

Estudio de demanda en destino

MISIONES

Enero 2014



Índice

1. Objetivo del Trabajo.

2. Metodología.

3. Resultados.



1.Objetivo

Determinar el perfil del turista, la organización del viaje, los grados de satisfacción, la percepción del destino y gasto promedio.

2. Metodología

- **Investigación Cualicuantitativa, a través de encuestas por muestreo, con las siguientes particularidades técnicas:**

Tipo de Muestra:	Aleatoria
Nivel de Confianza:	95 %
Tamaño de la muestra:	2400 casos.
Margen de Error:	1,97%
Método de encuesta:	Entrevista Coincidental
Método de obtención de información:	Se empleó un cuestionario estructurado, de 20 minutos de duración, con preguntas abiertas y cerradas.
Target:	Turistas mayores de 16 años.
Plaza:	Ciudad de Posadas, Reducciones de San Ignacio, Cruz de Santa Ana, Parque Nacional Iguazú, Parque Provincial Moconá y Parque Provincial Salto Encantado
Fecha de Relevamiento:	Del 2 de Enero al 31 Enero de 2014. Temporada Alta.



3. Resultados

A los fines de una mejor exposición de los resultados se presenta el estudio de Enero 2014 comparado a la medición de Enero de 2013.



1. Perfil del turista

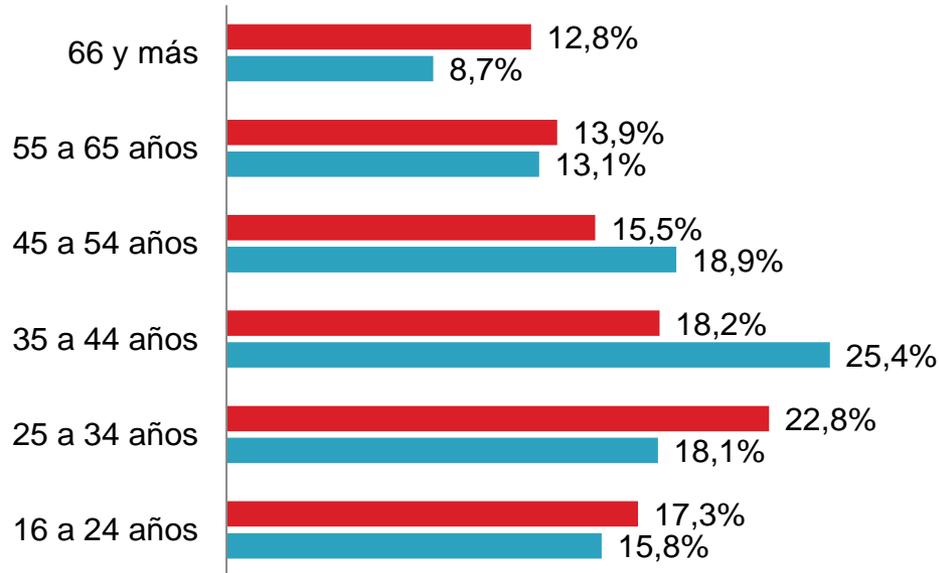
1.1 Edad.

Enero 2014



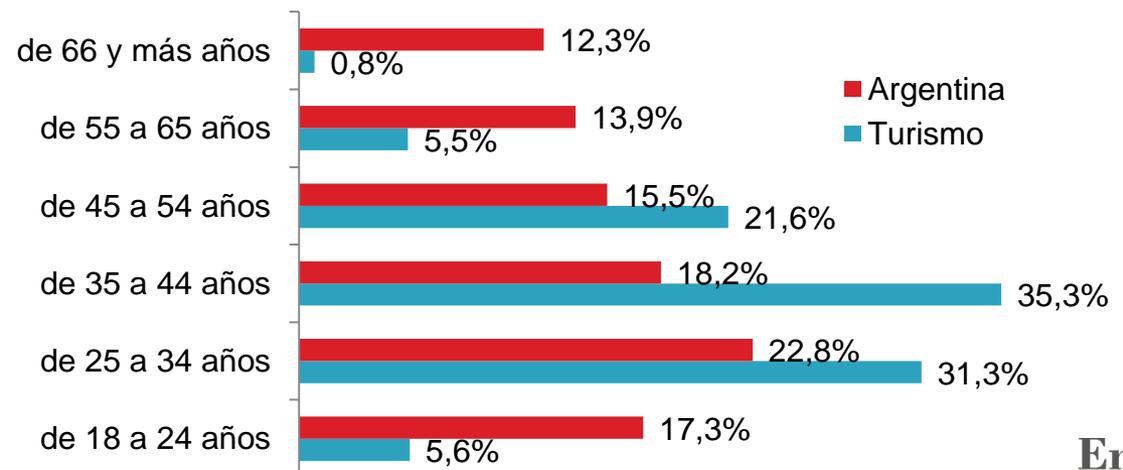
En enero 2014 podemos ver que se da en un amesetamiento, creciendo los extremos y reduciendo la concentración de la medición anterior en el segmento de 25 a 54.

■ Argentina
■ Turismo

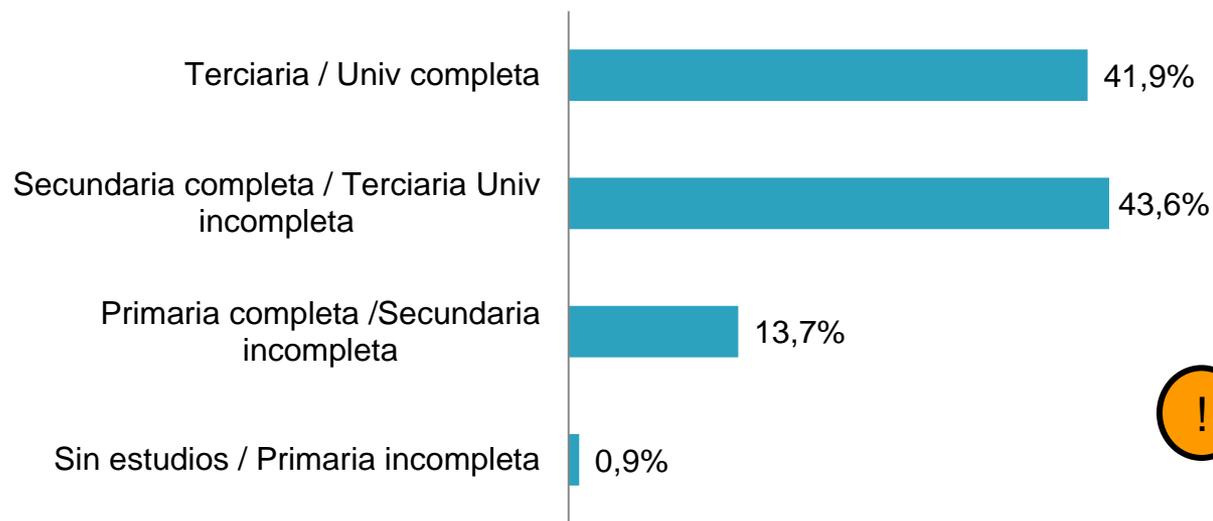


Enero 2013

■ Argentina
■ Turismo



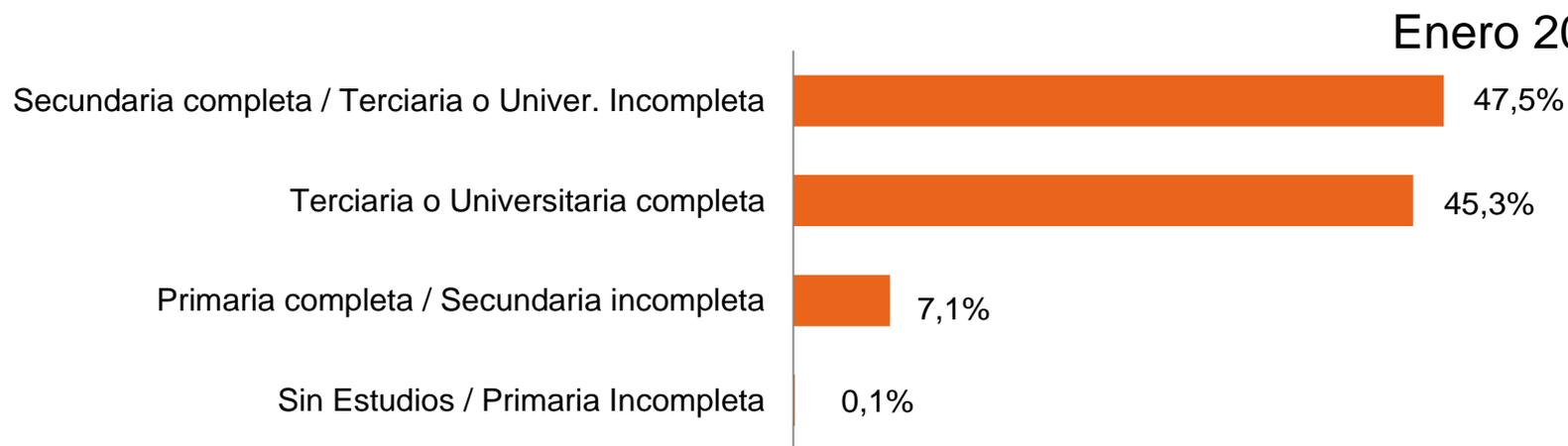
1.2 Nivel de Estudios.



Enero 2014



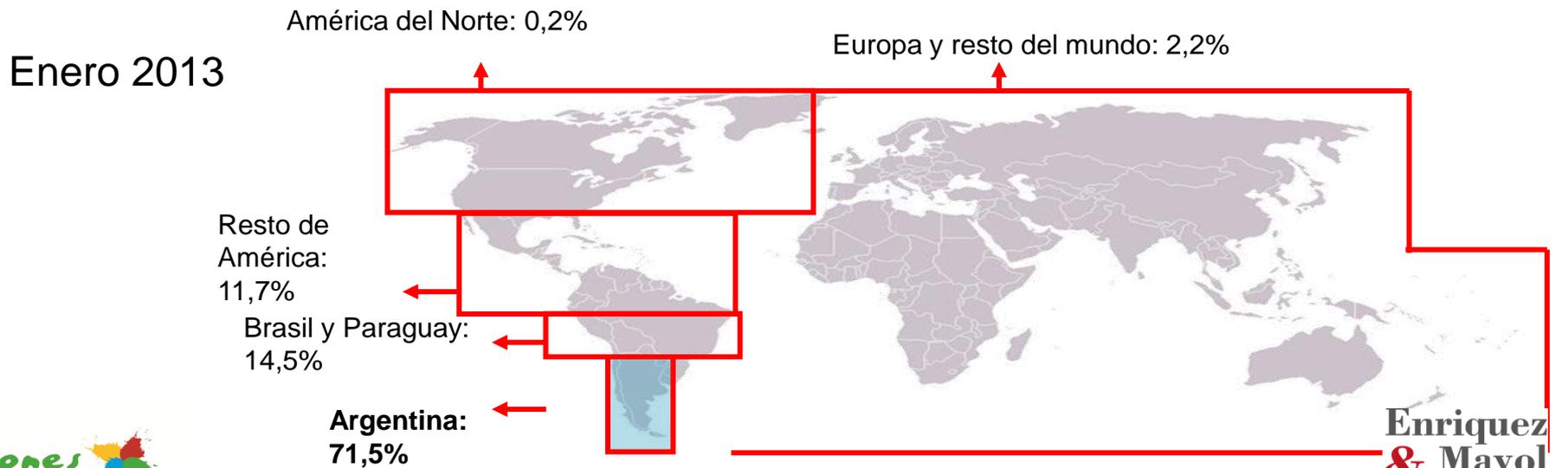
Se mantiene la tendencia de un alto grado educativo del visitante. Validando la estrategia de comunicación actual del gobierno en el uso de herramientas tecnológicas.



Enero 2013

1.3 Principales Países “de origen”

Espontánea – Respuesta Única



1.4 Principales Países “de origen”

Espontánea – Respuesta Única –

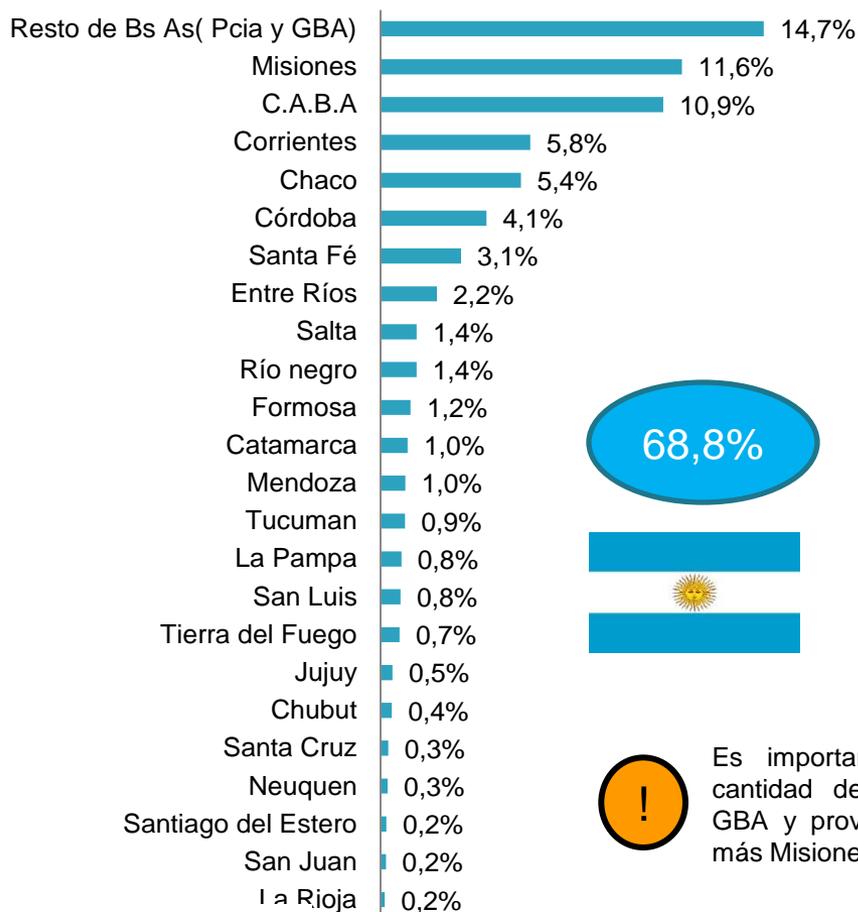
	Enero 2014	Enero 2013
Argentina	68,8%	71,5%
Brasil	11,0%	9,1%
Paraguay	11,1%	5,3%
EEUU y Canadá	0,4%	0,2%
Resto de América	5,8%	11,7%
Europa y Resto de Mundo	2,9%	2,2%
	100,0%	100,0%



Podemos notar disminución en visitantes Argentinos y del resto de américa y en paralelo u aumento importante de visitantes Brasileños y Paraguayos. Ambos mercados prioritarios.

