

Caracterización del turista de Alta Montaña

Mendoza, Agosto 2017



www.optsmendoza.blogspot.com

MENDOZA
GOBIERNO



**Ente Provincial
de Turismo**

INFORME SOBRE ACTIVIDAD TURÍSTICA DE ALTA MONTAÑA.

Mendoza presenta un fuerte y sostenido crecimiento en la actividad turística gracias a sus variadas bellezas naturales, la calidad de su infraestructura y servicios, su recurso humano y la hospitalidad de su gente.

Los números lo evidencian, con aumento en todos los indicadores desde el 2002 con un récord de 3.300.000 de turistas en el 2016 y con un gasto de promedio diario de U\$D 50. En cuanto al alojamiento, el crecimiento fue del 63% entre el año 2006 y el 2015 en lo que refiere a plazas hoteleras, y un 73% de ingresos de turistas. Sus 40.000 puestos de trabajo representan el 5% del empleo provincial total. 852 establecimientos aportan 36.000 plazas (52% de alojamiento turístico más que en el 2006), 831 gastronómicos y 1.276 profesionales de turismo están registrados como prestadores de servicios.

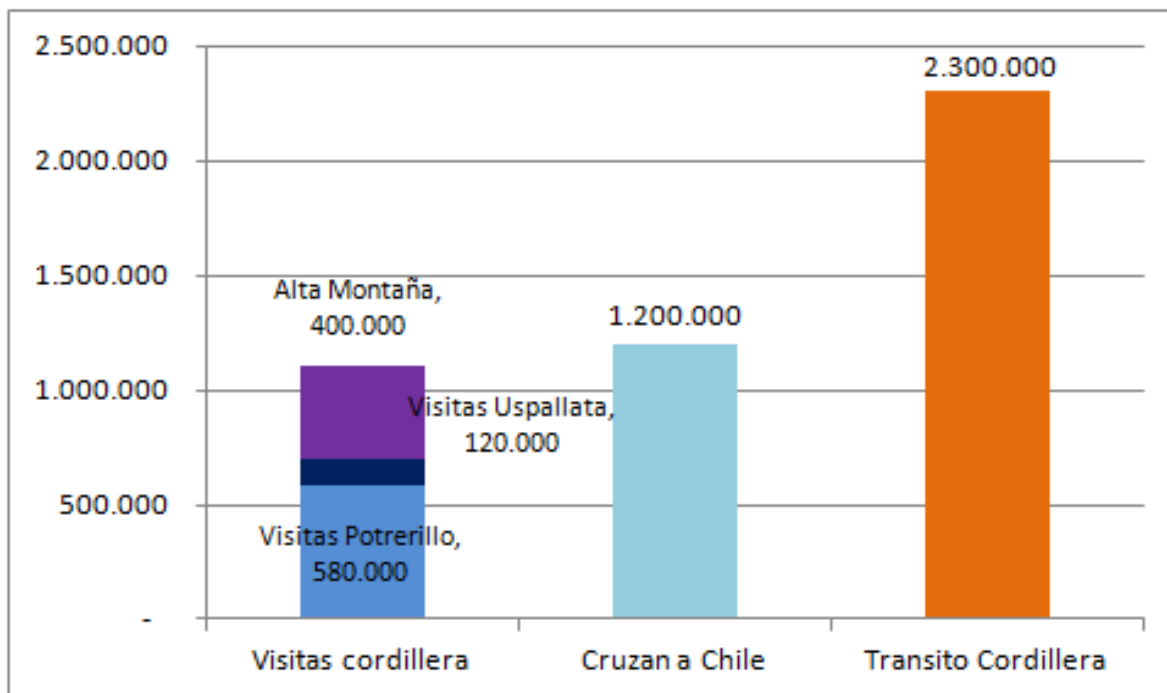
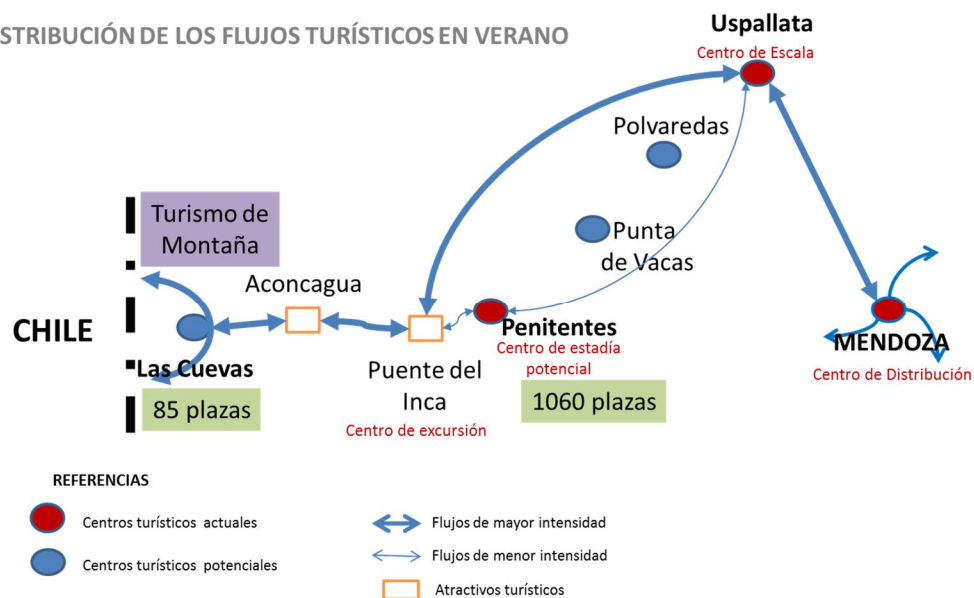
Este informe cuenta con 3 apartados elaborados a partir de los datos de cuatro (4) Instituciones, el primero surge de la “Encuesta Provincial Caracterización del Turista” de la D.E.I.E. y de la “Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares” (EYVT) realizada por el Ministerio de Turismo de la Nación. Mientras que el segundo tiene su origen en los datos de la “Encuesta de Visitantes del Aconcagua” de la Dirección de Recursos Naturales Renovables de la Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial y el último es a partir de los datos de un taller con prestadores y público de Uspallata y Alta Montaña realizado por la Dirección de Desarrollo Turístico del EMETUR.

Circuito Alta Montaña

Dentro de las visitas registradas a la cordillera, aproximadamente, unos 400.000 turistas visitan la alta montaña de Mendoza.

Existen, alrededor de, 1.200.000 personas que transitan por la ruta camino a Chile y pasan por el lugar, lo que sería aprovechado en un porcentaje como demanda adicional con una buena infraestructura de servicios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS EN VERANO



1. ENCUESTA PROVINCIAL CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA y ENCUESTA DE VIAJES Y TURISMO DE LOS HOGARES.

Caracterización

El objetivo del presente documento es mostrar el comportamiento y las características de turistas que eligen como destino a la Alta Montaña, para ello se han determinado 4 segmentos que muestran conductas y particularidades diversas entre ellos. Para el análisis se han tomado dos fuentes:

a. La **“Encuesta Provincial Caracterización del Turista”** de la D.E.I.E., esta consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a través del cual se indagan personas residentes en el país y en el exterior que, al momento de la investigación, se encuentran visitando la Ciudad de Mendoza. El relevamiento se realiza en cuatro puntos muestrales del microcentro de la Ciudad de Mendoza. Las consultas versan sobre: características del visitante, características de su viaje, opinión acerca del camino o del lugar de arribo, si consideró otro destino turístico cuando planificó su viaje, motivo del viaje, opinión sobre la calidad y los precios de los bienes y servicios ofrecidos, gasto diario estimado e intención de regreso, entre otros aspectos.

b. La **“Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares”** (EvyT) realizada por el Ministerio de Turismo de la Nación. La misma está destinada a medir la evolución de los viajes realizados por los hogares argentinos residentes en los grandes aglomerados urbanos (dos tercios de la población total del país), sus características y computar aspectos socio-demográficos que permiten caracterizar a los turistas residentes. Para obtener los resultados anuales se encuestan a, casi, 33 mil hogares. Este estudio mide y caracteriza el flujo y el gasto de los viajes turísticos (viajes con pernocte y visitas de un día o excursiones) que las personas residentes en Argentina realizan tanto dentro del país (turismo interno) como al exterior (turismo emisivo). En conjunto, los viajes turísticos relevados dan cuenta del turismo nacional. Para ello, se encuesta telefónicamente a una muestra de hogares con teléfono fijo de todas las capitales de provincia del país y los aglomerados urbanos que, sin ser capitales de provincia, cuentan con una población de cien mil habitantes o más. En cada hogar encuestado se indaga por la cantidad, las principales características, y el gasto efectuado en los viajes con pernocte y en las visitas de un día que realizaron los integrantes del hogar en los dos meses calendarios anteriores

al mes de la realización de la encuesta (el viaje o la visita de un día se considera que fue realizado en el mes que corresponde a la finalización del mismo, independientemente de la fecha de comienzo). Además, se solicita información sociodemográfica y económica de las personas que integran el hogar (sexo, edad, nivel educativo, condición económica, ingresos, etc.), lo que permite caracterizar los perfiles de los viajeros e identificar el comportamiento turístico de las personas en un determinado periodo de referencia en función de las distintas variables de clasificación. Para el actual Informe, el OpTS ha agrupado datos de los años 2012 – 2015.

Además, se han determinado cuatro segmentos de turistas que presentan características y comportamientos diversos: Familias; Mochileros (backpackers); Turismo interno (Domingueros); Turistas internacionales.

Ilustración 1 Cantidad de Visitantes de Alta montaña según Segmento

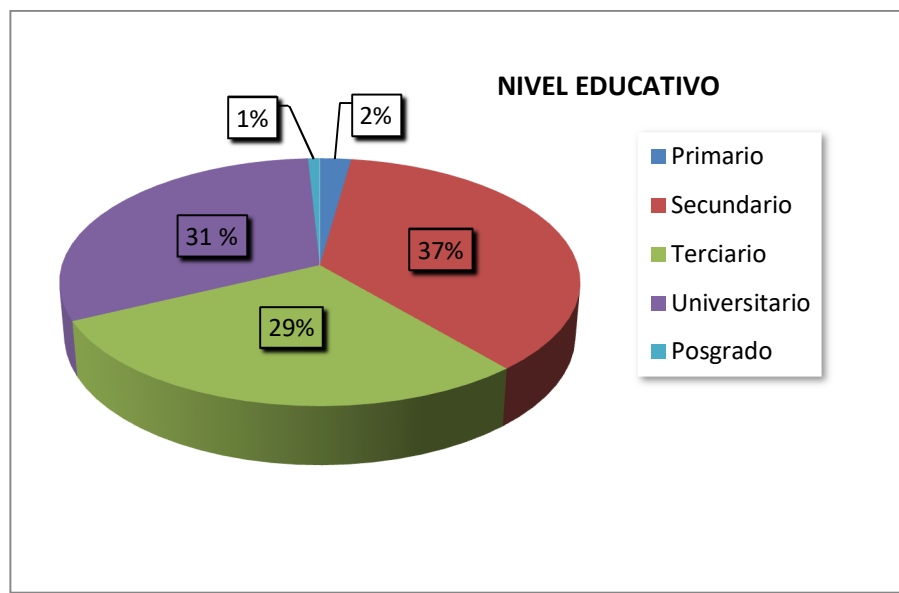
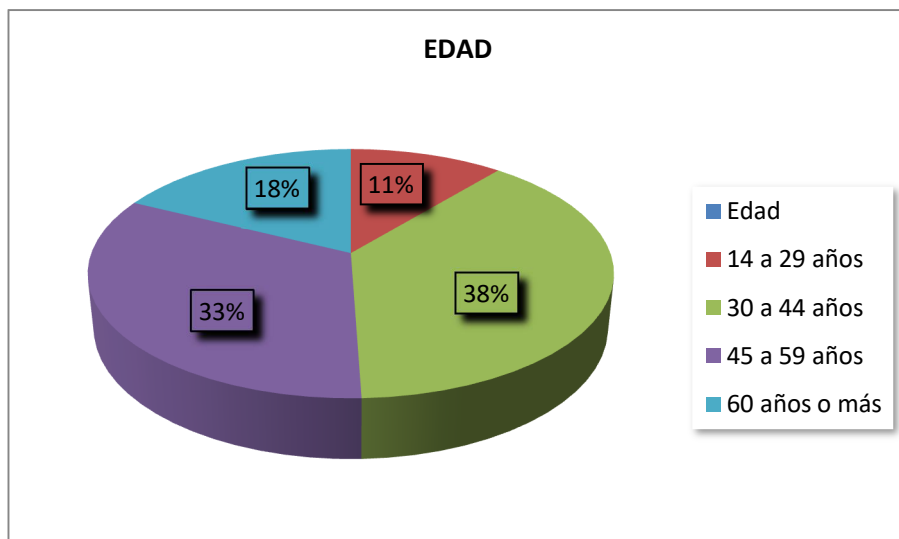
<i>Segmentos</i>	<i>Q Personas</i>	<i>Unidad</i>
Familiares	155.000	Turistas
Mochileros Argentinos	12.400	Turistas
Mochileros Extranjeros	24.800	Turistas
Resto Extranjeros	55.800	Turistas
Domingueros (Mendocinos)	90.000	Excursionistas
Otros Segmentos	62.000	Turistas
Total	400.000	

