


*Todos tenemos*  
**MISIONES**

# ESTUDIO PERFIL TURISTA 2019




**MISIONES**  
PROVINCIA

MINISTERIO DE  
TURISMO

 0376 4447539/40

 [www.misiones.tur.ar](http://www.misiones.tur.ar)

 Colón 1985 - Posadas



**IPEC**  
INSTITUTO PROVINCIAL  
DE ESTADÍSTICA Y CENSOS



Secretaría de  
**Turismo**  
Presidencia de la Nación

## **OBJETIVO**

---

Contar con información precisa, válida y confiable que permita planificar acciones de promoción, desarrollar productos turísticos, detectar el déficit de la oferta y realizar comparaciones con otros destinos turísticos.

Este estudio fue realizado pensando en destinatarios como las empresas de turismo y afines, que necesitan contar con información de los mercados. También apunta a contribuir con la gestión de los municipios que elaboran sus agendas de acciones de promoción, capacitación e inversión en obras.

## **FICHA TÉCNICA**

---

**Alcance Temporal:** año 2019

**Estudio:** cuali-cuantitativo

**Tipo de Muestra:** Aleatoria

**Población:** Infinita

**Tamaño de la Muestra:** 3780 casos

**Nivel de confianza para el total de casos:** 90%

**Margen de error con el total de casos:** 1,89%

## **EQUIPO TÉCNICO**

---

Mercados y Estadísticas

Innovación y Tecnologías

**Asistencia Técnica y Control de Calidad**

Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC)

**Municipios**

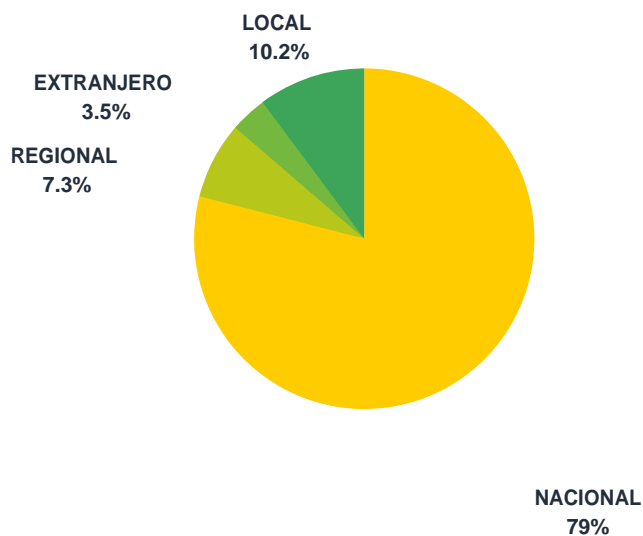
Aristóbulo del Valle, El Soberbio, Oberá, Posadas,  
Puerto Iguazú, San Ignacio, Santa Ana.

# MISIONES

## RESULTADOS AÑO 2019

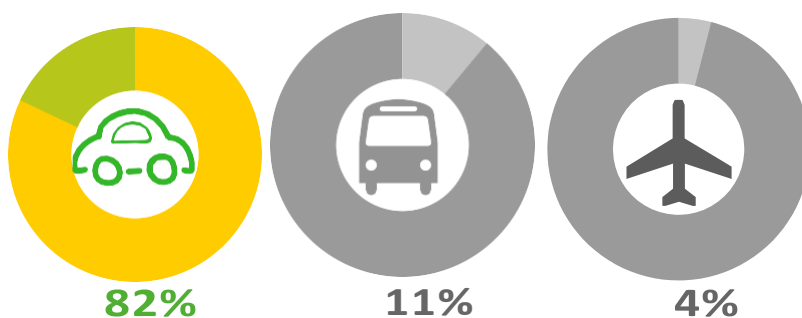


### ¿DE DÓNDE VIENE?



29,6% CABA y Buenos Aires  
11,1% Chaco  
10,5% Corrientes  
6,4% Santa Fe  
5,4% Córdoba  
5,1% Brasil  
1,3% Uruguay  
1,3% Chile  
0,6% Alemania

### ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



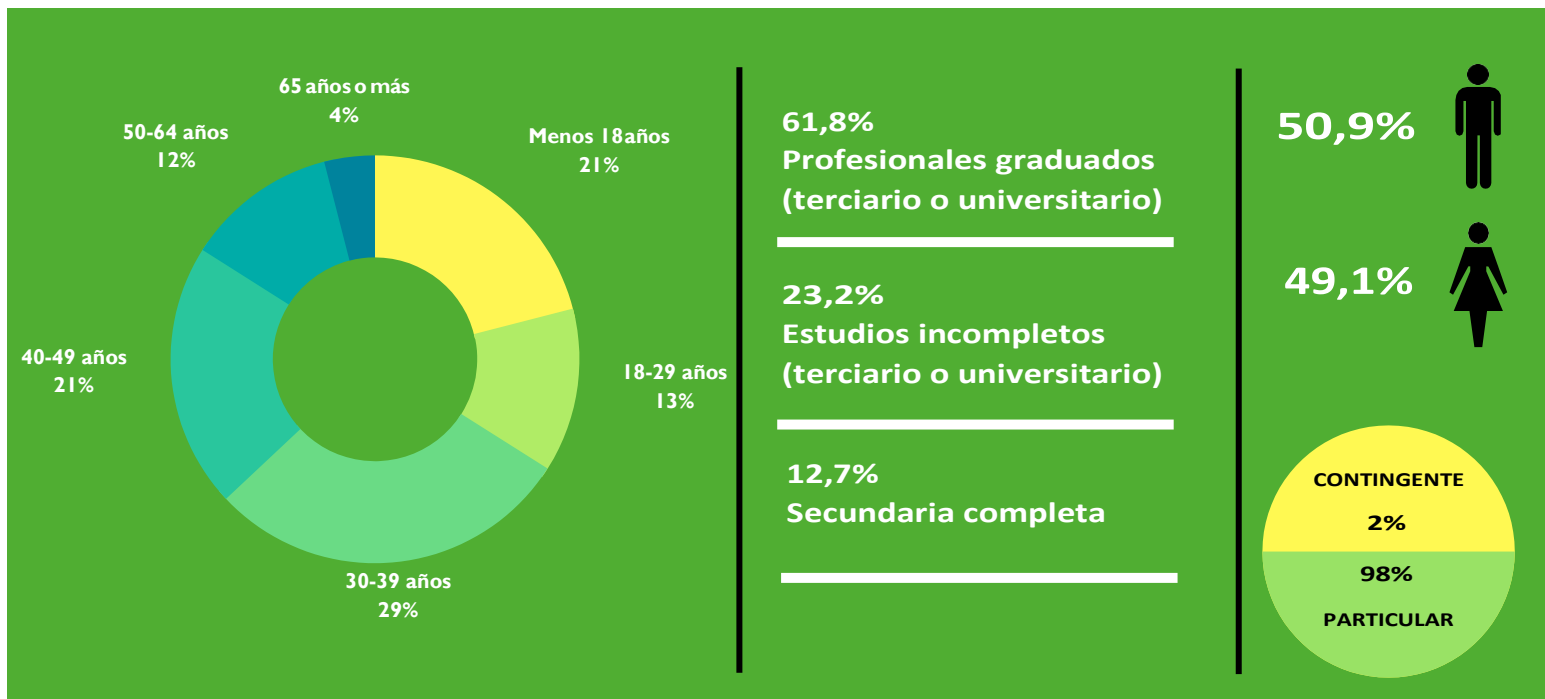
49,7% Familia  
36,6% Pareja  
8,0% Amigos  
5,7% individual

### ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN	89,8%
VISITA A FAMILIARES	8,6%
NEGOCIO-TRABAJO/ OTROS	1,6%

0,3%1 Una vez o más por semana  
1,0% Entre una y tres veces por mes  
5,7% Más de una vez al año, pero menos de na vez por mes  
15,3% Una vez al año  
9,6% Menos de una vez por año  
68,2% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



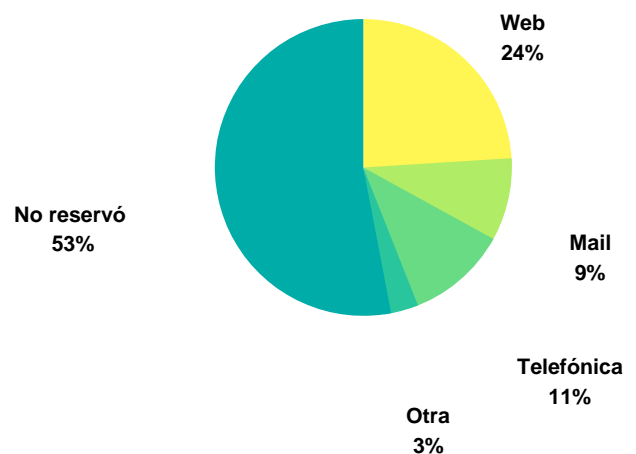
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

5,1 noches



- 24% Cabaña
- 23% Hotel
- 17% Camping
- 13% Vivienda de flia.
- 6% Hostel

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

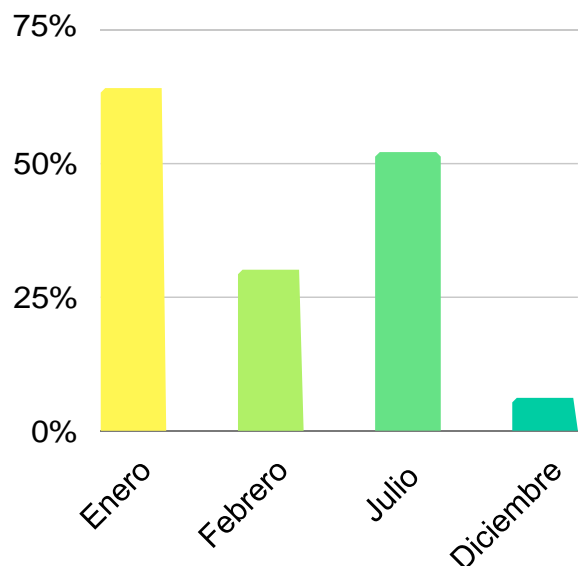
**\$ 1.509,41**

Utilizan alojamiento pago

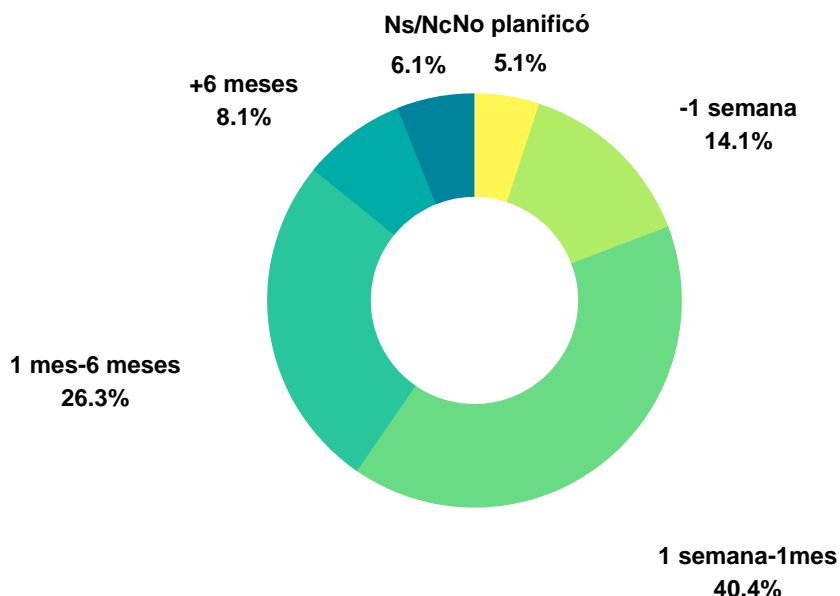
**\$ 625,56**

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**76,8%**







**Busca información  
antes de viajar**

44,5% Páginas de internet  
0,7% Diarios/revistas  
4,4% Agencias de turismo  
2,9% Visitas previas  
26,5% Redes sociales  
0,4% Casa de la provincia  
19,0% Familia/Amigos  
1,5% En otros destinos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

<b>CULTURAL</b> 36%	<b>NATURALEZA</b> 89%	<b>COMPRAS</b> 32%	<b>AVENTURA</b> 64%
<b>OBS. FLORA/FAUNA</b> 51%	<b>TURISMO RELIGIOSO</b> 15%	<b>ACT. NÁUTICAS</b> 50%	

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

 50% M.B.	 75% M.B.
 63% M.B.	 53% M.B.
 66% M.B.	 84% M.B.