1.5 Principales Provincias “de origen” Espontánea – Respuesta Única

Enero 2014

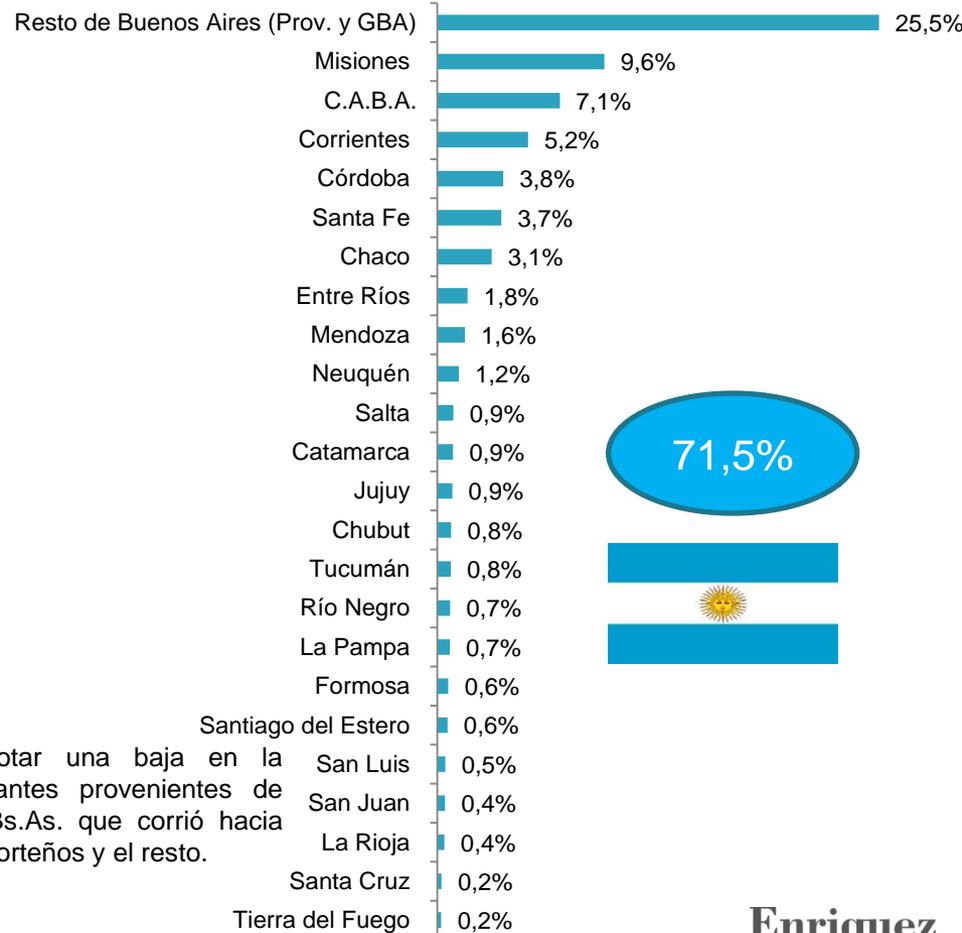


68,8%



Es importante notar una baja en la cantidad de visitantes provenientes de GBA y prov de Bs.As. que corrió hacia más Misioneros, Porteños y el resto.

Enero 2013



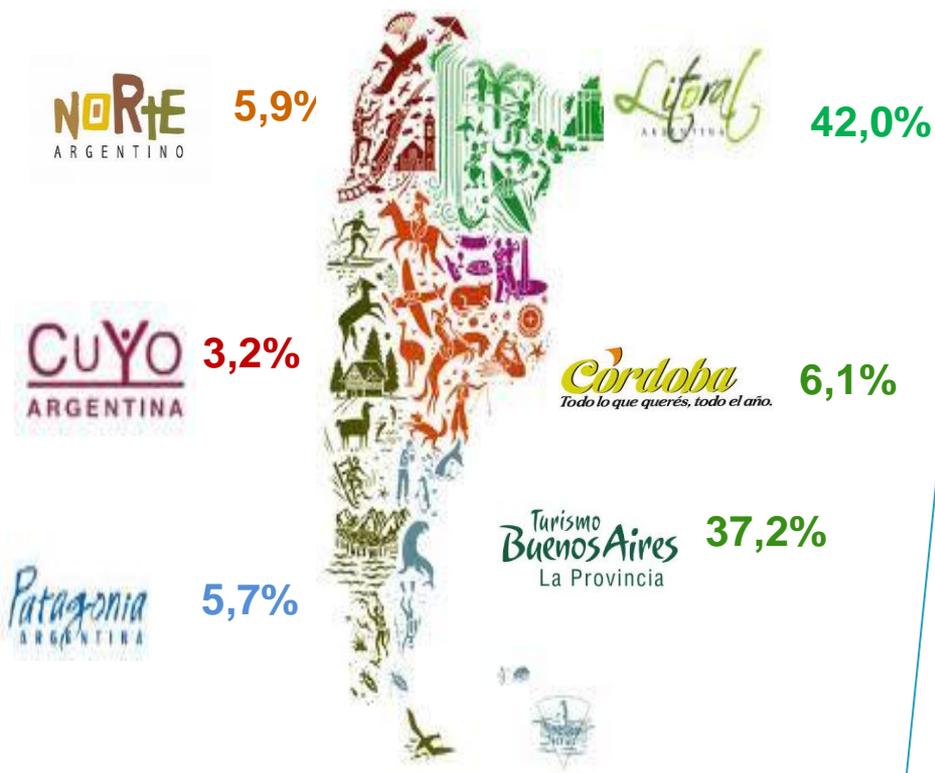
71,5%



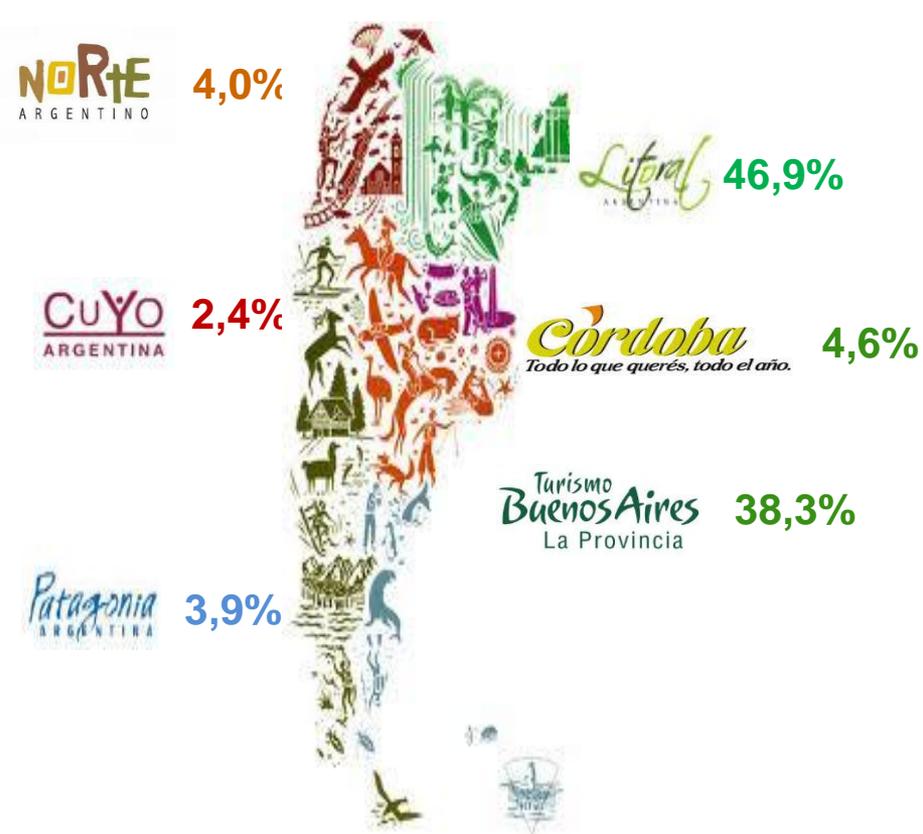
1.6 Principales Provincias “de origen”

Espontánea – Respuesta Única

Enero 2014



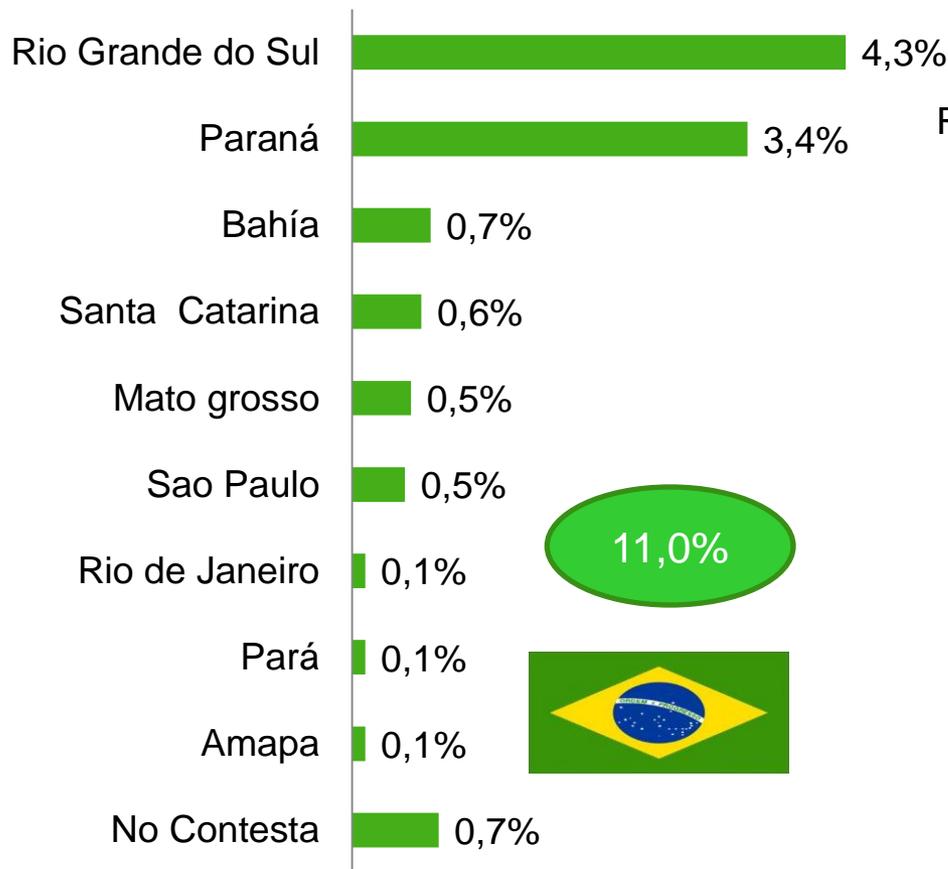
Enero 2013



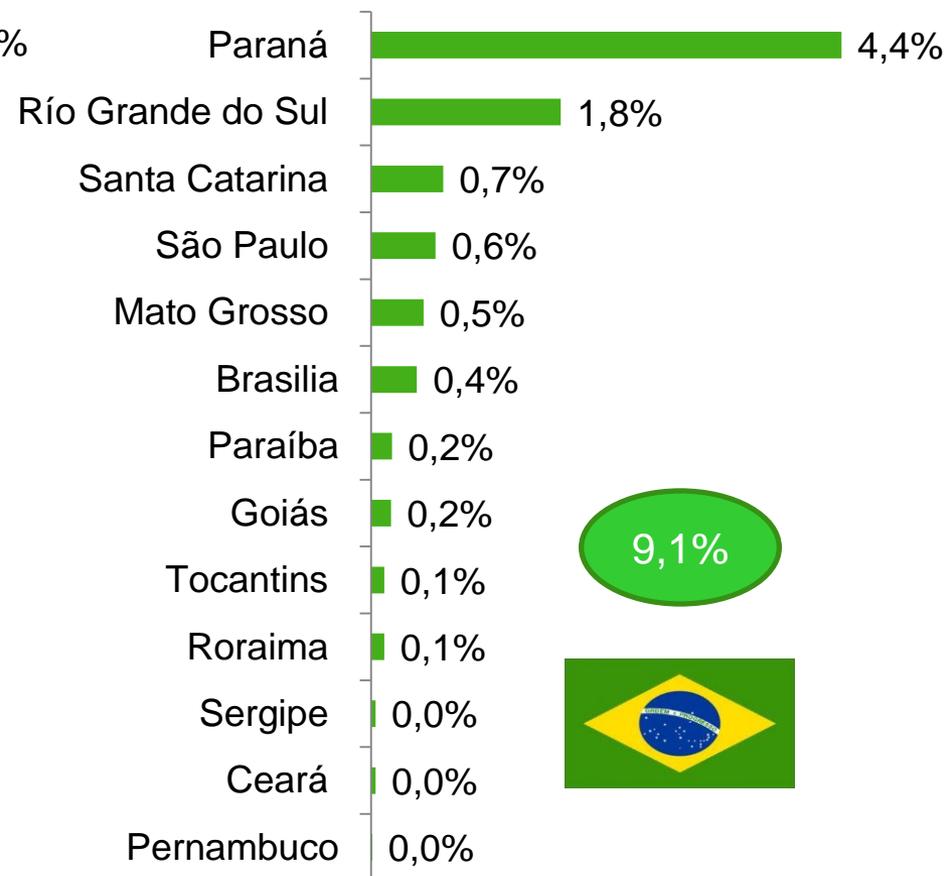
1.7 Principales Provincias “de origen”

Espontánea – Respuesta Única

Enero 2014



Enero 2013

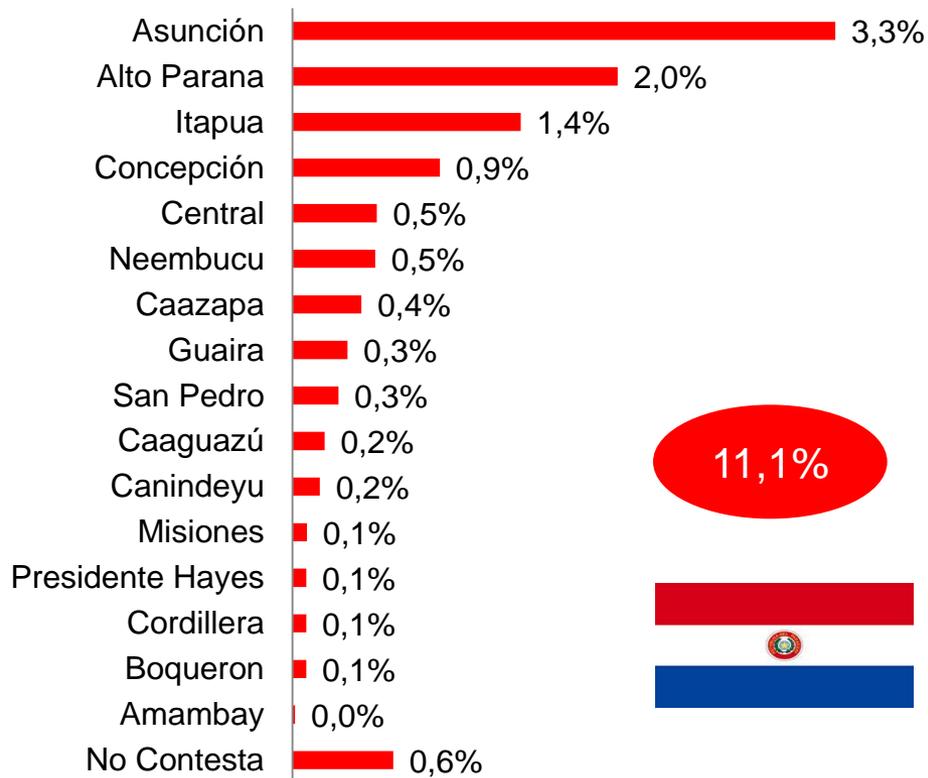


El aumento de visitantes Brasileños, refuerza la base estratégica de llegar con acciones de marketing a este mercado.