Familias

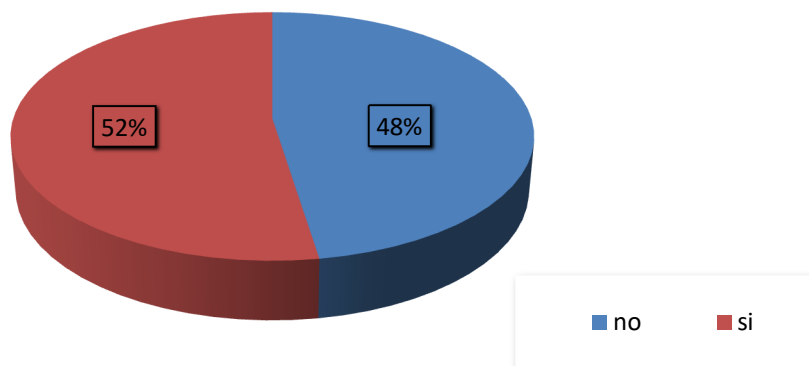
El 38% de las personas encuestadas que pertenecen al segmento tienen entre 30 y 44 años, mientras que el 33% están entre los 45 a 59. En cuanto a la ocupación que prevalece es la de “Empleado” con un 62,14% seguido por “Jubilado y pensionado” (19,74%) y “Empleado Jerárquico” (10,03%). Mientras que el nivel educativo de las familias que visitan Alta Montaña es, en primer lugar, “secundario” con 36,57%; segundo “universitario” (31,30%) y tercero “terciario” (29,09%).

El 52,49% de las familias es la primera vez que visitan la Alta Montaña de Mendoza y llegaron a Mendoza, principalmente, en “automóvil particular” con 46,69% y ómnibus o similar con 42%. Mientras que organizaron el viaje “ellos mismos” en forma autónoma (93,65%) obviando agencias, instituciones u otros. En tanto que, se alojaron en “casas de

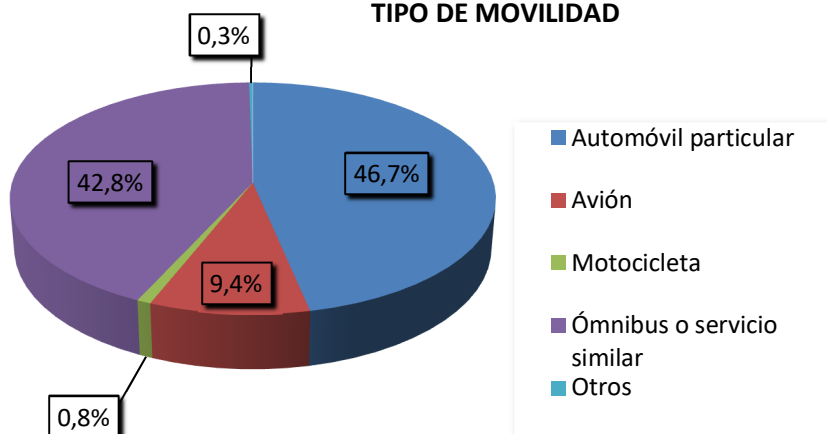
familia o amigos” (37,02%); “hoteles” (31,49%) y “casas o departamentos de alquiler turístico” (17,68%).



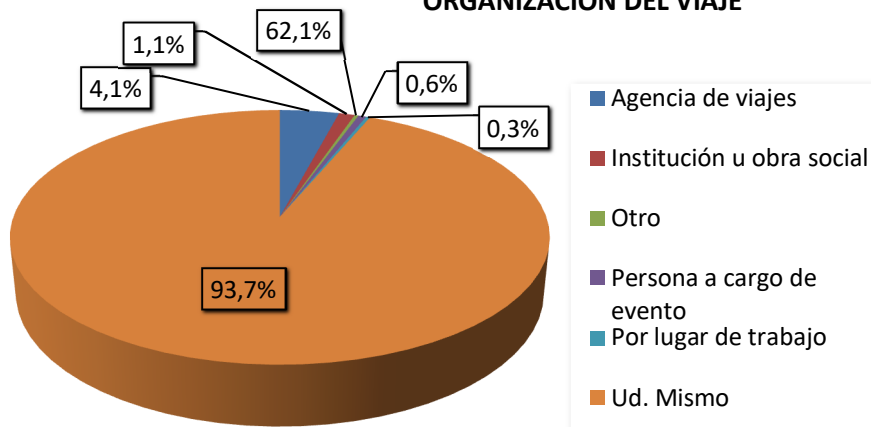
**PRIMERA VEZ QUE VISITA
ALTA MONTAÑA**



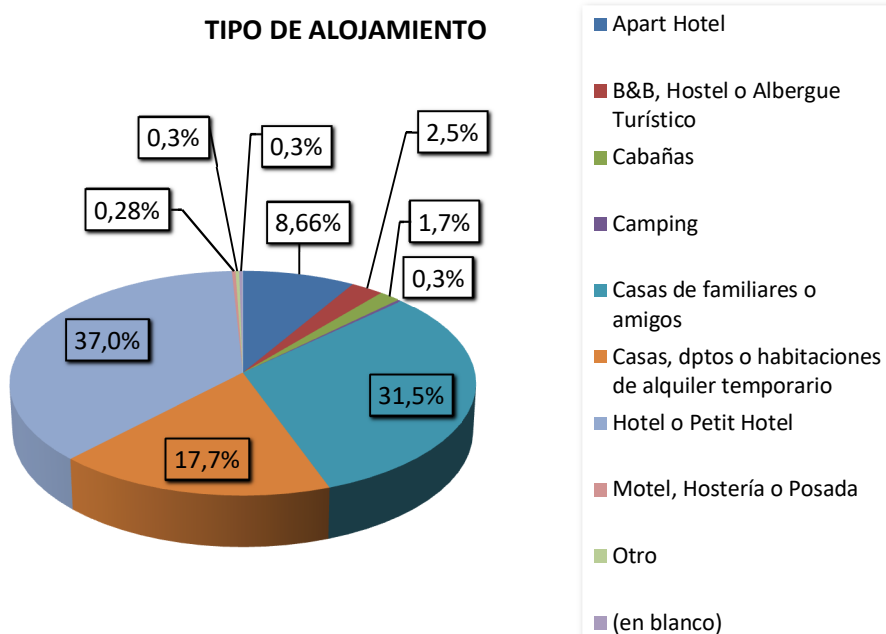
TIPO DE MOVILIDAD



ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



TIPO DE ALOJAMIENTO

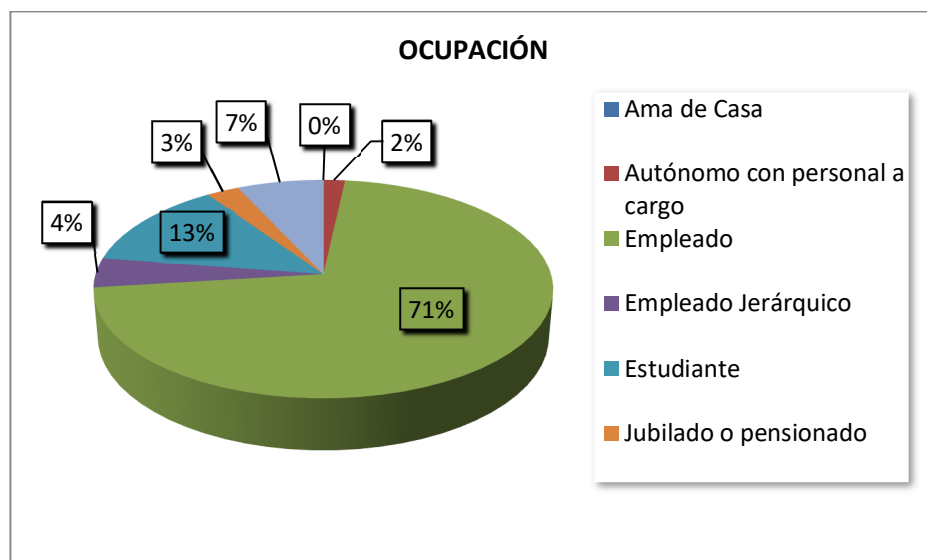
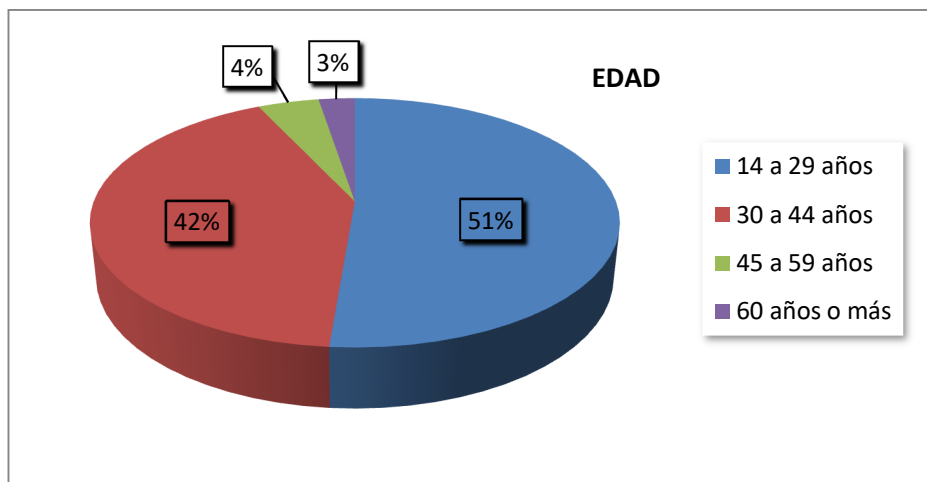


