



Estudio de análisis de la calidad y satisfacción del turista para el período estival 2012-2013

Brief de Prensa

**Concurso Privado Nacional
Etapa única (un sobre) N°. 4/2013
Expediente N°. 1768/2012
Orden de compra N°. 22 Ejercicio 2013**



Presentación

- **Síntesis de los principales conceptos de la información obtenida a partir del estudio de calidad y satisfacción del turista, en el marco de la investigación sobre satisfacción de los servicios al turismo realizado para el Ministerio de Turismo de la Nación.**
- **La información está organizada en tres ejes temáticos: la caracterización y perfil de los turistas, la evaluación de los aspectos que intervienen en la elección del destino turístico y la evaluación de los servicios turísticos utilizados durante el período estival 2012-2013.**
- **Esta investigación tiene como universo de estudio a turistas nacionales que han salido de vacaciones de verano entre el 15 de diciembre de 2012 y el 27 de marzo de 2013. Sus resultados brindan un diagnóstico preciso sobre las opiniones y percepciones que definen el perfil de los turistas en su rol de consumidores de los servicios turísticos.**

**Lic. Julio Aurelio
Presidente**

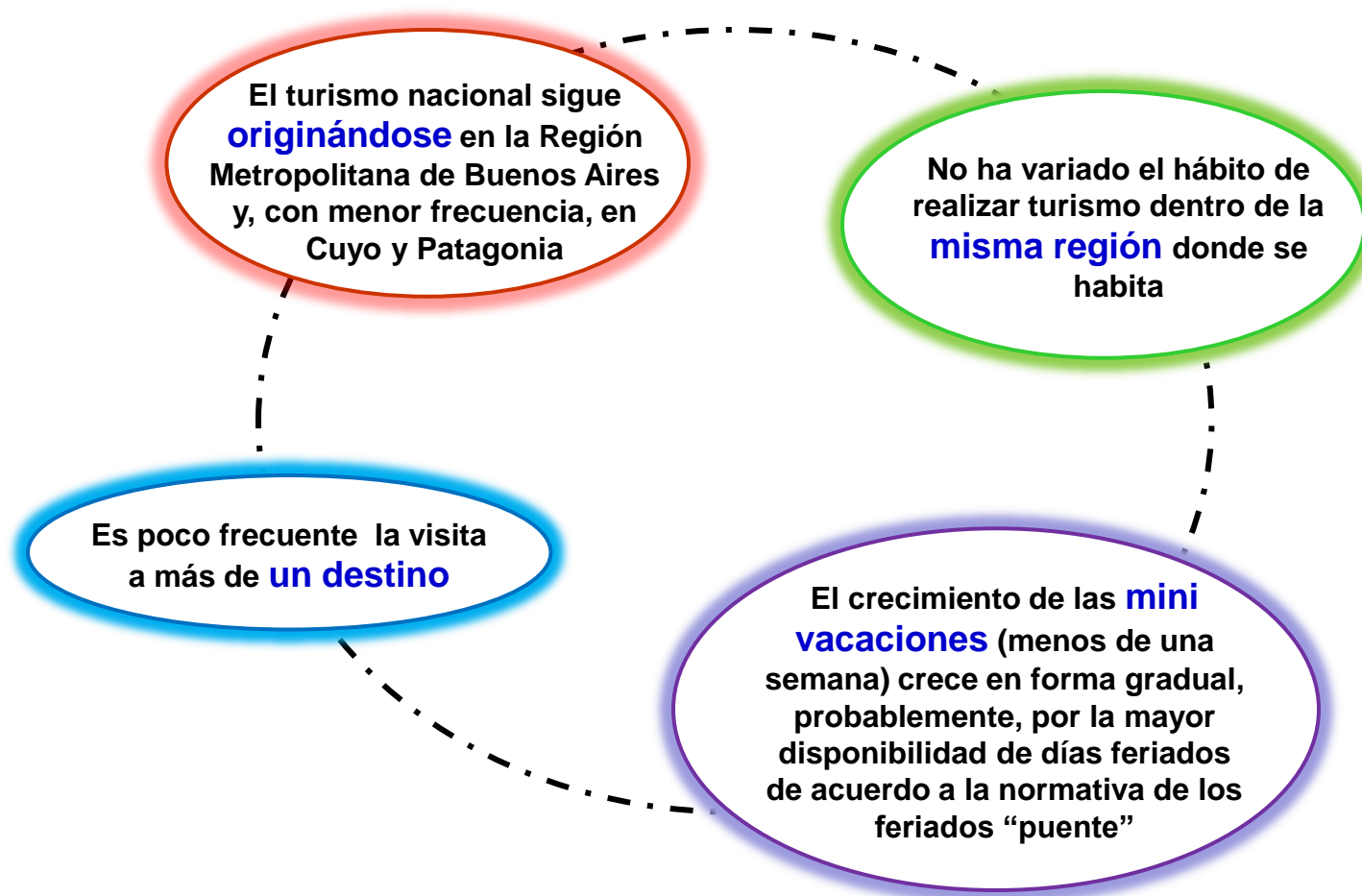


Ficha Técnica

- **Ámbito geográfico: total país**
- **Universo: turistas nacionales**
- **Tamaño de la muestra: 2800 casos**
- **Error estadístico global: +/-1,9%**
- **Nivel de significación: 95.45%**
- **Instrumento de recolección de datos: cédula de entrevista estructurada y precodificada, de aplicación telefónica mediante sistema CATI.**
