

Secretaría de Turismo



PERFIL DE LA DEMANDA TURISTICA TEMPORADA ESTIVAL

Secretaría de Turismo – Villa La Angostura

Área Técnica





INDICE ALFABÉTICO

A

AGRADECIMIENTO	4
ASPECTOS, ATRIBUTOS CON LOS QUE ASOCIA VILLA LA ANGOSTURA CUANDO LO PIENSA/ SE LO MENCIONAN.....	14
AUTORIDADES MUNICIPALES.....	3

B

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO, PREVIA AL VIAJE.....	8
--	---

C

CALIDAD Servicios Turísticos Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.....	11
CALIDAD Servicios Turísticos Directos e Indirectos - Evaluación de los servicios ofrecidos en el destino.....	10
CALIDAD Servicios Turísticos Directos e Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.....	11
CALIDAD Servicios Turísticos Indirectos - Evaluación de los servicios ofrecidos en el destino.....	9
COMPARATIVO - DESTINOS COMPETITIVOS DE VILLA LA ANGOSTURA.....	13
COMPARATIVO MES DE ENERO Y FEBRERO MOTIVO DE LA VISITA.....	13

D

DESTINOS COMPETITIVOS DE VILLA LA ANGOSTURA.....	14
Distribución de la estadía promedio en noches – Enero 2019 ..	6
Distribución de la estadía promedio en noches – Febrero 2019	

E

ENCUESTA TEMPORADA ESTIVAL	5
ENERO – DISTRIBUCIÓN EN EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES DEL DESTINO.....	12
ENERO Y FEBRERO - SERVICIOS QUE INCLUYE EN EL GASTO QUE MENCIONA.....	5
ESTADÍA PROMEDIO EN EL DESTINO.....	6
EXPERIENCIA PREVIA DE LOS VISITANTES CON EL DESTINO.....	6

F

FEBRERO – DISTRIBUCIÓN EN EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES DEL DESTINO.....	12
--	----

G

GASTO TURÍSTICO DIARIO POR PAX.....	5
GRUPO DE VIAJE CON EL QUE ESTÁ VISITANDO EL DESTINO.....	8

L

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES DEL DESTINO EN TEMPORADA ESTIVAL.....	7
---	---

M

MEDIOS DE TRANSPORTES QUE UTILIZA EL VISITANTE PARA ARRIBAR AL DESTINO.....	8
---	---

P

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE AL DESTINO, SEGÚN MESES DE ANTICIPACIÓN.....	8
PRECIO Servicios Turísticos Directo e Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.....	10, 12

R

RESERVAS REALIZADAS DURANTE LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE – CONTRATACIONES PREVIAS.....	7
--	---

S

SERVICIOS OFRECIDOS EN VILLA LA ANGOSTURA- CLASIFICACIÓN EN USUARIOS Y NO USUARIOS/ NO EVALÚA.....	9
--	---

T

TEMPORADA- MOTIVO DE LA VISITA A VILLA LA ANGOSTURA	13
TEMPORADA- SERVICIOS QUE INCLUYE EN EL GASTO QUE MENCIONA.....	5
TIPO DE TURISTAS "ITINERANTE" Y DE "ESTADÍA" SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EN LA CANTIDAD DE NOCHES QUE LE DEDICA AL DESTINO.....	7



Municipalidad de Villa La Angostura
SECRETARÍA DE TURISMO
Av. Arrayanes 9 - (CP: 8407)
Tel: 0294 4494 124
Villa La Angostura - Neuquén - Argentina



Municipalidad de
Villa La Angostura
GESTIÓN EN ACCIÓN.

"CENTENARIO DE LA REFORMA UNIVERSITARIA DE 1918"

M MUNICIPALIDAD DE VILLA LA ANGOSTURA

SECRETARÍA DE TURISMO

RELEVAMIENTO TEMPORADA ESTIVAL 2019

AUTORIDADES MUNICIPALES

Intendente: Sr. CARUSO, Guillermo

Vice Intendente: Sr. BARBAGELATA, Bruno

Secretario De Turismo: Ing. BRUNI, Pablo A.

Subsecretaria De Turismo: Téc. GONZÁLEZ, Marina F.

EQUIPO DE TRABAJO:

Coordinación Gral. del Relevamiento: Srta. MENDOZA Marisol

Encuestadores:

Srta. DE LOS SANTOS, Romina

Srta. TRONCOSO, Aixa

Sr. URBANI, Julián

Almacenamiento de Datos: – OPTIC Neuquén

Herramienta Analítica Qlik Sense

Proceso y Depuración de Datos – Téc TORREALBA, Rodrigo

Srta MENDOZA, Marisol

Elaboración de Informe: Srta. MENDOZA Marisol



Municipalidad de Villa La Angostura
SECRETARÍA DE TURISMO
Av. Arrayanes 9 - (CP: 8407)
Tel: 0294 4494 124
Villa La Angostura - Neuquén - Argentina



"CENTENARIO DE LA REFORMA UNIVERSITARIA DE 1918"

AGRADECIMIENTOS

La Secretaría Municipal de Turismo agradece a cada visitante – Turista del Destino, por la predisposición y tiempo dedicado a responder la entrevista. Con su aporte hicieron posible el trabajo de los encuestadores para que estas cumplan con el objetivo planteado: entrevistar a cada uno de ellos en el ámbito más apropiado, por lo que se desplazaron hasta los siguientes puntos:

1. Puerto Bahía Mansa y Brava
2. Centro Comercial
3. Establecimiento hoteleros a 500 mts a la redonda (Zona centro)

Finalmente agradecer a cada frentista – comercio de Avenida Arrayanes del tipo Casa de Té / Confeiterías que dejaron ingresar y permanecer a los encuestadores para realizar la tarea.

La experiencia fue personalizada en todos los casos.



