

PERFIL DEL TURISTA
CENTROS TERMALES DE SALTO
Análisis serie de datos 2011-2018



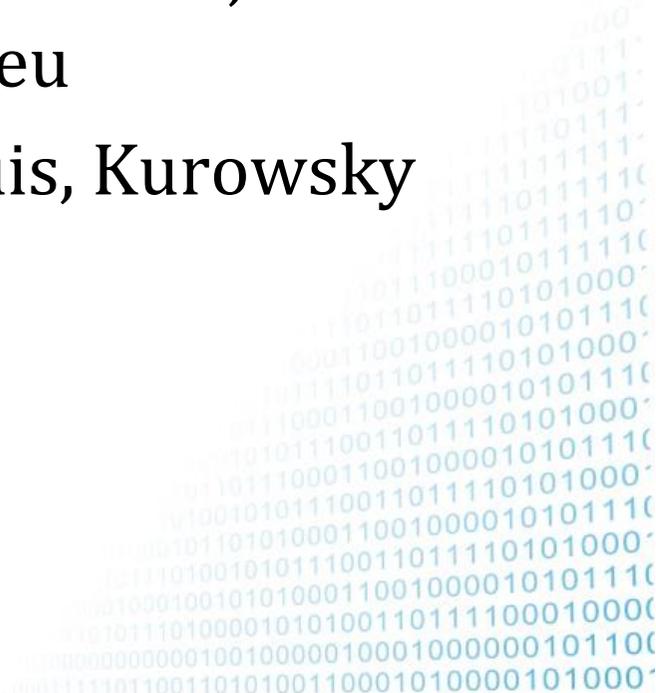
**Observatorio
Económico**

**Campus Salto,
Universidad Católica del Uruguay**



Ficha técnica

- Análisis de resultados series de relevamientos:
- Turismo 2011, Noviembre 2011, Turismo 2012, Julio 2012
- Setiembre 2018
- Procesamiento y análisis de la Información: Dr. Juan Romero(2011/12), Dr. Emilio Silva (2018) y Lic. Erick Bremermann
- Informe Final: Equipo del Observatorio Económico.
- Equipo de campo: Kurowsky Jonathan, Mauricio Rodríguez, Maximiliano Curbelo, Victoria Sernícola, Florencia Besil, Franco Camacho, Rocío Morales, Elizalde, Eliane De Abreu
- Equipo de procesamiento de datos: Fagúndez Luis, Kurowsky Jonathan, Lucía Méndez.



Encuestas Turistas

- ***Marco muestral para cada serie.***
- Entrada a los centros termales: Termas del Daymán y Temas del Arapey, entrada de Acuamanía y Parque Acuático del Salto Grande.
- Muestreo aleatorio sistemático.
- El muestreo fue del tipo estratificado por centro termal

Arapey	Daymán	Acuamanía	PATSG	Total
118	187	25	20	350

- Tamaño de muestra $n = 350$, para lograr un margen de error de 0,05 con un nivel de confianza de 0,95.



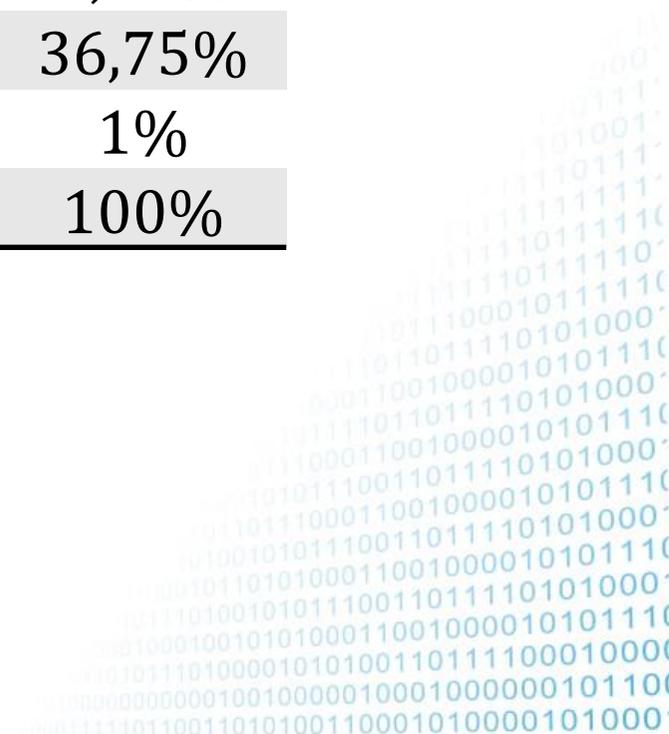
¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