- **Diseño muestral: muestra probabilística estratificada por regiones turísticas (definidas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable), con selección al azar de la unidad de relevamiento. Con ajuste de cuotas de sexo y edad, y destino turístico según cantidad de arribos en la temporada estival 2012-2013.**
- **Fecha de realización: Mayo – Junio 2013**

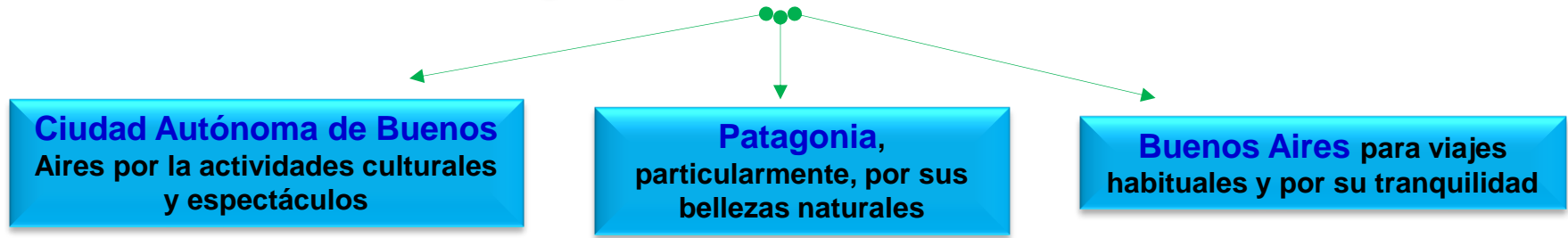


Luego de numerosas mediciones hay una tendencia de la conducta de los turistas residentes que, aún con algunas fluctuaciones, prosigue en la misma línea.



Razones de la elección del destino para sus vacaciones

La **Geografía del lugar** continúa siendo la razón principal de la elección del destino de vacaciones. Aún así, cada región es elegida por motivaciones diferentes.



Además de atraer por su geografía

Cuyo, Norte y Litoral resultan ideal para visitar familiares y amigos



Región Centro por la cercanía y los precios más accesibles



Razones de la elección del destino para sus vacaciones

Base: total entrevistados

Respuesta múltiple



- Por recomendación
- Por descuentos del gremio al que pertenece
- Es un lugar familiar
- Fue una invitación
- Por evento religioso
- Es su pueblo natal
- Por motivos de salud
- Por motivos laborales
- Por una promoción turística
- Quedaba de paso
- Por decisión de un tercero
- Para viajar con la mascota
- Es un lugar limpio
- Para realizar trámites



Resumen de los factores preferidos en primer lugar para la planificación de las vacaciones

Base: total entrevistados



1°)

La preferencia por el lugar

38,7%

2°)

El precio

34,1%



3°)

La habitualidad

11,8%

4°)

La calidad de atención

9,8%

5°)

