

Provincia de Entre Ríos

CFI

**Estudio de Mercado del Sector
Turístico de la Ciudad de Colón - Entre
Ríos**

Informe Final

TOMO I

ABRIL 2017

AUTOR: JORGE E. MAJLUFF
EXP. N° 15782 00 01

INDICE TEMÁTICO

Extracto.....	3
Introducción.....	6
Características generales.....	7
Tareas desarrolladas - etapa 1.....	9
Conclusiones etapa de invierno.....	12
Tareas desarrolladas etapa 2.....	16
Conclusiones etapa de verano	19
Reflexiones y consideraciones finales.....	24
Anexo 1.....	25
Anexo 2.....	29
Anexo 3.....	33
Anexo 4.....	47
Anexo 5.....	51

EXTRACTO

Con la finalidad de suministrar información objetiva a la Secretaria de Turismo de la Ciudad de Colon, para que estos puedan tomar decisiones más eficientes, realizar acciones o diseñar estrategias tendientes a hacer más competitiva la oferta turística de dicha ciudad, se realizó un estudio de mercado en 2 periodos trascendentales para este sector, receso de invierno y vacaciones de verano.

Se indagó acerca de dónde provienen los turistas, el tiempo de permanencia, lugar de alojamiento, motivos de elección de su lugar de vacaciones, aspectos positivos y negativos más percibidos, y valoración de distintos atributos que hacen al turismo.

Con el transitar del estudio, surgió la idea de incorporar a la parte oferente del sector (prestadores turísticos), a través de entrevistas en profundidad, para tener un panorama más amplio.

Al respecto, los conceptos más importantes volcados por ellos, fueron:

- El vínculo entre la Secretaria y prestadores, fue calificado como bueno por las formas pero insuficiente en cuanto al contenido. Se pidió mayor apertura de estos a la hora de realizar acciones o estrategias ofreciendo sus conocimientos y experiencia.
- Remarcaron 3 obras de infraestructura que requieren de pronta solución, estas son cloacas, agua potables y calles, en ese orden.
- Se pidió por la creación y calendarización de eventos, es decir, que la Secretaria promueva un evento mensual (sacando enero, febrero y julio) que sean potentes en cuanto al atractivo para los turistas, y sobre todo que los mismos sean comunicados (al mercado y a los prestadores de servicios) con antelación (6 o más meses).

En cuanto a los resultados de las encuestas a los turistas (parte central del estudio), tanto de invierno como de verano (no hubo importantes diferencias entre ambas), se obtuvieron las siguientes conclusiones principales:

Los lugares de origen predominantes son CABA y la provincia es Buenos Aires.

- Los turistas que visitan Colon tienen un perfil predominantemente familiar.
- El promedio de estadía en la ciudad es de 5,2 días en verano y 4,0 días en invierno.
- Principalmente se alojan en departamentos, bungalows, cabañas y hoteles, en ese orden.

-La tranquilidad fue el principal motivo de elección de Colon, luego la “cercanía” y el tercer motivo el río.

-Lo que más gusto de Colon, fue lo descrito en el punto anterior, mientras que lo más criticado fue el estado de las calles.

INTRODUCCIÓN

En respuesta a una necesidad manifestada por la Ciudad de Colón, Entre Ríos, se realizó un estudio de mercado del sector turístico, con la finalidad de obtener información objetiva y puntual sobre aspectos que hacen tanto a la oferta como a la demanda, dotando a la Secretaria de Turismo local (la contraparte del estudio), de una herramienta a partir de la cual pueda tomar decisiones más eficientes, haciendo de Colón una ciudad más competitiva en este mercado.

Para ello, se analizaron los aspectos a abordar, se definió un número de muestra adecuado, los puntos de recolección apropiados, y se seleccionaron los dos periodos de mayor concentración turística del año, como lo son las vacaciones de invierno y las de verano. Seguidamente, se efectuaron las correspondientes salidas al campo para la toma de datos. Las mismas se realizaron en primer lugar, durante el mes de julio 2016, y en segundo lugar, durante enero 2017.

Una vez terminado cada trabajo de campo, se procedió la edición de los cuestionarios, para luego cargar los datos y procesar la información con un software estadístico.

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se obtuvieron las conclusiones propias de cada uno de los períodos (invierno y verano).

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Denominación del estudio:

Estudio de Mercado del Sector Turístico de la Ciudad de Colón - Entre Ríos

Finalidad:

Potenciar la oferta turística de Colón, haciéndola más competitiva y más atractiva para los turistas que llegan desde otros lugares de la provincia de Entre Ríos, del País, e incluso del exterior.

Objetivo General:

Entregar a la Secretaría de Turismo de Colón, un análisis y caracterización del mercado turístico de la ciudad de Colón, a fin de que los responsables de la cartera de Turismo local, se puedan servir de él como herramienta guía para orientar la gestión y las políticas públicas del sector.

Objetivos específicos:

Se buscó indagar respecto de:

- Origen de los turistas
- Medios de traslado hacia la ciudad
- Tiempos de permanencia en la ciudad
- Tipos de alojamientos existentes y ubicación
- Motivos de elección de la ciudad visitada
- Opciones previas a esa ciudad (competencia directa)
- Aspectos más positivos y negativos percibidos en la visita
- Identificar expectativas previas a la visita en términos generales y particulares (seguridad, precios, lugares de esparcimiento, hotelería, gastronomía, espectáculos, señalización, amabilidad de los habitantes, etc.)
- Hábitos de consumos gastronómicos
- Posibilidad de retorno o recomendación
- Pre testear potenciales promociones

Método y procedimiento de análisis:

El trabajo constó de 4 etapas de trabajo, en esencia, diferentes:

En una primera etapa, exploratoria, se relevó la información disponible (información secundaria), sobre la situación de base, la caracterización general de la Ciudad, y en especial del sector turístico de la misma. Para ello se consultó a la Secretaría de Turismo local, en busca de datos ya relevados, estudios previos o algún tipo de recolección de datos previa. Asimismo se consultó en el Ministerio de Turismo de la Provincia y la Asociación hotelero-gastronómica. Y finalmente se relevó información de internet y bibliotecas.

En la segunda etapa, bajo un enfoque descriptivo, se realizaron 2 muestras probabilístico aleatorio simple. Se realizaron dos olas de recopilación de datos, la primera de ellas en época de vacaciones invernales 2016 y la otra en el periodo de vacaciones estivales 2017.

En una tercera etapa, siguiendo con el enfoque descriptivo se acondicionaron y se procesó la información obtenida de las encuestas/entrevistas, utilizando el sistema "Tesi Gandia Barbwin V7", y se obtuvieron los primeros resultados, por cada período relevado. Seguidamente, se determinaron los cruces de información que se estimaron adecuados a los fines del presente estudio.

Finalmente, se analizaron esos datos y se obtuvieron las conclusiones de cada período abordado.

TAREAS DESARROLLADAS – ETAPA 1

Caracterización de la localidad bajo estudio:

Colón es un municipio del distrito Primero del departamento Colón en la provincia de Entre Ríos, República Argentina. El municipio comprende la localidad del mismo nombre, la localidad de Colonia Hughes y un área rural.

Se la considera la Capital Provincial del Turismo, debido a la llegada de turistas todo el año, atraídos por las cinco playas sobre el río Uruguay, que suman aproximadamente unos 14 km de arenales, conformando una de las playas más extensas de Entre Ríos y para las que se han desarrollado servicios de hotelería y camping. También existe el turismo alternativo, realizando tanto safaris náuticos como terrestres, con embarcaciones semirrígidas o vehículos.

Casi la totalidad de la población cuenta con servicio de agua potable, el 97% con cloacas, sus calles son predominantemente de ripio por sobre asfaltado.

En cuanto a eventos, el que más se destaca es La Fiesta Nacional de la Artesanía, que se realiza anualmente durante el mes de febrero y congrega a miles de turistas de todo el país.

1) Diseño de la investigación:

Parámetros de la investigación:

En primer lugar, se establecieron los objetivos específicos del estudio, mediante una reunión mantenida con funcionarios de la contraparte, en donde ellos manifestaron cuales eran las interrogantes que tenían sobre su mercado. Se arribaron a los siguientes objetivos:

- Determinar origen de los turistas
- Medio de traslado hacia la ciudad
- Tiempo de permanencia en la ciudad
- Lugar y tipo de alojamiento
- Motivos de elección de la ciudad visitada

- Opciones previas a esa ciudad (competencia directa)
- Aspectos más positivos y negativos percibidos en la visita
- Expectativas previas a la visita en términos generales y particulares (seguridad, precios, lugares de esparcimiento, hotelería, gastronomía, espectáculos, señalización, amabilidad de los habitantes, etc.)
- Hábitos de consumos gastronómicos
- Posibilidad de retorno o recomendación
- Pre testear potenciales promociones

Presentación del cuestionario a utilizarse:

Con dichos objetivos, se elaboró un primer cuestionario, que tras unos intercambios de revisión, quedo confeccionado con su modelo final (Anexo 1).

Tamaño de la muestra:

Se fijó el tamaño de la muestra en 300 casos, en base a la cantidad del universo en estudio (turistas de Colon), el margen de error soportable a tolerar y los recursos materiales pero sobre todo económicos disponibles.

Definición de los lugares para la toma de muestra:

Se definieron los lugares para toma de la muestra coincidental, para lo cual, la experiencia de la contraparte fue la principal fuente de información al respecto, ya que no se contaba con otra fuente de información que nos pudiera ilustrar al respecto.