**CALIFICACIÓN  
PROVINCIA**

**65% Muy Buena**

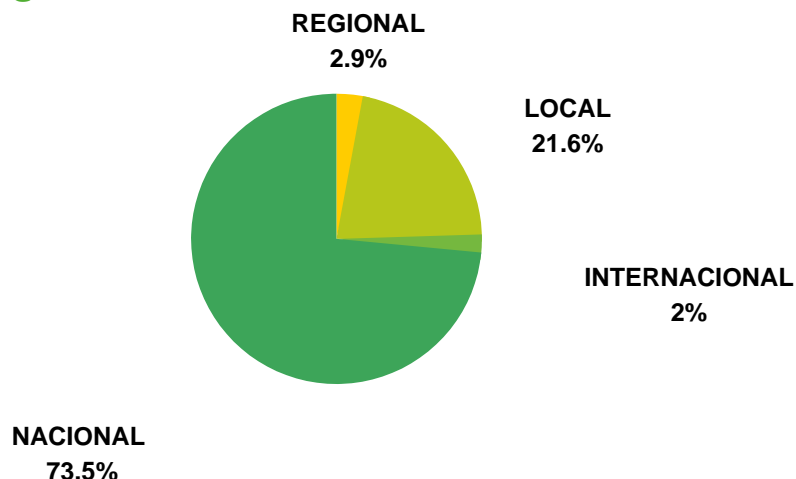
**32% Buena**

# ARISTÓBULO DEL VALLE

RESULTADOS AÑO 2019

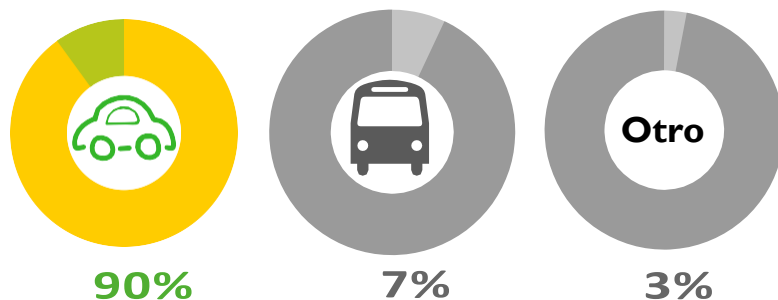


## ¿DE DÓNDE VIENE?



31,4\$1 CABA y Buenos Aires  
6,7% Chaco  
8,8% Corrientes  
5,9% Entre Ríos  
-----  
1,0% Brasil  
1,0% Uruguay  
1,0% Paraguay

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



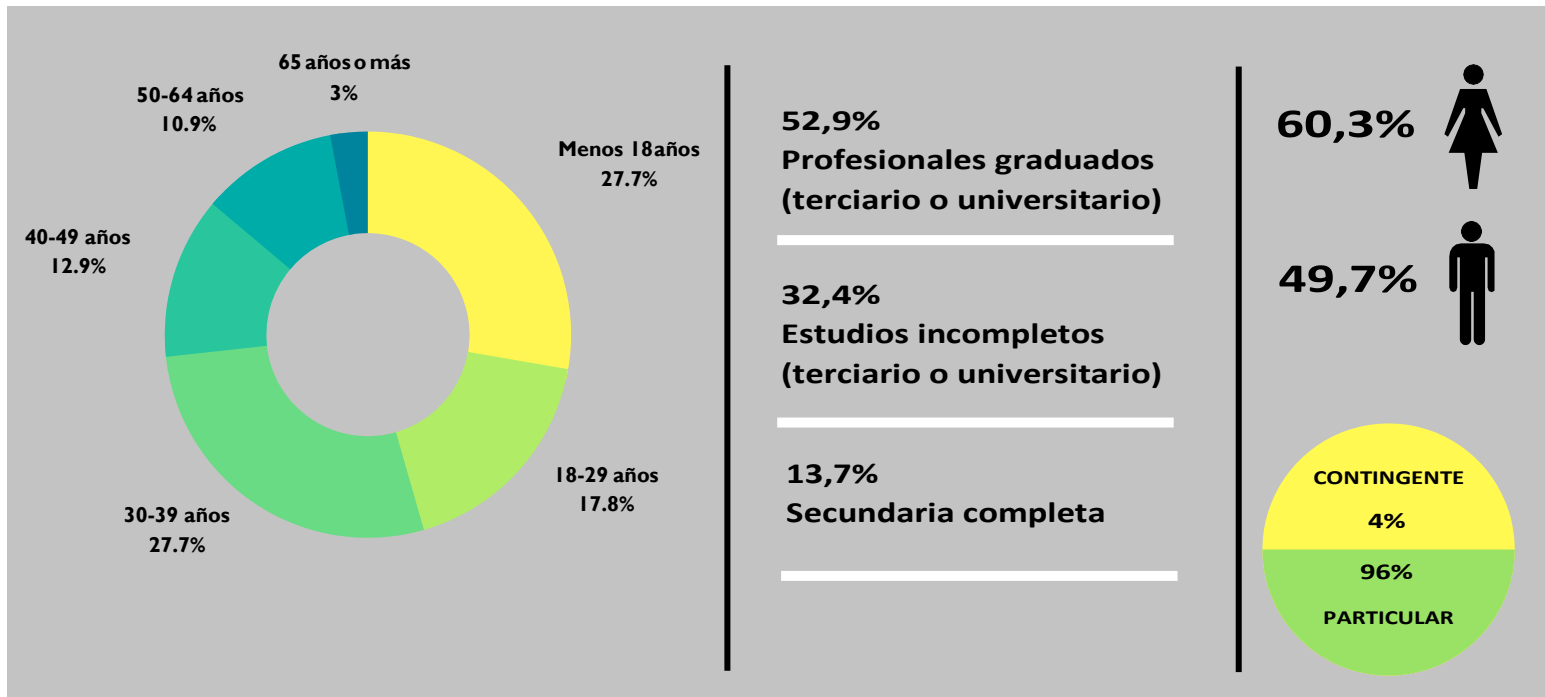
49,0% Familia  
36,3% Pareja  
7,8% Amigos  
6,9% Individual

## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN	92,2%
VISITA A FAMILIARES	4,9%
NEGOCIO/TRABAJO OTRO	2,9%

1,0% Una vez o más por semana  
4,9% Más de una vez al año, pero menos de na vez por mes  
12,7% Una vez al año  
16,7% Menos de una vez por año  
64,7% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



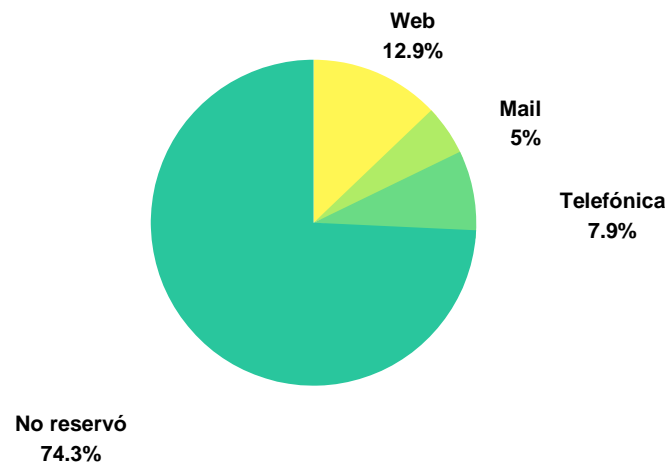
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

1,9 noches



51% Cabaña  
28% Camping  
7% Vivienda de flia.

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

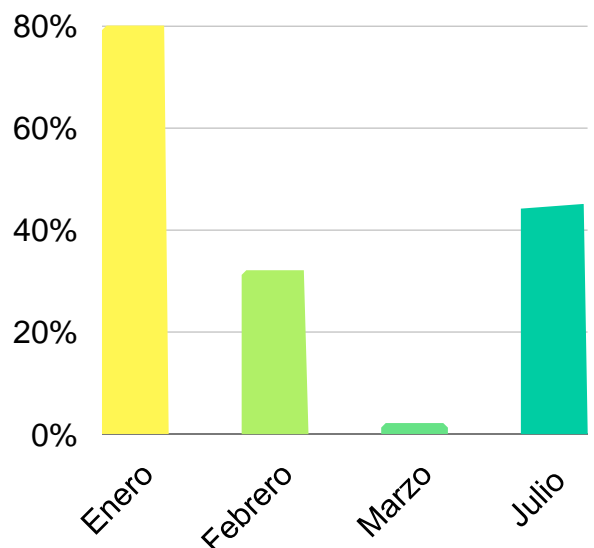
\$ 862,85

Utilizan alojamiento pago

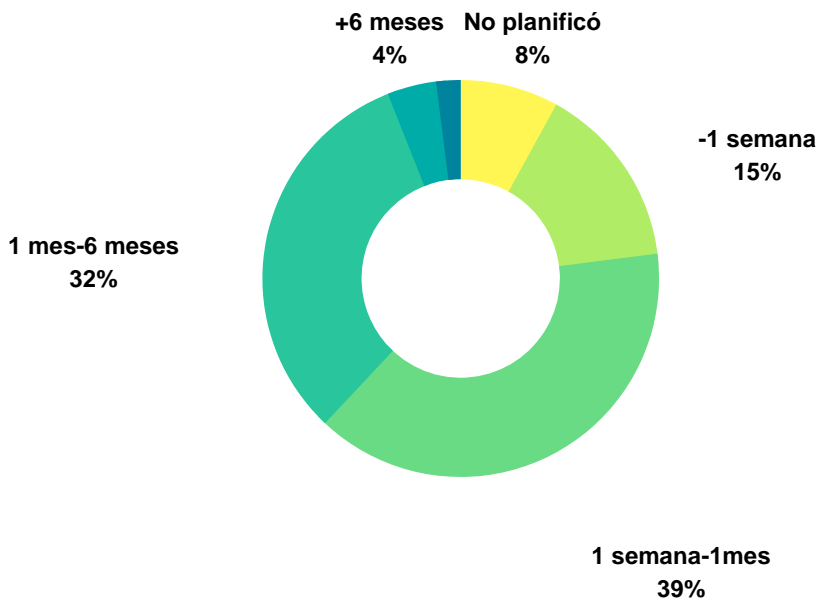
\$ 394,18

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**72,5%**  
Busca información  
antes de viajar

78,4% Páginas de internet  
4,1% Visitas previas  
60,8% Redes sociales  
1,4% Diarios/revistas  
28,4% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

**CULTURAL**  
34%

**NATURALEZA**  
100%

**COMPRAS**  
10%

**AVENTURA**  
61%

**OBS. FLORA Y FAUNA**  
62%

**TURISMO RELIGIOSO**  
13%

**ACT. NÁUTICAS**  
50%

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

 42%  
M.B.