Disponibilidad de servicios

5,6%



Aspecto del turismo más importante

Atractivos naturales / paisajísticos

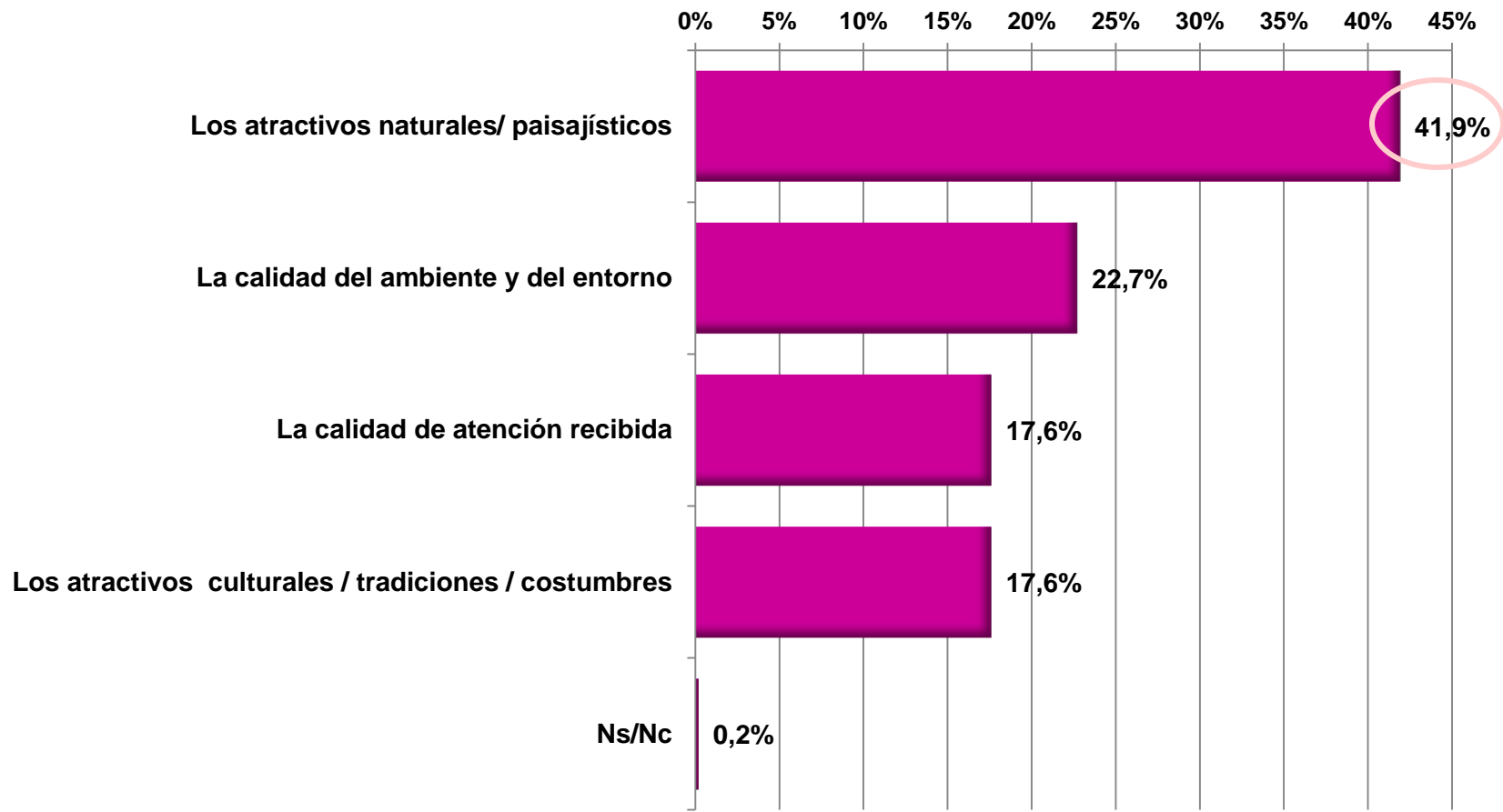
Servicio del turismo más importante

Seguridad
Alojamiento



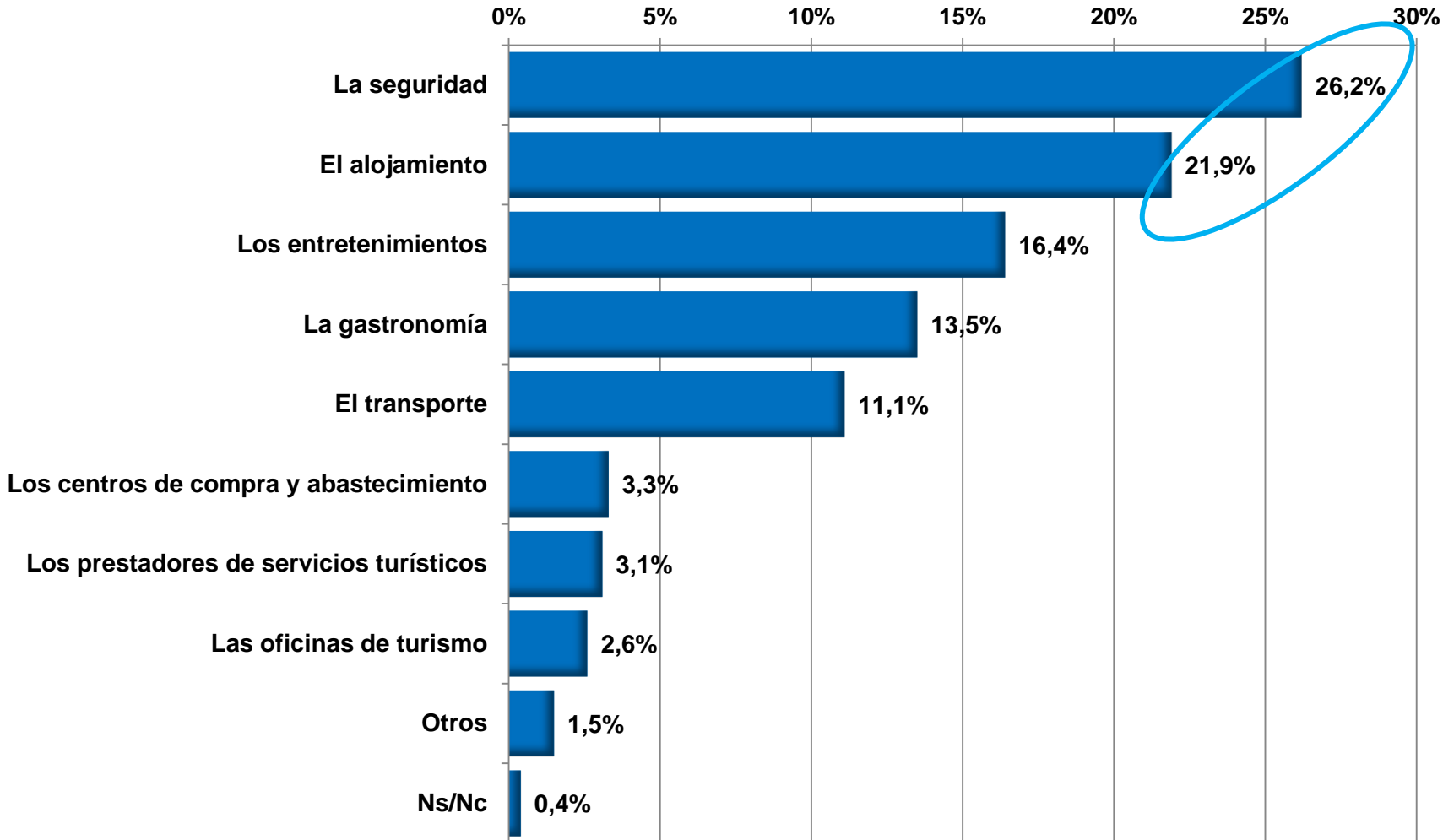
Aspectos del turismo más importantes

Base: total entrevistados (respuesta múltiple)



Servicios vinculados al turismo más importantes

Base: total entrevistados (respuesta múltiple)



Índice de Calidad de Servicio

Atractivos Turísticos
8,66

Promedio General
7,85

Transporte Local
7,08

Índice de Calidad de Atención

Trato Recibido
8,82

Promedio General
8,36

Capacidad para resolver problemas
7,84



Escala de satisfacción: indicadores de calidad de servicio

Base: total entrevistados

Indicadores	Total
Atractivos turísticos	8,66
Alojamiento	8,53
Gastronomía	8,26
Entretenimientos – actividades culturales	8,21
Seguridad	8,06
Centro comercial / ferias artesanales	8,03
Iluminación	8,03
Centros de compras	7,70
Carteles y señalización	7,69
Comunicaciones	7,63
Centros de información turística	7,60
Contaminación - cuidado ambiental	7,44
Prestadores de servicios turísticos	7,43
Bancos – cajeros	7,40
Transporte larga – media distancia	7,32
Limpieza – baños públicos	7,32
Transporte local	7,08
Índice de calidad de servicio	7.85