Definición de las fechas de campo:

Seguidamente, se definió la fecha de campo, la cual se fijo en base al periodo vacacional de invierno, de varias provincias pero con la intencionalidad de que sea también vacaciones en la provincia de Buenos Aires, a priori, principal origen de los turistas de Colon.

2) Campo:

Descripción del relevamiento realizado durante la etapa 1 (invierno):

Con el instrumento ya definido, se salió a campo a realizar la “prueba piloto” de rigor, luego, tras una mínima modificación, se cerró el modelo para su impresión.

El día 25 de julio del 2016 se salió a campo para saturar las cuotas establecidas en cada punto muestral, a razón de 42 o 43 encuestas diarias, de modo tal que el domingo 31 de ese mismo mes, se completara el tamaño de la muestra pre establecido. En el Anexo 2, mediante fotos se refleja ese momento.

3) Tabulación y extracción de resultados:

Finalizado el campo, el día 1 de agosto se acopiaron las encuestas en nuestra oficina para proceder a la corrección / edición de los cuestionario cumplimentados, corrigiendo errores de toma de datos, usuales en esta práctica.

Subsanado estos pequeños errores, se comenzó con la carga de las encuestas en el sistema estadístico Tesi Gandia. Terminada la carga de los 300 cuestionarios, se extrajeron los resultados en tablas de Excel, como se muestran en el Anexo 3.

Con dichas tablas, más otros cruces de información que se consideraron convenientes, se armó se realizaron conclusiones y el correspondiente informe de la etapa invierno, presentado íntegramente en el TOMO II.

Posteriormente, se concretó una reunión con la contraparte, para presentar formalmente esa etapa y darle un cierre formal a la misma.

CONCLUSIONES ETAPA DE INVIERNO

Procedencia:

Si bien es un dato muy sesgado dada la fecha de campo de la encuesta, vemos una amplia mayoría de turistas proveniente de la provincia (y ciudad) de Bs As, dado que en dicha provincia aún se encontraba en periodo de vacaciones de invierno.

Cuatro de cada diez turistas, dijo que era la primera vez que visitaban la ciudad.

Del total de turistas, el 24% sostuvo haber visto o escuchado alguna promoción de Colon como destino turístico. Porcentaje que en apariencia es alto y mostraría cierta efectividad pero tomara más relevancia cuando se tenga datos comparables, tanto de otras ciudades como en la misma Colon, a través del tiempo.

Seguidamente se preguntó por si había venido a Colon por su propia cuenta, a través de alguna agencia o si había comprado algún paquete. El resultado arrojó amplia mayoría de turistas que fue por cuenta propia lo que a nuestro entender deja abierta la posibilidad de trabajar e incentivar las acciones hacia las agencias mayoristas y la formulación de paquetes, puestas en sus correspondientes canales de venta. Apenas 6% de turistas utilizó una de estas vías.

Medio de transporte:

Por excelencia el medio de transporte más utilizado para llegar a Colon es el automóvil, 7 de cada 10 turistas así lo hacen. Seguidamente, el autobús o colectivo con el 16%.

En tercer lugar camionetas, que bien podría sumarse al primer lote mencionado, ya que se trata de vehículo particular.

Promedio de estadía:

Cuatro días es el promedio de permanencia de los turistas en Colon (4,2 exactamente). Precisamente la opción "4 días" junto a "3 días" concentró al 55% de los turistas entrevistados.

Hospedaje:

El 37% de los encuestados manifestó haberse alojado en hotel, siendo la modalidad más utilizada. A no mucha distancia aparece “cabañas” con el 28% de las respuestas.

Motivos de elección:

En primer lugar se preguntó por el motivo de elección de Colon como destino turístico, en forma espontánea, es decir sin dar ningún tipo de sugerencias al encuestado. El motivo que lidera esa tabla, resulto “porque le gusta” con el 18%, una respuesta poco clara en donde seguramente confluyen una serie de factores, distintos para cada turista. En el segundo y tercer puesto, ya si aparecen aspectos más concretos y con volúmenes de altos de respuestas, más aun teniendo en cuenta que obedecen, como se dijo, a una pregunta espontanea: 17% respondió termas, y 14% tranquilidad.

En el cuarto y quinto puesto aparecen “cercanía” y “conocer” ambos con el 9% de los motivos.

Luego, vemos algunas particularidades:

- Menos del 3% sostuvo que fue a Colon de paso
- Apenas el 1% manifestó que lo hizo por comprar un paquete turístico.
- Nadie manifestó que eligió Colon para asistir a un evento

Seguidamente se preguntó lo mismo pero en forma “guiada”, es decir mostrando 13 opciones en una tarjeta. Los resultados en esta modalidad, confirman las afirmaciones expresadas en la párrafo anterior, dado que el 29% dijo haber elegido a Colon por las termas, el 21% por la tranquilidad, como cuestiones más destacadas y con importantes guarismos.

En el tercer y cuarto puesto, con el 12% y 11% respectivamente, parecen “porque le gusta” y por “cercanía”.

Debemos aclarar que puede haber un pequeño sesgo en cuanto a “termas” dado que el 25% de muestra fue tomada en ese complejo.

Competencia:

Con el fin de tratar de determinar cuál es la competencia de Colon, como destino turístico, se consultó a los encuestados si analizaron la posibilidad de ir a otro destino.

El primer dato, es que el 60% respondió una ciudad en concreto. El segundo indicador, es que la respuesta “costa atlántica” en forma genérica fue la más elegida con el 11%. Si le sumamos algunas menciones a ciudades en concreto de esa zona del país, llegamos al 13%.

A nuestro entender, resulto alto la cantidad de ciudades entrerrianas que surgieron como opción a la oferta turística de Colon, sumando entre todas ellas el 28%, destacándose San José y Villa Elisa.

Otros destinos, como ciudades del Norte del país (2%), el Sur (3%) o la zona Puntana (3%), no parecieran ser competencia directa del destino Colon.

Conocimiento de Colon como oferta turística

Casi la mitad de los turistas conoció la oferta turística de Colon a través de amigo (46%), mientras que apenas el 20% ya conocía.

Por medio de alguna acción promocional de cualquier tipo, (redes, publicidad tradicional, notas, etc) llega a un 25%. La Secretaria de Turismo podrá evaluar si es poco o mucho pero de consideramos que sería una marca a superar en futuros periodos vacacionales.

Lo que más y menos gusto de Colon

Coincidentemente con los motivos que llevaron a Colon a los turistas, fueron los más valorados. Es decir, lo que más gusto fue la tranquilidad de la ciudad y las termas. Se podría decir que el turista encontró lo que fue a buscar.

En un segundo escalón, vemos 4 respuestas con similares volúmenes de respuesta: el río (18%), la costanera (13%), la gente (12%) y todo en general (12%)

Señalamos esta particularidad, “el sótano de los quesos” es la primera respuesta de un atractivo tangible y “hecho por el hombre”, en un lejano decimoquinto lugar, con apenas el 2% de las respuestas.

Claramente lo que menos gusto de la ciudad fueron las calles, el 14% respondió en este sentido. En importancia, en cuanto a una visión general de la tabla, vemos que el 53% de los encuestados no pudo o no quiso identificar algún problema en particular de la ciudad o algo que no le gustase de la misma.

Las demás respuestas, si bien pueden ser atendidas, hay que dimensionar en su justa medida dado que ninguno de esos aspectos supera el 4% (precios bajos, inundaciones, falta de baños públicos, en ese orden).

Donde comen:

El 52% sostuvo que va a comer a restaurante, el 15% manifestó que comía en casa de amigos. El 8% en el hotel y el 7% en un comedor.

Satisfacción en general:

El 97% de turistas que opinaron afirmativamente a la pregunta “si volvería o recomendaría a Colon como un destino turístico”, no dice claramente que hay un alto grado de satisfacción sobre la oferta turística de Colon en general.

Servqual:

Aplicando esta herramienta, que intenta medir la calidad de un servicio en forma objetiva e individualmente por los “incidentes críticos” o variables que hacen a ese servicio, se consulta en primer lugar por la importancia de dichas variables (11 ítems), de 1 a 10, siendo 1 la peor calificación y 10 la mejor (podríamos llamarlos “cones” conjunto de atributos esperados)

Seguidamente, se preguntan bajo esa misma escala, esos mismos incidentes críticos pero como fueron percibidos en Colon (podríamos llamarlos “copes” conjunto de atributos percibidos)

Con los índices resultantes, se proyecta una curva, para establecer las brechas entre cones y copes para determinar prioridades de gestión o corrección sobre los gaps mas profundos.

En este caso en particular, vimos que limpieza de la ciudad y precios resultaron las brechas más importantes, mientras que eventos culturales o espectáculos y hotelería fueron valoradas por sobre las expectativas.

TAREAS DESARROLLADAS – ETAPA 2

1 Campo - Depuración y ajuste de los parámetros del cuestionario de cara a la etapa 2: Vacaciones de verano 2017

Parámetros validados para la etapa de verano, de la investigación:

En base a algunos aspectos particulares del verano, como horarios, cambio en los lugares de interés y concurrencia de los turísticas, y hábitos propios de los turistas estivales, se realizaron ajustes en los puntos muestrales (se incluyeron playas), y modificación de horarios de campo (se tomaron muestras en horarios nocturnos).

Presentación del cuestionario ajustado a utilizarse durante la segunda etapa:

Tomando la experiencia recogida en la etapa de invierno, y también teniendo en cuenta nuevas necesidades de la contraparte, y a que estábamos frente a una etapa con algunas características diferentes, se realizaron ajustes de cuestionario, cuyo modelo final se puede ver en el anexo 4.