 95%  
M.B.

 65%  
M.B.

 68%  
M.B.

 79%  
M.B.

 96%  
M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

77% Muy Buena  
22% Buena

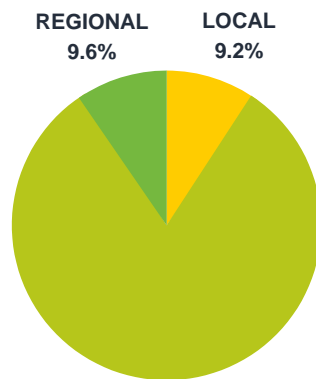


# EL SOBERBIO

RESULTADOS AÑO 2019

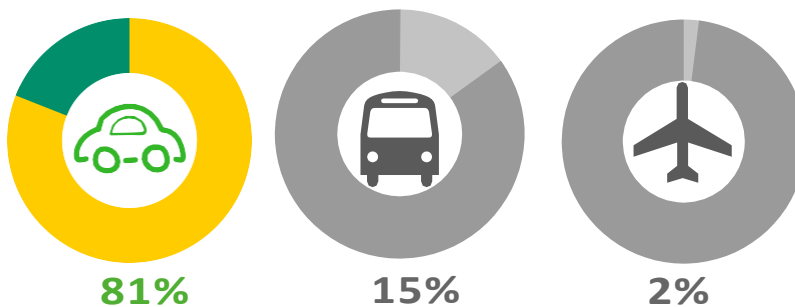


## ¿DE DÓNDE VIENE?



37,7% CABA y Buenos Aires  
20,8% Santa Fe  
17,0% Corrientes  
3,8% Chaco  
7,5% Brasil

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



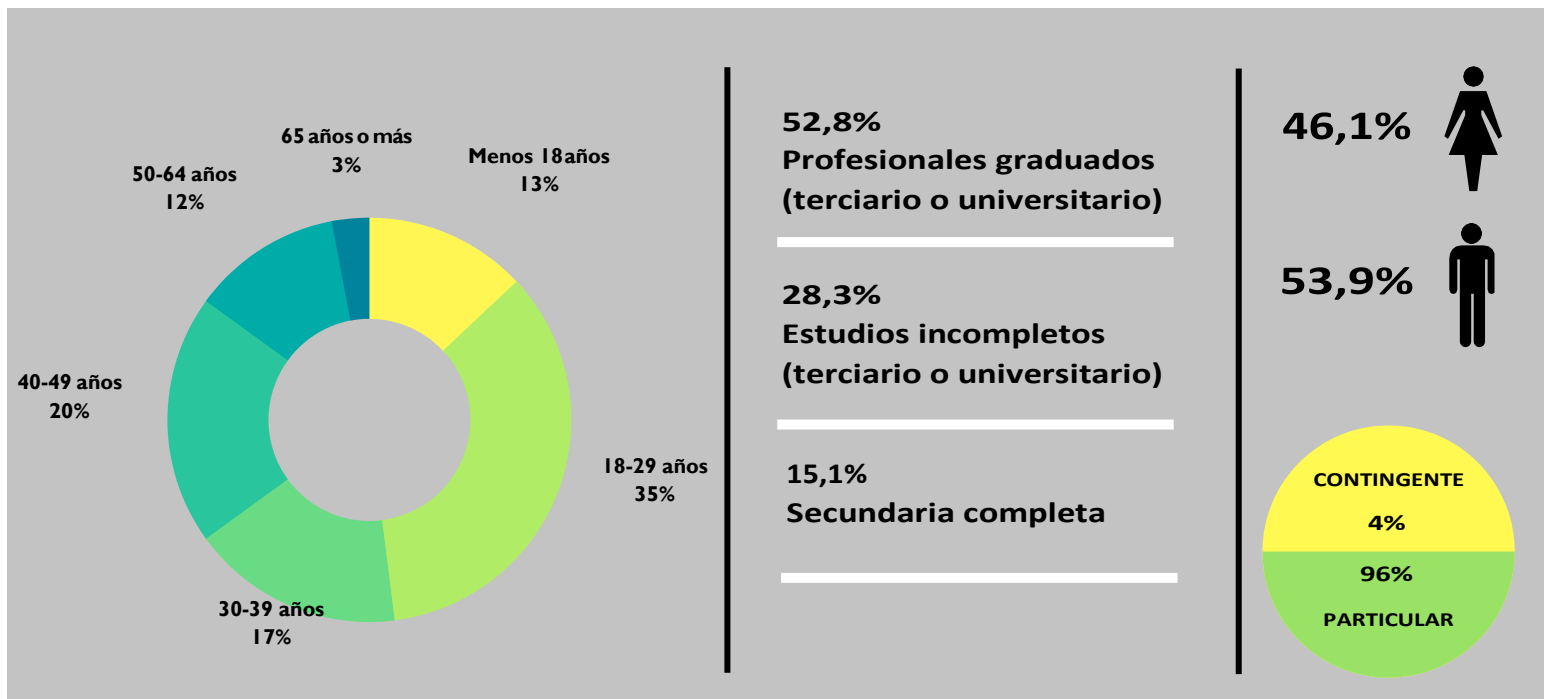
50,9% Pareja  
28,3% Familia  
11,3% Amigos  
9,4% Individual

## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN	92,5%
VISITA A FAMILIARES	5,7%
NEGOCIO / TRABAJO	1,9%

1,9% Más de una vez al año, pero menos de una vez por mes  
34,0% Una vez al año  
1,9% Menos de una vez por año  
62,3% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



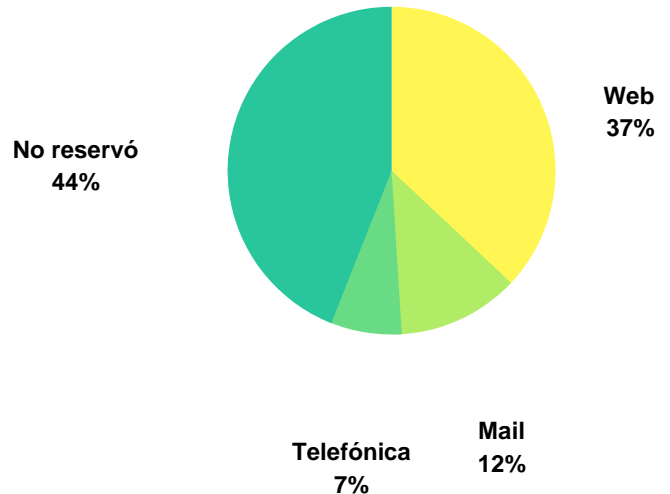
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

2,1 noches



- 22% Cabaña
- 22% Hotel
- 20% Camping
- 9% Lodge

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

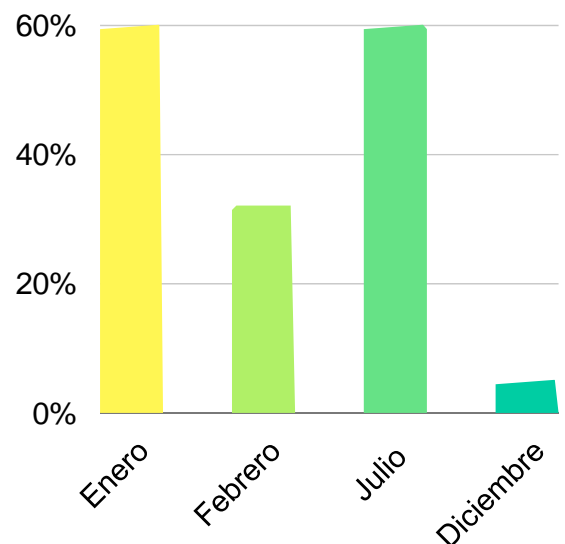
\$ 1.551,69

Utilizan alojamiento pago

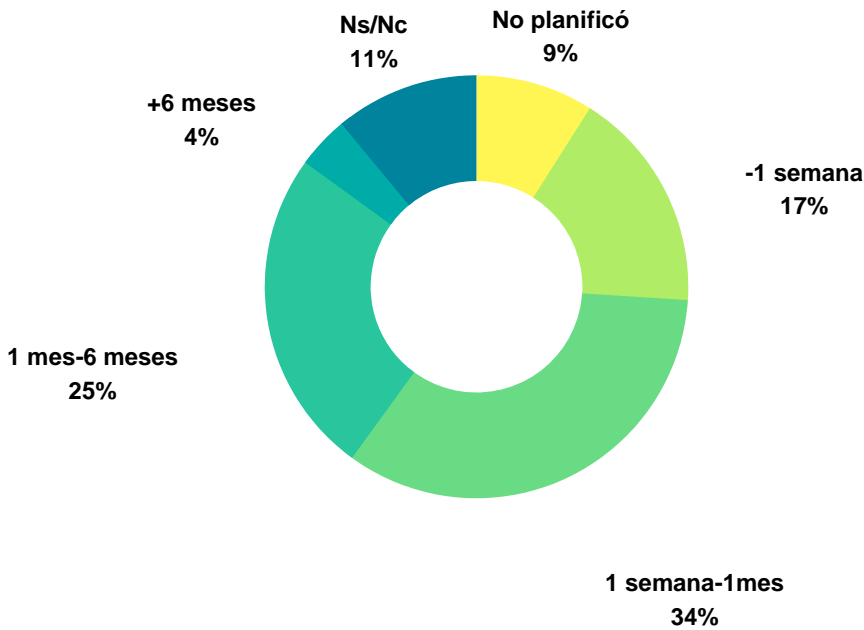
\$ 1.127,64

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE









**67,9%**  
Busca información  
antes de viajar

83,8% Páginas de internet  
2,7% Agencias de turismo  
5,7% Redes sociales  
5,9% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

CULTURAL	NATURALEZA	COMPRAS	AVENTURA
13%	85%	8%	62%
OBS. FLORA Y FAUNA	TURISMO RELIGIOSO	ACT. NÁUTICAS	
40%	11%	81%	

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

	55% M.B.		87% M.B.
	75% M.B.		62% M.B.
	72% M.B.		75% M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

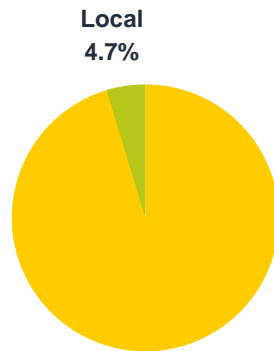
60% Muy Buena  
40% Buena

# OBERÁ

RESULTADOS AÑO 2019

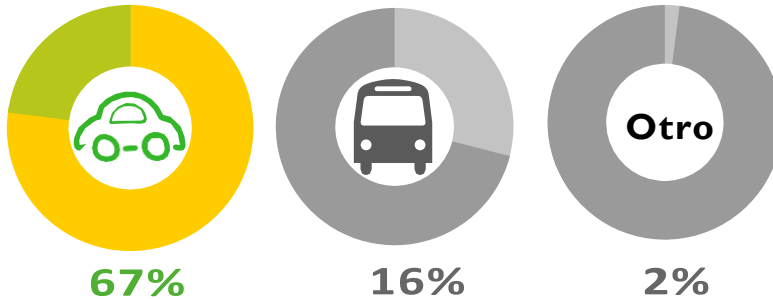


## ¿DE DÓNDE VIENE?



37,2% CABA y Buenos Aires  
18,6% Chaco  
9,3% Corrientes  
9,3% Formosa  
4,7% Santa Fe

