

## **Informe Etapa 2 –**

### **Observatorio Turístico del Corredor de los Pájaros Pintados**

Abril de 2018

Autores: Dr. Juan Romero y Lic. José Borrelli.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	Página 3
<b>2. Capacitaciones.</b>	Página 3
<b>3. Metodología de encuesta piloto.</b>	Página 4
<b>2.1. Aclaraciones Metodológicas.</b>	Página 9
<b>3. Principales resultados.</b>	Página 10
<b>4. Conclusiones.</b>	Página 21
<b>5. Bibliografía</b>	Página 22
<b>6. Anexos</b>	Página 23

## **1. Introducción.**

El presente informe da cuenta de las actividades previstas en la Etapa 2 del plan de trabajo establecido para el desarrollo del Observatorio Turístico del Corredor de los Pájaros Pintados. En dicho plan se estableció la definición del calendario de talleres como la realización de cinco talleres de capacitación a técnicos en habilidades para interiorizar las tareas operativas a las que deban hacer frente, así como a los aspectos técnicos conceptuales de todas las operaciones estadísticas que se produzcan en el marco del Observatorio.

Por otra parte, se agregó la realización de una encuesta piloto para poner a prueba el formulario elaborado en la Etapa 1, los recursos humanos capacitados y materiales destinados para dicha encuesta. Con ello se propuso como principal motivo, evaluar los procedimientos y herramienta acordada, captar información del flujo turístico en la temporada en los diferentes Departamentos y tener una instancia de aprendizaje real.

La información que se presenta a continuación hace referencia a las diferentes instancias de capacitación previstas, la realización de la encuesta piloto detallando metodología aplicada, principales resultados y conclusiones de tal experiencia.

## **2. Capacitaciones.**

De acuerdo a lo establecido en el plan de trabajo se inician luego de haber coordinado las actividades en el mes de octubre, sobre los aspectos conceptuales y técnicos referentes a las operaciones estadísticas. Dicha coordinación se realizó con el consultor y referentes territoriales del Ministerio de Turismo (en adelante MINTUR).

El día 27 de noviembre se inicia la capacitación en el Palacio Córdoba (Casa de Gobierno) de la Intendencia de Salto para los técnicos, actores socios y referentes de las Intendencias del Litoral Norte (Intendencias de Artigas, Salto y Paysandú). El día 30 de noviembre se realiza similar capacitación en el Centro Comercial de la ciudad de Mercedes con integrantes del Litoral Sur (Río Negro, Soriano y Colonia).

Duración de la capacitación en ambos lugares de 4 horas, 2 horas en la mañana y 2 horas en la tarde.

Cantidad de concurrentes: el día 27 de noviembre 8 personas en la Intendencia de Salto y el día 30 de noviembre en el Centro Comercial de la ciudad de Mercedes 15 personas.

Mientras que el día 12 de diciembre se realiza en la Terminal de la ciudad de Fray Bentos la capacitación correspondiente con integrantes del Litoral Sur, y el día 14 de diciembre nuevamente en el Palacio Córdoba (Casa de Gobierno) de la ciudad de Salto con integrantes del Litoral Norte.

Duración de la capacitación en ambos lugares de 4 horas, 2 horas en la mañana y 2 horas en la tarde.

Cantidad de concurrentes: el día 12 de diciembre en la Terminal de la ciudad de Fray Bentos, 12 personas y el día 14 de diciembre en la Intendencia de Salto 6 personas.

Contenido: Fuentes de información que pueden ser utilizadas para la creación del Observatorio y mantenimiento. El marco poblacional en una operación estadística. Criterios de diseño y selección muestral. En el caso de fuentes de información se tomó como ejemplo práctico de aplicación la temática del mercado de trabajo, los diferentes indicadores, su construcción, proceso de construcción del dato, diferencias entre fuente primaria y secundaria de información y las herramientas tecnológicas actuales para el relevamiento de información. En el tema de muestreo, se trabajó acerca del porque trabajar con muestra, los diferentes tipos, procedimientos, supuestos centrales de la herramienta por ejemplo la aleatoriedad, errores comunes, herramientas tecnológicas actuales que disminuyen el error, los tipos de errores y que la muestra posibilita el trabajo de encuesta. Se tomaron ejemplos prácticos que las diferentes direcciones plantearon sobre sus propios registros, trabajando en la conformación de una muestra, formulario y variables.

El día 13 de marzo de 2018 tuvo lugar la quinta y última capacitación donde se trataron por un lado los indicadores del Observatorio, es decir de la oferta y demanda turística, del empleo, de inversión turística, etc. También se abordó el tema del Plan Operativo Anual para los 5 años, es decir de un plan de actividades –pensado en etapas- para poner en funcionamiento el Observatorio del Corredor de los Pájaros Pintados.