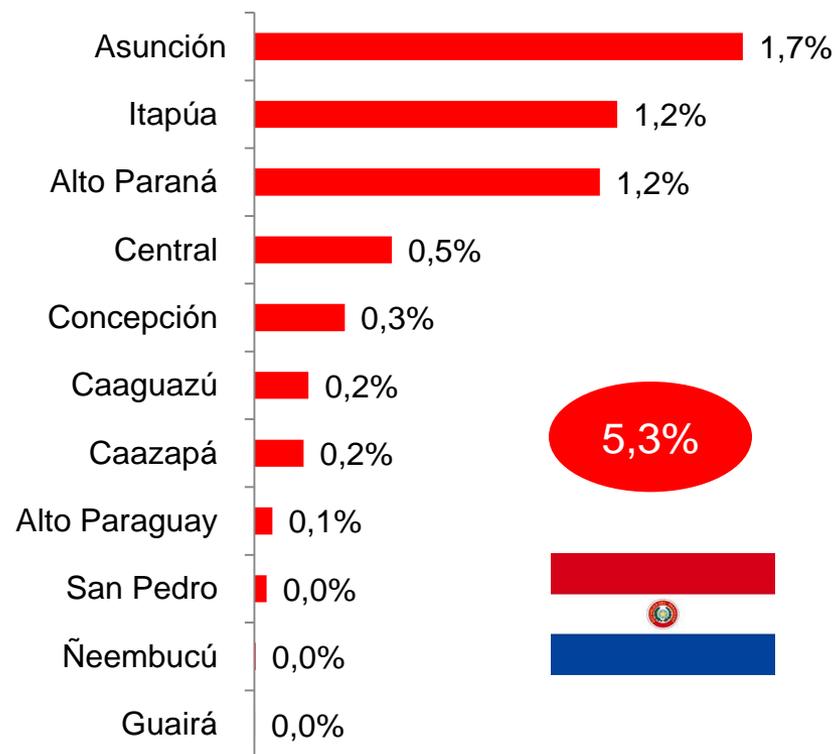
1.8 Principales Provincias “de origen”

Espontánea – Respuesta Única –

Enero 2014



Enero 2013



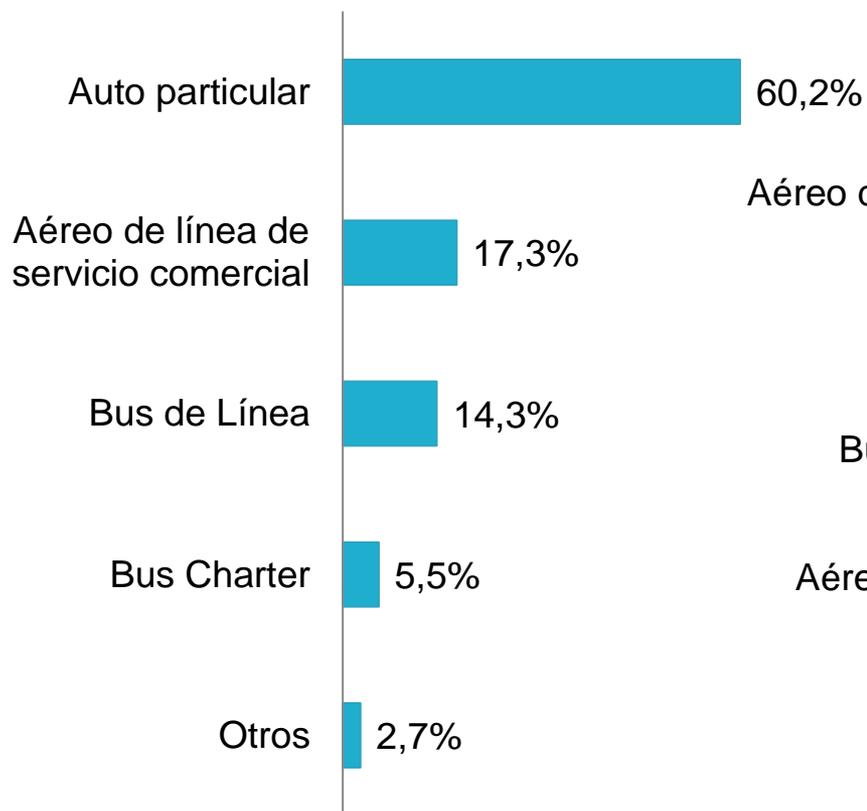
Paraguay debería convertirse en un blanco para acciones de fines de semana y escapadas, dada la elasticidad de la demanda.



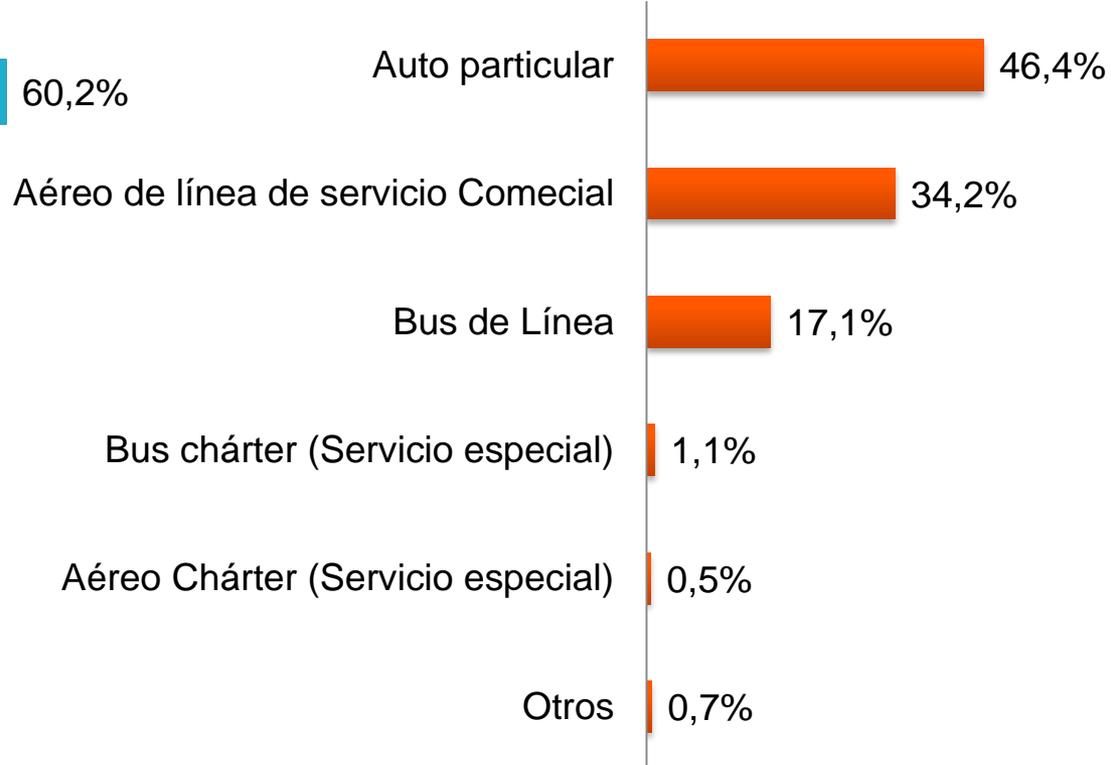
2.- Hábitos de Compra y Consumo

2.1 Medio de Transporte a través de cuál ingreso a Misiones.

Enero 2014



Enero 2013



2.2 Medio de Transporte a través de cuál ingreso a Misiones por destino turístico.

Enero 2014

	Misiones	Posadas	Santa Ana	San Ignacio	Moconá	A. del Valle	Iguazú
Auto particular	60,2%	82,5%	99,1%	57,9%	69,3%	71,5%	41,2%
Aéreo servicio comercial	17,3%	3,6%	0,0%	1,1%	2,9%	1,7%	33,8%
Bus de Línea	14,3%	13,4%	0,0%	12,8%	8,5%	5,0%	16,4%
Bus Charter	5,5%	0,5%	0,0%	24,3%	8,5%	14,9%	4,9%
Otros	2,7%	0,0%	0,9%	4,0%	10,4%	6,9%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Enero 2013

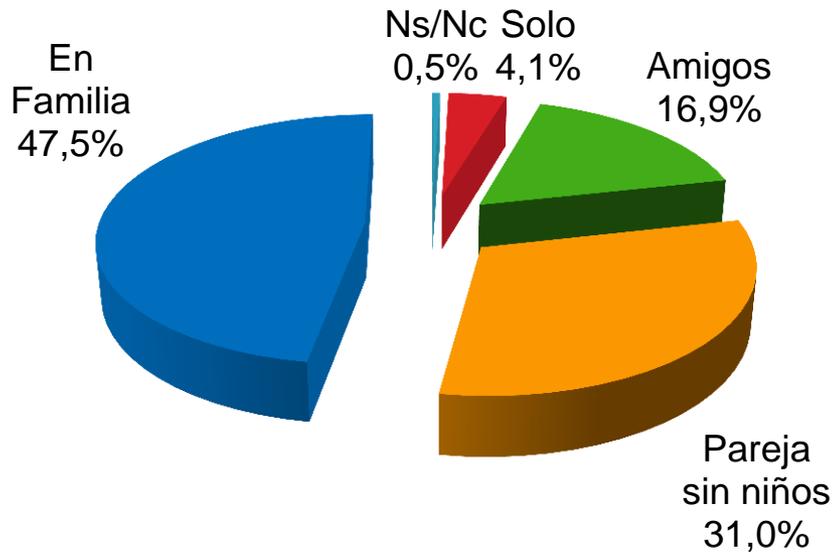
	Misiones	Posadas	Santa Ana	San Ignacio	Moconá	Iguazú
Auto Particular	46,4%	65,9%	93,8%	74,9%	90,9%	30,7%
Aéreo de línea de Servicio Comercial	34,2%	12,1%	0,7%	2,5%	2,6%	50,4%
Bus de Línea	17,1%	18,3%	4,4%	13,6%	3,8%	18,2%
Bus chárter (Servicio especial)	1,1%	0,7%	0,1%	6,8%	0,8%	0,3%
Otros	1,4%	2,9%	1,0%	2,3%	2,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



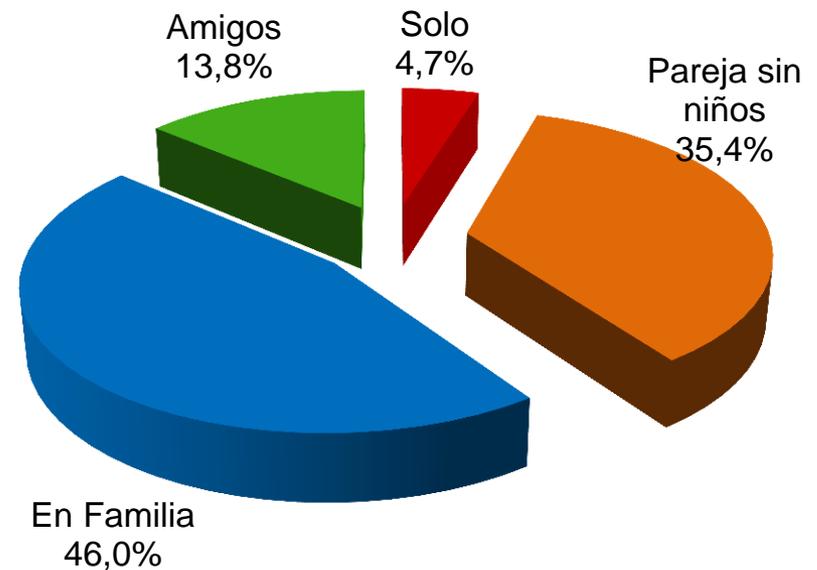
Observamos en general una fuerte disminución en servicios aéreos y en paralelo que la gente se vuelca a realizar el viaje en su propia movilidad.

2.3 ¿Con quién viaja?

Enero 2014



Enero 2013



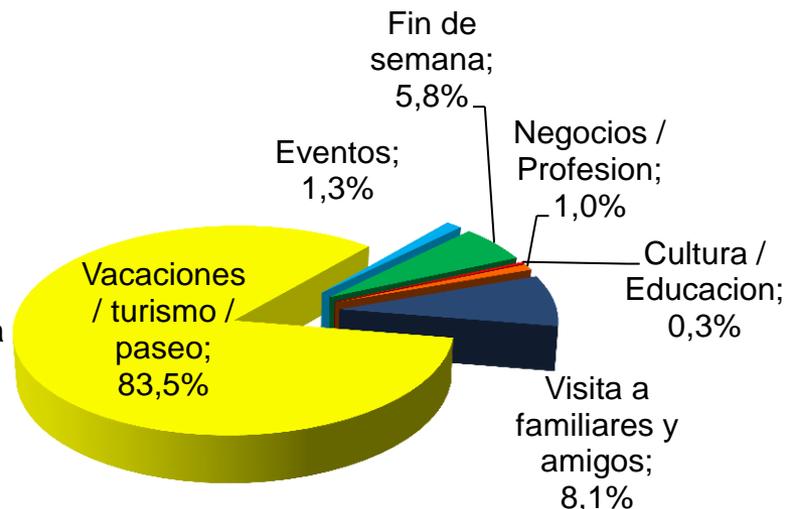
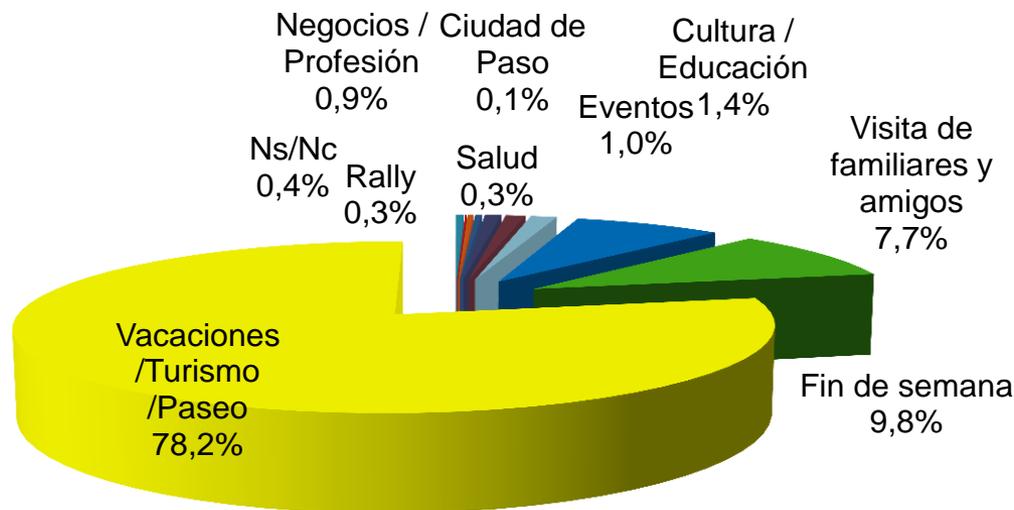
Observamos que la composición estructural del grupo de viaje se ha mantenido sin mayores variaciones.

