÍA**

- **DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario fue diseñado tomando antecedentes de encuestas realizadas por la Secretaria de Turismo de la Nación, así como encuestas sobre satisfacción y gastos de otros países (Perfil y grado de satisfacción de los turistas, México; Encuesta de Gasto Turístico de España; Indicadores e pesquisas de turismo, Brasil; Estudio de satisfacción de turistas residentes en Argentina, entre los más destacados). Asimismo, fueron tenidas en cuenta las recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008).

El cuestionario consta de 5 partes, cada una de las cuales está compuesta por una batería de preguntas que intentan medir distintos aspectos considerados relevantes del turismo. La primera parte indaga sobre las características sociodemográficas del encuestado (lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, ocupación). La segunda parte se refiere a distintas características del viaje, como el modo de organización, el medio de transporte utilizado para arribar a la ciudad, la cantidad de veces que visitó la ciudad, los medios por los que se informó sobre el destino, el motivo del viaje. El tercer bloque contiene un importante conjunto de preguntas que permite conocer el grado de satisfacción del visitante respecto a las actividades realizadas (excursiones, gastronomía, cultura, entretenimientos), a la infraestructura y los servicios públicos (limpieza de la ciudad, seguridad, infraestructura vial, transporte) y privados (servicios en el alojamiento, gastronomía) disponibles en la ciudad. La cuarta sección pregunta sobre los gastos

realizados por los visitantes en cada uno de los rubros que componen un viaje. Finalmente, en la quinta parte, se indaga acerca de la realización de expectativas respecto del viaje que realizaron en ítems tales como servicios, precios, seguridad, actividades realizadas.

- **DISEÑO MUESTRAL**

Para el diseño de la muestra se exploró la información disponible sobre los establecimientos de la ciudad. La Oficina de Estadística de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche proveyó los listados de establecimientos de alojamientos turísticos habilitados según categorías (estrellas), zona geográfica, plazas disponibles y pernoctes para determinadas semanas de los años 2009 y 2010, en base a los cuales se diseñó la muestra. En primer lugar, se construyeron estratos a partir de las categorías de los establecimientos y las zonas geográficas donde están ubicados. La clasificación de las categorías utilizada es la siguiente: 1) Hotel de 5\*, Dat 3\* y Bungalow 3\*; 2) Hotel estudiantil; 3) Hotel sindical; 4) Dat 1\* y 2\*, Dat A y B, Bungalow 1\* y 2\*; 5) Hospedajes y Albergues; 6) Hotel 3\* y 4\*, Hosterías 3\*, 7) Hotel 1\* y 2\*, Hosterías 1\* y 2\*.

Las zonas geográficas fueron las siguientes: Centro (Desde el Lago N.Huapi, Río Ñireco al este, Monolito+Calle Salta+Belgrano+Campichuelo); Bustillo km 1 a 9; Pioneros y alrededores; Km 9 a 25 y Villa los Coihues; Área del Cerro y Villa Catedral.

El muestreo fue no proporcional, de manera de dar preponderancia equivalente a todas las categorías de establecimientos y zonas. En segundo lugar, se eligieron establecimientos al azar dentro de cada estrato, con probabilidad proporcional a la disponibilidad de plazas. Una vez elegidos los establecimientos, los turistas a encuestar se seleccionaron en base a cuotas de países de residencia (Argentina, países limítrofes y resto del mundo). El tamaño muestral, que estuvo determinado por el presupuesto disponible, se conformó por 416 casos, de los cuales efectivamente se encuestó el 93,5%.

- **DISEÑO Y DESARROLLO DEL OPERATIVO DE CAMPO Y CAPACITACIÓN**

Como se mencionó previamente, en el mes de abril del año 2010 se realizó una encuesta piloto a fin de poner a prueba el cuestionario diseñado por el equipo de investigación. Para ese operativo se convocó a alumnos de las licenciaturas en Turismo y Hotelería. El cuestionario fue aplicado en distintos puntos claves de la Ciudad. Se hicieron encuestas en el Aeropuerto, en la Terminal de Ómnibus, en el Centro Cívico y en distintas esquinas céntricas de la ciudad. En este operativo no se realizó una muestra ya que el objetivo fue poner a prueba el cuestionario y no tener resultados que permitieran expandirse.

A partir de la experiencia de la prueba piloto, que incluyó un informe sobre el trabajo de campo de cada uno de los encuestadores, se hicieron ajustes metodológicos. Por un lado, se eliminaron preguntas y se modificó la redacción de otras en el cuestionario (la versión final del cuestionario se presenta en el Anexo I). El cuestionario fue traducido al inglés y al portugués, para facilitar la realización de la encuesta. Se definió el diseño de la muestra (tipo de muestra, tamaño, ver punto anterior). Para la selección de la muestra se contó con el apoyo de las asociaciones que agrupan los establecimientos hoteleros – FEHGRA y AHTRA-, quienes suministraron información sobre sus asociados y contactos (dirección, teléfono, encargado, entre otros).

Paralelamente, se elaboró el manual de capacitación para los encuestadores en donde se explicitaban los objetivos del estudio, las tareas del encuestador, los materiales a utilizar y como debía completarse el cuestionario (ver Anexo II). La selección de encuestadores se abrió no sólo para los estudiantes de las licenciaturas en Turismo y Hotelería sino también para los de Administración y Economía. La convocatoria fue exitosa, y se seleccionaron aquellos alumnos que mejor se adaptaban a los requerimientos (principalmente disponibilidad horaria y manejo de idiomas). Una vez seleccionados los encuestadores, se realizó la reunión de capacitación que fue coordinada por tres integrantes del equipo de investigación. En la misma se trabajó el cuestionario en su totalidad y se despejaron dudas de los alumnos. Posteriormente se les entregaron los materiales necesarios para el desarrollo del trabajo de campo (listado de hoteles, notas de presentación, etc.)

Para realizar el trabajo de campo, los encuestadores se dirigían a los establecimientos de alojamiento turístico, allí se presentaban con una carta al gerente o encargado, solicitando autorización para realizar las encuestas. En caso de no ser autorizados, contaban con reemplazos de establecimientos donde dirigirse. Cada encuestador contaba con la ayuda de un supervisor para resolver problemas y despejar dudas sobre las codificaciones de respuestas en de los cuestionarios.

Una vez finalizado el operativo de campo los encuestadores se reunieron con el equipo de investigación con el objetivo de contar sus principales problemas en el desarrollo del trabajo (dificultad para encuestar en algunos hoteles, falta de visitantes según la cuota de la muestra, entre los principales). Estos aportes serán tenidos en cuenta para próximos relevamientos.