Se cerró la misma reflexionando acerca de la Calidad de las estadísticas que se obtendrán en el mencionado observatorio, y para ello fueron propuestos una serie de indicadores (en base a las recomendaciones internacionales y a los avances que se vayan logrando en las diferentes etapas) como por ejemplo la Relevancia, la Credibilidad, Exactitud, la Oportunidad, la Racionalidad metodológica, la Coherencia y la Accesibilidad. Los que deberán ser medidas en todas las etapas.

Materiales: se anexan las presentaciones realizadas en powerpoint.

### **3. Metodología de encuesta piloto.**

En las últimas cuatro décadas, las encuestas ad – hoc se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación social debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio – económico.

Por tanto, dicho procedimiento se aplica para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística.

*El Diseño Técnico.*

Para tales efectos se llevó adelante la ejecución de la metodología cuantitativa, técnica empleada fue la encuesta personal (cara a cara) de tipo polietápica aplicada a los/as turistas ingresados por el Corredor de los Pájaros Pintados en los Departamentos de Salto, Paysandú, Río Negro y Soriano Colonia? Dicha encuesta se llevó a cabo con un cuestionario formado en su mayoría por preguntas de tipo cerradas, incluyendo algunas preguntas abiertas, un total de 14 preguntas.

Se define como tamaño muestral (**n**) un total de 1746 casos, sobre un universo de 57270 visitantes entre los años 2016 y 2017, dato relevado en los centros de información turística en los que se contaba con datos. Los casos fueron distribuidos proporcionalmente por Departamento y Centro de Informaciones de acuerdo al registro de visitantes del 2016 y 2017. El período de aplicación de dicha encuesta es entre los meses de enero y marzo de 2018.

La tabla que sigue a continuación es la distribución por Departamento y centros que brindaron la información de registro de visitantes entre 2016 y 2017.

**Tabla 1 – Registro de Visitantes**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CENTRO DE INFORMACIÓN SELECCIONADO</b>	<b>2016 (enero a marzo)</b>	<b>2017 (enero a marzo)</b>
<b>PAYSANDÚ</b>	Centro de Informes Centro	992	1.417
	Centro de Informes Playa	1.091	1.559
	Centro de Informes Termas de Almirón	21.294	27.682

En el caso del Litoral sur, se presentó un promedio de visitantes entre 2016 y 2017.

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CENTRO DE INFORMACIÓN SELECCIONADO</b>	<b>Promedio 2016 - 2017</b>
<b>RIO NEGRO</b>	Museo Revolución Industrial	1068
	CIT Plaza Hargain	87
	Teatro Young	125
	<b>Total</b>	<b>1.280</b>
<b>SORIANO</b>	CIT Villa Soriano	181
	Museo Berro	221
	CIT Rosedal Mercedes	333
	Catamarán	1220
<b>COLONIA</b>	<b>Total</b>	<b>1955</b>
	CIT Carmelo	371
	<b>Total</b>	<b>10823</b>

Para la elaboración del marco muestral se solicitó a cada Centro de Informaciones Turísticas de las Intendencias de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano y Colonia los registros que contaban de turistas de los dos últimos años.

Una vez que se contó con dicha información, se realizó un diseño muestral estratificado por Departamento y según la fuente de información de cada Departamento. Una vez con dicha información, se aplicó la siguiente fórmula para tamaño de muestra:  $n = 0,96 * N / (0,0025 * (N - 1)) + 0,96$ .

Conformando la muestra cómo sigue a continuación:

<b>OBSERVATORIO TURÍSTICO- REGISTRO DE VISITANTES</b>		
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CENTRO DE INFORMACIÓN SELECCIONADO</b>	<b>2018 (Enero-Marzo) Piloto</b>
<b>PAYSANDÚ</b>	Centro de Informes Centro	19
	Centro de Informes Playa	19
	Centro de Informes Termas de Almirón	341
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>379</b>
<b>SALTO</b>	Centro de informes Mini Terminal Daymán	126
	Centro de informes Oficina central	127
	Administración Termas Arapey	126
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>379</b>
<b>RÍO NEGRO</b>	Museo Revolución Industrial	246
	CIT Plaza Hargain	20
	Teatro Young	30
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>296</b>
<b>SORIANO</b>	CIT Villa Soriano	33
	Museo Berro	35
	CIT Rosedal Mercedes	54
	Catamarán	199
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>321</b>
<b>COLONIA</b>	CIT Carmelo	371
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>371</b>

La cantidad de casos se distribuyó por el peso porcentual de cada Centro de Informes de los Departamentos integrantes del Corredor, se lo dividió por la cantidad de días hábiles en los cuales los funcionarios pueden aplicar el formulario, dicho procedimiento se realizó para cada Departamento integrante de la encuesta piloto.