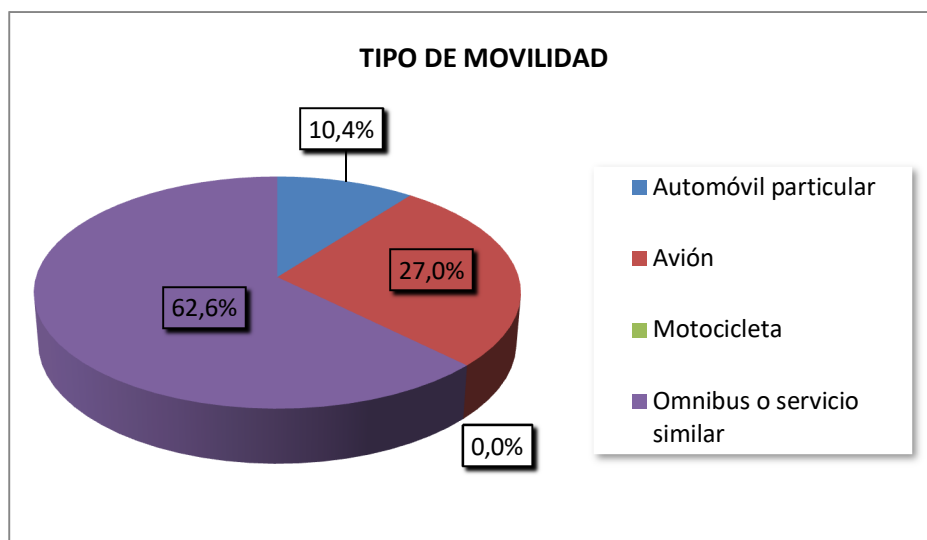
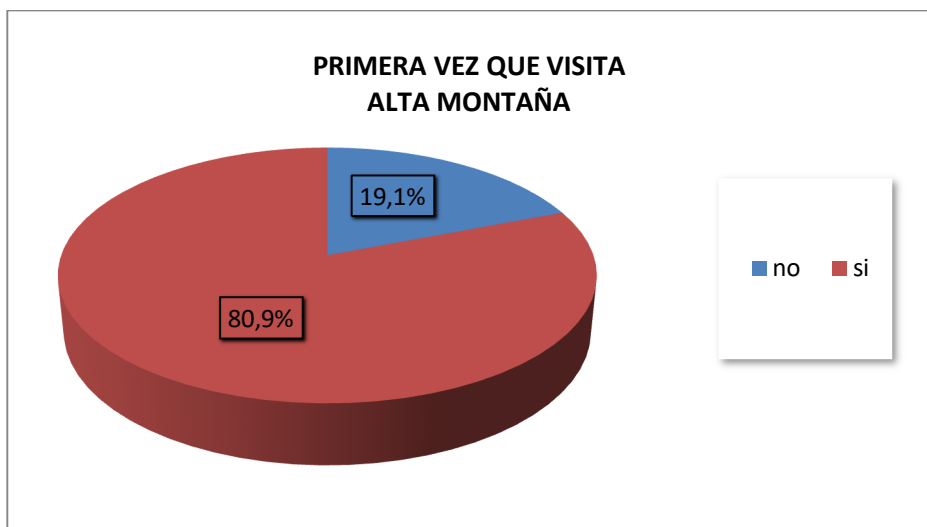
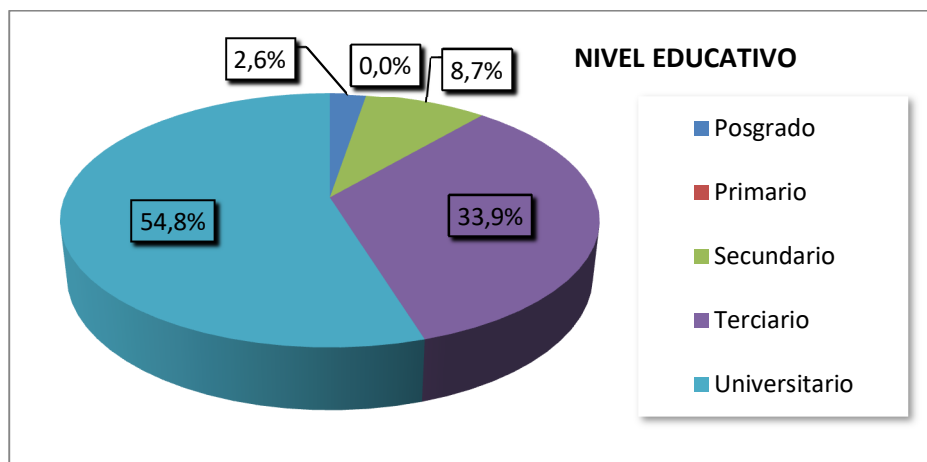
Backpackers

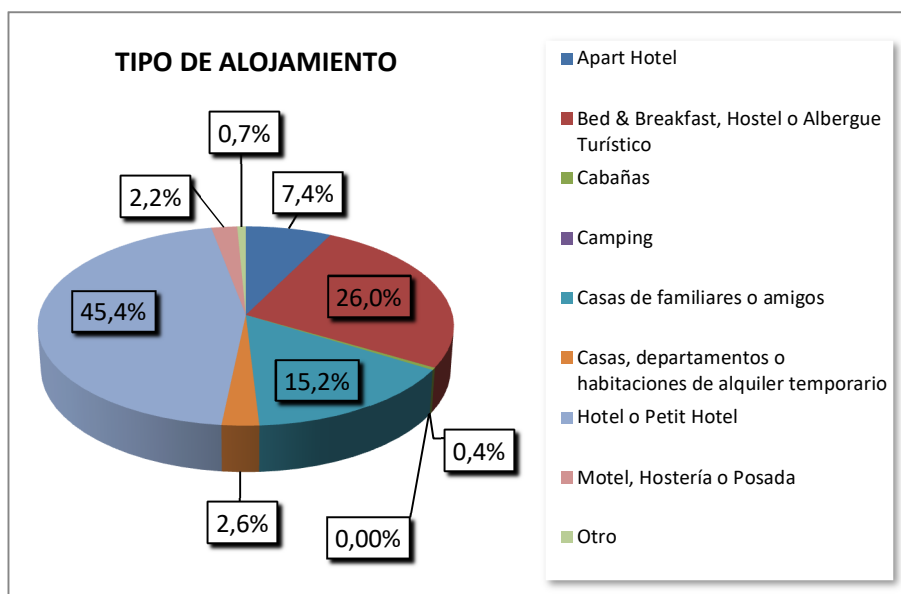
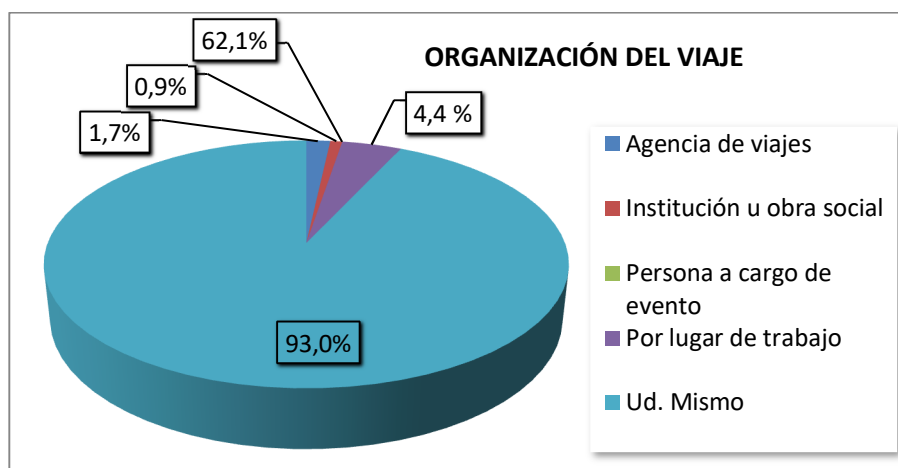
El 51% tienen, entre, 14 y 29 años, mientras que el 42% está entre los 30 y 44 años. En cuanto a la ocupación, el 71% del segmento es “empleado” seguido por “estudiante” con 13%. El 55% tiene estudios “universitarios”, el 34% “terciarios” y el 9% “secundarios”.

El 81% de los mochileros que visitan la Alta Montaña lo hacen por primera vez y llegan a la Provincia en ómnibus (63%), en avión (27%) y en automóvil particular (10%) y el 93% organizaron el viaje “ellos mismos”.

El 45% de este segmento se aloja “Hoteles”; el 26% en “B&B o hostel” y el 15% en “casas de familiares y amigos”.



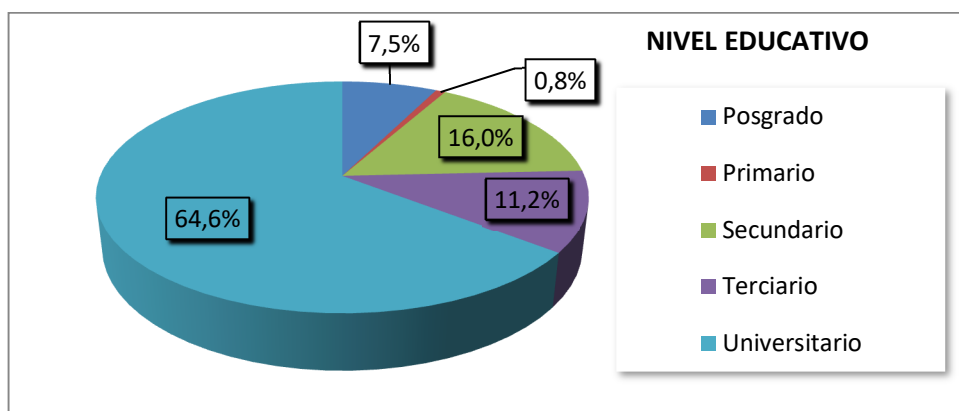
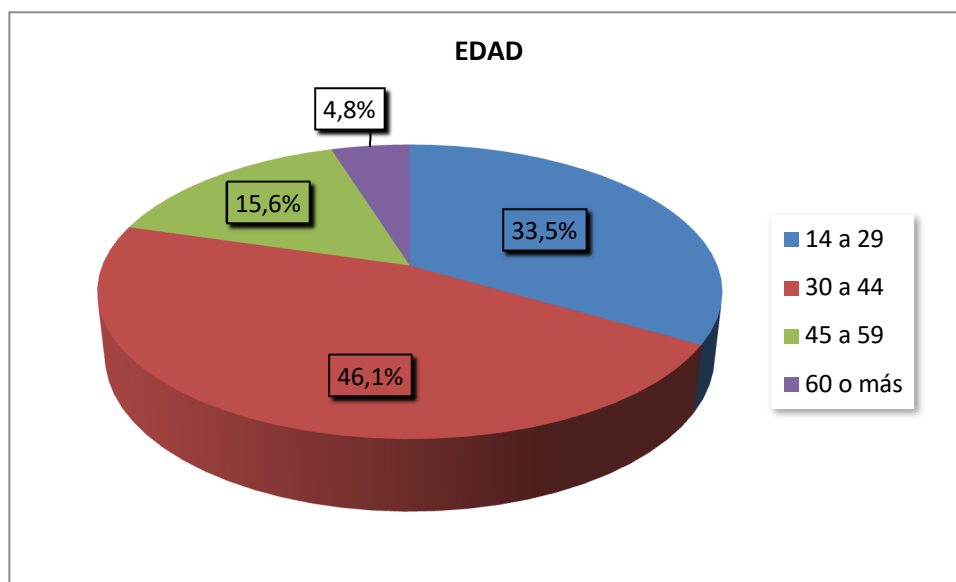




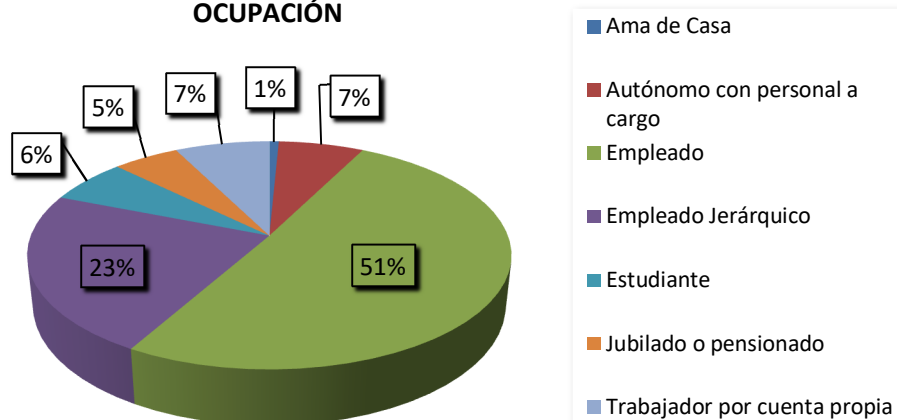
Turistas Internacionales

El 46% de los “Internacionales” tienen, entre, 30 y 44 años y el 34% se ubica entre los 14 y 29. El 65% posee estudios “universitarios”, el 16% “secundarios” y el 11% “terciarios”. En tanto que, el 51% son “empleados” y el 23% son “empleados jerárquicos”.