Base: total entrevistados

Cuadro evolutivo

Indicadores	2006	2007	2012	2013
Atractivos turísticos	8.63	8.85	8,74	8,66
Alojamiento	8.05	8.29	8,49	8,53
Gastronomía	7.90	8.10	8,30	8,26
Entretenimientos – actividades culturales	8.08	8.37	8,13	8,21
Seguridad	7.93	7.89	8,04	8,06
Centro comercial / ferias artesanales	---	8.19	8,05	8,03
Iluminación	7.83	7.96	7,93	8,03
Centros de compras	7.93	8.23	7,72	7,70
Carteles y señalización	7.54	7.73	7,62	7,69
Comunicaciones	8.16	8.18	7,77	7,63
Centros de información turística	7.76	7.85	7,80	7,60
Contaminación - cuidado ambiental	6.71	6.67	7,43	7,44
Prestadores de servicios turísticos	7.76	7.84	7,68	7,43
Bancos – cajeros	7.49	7.66	7,57	7,40
Transporte larga – media distancia	7.74	7.74	7,38	7,32
Limpieza – baños públicos	6.57	6.66	7,24	7,32
Transporte local	6.96	7.18	7,15	7,08
Índice de calidad de servicio	7.71	7,87	7.87	7.85



Escala de satisfacción: indicadores de calidad de atención



Base: total entrevistados

Indicadores	Total
Trato recibido	8,82
Nivel de información	8,16
Capacidad para resolver problemas	7,84
Índice de calidad de atención	8,36



Base: total entrevistados

Cuadro evolutivo

Indicadores	2006	2007	2012	2013
Trato recibido	8,41	8.60	8,71	8,82
Nivel de información	8,28	8.42	8,31	8,16
Capacidad para resolver problemas	7,69	8.22	7,88	7,84
Índice de calidad de atención	8,19	8.45	8,37	8,36