2.4 ¿Cuál es el motivo de su visita a Misiones?.

Rta.: Espontánea | Múltiple

Enero 2014

Enero 2013



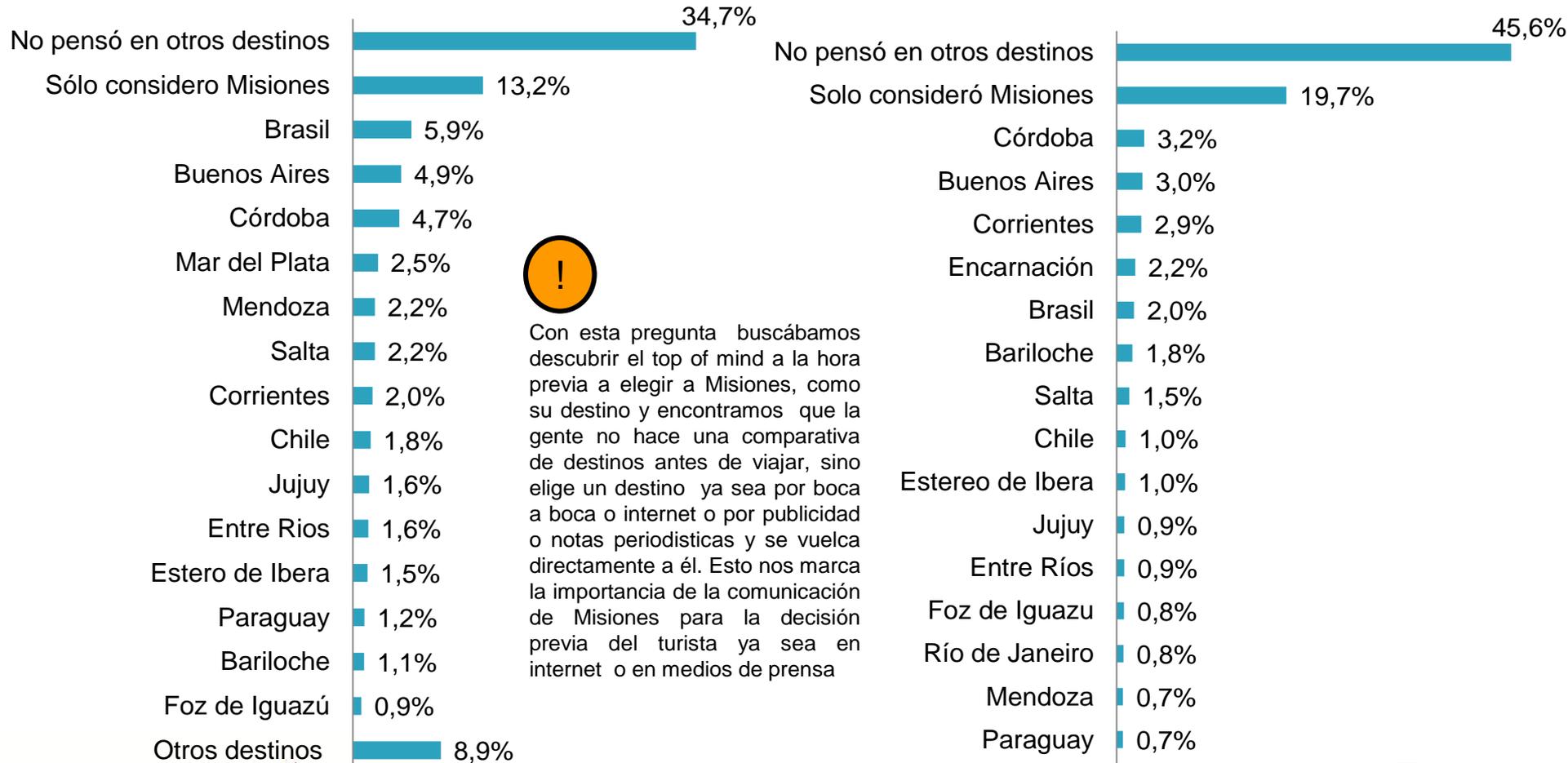


3. Preferencia y tendencia

3.1 ¿Cuándo usted estaba pensando en su viaje, además de Misiones que otros destinos tenía en mente?

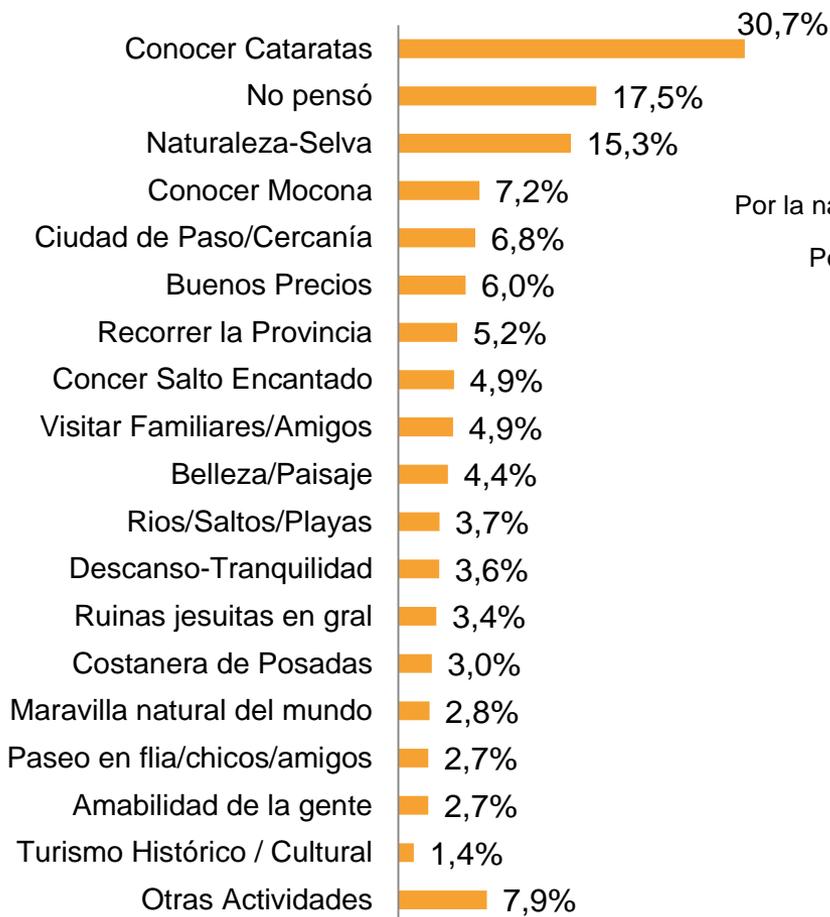
Enero 2014

Enero 2013



3.2 ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron preferir a Misiones por sobre el resto de los destinos que había pensado?

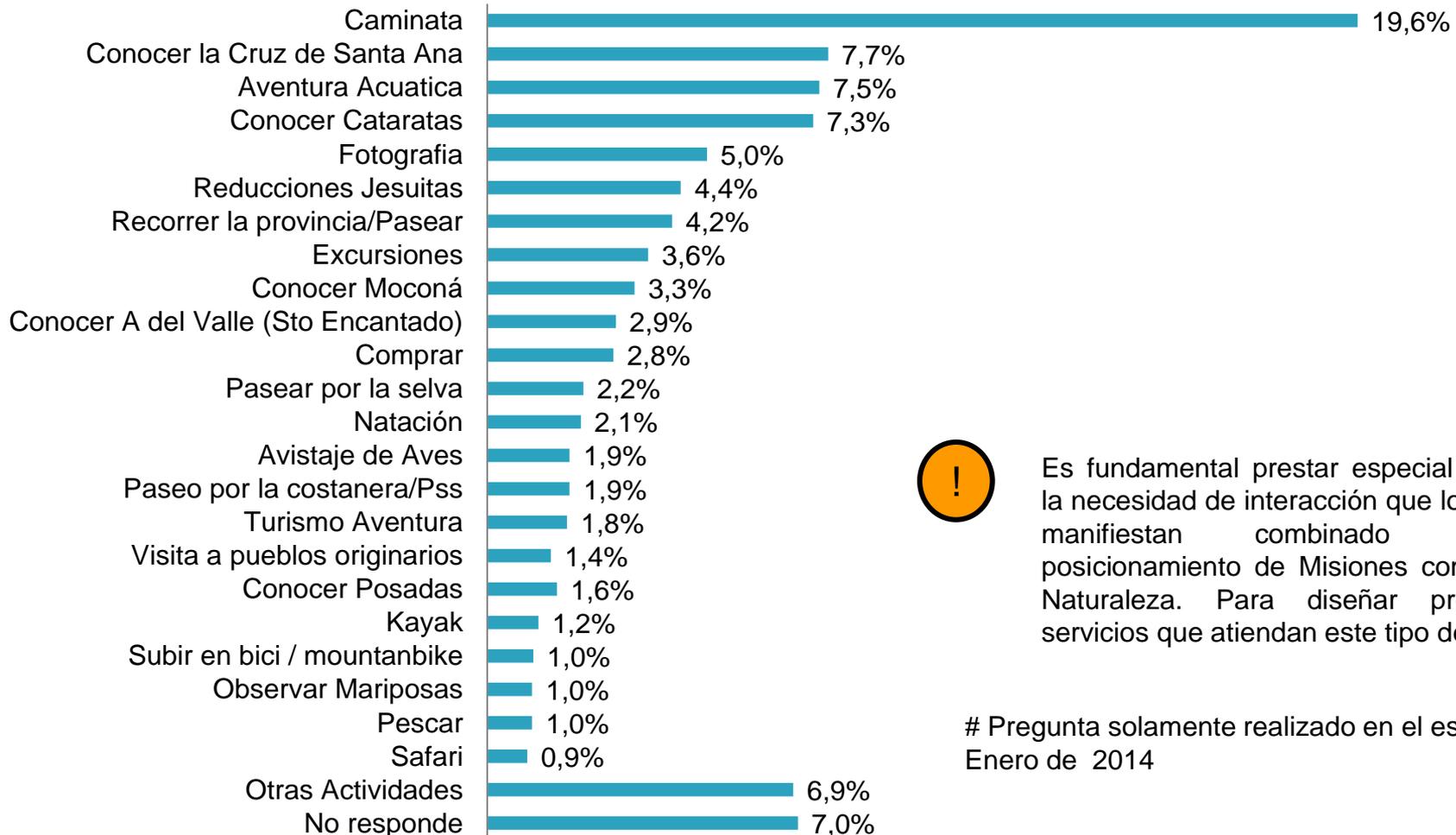
Enero 2014



Enero 2013



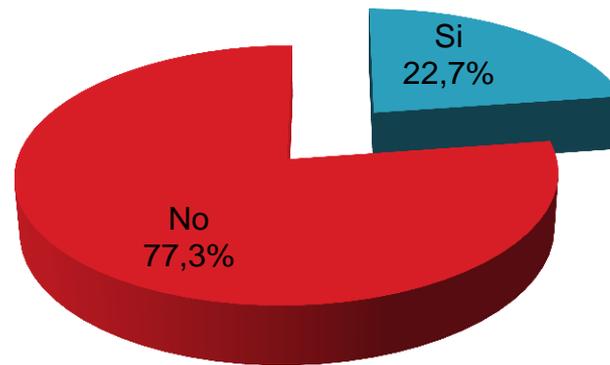
3.3 ¿Cuáles son las actividades turísticas que usted tiene pensado desarrollar en la provincia?



Es fundamental prestar especial atención a la necesidad de interacción que los visitantes manifiestan combinado con el posicionamiento de Misiones como Selva y Naturaleza. Para diseñar productos y servicios que atiendan este tipo de demanda.