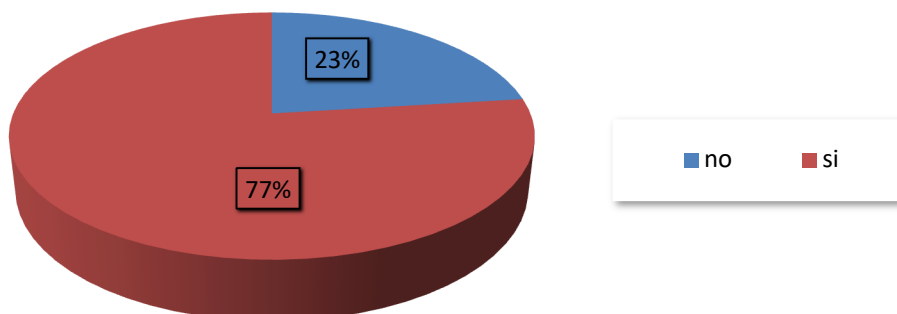
Mientras que, el 77% es la primera vez que visita la Alta Montaña de Mendoza y llegan a la Provincia, en mayor número, en avión (45%) y ómnibus (41%) y más del 95% organizaron el viaje “ellos mismos”. El 45% de este segmento se aloja “Hoteles”; el 26% en “B&B o hostel” y el 15% en “casas de familiares y amigos”.



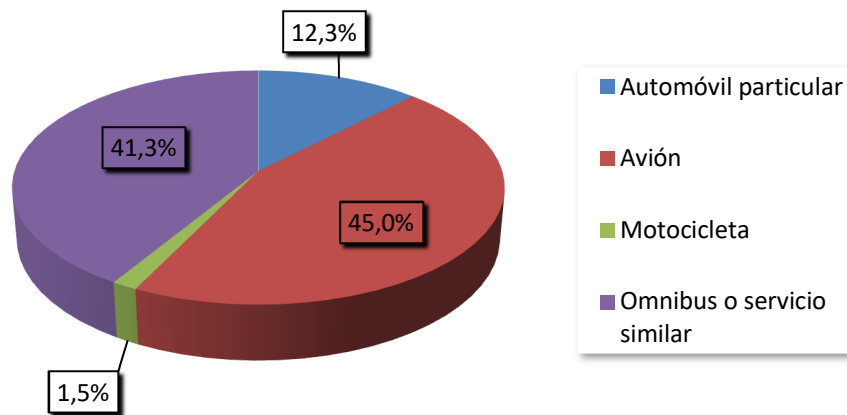
OCUPACIÓN



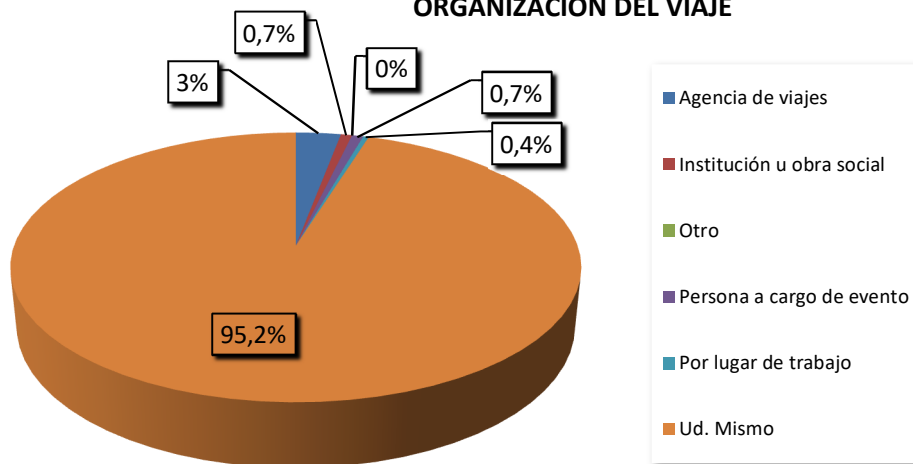
PRIMERA VEZ QUE VISITA ALTA MONTAÑA

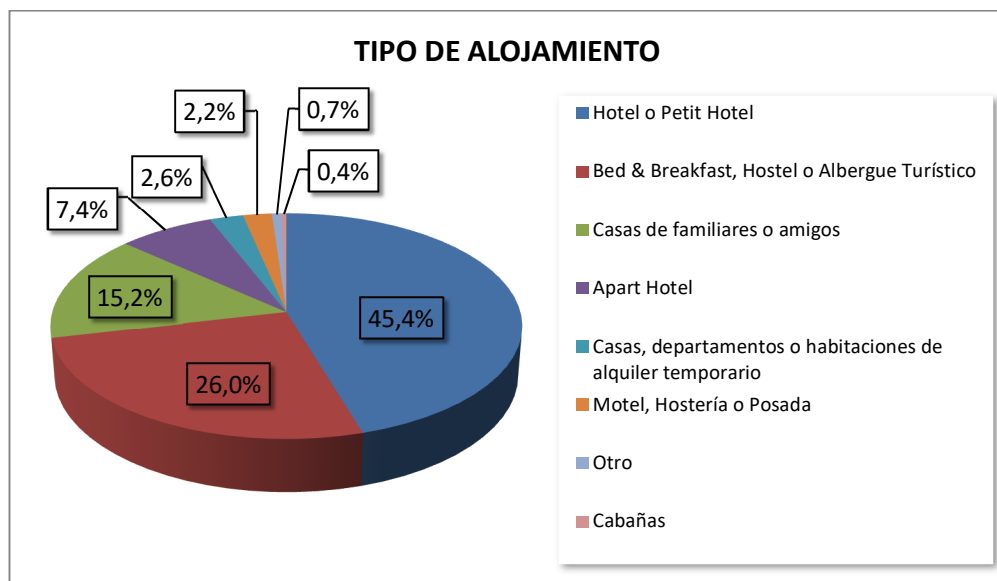


MOVILIDAD



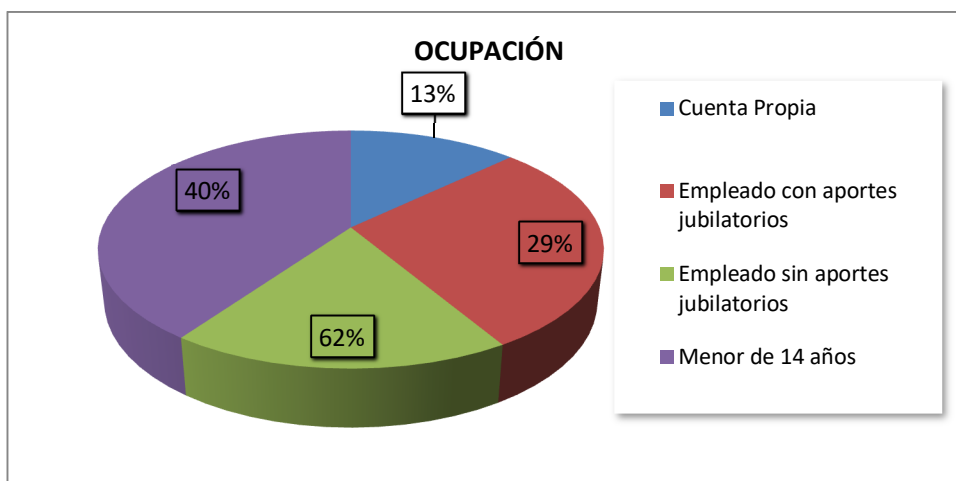
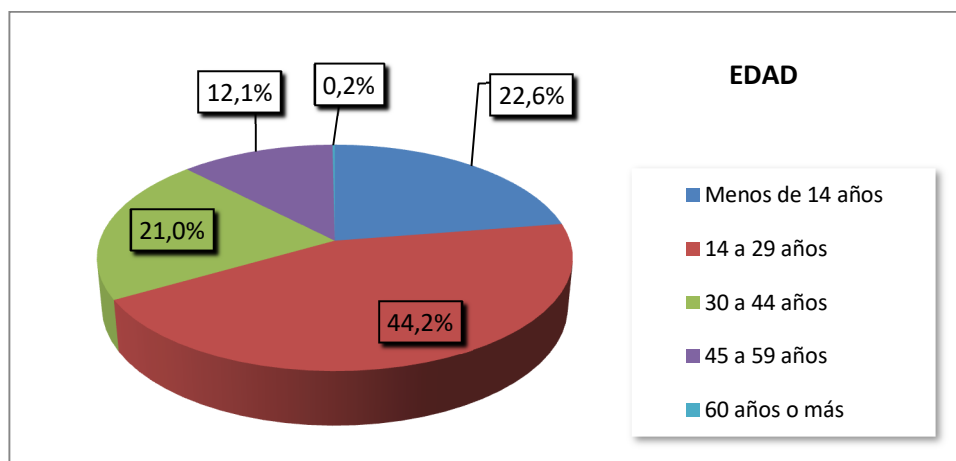
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



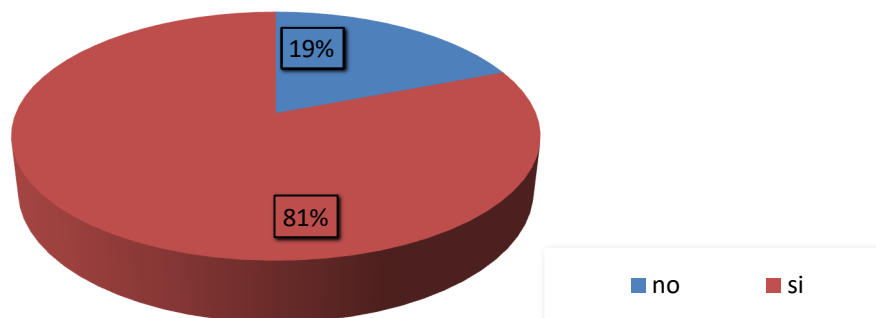


Turismo interno (Domingueros)

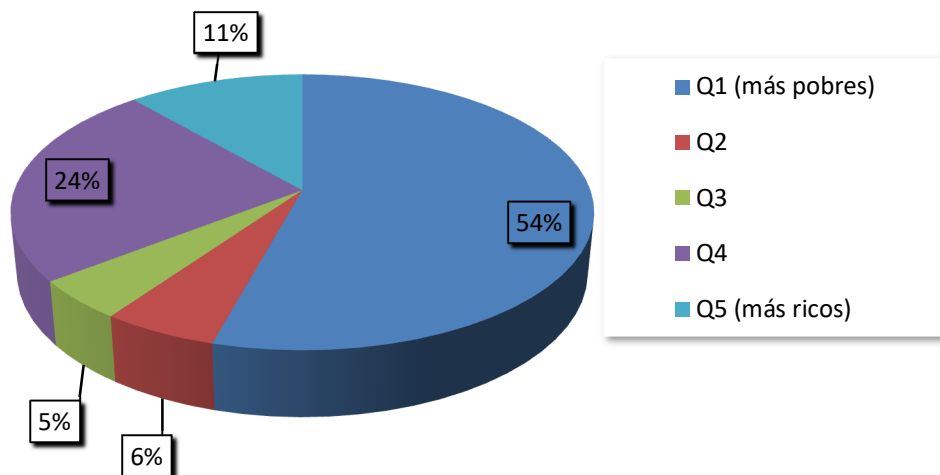
El 44% del segmento tienen, entre, 14 y 29 años, 23% menores de 14 y 21% entre 30 a 44 años. El 62% es “empleado sin aportes jubilatorios”. Mientras que el 81 de los “domingueros” es la primera vez que visita Alta Montaña. De ellos, más de la mitad (54%) pertenecen al sector más pobre de la población y llegan hasta el destino en automóvil propio.