ENCUESTA TEM PORADA ESTIVAL – ENE Y FEB 2019

VILLA LA ANGOSTURA

TAM AÑO MUESTRAL				
MES	Encuestas	Pax	Turistas	N %
Enero	1444	4362	20.005	21,8%
Febrero	842	2318	20.137	11,5%
Temporada	2286	6680	40.142	16,6%

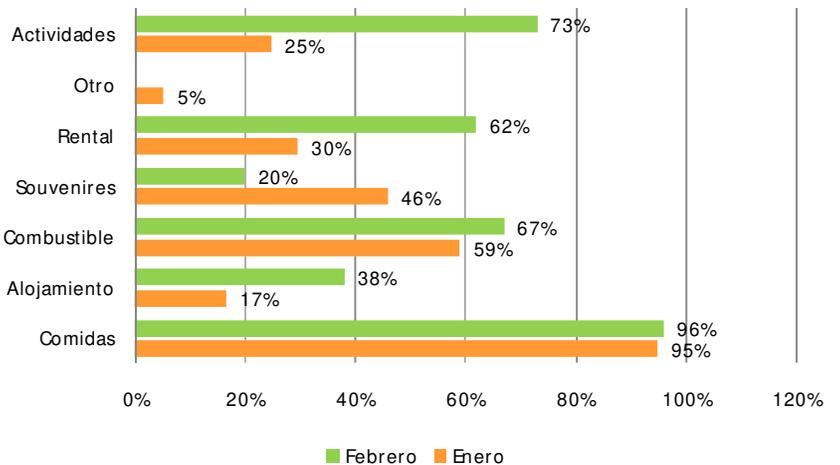
GASTO TURÍSTICO DIARIO POR PAX:

Durante la visita al destino, los turistas fueron consultados por el gasto que realizaron durante su estadía, preguntando además a qué cantidad de pax del grupo de viaje cubre. Esto arrojó que **durante la temporada, en promedio se gastó \$2.391,4** por día/ por persona. Asimismo y como el cuadro indica, se obtuvo que **los turistas que ingresaron en el mes de febrero gastaron + 3.3% respecto a enero**, es decir su gasto promedio diario/ pax fue de **\$2.438.4** y solo un +2.0% que el gasto promedio de temporada.

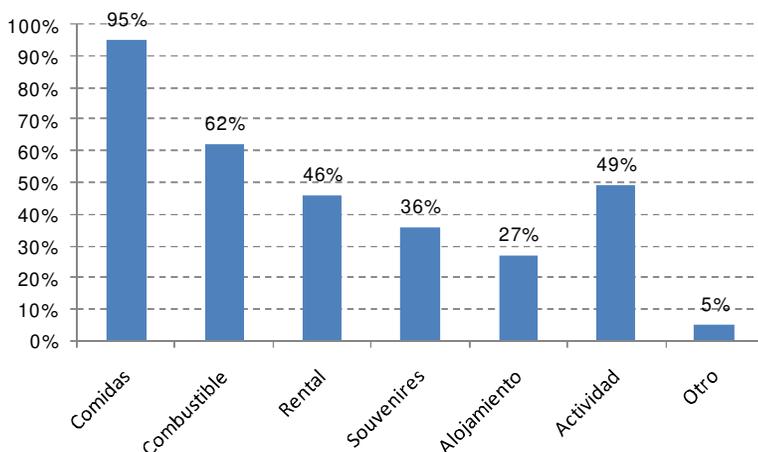
GASTO TURISTICO DIARIO POR PAX	
MES	\$
Enero	\$ 2.361,4
Febrero	\$ 2.438,4
Temporada	\$ 2.391,4

ENERO Y FEBRERO - SERVICIOS QUE INCLUYE EN EL GASTO QUE MENCIONA

Del gasto que mencionó cada visitante, además, le pedimos que **indique que servicios incluye** en el mismo registrándose lo siguiente: **en su mayoría destinan el gasto a comidas, combustible, actividades, rental, souvenirs y alojamiento** entre lo que mas destacan. En el gráfico se puede apreciar el comparativo mensual.



TEMPORADA- SERVICIOS QUE INCLUYE EN EL GASTO QUE MENCIONA



El resumen de temporada indica que en su mayoría y como el gráfico muestra, hay un 95% de los visitantes que mencionó la comida, seguido de un 62% que mencionó el combustible, un 49% mencionó actividades, un 46% Rental, un 36% souvenirs y un 27% menciona que en el gasto incluye el alojamiento.

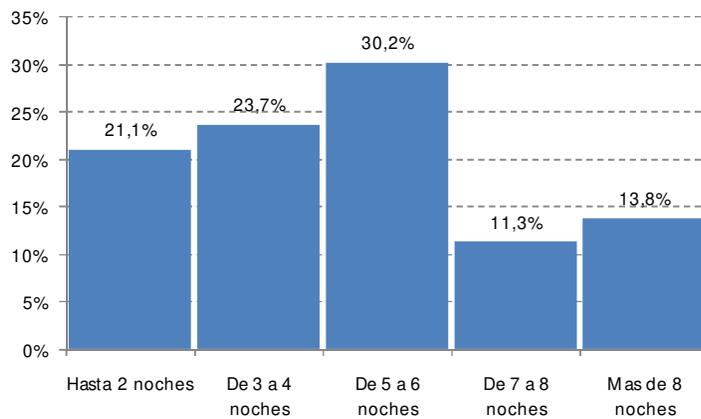


ESTADÍA PROMEDIO EN EL DESTINO:

ESTADÍA PROMEDIO	
M ES	v.a
Enero	5,6
Febrero	4,3
Temporada	5,1

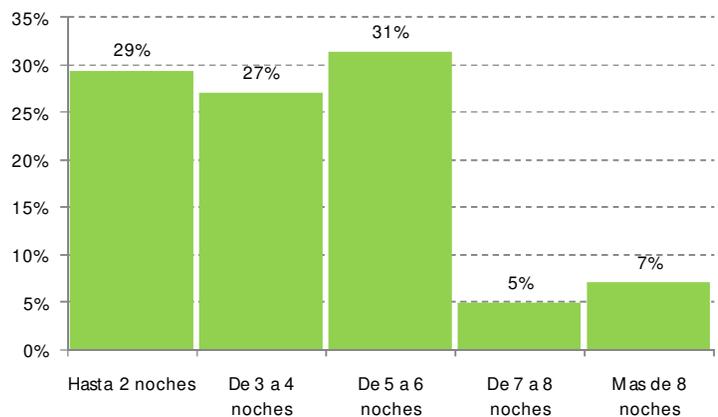
Los visitantes del destino **se alojaron en promedio durante la temporada 5 noches**, mientras que los visitantes de **enero** lo hicieron **entre 5 y 6 noches promedio**. Bajando la estadía, como el cuadro indica, para el mes de **febrero** esta **arrojó 4 noches promedio**.