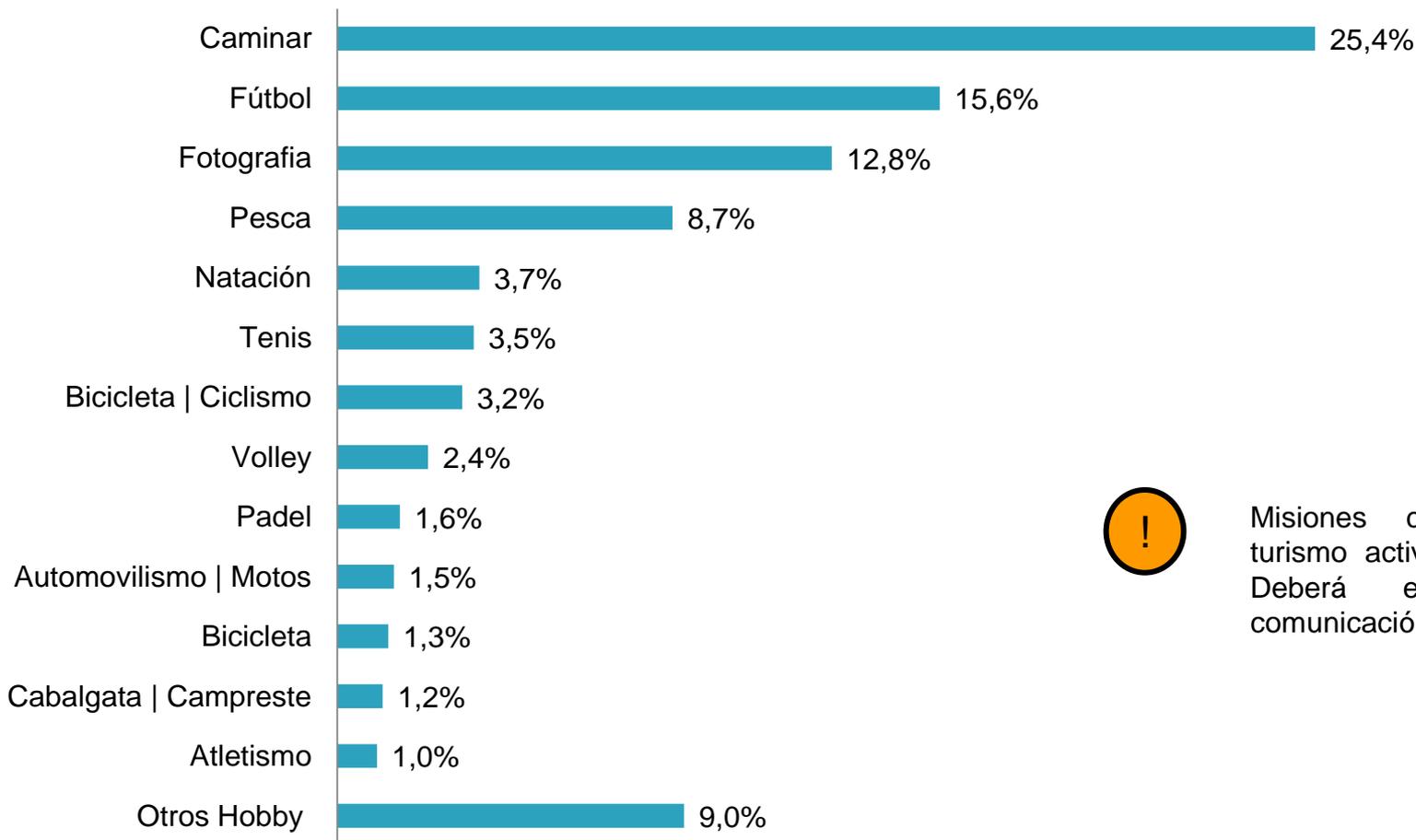
Pregunta solamente realizado en el estudio de Enero de 2014

3.4 De todas las actividades que nos mencionó anteriormente, hay algunas de ellas que sea su Hobby Principal



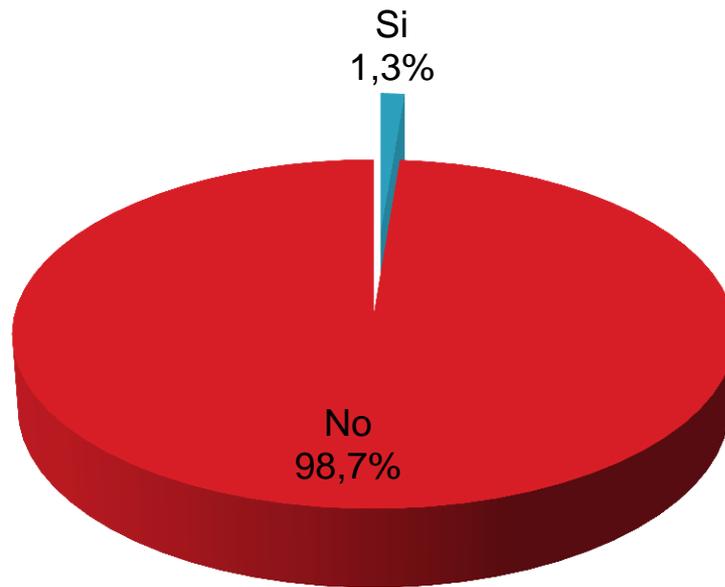
3.5 Me podría indicar cuáles?

Base 22,7 % Rta Múltiple y Espontánea



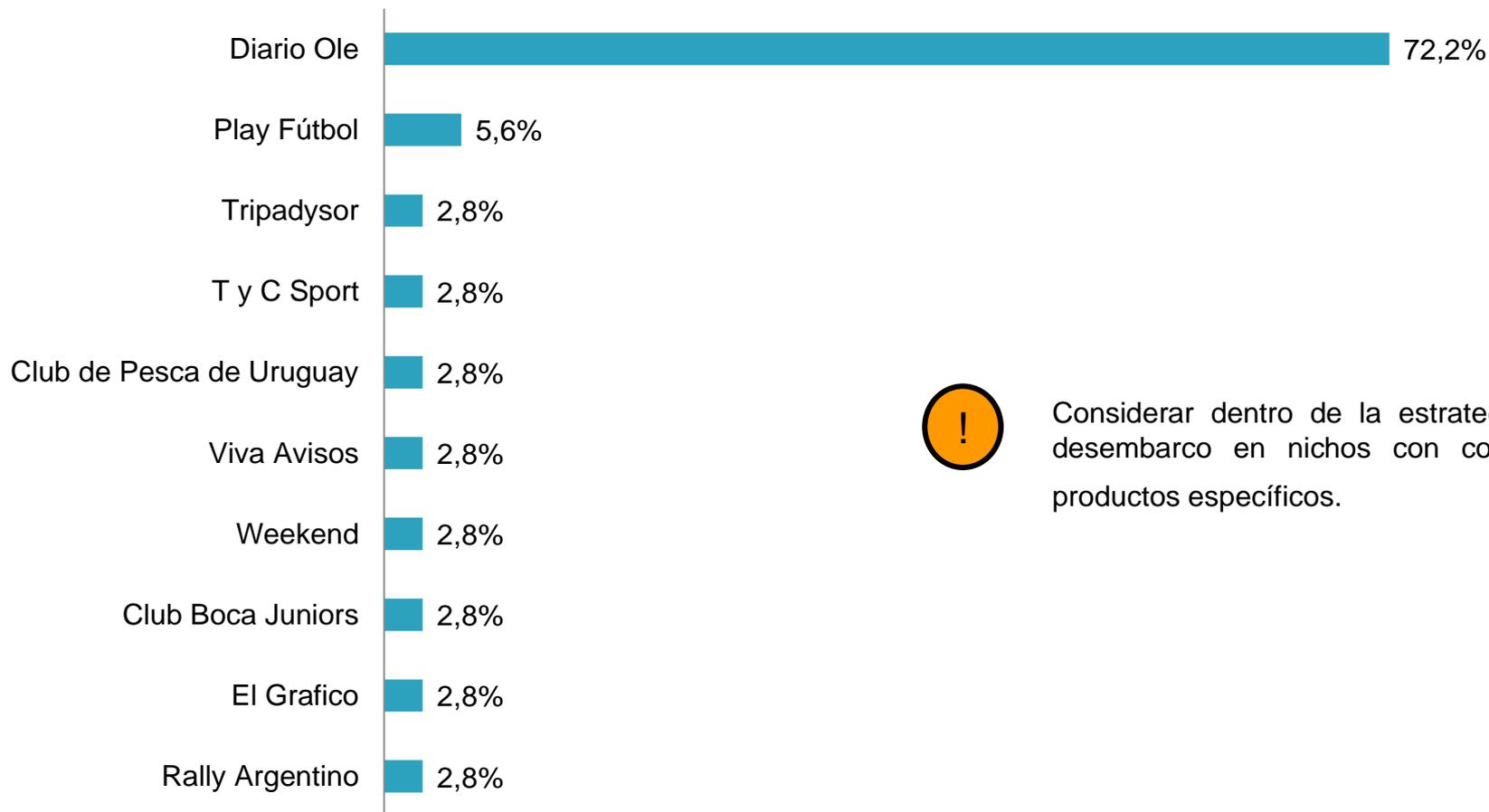
Misiones como destino de turismo activo o contemplativo. Deberá explotar en su comunicación estos aspectos.

3.6 ¿Usted está suscripto o bien recibe algún tipo de información específica relacionada con su hobby?



3.7 Cuál es el nombre del medio u organización del cual recibe información

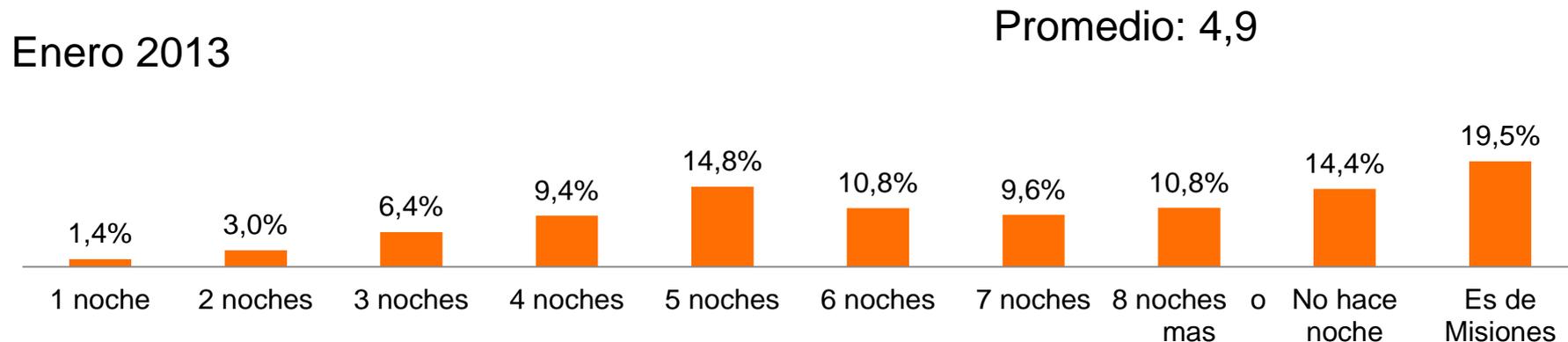
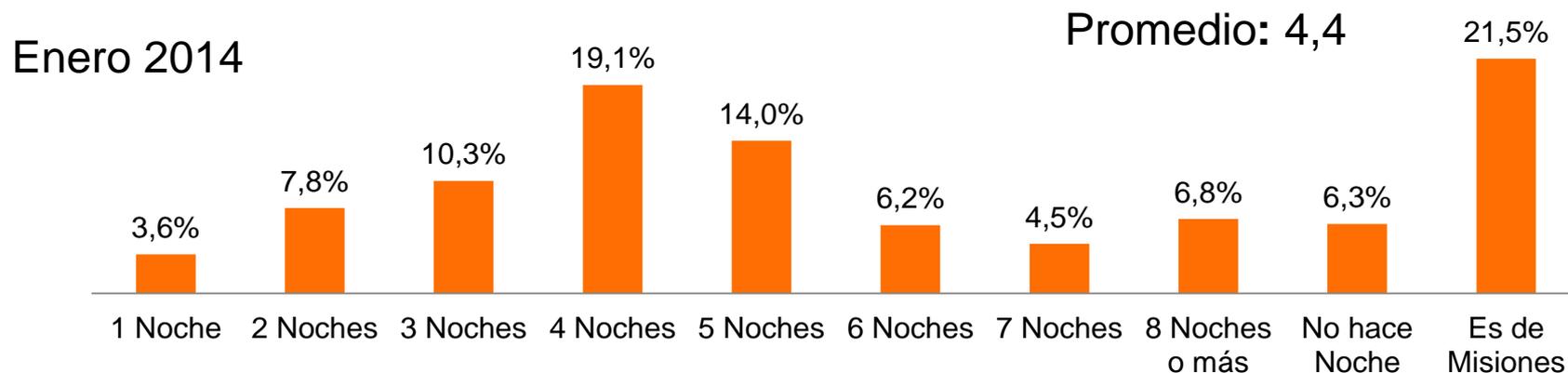
Base 1,3% Rta Múltiple Espontánea.





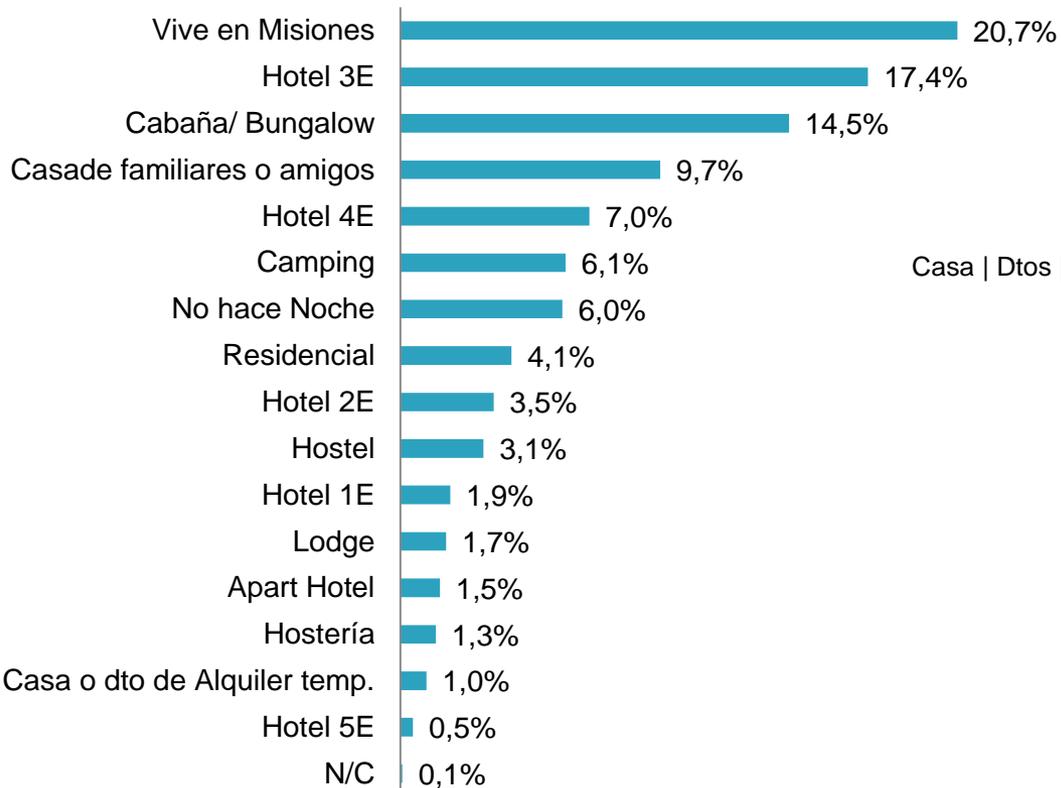
4. Organización y planificación previa del viaje

4.1 ¿Cuántas noches tiene pensado pasar en la provincia de Misiones?