Tamaño de la muestra:

Se estableció un tamaño de muestra, de 300 casos efectivos. Dicho número se fundamentó en el “gasto factible” en base al presupuesto asignado, la experiencia positiva en la etapa invernal, en donde se tomó la misma cantidad de muestra, la cual arrojó una base estadística sólida.

Definición de los lugares de la toma de muestra (Puntos muestrales):

Tras reuniones mantenidas con los responsables de la Secretaria de Turismo, se establecieron los siguientes puntos muestrales con sus respectivas cantidades:

MUESTRA COLON ENERO 2017		
Playa Sur		
Piedras Coloradas	25	
Inkie	25	
Playa Norte	50	
Termas	50	
Centro	50	
Shopping	50	
Zona Puerto	50	(De noche)

Dicha distribución, se realizó en búsqueda de una representatividad de la totalidad de los turistas de la forma más equitativa posible, teniendo en cuenta la larga experiencia de nuestros interlocutores dado que no hay información estadística disponible, sobre la cual anclarnos para establecer dichas proporciones en forma más objetiva y precisa.

Definición de las fechas de campo:

Las muestras se tomaron del 11 al 17 de enero 2017, para cubrir una semana completa (de un miércoles al martes siguiente) y tener elementos de la muestra de dos quincenas diferente, en el mes más relevante de las vacaciones de verano.

Campo 2: Descripción del Relevamiento realizado durante la Etapa 2: Vacaciones de verano 2017

En las fechas establecidas, se realizó la recolección de la muestra, en diferentes horarios, a saber:

Punto muestral	Horarios aproximados
Piedras Coloradas	De 10 a 13
Inkie	De 16 a 19
Playa Norte	De 10 a 13
Termas	De 10 a 13
Centro	De 19 a 21
Shopping	De 19 a 21
Zona Puerto	De 20 a 22

En el anexo 2, se muestran distintas imágenes de la toma de muestra, en diferentes puntos

Tabulación y extracción de resultados – Etapa 2

Una vez terminado el campo, se acopiaron las encuestas y se editaron, chequeando la existencia de algún error en la toma de datos, usual en este tipo de trabajo.

Superada esta etapa, sin mayores correcciones, se procedió a codificar las preguntas abiertas (ciudad de residencia, medios de información sobre el alojamiento contratado, motivos de elección de Colon, anterior destino turístico, lo más le gusto de Colon, lo que menos le gusto de Colon).

Una vez codificada todas las preguntas abiertas, se procedió a la confección del tabulador para ser utilizado en el sistema de Tesi Gandia Barbwin V7, el cual es exclusivamente para el procesamiento integral de encuestas.

Cargadas las 300 encuestas al sistema, se procedió a la extracción de resultados que se exportaron en una planilla de Excel, (se adjunta todas las tablas en el Anexo 5), con las consiguientes conclusiones parciales:

CONCLUSIONES ETAPA DE VERANO

Origen y características de los turistas:

Con claridad, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es el lugar de origen de los turistas que visitan Colon en Verano, con el 14% de las respuestas.

En cuanto a la “dimensión” provincia, independiente de la gran participación de los turistas residentes en CABA, la provincia de Buenos Aires es quien tiene la mayor preponderancia (60% en total, 44% excluyendo la ex Capital Federal).

Luego, vemos turistas provenientes de la provincia de Santa Fe (10%), impulsada por sus habitantes capitalinos, pero especialmente rosarinos y la provincia de Entre Ríos (19%), siendo Paraná la ciudad más citada en esta pregunta.

El 45% de los turistas manifestó que visitaba Colon por primera vez, siendo este un indicador moderadamente superior a lo reflejado en las vacaciones de invierno. Dentro de quienes ya conocían la ciudad, se registró una media de 6,5 veces que han venido a lo largo de sus vidas, a esta ciudad entrerriana.

Vemos que el turista que visita Colon, tiene un perfil claramente familiar, definición que extraemos al consultar sobre cómo estaba compuesto el grupo familiar que estaba visitando la ciudad en estas vacaciones. Entre el 65% y el 67% eran padres o madres, el 44% tenían al menos un hijo, apenas 10% no se encuadran en ningún ítem “no familiar” (soltero, joven con amigos, etc).

Comunicación sobre la oferta turística de Colon

El 28% de los encuestados, manifestó haber visto en su ciudad de origen, alguna promoción sobre la oferta turística de Colon. Algo mayor, al 24% que se registró en la encuesta de invierno.

Seguidamente, se consultó por si habían venido a Colon por cuenta propia, a través de un paquete o por agencia. Los resultados a esta pregunta, fueron igual de contundentes que en el invierno, es decir, una abrumadora mayoría por quienes vienen por su cuenta (92%), reflejando tal vez una oportunidad en cuanto a la posibilidad de desarrollar la “venta” de la oferta turística de Colon por canales mayoristas.

Por otra parte, vemos que el automóvil, es el vehículo más utilizado para viajar hacia Colon, al igual que en el invierno, esta modalidad, merodeó el 70% de las respuestas. En segundo lugar, surgió “micro de línea” (16%) y en tercero, un ítem que bien podría adosarse a “automóviles” (camionetas 11%).

Micro de excursión, aparece con 3,4%, motocileta 2%, y motrhome 1%.

Sumados los “vehículos” propios llega al 80%, mientras que mediante movilidad no propia, suma el 20% restante.

Permanencia en Colon:

El promedio de estadía por turista, resulto de 5,2 días siendo la opción de “5 días” o “7 días (una semana)” las opciones más recurrentes con el 19% de las respuestas para ambos casos.

Durante su permanencia, los turistas prefieren alojarse preferentemente en departamentos, (23%). El segundo tipo de alojamiento escogido resultó la opción cabaña / Bungalows, con el 21% de las respuestas, cerrando el podio, vemos la variante “camping” con el 19%. Muy atomizado y parejo estas tres primeras opciones.

El “hotel” quedo relegado al cuarto puesto, con el 14% de las respuestas.

La gran mayoría realiza la reserva o contratación de su alojamiento en forma directa (80%), apenas el 4% lo hace a través de inmobiliaria. Cuando vemos esta misma respuesta, pero solo entre quienes se alojan en bungalows (o cabañas) y departamentos (45% de la muestra) vemos que la opción “inmobiliaria” sube apenas al 5%.

Hacemos este corte, asumiendo que “hoteles” “camping” “casa de amigos” no requieren de la posibilidad de inmobiliaria.

Sistema de oblea de alojamiento homologado:

Tres de cada diez encuestados, sostuvo que conocía el sistema de oblea de alojamiento homologado.

Seguidamente, se consultó a la totalidad de los encuestados, si chequeo si su hospedaje estaba bajo este sistema, resultando que el 25% efectivamente lo hizo.

Ahora bien, si solo vemos esta última respuesta, entre quienes conocían el sistema, el porcentaje de quienes se fijaron si su hospedaje estaba homologado, asciende al 65%.

La forma correcta de leer este cruce de preguntas es: “el 30% de los turistas saben del sistema de oblea, de los cuales el 65% lo utilizó”

En cuanto al medio utilizado para conocer variantes de alojamiento, vemos que “internet” es claramente la forma preferida (40%). Muy lejos, en el segundo lugar, en forma telefónica, y luego surgió la respuesta “personalmente” con el 11% y 9% sucesivamente.

Nos pareció interesante, ver que pasa por cada tipo de alojamiento, a saber:

Sobre que van a hoteles: 36% por internet. 18% por que ya conocía

Sobre quienes van a un camping: 29% por internet. 17% ya conocían o personalmente

Sobre quienes van a bungalows o cabaña 57% por internet. 16% por teléfono.

Sobre quienes van a departamento: 51% por internet. 11% personalmente.

Motivos de elección:

Al respecto, se preguntó a los encuestados por cuál fue el principal motivo que los llevó a elegir Colon como su ciudad para las vacaciones estivales. En primer lugar, se hizo esta consulta en forma espontánea, es decir, sin dar opciones de respuesta en ninguna forma.

Bajo esta modalidad, el principal motivo de la elección, de Colon como destino de su oferta turística, es la tranquilidad en forma preponderante (21%).

Seguidamente, se realizó la misma pregunta pero guiando la respuesta con una tarjeta con 14 posibles motivos, arrojando como resultado el mismo tema que en forma espontánea, es decir la tranquilidad, tornándose este factor como claramente el más determinante, en cuanto a la elección de Colon como destino turístico de sus visitantes.

En segundo lugar surge la cercanía, y en el tercer puesto el río.

Un escalón más abajo, surgen las termas que en vacaciones invernales, salta al segundo puesto, siempre detrás de “tranquilidad” que es el motivo claramente más potente de la ciudad.

Anterior destino:

Con el objetivo de intentar dilucidar cuál es la competencia directa de Colon como destino turístico, se consultó a los encuestados, por cuál fue el anterior destino en sus vacaciones.

Como conclusión a este punto, podemos decir que dicha competencia está centrada principalmente en Córdoba y la costa atlántica. Esta situación fue repetida a los indicadores arrojados en vacaciones de invierno, en donde se realizó una pregunta con el mismo objetivo pero de otra manera (¿Cuándo analizo la posibilidad de venir a Colon, que otras opciones o ciudades también consideró?).

Fuente de información:

Entre la opción “ya conocía” y “por amigos” se llevan el 80% de las respuestas, a la pregunta “como conoció el destino turístico de Colon”. Dentro de ese primer concepto (42%), podría estar implícita alguna vía que supone alguna acción previa de quienes deben promover esta oferta.