#### *El Método.*

La metodología aplicada fue de diseño cuantitativo, la fuente de datos las Encuestas Piloto realizadas entre los meses de enero y marzo de 2018 en los diferentes puntos de muestreo del Corredor de los Pájaros Pintados. El análisis empleado con técnicas de análisis exploratorio (estadística descriptiva univariable), de análisis bivariante con fines descriptivos (descripción del conjunto de la población observada) y con fines explicativos (analizar posibles relaciones causales entre dos variables: independiente y dependiente), y, por último, el análisis multivariable (más de dos variables al mismo tiempo), con la cual se procura medir las influencias y las interrelaciones existentes

entre los grupos de variables, especialmente trabajando con la aplicación del modelo de regresión simple y múltiple.

En síntesis, se aplica el análisis secundario de datos definido como:

...un análisis posterior de la información que ya se ha obtenido. Tal análisis puede estar relacionado con el propósito original para el que los datos se recogieron, o puede dirigirse a un asunto bastante diferente del que instó el esfuerzo de reunión de los datos originales. Puede implicar la integración de distintas fuentes o un reanálisis de los datos de una fuente única (STEWART, 1984: 11 *in* CEA D'ANCONA, 1999: 222).

Se aplica un formulario que se anexa en cada Centro de Informes de cada Departamento, siguiendo una pauta metodológica que también se anexa al final de los formularios, se registra en papel para luego ingresar los datos en planilla electrónica. Posteriormente se enviaron los archivos por correo electrónico al CENUR LN – DCS para ser unificados en un solo archivo .sav, para su análisis estadístico.

Una vez realizado el mismo, se exportaron las salidas de las frecuencias simples en formato .doc para la difusión interna entre los referentes territoriales del proyecto, de esta manera ir conociendo las tendencias de las principales variables, errores cometidos, ajustes del trabajo en terreno.

Formulario de registro de la demanda.

Lugar de Residencia	Principal motivo del viaje	Ocupación entrevistado	Principal localidad del Dpto visitada	Visitó otro destino	Principal alojamiento utilizado en su estadía	¿Cuántas varones <18 años viajan con ud?	¿Cuántas varones entre 18 y 30 ?	¿Cuántas varones entre 30 y 65?	¿Cuántas varones mayores de 65?	¿Cuántas mujeres <18 años viajan con ud?	¿Cuántas mujeres entre 18 y 30 ?	¿Cuántas mujeres entre 30 y 65?	¿Cuántas mujeres mayores de 65?
---------------------	----------------------------	------------------------	---------------------------------------	---------------------	---	--	----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--	----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Formulario de registro de visitantes.

<b>Centro de informes/Museo:</b>													
<b>Día</b>													
<b>RESIDENCIA</b>													
<b>Uruguay</b>		<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>Paraguay</b>	<b>Resto América</b>	<b>Canadá EEUU</b>	<b>Europa</b>	<b>Oceanía</b>	<b>Asia/Africa</b>			
<b>Del dpto</b>	<b>Extra dpto</b>												



### 3.1. Aclaraciones Metodológicas.

El presente documento pretende ser una guía del procedimiento de relevamiento de información sobre la demanda turística del Corredor, en sus diferentes puntos para de esta forma coordinar dicho trabajo. El objetivo de ello es proceder con criterios semejantes al momento de abordar el turista y preguntar sobre los temas de interés planteados en el formulario.

A continuación los pasos a seguir:

- 1- Recordar que la selección es **aleatoria** del turista a ser encuestado;
- 2- El criterio de selección (número a ser aplicado) es una cifra que se ha detallado en la tabla del diseño de la muestra en Anexos, a modo de ejemplo, si el valor es 5 quiere decir que cada 5 turistas se aplicará el formulario, se preguntará al quinto hasta completar la cantidad de casos diarios, hay otros casos que no son diarios por lo tanto se aplica por ejemplo cada 2 días 3 encuestas, es decir que en una semana de trabajo de lunes a sábado serían 3 días realizando encuestas con un total de 9 encuestas;
- 3- Se debe contar con una presentación básica, se sugiere la siguiente: *“buenos días/tardes, bienvenido al Uruguay, procurando mejorar la atención a uds y su familia le haremos una serie de consultas de manera breve, me llamo (x) y soy funcionario de (x)”*...y allí se inicia la encuesta.
- 4- Una vez iniciada la encuesta, se pregunta, si la respuesta es espontánea ante la pregunta mejor, si se demora se le puede presentar las opciones de respuesta y se marca. La regla es no sugerir respuesta. Si la persona no quiere responder, se prosigue con la próxima pregunta y se llena como no sabe/no contesta.
- 5- Si el turista corta por la mitad, al inicio o en el final la encuesta por (x) motivo, esa encuesta es inválida, y se toma al siguiente turista (no se cuenta 5 por ejemplo).
- 6- Se finaliza con un: *“muchas gracias por su colaboración, buena estadía en Uruguay”*.
- 7- Al completar la cantidad de encuestas diarias se pasan los datos a la planilla Excel realizada a tales efectos.
- 8- Se ingresan los valores del formulario (papel) a la planilla Excel tal cual figura en el formulario, si el turista respondió que su residencia es 3, se ingresa el 3.
- 9- Recordar que no serán todos los centros los que hagan encuestas diarias, **lo harán únicamente aquellos que figuran con 4 o más encuestas diarias**, durante los días a la semana que se encuentren abiertos.
- 10- En el caso de los centros que no se hacen encuestas diarias, **siempre** se debe respetar el número aleatorio asignado. Por ejemplo, CIT Paysandú Centro, se hace una encuesta cada 3 días, el día de aplicación de la encuesta se espera la llegada del 5to turista y se encuesta.