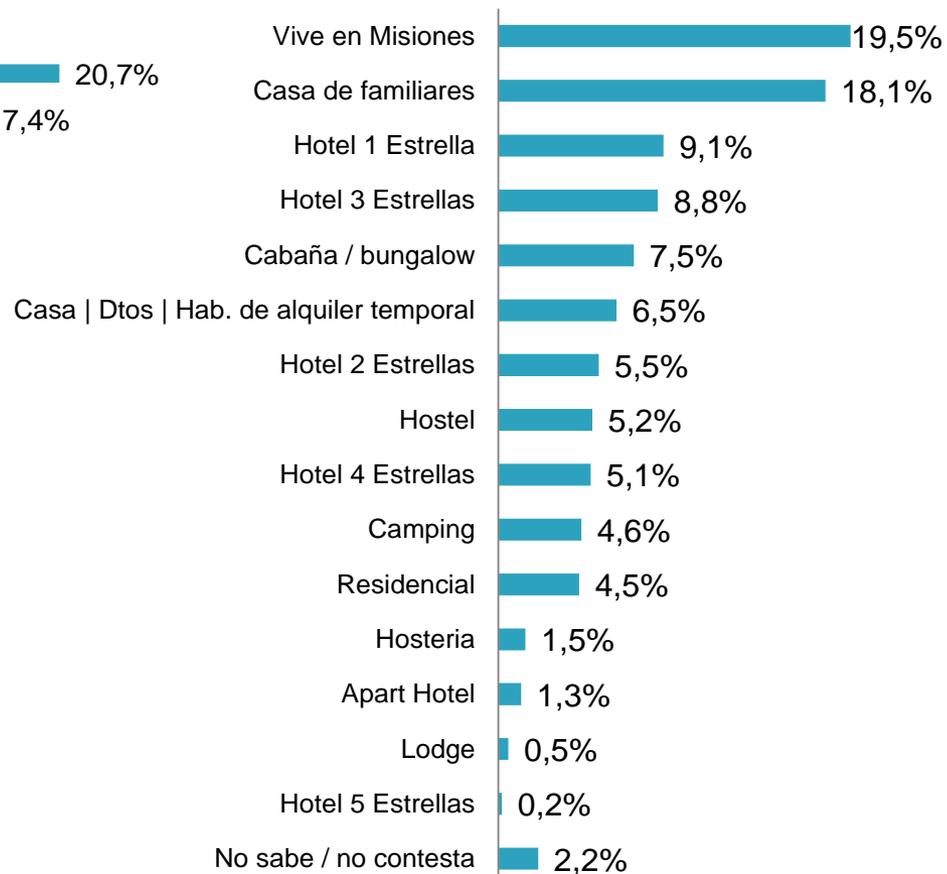


4.2 ¿En qué tipo de alojamiento pasará su estadía?

Enero 2014



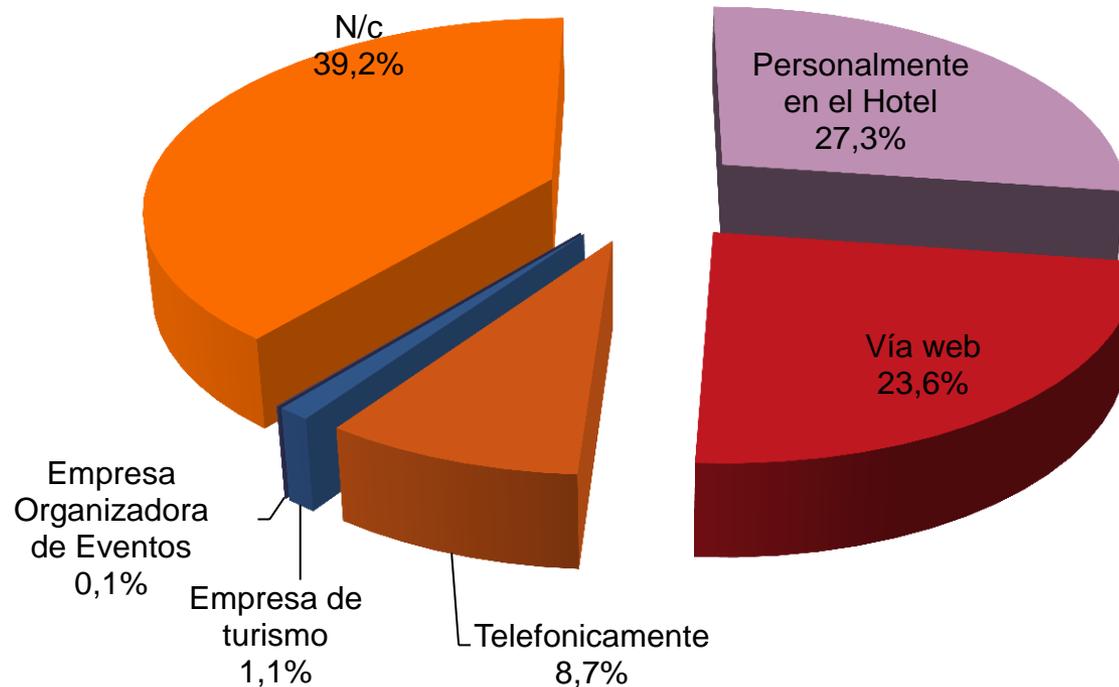
Enero 2013



Se sostiene el aumento en residentes de la provincia que han decidido recorrer Misiones. Fomentando el turismo interno

4.3 ¿Cómo realizó la reserva de su hotel u Hospedaje?

Base: los que se hospedaron



El % de NC es grande porque muchos de los entrevistados no eran cabeza de familia o no habían participado en la reserva

4.4 Cuántas veces, a lo largo de su vida, ha visitado El Parque Nacional Iguazú, Los Saltos del Moconá, Reducciones Jesuíticas de San Ignacio, La Cruz de Santa Ana Pque. Pcial., Salto Encantado y Posadas.

Enero 2014

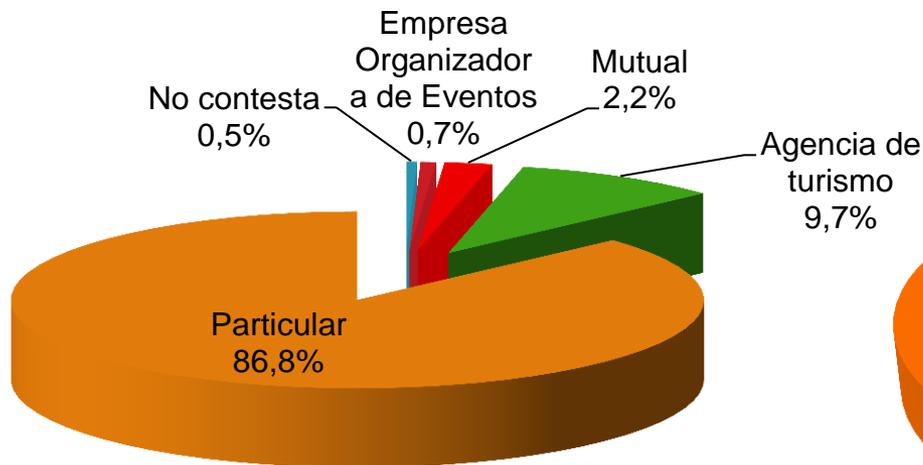
Cantidad de Visitas	Misiones	Moconá	Posadas	San Ignacio	Santa Ana	A. del Valle	Iguazú
1° Visita	65,9%	29,8%	94,0%	76,0%	78,0%	58,4%	57,1%
2° a 5° Visitas	23,9%	22,6%	6,0%	22,6%	20,8%	33,5%	40,0%
6° a 10° Visitas	2,6%	10,7%	0,0%	0,9%	1,2%	1,5%	1,2%
Más de 10 Visitas	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
No Contesta	7,6%	36,9%	0,0%	0,2%	0,0%	6,6%	1,7%

Enero 2013

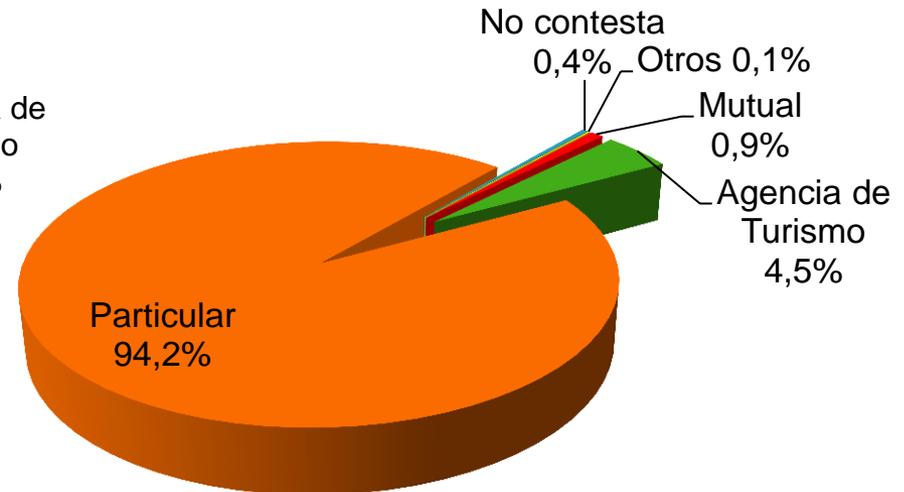
Cantidad de Visitas	Misiones	Moconá	Posadas	San Ignacio	Santa Ana	Iguazú
1° Visita	75,2%	89,2%	33,6%	89,3%	92,6%	56,5%
2° a 5° Visitas	18,7%	8,0%	26,4%	10,4%	6,7%	42,2%
6° a 10° Visitas	0,9%	2,6%	3,3%	0,1%	0,1%	0,4%
Más de 10 Visitas	5,2%	0,2%	36,7%	0,2%	0,6%	0,9%

4.5 Forma de organización de su viaje

Enero 2014



Enero 2013



Liderando la organización de viaje los visitantes prefieren organizar de forma particular sus vacaciones o salidas.

4.6 Forma de organización de su viaje por destino.

Enero 2014

Contratación de servicios	Misiones	Posadas	Santa Ana	San Ignacio	Moconá	A. del Valle	Iguazú
Particular	86,8%	100,0%	100,0%	75,5%	92,7%	88,1%	63,7%
Agencia de Turismo	9,7%	0,0%	0,0%	24,5%	5,1%	1,2%	27,0%
Mutual	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,7%	9,3%
Empresa Organizadora de Eventos	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%
No contesta	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%
Total General	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

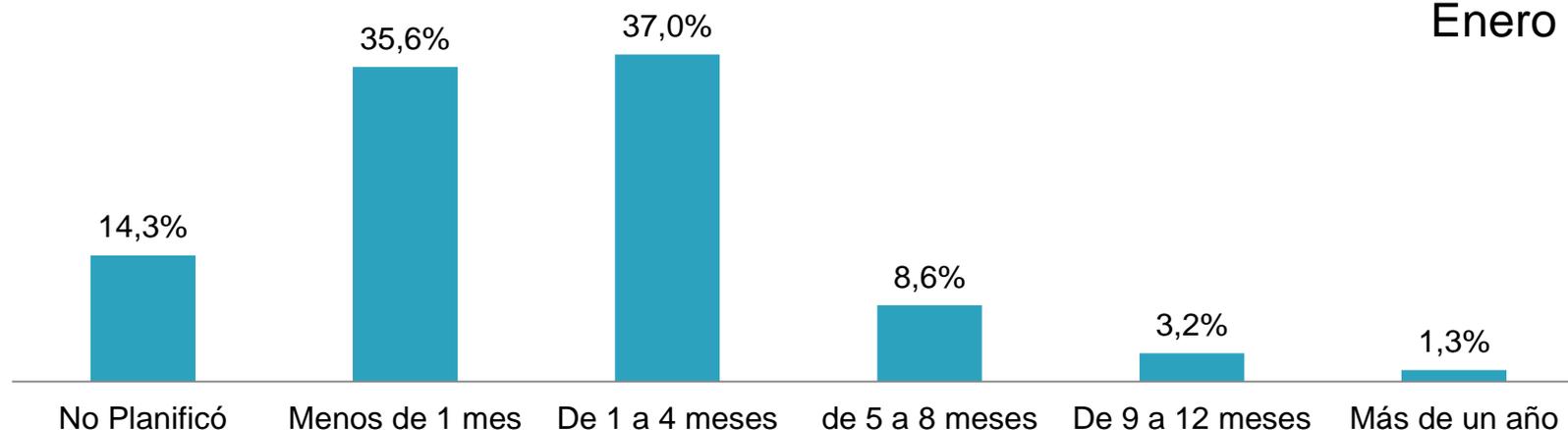
Enero 2013

Contratación de servicios	Misiones	Moconá	Posadas	San Ignacio	Santa Ana	Iguazú
Particular	94,2%	98,2%	96,0%	93,6%	98,9%	86,3%
Agencia de Turismo	4,5%	0,3%	3,1%	5,5%	0,4%	11,2%
Mutual	0,9%	0,8%	0,4%	0,2%	0,7%	2,1%
Otros	0,1%	0,2%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%
No contesta	0,4%	0,5%	0,2%	0,7%	0,0%	0,5%
Total General	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

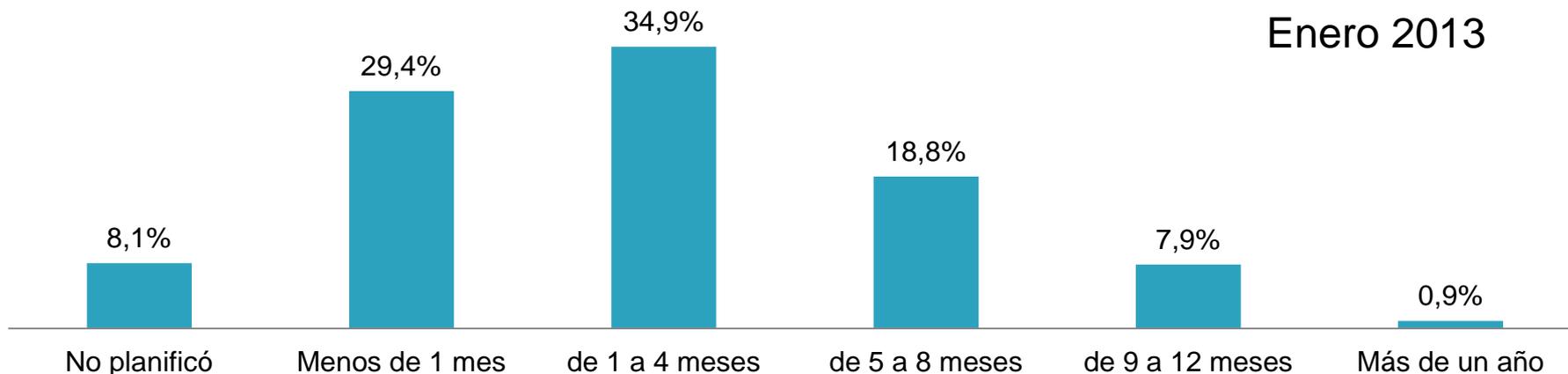
4.7 ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?