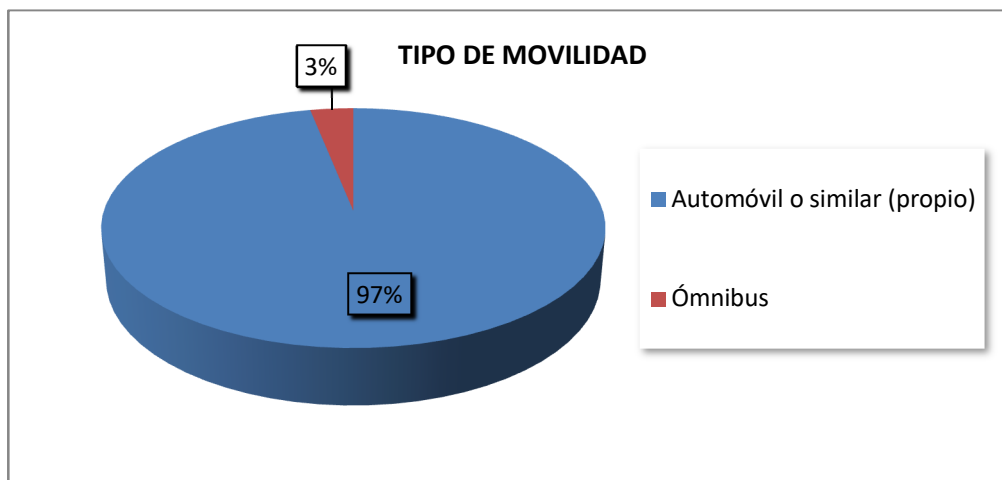


PRIMERA VEZ QUE VISITA ALTA MONTAÑA



PRIMERA VEZ QUE VISITA ALTA MONTAÑA

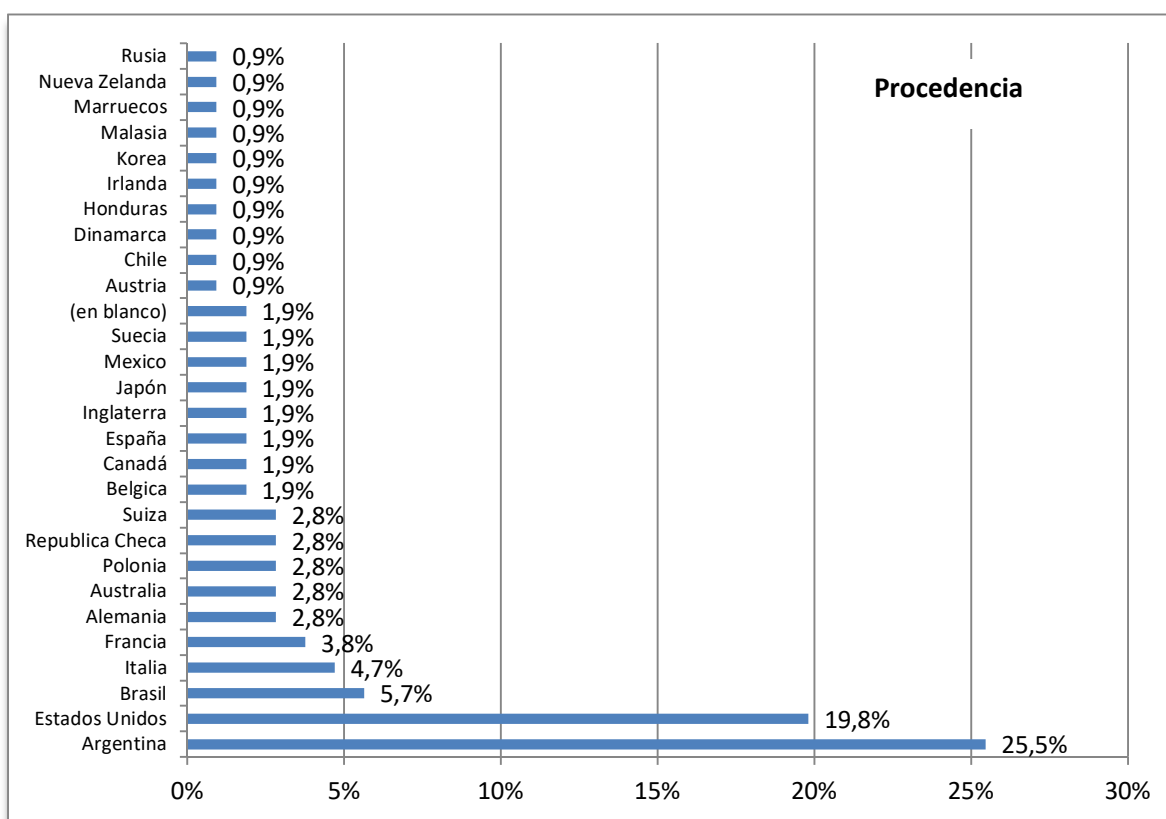




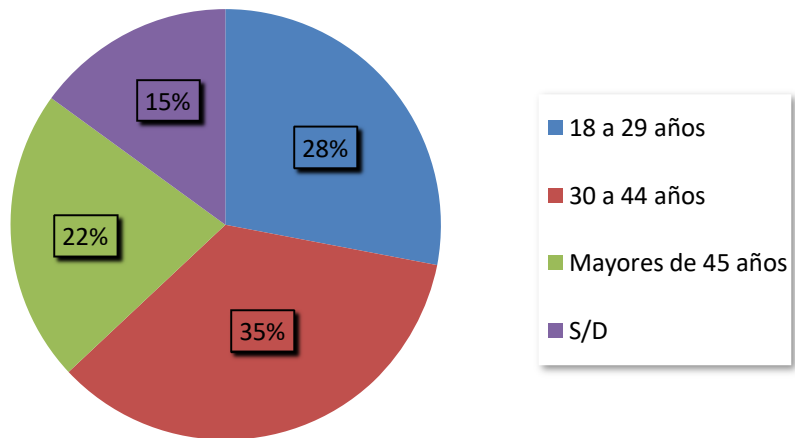
2. ENCUESTA DE VISITANTES DEL ACONCAGUA. DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES.

El público que visita el Cerro Aconcagua es, principalmente, argentino (25,5%), siguen los estadounidenses (19,8%) y brasileiros (5,7%), entre otros. La mayoría (35%) de los visitantes del Cerro tienen entre 30 y 44 años, el 28% entre 18 a 29 y el 22 % son mayores de 45. De todos ellos, el 65% son varones y llegaron a la Provincia en avión (47%); ómnibus (30%) y automóvil particular (17%).

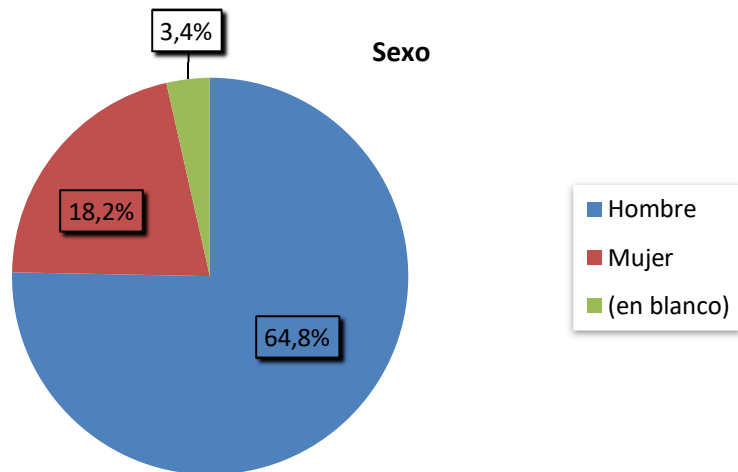
El 15% permanecen 15 días en Mendoza; el 12%, 22 y el 7%, 25 días. Casi la mitad de los encuestados (46%) viaja con amigos, solo el 20 % y con familiares el 12%. En tanto que, las actividades que más realizan son, el 67% Ascenso, el 18 % ascenso + trekking largo y el 12% trekking corto.