Cabe destacar la importancia de esta experiencia en la formación de recursos humanos. Alumnos de carreras afines de la UNRN tuvieron la posibilidad de participar de un relevamiento de datos y de participar en distintas etapas del proceso.

### 3. B. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada en los meses de julio y agosto de 2010. Luego de realizado el trabajo de campo, se procedió a sistematizar las encuestas en una base de datos. Antes de analizar la información, se realizaron los ajustes necesarios para que la base fuera consistente.

Los resultados se presentan en dos grandes apartados: análisis univariado y análisis multivariado. El análisis univariado presenta una descripción de cada una de las variables relevadas. Por el contrario, el análisis multivariado analiza un grupo de variables de manera conjunta, sintetizando la información de múltiples dimensiones obtenidas en el estudio y facilitando su interpretación.

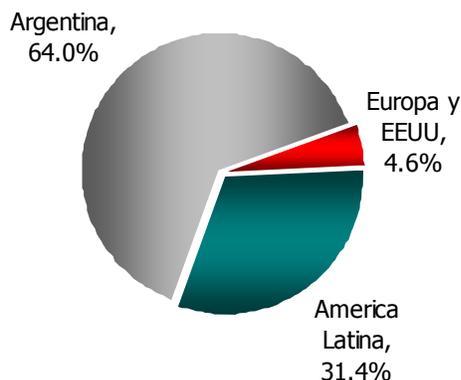
#### 3. B. 1 ANÁLISIS UNIVARIADO

##### 1. Características de los encuestados

- Lugar de residencia habitual

Cerca de 6 de cada 10 de los visitantes encuestados residían habitualmente en Argentina, el 31,4% en América Latina y menos del 5% en Europa o EEUU.

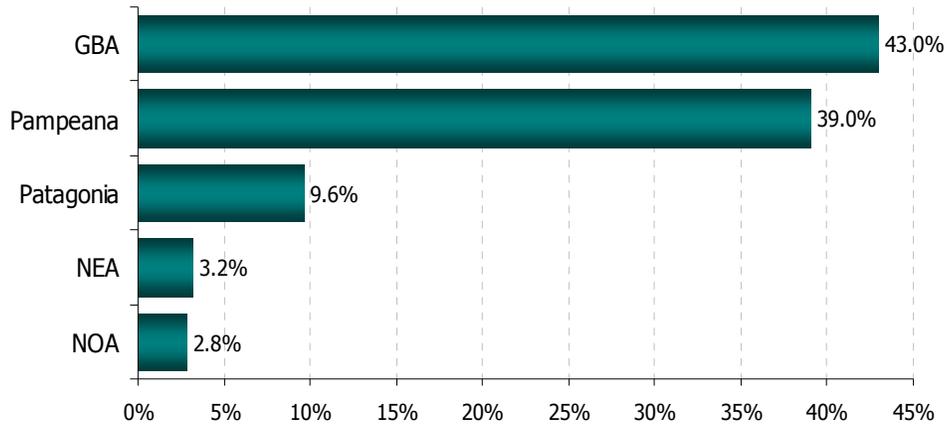
**Gráfico N° 1: Lugar de residencia habitual de los visitantes**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 249 casos válidos

De los argentinos encuestados, el 43% residía en el GBA, mientras que el 39% era residente de la Región Pampeana. La participación del resto de las regiones descendió a 9,6% en la Patagonia, y aproximadamente el 3% el NEA y NOA.

**Gráfico N° 2: Lugar de residencia habitual de visitantes argentinos**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 249 casos válidos

NOTA: Composición de las regiones:

Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis. NOA: Santiago del Estero, Tucumán.

NEA: Chaco, Misiones, Corrientes.

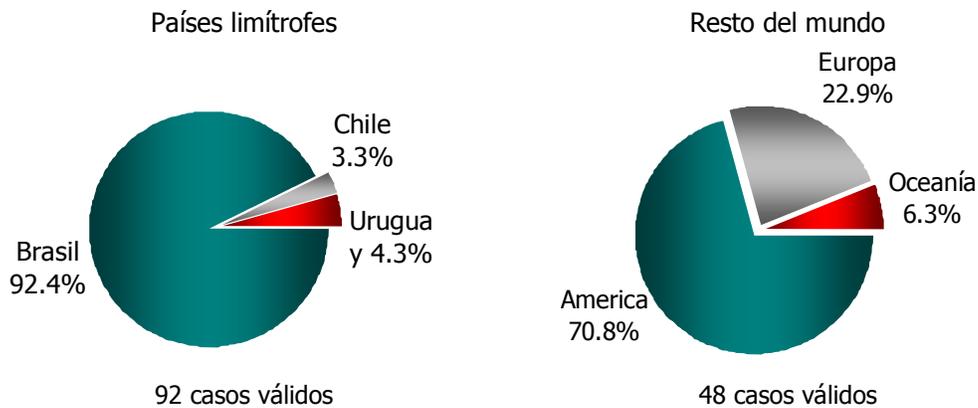
Patagonia: Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Ushuaia.

Pampeana: Entre Ríos, Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, Santa Fe.

GBA: Ciudad de Buenos Aires, Partidos del Conurbano.

Entre los visitantes residentes de países limítrofes, Brasil fue el país con mayor afluencia. De los residentes en el resto del mundo, el mayor porcentaje de visitantes perteneció a América, destacándose Venezuela, con más del 35% y luego Colombia con casi un 15%.

**Gráfico N° 3: Lugar de residencia habitual de visitantes extranjeros**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN.

- Grupos de Edad

Los visitantes se distribuyeron en forma pareja en los grupos de edad seleccionados. El grupo de menores a 18 años representó el 12% de los visitantes, relacionado fuertemente con los viajes de egresados.

**Gráfico N° 4: Visitantes por grupos de edad**

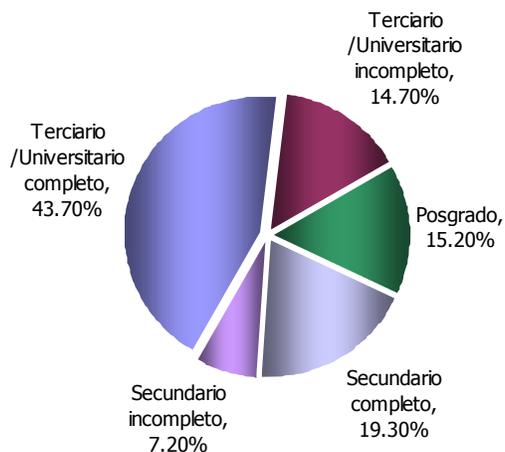


FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Nivel educativo

4 de cada 10 visitantes a la ciudad alcanzaron el grado terciario o universitario completo (43.7%). Los visitantes con nivel secundario incompleto fueron la minoría, llegando al 7.2%.