#### 4. Principales resultados.

La información que se presenta a continuación forma parte de la encuesta piloto realizada entre los meses de enero y marzo de 2018, se realizaron efectivamente 1310 encuestas en diferentes puntos de relevamiento que se detallan a continuación. La cantidad de encuestas realizadas representan el 75% de lo proyectado, lo que formará parte del análisis que sigue.

**Tabla 1 – Puntos de relevamiento.**

<b>Puntos de Relevamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anglo	385	29,4%
Termas de Almiron	333	25,4%
Catamarán	261	19,9%
Rosedal	55	4,2%
CIT Plaza Hargain	40	3,1%
Mini Terminal	40	3,1%
Villa Soriano	37	2,8%
Berro	33	2,5%
CIT Centro Salto	29	2,2%
Oficina de Turismo Paysandú	29	2,2%
Terminal Paysandú	25	1,9%
Teatro Young	22	1,7%
Termas de Arapey	17	1,3%
Oficina de Turismo Centro Salto	4	0,3%
<b>Total</b>	<b>1310</b>	<b>100</b>

En definitiva, el punto de relevamiento Anglo agrupa aproximadamente el 30,0% de los relevamientos, seguido de Termas de Almirón y Catamarán, los tres puntos agrupan aproximadamente el 75,0% de las encuestas realizadas indicando en dónde se efectuó la principal concentración del trabajo realizado. Por un lado, indica el fuerte trabajo en tales puntos y por otro, los necesarios ajustes organizativos para lograr la mayor y mejor representación prevista en el diseño de la muestra para el Corredor y los Departamentos integrantes.

**Tabla 2 – Departamento origen del dato.**

<b>Departamento origen del dato.</b>	<b>Porcentaje esperado</b>	<b>Frecuencia Esperada</b>	<b>Porcentaje observado</b>	<b>Frecuencia Observada</b>
Soriano	18,0	321	29,4	386
Rio Negro	17,0	296	34,1	447
Paysandú	22,0	379	29,4	385
Salto	22,0	379	6,9	90
Colonia	21,0	371	,2	2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>1746</b>	<b>100,0</b>	<b>1310</b>

En el caso de la Tabla 2 se observa la distribución de la realización de las encuestas por Departamento, previamente en el diseño de la muestra se había establecido la distribución esperada (primera columna de la tabla) de acuerdo al registro de visitantes de los últimos dos años como se especificó en la metodología.

Como se observa el Departamento de Paysandú fue el que se aproximó a los valores esperados del diseño muestral, mientras que los Departamentos de Río Negro y Soriano se excedieron en la cantidad de casos realizados según lo esperado y los de Salto y Colonia no colmaron las expectativas del diseño. Esta situación plantea en términos generales a la muestra en una situación intermedia entre lo diseñado y lo realizado considerando el promedio geométrico de lo esperado es del 19,6% de encuestas y de lo observado de 21,2% de encuestas realizadas (excluyendo a Colonia tanto en esperados como observados), por lo cual, la cantidad de casos realizados darían cuenta del Corredor como un solo universo restando la posibilidad de desagregar los resultados por Departamento en Salto y Colonia, mientras que en el resto sería posible ajustando de forma aleatoria a la cantidad de casos esperados.

Finalmente, la realización dispar en la concreción de las encuestas por Departamento indicaría esfuerzos desiguales lo que estaría señalando la necesidad de mayor coordinación institucional entre los integrantes del Corredor, para maximizar los recursos humanos y materiales que se han dispuesto. Especialmente de los funcionarios dispuestos en los centros de relevamiento en el cumplimiento de la tarea asignada y del monitoreo de la misma.

**Tabla 3 – Mes de realización de la encuesta.**

<b>Mes de realización de la encuesta.</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
enero	29,1	29,1
febrero	26,2	55,4
marzo	44,6	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

Se aprecia que la mayor cantidad de encuesta tiende a concentrarse en el mes de marzo mientras que enero y febrero presentan porcentajes similares de realización. Esta situación parecería reflejar al principio un proceso de adaptación al procedimiento para luego incorporarlo sin mayores problemas, por otra parte, debería considerarse al momento de la planificación del trabajo de las encuestas la capacidad de gestión de los recursos humanos. Es decir, considerar diferentes movimientos de turistas en la temporada y fechas “especiales” como por ejemplo en el mes de febrero fue el feriado por carnaval y varios centros termales fueron desbordados ante lo cual los funcionarios priorizaron otras actividades, de acuerdo a lo informado por la referente territorial.