Dentro de las posibilidades de acciones concretas, Internet o redes sociales (Facebook en particular) fue la respuesta que mayor porcentaje acaparo, transformándose una vez mas, en el soporte estrella tanto para atraer como para comunicar alternativas, en este caso turísticas (9%).

Seguidamente, con el 5% remarco que conoció la propuesta de Colon, a través de agencias de viajes.

La opción de “una nota en un medio de tv, radio, etc.” apenas logro el 1% de las respuestas, y por publicidad en via publica menos de 1 punto porcentual.

Lo que más y menos gusto de Colon

En primer lugar, fue mencionado el rio. El 25% de las respuestas espontaneas fueron hacia allí. Luego se mencionó un concepto muy cercano al río, la playa, con el 20% de las respuestas.

Completando el podio, se nombró al centro de la ciudad, llegando al 17% de las respuestas.

En el polo opuesto, lo que menos gustó fue el estado de las calles (18%) y llamativamente las moscas con un importante 9%.

No es menor, el dato que en esta tabla, aparecen con el mayor volumen de respuesta, “nada” con el 19% de las mismas.

Otros aspectos que no gustaron, pero con guarismos bajos, fueron: estacionamiento medido, las veredas, baños públicos, los precios, el agua potable, y el clima, en ese orden.

Finalizando el cuestionario, antes de entrar al SERVQUAL, a modo de balance final de satisfacción de los turistas, se les planteó a los encuestados, si volverían o recomendarían a Colon como destino turístico, obteniéndose un resultado muy positivo, ya que apenas el 1% opino en forma adversa y el 93% lo hizo en forma afirmativa.

SERVQUAL:

Bajo este sistema de medición objetiva de la calidad de los servicios, en donde primero se consulta para las expectativas sobre variables que hacen a un servicio (en este caso turismo) y luego, consultamos sobre las percepciones que tuvieron de esas mismas variables, pero de Colon para finalmente establecer las brechas o gaps entre una y otra, vemos:

- El mayor grado de insatisfacción se reflejo en la variable precios
- En un escalón inferior, en segundo lugar, el gap de mayor amplitud fue “lugares de esparcimiento”
- En el tercer puesto, siempre hablando de las brechas, surgió la limpieza de la ciudad
- Los otros gaps “negativos”, fueron sucesivamente de mayor a menor: seguridad, tranquilidad, bellezas naturales y señalización, todas estas con brechas negativas pero muy bajas.
- Por el contrario, las gaps positivos, es decir, en donde se percibió de mejor manera que las expectativas de los turistas, fueron los hoteles, espectáculos o eventos culturales, gastronomía y amabilidad de los habitantes.

Como se verá en el informe, el grafico resultante de esta herramienta, expresa con mucha claridad estas explicaciones.

Reflexión y consideraciones finales

Todo el trabajo de desarrollo con fluidez y sin inconvenientes, con suma colaboración de la contraparte, de los oferentes o prestadores turísticos (ambas partes interesadas) y hasta de los turistas mismos

En esos dos primeros actores mencionados, se percibió claramente, una avidez de información que le aporte elementos objetivos para la toma de decisiones, lo que representa una factibilidad importante para la utilización de este estudio, que redunde en una mejor oferta turística en general de Colon.

En contrapartida, y como se mencionó en algunos pasajes de las conclusiones, en Tomo II y III, también se percibió la existencia de dos partes enfrentadas o de mínima no tan alineadas a la par, como sería lo ideal para que los esfuerzos de esas partes se sinergien y potencien.

Tal vez la presentación de este informe, pueda ser un puntapié inicial para esa coordinación entre los “privados” y lo “publico” o los prestadores y la contraparte, entren en mejor sintonía.

Claramente es entendible esta tensión, por la puja de intereses particulares, pero lo reflejamos ya que consideramos a esto, como el principal problema macro a resolver, para que los otros inconvenientes y oportunidades que se desprenden a la largo del estudio, se puedan usufructuar de manera más eficiente.

ANEXO 1

ENCUESTADOR

ZONA:

FECHA:

Nº:

Buenos días / tarde estamos haciendo una encuesta de interés general a turistas, son unas sencillas pregunta que no le va a llevar más de 11 minutos responderlas, podría contar con su colaboración.

1) ¿Tiene 17 años o más? 2) ¿Ud. es un turista visitando Colon?

SI	1.1
NO	1.2
Ns / Nc	1.3

Fin de la encuesta, gracias por su tiempo

Fin de la encuesta, gracias por su tiempo

2) ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Ciudad: _____

Provincia: _____

2.2) ¿Es la primera vez que viene a Colón?

Si	No	Ns Nc
2.1	2.2	2.3

2.3) ¿En su ciudad de residencia, vio o escucho alguna promoción sobre el turismo en Colon?

Si	No	Ns Nc
2.1	2.2	2.3

2.7) ¿Vino a Colon por cuenta propia o compro alguna paquete turístico en agencia?

Por cuenta propia	Por agencia	Compro paquete	Ns Nc
27.1	27.2	27.3	27.4

3) ¿Qué medio de transporte uso para venir a Colon?

Auto	Camioneta	Moto	Mini Bus	Auto Bus	Otros
3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6

4) ¿Cuánto días piensa permanecer en la Colon?

Solo hoy	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	8 días	9 o mas días	Ns Nc
4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10

5) ¿Dónde se aloja? (Leer opciones de respuesta)

Casa de familiares	Casa de amigos	Camping	Cabañas	Hospedaje	Hotel	Otros
5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7

5.5) ¿Por qué motivo eligió Colon como lugar de sus vacaciones? (Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)

6) ¿Y de estos motivos, cuál diría que es el suyo? (Mostrar tarjeta 1)

6.0) ¿Por qué otro motivo me podría decir? (Mostrar tarjeta 1)

	Primer motivo	Segundo Motivo
Visitar amigos o familiares	6.1	60.1
A un Congreso	6.2	60.2
A un Evento	6.3	60.3
Por las termas	6.4	60.4
Por la tranquilidad	6.5	60.5
Por la gastronomía	6.6	60.6
Por cercanía	6.7	60.7
Por economía	6.8	60.8
Por que le gusta	6.9	60.9
Por la pesca	6.10	60.10
Por deportes	6.11	60.11
Por el río	6.12	60.12
Por el hotel	6.13	60.13
Otros motivos	6.14	60.14
Ns Nc	6.15	60.15

- 7) ¿Cuándo analizo la posibilidad de venir a Colon, que otras opciones o ciudades también consideró? **(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)**

10.5) ¿Cómo conoció la alternativa turística de Colon?

Por agencia de turismo	105.1			
Por amigos o conocidos	105.2			
Ya conocía la ciudad	105.3			
Por una nota en un medio (radio, tv, diario)	105.4			
Por Internet o Facebook	105.5			
Por publicidad en vía pública	105.6			
Otros	105.7	¿Cuál?		
Ns Nc	105.8			

- 8) ¿Hasta el momento, que es lo que más le gusta de Colon? **(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)**

- 9) ¿Y qué es lo menos que le gusta hasta el momento? **(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)**

10) ¿Dónde suele ir a almorzar o cenar? (Leer opciones de respuesta)

En casa de familia	11.1	ir a pregunta 14
En el camping	11.2	ir a pregunta 14
En el hotel	11.3	ir a pregunta 14
En un restaurant	11.4	
En un comedor	11.5	
No almuerza	11.6	ir a pregunta 14
Ns Nc	11.7	ir a pregunta 14

11) ¿Volvería o recomendaría a sus amigos a Colon como destino de sus vacaciones de invierno?

Si	No	Ns Nc
16.1	16.2	16.3

12) Por ultimo, califique de 1 a 10, que tan importante es para ud cada uno de estos ítems, en su lugar de vacaciones, siendo 1 nada importante y 10 totalmente importante:

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Lugares de esparcimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Hotelería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Espectáculos o eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Señalización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Amabilidad de los habitantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Bellezas naturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Limpieza de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc

13) Del mismo modo, ¿Cómo calificaría a esos mismos ítems en la ciudad de Colon, siendo 1 pésimo y 10 excelente?

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Lugares de esparcimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Hotelería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Espectáculos o eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Señalización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Amabilidad de los habitantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Bellezas naturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Limpieza de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc

FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU TIEMPO

Sexo

Mujer	1	Hombre	2
-------	---	--------	---

Edad:

ANEXO 2

Etapla 1 – invierno:



Etapla 2 – verano:





ANEXO 3

¿Cuál es su ciudad y provincia de residencia?