**Gráfico N° 5: Nivel educativo de los visitantes**

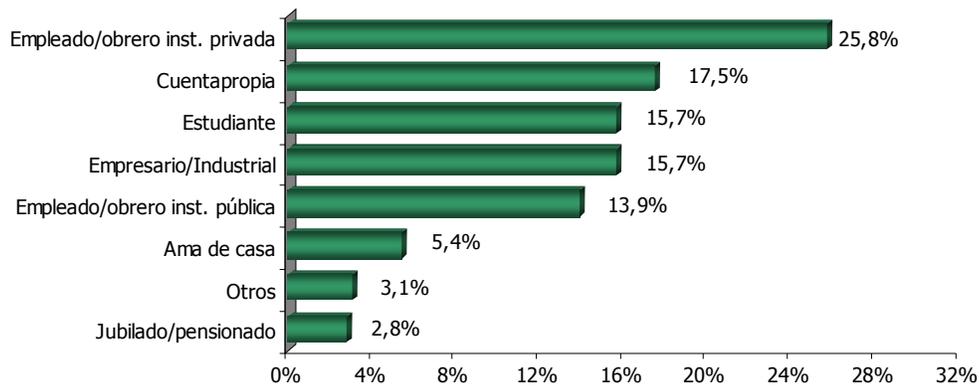


FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Ocupación

Aproximadamente un cuarto de los visitantes se desempeñaban como empleados u obreros de instituciones privadas. Las categorías siguientes fueron los trabajadores por cuenta propia, los estudiantes y los empresarios/industriales. Los jubilados representaron en esta medición menos del 3% de los encuestados.

**Gráfico N° 6: Ocupación principal de los visitantes**



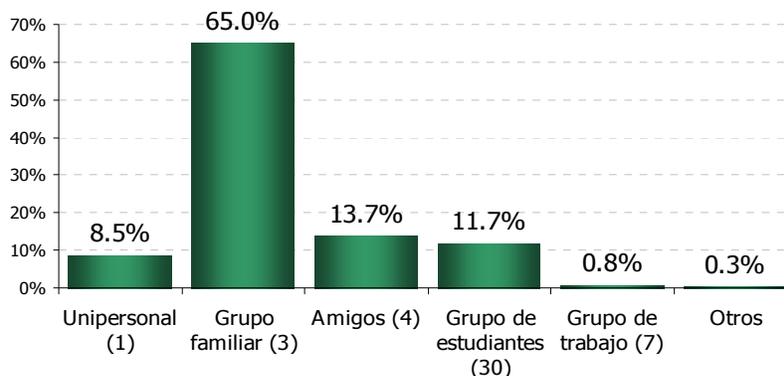
**FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos**

## 2. Características del viaje

- Composición del grupo de viaje

Más de 6 de cada 10 encuestados que visitaron la ciudad lo hicieron con su grupo familiar, conformado en promedio por 3 personas. Cerca del 14% viajó con un grupo de amigos, constituido en promedio por 4 personas.

**Gráfico N° 7: Composición del grupo de viaje**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

NOTA: Entre paréntesis se menciona la cantidad promedio de personas que componen cada tipo de grupo.

- Organización del viaje

Los encuestados organizaron su viaje principalmente por cuenta propia (57,3%) o por agencia (41,4%).

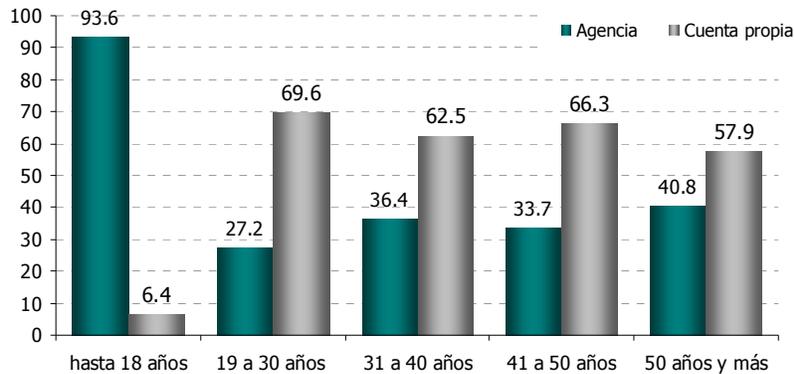
**Gráfico N° 8: Organización del viaje**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

Si se analiza la organización del viaje por grupo de edad, se observa que las agencias fueron utilizadas fuertemente por el grupo de los más jóvenes, probablemente por la incidencia de los viajes de egresados. En los grupos restantes, la organización por cuenta propia fue más frecuente, aunque el uso de agencias fue creciente a medida que aumentó la edad.

**Gráfico N° 9: Organización del viaje por grupo de edad**



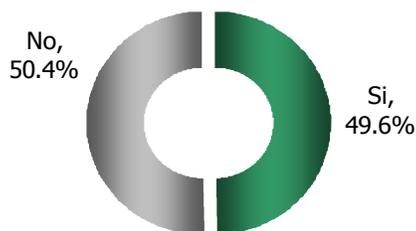
FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Visitas previas y fuentes de información

Aproximadamente la mitad de los visitantes había estado anteriormente en la ciudad. Los que informaron visitar Bariloche por primera vez (49.6%), indicaron que utilizaron como fuentes de información para planificar el viaje las sugerencias de familiares o amigos (25%), las consultas vía Internet y las agencias de viajes.

**Gráfico N° 10: Visitas previas y fuentes de información**

¿Es la primera vez que visita Bariloche?



-Principales fuentes de información utilizadas para planificar el viaje

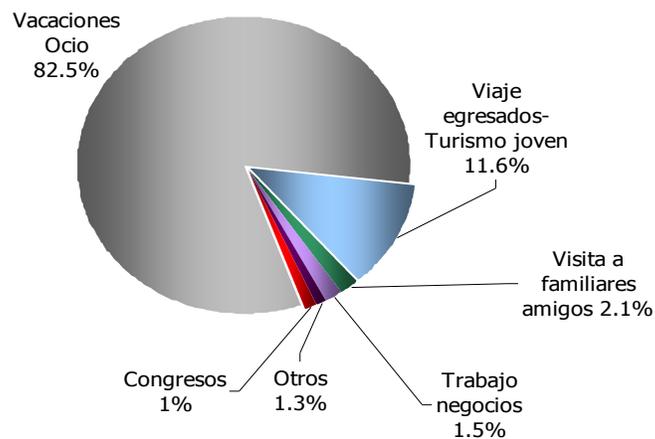
- **Sugerencias de familiares/ amigos (25%)**
- **Internet (19%)**
- **Agencias de viajes (19%)**

FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Motivo del viaje

La encuesta muestra que las personas que visitaron la ciudad lo hicieron principalmente por motivo de vacaciones y ocio (82.5%). Los viajes de egresados y de turismo joven representaron cerca de un 12% del total de los visitantes. Los motivos trabajo o negocios y asistencia a congresos presentaron porcentajes inferiores al 2%.