En resumen, la realización de encuestas para el Observatorio del Corredor exige máximos esfuerzos durante el mes de marzo pero luego, habría que mantener la coordinación institucional entre los diferentes integrantes del Corredor para evitar los desequilibrios observados.

La tabla a continuación presenta la distribución mensual por centro de relevamiento en la realización de las encuestas.

**Tabla 4 – Punto de relevamiento\* Mes de encuesta tabulación cruzada.**

Punto de relevamiento	Mes de encuesta			Total
	enero	febrero	marzo	
Anglo	31	156	198	385
Berro	15	11	7	33
Catamarán	117	82	64	263
CIT Centro Salto	29	0	0	29
CIT Plaza Hargain	7	21	20	48
Mini Terminal	40	0	0	40
Oficina de Turismo Centro Salto	0	4	0	4
Oficina de Turismo Paysandú	9	12	8	29
Rosedal	19	25	11	55
Teatro Young	6	12	9	27
Termas de Almirón	78	1	254	333
Termas de Arapey	10	0	7	17
Terminal Paysandú	8	7	5	20
Villa Soriano	13	19	5	37
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>343</b>	<b>585</b>	<b>1310</b>

En este caso se puede apreciar la evolución mensual en la realización de las encuestas piloto de cada centro de relevamiento. Cabe señalar que en el caso de marzo el relevamiento fue hasta el día 15, en febrero se realizaron ajustes en la operativa una vez analizados los casos de enero.

En líneas generales cada centro presenta comportamientos homogéneos en la concreción de las encuestas, el “gran salto” lo realiza Termas de Almirón en el mes de marzo triplicando la cantidad de encuestas del mes de enero por ejemplo.

Si cada centro hubiera mantenido la misma o similar realización de encuestas en febrero y marzo, el total habría superado las 1100 encuestas, por lo tanto el desafío es mantener una conducta más estable y constante en el relevamiento de la información.

En definitiva, cada centro tienen una capacidad de realización de encuestas que en la medida se mantenga constante durante la temporada se podrían alcanzar un tamaño muestral adecuado para el Corredor y cada uno de los Departamentos integrantes.

La información que sigue a continuación da cuenta del lugar de residencia extranjera de los turistas consultados.

**Tabla 5 - Lugar de residencia extranjera.**

<b>Lugar de residencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Gran Buenos Aires	10,2	10,2
Rosario	1,0	11,2
Santa Fe	,5	11,6
Córdoba	2,4	14,0
La Plata	1,4	15,4
Otras ciudades Mesopotamia argentina	12,9	28,3
Otras ciudades argentinas	4,0	32,2
Porto Alegre	,7	32,9
Pelotas	,2	33,1
Rio Grande del Sur	,7	33,8
Otras ciudades sur de Brasil	,3	34,1
San Pablo	,2	34,2
Otras ciudades de Brasil	1,4	35,6
Paraguay	,4	36,0
Chile	,5	36,4
Otras ciudades de Sudamérica	2,0	38,4
Otras ciudades de América	,6	39,0
Norteamérica	,8	39,8
Europa	3,3	43,1
Resto del mundo	,7	43,8
Sin dato	48,7	92,5
No corresponde	7,5	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

Como se puede apreciar el 32% de los consultados serían turistas provenientes de la República Argentina, mayoritariamente de otras ciudades de la Mesopotamia argentina. Ahora, si del total de consultados (1310) se restasen los turistas con residencia en Uruguay, los turistas argentinos representan aproximadamente el 79% del total. Le siguen en peso de importancia aquellos con residencia en Brasil, aproximadamente el 9%.

En definitiva, por el Corredor de los Pájaros Pintados 7 de cada 10 turistas con residencia extranjera provienen de la República Argentina.

**Tabla 6 - Lugar de residencia nacional.**

<b>Residencia nacional</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ninguno	24,8	24,8
Montevideo	1,3	26,1
Maldonado	8,6	34,7
Colonia	,3	35,0
Rocha	3,8	38,8
Canelones	,4	39,2
Salto	1,0	40,2
Artigas	,2	40,3
Cerro Largo	,6	40,9
Durazno	,6	41,5
Flores	1,7	43,2
Florida	1,7	44,9
Lavalleja	,7	45,6
Rio Negro	1,0	46,6
Rivera	1,4	48,1
San José	2,1	50,1
Soriano	5,9	56,0
Tacuarembó	,2	56,2
Treinta y Tres	,4	56,6
Sin dato	,2	56,8
No corresponde	17,2	74,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

Al analizar a los turistas con residencia nacional, se aprecia que la mayoría proviene del Departamento de Maldonado seguido de los Departamentos de Soriano y Rocha, cabe señalar que estos Departamentos dan cuenta del Corredor como un todo y no de lo que ocurre en cada Departamento integrante del mismo.

