



OBSERVATORIO TURÍSTICO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Introducción

Los datos estadísticos son el insumo requerido para elaborar información. Los datos expuestos en forma sistemática, obtenidos con regularidad, en forma confiable y representativa de la realidad, y presentados oportunamente, son la herramienta para la toma de decisiones, la fijación de políticas y el monitoreo de las acciones estratégicas emprendidas.

La oferta turística entendida como el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado para el consumo de los visitantes tiene un cierto grado de rigidez si consideramos el hecho de que buena parte de su composición consiste en servicios “inmóviles” como la hotelería. Esta situación explica el hecho de que el estudio de los datos estadísticos sea asimilado al estudio de la demanda, que varía más frecuentemente que la oferta. Sus movimientos diarios son seguidos con atención por muchos de los actores del sector turístico. Un sencillo ejemplo ilustra lo anterior: en algunas localidades de otras provincias se mide la ocupación hotelera 2 veces por día (recordemos que ocupación hotelera es igual a cantidad de cuartos ocupados dividido por los cuartos disponibles, aunque en algunos casos se toman plazas en lugar de cuartos). En este ejemplo la demanda se podría modificar hasta 60 veces en el mes y la oferta sólo una vez o poco más (en caso de quedar inoperable algún cuarto por requerir alguna reparación o reforma).

Las necesidades de información se van haciendo más complejas a medida que crece la importancia del sector turístico dentro de una economía determinada. En el caso de Jujuy, consideramos que la disponibilidad de información existente actualmente satisface necesidades básicas de medición pero está lejos de la “sintonía fina” que se requerirá. Por tal motivo, se propone una serie de acciones estratégicas que conformarán un observatorio turístico básico, en los términos definidos por los organismos internacionales turísticos. Nuestro énfasis, en esta parte del Plan, está puesto en la explicación de las acciones tendientes a disponer de un conjunto de indicadores turísticos más que en el examen puntual de los datos disponibles en la actualidad, aunque, como se verá, se efectuó el análisis correspondiente.

Un subproducto de un buen sistema de información estadística del turismo será la posibilidad de la implementación temprana de una Cuenta Satélite de Turismo, punto que se detallará más adelante.

Consideramos que el proceso de provisión de información confiable es un proceso de aproximaciones sucesivas y que la metodología utilizada por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy actualmente permite obtener datos útiles, los que fueron considerados por la Consultora a la hora de elaborar propuestas, tanto en la sección de marketing, como en otros capítulos del trabajo.

Por lo tanto, el análisis de demanda que se expondrá también en este capítulo constituye un primer paso y referencia para su ajuste y monitoreo continuo. El análisis de la demanda es un intento objetivo hacia el proceso de retroalimentación permanente en la segmentación racional de la misma.

La segmentación de la demanda es una tarea de índole estratégica que conjuga la visión turística provincial con la exploración de nichos de mercado a cargo de los especialistas en marketing. La visión o perfil de demanda, meta o target de este Plan surgió de los talleres de Formulación Participativa y es tarea de la autoridad de aplicación turística encauzar las acciones estratégicas hacia la atracción de los segmentos objetivos que se vayan definiendo con el transcurso del tiempo. Una primera segmentación de demanda se expone en el capítulo de marketing

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

La organización de este capítulo será como sigue:

1. En primer lugar, se examinará brevemente la metodología utilizada actualmente por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy para el tratamiento de la información.
2. En segundo lugar, se tratarán las acciones estratégicas tendientes a la creación, implementación y funcionamiento eficaz de un Observatorio Turístico para la Provincia de Jujuy.
3. Luego, se efectuará un análisis de la demanda obtenido a partir de datos generados por la Secretaría de Turismo y Cultura, del que se extrajo un perfil preliminar del turista de Jujuy. Recordemos que en este capítulo se estudia el perfil observado o mensurable, distinguiéndolo del perfil meta, blanco o target que se analiza en el capítulo de Marketing.
4. Finalmente, incluimos algunas consideraciones sobre la Cuenta Satélite de Turismo y los pasos necesarios para su implementación.



Observatorio Turístico

La Secretaría de Turismo y Cultura releva mensualmente con planillas y telefónicamente la ocupación hotelera en toda la Provincia. También recaba información de los visitantes en diferentes centros de informes de Jujuy como el Salón de la Bandera, la propia sede de la Secretaría, Volcán y Purmamarca.