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



46,5% Pareja  
41,9% Familia  
4,7% Amigos  
7,0% Individual

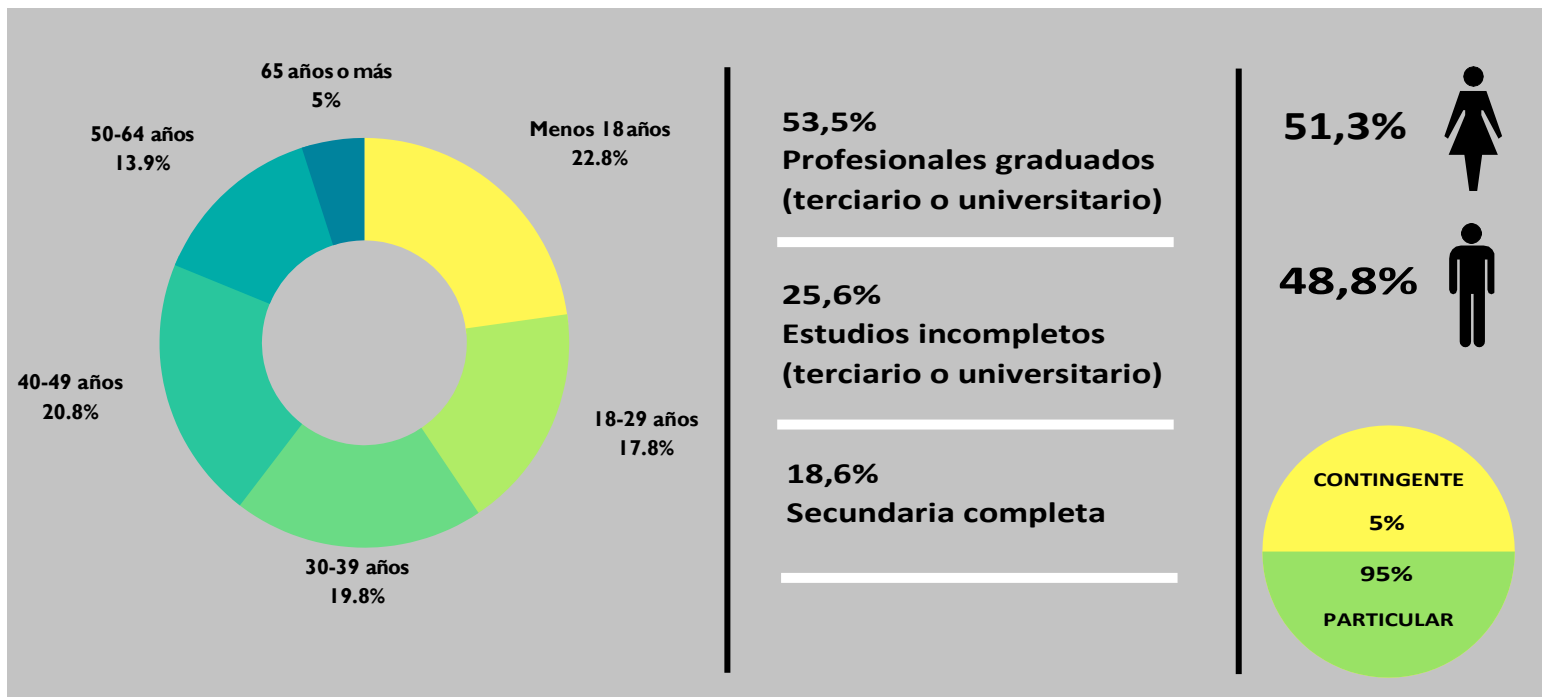
## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

VACACIONES-  
OCIO-RECREACIÓN **88,4%**

VISITA A  
FAMILIARES **11,6%**

4,7% Entre una y tres veces por mes  
9,3% Más de una vez al año, pero menos de una vez por mes  
14,0% Una vez al año  
14,0% Menos de una vez por año  
58,1% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



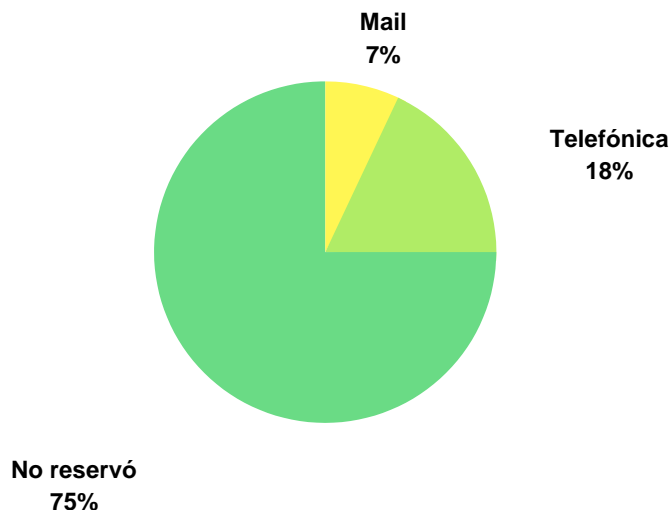
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

2,2 noches



- 30% Hotel
- 26% Vivienda de flia
- 25% Cabaña
- 16% Camping

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

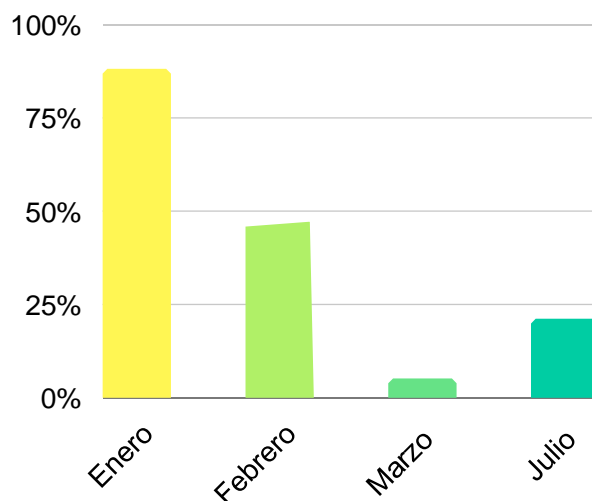
\$ 1.117,92

Utilizan alojamiento pago

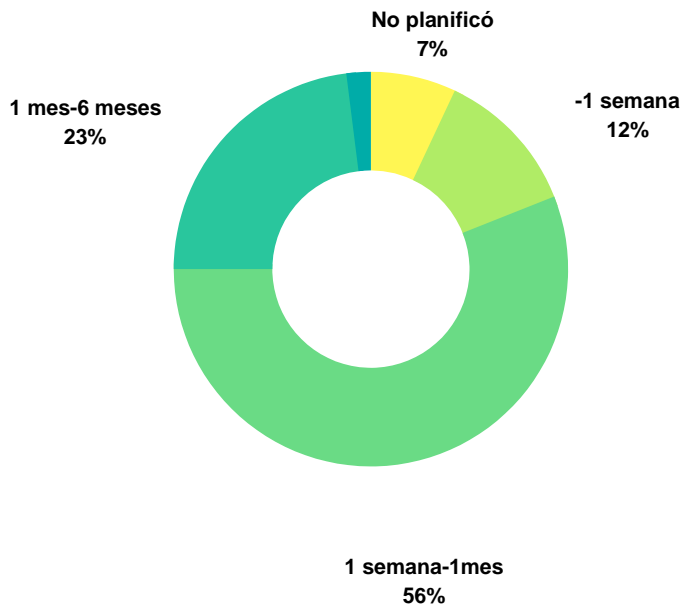
\$ 637,19

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE









**81,4%**  
Busca información  
antes de viajar

94,3% Páginas de internet  
5,7% Agencias de turismo  
17,1% Visitas previas  
34,3% Redes sociales  
2,9% Casa de la provincia  
40,0% Familia/Amigos  
2,9% Diarios/revistas

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

<b>CULTURAL</b> 55%	<b>NATURALEZA</b> 91%	<b>COMPRAS</b> 43%	<b>AVENTURA</b> 67%
<b>ENTRETENIMIENTO</b> 36%	<b>TURISMO RELIGIOSO</b> 10%	<b>OBS. FLORA Y FAUNA</b> 67%	

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

 68% M.B.	 95% M.B.
 85% M.B.	 75% M.B.
 80% M.B.	 100% M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

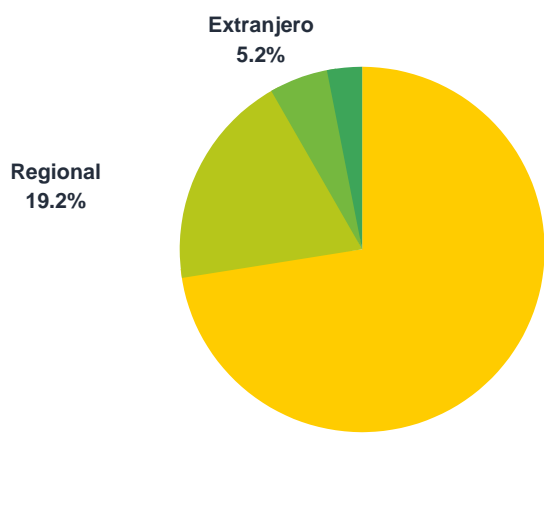
84% Muy Buena  
16% Buena

# POSADAS

RESULTADOS AÑO 2019



## ¿DE DÓNDE VIENE?



**30,4%** CABA y Buenos Aires  
**10,1%** Santa Fe  
**7,2%** Córdoba  
**5,8%** Chaco

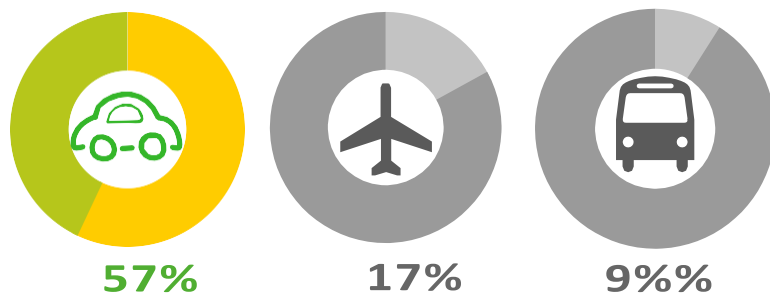
---

**14,5%** Brasil  
**2,9%** Paraguay

---

**2,1%** Italia  
**1,0%** Francia

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



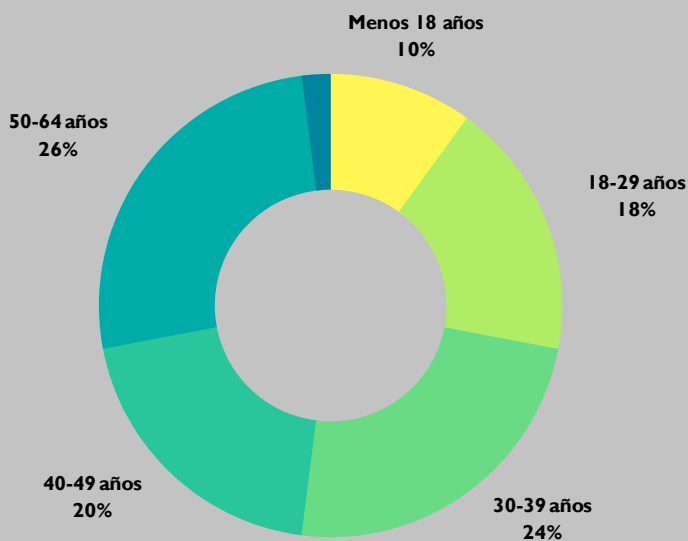
**40,6%** Pareja  
**33,3%** Familia  
**13,0%** Amigos  
**13,0%** Otro (individual)

## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

<b>VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN</b>	<b>81,2%</b>
<b>VISITA A FAMILIARES</b>	<b>13,0%</b>
<b>COMPRAS</b>	<b>4,3%</b>

**4,7%** Más de una vez al año, pero menos de una vez por mes  
**7,2%** Una vez al año  
**2,1%** Menos de una vez por año  
**86,0%** Es la primera vez que visita


## EL PERFIL DEL VISITANTE




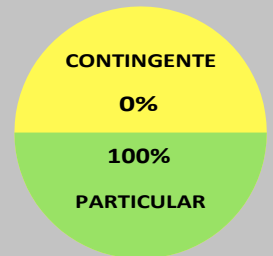
59,4%  
Profesionales graduados  
(terciario o universitario)

24,6%  
Estudios incompletos  
(terciario o universitario)

13,0%  
Secundaria completa

53,4% 

46,6% 



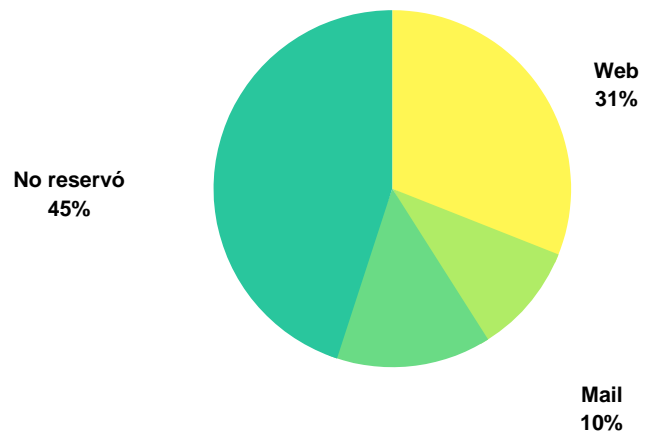
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

2,2 noches



46% Hotel  
14% Vivienda de flia  
13% Hostel  
12% Hostel

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

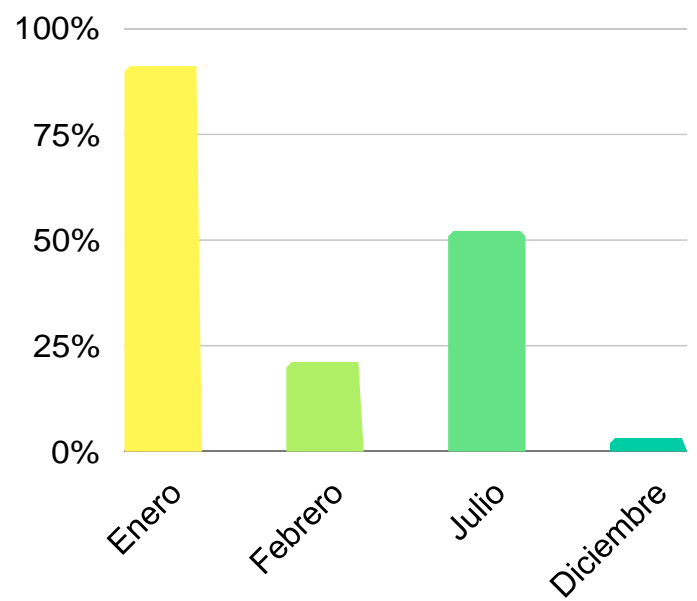
\$ 1.520,45

Utilizan alojamiento pago

\$ 750,48

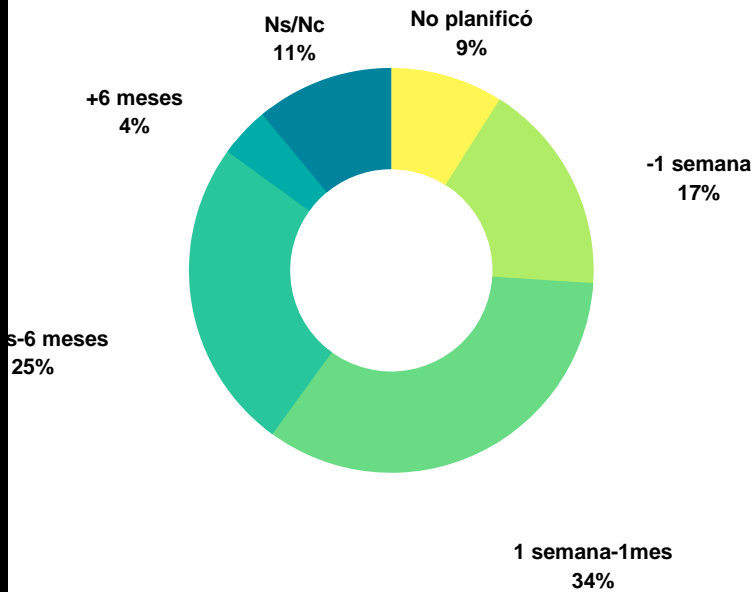
Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES





## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**68,1%**  
Busca información  
antes de viajar

91,5% Páginas de internet  
2,0% Diarios/revistas 2,1%  
Agencias de turismo 1,2%  
Visitas previas  
32,5% Redes sociales  
25,6% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

**CULTURAL**  
57%

**NATURALEZA**  
54%

**COMPRAS**  
54%

**AVENTURA**  
49%

**ENTRETENIMIENTO**  
43%

**TURISMO RELIGIOSO**  
25%

**OBS. FLORA Y FAUNA**  
20%

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

 63%  
M.B.

 75%  
M.B.

 64%  
M.B.

 58%  
M.B.

 76%  
M.B.

 70%  
M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

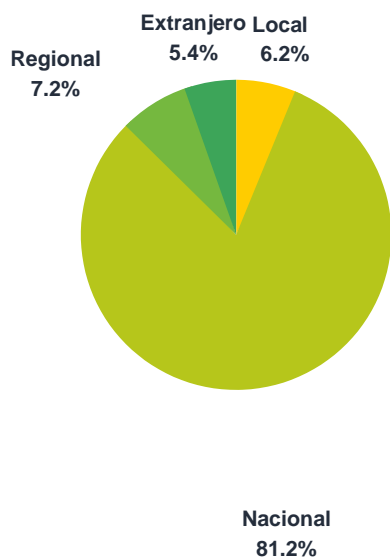
**68% Muy Buena**  
**32% Buena**

# PUERTO IGUAZÚ

RESULTADOS AÑO 2019

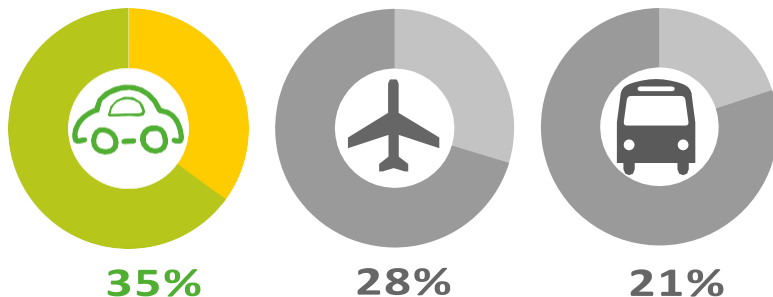


## ¿DE DÓNDE VIENE?



39,5% CABA y Buenos Aires  
9,5% Santa Fe  
8,7% Córdoba  
6,0% Corrientes  
-----  
3,8% Brasil  
2,7% Paraguay  
-----  
1,2% Alemania  
1,1% España

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



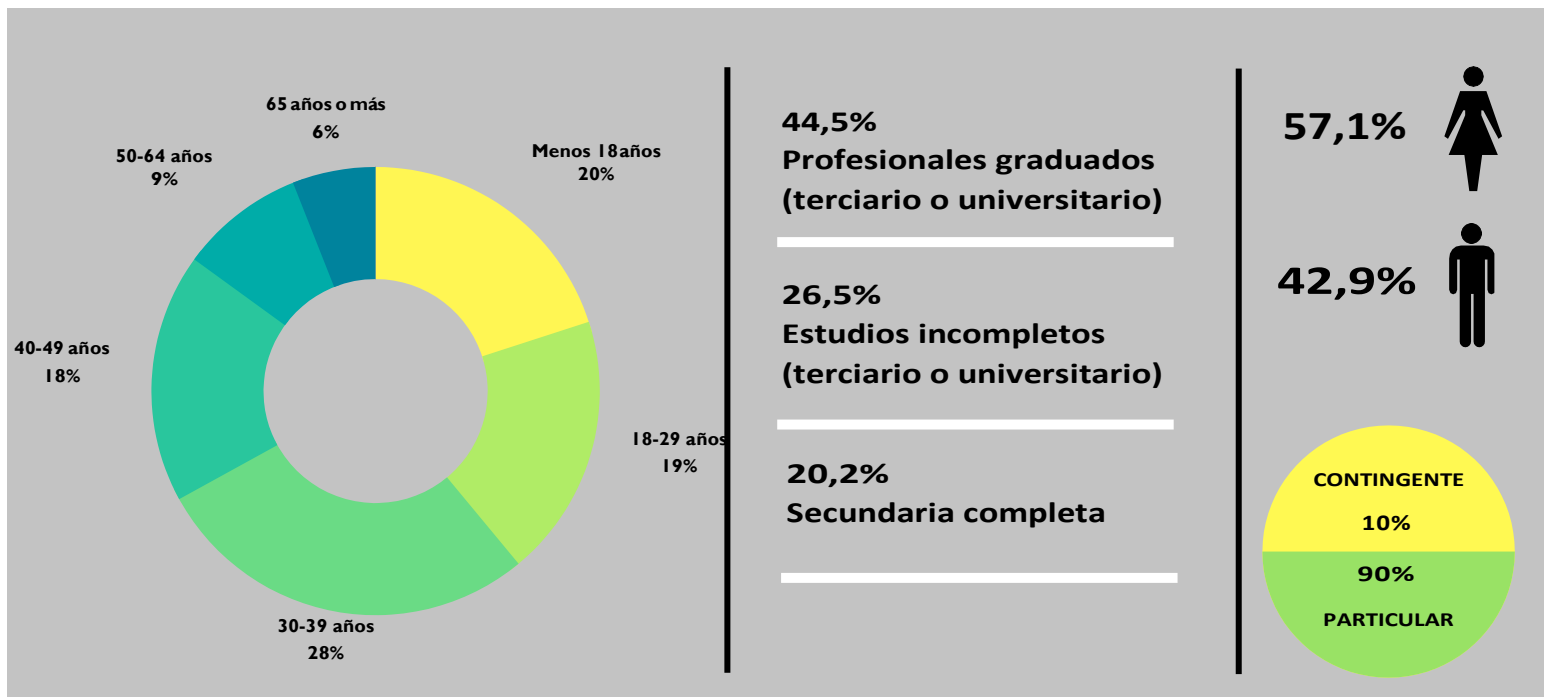
57,8% Familia  
28,1% Pareja  
10,3% Amigos  
3,8% Otro (individual)

## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

<b>VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN</b>	<b>89,1%</b>
<b>VISITA A FAMILIARES</b>	<b>7,5%</b>
<b>NEGOCIOS-TRABAJO</b>	<b>1,1%</b>

2,9% Una vez o más por semana  
1,1% Entre una y tres veces por mes  
1,4% Más de una vez al año, pero menos de una vez por mes  
15,4% Una vez al año  
11,3% Menos de una vez por año  
67,9% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



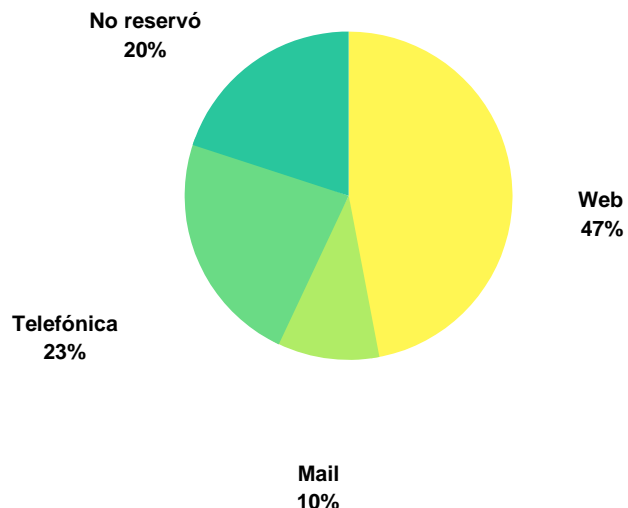
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

3,5 noches



- 62% Hotel
- 14% Hostel
- 9% Cabaña
- 5% Vivienda de flia

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

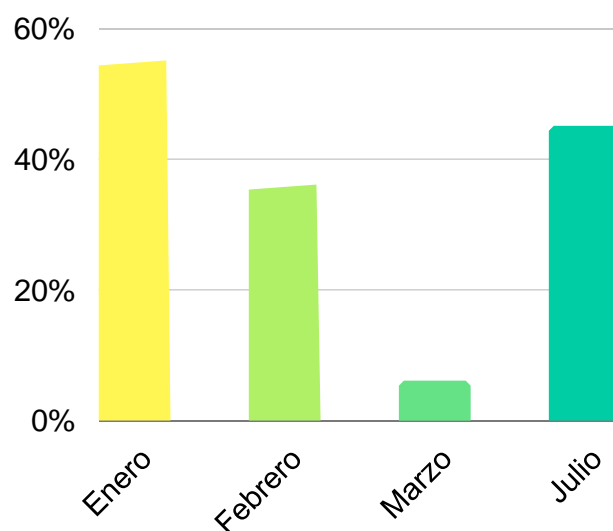
\$ 1.620,35

Utilizan alojamiento pago

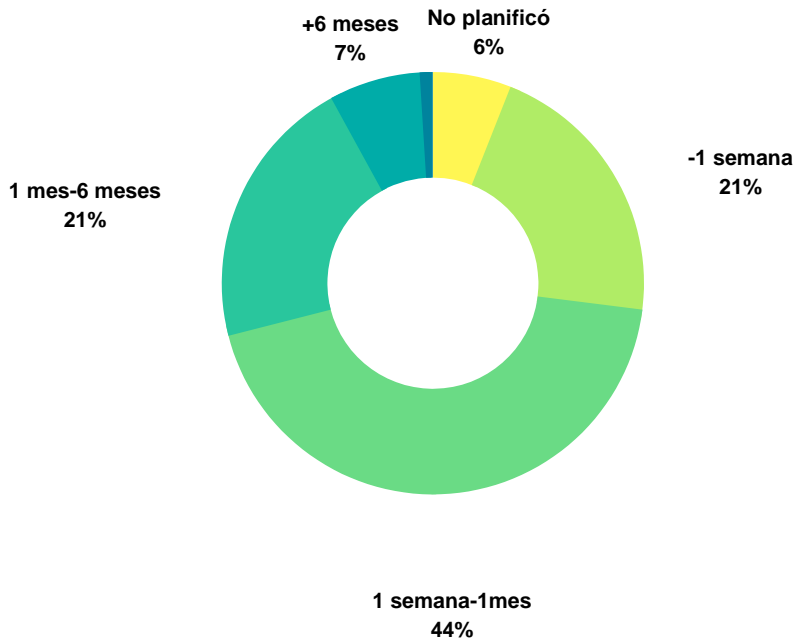
\$ 798,24

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**53,2%**  
Busca información  
antes de viajar

84,4% Páginas de internet  
3,1% Agencias de turismo  
22,6% Redes sociales  
2,1% Visitas previas  
6,3% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

**CULTURAL**  
29%

**NATURALEZA**  
87%

**COMPRAS**  
50%

**AVENTURA**  
41%

**OBS. FLORA Y FAUNA**  
68%

**TURISMO RELIGIOSO**  
21%

**ACT. NÁUTICAS**  
25%

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS



70%  
M.B.



70%  
M.B.



80%  
M.B.



30%  
M.B.



79%  
M.B.



85%  
M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

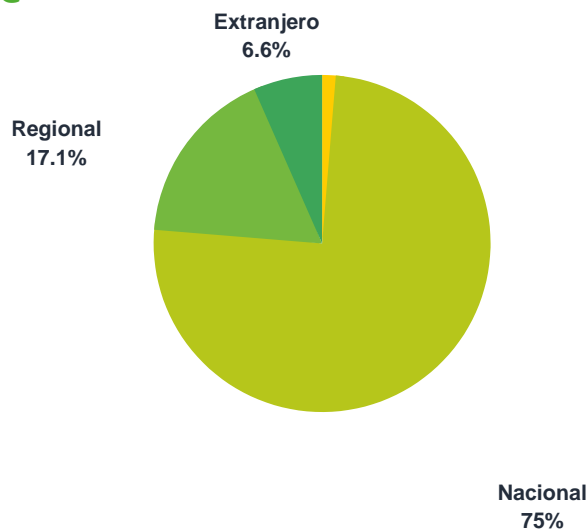
**70% Muy Buena**  
**30% Buena**

# SAN IGNACIO

RESULTADOS AÑO 2019

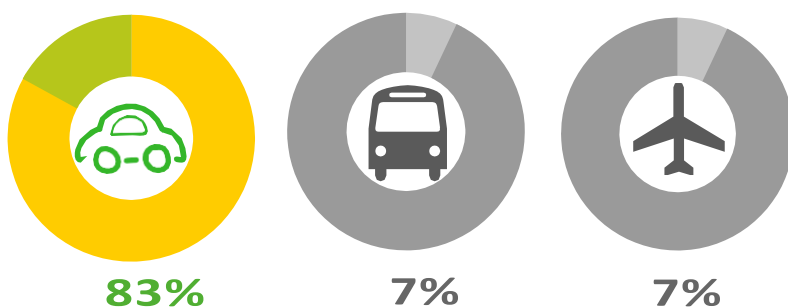


## ¿DE DÓNDE VIENE?



13,2% CABA y Buenos Aires  
15,8% Córdoba  
9,2% Entre Ríos  
7,9% Chaco  
10,5% Brasil  
3,9% Uruguay  
2,6% Chile  
1,3% Alemania

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



65,8% Familia  
25,0% Pareja  
7,9% Amigos  
1,3% Otro (individual)

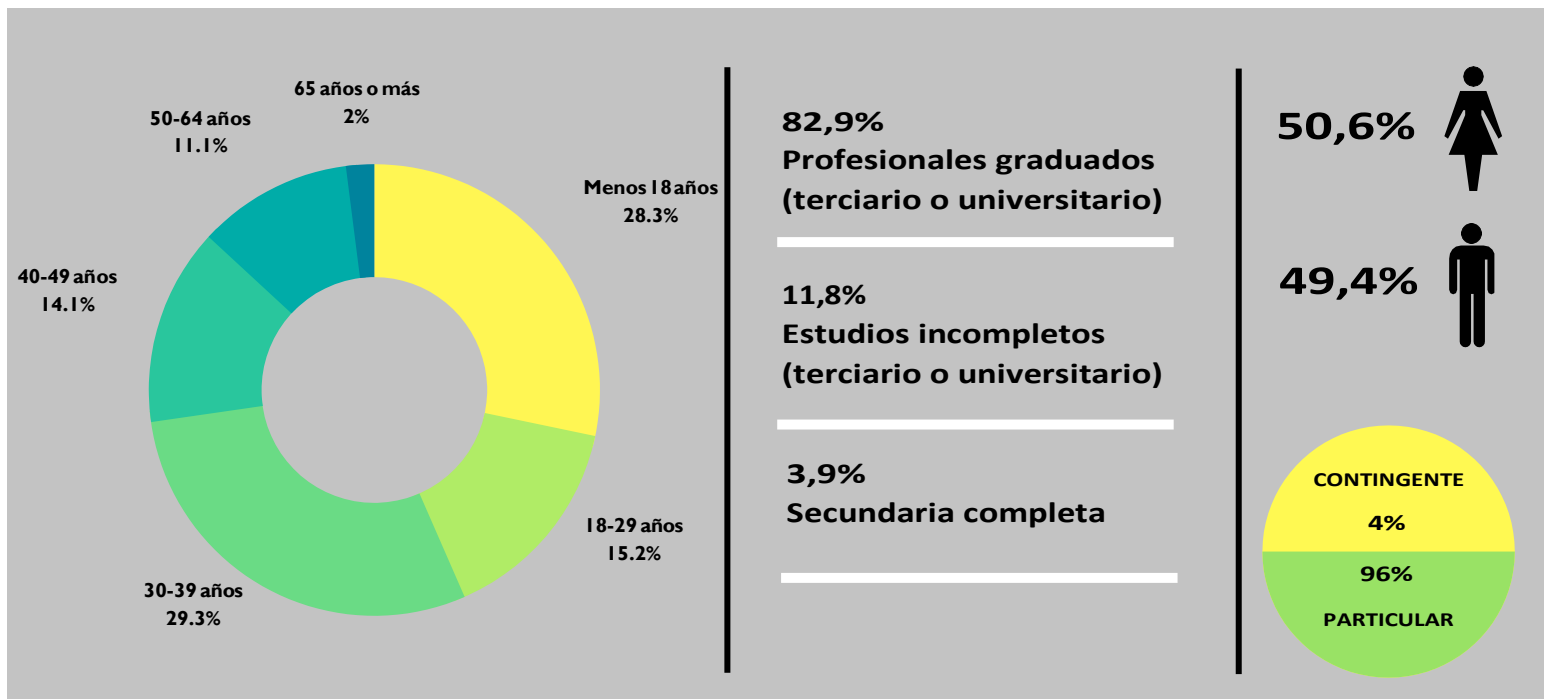
## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

**VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN** 90,8%

**VISITA A FAMILIARES** 9,2%

1,3% Entre una y tres veces por mes  
3,9% Una vez al año  
5,3% Menos de una vez por año  
89,5% Es la primera vez que visita

## EL PERFIL DEL VISITANTE



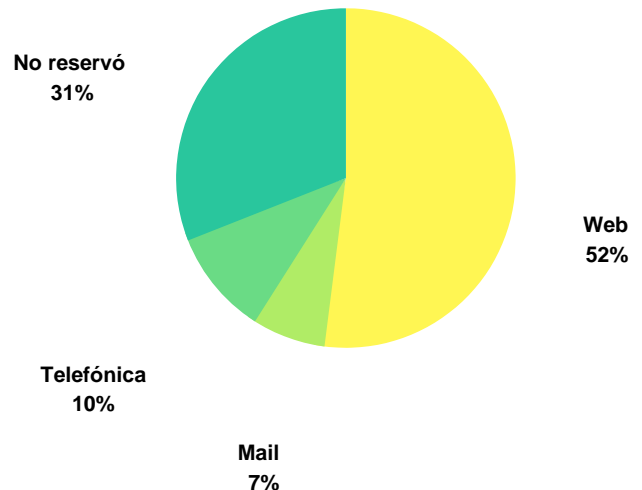
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

1,6 noches



- 48% Residencial
- 28% Hotel
- 14% Hostel
- 7% Vivienda de flia

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

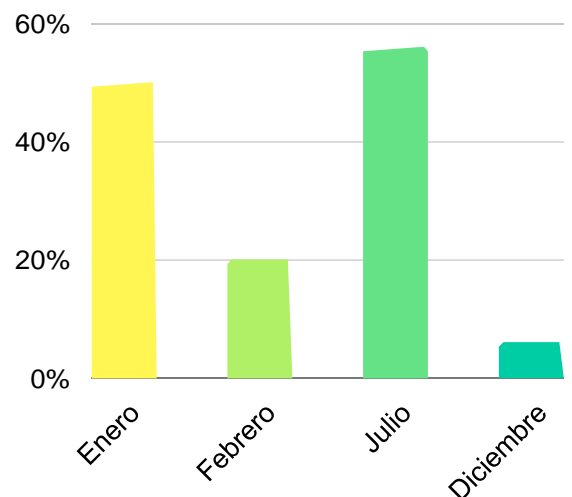
\$ 1.083,33

Utilizan alojamiento pago

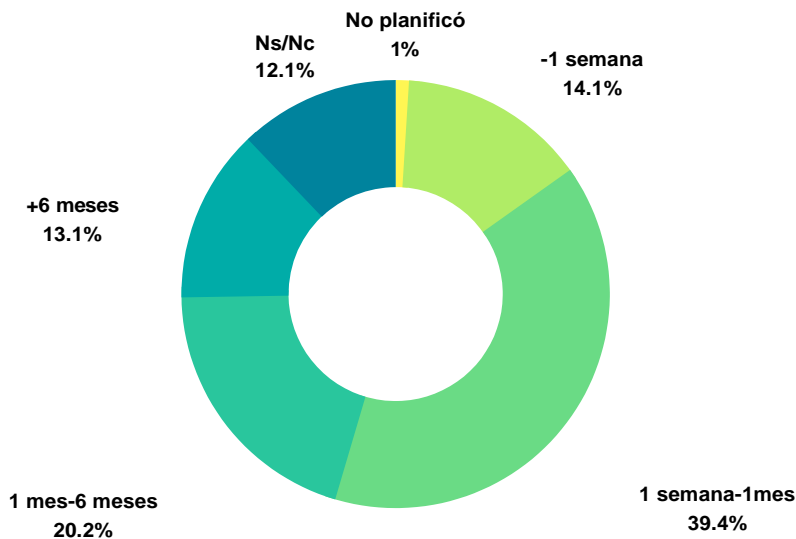
\$ 467,00

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**90,8%**  
Busca información  
antes de viajar

78,3% Páginas de internet  
24,6% Agencias de turismo  
1,4% Visitas previas  
24,6% Redes sociales  
1,4% Casa de la provincia  
34,8% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

**CULTURAL**  
80%

**NATURALEZA**  
87%

**COMPRAS**  
68%

**AVENTURA**  
77%

**OBS. FLORA Y FAUNA**  
37%

**TURISMO RELIGIOSO**  
21%

**ENTRETENIMIENTO**  
60%

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS



46%  
M.B.



57%  
M.B.



35%  
M.B.



28%  
M.B.



46%  
M.B.



90%  
M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

45% Muy Buena

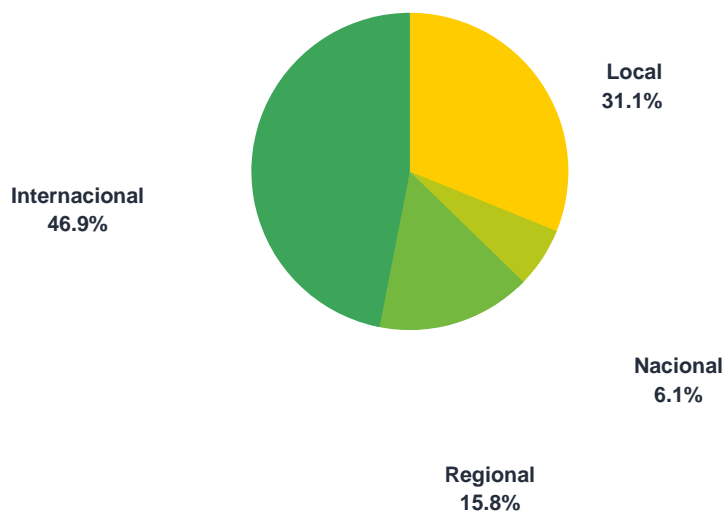
51% Buena

# SANTA ANA

RESULTADOS AÑO 2019

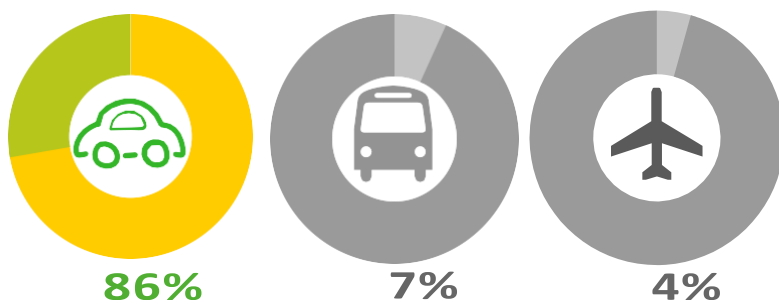


## ¿DE DÓNDE VIENE?



25,0% CABA y Buenos Aires  
17,9% Corrientes  
10,7% Chaco  
7,1% Formosa  
3,6% Brasil  
7,1% Chile

## ¿CÓMO SE TRASLADA Y CON QUIÉN?



57,1% Familia  
25,0% Pareja  
10,7% Amigos  
7,1% Individual

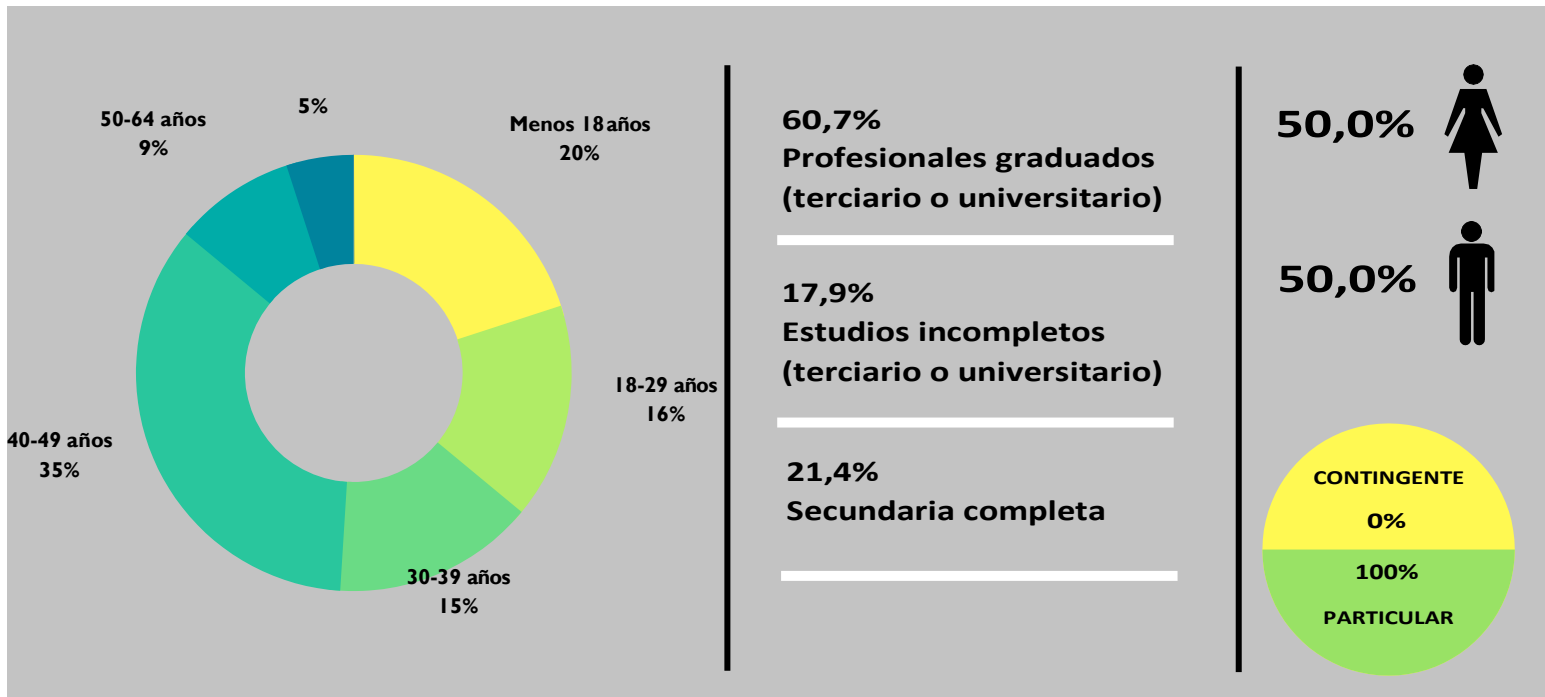
## ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE Y CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VISITA?