Distribución de la estadía promedio en noches – Enero 2019



Para el mes de **enero** y como el gráfico indica hay un **44.7%** de los visitantes que se queda **menos de las noches promedio**. Mientras que un **55.3%** **se aloja mayor/ igual a 5.6 noches promedio**.

Distribución de la estadía promedio en noches – Febrero 2019



Para el mes de **febrero**, hay un **57%** que **se queda menor/ igual a las 4 noches promedio**, mientras que un **47%** **se aloja por encima de las noches promedio** del mes, **concentrándose un 31% entre 5 y 6 noches**.

EXPERIENCIA PREVIA DE LOS VISITANTES CON EL DESTINO:

TIPO DE DEMANDA EN EL DESTINO		
M ES	YA CONOCIA	1RA VISITA
Enero	38%	62%
Febrero	37%	63%
Temporada	38%	62%

Mas del 60% de los visitantes, arribo por primera vez a Villa La Angostura durante la presente temporada estival. Como el cuadro indica **el 38% de los visitantes volvió a elegir al destino para sus vacaciones** - demanda

fidelizada- mientras que el 62% es demanda nueva para el destino.



TIPO DE TURISTAS "ITINERANTE" Y DE "ESTADÍA" SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EN LA CANTIDAD DE NOCHES QUE LE DEDICA AL DESTINO:

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA		
MES	ITINERANTE	DE ESTADÍA
Enero	49%	51%
Febrero	54%	46%
Temporada	51%	49%

La demanda de temporada estival, arrojó respecto al comportamiento en la cantidad de noches que le dedica al destino, que **un 51% es demanda itinerante**, es decir que en sus vacaciones pernocta la misma cantidad

de noches y/o menor a las que le dedica al destino VLA; por otro lado los **turistas con comportamiento de estadía representan el 49%** y son aquellos que la mayor cantidad de noches la destinan a VLA, visitando por el día destinos próximos. **Febrero fue más itinerante, un 54% recorrió otros destinos** y les dedicó noches de alojamiento similar, mientras que el 46% permaneció en el destino.

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES DEL DESTINO EN TEMPORADA ESTIVAL:

Los visitantes del destino en temporada estival, son principalmente de mercados internos; para el mes de **enero un 83% es nacional frente a un 17% de extranjeros.**

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES		
MES	NACIONALES	EXTRANJEROS
Enero	82,9%	17,1%
Febrero	80,3%	19,7%
Temporada	82,6%	17,4%

El mes de **febrero aumenta a un 20% el mercado de visitantes extranjeros y un 80% de visitantes nacionales.** La temporada tiene similares comportamientos cerrando en 83% el mercado nacional y un 17% el mercado extranjero.

- **Mercados de "Temporada" a destacar.** Los principales **mercados nacionales** durante la "temporada": **Pcia de Buenos Aires 28.4%, seguido de Capital Federal con 22.4%, Córdoba 4.5% y Santa Fe 2.5%.** En cuanto al **mercado regional se destacan Neuquén con 8.1% y Río Negro con 4.2%.**

RESIDENCIA	%
NACIONALES	82,6%
Pcia. Buenos Aires	28,4
Capital Federal y Gran Buenos Aires	22,4
Córdoba	4,5
Santa Fé	2,5
La Pampa	1,9
Río Negro	4,2
Neuquén	8,1
Resto del país	10,6
EXTRANJEROS	17,4%
Chile	9,5
Brasil	2,3
Uruguay	0,5
Estados Unidos	0,6
España	0,7
Francia	0,5
Italia	0,3
Resto del Mundo	3,0

El **mercado extranjero se destaca en general por la participación de países limítrofes: Chile con 9.7%, Brasil 2.3%** y el **mercado europeo está representado por 1.3%** de los visitantes, provenientes de: España, Francia e Italia.

Febrero tuvo un récord de turistas extranjeros, principalmente provenientes de **Chile con un 15.2%** del total de los visitantes.

RESERVAS REALIZADAS DURANTE LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE – CONTRATACIONES PREVIAS:

REALIZÓ RESERVAS?		
MES	SI	NO
Enero	58,0%	42,0%
Febrero	43,7%	56,3%
Temporada	52,7%	47,3%

A la hora de **planificar el viaje**, los visitantes del destino realizan reservas previas y/ o contrataciones antes de arribar. Como se observa en el cuadro, para el **mes de enero los visitantes realizaron más reservas 58%** respecto a los visitantes de febrero que en

los que un **56,3%** menciona arribar sin reservas previas. El dato de temporada indica que en su mayoría los **visitantes arriban con contrataciones previas un 53%** frente a un 47% que no realiza reservas.



MEDIOS DE TRANSPORTES QUE UTILIZA EL VISITANTE PARA ARRIBAR AL DESTINO

MEDIO DE TRANSPORTE			
TIPO	ENE	FEB	TEM PORADA
Automóvil	50%	54%	51%
Avión + Auto	9%	5%	7%
Avión + Omnibus	15%	6%	12%
Avión + Transfer	7%	3%	6%
Omnibus de Linea	13%	27%	18%
Otro	6%	5%	6%
TOTAL	100%	100%	100%



25%

Los turistas que visitan el destino en **temporada estival**, manifiestan en su mayoría **51% arribar en automóvil propio**, le sigue en orden de importancia el **transporte avión + la combinación terrestre en un 25%**, seguido del **18% que dice arribar en ómnibus de línea**, a destacar.