	2011	2012	2018
Conocer	3%	2%	4,75%
Descanso	45%	38%	37,75%
Disfrutar	5%	8%	18,25%
Diversión	7%	8%	3,50%
Familia	4%	3%	2,50%
Padre Pío	3%	0%	0,75%
Paseo	11%	6%	12%
Placer	3%	7%	3,50%
Relajarse	3%	4%	1,75%
Salud	2%	0%	0%
Termas	3%	5%	8%
Turismo	4%	3%	0%
Vacaciones	14%	17%	5%
Otros	0%	1%	2,25
Ns/Nc	0%	3%	2%
Total	100%	100%	100%



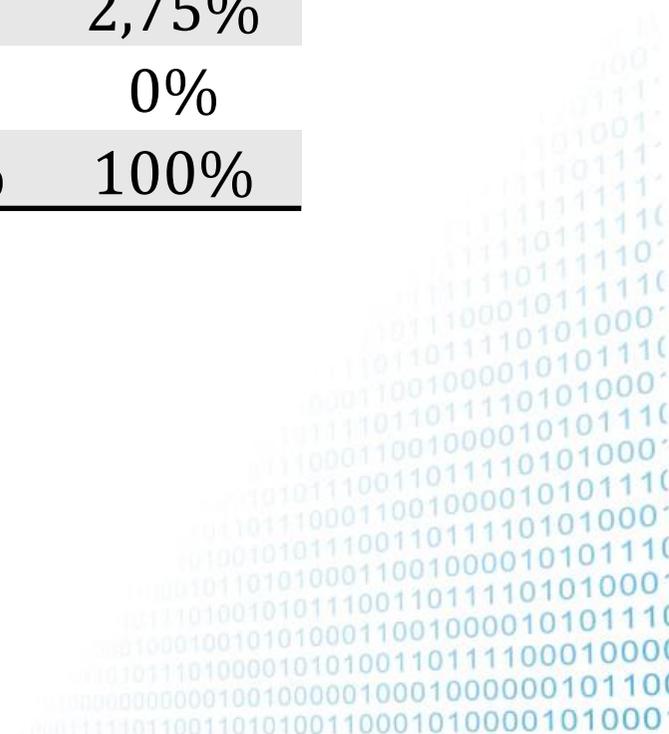
¿Cómo se enteró de Salto?

	2011	2012	2018
Por amigos	31%	36%	25,50%
Por familiares	28%	29%	27,50%
Publicidad TV	6%	3%	2,50%
Publicidad radios	1%	1%	0%
Publicidad diarios	1%	1%	0,50%
Internet	3%	8%	6,25%
Otros	31%	18%	36,75%
Ns/Nc	3%	6%	1%
Total	100%	100%	100%