VACACIONES-OCIO-RECREACIÓN	75,0%
VISITA A FAMILIARES	21,4%
TRATAMIENTO SALUD	3,6%

25,0% Más de una vez al año, pero menos de una vez por mes  
3,6% Menos de una vez por año  
21,4% Una vez al año  
50,0% Es la primera vez que visita



## EL PERFIL DEL VISITANTE



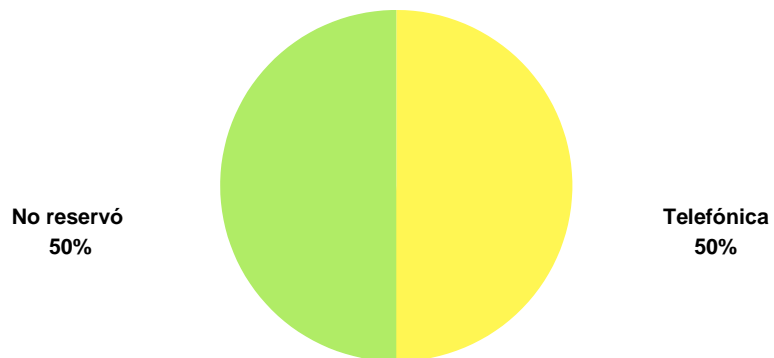
## ESTADÍA EN LA CIUDAD

2,1 noches



42% Hotel  
33% Vivienda de flia  
17% Camping

### Reservas



## GASTO PROMEDIO DIARIO

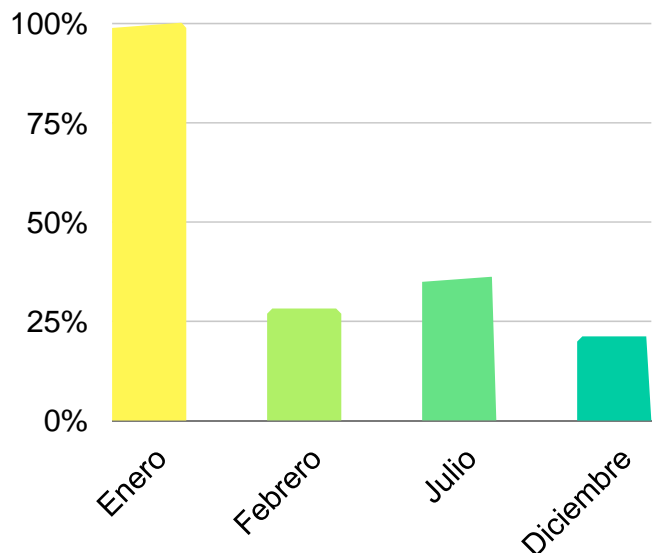
\$ 1.082,86

Utilizan alojamiento pago

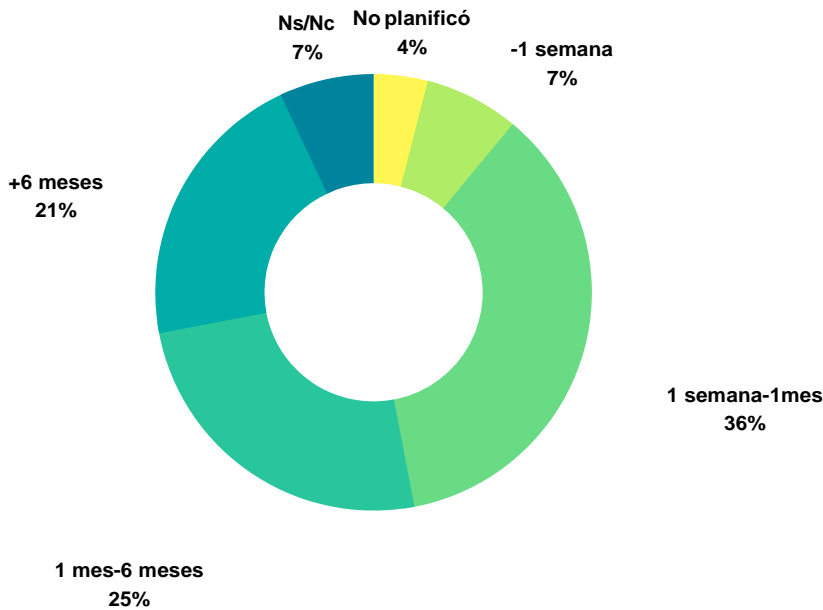
\$ 770,90

Se hospedan en casas de familia o se encuentran de paso en la ciudad

## MES DE VACACIONES



## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



**67,9%**  
Busca información  
antes de viajar

94,7% Páginas de internet  
73,7% Redes sociales  
47,4% Familia/Amigos

## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

**CULTURAL**  
30%

**NATURALEZA**  
93%

**COMPRAS**  
63%

**AVENTURA**  
63%

**ENTRETENIMIENTO**  
41%

**TURISMO RELIGIOSO**  
26%

**OBS. FLORA/FAUNA**  
52%

## CALIFICACIONES DE LOS SERVICIOS

 63%  
M.B.

 44%  
M.B.

 83%  
M.B.

 33%  
M.B.

 33%  
M.B.

 56%  
M.B.

**CALIFICACIÓN  
CIUDAD**

57% Muy Buena  
39% Buena

# DOCUMENTO METODOLÓGICO

## 1- Acerca del trabajo conjunto entre las partes involucradas

En el marco de la Tercera Etapa del Proyecto de Fortalecimiento de la Generación de Estadísticas de Turismo en las Provincias, se ha realizado el asesoramiento metodológico a los referentes técnicos del área de mercados y estadísticas del Ministerio de Turismo de Misiones, en pos de la realización del Estudio de Perfil del Turista en la Provincia de Misiones en el año 2019, donde el Instituto Provincial de Estadística y Censos (IPEC) colabora en el asesoramiento y cooperación técnico-metodológico de los procesos y resultados alcanzados por el estudio.

El marco metodológico implementado se formuló respetando las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), las cuales están plasmadas en el documento "Descripción, análisis y propuestas metodológicas para las encuestas de perfil del visitante" (Documento de Trabajo Número 4, elaborado en la primera fase del Proyecto de Fortalecimiento de la Generación de Estadísticas de Turismo en las Provincias). Puntualmente, las tareas conjuntas se plasmaron en el diseño y la elaboración del cuestionario, la elaboración del manual y el diseño muestral.

A continuación se sintetizan los aspectos metodológicos más relevantes del estudio.

## 2- Aspectos metodológicos

### 2-1 Objetivos

#### 2-1a Objetivo General

-Describir el perfil de los turistas que visitan las localidades de Posadas, Aristóbulo del Valle, Santa Ana, Oberá, San Ignacio, El Soberbio y Puerto Iguazú en la Provincia de Misiones en el año 2019, con el fin de diagnosticar la situación actual de los actores intervinientes del sector turístico de la Provincia de Misiones, y generar herramientas para la toma de decisiones estratégicas.

#### 2-1 b Objetivos Específicos

- Describir los aspectos sociodemográficos de los visitantes de las localidades seleccionadas.
- Identificar y caracterizar los atributos de los viajes.
- Evaluar las percepciones de los turistas sobre las localidades visitadas y sobre la provincia en general.
- Medir el gasto turístico por rubros en las localidades relevadas a partir de estimaciones normalizadas.

#### 2-2 Población Objetivo

Los turistas que visitan las localidades de Posadas, Aristóbulo del Valle, Santa Ana, Oberá, San Ignacio, El Soberbio y Puerto Iguazú; de la provincia de Misiones en el período 2019. Se entiende por turista a toda persona que viaja a un lugar por fuera de su entorno habitual, por un período inferior a un año, cuya finalidad de viaje no es ser empleado laboralmente por una entidad del destino visitado y que realiza al menos un pernocte en la localidad de destino.

#### 2-3 Cobertura Territorial

Las encuestas se relevaron en los principales sitios de interés turístico de la provincia: Posadas, Aristóbulo del Valle, Santa Ana, Oberá, San Ignacio, El Soberbio y Puerto Iguazú.

#### 2-4 Cobertura Temporal

El operativo de campo se realizó durante el receso estival e invernal de 2018

#### 2-5 Aspectos relacionados con la Muestra

##### 2-5a Tamaño de la Muestra

La unidad de análisis tenida en cuenta para este estudio es el turista. Se ha establecido el tamaño de la muestra en 3780 casos en la provincia de Misiones, desagregado en 540 casos por localidad muestral.

##### 2-5b Sobre la Representatividad y la Calidad de la Muestra

Dada la naturaleza del objeto de estudio, se dificulta conocer la probabilidad de selección de las unidades de análisis que componen la población analizada. Es por eso que la muestra debe ser considerada no probabilística; por lo tanto, los resultados no son extrapolables a la totalidad de la población bajo estudio; esto quiere decir que los resultados solo son representativos de los individuos que respondieron la encuesta.

Esto último no debe desdeñar la utilidad del relevamiento implementado, ya que las muestras no probabilísticas son de una gran utilidad a la hora de realizar análisis de índole exploratorio de tipo hipotético-inductivo. Con el objetivo de garantizar la calidad de la muestra y no dejar la selección de los casos librada a la subjetividad, se ha establecido como regla una selección sistemática de elementos muestrales:

Del total de la muestra por localidad, la recolección de datos corresponde el 50% a la vía pública, y el otro 50% a los alojamientos.

Se utilizó el muestreo sistemático, con un intervalo de selección de uno en diez.

#### 2-5 c La Utilización de Ponderadores

Se utilizaron ponderadores para expandir los resultados de cada encuesta a la totalidad de integrantes del grupo de viaje (Por ejemplo, si el respondente declara que su grupo de viaje está integrado por cuatro personas, en el procesamiento de datos los resultados de esa encuesta se deben multiplicar por cuatro). Este procedimiento se realiza en pos de garantizar probabilidades de selección parejas para los encuestados según el tamaño del grupo de viaje. Es importante tener en cuenta que esto solo se puede realizar para las variables comunes al grupo de viaje (medio de transporte utilizado, gasto per cápita del grupo de viaje, tipo de alojamiento, etc.); las variables que son propias del encuestado respondente (como edad, sexo, opinión sobre la provincia, etc.) no pueden ser expandidos a la totalidad de integrantes del grupo de viaje.

No se realizó ningún otro tipo de calibración de los datos.

#### 2-6 Gasto Per Cápita del Grupo de Viaje

Para la determinación del gasto per cápita del grupo de viaje se consideran las variables: alimentación, alquiler de automóvil (si lo tuviese), excursión- recreación -espectáculos, compra de artesanías, combustible en destino y otros productos (bienes) y servicios.

El interrogante que se aplica al turista en la encuesta de estudio de perfil es: ¿cuánto cree que gastará todo el grupo de viaje en el día de hoy en los siguientes conceptos? Los valores que se obtienen de cada variable responden al gasto que realizó el grupo de viaje en el día (incluyen diferente todos los conceptos mencionados anteriormente, menos el gasto de alojamiento que se releva en un apartado). El valor del gasto de alojamiento se obtiene del total de días que permanecerá el grupo de viaje en el destino (estadia completa del grupo). Posteriormente, dicho valor (el total de gasto de alojamiento) se divide por la estadia del grupo, para obtener el gasto diario de alojamiento del grupo.

Una vez que se obtienen los valores, la sumatoria de estos (gasto diario de cada variable del grupo más gasto de alojamiento diario del grupo), permite obtener el gasto total del grupo de viaje en un día.

El gasto per cápita del grupo de viaje resulta de la división entre el gasto total del grupo de viaje y la cantidad de personas que conforman el grupo de viaje.

#### 2-7 Innovación y Tecnología / Mercados y Estadísticas

La información es considerada un recurso estratégico de gran importancia para las organizaciones. Contar con información necesaria posibilita tomar mejores decisiones.

Entender los procesos de gestión de una organización es vital, y sumar sistemas informáticos a las distintas etapas de un proceso, nos permite ser más eficaces.

El Ministerio de Turismo ha definido políticas de transformación respecto al tratamiento de la información y la tecnología apropiada.

GESTUR (Sistema de Información Turística) es el resultado de dichas políticas. Es una plataforma de gestión de información, de arquitectura web, que permite albergar, gestionar y producir información con inmediatez en los tres niveles: operativo, táctico y gerencial.