GRUPO DE VIAJE CON EL QUE ESTÁ VISITANDO EL DESTINO

Los grupos de viaje que arriban al destino en temporada estival, son **en su mayoría familias 60% durante la temporada**, seguido del **grupo parejas en un 23%**, los **amigos** están representados por el **12% de los visitantes**, finalmente aquellos que optan por emprender un viaje solo lo hacen en un 5%.-

GRUPO DE VIAJE			
TIPO	ENE	FEB	TEM PORADA
Amigos	13%	11%	12%
Familias	61%	58%	60%
Solos	5%	4%	5%
Parejas	22%	27%	23%
TOTAL	100%	100%	100%

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE AL DESTINO, SEGÚN MESES DE ANTICIPACIÓN

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE			
TIEMPO	ENE	FEB	TEM PORADA
Menor a 1 Mes	24,0%	18,1%	21,7%
Entre 1 - 3 Meses	38,0%	64,4%	47,7%
Mayor a 3 y Menor a 12 Meses	29,0%	14,6%	24,7%
Mayo/ Igual 12 meses	7,0%	2,9%	5,9%

Los visitantes de esta temporada estival, **pensaron el destino para sus vacaciones en su mayoría con una**

antelación de hasta 3 meses (69,4%), mientras que el 30,6% restante pensó el destino para sus vacaciones con una planificación mayor a 3 meses. Se puede inferir que la mayoría decidió con poca anticipación el destino para vacacionar.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO, PREVIA AL VIAJE

La mayoría de los visitantes de la temporada estival, buscan **información del destino por el boca a boca, lo expresan a través de “amigos que ya conocían” en un 49%**, le sigue en orden de mención la búsqueda de información **a través de sitios webs: viajeros 32%, sitio web de provincia 19% y la web del alojamiento contratado 17%**.

Buscar información del destino en las **redes sociales específicas**

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN			
MEDIOS	ENE	FEB	TEM PORADA
Amigos que ya conocían	46,4%	53,7%	49,1%
Sitios webs de viajeros	41,5%	39,7%	31,9%
Sitio web de la Pcia.	20,8%	15,7%	19,1%
Redes Sociales	18,7%	15,4%	17,6%
Sitio web de alojamiento contratado	11,3%	9,5%	16,7%
Medios gráficos/ de comunicación	7,9%	3,8%	8,5%
Conocían	9,3%	2,6%	7,0%
Internet gral	10,8%	1,4%	11,7%
Otros	7,0%	9,3%	4,0%

también se destaca por su utilización en un **18%**.

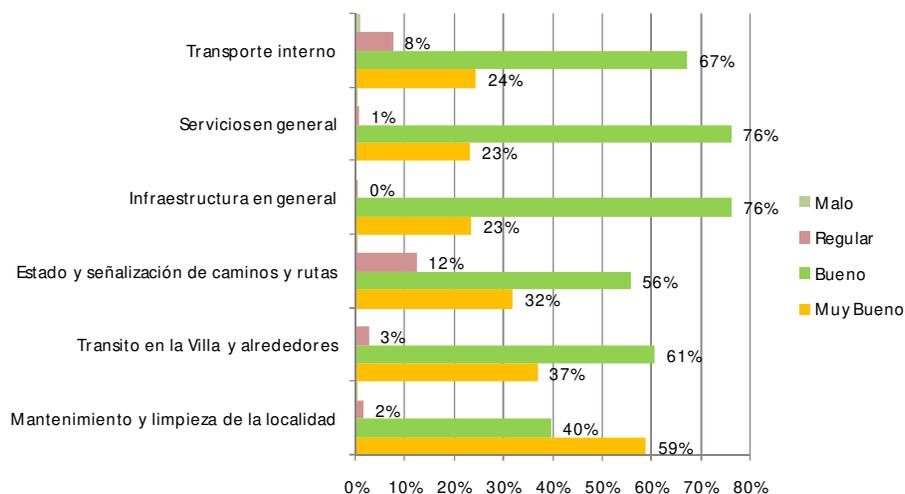


SERVICIOS OFRECIDOS EN VILLA LA ANGOSTURA- CLASIFICACIÓN EN USUARIOS Y NO USUARIOS/ NO EVALÚA

SERVICIOS	ENERO		FEBRERO		TEMPORADA	
	USUARIO/ EVALUA	NO USUARIO/ NO EVALUA	USUARIO/ EVALUA	NO USUARIO/ NO EVALUA	USUARIO/ EVALUA	NO USUARIO/ NO EVALUA
Mantenimiento y Limpieza de la localidad	95,0%	5,0%	96,3%	3,7%	95,5%	4,5%
Alojamiento	79,9%	20,1%	87,8%	12,2%	82,8%	17,2%
Información Turística	70,8%	29,2%	78,5%	21,5%	73,6%	26,4%
Estado de los Atractivos	94,7%	5,3%	96,6%	3,4%	95,3%	4,7%
Servicio de Restaurantes y Comidas	77,1%	22,9%	95,4%	4,6%	80,9%	19,1%
Comercio	88,4%	11,6%	88,9%	11,1%	88,5%	11,5%
Tránsito en la Villa y Alrededores	89,8%	10,2%	94,6%	5,4%	91,5%	8,5%
Estado y Señalización de Caminos y Rutas	84,3%	15,7%	92,7%	7,3%	87,4%	12,6%
Medios de Pago	81,1%	18,9%	45,4%	54,6%	67,9%	32,1%
Infraestructura en Gral	92,9%	7,1%	96,1%	3,9%	94,1%	5,9%
Esparcimiento	90,7%	9,3%	95,4%	4,6%	92,3%	7,7%
Agencia de Viajes y Guías Locales	31,6%	68,4%	20,7%	79,3%	27,6%	72,4%
Transporte Interno	22,8%	77,2%	14,5%	85,5%	19,7%	80,3%
Servicios Grales.	92,9%	7,1%	96,1%	3,9%	94,0%	6,0%

Los visitantes del destino evaluaron los servicios que contrataron además de aquellos que por su naturaleza los convirtió en usuarios. Como se puede ver la base de usuarios y evaluadores es buena para todos los servicios a excepción del **servicio transporte interno donde hubo un 80.3% de No Usuarios**, al igual que el **servicio Agencia de viajes y guías locales con un 72% de No Usuarios**