La Secretaría no tiene convenios con la Policía para el relevamiento de visitantes en puntos de acceso a la Provincia. Ocasionalmente, interviene en encuestas de perfil de demanda propias o en colaboración con fundaciones o institutos de enseñanza. Asimismo, se colgó de la página web de la Secretaría una encuesta de perfil de visitante autoadministrada al navegante. Actualmente, no hay registros adecuados de excursionistas. La oferta de alojamiento, medida en establecimientos, plazas y cuartos, tanto actual como futura (basada en inversiones programadas), se publica con regularidad.

El Observatorio Turístico es un concepto surgido de la Organización Mundial del Turismo cuyo objetivo es la supervisión de la actuación de este sector económico y la constitución de un mecanismo de análisis comparativo para los hacedores de políticas, las empresas privadas y otros interesados en conocer indicadores claves del turismo.

Como dijéramos, la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy cuenta con información mensual proveniente de los establecimientos hoteleros y parahoteleros de la Provincia. Se dispone de datos de más de diez años a la fecha, con lo cual se cuenta con una rica fuente de información para establecer tendencias, puntos de inflexión y modalidades del turismo en Jujuy.

Tanto en informes como en otros planes anteriores se da cuenta de algunas debilidades, falencias y omisiones en cuanto a los datos recabados y, en este sentido, se apuntan algunas recomendaciones para permitir montar un observatorio turístico eficaz y eficiente.

Por exigencias de presentación, las notas metodológicas, conceptos y definiciones (aún cuando muy breves), fundamentaciones, el señalamiento preciso de problemas y propuestas, así como el detalle del perfil de demanda actual se encuentran en el Anexo respectivo titulado "Demanda", el que debería ser leído



conjuntamente con el capítulo o línea estratégica para una mejor comprensión de los objetivos y acciones propuestas que, de otra manera, podrían considerarse arbitrarios.

Tanto la industria para efectuar benchmarking, como las autoridades gubernamentales para monitorear la marcha de las diferentes políticas implementadas, así como los grupos inversores, entre otros actores, requieren de datos completos en tiempo y forma respecto de la marcha de cualquier actividad económica. La actividad turística no está exenta de ello.

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA DE JUJUY			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 1 Provisión de información útil a múltiples actores sectoriales	Acción N° 1	<p style="text-align: center;">Seleccionar herramientas estadísticas adecuadas</p> <p>Actualmente la Secretaría de Turismo y Cultura procesa la información obtenida de los hoteles en una planilla de cálculo electrónica. Consideramos que la carga de datos más o menos masivos (como las encuestas de perfil del turista) deberían hacerse a través de procesos automatizados con selecciones de alternativas en pantalla para evitar errores de tipeo para lo cual un gestor de bases de datos podría ser apropiado. De igual modo, la validación de la carga debería automatizarse para lo cual una herramienta como el gestor de bases de datos resultaría práctica. Para el procesamiento y análisis de datos recomendamos utilizar software especializado (paquetes estadísticos para ciencias sociales). Las consideraciones de costo, ritmo de actualizaciones y posibilidad de capacitación en las diferentes herramientas deben calibrarse cuidadosamente antes de tomar la decisión en uno u otro sentido.</p>	Corto
	Acción N° 2	<p style="text-align: center;">Capacitar en el uso de software, trabajo y supervisión de campo, validación y análisis de datos.</p> <p>Se requiere la implementación de un plan sistemático de adaptación a herramientas no utilizadas como por ejemplo un paquete estadístico para ciencias sociales, el gestor de bases de datos como sistema de carga y validación automática. Tal actividad debería llevarse a cabo en no más de dos meses. Se deberían confrontar propuestas para el diseño de metodologías para la elaboración de manuales de encuestadores, supervisores, etc. sin los cuales los trabajos de campo pueden resultar no enteramente fiables.</p>	Corto
	Consideraciones Generales sobre Volumen de Tránsito		<p>El volumen del tránsito, considerado como el número de vehículos que pasa por un tramo durante un determinado tiempo, es una medida crucial para determinar la necesidad de adecuación de la infraestructura vial y, eventualmente, un parámetro de control en nuestra medición de arribos turísticos a la Provincia de Jujuy.</p> <p>La Dirección Nacional de Vialidad (DNV) realiza estudios permanentes tendientes a obtener el tránsito medio diario anual (TMDA). La DNV trabaja a través de censos en sus 145 estaciones permanentes con contadores electrónicos (no hay ninguno en Jujuy), que permiten establecer patrones del flujo de tránsito (variaciones estacionales, diarias, horarias, etc.). A través de contadores electrónicos portátiles se realizan censos de cobertura de 5 días de duración, entre 1 y 4 veces al año.</p> <p>Dado que, a diferencia de otras localidades turísticas, no se cuenta con estaciones de peaje o policía capacitada acerca de la importancia del turismo, nuestra propuesta es realizar un acuerdo con la DNV para que dichos censos coincidan con momentos de mayor interés turístico para Jujuy y que se detengan vehículos aleatoria o sistemáticamente para obtener información adicional acerca del número de pasajeros, propósito del viaje, procedencia, etc.</p> <p>La información que se ha podido recabar para la Provincia de Jujuy está referida exclusivamente a la Ruta Nacional 9 en varios tramos: accesos desde Salta vía La Caldera, Salta – Perico, Perico – Autopista 66, Ruta Provincial 1 – entrada de San Salvador de Jujuy, San Salvador de Jujuy – Ruta Nacional N° 52 – Tilcara.</p> <p>A título ilustrativo tomamos información del tramo de 21 km entre la Ruta Nacional N° 52 y Tilcara, lo que muestra un crecimiento del TMDA de 738 vehículos en 1992 a 1651 vehículos en 2003. Año a año la proporción de autos fue creciendo en relación a otros medios como las camionetas, los buses y los vehículos pesados.</p> <p>Esto significa que recorren la Quebrada anualmente más de 250.000 autos y 60.000 buses, dato que no encontramos publicado anteriormente en estudios turísticos. Ignoramos aún cuántos corresponden a turistas y cuántos a residentes pero eso se puede resolver a través de un muestreo sistemático realizado en coincidencia con los censos de la DNV en las rutas nacionales de Jujuy.</p>