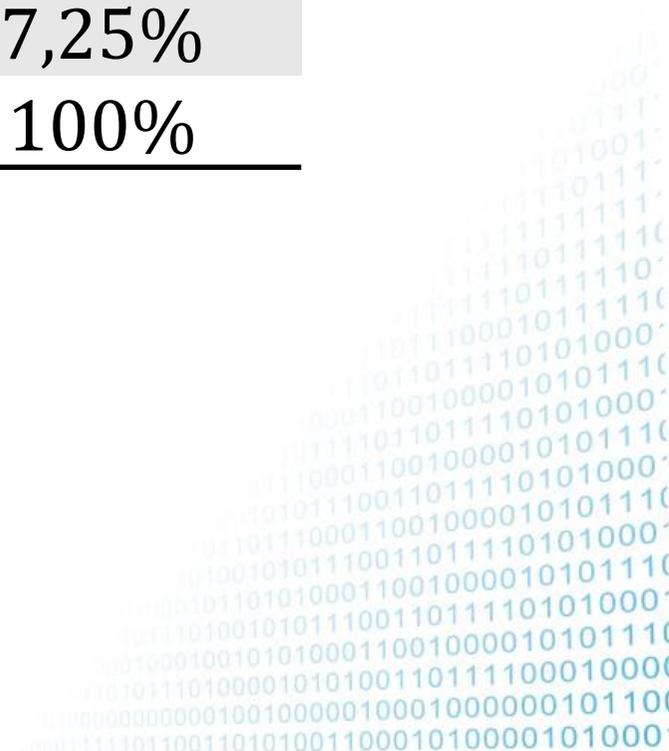
¿Cómo organizó su viaje?

	2011	2012	2018
Por medio de agencias de viajes	11%	8%	6%
Por medio de Internet	11%	12%	12,75%
Por medio de conocidos	7%	19%	3,25%
Solo	66%	49%	75,25%
Otros	5%	8%	2,75%
Ns/Nc	2%	5%	0%
Total	100%	100%	100%



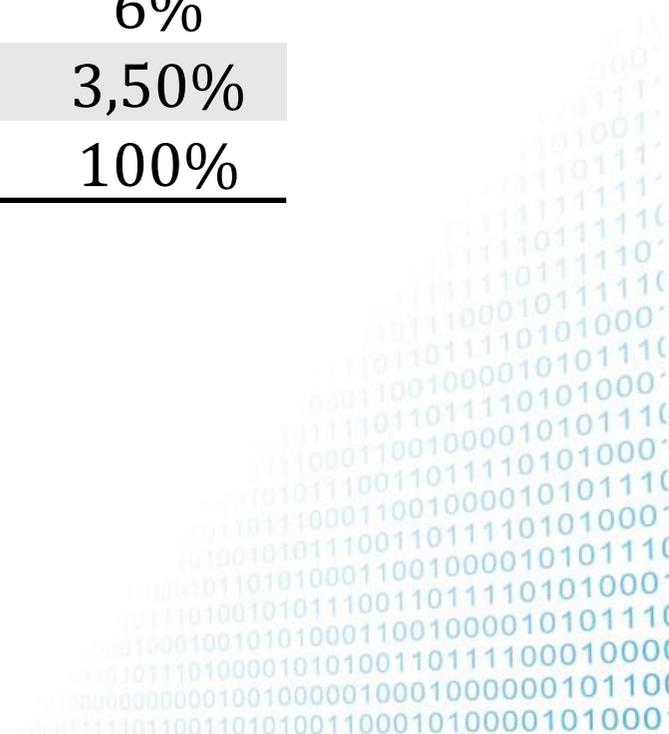
Las recomendaciones y publicidad de las termas, ¿colmó las expectativas generadas ?

	2011	2012	2018
SI	89%	84%	84%
NO	4%	6%	8,75%
Ns/Nc	7%	10%	7,25%
Total	100%	100%	100%



Lugar de alojamiento

	2011	2012	2018
Hotel	38%	30%	23%
Bungalow	18%	16%	14,25%
Camping	18%	18%	12,25%
Casa de familiar	10%	14%	27,50%
Alquiler de casa	4%	9%	13,50%
Otros	9%	7%	6%
Ns/Nc	4%	7%	3,50%
Total	100%	100%	100%