CALIDAD Servicios Turísticos Indirectos - Evaluación de los servicios ofrecidos en el destino
 Enero – Temporada Estival 2019.-

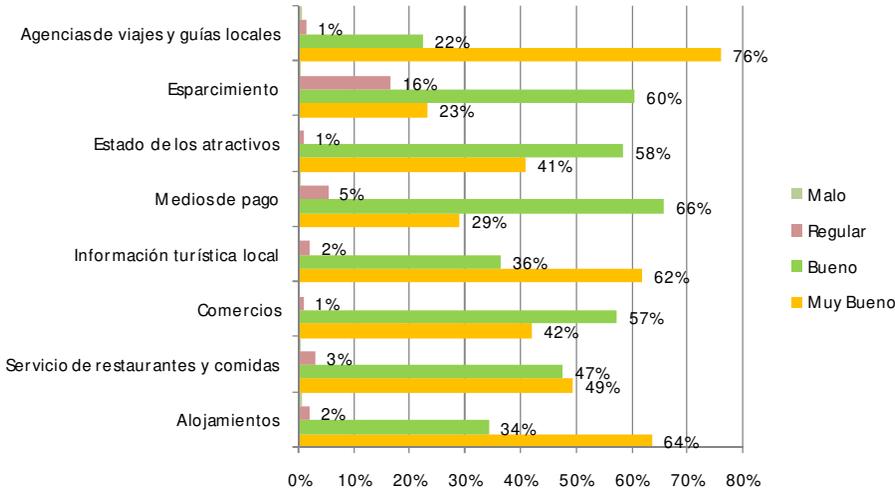


Los servicios que se ofrecen en el destino, pueden ser presentados como los directamente utilizados y pensados para el turista y los que indirectamente (usuario comunidad local) también son utilizados por los visitantes, para este caso presentamos **los servicios indirectos y fueron en su mayoría evaluados en la categoría "bueno"** **infraestructura en general** – servicios básicos, agua, luz, gas, **el 76% dice que es BUENO**; en cuanto a los **servicios en general, también un 76% evalúa como BUENO** el servicio que refiere a extracción de dinero, sanitarios públicos, hospital, etc. Se destaca también el **estado y señalización de caminos y rutas, hay un 56% que lo evalúa como BUENO**, aunque aparece el **primer alerta en rojo, hay un 12% que evalúa este servicio como REGULAR**, advirtiendo que es deficiente; en el otro extremo hay un **32% que dice que el servicio fue MUY BUENO**.

El transito en la villa y alrededores también se destaca por ser un **BUEN servicio un 61%** lo destaca, seguido de un **37% MUY BUENO**, a destacar. Continuamos con el **mantenimiento y limpieza de la localidad con un MUY BUENO en un 59%**, seguido de un **BUENO en un 40%**. El **transporte interno tuvo un 23% de usuarios** para el mes de enero y de los cuales **un 67% evalúa que es un BUEN servicio**, seguido de un **24% que lo califica como MUY BUENO** y por ultimo **un 8% lo evalúa como un servicio REGULAR**, es decir deficiente.



CALIDAD Servicios Turísticos Directos e Indirectos - Evaluación de los servicios ofrecidos en el destino.
Enero – Temporada Estival 2019



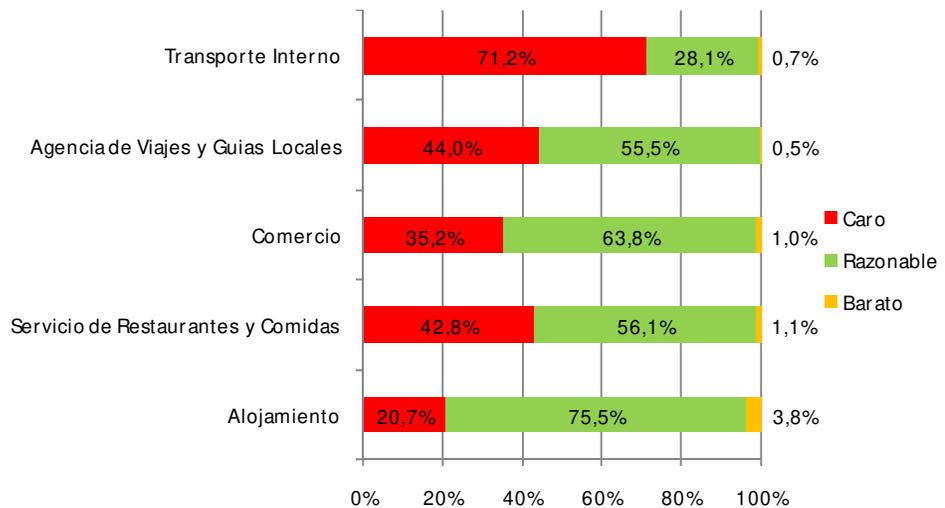
Los **servicios de relación directa con el turismo**, en general es **muy buena para los usuarios**. Por ejemplo el **alojamiento** fue evaluado en un **64% de sus usuarios como muy buen servicio**; seguido del 34% que manifiesta que es bueno. El **servicio de restaurantes y comidas también es muy bueno en un 49%** y bueno en un 47% de la evaluación de los usuarios.

un 47% de la evaluación de los usuarios.

El **rubro comercios**, es evaluado en su mayoría como **buen servicio 57%**, seguido de un 42% que indica que el servicio es muy bueno. La **información turística local es un muy buen servicio 62%**, seguido de una calificación buena en un 36%.