Respuesta espontánea

Enero 2014



Enero 2013

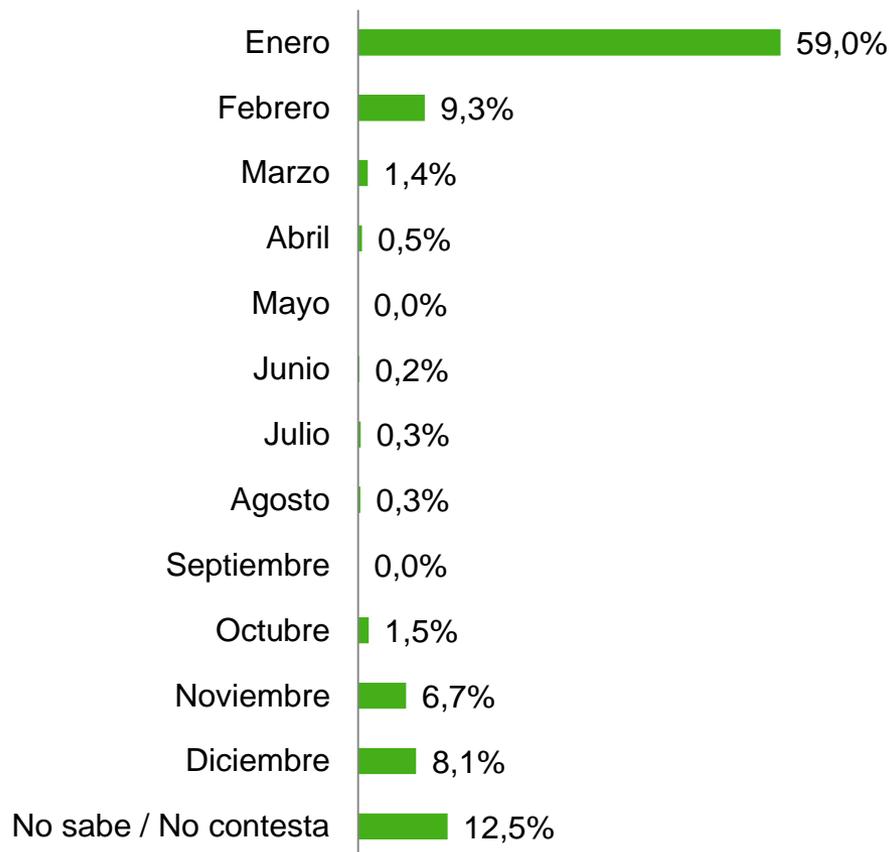


Focalización de siembra y activación de producto entre 1 a 4 meses.

4.8 ¿Por lo general, en qué meses, suele tomar vacaciones?

Respuesta espontánea | Múltiple

Enero 2014



Enero 2013

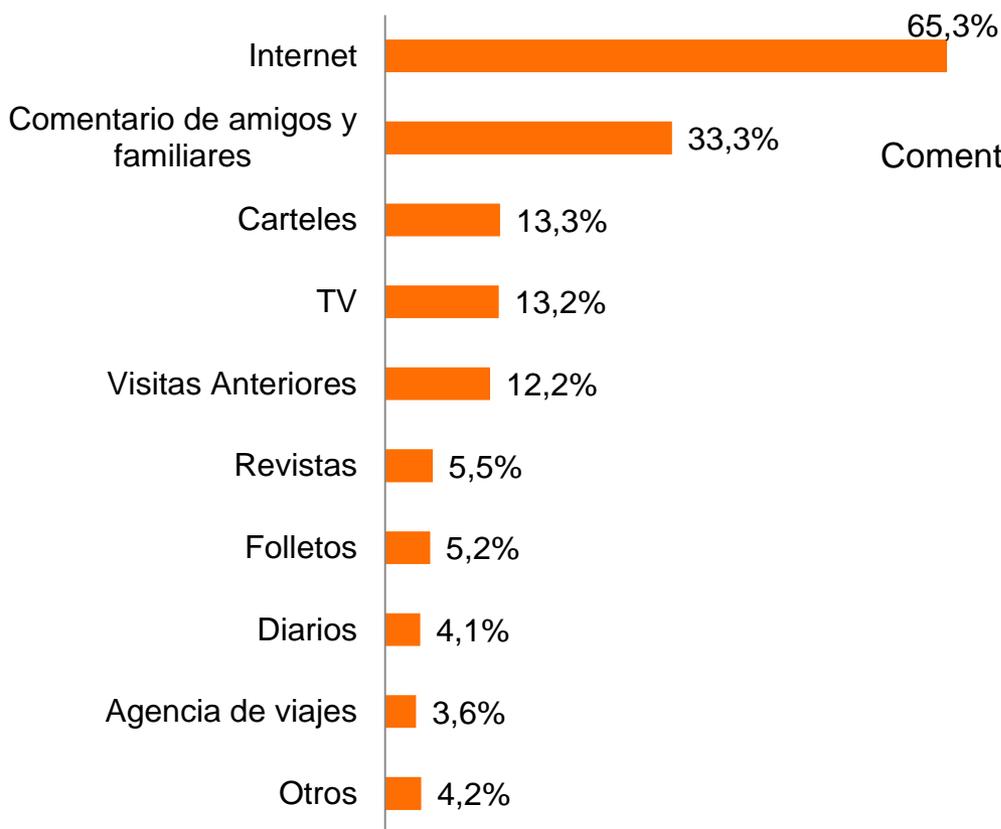


Se notan algunos cambios en las fechas tradicionales y la aparición de épocas no convencionales. Como noviembre.

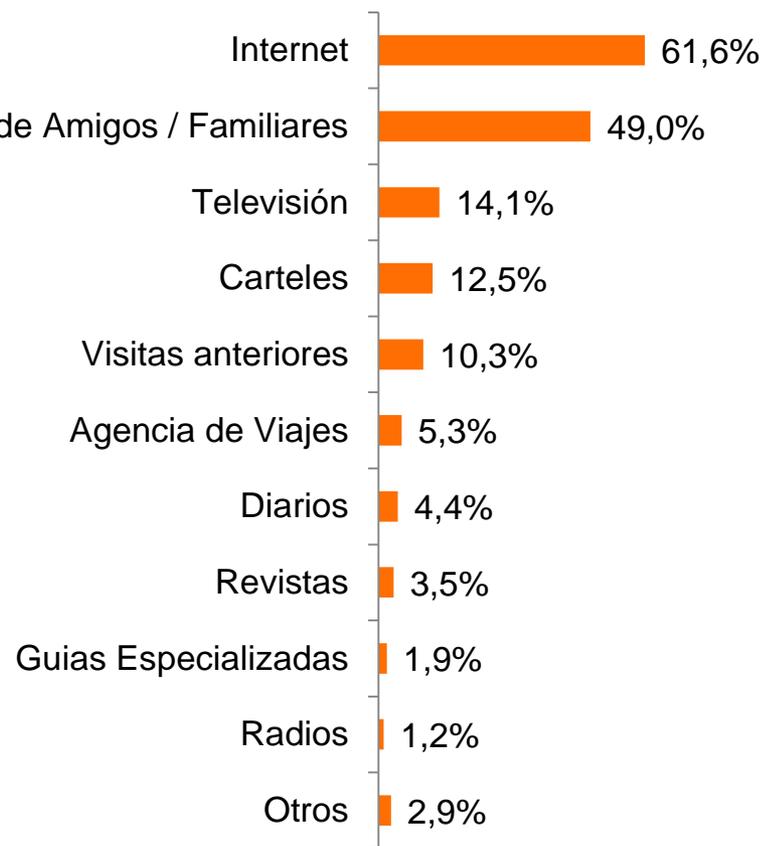
4.9 Cuáles fueron sus fuentes de consulta donde encontró información sobre este destino.

Respuesta espontánea y múltiple

Enero 2014



Enero 2013

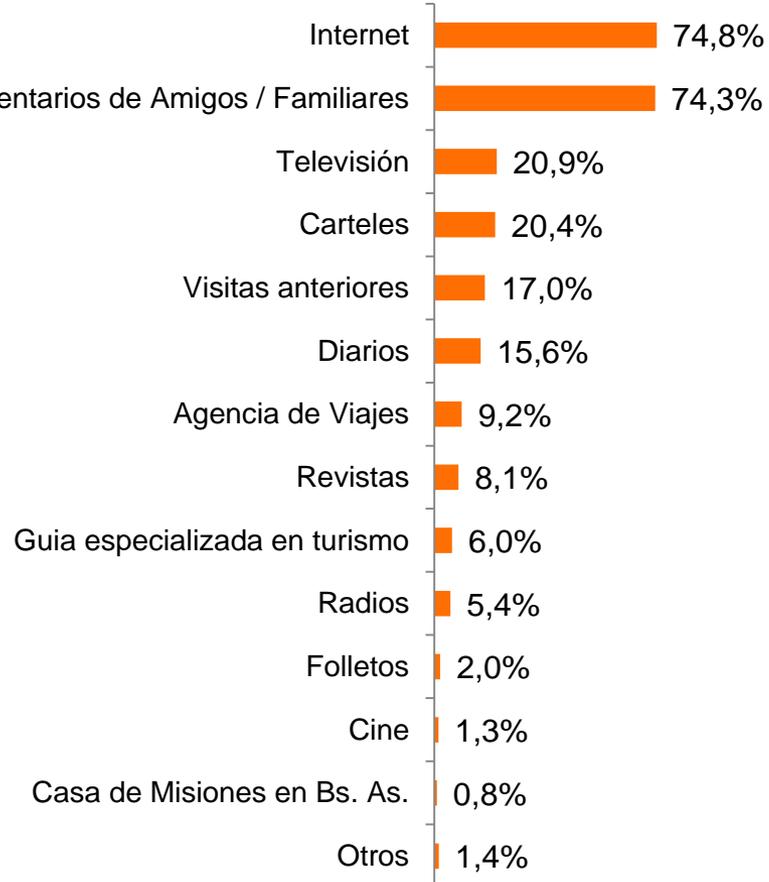


4.10 Cuáles fueron sus fuentes de consulta donde encontró información sobre.... Respuesta guiada y múltiple.

Enero 2014



Enero 2013



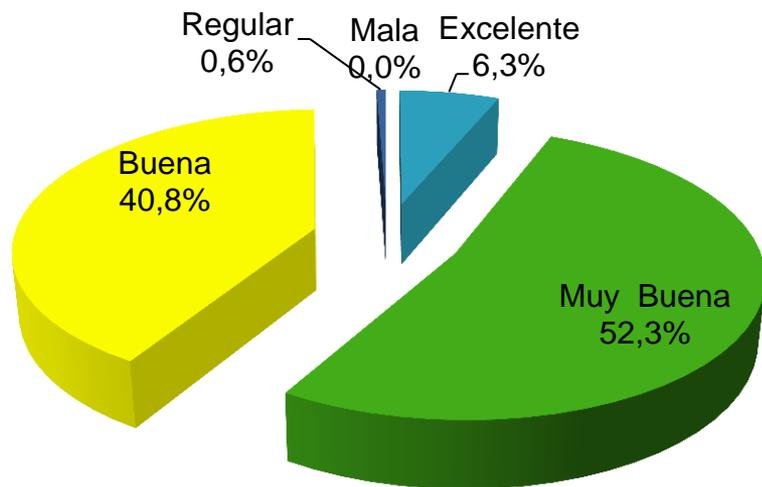
No cabe dudas que las plataformas virtuales representan el desafío de la promoción turística y la formación de opinión en personas que se convertirán en promotores turísticos.



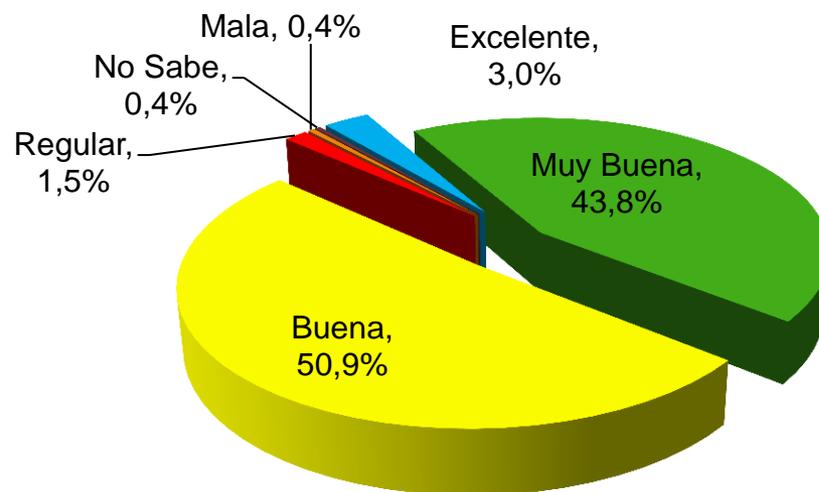
5.- Percepción de Destino

5.1 ¿Cómo calificaría la información en cuanto a su contenido y a la calidad?