**Gráfico N° 11: Motivo del Viaje**

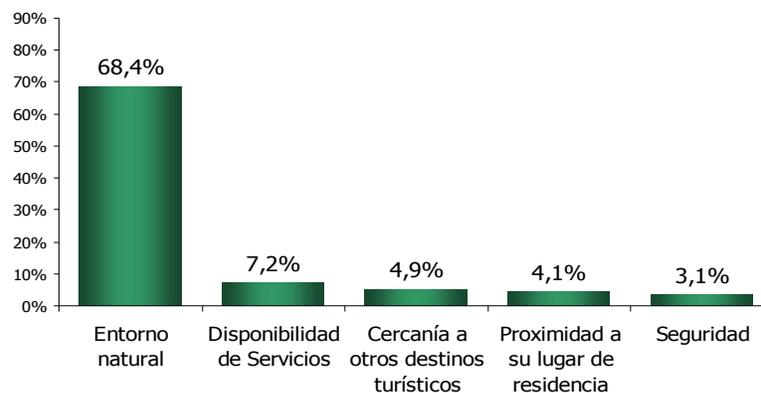


FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Elección del destino

Cerca del 70% de los visitantes eligió Bariloche como destino turístico por su entorno natural. La disponibilidad de servicios fue la segunda categoría indicada, alcanzando cerca del 7%.

**Gráfico N° 12: Elección del destino**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

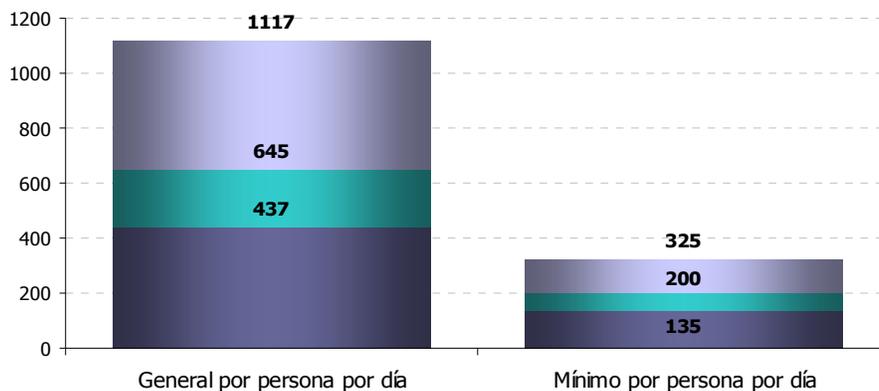
- Duración de la estadía

La estadía media de los visitantes fue de 6.5 días, aunque mostró una gran variabilidad, entre un mínimo de 2 días y un máximo de 42 días.

- Gastos del viaje

Para el análisis del gasto de viaje se consideraron dos agregados diferentes. Por un lado, se calculó la distribución de gastos generales y completos del viaje por persona y por día, incluyendo a los que vinieron con paquete contratado. Los resultados muestran que el 25% de los visitantes gastó por persona por día menos de \$437 en general. El 25% de mayor erogación, gastó más de \$1117 diarios por persona. Por otro lado, se analiza el gasto mínimo por persona por día (GM), incluyendo en esta categoría únicamente los gastos de alojamiento y alimentación (sea en supermercado o de gastronomía, etc.) de visitantes que vinieron sin paquete contratado. El GM por persona por día fue de menos de \$200 en el 50% de los encuestados. El 25% de los encuestados gastó más de \$325 diarios por persona.

**Gráfico N° 13: Cuartiles de gastos generales y mínimos del viaje, por persona y por día**

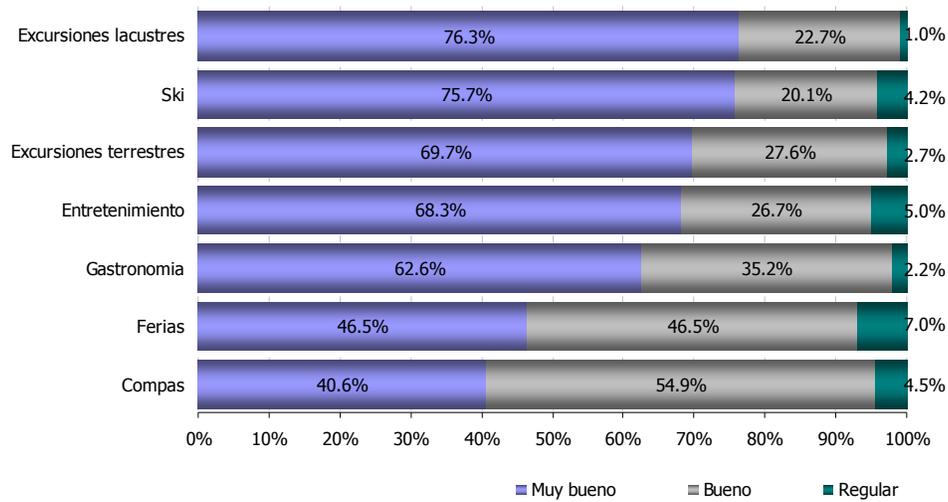


FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

### 3. Satisfacción del turista

- Grado de satisfacción en las actividades realizadas

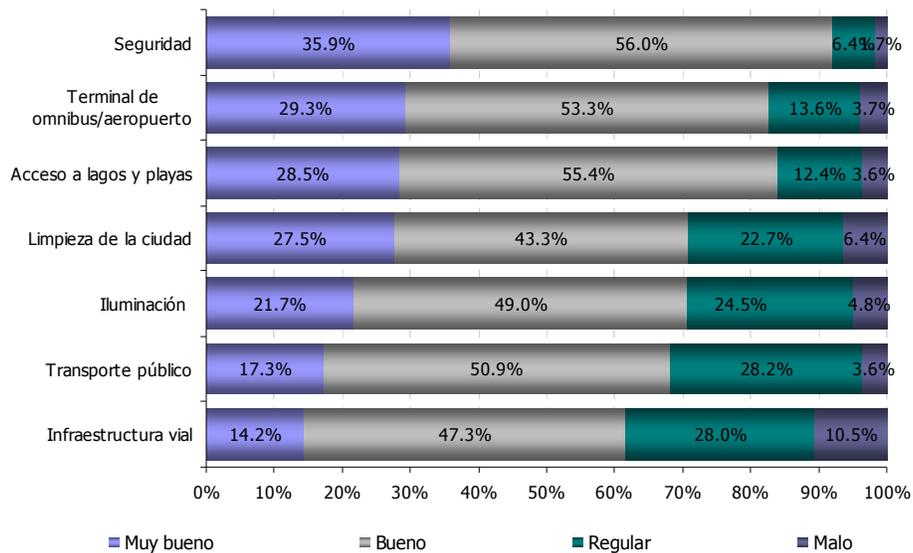
**Gráfico N° 14: Grado de satisfacción del turista en actividades realizadas**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