PRECIO Servicios Turísticos Directo e Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.
Enero – Temporada Estival 2019

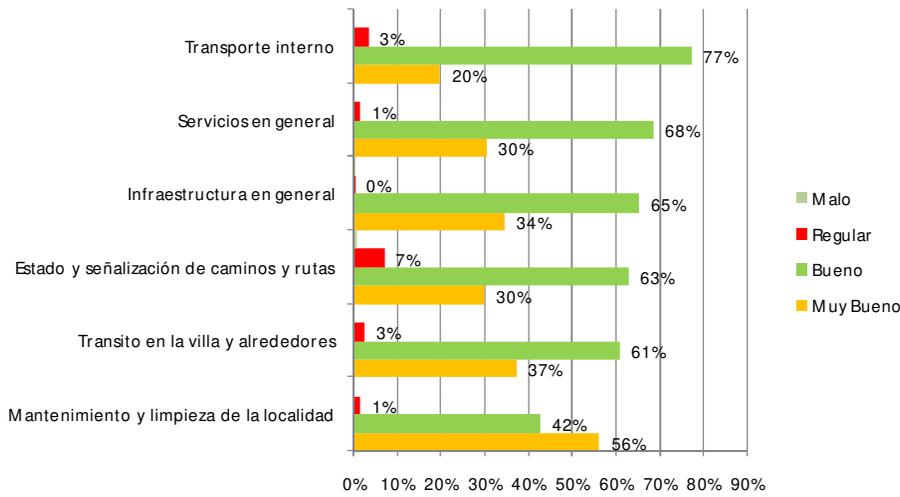
Precios- Enero Los visitantes evaluaron aspectos de calidad y precio de los servicios que correspondía, en **alojamiento arrojó que un 76% de los usuarios manifestó que el precio es razonable**, mientras que un 21% lo evaluó como un servicio caro. Asimismo el servicio **de restaurantes y comidas fue evaluado en un 56% como precio razonable** mientras que un 43% lo calificó como un servicio caro.



El **comercio en general fue evaluado como un servicio razonable 64%** en los precios que ofrece, mientras que un 35% manifiesta que los precios en comercio son caros. El servicio **de agencias y guías locales, tuvo pocos usuarios en comparación al resto de los servicio**, pero sus usuarios evaluaron en un **56% que el precio por el servicio es razonable** mientras que un 44% manifiesta que es un servicio caro. Similar comportamiento tuvo el servicio **transporte interno, pocos usuarios en relación al resto**, donde un 28% manifiesta que es razonable y un **71% evalúa al servicio como caro**.



**CALIDAD - Servicios Turísticos Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.
 Febrero – Temporada Estival 2019**

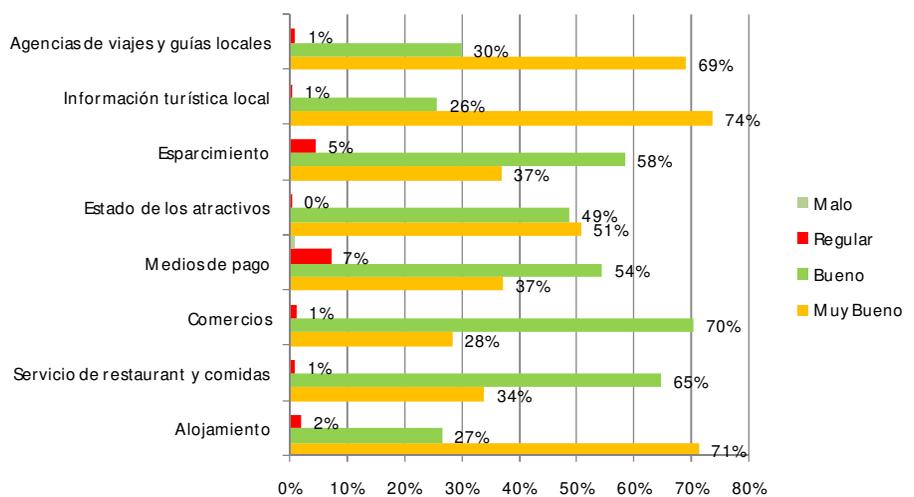


Calidad – Febrero Para este mes, los servicios del destino son buenos en general, se destaca: **transito en el pueblo y alrededores 61%**, **estado y señalización de caminos y rutas 63%**, **infraestructura en general 65%**, **servicios en general 68%**, y por último el **transporte interno – donde cabe recordar que baja el número de usuarios- es evaluado ampliamente como un buen servicio 77%**.

Luego le sigue la **calificación de muy buen servicio** donde se destaca el **mantenimiento y limpieza de la localidad 56%**; por otro lado **resalta la calificación regular en el servicio estado y señalización de caminos y ruta 7%**, **única señal de alerta para destacar para este mes.**

**CALIDAD Servicios Turísticos Directos e Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.
 Febrero – Temporada Estival 2019**

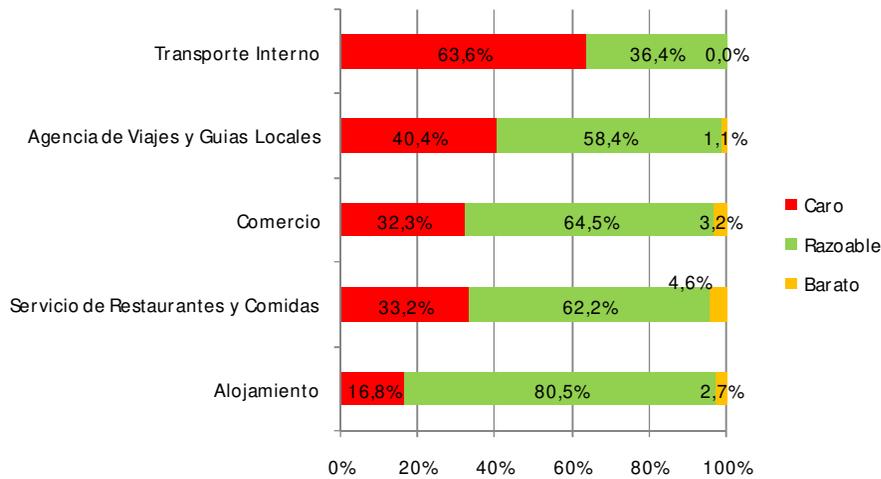
Calidad - Febrero En lo que respecta a servicios en relación directa con el turismo, es decir pensados para el turista, **en su mayoría fue evaluado como un muy buen servicio**, por ejemplo el **alojamiento en un 71%**, la **información turística local en un 74%**, seguido de las **agencias y la contratación de guías locales 69%**, por último a destacar en esta categoría **estado de los atractivos 51%** ;



asimismo el resto de los servicios fueron evaluados como **buen servicio**, a destacar: **servicio de restaurantes y comidas 65%**, **medios de pago 54%**, **esparcimiento 58%**. Ahora surge de la evaluación **dos alerta a tener en cuenta** y son: **regular medios de pago 7%** y **regular esparcimiento 5%**.