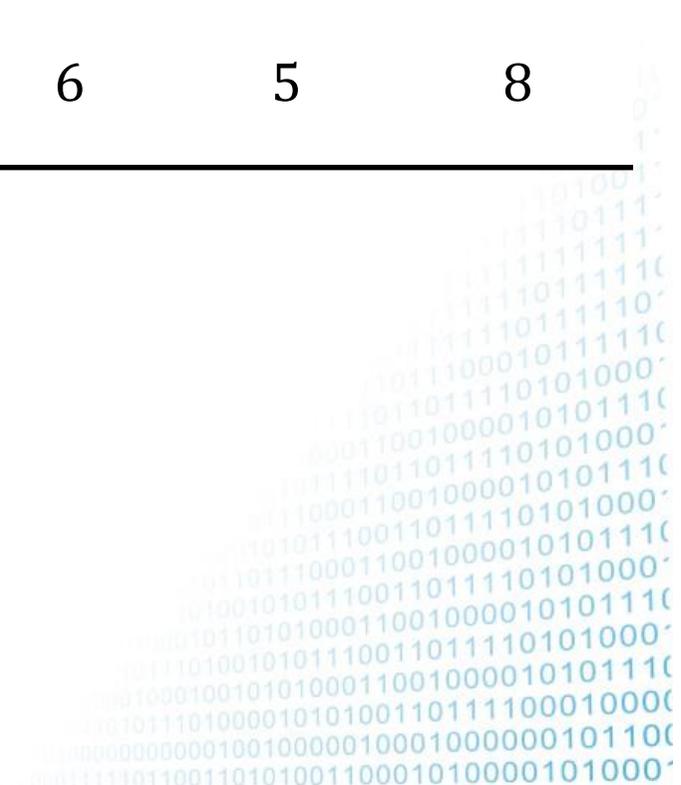


Media del gasto por familia

	2011	2012	2018
	(U\$S 19,10)	(U\$S 19,75)	(U\$S 32,13)
Media	\$ 1.850 U\$S 97	\$1.900 U\$S 96	\$2250 U\$S 71
Desviación Estándar	\$ 2.230 U\$S 117	\$2.400 U\$S 121	\$4500 U\$S 140

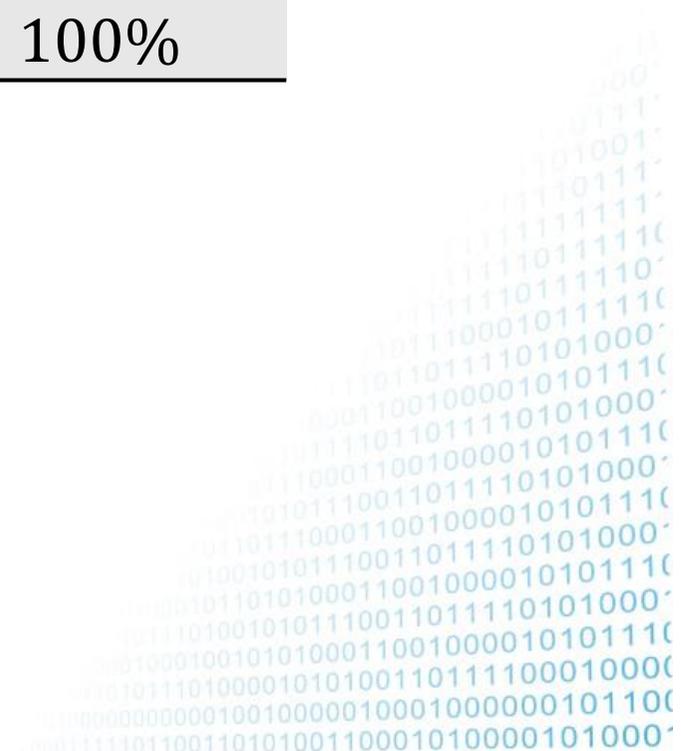
Media de días de alojamiento por familia

	2011	2012	2018
Media	5	7	5
Desviación Estándar	6	5	8



¿Es su primera visita a la ciudad de Salto?