Si se considera como región sur a los Departamentos de Canelones, Montevideo, San José, Flores y Florida se agruparían aproximadamente el 7% de los turistas nacionales, ahora, cuando se cambia el (n) base es decir se excluyen los sin dato, no corresponde y ninguno, los turistas de la región sur pasan a representar aproximadamente el 12% y los de Maldonado el 16%.

En resumen, aproximadamente un 30,0% de los turistas nacionales provienen de la región sur y Maldonado, en definitiva del sureste del país.

**Tabla 7 - Principal motivo del viaje.**

<b>Principal motivo del viaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ocio y vacaciones	81,1	81,1
Salud/wellness	1,1	82,2
Visitas a familiares y amigos	5,9	88,1
Religioso	1,7	89,7
Estudios	3,3	93,1
Compras	,2	93,2
Trabajo/Profesional	2,5	95,7
Trabajo remunerado en Uruguay	,7	96,4
Tránsito	,9	97,3
Segunda Residencia	,1	97,4
Otros	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

En este caso el principal motivo para realizar turismo es el ocio y las vacaciones, 8 de cada 10 de los consultados así lo manifiestan seguido de las visitas a familiares y amigos y por último, los estudios como motivo del viaje. Entre las tres motivaciones se agrupan el 90% de las respuestas.

En resumen, el ocio y vacaciones son el principal motivo del viaje lo que plantea el tipo de servicios y productos que se ofrecen por parte del destino para que tal motivo no solo se pueda cumplir sino también de satisfacer y motivar el retorno.

La siguiente tabla da cuenta de la ocupación principal del entrevistado, lo que estarían indicando no solamente de la fuente de ingresos de los turistas sino indirectamente de estilo de vida y con ello aproximarse a gustos, conductas, actitudes lo que posibilitaría adecuar el producto a tal estilo y aumentar las probabilidades de satisfacción.



**Tabla 8 - Ocupación principal del entrevistado.**

Ocupación principal del entrevistado	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Patrón, Comerciante, Industrial, Prod agrop	7,1	7,1
Profesional,	13,6	20,8
Técnico, docente, artista	10,9	31,6
Jubilado o pensionista	19,2	50,8
Empleado adm, cajero, vendedor Funcionario Público	22,6	73,4
Ama de casa	2,5	75,9
Estudiante	4,6	80,5
Obrero esp, conductor, artesano	3,0	83,5
Director, gerente	,5	84,0
Desocupado	,2	84,1
Ocupación desconocida/ Sin dato	,5	84,6
Jefe, capataz, encargado	1,0	85,6
Mozo, portero, servic. Dom, otros servicios	2,1	87,7
Trabaj. Agro o pesca	1,1	88,8
Trabaj. Sin especialización	,5	89,4
Militar, policía, aduanero, inspector, bombero, mariner	2,0	91,3
Religioso	,1	91,4
no responde	8,6	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

Se observa que la principal ocupación declarada fue la de empleado administrativo, cajero, vendedor, funcionario público, luego le sigue jubilado o pensionista, y en tercer lugar, profesional universitario entre tales ocupaciones se agrupa aproximadamente el 54% del total.

El tipo de ocupación estaría indicando un perfil de turistas de sectores medios según nivel socioeconómico, lo que plantearía el tipo de productos, servicios y propuestas que se llevan adelante en el Corredor. Lo que reafirma lo anteriormente dicho es que entre dichos sectores la mayoría serían empleados administrativos, vendedores, cajeros y funcionarios públicos y casi un quinto los jubilados o pensionistas, por lo tanto, habría que pensar en adecuar el tipo de servicios y productos a tal tipo de demanda.

En resumen, quienes realizan turismo en el Corredor de los Pájaros Pintados mayoritariamente son empleados administrativos, cajeros, vendedores y funcionarios públicos lo que indicarían un perfil de sectores de nivel socioeconómico medio.

**Tabla 9 - Visito otro destino.**

<b>Visito otro destino</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ninguno	17,1	17,1
Montevideo	5,5	22,6
Maldonado	3,2	25,8
Colonia	8,4	34,1
Rocha	4,3	38,5
Canelones	,8	39,3
Salto	4,3	43,7
Paysandú	8,7	52,4
Artigas	,7	53,1
Cerro Largo	,8	53,8
Durazno	1,3	55,1
Flores	3,0	58,1
Florida	2,3	60,4
Lavalleja	,2	60,5
Río Negro	8,8	69,4
Rivera	,3	69,7
San José	1,1	70,8
Soriano	2,5	73,3
Tacuarembó	,4	73,7
Treinta y Tres	,2	73,8
Tránsito	,7	74,5
Sin dato	22,6	97,1
No corresponde	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

En este caso el primer dato es el porcentaje del 23,0% de sin dato, lo que indicaría la no pregunta o no respuesta ante la consulta, ahora, entre quienes preguntaron la mayoría respondió no visitar otro destino, le siguió como otro destino el Departamento de Río Negro, Paysandú y Colonia. Cabe señalar que en la medida que se mejore el índice de respuesta, se podrá conocer desde dónde se visitan otros destinos como los señalados.