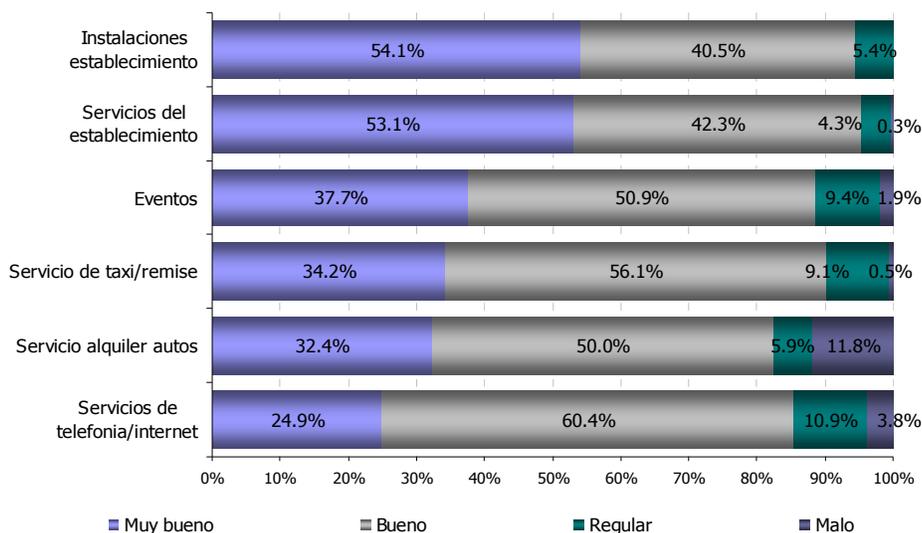
- Grado de satisfacción del turista en servicios públicos y privados

**Gráfico N° 15: Grado de satisfacción del turista con los servicios públicos**



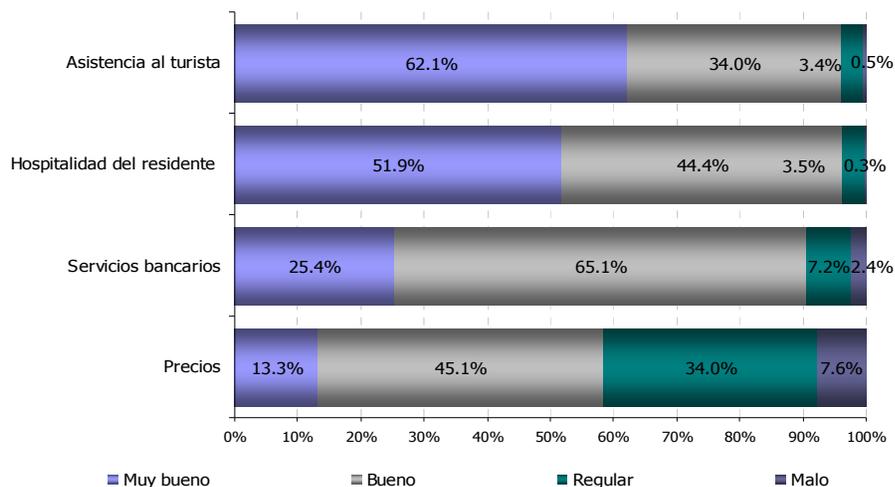
FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

**Gráfico N° 16: Grado de satisfacción del turista con los servicios privados**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

**Gráfico N° 17: Grado de satisfacción del turista con los servicios público/ privados**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

Las categorías positivas (bueno y muy bueno) de evaluación de satisfacción de los servicios recibidos fueron en todos los casos superiores al 58%. Los tres rubros de mejores valuaciones fueron *Excursiones lacustres* (99%), *Gastronomía* (97.8%) y *Excursiones terrestres* (97.3%). Los rubros más frecuentemente valuados con categorías negativas (regular y malo) fueron *Precios* (41.6%), *Infraestructura vial* (38.4%) y *Transporte público* (31.8%).

- Servicios de información turística

Solo un cuarto de los visitantes (26,3%) utilizó los servicios oficiales de información turística. La calificación de la atención recibida entre las menciones positivas (muy buena y buena) alcanzó el 93%.

**Gráfico N° 18: Calificación de atención recibida en servicios de información turística**

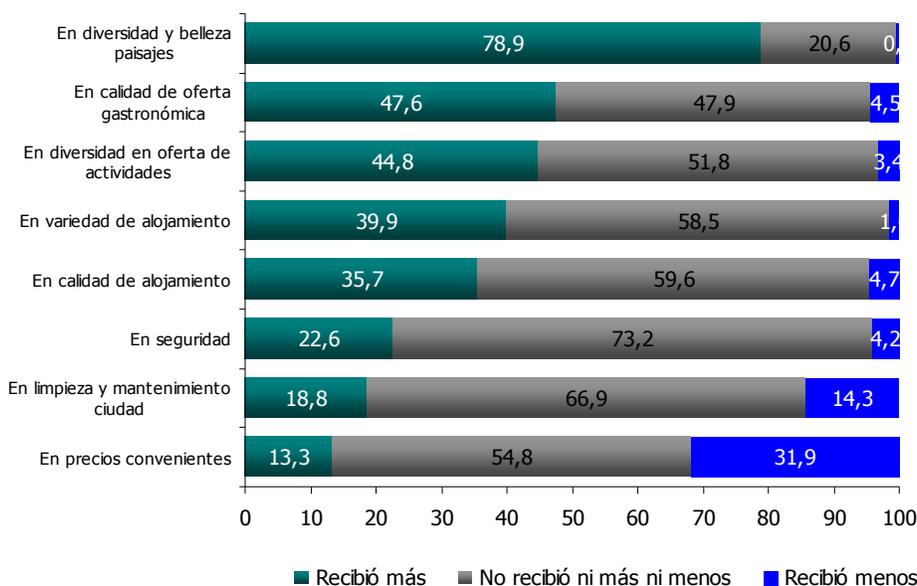


FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

- Realización de expectativas

El rubro precios aparece nuevamente como el que menos cubrió las expectativas de los visitantes, ya que el 31,9% responde que recibió menos de lo que esperaba. La diversidad y belleza del paisaje es el mejor posicionado respecto de la realización de expectativas, el 78,9% de los encuestados responde que recibió mas de lo que esperaba.