Capital Federal - Bs As	14.2%
La Plata - Bs As	3.0%
Paraná -Entre Ríos	2.6%
Rosario - Santa Fé	2.6%
Concordia - Entre ríos	2.2%
Merlo - Bs As	2.2%
Resistencia - Chaco	2.2%
San Justo - Bs As	2.2%
Cordoba - Cordoba	1.9%
Guauguaychú - Entre Ríos	1.9%
Berazategui - Bs As	1.5%
Escobar - Bs As	1.5%
General Rodriguez - Bs A	1.5%
Pilar - Bs As	1.5%
Ramos Mejia - Bs As	1.5%
Santa Fé - Santa Fé	1.5%
Avellaneda - Bs As	1.1%
Guauguay - Entre Ríos	1.1%
José C. Paz - Bs As	1.1%
Lomas de Zamora - Bs As	1.1%
Lujan - Bs As	1.1%
Moreno - Bs As	1.1%
Paysandú - Uruguay	1.1%
San Miguel - Bs As	1.1%
Tigre - Bs As	1.1%
Villa Elisa - Entre Ríos	1.1%
Villaguay - Entre Ríos	1.1%
Zarate - Bs As	1.1%
Basavilbaso - Entre Ríos	0.7%
Campana - Bs As	0.7%
Capilla del Señor - Bs As	0.7%
Caseros - Bs As	0.7%
Chajarí - Entre Ríos	0.7%
Ciudad de Mendoza - Mendoza	0.7%
Concepción del Uruguay - Entre Ríos	0.7%
Esperanza - Santa Fé	0.7%
Florencio Varela - Bs As	0.7%
Gonzalez Catán - Bs As	0.7%
Hurlingham - Bs As	0.7%
Isidro Casanova - Bs As	0.7%
Laferre, Bs As	0.7%
Lanus - Bs As	0.7%
Malvinas Argentinas - Bs As	0.7%
Mar del Plata - Bs As	0.7%
Nogoya - Entre Ríos	0.7%
Rafaela - Santa Fé	0.7%
San Justo - Santa Fé	0.7%
Santa Rosa - La Pampa	0.7%

Santo Tomé - Santa Fé	0.7%
Tapiales - Bs As	0.7%
Villa Constitución - Bs As	0.7%
Villa Insuperable - Bs As	0.7%
Aldo Bonzi - Bs As	0.4%
Ayacucho - Bs As	0.4%
Banfield - Bs As	0.4%
Bariloche - Río Negro	0.4%
Caballito - Bs As	0.4%
Caceres - Entre Rios	0.4%
Calamuchita - Cordoba	0.4%
Cerrito - Entre Rios	0.4%
Chivilcoy - Bs As	0.4%
Ciudad Evita - Bs As	0.4%
Colegiales - Bs As	0.4%
Colonia - Uruguay	0.4%
Cornel Bransen - Bs As	0.4%
Corrientes - Corrientes	0.4%
Del Viso - Bs As	0.4%
Desamparados - San Juan	0.4%
Ezeiza - Bs As	0.4%
Federal - Entre Rios	0.4%
Feliciano - Entre Rios	0.4%
Flores - Bs As	0.4%
General Campos - Entre Rios	0.4%
General Galarza - Entre Ríos	0.4%
General Hacha - La Pampa	0.4%
General Pico - La Pampa	0.4%
Grand Bourg - Bs As	0.4%
Guernica - Bs As	0.4%
Hasenkamp - Entre Rios	0.4%
Herrera - Entre Rios	0.4%
Ingeniero Maschwitz - Bs As	0.4%
Islas del Ibicuy - Entre Rios	0.4%
Ituzaingó - Bs As	0.4%
La Clarita	0.4%
La Matanza - Bs As	0.4%
La Paz - Entre Ríos	0.4%
La Rioja - La Rioja	0.4%
Las Toscas - Santa Fé	0.4%
Lucas Gonzalez - Entre Rios	0.4%
Mercedes - Bs As	0.4%
Mercedes - Corrientes	0.4%
Monte Chingolo - Bs As	0.4%
Morón - Bs As	0.4%
Nueva Escocia - Entre Ríos	0.4%
Peguajó - Bs As	0.4%
Pekin - China	0.4%
Pihue - Bs As	0.4%
Pompeya - Bs As	0.4%

Posadas - Misiones	0.4%
Progreso - Santa Fé	0.4%
Río Negro - Uruguay	0.4%
Rivadavia - Bs As	0.4%
Roldan - Santa Fé	0.4%
Rufino - Santa Fé	0.4%
Saavedra - Bs As	0.4%
San Antonio de Areco - Bs As	0.4%
San Clemente - Bs As	0.4%
San Eduardo - Santa Fe	0.4%
San José - Entre Ríos	0.4%
San Pedro - Bs As	0.4%
Tandil - Bs As	0.4%
Tortugüitas - Bs As	0.4%
Urdinarrain - Entre Rios	0.4%
Venado Tuerto - Santa Fe	0.4%
Victoria - Entre Rios	0.4%
Villa Crespo - Bs As	0.4%
Villa Gobernador Galvez - Sta Fe	0.4%
Villa Maria - Cordoba	0.4%
Total	100.0%

¿Es la primera vez que viene a Colón?

Si	45.5%
No	54.5%
Total	100.0%

¿Cuántas veces ha venido a Colon por vacaciones?

}	
2	28.1%
3	24.0%
4	12.3%
5	11.6%
6	5.5%
7	2.1%
8	0.7%
10	7.5%
11	0.7%
12	0.7%
15	1.4%
20	0.7%
21	1.4%

	22	0.7%
	30	0.7%
Ns Nc		2.1%
Total		100.0%

Media **6,5 veces**

¿Cómo está compuesto el }grupo familiar?

Abuelo	8.6%	Multiple respuesta
Abuela	10.4%	
Padre	64.9%	
Madre	66.8%	
Hijo 1	43.7%	
Hijo 2	26.5%	
Hijo 3	6.7%	
Hijo 4	3.7%	
Pareja s/hijo	21.6%	
Otro	10.4%	

**¿En su ciudad de residencia,
vio o escucho alguna
promoción sobre el turismo en Colón?**

Si	28.0%
No	72.0%
Total	100.0%

**¿Vino a Colón por cuenta
propia o compro alguna
paquete turístico en agencia?**

Por cuenta propia	92.2%
Compro paquete	6.7%
Por Agencia	1.1%
Total	100.0%

**¿Qué medio de transporte uso
para venir a Colón?**

Auto	66.8%
Micro de linea	16.4%
Camioneta	10.8%
Micro de Excursión	3.4%
Moto	1.5%
Motor Home	0.7%
Otros	0.4%
Total	100.0%

¿Cuánto días piensa permanecer en la Colón?

Solo hoy	4.1%
2 días	9.0%
3 días	11.9%
4 días	14.2%
5 días	18.7%
6 días	8.6%
7 días	18.7%
8 días	2.2%
9 o más días	11.9%
Ns Nc	0.7%
Total	100.0%

Media 5,2 dias

¿Dónde se aloja? (Leer opciones de respuesta)

Departamento	23.5%
Cabañas / Bungalows	20.9%
Camping	19.4%
Hotel	14.2%
Casa de Familiares / Amigos	13.1%
Hospedaje	4.1%
Otros	4.9%
Total	100.0%

¿Cómo contrató su alojamiento, en forma privada o por medio de inmobiliaria turística?

En forma privada	79.5%
Por inmobiliaria	4.1%
Otro	8.6%
Ns Nc	7.8%
Total	100.0%

¿Conoce el sistema de obleas de la ciudad que identifica a los alojamientos habilitados?

Si	29.5%
No	62.3%
Ns Nc	8.2%
Total	100.0%

¿Verifico si su alojamiento cuenta con esta identificación?

Si	24.6%
No	55.2%

Ns Nc	20.1%
Total	100.0%

¿A través de que medio se informó sobre el alojamiento contratado?(No sugerir opciones de respuesta)

Internet	38.8%
Teléfono	10.8%
Personalmente	9.3%
Ya conoce	8.6%
Conocidos	5.2%
Oficina Turismo	4.1%
Familia	3.7%
Amigos	3.4%
Centro de Jubilados	1.1%
Sindicato	1.1%
Agencia	0.4%
Ns Nc	13.4%
Total	100.0%

¿Por qué motivo eligió Colón como lugar de sus vacaciones? (Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)

Tranquilidad	21.3%
Turismo	11.9%
Cercanía	10.4%
Conocia	9.7%
Le gusta	9.0%
Recomendación	9.0%
Es lindo	6.0%
Familiares	4.5%
Amistades	4.1%
Playa	3.0%
De paso	2.2%
Paquete Turistico	1.9%
Rio	1.9%
Económico	1.5%
Seguridad	1.5%
Casualidad	1.1%
Costumbre	1.1%
El palmar	0.7%
Fiestas	0.7%
La gente	0.7%
Descanso	0.4%
Ns Nc	4.1%

Multiple respuesta

¿Y de estos motivos, cuál diría que es el suyo? (1º Motivo)

Por la tranquilidad	27.6%
Por cercanía	14.2%
Por el río	13.8%
Por las termas	11.6%
Por que le gusta	11.6%
Visitar amigos o familiares	9.3%
Por economía	4.9%
Por la pesca	1.9%
Por la gastronomía	1.1%
A un evento	0.7%
Por la seguridad	0.7%
Por deportes	0.4%
Por el hotel	0.4%
A un congreso	0.0%
Otros Motivos	1.1%
Ns Nc	0.7%
Total	100.0%

¿Por qué otro motivo me podría decir? (2º Motivo)

Por la tranquilidad	22.4%
Por el río	19.0%
Por que le gusta	11.6%
Por cercanía	10.4%
Por economía	9.0%
Por la pesca	6.7%
Por las termas	4.1%
Por la seguridad	3.7%
Visitar amigos o familiares	2.6%
Por la gastronomía	1.5%
A un evento	0.4%
Por deportes	0.4%
Por el hotel	0.4%
A un congreso	0.0%
Otros Motivos	6.0%
Ns Nc	1.9%
Total	100.0%

¿Cuál fue su anterior destino turístico visitado? (Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)

Cordoba	12.7%
Colón	8.6%
Costa Atlántica	6.7%
Mar del Plata	6.0%
Guaiguaychú	3.4%