Precios Normales

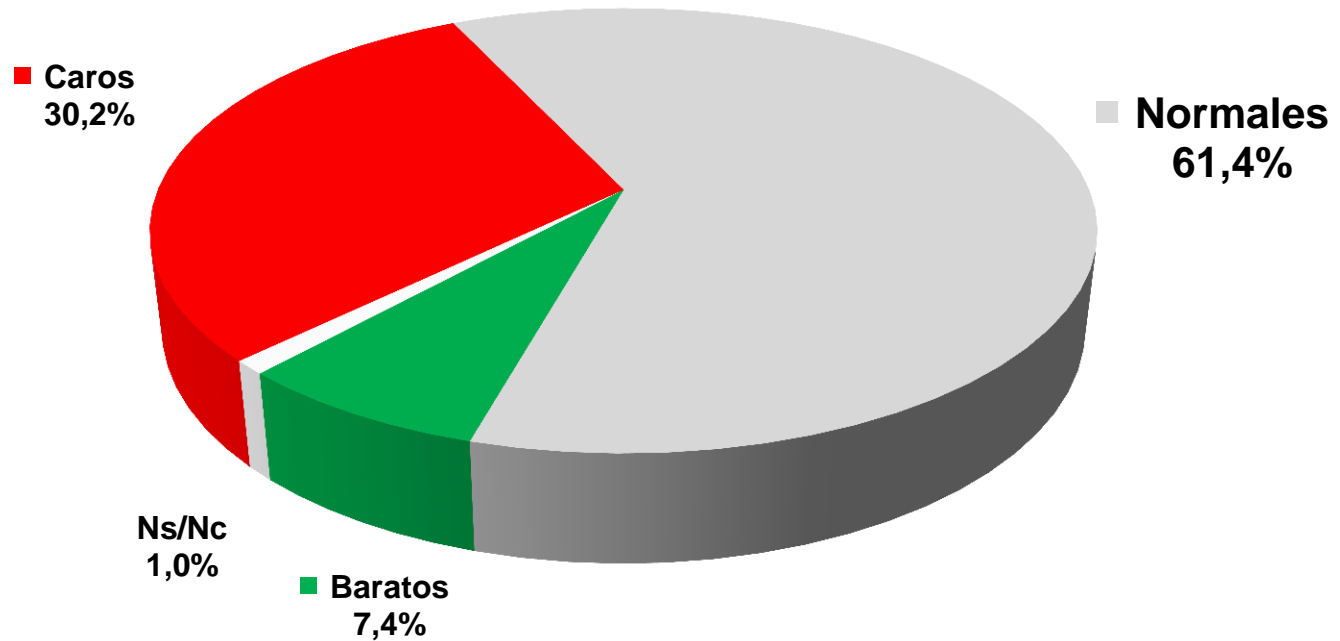
Gastronomía Cara

Expectativas Satisfechas



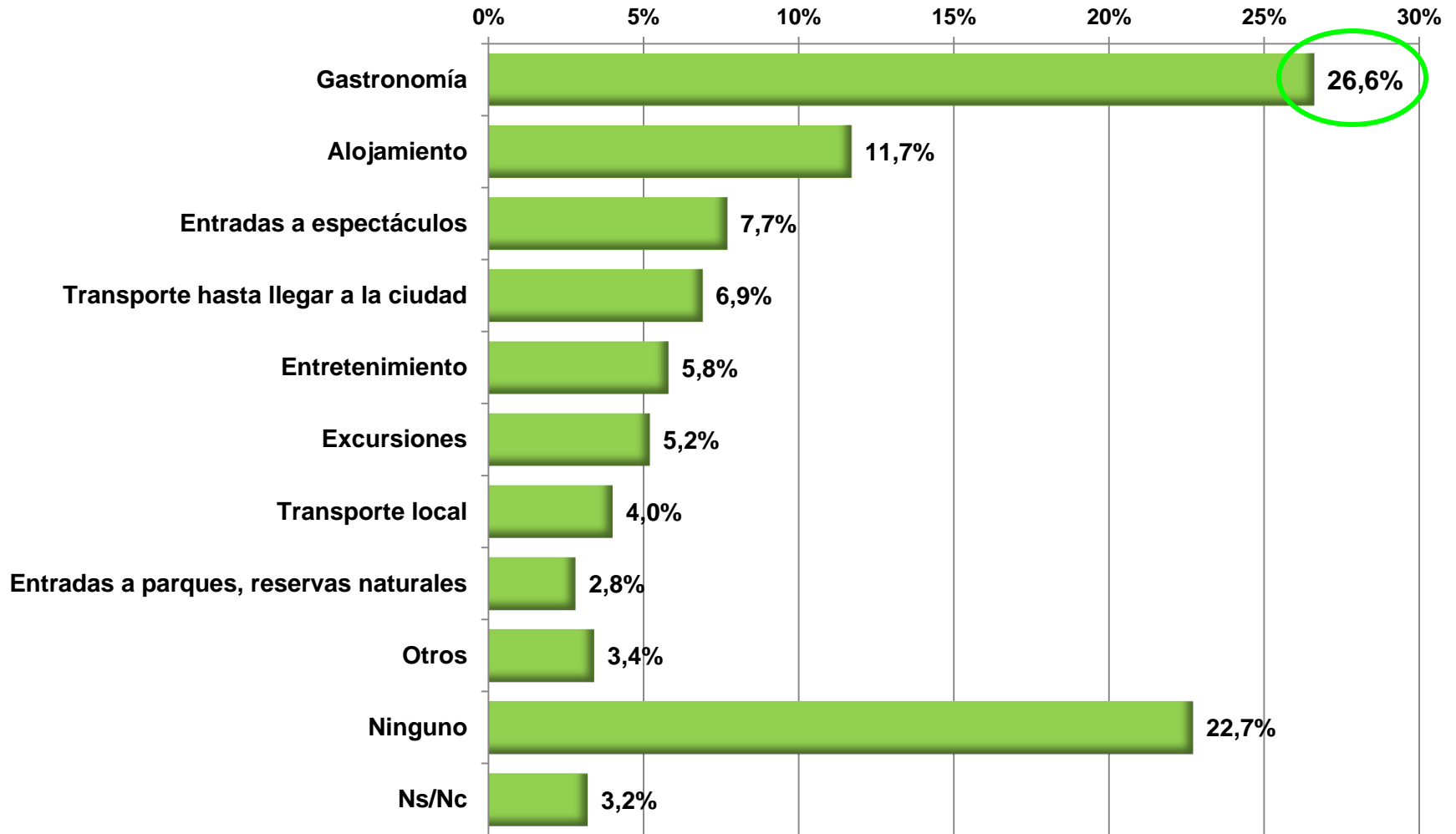
Evaluación de los precios sobre los servicios en general en el destino