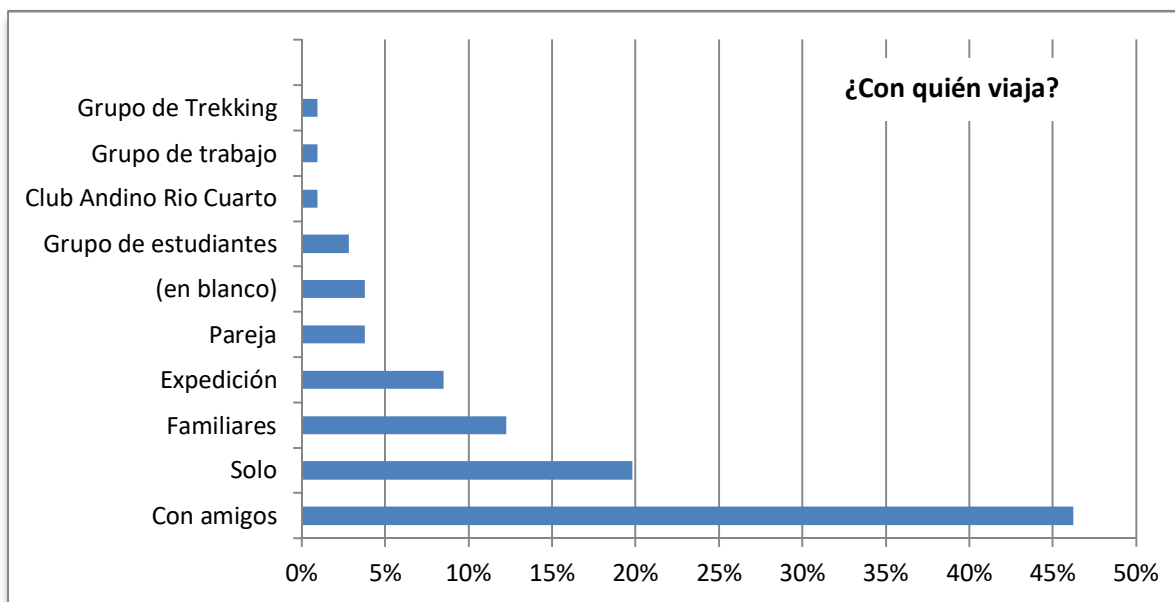
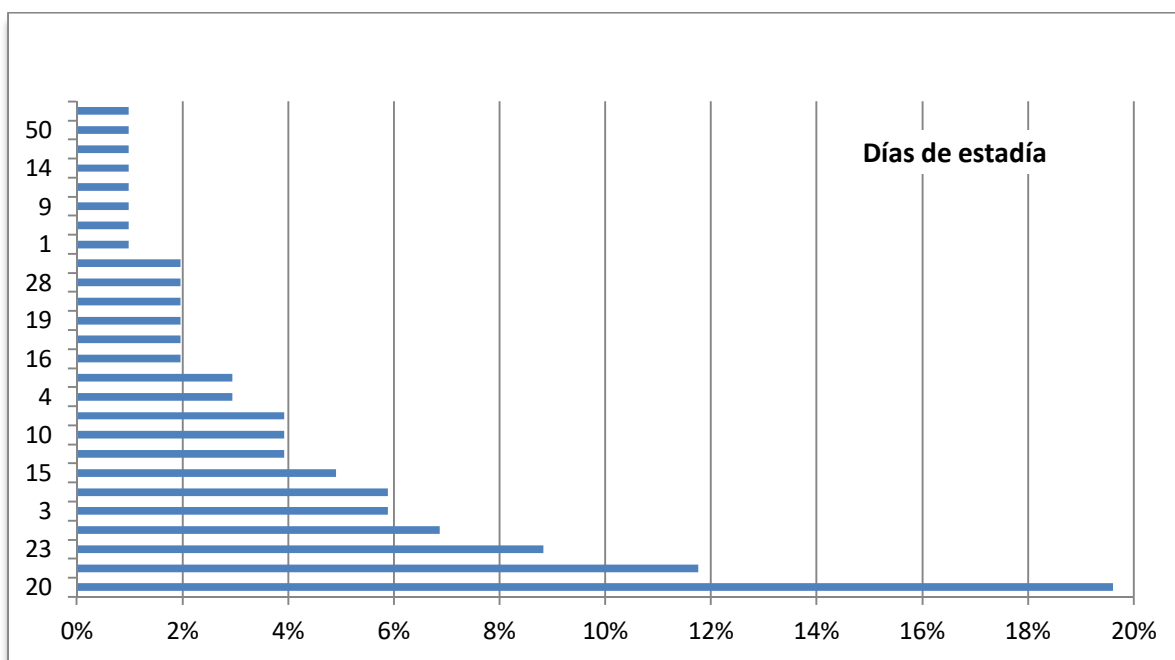


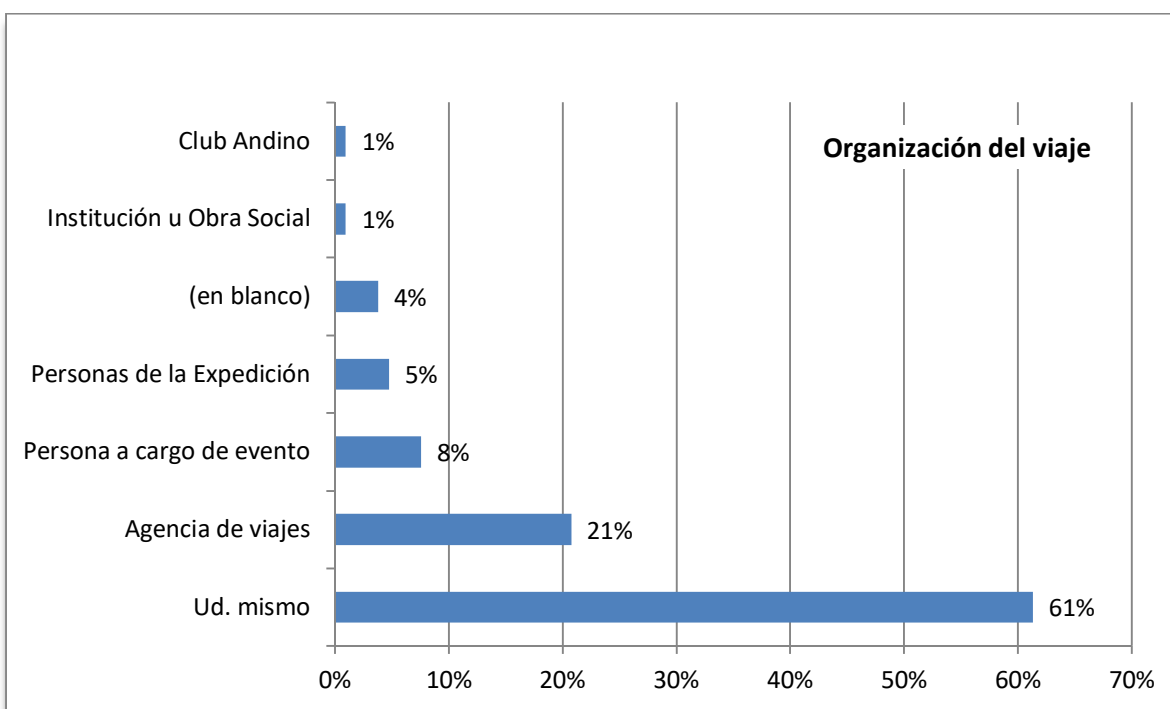
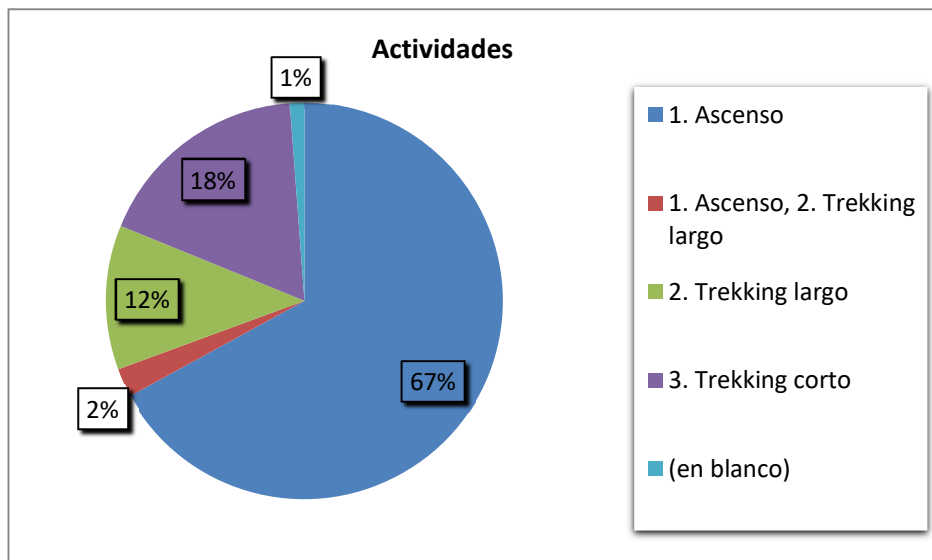
Edad

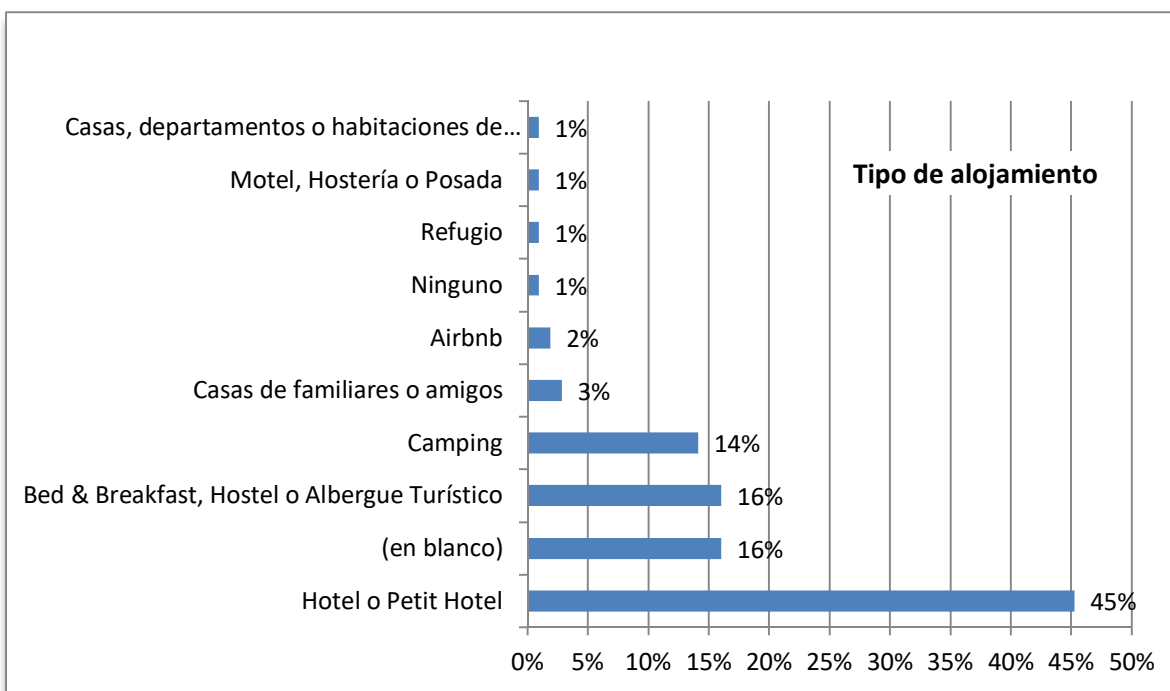
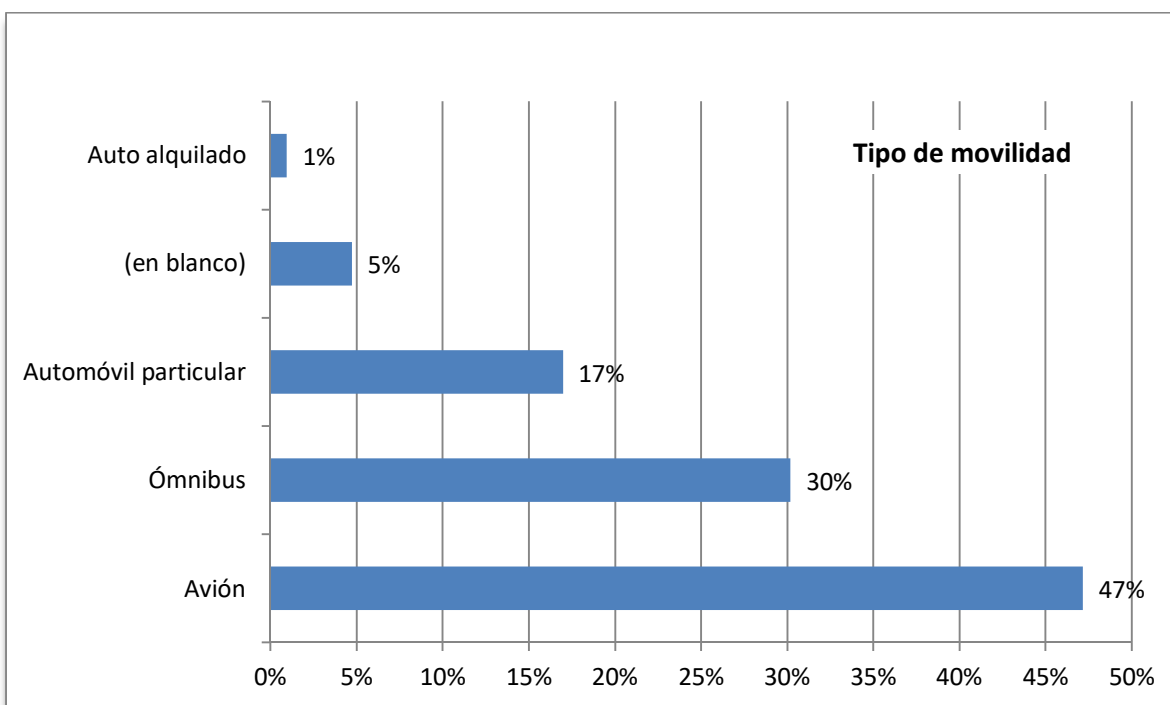