**PRECIO Servicios Turísticos Directo e Indirectos – Evaluación de los usuarios de servicios según.
 Febrero – Temporada Estival 2019**

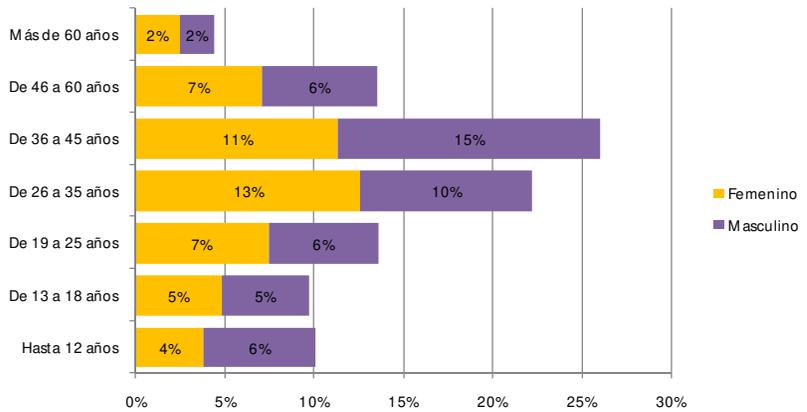


Precio – para el mes de febrero y como lo indica el gráfico, los servicios fueron evaluados en su mayoría como precio razonable: el alojamiento se destaca en un 81%, seguido de los comercios en un 65%, el servicio de restaurantes y comidas 62% precio razonable, las agencias y guías locales 58%; respecto a una evaluación de precios caros,

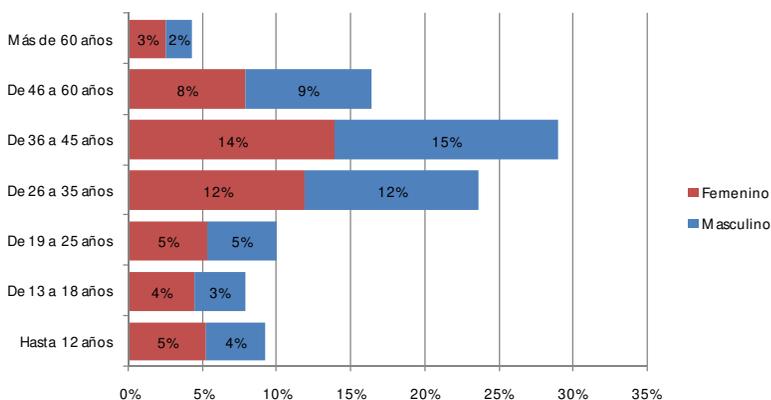
se destaca el transporte interno en un 64%, le siguen las agencias y guías locales en un 40%, servicio de restaurantes y comidas 33%, comercio 32% y finalmente hay un 17% que evalúa el alojamiento caro.

ENERO – DISTRIBUCIÓN EN EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES DEL DESTINO

Enero- el tramo etario que va hasta los 18 años inclusive, suma 20% edades que junto al tramo de 26 a 45 años 48% conforman el grupo familiar según inferencia estadística; el tramo de 19 a 25 años totaliza 13% y se puede inferir que conforma el grupo de amigos; mientras que el grupo del tramo etario mayor/igual a 46 años conforman el grupo de parejas sin hijos 17%



FEBRERO – DISTRIBUCIÓN EN EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES DEL DESTINO



Aquí también como se puede observar el tramo hasta 18 años conforma junto al tramo etario de 26 a 45 años totalizan 53% coincidiendo en su mayoría con el grupo familiar.

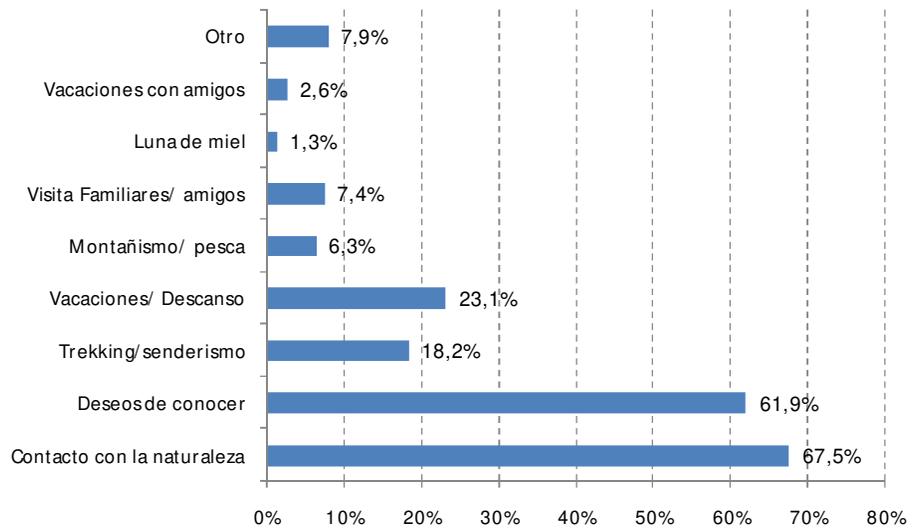
El tramo etario de 19 a 25 años totaliza 10% y coincide con el grupo de amigos; le sigue el tramo de mayor/ igual a 46 años totaliza 22% y se puede inferir que lo

conforman el grupo de parejas sin hijos y los que viajan solos.