Brasil	2.6%
Cataratas del Iguazú	2.6%
Corrientes	2.6%
San Clemente	2.6%
Buenos Aires	2.2%
Federación	2.2%
Mendoza	2.2%
Misiones	2.2%
Villa Carlos Paz	2.2%
Pinamar	1.9%
Rosario,Sta Fé	1.5%
San Luis	1.5%
Uruguay	1.5%
Villa Elisa	1.5%
Bariloche	1.1%
Concepción del Uruguay	1.1%
Paraná	1.1%
Salta	1.1%
Santa Teresita	1.1%
Tucuman	1.1%
Caleta Olivia	0.7%
Chile	0.7%
Jujuy	0.7%
Las Leñas	0.7%
Las Toninas	0.7%
Mar del Tuyu	0.7%
Montevideo	0.7%
Neuquen	0.7%
Norte Argentino	0.7%
Puerto Madryn	0.7%
San Martin de los Andes	0.7%
San Rafael, Mendoza	0.7%
Santiago del Estero	0.7%
Villa Gesell	0.7%
Bs As	0.4%
Cayastá	0.4%
Chile	0.4%
Cipolletti	0.4%
Cuba	0.4%
Diamante	0.4%
Eskel	0.4%
España	0.4%
Federal	0.4%
Gualeguay	0.4%
La Paz	0.4%
Las Cañas	0.4%
Maldonado, Uruguay	0.4%
Mar de Ajó	0.4%
Mina Clavero	0.4%
Miramar	0.4%

Peru	0.4%
Playa del Carmen, Mexico	0.4%
Purmamarca, Salta	0.4%
San Bernardo	0.4%
San José	0.4%
San Juan	0.4%
Santa Fe	0.4%
Viedma	0.4%
Villa Gral. Belgrano, Cba	0.4%
Viña del Mar, Chile	0.4%
Ns Nc	6.7%
Total	100.0%

¿Cómo conoció la alternativa turística de Colon?

Ya conocía la ciudad	42.2%
Por amigos o conocidos	38.1%
Por internet o facebook	8.6%
Por agencia de turismo	5.6%
Por una nota en un medio (Radio,Tv, diario ...)	1.1%
Por publicidad en vía pública	0.4%
Otros	0.0%
Ns Nc	4.1%
Total	100.0%

**¿Hasta el momento, que es lo que más le gusto de Colon?
(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)**

Río	25.0%
La Playa	20.1%
El centro	17.2%
Arquitectura	14.9%
Tranquilidad	14.9%
Amabilidad de la gente	11.2%
Termas	10.4%
Bares	7.5%
Todo	5.2%
El camping	4.5%
La gente	4.1%
Costanera	2.6%
La ciudad	2.6%
Plazas	1.9%
Limpieza	1.1%
Naturaleza	1.1%

Multiple respuesta

Shopping	1.1%
Actividades varias	0.7%
Cosas Nuevas	0.7%
El Palmar	0.7%
El Puerto	0.7%
Islas	0.7%
Pesca	0.7%

¿Y qué es lo menos que le
gusto hasta el momento?
(Espontanea, no sugerir
opciones de respuesta, hasta
2 opciones)

Nada	18.7%
Calles en mal estado	17.9%
Moscas	9.0%
Estacionamiento medido	4.5%
Las veredas	3.4%
Baños públicos	3.0%
Los precios	2.6%
Agua Potable (calidad y falta)	1.9%
El clima	1.5%
Iluminación	1.5%
Inundaciones	1.5%
Ruidos Molestos	1.5%
El hotel	1.1%
Faltan Pups y lugares para bailar	1.1%
Faltan tachos de basura	1.1%
Malos Olores	1.1%
Rio Contaminado	1.1%
Casino	0.7%
Falta de información	0.7%
Horarios del comercio (cierran temprano)	0.7%
Mosquitos	0.7%
Precios Gastronomía	0.7%
Depto. Sin pileta	0.4%
Enchufes en la playa	0.4%
Gastronomia	0.4%
La ruta	0.4%
Las mesas en la playa	0.4%
Las Termas	0.4%
Los alquileres	0.4%
Poca oferta gastronómica para celiacos	0.4%
Transito	0.4%

Multiple respuesta

Ns Nc	26.5%
-------	-------

¿Dónde suele ir a almorzar o cenar? (Leer opciones de respuesta)

En casa de familia.	16.8%
En el camping.	14.9%
En el hotel.	4.1%
En un restaurant.	34.0%
En un comedor.	11.9%
No almuerza.	0.0%
Paraderos playeros	1.9%
Carritos de comidas	1.1%
Ns Nc	15.3%
Total	100.0%

¿Volvería o recomendaría a sus amigos a Colon como destino de sus vacaciones de invierno?

Si	93.3%
No	1.1%
Ns Nc	5.6%
Total	100.0%

Por último, califique de 1 a 10, que tan importante es para ud cada uno de estos ítems, en su lugar de vacaciones, siendo 1 nada importante y 10 totalmente importante: Seguridad

Media	9.6
-------	-----

Precios

Media	8.8
-------	-----

Lugares de esparcimiento

Media	8.9
-------	-----

Hoteleria

Media	8.2
-------	-----

Gastronomía

Media	8.5
Espectáculos o eventos culturales	
Media	7.8
Señalización	
Media	8.5
Amabilidad de los habitantes	
Media	9.4
Bellezas naturales	
Media	9.2
Limpieza de la ciudad	
Media	9.2
Tranquilidad	
Media	9.6
Del mismo modo, ¿Cómo calificaría a esos mismos ítems en la ciudad de Colon, siendo 1 pésimo y 10 excelente?: Seguridad	
Media	9.3
Precios	
Media	7.9
Lugares de esparcimiento	
Media	8.4
Hotelería	
Media	9.3
Gastronomía	
Media	8.9

**Espectáculos o eventos
culturales**

Media **8.7**

Señalización

Media **8.5**

Amabilidad de los habitantes

Media **9.5**

Bellezas naturales

Media **9.2**

Limpieza de la ciudad

Media **8.9**

Tranquilidad

Media **9.4**

Atributo	Cones	Copes
Seguridad	9.6	9.3
Precios	8.8	7.9
Lugares de esparcimiento	8.9	8.4
Hotelería	8.2	9.3
Gastronomía	8.5	8.9
Espectáculos o eventos culturales	7.8	8.7
Señalización	8.5	8.5
Amabilidad de los habitantes	9.4	9.5
Bellezas naturales	9.2	9.2
Limpieza de la ciudad	9.2	8.9
Tranquilidad	9.6	9.4

ANEXO 4

ENCUESTADOR

ZONA:

FECHA:

Nº:

Buenos días / tarde estamos haciendo una encuesta de interés general a turistas, son unas sencillas pregunta que no le va a llevar más de 11 minutos responderlas, podría contar con su colaboración.

1) ¿Tiene 17 años o más? 2) ¿Ud. es un turista visitando Colon?

SI	1.1
NO	1.2
Ns / Nc	1.3

Fin de la encuesta, gracias por su tiempo

Fin de la encuesta, gracias por su tiempo

2) ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Ciudad: _____

Provincia: _____

2.1) ¿Es la primera vez que viene a Colón?

Si	2.1	Ir a pregunta 2.3	
No	2.2		

2.2) ¿Cuántas veces ha venido a Colon por vacaciones?

_____ veces

2.3) ¿Cómo está compuesto el grupo familiar?

Abuelo	Abuela	Padre	Madre	Hijo 1	Hijo 2	Hijo 3	Hijo 4	Pareja s/hijo	Otro	Ns Nc
24.1	24.2	24.3	24.4	24.5	24.6	24.7	24.8	24.9	24.10	24.11

2.5) ¿En su ciudad de residencia, vio o escucho alguna promoción sobre el turismo en Colon?

Si	No	Ns Nc
2.1	2.2	2.3

2.7) ¿Vino a Colon por cuenta propia o compro alguna paquete turístico en agencia?

Por cuenta propia	Por agencia	Compro paquete	Ns Nc
27.1	27.2	27.3	27.4

3) ¿Qué medio de transporte uso para venir a Colon?

Auto	Camioneta	Moto	Motor Home	Micro de linea	Micro de excursion	Otro
3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7

4) ¿Cuánto días piensa permanecer en la Colon?

Solo hoy	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	8 días	9 o mas días	Ns Nc
4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10

5) ¿Dónde se aloja? (Leer opciones de respuesta)

Casa de familiares / amigos	Departamento	Camping	Cabañas /Bungalows	Hospedaje	Hotel	Otros
5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7

5.6)¿Cómo contrató su alojamiento, en forma privada o por medio de inmobiliaria turística?

En forma privada	Por inmobiliaria	Otro	Ns Nc
25.1	25.2	25.3	25.4

5.6) ¿Conoce el sistema de obleas de la ciudad que identifica a los alojamientos habilitados?

Si	No	Ns Nc
56.1	56.7	56.8

5.7) ¿Verifico si su alojamiento cuenta con esta identificación?

Si	No	Ns Nc
56.1	56.7	56.8

5.8) ¿A través de que medio se informó sobre el alojamiento contratado? **(No sugerir opciones de respuesta)**

5.9) ¿Por qué motivo eligió Colon como lugar de sus vacaciones? **(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)**

6) ¿Y de estos motivos, cuál diría que es el suyo? **(Mostrar tarjeta 1)**

6.0) ¿Por qué otro motivo me podría decir? **(Mostrar tarjeta 1)**

	Primer motivo	Segundo Motivo
Visitar amigos o familiares	6.1	60.1
A un Congreso	6.2	60.2
A un Evento	6.3	60.3
Por las termas	6.4	60.4
Por la tranquilidad	6.5	60.5
Por la gastronomía	6.6	60.6
Por cercanía	6.7	60.7
Por economía	6.8	60.8
Por que le gusta	6.9	60.9
Por la pesca	6.10	60.10
Por deportes	6.11	60.11
Por el río	6.12	60.12
Por el hotel	6.13	60.13
Por la seguridad	6.14	60.14
Otros motivos	6.15	60.15
Ns Nc	6.16	60.16

7) ¿Cuál fue su anterior destino turístico visitado? **(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)**

7.5) ¿Cómo conoció la alternativa turística de Colon?