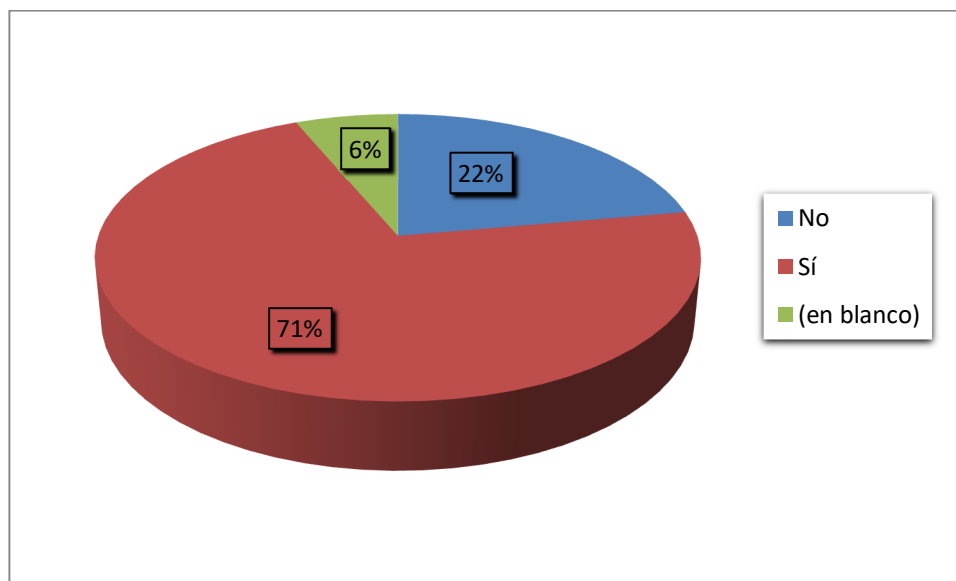
Sexo











3. TALLER DE ALTA MONTAÑA. EMETUR.

El 17 de mayo de 2016 la Dirección de Desarrollo del EMETUR realizó un taller en Uspallata con prestadores turísticos, profesores y alumnos del ISTEEC con el fin de caracterizar al turismo de Uspallata y Alta Montaña desde el punto de vista de la comunidad receptiva y consultar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Del mismo participaron más de 35 personas. Los encuestados respondieron sobre 4 ejes:

- Competencia del Destino.
- Identidad.
- Características del turista.
- FODA

En cuanto al primer eje, establecieron como competencia de Uspallata y Alta Montaña a Potrerillos (por cercanía al destino y geografía) y a San Rafael (por características de productos y servicios y precios).

En cuanto a la identidad del destino se consultaron por diversos aspectos que componen a esta: Atributos; Lugares; Actividades (desde la demanda y la oferta).

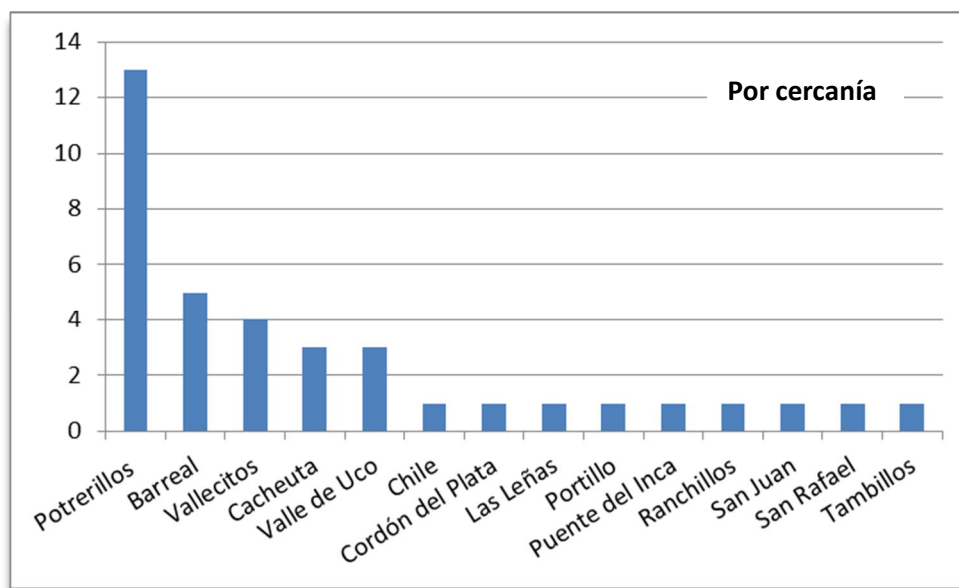
En cuanto a los atributos se nombraron en los primeros lugares "Paisaje natural; Aconcagua; Nieve y San Martín". Por los "lugares representativos de Uspallata y la Alta Montaña" aparecieron con más presencia "Puente del Inca; Aconcagua; Cristo Redentor y Qhapaq Ñan".

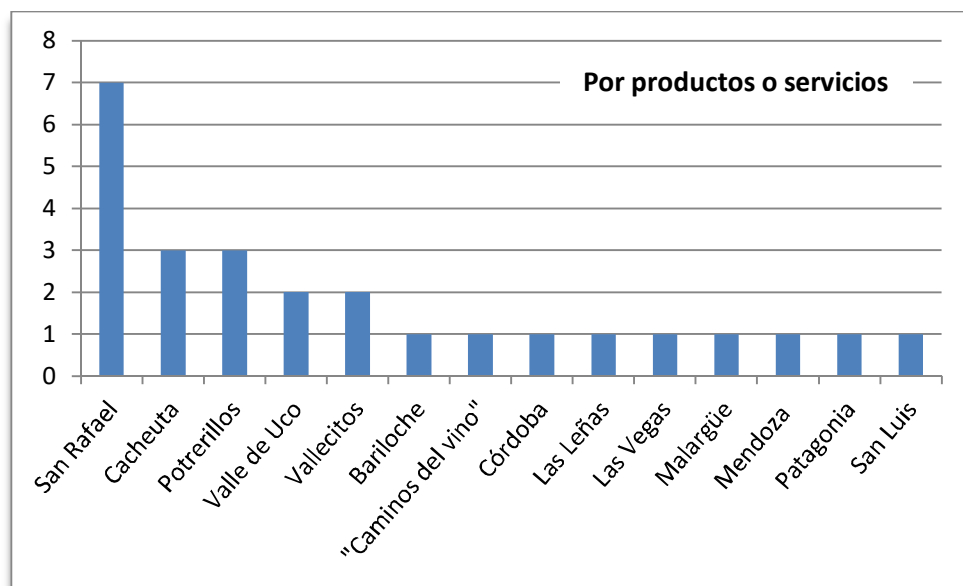
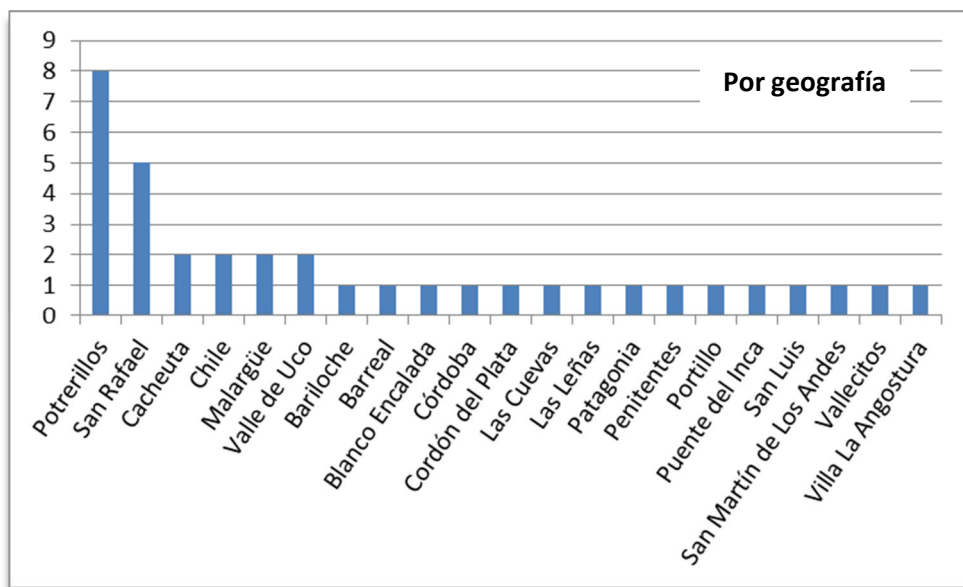
En cuanto a las actividades que más se asocia al destino (desde la demanda) aparecen en primer término el rafting; seguido por el turismo aventura; la "nieve"; el rappel y el trekking. En cuanto a la oferta, coincide (en primer término) el rafting, el trekking y el turismo aventura y se agregan cabalgatas; "relax" y esquí.

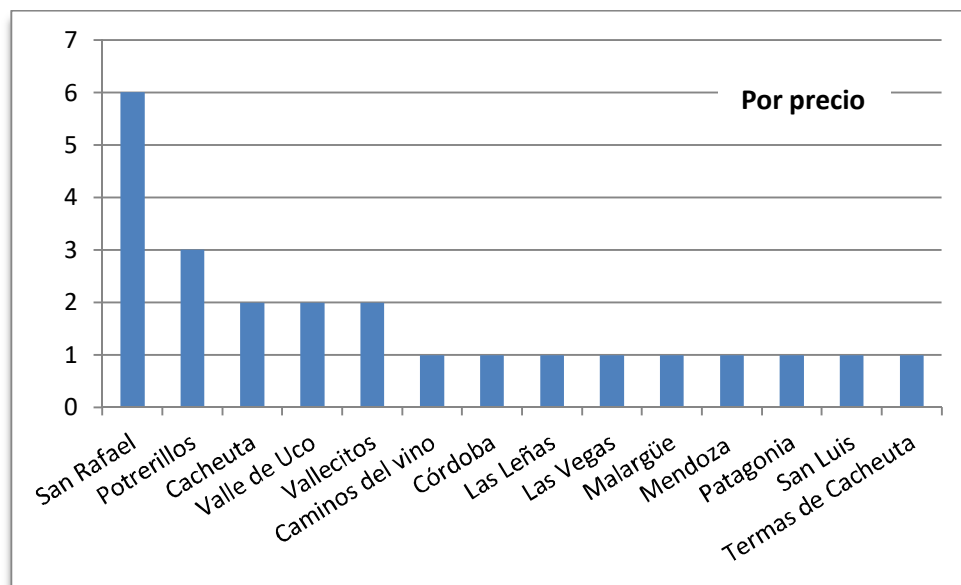
Cuándo se solicita que describan al visitante de Uspallata y Alta Montaña, mencionan que es, en primer término "aventurero", "familiar", "amante de la naturaleza y "tranquilo" y que elige el destino por el "paisaje"; la "tranquilidad del lugar"; la "ubicación" y la "seguridad" del destino.