**Gráfico N° 19: Realización de expectativas**



FUENTE: Encuesta del perfil y grado de satisfacción del turista. UNRN. 389 casos válidos

### 3. B. 2 ANÁLISIS MULTIVARIADO

Con los métodos estadísticos univariados se puede trabajar en forma descriptiva realizando una visualización de las observaciones y una síntesis de sus características poblacionales y/o muestrales por medio de una serie de estadísticos (muestrales) o parámetros (poblacionales), según sea el caso en estudio. Cuando se utilizan métodos de análisis multivariado, en cambio, se considera un conjunto de variables (o características de la población bajo estudio) en forma conjunta. Esto lleva a un cambio cualitativo importante, pero también implica la necesidad de sintetizar o simplificar la información obtenida de muchas variables o dimensiones del estudio por ser muy compleja. Aquí es donde se trata de encontrar aquellas relaciones o interrelaciones que permanecen "ocultas" a la visión univariada del problema. El objetivo de estos métodos es capturar la estructura multidimensional subyacente en los datos y simplificarla, reduciéndola a dimensiones menores que permitan su fácil interpretación.

Estos métodos trabajan sobre tablas o matrices de individuos (filas) x variables (columnas). Se dividen en:

- a) métodos factoriales, aquellos en los que se busca reducir las dimensiones del espacio "nxm" visualizando las relaciones internas existentes, y
- b) métodos de clasificación, que son los que por medio de una definición de "distancia" entre individuos o entre variables, permiten construir grupos o clases dentro del espacio original "n-dimensional".

En este trabajo se utilizó en una primera etapa el método de Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples<sup>6</sup>(AFCM) para variables cualitativas o categóricas y en una segunda etapa el método de clasificación jerárquica ascendente o Cluster Análisis<sup>7</sup>, para variables cuantitativas.

Al contar en el formulario de recolección de datos (encuesta) con gran cantidad de variables cualitativas, fue necesario realizar el AFCM para poder generar nuevas variables cuantitativas que se utilizaran en el método de clasificación cluster.

Se presentan en este trabajo solo los resultados del método Cluster que se realizó para tratar de encontrar una caracterización de los turistas que nos visitaron en el período de

---

<sup>6</sup> Con el AFCM se busca describir las relaciones entre más de dos variables categóricas. Se cuenta con una muestra de "n" individuos a los cuales se les han medido "k" variables cualitativas con ciertas modalidades mutuamente excluyentes para cada variable. Es decir, un individuo posee una modalidad "m<sub>1</sub>" de la variable "k<sub>1</sub>" y no puede contar con ninguna de las otras modalidades de dicha variable.

<sup>7</sup> Para contar con un mayor detalle y ampliar la explicación de estas dos técnicas se puede recurrir a: Lebart, Morineau y Fénelon, 1979.

referencia. Los cálculos se realizaron con el software estadística SPAD-N, versión 5.5, Monoposte, Kit Etudiant.

### **Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples**

Como se mencionó previamente en el AFCM se trabajó con variables cualitativas y a partir de sus correlaciones se obtuvieron nuevas variables cuantitativas (o ejes factoriales) que se utilizaron para hacer el análisis cluster que sirve para el objetivo del estudio: encontrar tipologías de turistas.

Se realizaron 389 encuestas a turistas o grupos de turistas. Hay preguntas de caracterización del individuo y otras de respuesta del grupo. Todas se realizaron a un informante calificado pero las primeras corresponden a respuestas individuales sobre características del mismo entrevistado y que sirven para clasificarlo o caracterizarlo. Estas variables se denominan "ilustrativas" y no se utilizaron en los cálculos de construcción de los ejes factoriales pero si se proyectan para ver características adicionales de los individuos, para visualizar quienes son, para enriquecer y aclarar las tipologías.

Esos ejes factoriales encontrados son un conjunto sintético de variables cuantitativas que resumen las variables de respuesta originales y están altamente correlacionados con las mismas.

El AFCM se realizó sobre 11 variables activas con 58 modalidades o categorías (entre todas las variables) y 5 variables ilustrativas con 30 modalidades (entre las 5 variables) según el siguiente detalle:

<b>Variables Activas</b>	<b>Modalidades</b>	<b>Variables Ilustrativas</b>	<b>Modalidades</b>
ESTRATO	( 7 )	EDAD	( 6 )
ZONA	( 5 )	SEXO	( 3 )
REGION	( 6 )	EDUCACION	( 6 )
PAIS	( 6 )	OCUPACION	( 9 )
GRUPO	( 6 )	QUINTIL GASTOS	( 6 )
ORGANIZACION	( 3 )		
TRANSPORTE	( 4 )		
NRO VISITAS	( 4 )		
MOTIVO PPAL	( 5 )		
ELECCION	( 3 )		
C.PERNOC/TOT	( 4 )		

Para confirmar las relaciones entre variables categóricas del AFCM se realizó un análisis cluster con todos los ejes factoriales encontrados para no perder información. Sobre estos ejes se proyectaron las componentes de los individuos (valores de cada modalidad) y se obtuvieron nuevas coordenadas factoriales, o sea, nuevas variables cuantitativas que se necesitan para realizar el análisis con el que se trata de encontrar los cluster o clases buscadas.

### **Método de Clasificación o Cluster Análisis**

El análisis cluster permite clasificar, es decir, construir clases o topologías de dichos elementos de la población o muestra. Tenemos entonces dos conceptos fundamentales: distancia y clasificación.

Al trabajar con variables cuantitativas se utiliza la distancia euclídea clásica: dados dos puntos  $P_1(x_1; y_1)$  y  $P_2(x_2; y_2)$ , la distancia entre ellos es  $d^2(p_1; p_2) = (x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2$ . En cuanto al concepto de clasificación, utilizaremos el de jerárquico ascendente en la que se tienen como punto de partida, tantos conjuntos como elementos forman la población. En cada etapa sucesiva se agrupan los dos más semejantes para la construcción de un nuevo grupo, hasta conformar uno solo con todos los elementos.