TEMPORADA- MOTIVO DE LA VISITA A VILLA LA ANGOSTURA

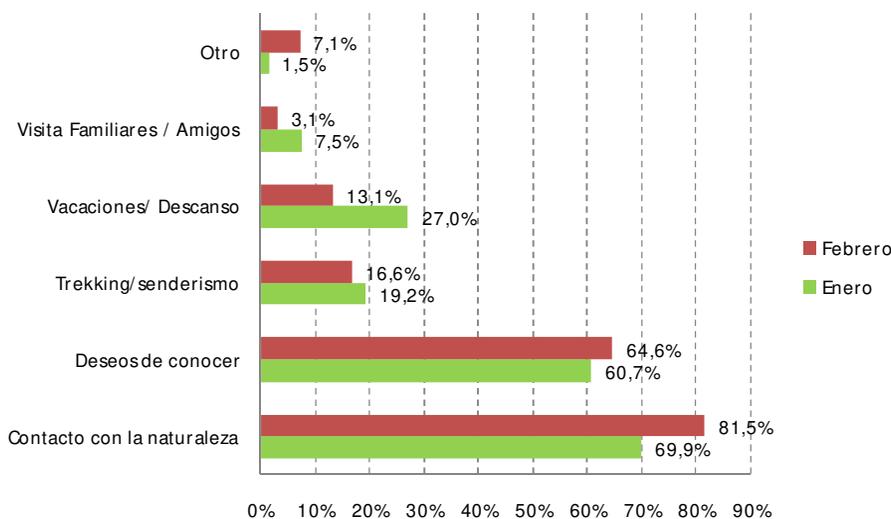
Los visitantes del destino para esta temporada, manifiestan **en su mayoría** que **arriban al destino motivados por la naturaleza del lugar**, se destaca el deseo de estar en **contacto con la naturaleza 68%**, más Trekking/ senderismo 18% y el motivo montañismo/ pesca en un 6%.



Se destaca también el **deseo de conocer el destino en un 62%**, experiencia que manifiestan aquellos que arriban por primera vez al destino, también aparece el deseo de **vacacionar/ descansar en el lugar 23%**, por otro lado podemos destacar visitar familiares/ amigos 7%, entre otros.

Se destaca también el **deseo de conocer el destino en un 62%**, experiencia que manifiestan aquellos que arriban por primera vez al destino, también aparece el deseo de **vacacionar/ descansar en el lugar 23%**, por otro lado podemos destacar visitar familiares/ amigos 7%, entre otros.

COMPARATIVO MES DE ENERO Y FEBRERO MOTIVO DE LA VISITA



Como se aprecia en el gráfico, las menciones para los principales motivos de la visita al destino, tiene similares comportamiento para ambos meses. Se destaca el contacto con la naturaleza 70%/ 82%, seguido del deseo de conocer 61%/ 65%, trekking/ senderismo 19%/ 17%, vacaciones/ descanso 27%/ 13% entre los más destacados.

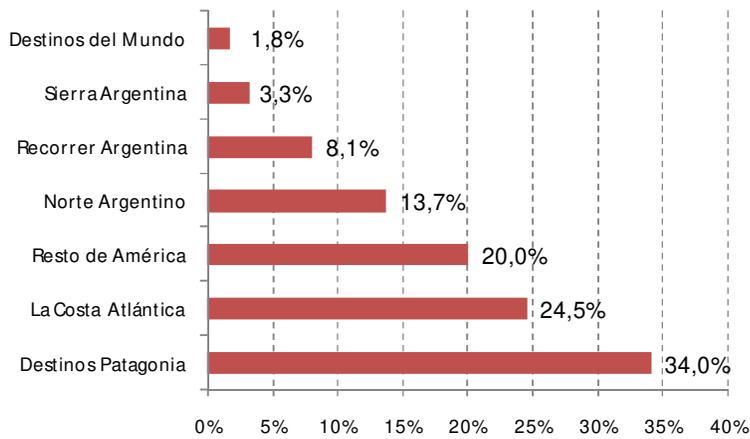
COMPARATIVO - DESTINOS COMPETITIVOS DE VILLA LA ANGOSTURA

Los visitantes de la temporada estival, eligen ampliamente el destino frente a otros destinos para vacacionar. Como el cuadro indica, **en temporada un 85% de los visitantes no pensó otro destino para sus vacaciones mientras que sólo un 15% pensó otro destino y eligió finalmente Villa La Angostura para sus vacaciones.**

Otros Destinos para estas vacaciones			
Pensó	Enero	Febrero	Temporada
Si	16,5%	13,9%	15,4%
No	83,5%	86,1%	84,6%



DESTINOS COMPETITIVOS DE VILLA LA ANGOSTURA



En el **segmento del 15% que si pensó en otro destino para sus vacaciones**, se mencionaron los siguientes destinos, agrupados por zona, para una mayor apreciación. Como el gráfico indica **Villa La Angostura compite directamente con otros destinos dentro de la Patagonia un 34%** lo menciona, a su vez la **costa atlántica con un 25%** también estaba entre las opciones de los visitantes; por otro lado se mencionaron como posible lugares **playas y países dentro**

del continente americano un 20% lo manifiesta, **otros destinos a destacar es el Norte Argentino mencionado en un 14%** y finalmente está el segmento que pensó en recorrer la Argentina 8%; es decir **se ve claramente un protagonismo del turismo interno en más del 80%**.

ASPECTOS, ATRIBUTOS CON LOS QUE ASOCIA VILLA LA ANGOSTURA CUANDO LO PIENSA/ SE LO MENCIONAN

Los atributos y/o aspectos que **mayormente menciona el visitante y asocia con el destino** cuando se lo mencionan es: a destacar la **naturaleza/ paisaje en un 55%**, seguido de los **aspectos sensoriales, es decir de**

Atributos (Aspectos con que asocia VLA)	%
1 Cultural- valores de la ciudad	4,6%
2 Naturaleza- Paisaje	54,6%
3 Aspectos sensoriales (despierta sentidos)	46,0%
0 otro (arquitectura, exclusivo, no masificado, etc)	5,3%
4 Servicio- Calidad	1,4%

Nota: Múltiple opción.-

los sentidos que despierta en el visitante, lo menciona un 46%, por otro lado y en menor medida se mencionan **aspectos de la arquitectura/ exclusividad, no masivo, etc. en un 5%**, y en igual porcentaje **aspectos desde lo cultural/ valores de la ciudad y su gente en un 5%**.