Además, mencionan como fortalezas de Uspallata y la Alta Montaña "el paisaje"; el "paso a Chile" (aquí se sintetiza la ubicación estratégica del Destino en el corredor y el importante flujo vehicular que circula por él); la "cultura del lugar" y los "atractivos naturales". En cuanto a las debilidades que presenta la zona se menciona la "Infraestructura deficiente"; el "Rol del Estado" (hablan de funciones superpuestas, burocracia, etc.); "servicios básicos deficientes". Como oportunidades aparecen "Qhapac Ñan"; las "oportunidades para emprender que presenta la zona" y el "paso a Chile". En tanto, las amenazas son: la "minería contaminante"; las contingencias climáticas a las que está sometida la zona (nieve, aludes, viento zonda, etc.) y la infraestructura deficiente de Alta Montaña.

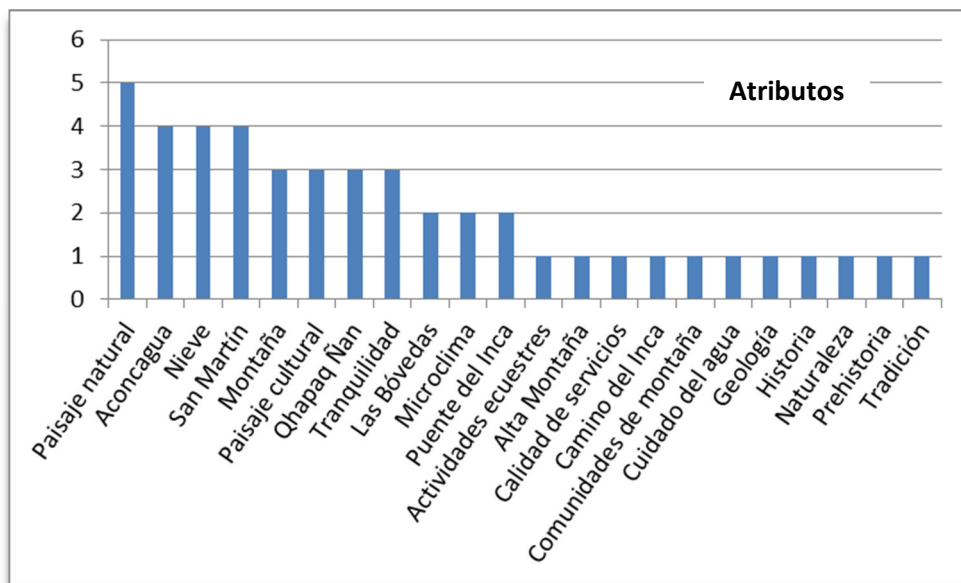
a. Competencia del Destino.

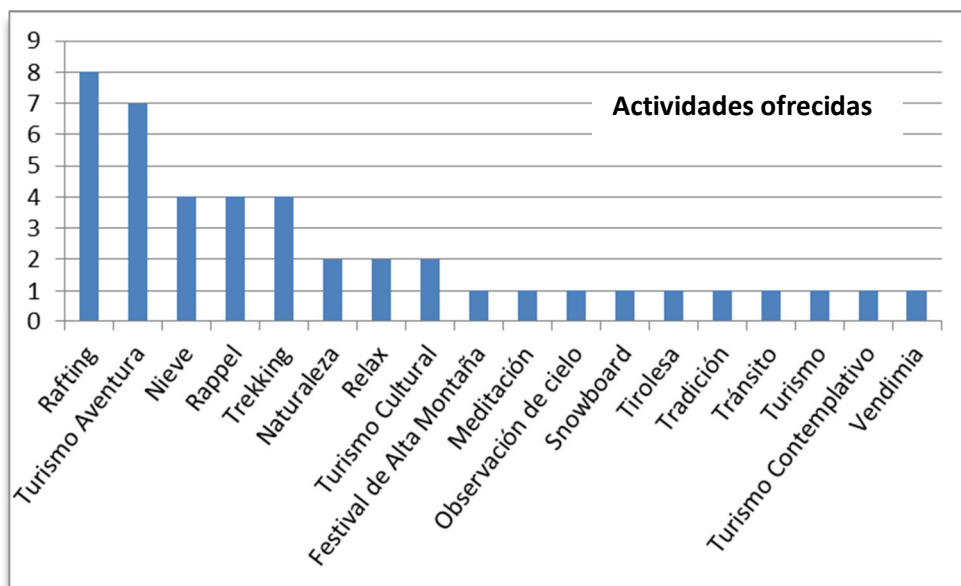
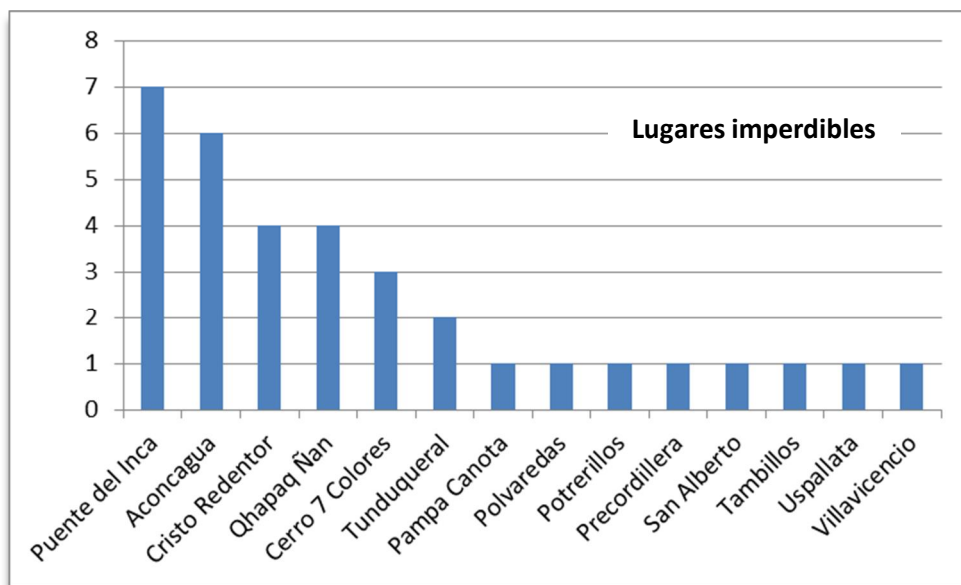


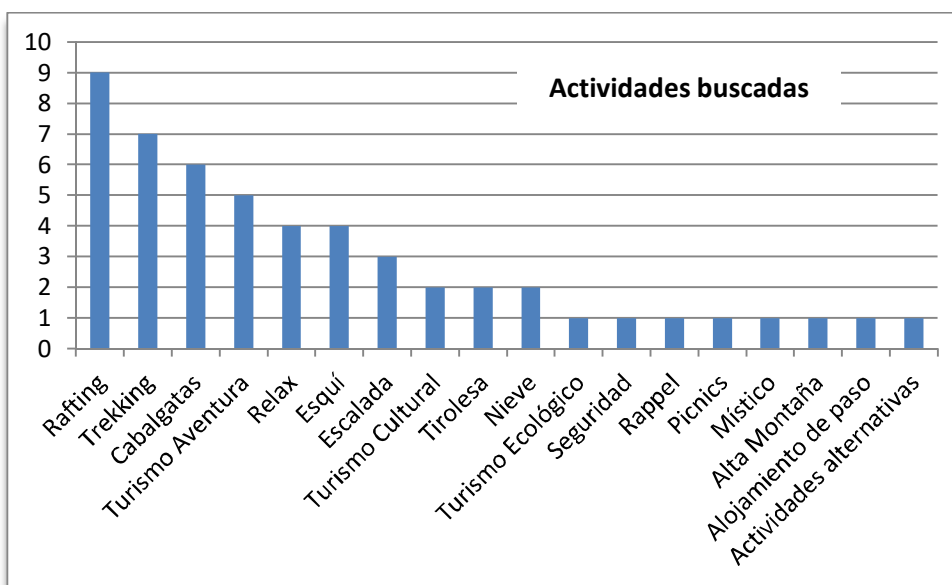




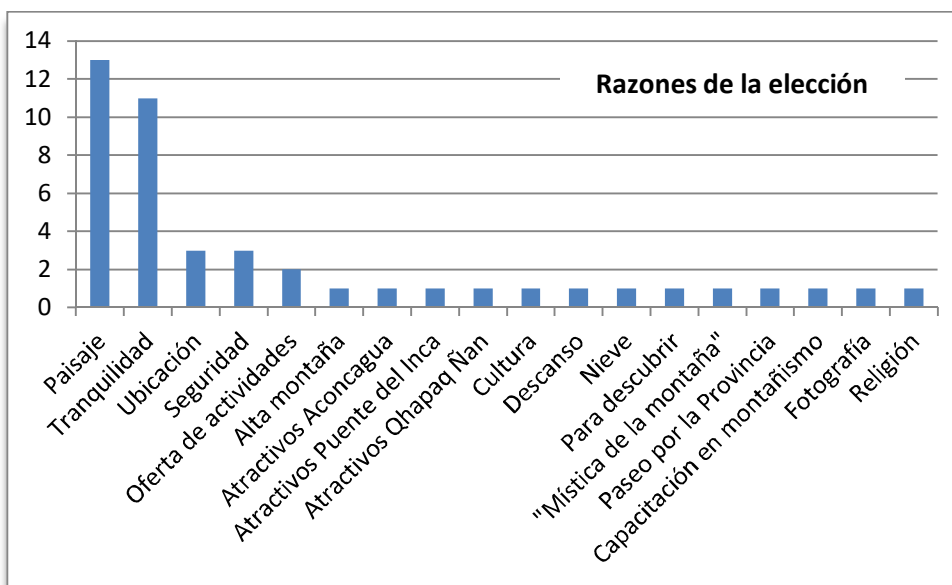
b. Identidad.

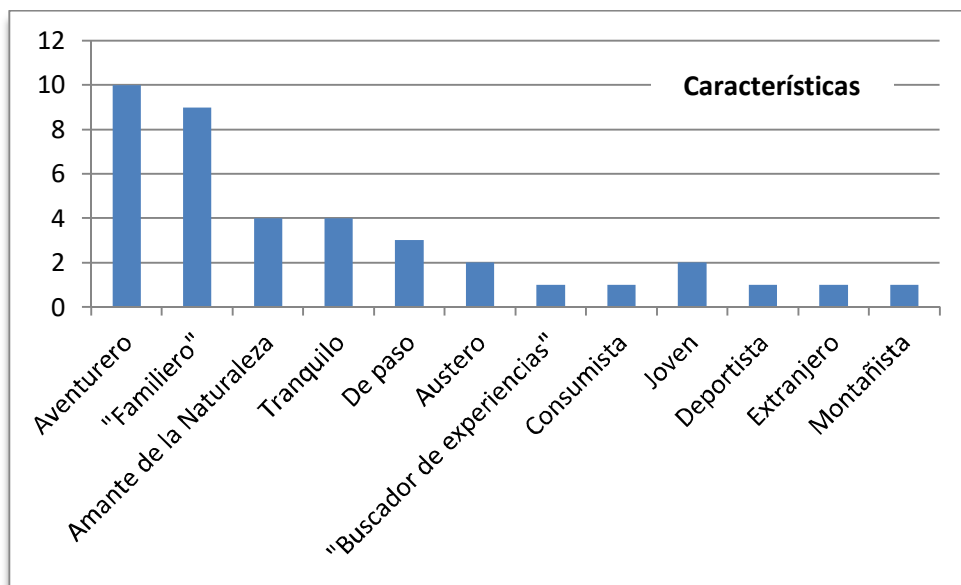






c. Características del turista.





d. FODA