Entonces por un lado se tiene que la mayoría entre quienes respondieron no se trasladaron a visitar otro lugar aparte del destino seleccionado, ahora, aquellos que se movieron del lugar de destino las opciones tendieron a concentrarse en el Corredor, especialmente en el sur: Colonia y Río Negro. Esta situación dada el relevamiento que es a la llegada a destino no implica que sean turistas exclusivos del destino, sino el comportamiento al momento de ser entrevistados, en esa situación expresaron comportarse como se ha señalado.

En síntesis, la mayoría tiende a no visitar otro lugar aparte del destino elegido y aquellos que sí visitan otros lugares optan mayoritariamente por los Departamentos Río Negro y Paysandú.

A continuación se analizará el principal alojamiento utilizado por los turistas, a modo de indicador indirecto de lo ya señalado acerca del perfil socioeconómico y estilo de vida de quienes realizan turismo en el Corredor de los Pájaros Pintados.

**Tabla 10 –Alojamiento utilizado.**

<b>Principal alojamiento utilizado</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Vivienda fliares/amigos Residentes	12,9	12,9
Vivienda propia	1,4	14,3
Hotel 1 y 2 estrellas	5,9	20,2
Hotel 3 estrellas	13,0	33,2
Hotel 4 estrellas	5,2	38,4
Hotel 5 estrellas	,3	38,7
Hotel sin categorizar	1,1	39,8
Hostal/ Albergue	2,1	41,8
Vivienda fliares/amigos No Residentes	,8	42,6
Vivienda arrendada	6,1	48,7
Ninguno	10,6	59,2
Camping	14,4	73,7
Cabañas/ Bungalows	11,1	84,8
Appart hotel	1,5	86,3
Estancia Turística	,7	87,0
Motor Home Barco, yate, crucero	2,5	89,5
Otros (especificar)	,5	90,0
no responde	10,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

Al analizar el principal alojamiento utilizado por los turistas del Corredor, lo que se observa es que la mayoría se alojan en camping, seguido en porcentajes similares aquellos en vivienda de familiares/amigos residentes y hoteles de 3 estrellas, si se excluyen los no responde estas tres categorías de alojamiento agrupan el 43,0% del total.

El tipo de alojamiento estaría indicando el perfil mayoritario de turistas de nivel socioeconómico medio, dada la opción mayoritaria por alojarse en camping y hoteles de 3 estrellas, pero también es un dato el alojamiento en casas de familiares y/o amigos lo que podría indicar redes familiares, de estudio y/o de trabajo que aprovechan estos momentos del año para estar juntos y finalmente, el hecho de alojarse en un porcentaje interesante en cabañas/bungalows (si se sumara con las anteriores opciones superarían el 50% del alojamiento, excluyendo no responde) estaría no solo confirmando el perfil socioeconómico sino especificando el mismo de acuerdo a la capacidad adquisitiva.

En definitiva, el tipo de alojamiento mayoritariamente consumido por los turistas del Corredor sería el camping indicando conjuntamente con el tipo de ocupación una aproximación al perfil socioeconómico de consumo de tales turistas.

**Tabla 11 – Distribución de varones según edad.**

<b>Grupo Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menores 18 años.	432	21,1	21,1
Entre 18 y 30 años.	417	20,4	41,5
Entre 31 y 65 años.	887	43,5	86,8
Mayores de 65 años.	303	13,2	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>2039</b>	<b>100,0%</b>	

Al analizar la variable edad en las Tablas 11 y 12 se puede apreciar que, si bien el corredor es visitado por turistas de todas las edades, la franja etaria comprendida entre los 31 y 65 años resulta ser la más destacada tanto para varones como para mujeres.

**Tabla 12 – Distribución de mujeres según edad.**

<b>Grupo Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menores 18 años.	299	14,0	14,0
Entre 18 y 30 años.	417	19,5	33,5
Entre 31 y 65 años.	915	43,0	76,5
Mayores de 65 años.	498	23,5	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>2129</b>	<b>100,0%</b>	

#### **4. Conclusiones.**

La conclusiones indican tendencias generales de los turistas que visitaron el Corredor de los Pájaros Pintados, teniendo presente la forma de ejecución del diseño muestral, ante ello se decidió suspender la realización de más encuestas hasta una nueva revisión del formulario que ayude a agilizar su operación y evite ambigüedades en su interpretación. Entrenar a los equipos de encuestadores en el mismo como en la operativa metodológica, además de ajustar la plataforma institucional que permita tomar decisiones entorno al Observatorio y esperar el desarrollo de la segunda etapa por parte de la Udelar. A continuación las principales conclusiones:

- a) Por el Corredor de los Pájaros Pintados 7 de cada 10 turistas con residencia extranjera provienen de la República Argentina.
- b) Aproximadamente un 30,0% de los turistas nacionales provienen de la región sureste del país.
- c) El ocio y vacaciones son el principal motivo del viaje lo que plantea el tipo de servicios y productos que se ofrecen por parte del destino para que tal motivo no solo se pueda cumplir sino también de satisfacer y motivar el retorno.
- d) Quienes realizan turismo en el Corredor de los Pájaros Pintados mayoritariamente son empleados administrativos, funcionarios públicos, vendedores y cajeros seguidos de jubilados/pensionistas y profesionales universitarios, ocupaciones que indicarían un perfil de sectores de nivel socioeconómico medio.
- e) La mayoría tiende a no visitar otro lugar aparte del destino elegido y aquellos que sí visitan otros lugares optan mayoritariamente por los Departamentos de Río Negro, Paysandú y Colonia.
- f) El tipo de alojamiento mayoritariamente consumido por los turistas del Corredor sería el camping, seguido de la hotelería de 3 estrellas y casas de familia indicando conjuntamente con el tipo de ocupación una aproximación al perfil socioeconómico de consumo.
- g) El grupo de edades mayoritario de turistas del Corredor se encuentra comprendida entre los 31 y 65 años, tanto para hombres como para mujeres.

## 5. Bibliografía.

- BRYMAN, A. (1988) **Quantity and Quality in Social Research**. Londres: Ed. Routledge, Introducción y Cap. 2 (La naturaleza de la investigación cuantitativa), pp. 1-44. (Traducción de la Cátedra: María José Llanos Pozzi).
- CEA D'ANCONA, M.A. **Metodología cuantitativa estrategias y técnicas de investigación social**. Editorial Síntesis. Madrid, España, 1996.
- CORTÉS, F. (1987) **Métodos estadísticos aplicados a la investigación en Ciencias Sociales**, Colegio de México. México.
- KERLINGER, F. y LEE, H.B. (2000) **Investigación Del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales**. M c Graw Hill, México.
- PÉREZ, C. (2005) **Técnicas de análisis de datos con SPSS 15**. Prentice Hall.

## 6. Anexos.

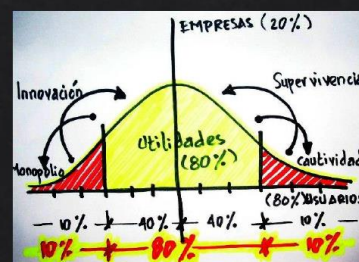
# Indicadores del Mercado de Trabajo

*Capacitación del Observatorio Turístico del Corredor de los Pájaros Pintados*

Estamos hastiados de información pero hambrientos

de conocimientos

John Nasibett



# MUESTREO

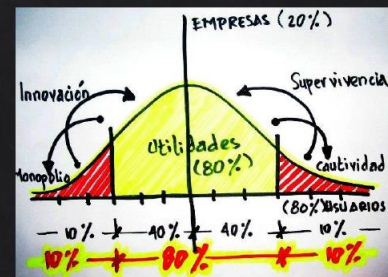
## Metodología y Tamaño Muestral

*Capacitación del Observatorio Turístico del Corredor de los Pájaros Pintados*

Estamos hastiados de información pero hambrientos

de conocimientos

John Nasibett





# OBSERVATORIO TURÍSTICO CPP

---

13 de marzo 2018  
Ec. María José Alonsopérez

**Tabla Diseño Muestra Encuesta Piloto**

DEPARTAMENTO	CENTRO DE INFORMACIÓN SELECCIONADO	2018 (Enero-Marzo) Piloto	Encuestas por día	
PAYSANDÚ	Centro de Informes Centro	19	0,3	cada 3 días 1 encuesta
	Centro de Informes Playa	19	0,3	cada 3 días 1 encuesta
	Centro de Informes Termas de Almirón	341	5	
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>379</b>		
SALTO	Centro de informes Mini Terminal Daymán	126	2	
	Centro de informes Oficina central	127	2	
	Administración Termas Arapey	126	2	
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>379</b>		
RÍO NEGRO	Museo Revolución Industrial	246	4	
	CIT Plaza Hargain	20	0,3	cada 3 días 1 encuesta
	Teatro Young	30	0,4	cada 2 días 1 encuesta
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>296</b>		
SORIANO	CIT Villa Soriano	33	0,5	cada 2 días 1 encuesta
	Museo Berro	35	0,5	cada 2 días 1 encuesta
	CIT Rosedal Mercedes	54	0,8	día por medio 1 encuesta
	Catamarán	199	12	toda la semana de Jazz y fin de semana.
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>321</b>		
COLONIA	CIT Carmelo	371	5	
	<b>Muestra (n)=</b>	<b>371</b>		