Enero 2014

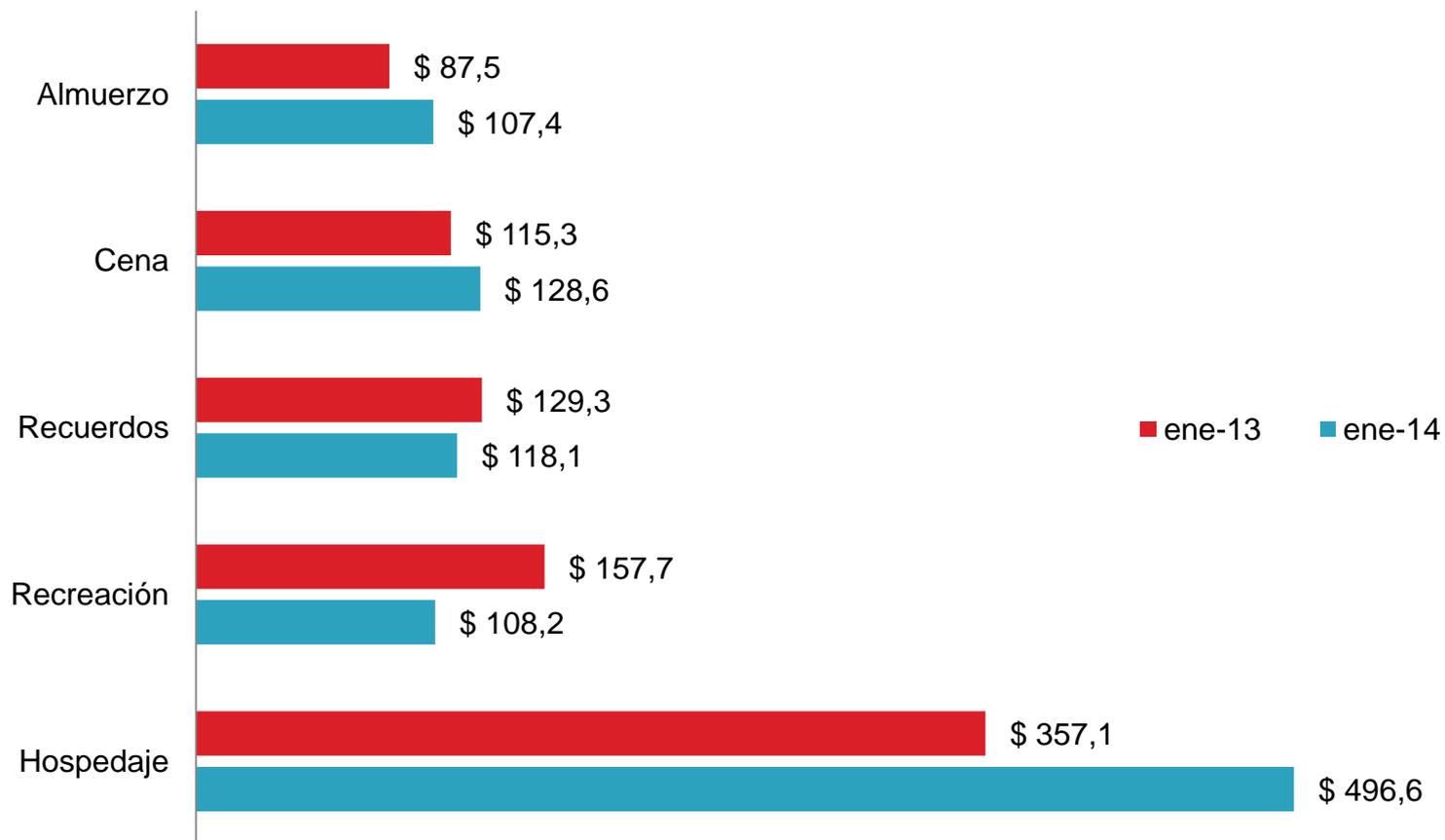


Enero 2013



Se notan mejoras en la percepción sobre la calidad de la información brindada.

5.2 Gasto per cap promedio por persona.

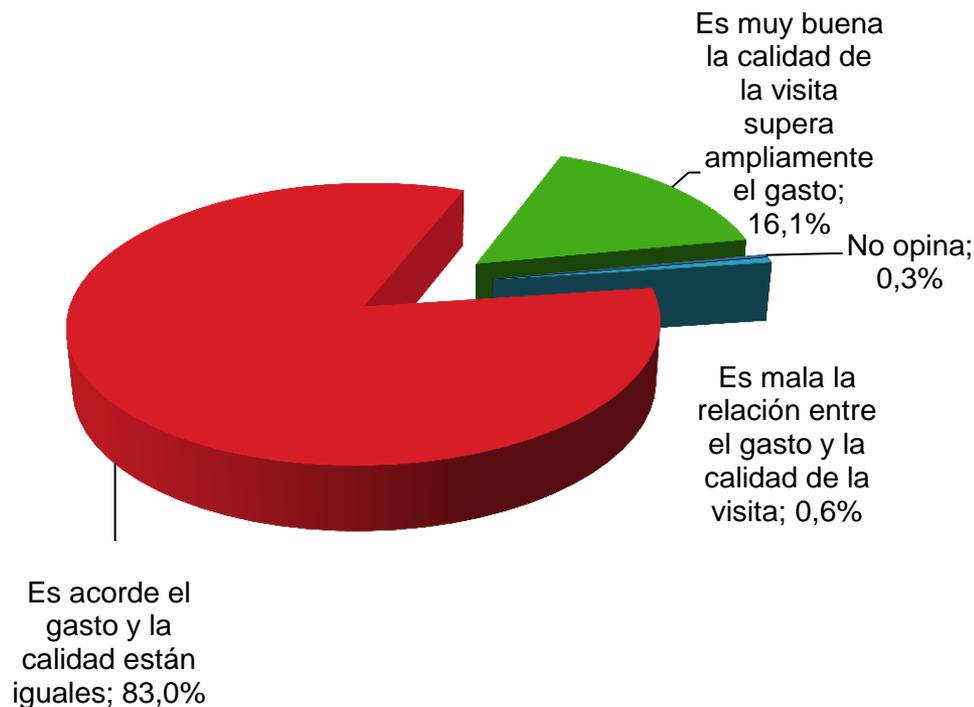


5.3 Le voy a pedir que piense en todo lo que ha gastado en general, en hospedaje, viaje, alimentos, regalos, en todo lo que hace al gasto en su visita y que lo compare en función a la calidad de su visita, Ud. diría...

Enero 2014



Enero 2013



Es favorable la percepción del turista en cuanto a relación gasto / calidad.

5.4 Si tuviera que calificar a Misiones como destino turístico a recomendar, cómo lo calificaría de 1 a 10



Trato personal y conservación de la naturaleza deberían ser los ejes temáticos de la promesa de favorabilidad.

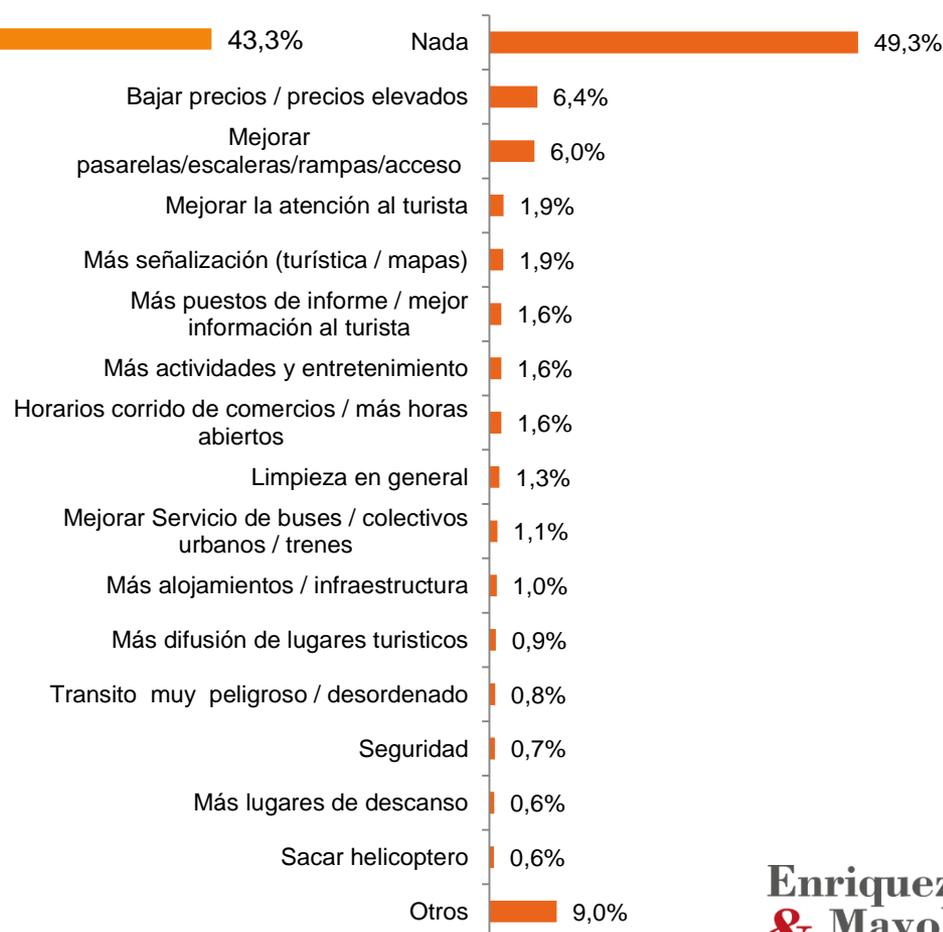


5.5 Si pudiera mejorar algún aspecto, entiéndase servicio, producto, inclusive algún aspecto que no le guste, cuál/es sería/n?

Enero 2014

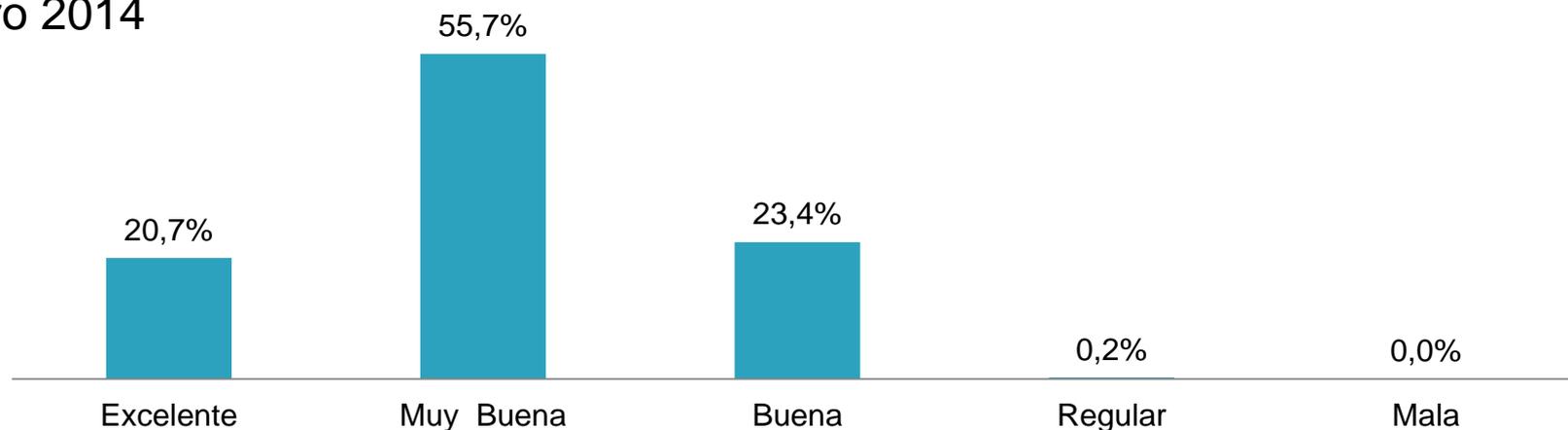


Enero 2013

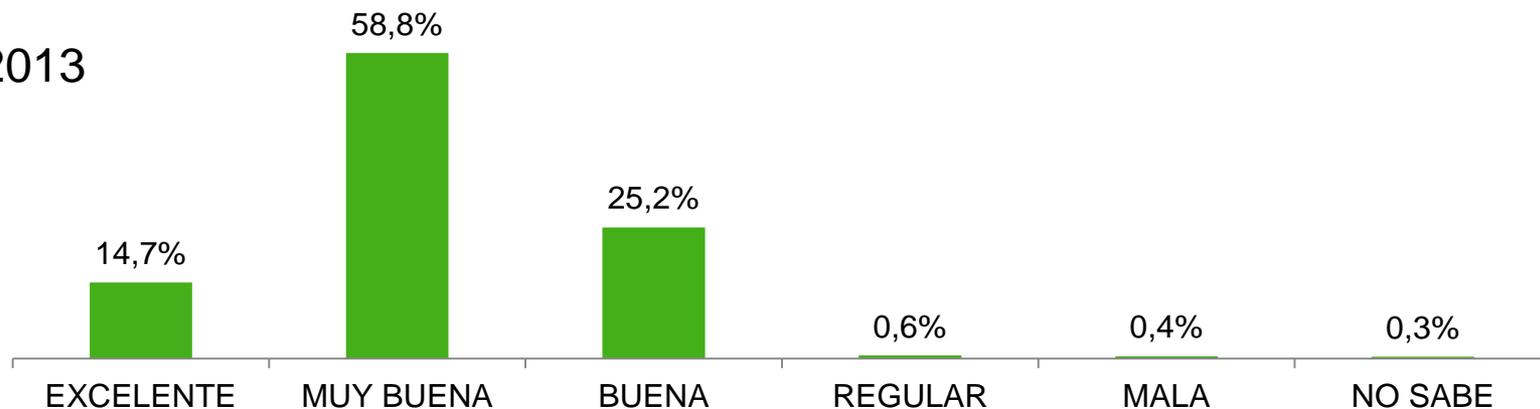


5.6 De las expectativas que Ud. tenía antes de llegar y una vez finalizados los recorridos. ¿Cómo calificaría su experiencia?

Enero 2014

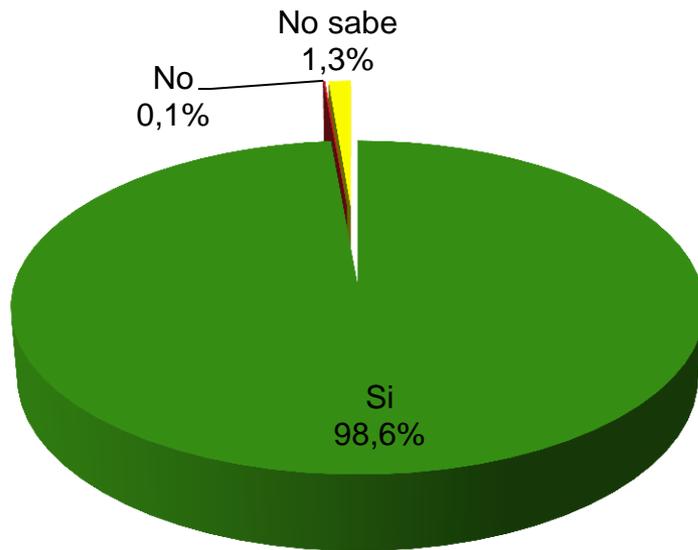


Enero 2013

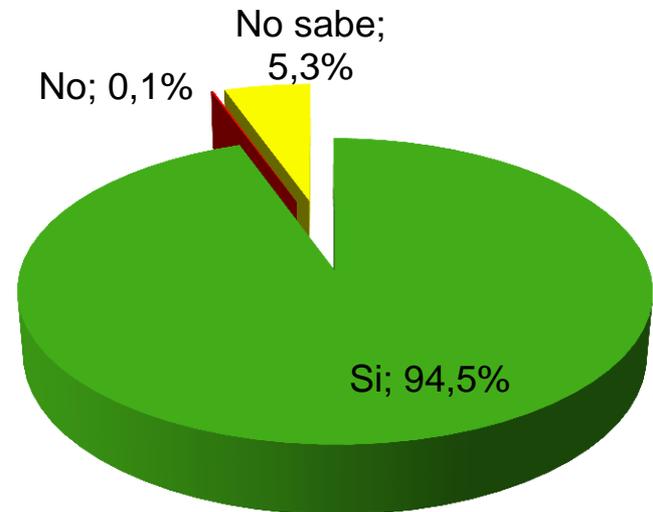


5.7 ¿Volvería a visitar Misiones?

Enero 2014



Enero 2013





¡Muchas gracias!