El SPAD-N utiliza el método WARD de clasificación jerárquica ascendente (considerado como uno de los mejores, LEBART et al, 1995).

Este análisis de clasificación produce una representación de los grupos que se van formando en cada paso o etapa de agrupamiento. La gráfica de esos grupos es llamada dendograma. Las uniones entre pares de grupos y/o elementos y/o grupos de elementos se llaman nodos y su ubicación es proporcional a las distancias entre ellos, indicada por un índice o medida de distancia. Bajos índices de distancias entre grupos significa que son más homogéneos mientras que grandes índices indican grupos no homogéneos y cuanto más grandes, más distintos son.

Una vez finalizado el proceso de agrupamiento, es necesario definir con cuantos grupos o clases se seguirá el análisis de las tipologías. Eso se puede representar con un corte en el dendograma para evaluar cual representa mejor el objetivo del estudio. Técnicamente hay que revisar los valores test de las variables y ver cuales dan significativos, los valores test de las modalidades de las variables que también sean significativos y después de evaluar entre 4 o 5 grupos o tipologías, decidimos seleccionar 4, que se describen a continuación.

## **Grupo 1**

### ***Jóvenes argentinos solos, del centro del país, que organizan su viaje por cuenta propia, con bajos gastos de transporte y alojamiento, que vuelven al destino motivados por el entorno***

Compuesta por 102 individuos de la muestra (26,2% de la muestra), este grupo presenta las siguientes características:

- un 86,3% de Residentes Argentinos del Centro del país (40,2% de GBA y 37,3% de la Región Pampeana).
- El 71,6% (de este primer cluster) organizó su viaje por cuenta Propia
- El 74,5% manifiesta haber vuelto a elegir San Carlos de Bariloche como destino turístico por su Entorno Natural porque ya nos han visitado de 2 a 5 veces en un 44,1%.
- El 49% utilizó como medio de transporte para el viaje el Ómnibus, alojándose el 97,1% en la zona Centro de la ciudad.
- Estos alojamientos son en un 28,4% de la clase Hoteles Sindicales, en el 27,5% Hoteles y Hostels de 1 y 2 estrellas y otro 28,4% Hospedajes y Albergues (clasificaciones según establecimientos habilitados por la M.S.C.B.).
- El 29,4% de este grupo viajó solo, y el 51,9% de los individuos realizaron entre 1 y 10 pernóctes totales en su viaje.

En cuanto a las modalidades de caracterización (de las variables ilustrativas), la única significativa a valor test es la edad, que entre 19 y 30 años presentan en el 47,1% de los individuos de este grupo.

## **Grupo 2**

### ***Grupos familiares argentinos adultos de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires que viajan en auto y se alojan en la zona de los km en DAT y Bungalows con gastos generales medios***

Este grupo cuenta con el 28,53% de individuos de la muestra, 111 del total. Sus principales características son:

- El 98,2% son argentinos y la Región GBA aporta el 41,4% del total grupo.
- El 81,1% son grupos familiares que nos visitan por 6 o más veces (43,2%).

- El viaje es organizado por cuenta propia en un 93,7% de los casos y cuyo motivo principal es el ocio (93,7%).
- El medio de transporte seleccionado es el automóvil en el 75,7% del grupo.
- El 56,7% se alojan en DAT´s y Bungalows de 1 y 2 estrellas (y similares) en la zona de Bustillo entre el km 1 y el cruce al Cerro Catedral (40,54%), del cruce al Llao Llao incluyendo Villa Los Coihues en un 27,9, y sobre la Avda. Pioneros y alrededores en un 20,72% de este grupo.

Las variables de caracterización utilizadas cuyas modalidades son significativas, son la edad del entrevistado entre 41 y 50 años (36%), donde el 31,5% tiene gastos por pasajero por noche en el tercer quintil de la distribución, es decir entre \$322 y \$487.

### **Grupo 3**

***Grupos familiares residentes de América Latina con muy alto nivel educativo y ocupación, que nos visitan por primera vez, su elección es por el entorno natural y se hospedan en hoteles, Dat´s y Bungalows de alto nivel de equipamiento y con el máximo gasto diario***

- Compuesta por 138 individuos de la muestra (33,4%). Entre sus características se destacan:
- El 66,2% de ellos son residentes de Países Limítrofes y otro 20% son residentes de otros países de América Latina.
- El grupo viaja en un 93,9% en avión, organizando su viaje por Agencia el 65,4% y visitándonos por primera vez en el 76,2% de los casos.
- El 82,3% lo hace en grupo familiar y su elección del destino turístico es por el entorno natural en el 74,6% de los entrevistados.
- Se alojan en Hoteles de 5 estrellas (y DAT´s y Bungalows de 3 estrellas) en un 37,7% y en Hoteles de 3 y 4 estrellas (y Hosterías de 3 estrellas) en el 43,9% de los casos.
- Las modalidades que son significativas son aquellas que caracterizan a este grupo en el quinto quintil de gastos por persona por pernocte, es decir, más de \$782 diarios en el 30,8%.

Son entrevistados con un nivel educativo de Posgrado en el 30% de ellos y cuya ocupación es la de empresario o industrial en un 24,6%.

#### **Grupo 4**

##### ***Grupos estudiantiles***

Esta es la clase más pequeña en cantidad de individuos: 46 que representan el 11,8% de la muestra. Toda la clase (100%) esta formada por residentes argentinos cuyo único motivo del viaje es realizar su "viaje de estudios".

- El 73,91% es la primera vez que nos visita, viajando casi en su totalidad en Ómnibus (97,8%).
- El 97,8% organizó el viaje por agencia y se alojaron en Hoteles Estudiantiles el 71,7% de los cuales están ubicados en un 80,4% en la zona Centro de la ciudad.
- Si vemos las modalidades características significativas, observamos que el 95,65% de los entrevistados tiene menos de 19 años de edad.

En cuanto al quintil de sus gastos, es significativo el primero de ellos en el 80,43%, siendo de menos de \$139 por persona por pernocte.