Por agencia de turismo	75.1	Por una nota en un medio (radio, tv, diario)	75.4	Por feria de turismo	75.7
Por amigos o conocidos	75.2	Por Internet o Facebook	75.5	Otros	
Ya conocía la ciudad	75.3	Por publicidad en vía pública	75.6	Ns Nc	75.8

8) ¿Hasta el momento, que es lo que más le gusta de Colon? **(no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)**

9) ¿Y qué es lo menos que le gusto hasta el momento? (, no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)

10) ¿Dónde suele ir a almorzar o cenar? (Leer opciones de respuesta)

En casa de familia	En el camping	En el hotel	En un restaurant	En un comedor	No almuerza	Paradores playeros	Carritos de Comidas	Ns Nc
24.1	24.2	24.3	24.4	24.5	24.6	24.7	24.8	24.9

11) ¿Volvería o recomendaría a sus amigos a Colon como destino de sus vacaciones de invierno?

Si	No	Ns Nc
16.1	16.2	16.3

12) Por último, califique de 1 a 10, que tan importante es para ud cada uno de estos ítems, en su lugar de vacaciones, siendo 1 nada importante y 10 totalmente importante:

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Lugares de esparcimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Hotelería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Espectáculos o eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Señalización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Amabilidad de los habitantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Bellezas naturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Limpieza de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc

13) Del mismo modo, ¿Cómo calificaría a esos mismos ítems en la ciudad de Colon, siendo 1 pésimo y 10 excelente?

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Lugares de esparcimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Hotelería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Espectáculos o eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Señalización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Amabilidad de los habitantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Bellezas naturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Limpieza de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns Nc

Sexo

Mujer	1	Hombre	2
-------	---	--------	---

Edad:

ANEXO 5

¿Cuál es su ciudad y provincia de residencia?

Capital Federal - Bs As	14.2%
La Plata - Bs As	3.0%
Paraná -Entre Ríos	2.6%
Rosario - Santa Fé	2.6%
Concordia - Entre ríos	2.2%
Merlo - Bs As	2.2%
Resistencia - Chaco	2.2%
San Justo - Bs As	2.2%
Cordoba - Cordoba	1.9%
Gualeguaychú - Entre Ríos	1.9%
Berazategui - Bs As	1.5%
Escobar - Bs As	1.5%
General Rodriguez - Bs A	1.5%
Pilar - Bs As	1.5%
Ramos Mejia - Bs As	1.5%
Santa Fé - Santa Fé	1.5%
Avellaneda - Bs As	1.1%
Gualeguay - Entre Ríos	1.1%
José C. Paz - Bs As	1.1%
Lomas de Zamora - Bs As	1.1%
Lujan - Bs As	1.1%
Moreno - Bs As	1.1%
Paysandú - Uruguay	1.1%
San Miguel - Bs As	1.1%
Tigre - Bs As	1.1%
Villa Elisa - Entre Ríos	1.1%
Villaguay - Entre Ríos	1.1%
Zarate - Bs As	1.1%
Basavilbaso - Entre Ríos	0.7%
Campana - Bs As	0.7%
Capilla del Señor - Bs As	0.7%
Caseros - Bs As	0.7%
Chajarí - Entre Ríos	0.7%
Ciudad de Mendoza - Mendoza	0.7%
Concepción del Uruguay - Entre Ríos	0.7%
Esperanza - Santa Fé	0.7%
Florencio Varela - Bs As	0.7%
Gonzalez Catán - Bs As	0.7%
Hurlingham - Bs As	0.7%
Isidro Casanova - Bs As	0.7%
Laferre, Bs As	0.7%
Lanus - Bs As	0.7%
Malvinas Argentinas - Bs As	0.7%
Mar del Plata - Bs As	0.7%
Nogoya - Entre Ríos	0.7%
Rafaela - Santa Fé	0.7%
San Justo - Santa Fé	0.7%

Santa Rosa - La Pampa	0.7%
Santo Tomé - Santa Fé	0.7%
Tapiales - Bs As	0.7%
Villa Constitución - Bs As	0.7%
Villa Insuperable - Bs As	0.7%
Aldo Bonzi - Bs As	0.4%
Ayacucho - Bs As	0.4%
Banfield - Bs As	0.4%
Bariloche - Río Negro	0.4%
Caballito - Bs As	0.4%
Caceres - Entre Rios	0.4%
Calamuchita - Cordoba	0.4%
Cerrito - Entre Rios	0.4%
Chivilcoy - Bs As	0.4%
Ciudad Evita - Bs As	0.4%
Colegiales - Bs As	0.4%
Colonia - Uruguay	0.4%
Cornel Bransen - Bs As	0.4%
Corrientes - Corrientes	0.4%
Del Viso - Bs As	0.4%
Desamparados - San Juan	0.4%
Ezeiza - Bs As	0.4%
Federal - Entre Rios	0.4%
Feliciano - Entre Rios	0.4%
Flores - Bs As	0.4%
General Campos - Entre Rios	0.4%
General Galarza - Entre Ríos	0.4%
General Hacha - La Pampa	0.4%
General Pico - La Pampa	0.4%
Grand Bourg - Bs As	0.4%
Guernica - Bs As	0.4%
Hasenkamp - Entre Rios	0.4%
Herrera - Entre Rios	0.4%
Ingeniero Maschwitz - Bs As	0.4%
Islas del Ibicuy - Entre Rios	0.4%
Ituzaingó - Bs As	0.4%
La Clarita	0.4%
La Matanza - Bs As	0.4%
La Paz - Entre Ríos	0.4%
La Rioja - La Rioja	0.4%
Las Toscas - Santa Fé	0.4%
Lucas Gonzalez - Entre Rios	0.4%
Mercedes - Bs As	0.4%
Mercedes - Corrientes	0.4%
Monte Chingolo - Bs As	0.4%
Morón - Bs As	0.4%
Nueva Escocia - Entre Ríos	0.4%
Peguajó - Bs As	0.4%
Pekin - China	0.4%
Pihue - Bs As	0.4%

Pompeya - Bs As	0.4%
Posadas - Misiones	0.4%
Progreso - Santa Fé	0.4%
Río Negro - Uruguay	0.4%
Rivadavia - Bs As	0.4%
Roldan - Santa Fé	0.4%
Rufino - Santa Fé	0.4%
Saavedra - Bs As	0.4%
San Antonio de Areco - Bs As	0.4%
San Clemente - Bs As	0.4%
San Eduardo - Santa Fe	0.4%
San José - Entre Ríos	0.4%
San Pedro - Bs As	0.4%
Tandil - Bs As	0.4%
Tortugüitas - Bs As	0.4%
Urdinarrain - Entre Rios	0.4%
Venado Tuerto - Santa Fe	0.4%
Victoria - Entre Rios	0.4%
Villa Crespo - Bs As	0.4%
Villa Gobernador Galvez - Sta Fe	0.4%
Villa Maria - Cordoba	0.4%
Total	100.0%

¿Es la primera vez que viene a Colón?

Si	45.5%
No	54.5%
Total	100.0%

¿Cuántas veces ha venido a Colon por vacaciones?

2	28.1%
3	24.0%
4	12.3%
5	11.6%
6	5.5%
7	2.1%
8	0.7%
10	7.5%
11	0.7%
12	0.7%
15	1.4%
20	0.7%

	21	1.4%
	22	0.7%
	30	0.7%
Ns Nc		2.1%
Total		100.0%

Media 6,5 veces

¿Cómo está compuesto el grupo familiar?

Abuelo	8.6%	Multiple respuesta
Abuela	10.4%	
Padre	64.9%	
Madre	66.8%	
Hijo 1	43.7%	
Hijo 2	26.5%	
Hijo 3	6.7%	
Hijo 4	3.7%	
Pareja s/hijo	21.6%	
Otro	10.4%	

¿En su ciudad de residencia, vio o escucho alguna promoción sobre el turismo en Colón?

Si	28.0%
No	72.0%
Total	100.0%

¿Vino a Colón por cuenta propia o compro alguna paquete turístico en agencia?

Por cuenta propia	92.2%
Compro paquete	6.7%
Por Agencia	1.1%
Total	100.0%

¿Qué medio de transporte uso para venir a Colón?

Auto	66.8%
Micro de linea	16.4%
Camioneta	10.8%
Micro de Excursión	3.4%
Moto	1.5%
Motor Home	0.7%
Otros	0.4%

Total	100.0%
--------------	---------------

¿Cuánto días piensa permanecer en la Colón?

Solo hoy	4.1%
2 días	9.0%
3 días	11.9%
4 días	14.2%
5 días	18.7%
6 días	8.6%
7 días	18.7%
8 días	2.2%
9 o más días	11.9%
Ns Nc	0.7%
Total	100.0%

Media	5,2 dias
--------------	-----------------

¿Dónde se aloja? (Leer opciones de respuesta)

Departamento	23.5%
Cabañas / Bungalows	20.9%
Camping	19.4%
Hotel	14.2%
Casa de Familiares / Amigos	13.1%
Hospedaje	4.1%
Otros	4.9%
Total	100.0%

¿Cómo contrató su alojamiento, en forma privada o por medio de inmobiliaria turística?