	2011	2012	2018
Si	21%	23%	21%
No	79%	74%	79%
Ns/Nc	0%	3%	0%
Total	100%	100%	100%



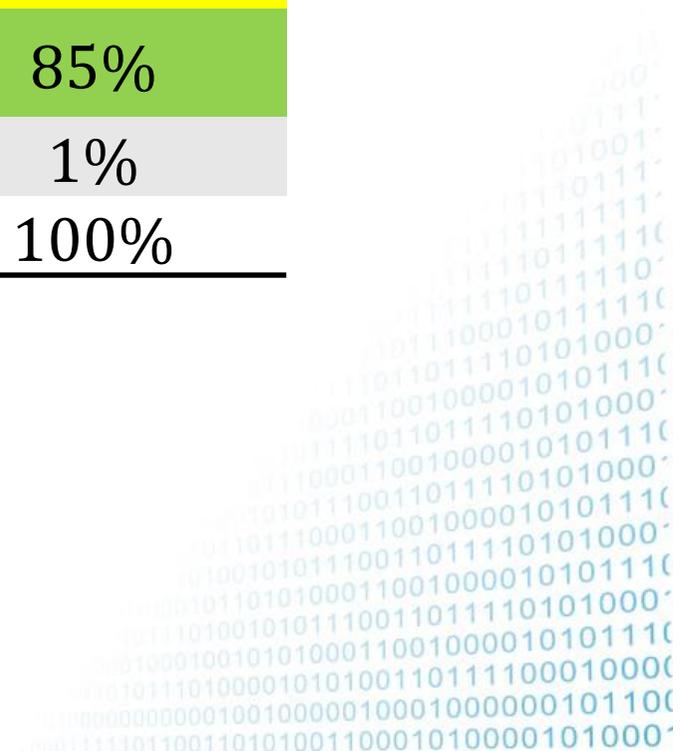
Principales carencias

Carencias	2011	2012	2018
Agua caliente	4%	2%	1%
Alojamiento	2%	2%	1%
Cajeros Automáticos	3%	4%	4%
Animales sueltos	1%	2%	1%
Recreación para adultos	3%	5%	1%
Recreación para jóvenes	5%	5%	1%
Recreación para niños	1%	11%	1%
Más baños y limpieza	2%	8%	3%
Mejorar campings	7%	8%	1%
Mejorar transporte Público	1%	3%	0%
Estacionamiento	3%	4%	0%
Piscinas con agua fría	2%	3%	2%
Falta de Supermercado, carnicerías, etc	2%	3%	5%
Caminería y rutas	0%	0%	13%
Infraestructura	0%	0%	8%
Ninguna	54%	23%	22%
Otros	11%	11%	2%
Ns/Nc	0%	6%	31%
Total	100%	100%	100%



Lugar de residencia habitual

País	2011	2012	2018
Argentina	14%	17%	6,50%
Brasil	2%	6%	7,25%
Paraguay	1%	0%	0,25%
Uruguay	83%	77%	85%
Otros	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%



¿Piensa volver a Salto?

	2011	2012	2018
Si	89%	91%	98%
No	3%	2%	1%
Ns/Nc	9%	8%	1%
Total	100%	100%	100%



Apuntes finales

- Predomina el turista de origen nacional
- Perfil económico: clase media
- Cliente fidelizado (la mayoría retorna)
- En general, manifiesta conformidad con los servicios
- Motivo del viaje: descanso, relax; no diversión
- La difusión es “boca a boca” (reputación)
- Mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia
- Oportunidad:
 - Captación de turistas de otros segmentos socioeconómicos (nacionales y extranjeros)
 - Vincular el turismo con actividades de esparcimiento y culturales (especialmente en la ciudad de Salto)



• ***Gracias!***



Observatorio Económico
Sede Litoral Norte, Universidad Católica del Uruguay