## EN SÍNTESIS

El trabajo realizado permitió generar información útil para los actores locales relacionados al sector de Viajes y Turismo. El análisis del perfil del turista indica que:

- La mayoría de los visitantes encuestados residían habitualmente en Argentina (60%).
- Entre ellos, la gran mayoría (82%) viven en el Gran Buenos Aires y la Región Pampeana.
- Entre los extranjeros, el 92 % de los que residen en países vecinos son brasileños y entre los que provienen del resto del mundo el 71 % son del resto de América.
- En general el nivel educativo es alto, el 44% tienen universitario o terciario completo, los que lo tienen incompleto representan el 15%. En total el 59%.
- La mayoría trabaja en la actividad privada (60%), los empleados públicos representan el 14% y el 16% son estudiantes.
- El 65% de los encuestados visitaron la ciudad con su grupo familiar, en promedio por 3 personas.
- Un dato importante en cuanto a la promoción es que el 58% organizaron su viaje por cuenta propia, por agencia el 41.4%. Los menores de 18 años, probablemente estudiantes, organizan el viaje por agencias (93%) mientras que el resto lo hacen por cuenta propia en más de un 60%.
- El 50% ya había visitado Bariloche, lo que indica un relativamente alto nivel de fidelidad al Destino.
- La estadía media de la mayoría fue de 6.5 días, una semana.
- El 25% gastó por persona por día menos de \$437. El 25%, gastó más de \$1117 diarios por persona.
- Con respecto a satisfacción de los servicios, las categorías positivas (bueno y muy bueno) fueron en todos los casos superiores al 58%. Los servicios ofrecidos que fueron evaluados frecuentemente como positivos están relacionados con la actividad privada. Los evaluados como negativos, por el contrario, fueron en su mayoría servicios públicos como el transporte, la iluminación y la infraestructura vial, entre otros.

Es de esperar que, en el futuro, la investigación se desarrolle de forma conjunta con otros organismos presentes en la región, como el Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro y la Secretaría municipal de Turismo de la Ciudad de Bariloche. D esta forma se podrá obtener información accesible, confiable y consistente a los distintos agentes del sector turístico de manera continuada en el tiempo.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Grafico N° 1: Lugar de residencia habitual de los visitantes
- Grafico N° 2: Lugar de residencia habitual de los visitantes argentinos
- Grafico N° 3: Lugar de residencia habitual de visitantes extranjeros
- Grafico N° 4: Visitantes por grupo de edad
- Grafico N° 5: Nivel educativo de los visitantes
- Grafico N° 6: Ocupación principal de los visitantes
- Grafico N° 7: Composición del grupo de viaje
- Grafico N° 8: Organización del viaje
- Grafico N° 9: Organización del viaje por grupo de edad
- Grafico N° 10: Visitas previas y fuentes de información
- Grafico N° 11: Motivo del Viaje
- Grafico N° 12: Elección del Destino
- Grafico N° 13: Cuartiles de gastos generales y mínimos del viaje, por persona y por día
- Grafico N° 14: Grado de satisfacción del turista en actividades realizadas
- Grafico N° 15: Grado de satisfacción del turista con los servicios públicos
- Grafico N° 16: Grado de satisfacción del turista con los servicios privados
- Grafico N° 17: Grado de satisfacción del turista con los servicios público/ privados
- Grafico N° 18: Calificación de atención recibida en servicios de información turística
- Grafico N° 19: Realización de expectativas

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a los siguientes colaboradores, cuyo apoyo hizo posible la realización de este trabajo:

- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTRA)
- Daniel González (Secretario Municipal de Turismo)
- Alumnos-Encuestadores: Andrea Viviana Cardozo; Ariel Aguerre; Cristian Muttoni; Francisco Menegaz; Jorgelina Alejandra Bonini; Lucia Omaecheverría; Mariana Julia Alejandra Hernández; Nora Aira; Paola Lorena Arias; Valeria Waroquiers.
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA)
- Marcela Giovanini (Estadísticas de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Bariloche)
- José Alonso (Dirección de Transito y Transportes)
- Mónica Segura (Docente UNRN)
- Roberto H. Sábato (Secretaría Municipal de Turismo)
- Víctor Medo (Administrador local Aeropuertos 2000)

## BIBLIOGRAFÍA

- Abalerón, C. (2005): *Encuesta de la situación laboral, vivienda, educación e ingresos*. Programa Calidad de Vida-Fundación Bariloche.
- Abalerón, C. (2006): Informe socioeconómico y ocupacional. Plan integral de capacitación y promoción del empleo. Informe final, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. San Carlos de Bariloche.
- Anuario (2008): Indicadores e pesquisa do turismo da Cidade de Sao Paulo. Sao Paulo Turismo. Brasil.
- Arroyo, D. (2003): Los ejes centrales del desarrollo local en Argentina. En: Jefatura de Gabinete de Ministros (2003), Desarrollo Local. JGM. Buenos Aires.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2007): Perfil y grado de satisfacción de los turistas. México.
- CEOP (2008): Estudio de satisfacción de turistas residentes. Secretaría de Turismo de la Nación. Argentina.
- CEPAL (2006): Indicadores económicos de turismo. Cuadernos estadísticos nro. 34, CEPAL. Chile.
- Falconí Morales, J. (2003): La medición de los impactos económicos del turismo: una propuesta de algunos indicadores básicos. Documento Enzo Paci. OMT, Madrid.
- Fundación Gente Nueva (2007): Diagnóstico participativo económico local. Fundación Gente Nueva. San Carlos de Bariloche.
- Instituto de estudios turísticos (2009): Encuesta de gasto turístico. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC): [www.indec.mecon.gov.ar](http://www.indec.mecon.gov.ar)
- Manuelito, S.; Ortúzar, M. (2003): Adapting the Process Towards a TSA in Latin America and the Caribbean: a general perspectiva. Mimeo. CEPAL. Chile.
- Marconi, R. S. (2004): *Indicadores meso económicos para el análisis del turismo*. Documento presentado en el sexto encuentro iberoamericano sobre la medición y el análisis del turismo. Cartagena de Indias.
- Monasterio, H.J. (2005): *Medición de la economía formal de San Carlos de Bariloche*. Centro de Estudios Regionales (CER), Universidad FASTA. San Carlos de Bariloche.
- Niding, M. (2001): *Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo*. En Lebian Avellan, Amelio (coord.), Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales, Murcia: Universidad de Murcia. España.

- OMT (2000): La Cuenta Satélite de Turismo (CST) " Un proyecto Estratégico para la Organización Mundial de Turismo". Informe del Secretario General al Consejo Ejecutivo. Madrid. España.
- OMT (2001): Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid España.
- OMT (2008): Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. United Nations Publication. New York.
- Pantano, E. (2007): Turismo, un enfoque económico y otras cuestiones. Editorial LADEVI. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación (2010): Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares Argentinos. Informe de Resultados. Argentina.
- Villar, A. (2009): Políticas locales para el desarrollo. El turismo y el desarrollo local. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

## **ANEXOS**

**I. CUESTIONARIO**

**II. INSTRUCTIVO DEL RELEVAMIENTO**