En forma privada	79.5%
Por inmobiliaria	4.1%
Otro	8.6%
Ns Nc	7.8%
Total	100.0%

¿Conoce el sistema de obleas de la ciudad que identifica a los alojamientos habilitados?

Si	29.5%
No	62.3%
Ns Nc	8.2%
Total	100.0%

¿Verifico si su alojamiento cuenta con esta identificación?

Si	24.6%
No	55.2%
Ns Nc	20.1%
Total	100.0%

¿A través de que medio se informó sobre el alojamiento contratado?(No sugerir opciones de respuesta)

Internet	38.8%
Teléfono	10.8%
Personalmente	9.3%
Ya conoce	8.6%
Conocidos	5.2%
Oficina Turismo	4.1%
Familia	3.7%
Amigos	3.4%
Centro de Jubilados	1.1%
Sindicato	1.1%
Agencia	0.4%
Ns Nc	13.4%
Total	100.0%

¿Por qué motivo eligió Colón como lugar de sus vacaciones? (Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)

Tranquilidad	21.3%
Turismo	11.9%
Cercanía	10.4%
Conocia	9.7%
Le gusta	9.0%
Recomendación	9.0%
Es lindo	6.0%
Familiares	4.5%
Amistades	4.1%
Playa	3.0%
De paso	2.2%
Paquete Turistico	1.9%
Rio	1.9%
Económico	1.5%
Seguridad	1.5%
Casualidad	1.1%
Costumbre	1.1%
El palmar	0.7%
Fiestas	0.7%
La gente	0.7%
Descanso	0.4%
Ns Nc	4.1%

Multiple respuesta

¿Y de estos motivos, cuál diría que es el suyo? (1º Motivo)

Por la tranquilidad	27.6%
Por cercanía	14.2%
Por el río	13.8%
Por las termas	11.6%
Por que le gusta	11.6%
Visitar amigos o familiares	9.3%
Por economía	4.9%
Por la pesca	1.9%
Por la gastronomía	1.1%
A un evento	0.7%
Por la seguridad	0.7%
Por deportes	0.4%
Por el hotel	0.4%
A un congreso	0.0%
Otros Motivos	1.1%
Ns Nc	0.7%
Total	100.0%

¿Por qué otro motivo me podría decir? (2º Motivo)

Por la tranquilidad	22.4%
Por el río	19.0%
Por que le gusta	11.6%
Por cercanía	10.4%
Por economía	9.0%
Por la pesca	6.7%
Por las termas	4.1%
Por la seguridad	3.7%
Visitar amigos o familiares	2.6%
Por la gastronomía	1.5%
A un evento	0.4%
Por deportes	0.4%
Por el hotel	0.4%
A un congreso	0.0%
Otros Motivos	6.0%
Ns Nc	1.9%
Total	100.0%

**¿Cuál fue su anterior destino turístico visitado?
(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta)**

Cordoba	12.7%
Colón	8.6%
Costa Atlántica	6.7%
Mar del Plata	6.0%

Gualectuaychú	3.4%
Brasil	2.6%
Cataratas del Iguazú	2.6%
Corrientes	2.6%
San Clemente	2.6%
Buenos Aires	2.2%
Federación	2.2%
Mendoza	2.2%
Misiones	2.2%
Villa Carlos Paz	2.2%
Pinamar	1.9%
Rosario,Sta Fé	1.5%
San Luis	1.5%
Uruguay	1.5%
Villa Elisa	1.5%
Bariloche	1.1%
Concepción del Uruguay	1.1%
Paraná	1.1%
Salta	1.1%
Santa Teresita	1.1%
Tucuman	1.1%
Caleta Olivia	0.7%
Chile	0.7%
Jujuy	0.7%
Las Leñas	0.7%
Las Toninas	0.7%
Mar del Tuyu	0.7%
Montevideo	0.7%
Neuquen	0.7%
Norte Argentino	0.7%
Puerto Madryn	0.7%
San Martin de los Andes	0.7%
San Rafael, Mendoza	0.7%
Santiago del Estero	0.7%
Villa Gesell	0.7%
Bs As	0.4%
Cayastá	0.4%
Chile	0.4%
Cipolletti	0.4%
Cuba	0.4%
Diamante	0.4%
Eskel	0.4%
España	0.4%
Federal	0.4%
Gualectuay	0.4%
La Paz	0.4%
Las Cañas	0.4%
Maldonado, Uruguay	0.4%
Mar de Ajó	0.4%
Mina Clavero	0.4%

Miramar	0.4%
Peru	0.4%
Playa del Carmen, Mexico	0.4%
Purmamarca, Salta	0.4%
San Bernardo	0.4%
San José	0.4%
San Juan	0.4%
Santa Fe	0.4%
Viedma	0.4%
Villa Gral. Belgrano, Cba	0.4%
Viña del Mar, Chile	0.4%
Ns Nc	6.7%
Total	100.4%

¿Cómo conoció la alternativa turística de Colon?

Ya conocía la ciudad	42.2%
Por amigos o conocidos	38.1%
Por internet o facebook	8.6%
Por agencia de turismo	5.6%
Por una nota en un medio (Radio,Tv, diario ...)	1.1%
Por publicidad en vía pública	0.4%
Otros	0.0%
Ns Nc	4.1%
Total	100.0%

**¿Hasta el momento, que es lo que más le gusta de Colon?
(Espontanea, no sugerir opciones de respuesta, hasta 2 opciones)**

Río	25.0%
La Playa	20.1%
El centro	17.2%
Arquitectura	14.9%
Tranquilidad	14.9%
Amabilidad de la gente	11.2%
Termas	10.4%
Bares	7.5%
Todo	5.2%
El camping	4.5%
La gente	4.1%
Costanera	2.6%
La ciudad	2.6%
Plazas	1.9%
Limpieza	1.1%

Multiple respuesta

Naturaleza	1.1%
Shopping	1.1%
Actividades varias	0.7%
Cosas Nuevas	0.7%
El Palmar	0.7%
El Puerto	0.7%
Islas	0.7%
Pesca	0.7%

¿Y qué es lo menos que le
gusto hasta el momento?
(Espontanea, no sugerir
opciones de respuesta, hasta
2 opciones)

Nada	18.7%
Calles en mal estado	17.9%
Moscas	9.0%
Estacionamiento medido	4.5%
Las veredas	3.4%
Baños públicos	3.0%
Los precios	2.6%
Agua Potable (calidad y falta)	1.9%
El clima	1.5%
Iluminación	1.5%
Inundaciones	1.5%
Ruidos Molestos	1.5%
El hotel	1.1%
Faltan Pups y lugares para bailar	1.1%
Faltan tachos de basura	1.1%
Malos Olores	1.1%
Rio Contaminado	1.1%
Casino	0.7%
Falta de información	0.7%
Horarios del comercio (cierran temprano)	0.7%
Mosquitos	0.7%
Precios Gastronomía	0.7%
Depto. Sin pileta	0.4%
Enchufes en la playa	0.4%
Gastronomía	0.4%
La ruta	0.4%
Las mesas en la playa	0.4%
Las Termas	0.4%
Los alquileres	0.4%
Poca oferta gastronómica para celiacos	0.4%

Multiple respuesta

Transito	0.4%
Ns Nc	26.5%

¿Dónde suele ir a almorzar o cenar? (Leer opciones de respuesta)

En casa de familia.	16.8%
En el camping.	14.9%
En el hotel.	4.1%
En un restaurant.	34.0%
En un comedor.	11.9%
No almuerza.	0.0%
Paraderos playeros	1.9%
Carritos de comidas	1.1%
Ns Nc	15.3%
Total	100.0%

¿Volvería o recomendaría a sus amigos a Colon como destino de sus vacaciones de invierno?

Si	93.3%
No	1.1%
Ns Nc	5.6%
Total	100.0%

Por último, califique de 1 a 10, que tan importante es para ud cada uno de estos ítems, en su lugar de vacaciones, siendo 1 nada importante y 10 totalmente importante: Seguridad

Media	9.6
--------------	------------

Precios

Media	8.8
--------------	------------

Lugares de esparcimiento

Media	8.9
--------------	------------

Hoteleria

Media	8.2
--------------	------------

Gastronomía

Media	8.5
Espectáculos o eventos culturales	
Media	7.8
Señalización	
Media	8.5
Amabilidad de los habitantes	
Media	9.4
Bellezas naturales	
Media	9.2
Limpieza de la ciudad	
Media	9.2
Tranquilidad	
Media	9.6
Del mismo modo, ¿Cómo calificaría a esos mismos ítems en la ciudad de Colon, siendo 1 pésimo y 10 excelente?: Seguridad	
Media	9.3
Precios	
Media	7.9
Lugares de esparcimiento	
Media	8.4
Hotelería	
Media	9.3
Gastronomía	

Media **8.9**

**Espectáculos o eventos
culturales**

Media **8.7**

Señalización

Media **8.5**

Amabilidad de los habitantes

Media **9.5**

Bellezas naturales

Media **9.2**

Limpieza de la ciudad

Media **8.9**

Tranquilidad

Media **9.4**

Atributo	Cones	Copes
Seguridad	9.6	9.3
Precios	8.8	7.9
Lugares de esparcimiento	8.9	8.4
Hotelería	8.2	9.3
Gastronomía	8.5	8.9
Espectáculos o eventos culturales	7.8	8.7
Señalización	8.5	8.5
Amabilidad de los habitantes	9.4	9.5
Bellezas naturales	9.2	9.2
Limpieza de la ciudad	9.2	8.9
Tranquilidad	9.6	9.4