Base: total entrevistados



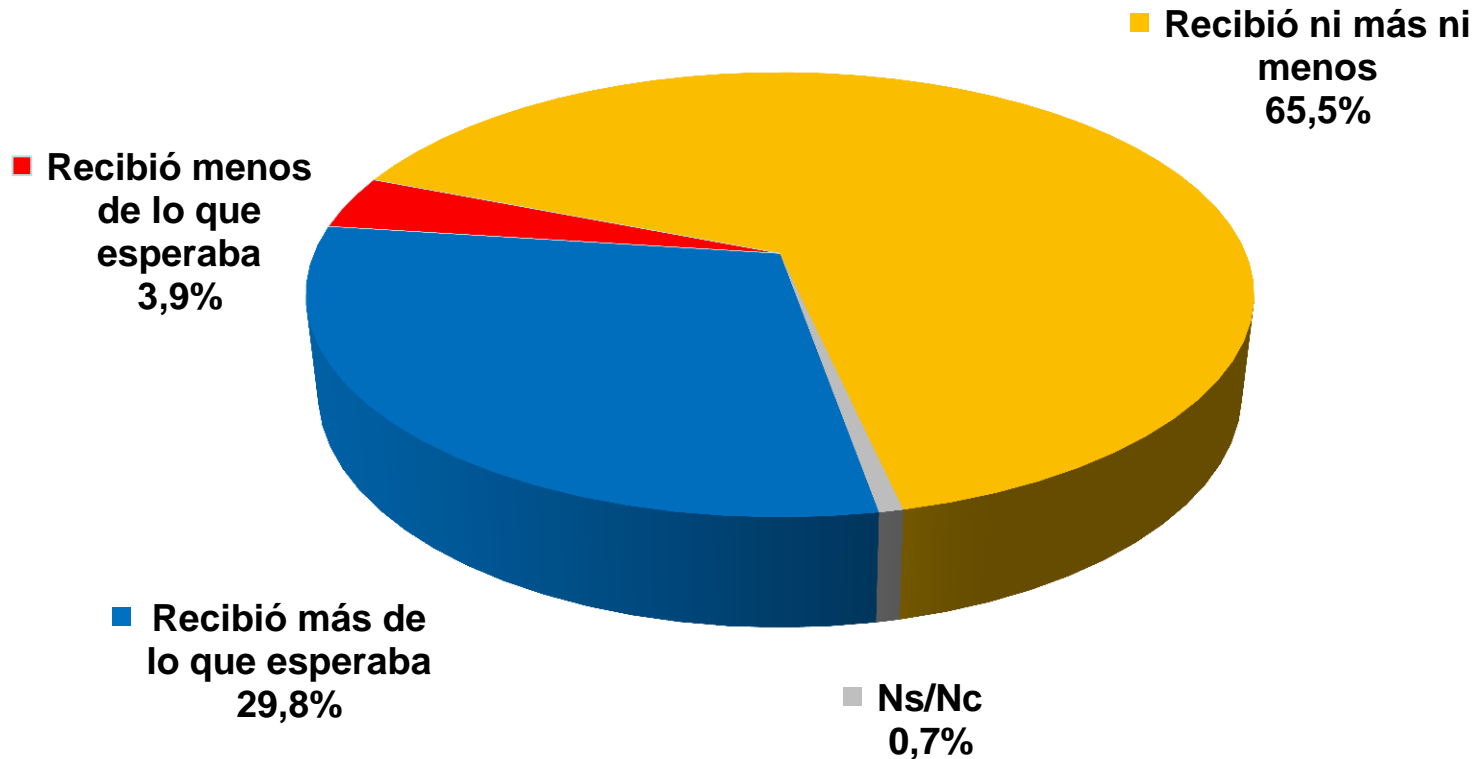
Servicio percibido caro en función de la calidad y atención recibidas

Base: total entrevistados



Evaluación de los servicios ofrecidos en función de las expectativas

Base: total entrevistados



¿Volvería a vacacionar en la Argentina?

Base: total entrevistados