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA DE JUJUY				
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos	
Objetivo N° 1 Provisión de información útil a múltiples actores sectoriales	Acción N° 3	<p>Utilizar medidas de volumen de tránsito de la DNV para cuantificar la demanda turística.</p> <p>En otros planes anteriores, como el del CFI del 2001, y en este que presenta Horwath Argentina se ha señalado una debilidad adicional en la medición de los arribos turísticos a la Provincia y es que están orientados a aquellos que incluyen pernóctes pero a los excursionistas no se los mide bien. Por otro lado, a diferencia de otras Provincias no existe una estación de peaje donde recoger información sistemática acerca del ingreso de vehículo y su composición.</p>	Corto	
	Acción N° 4	<p>Definir metodología, alcance de la investigación y periodicidad</p> <p>Propuesta inicial de periodicidad de encuestas cuantitativas en 4 ondas de medición al año (Enero, Semana Santa, Vacaciones de Invierno y Noviembre) y, al menos, una encuesta cualitativa al año dirigida a generadores de demanda, tales como operadores de viajes mayoristas y minoristas, etc. Se debe estudiar la cuotificación y estratificación de los segmentos de demanda, en los casos que corresponda, como así también el diseño muestral, precisando la definición del objeto del estudio y la unidad estadística empleada. El detalle de la propuesta, que es fundamental para la correcta implementación de este Plan, se encuentra en el Anexo Demanda.</p>	Corto	
	Acción N° 5	<p>Fortalecer Encuesta de Ocupación Hotelera</p> <p>Medición de la ocupación de establecimientos hoteleros por cuarto y plaza y obtención de otros indicadores de comportamiento operativo y situación de oferta hotelera. Implica la revisión de la metodología actual, en especial el diseño de muestra y la consistencia de la información. Periodicidad mensual, como objetivo de mínima. Plantear modelos con encuestas diarias de ocupación como el propuesto por la Secretaría de Turismo de la Nación en el marco de las tareas preparatorias para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Hay proyectos vinculados, como el "RUPAT" (Registro Único de Prestadores de Alojamientos Turísticos) que se expone en capítulo de Calidad, como proyecto de reforma de la normativa de categorización hotelera y el programa de capacitación del personal hotelero que surge de la medición del perfil del trabajador de alojamientos turísticos.</p>		
	Acción N° 6	<p>Implementar encuesta a generadores de demanda</p> <p>Estudio cualitativo anual a través de entrevistas en profundidad a operadores y agencias mayoristas El estudio se centrará en la obtención de información sistemática sobre las preferencias y valoraciones de los destinos de venta que tienen las agencias de viajes más importantes del país en relación al producto Jujuy, lo comercialicen o no.</p> <p>Los objetivos primarios del estudio serán: situación actual de las agencias, su evolución y problemas más frecuentes. Determinar los destinos de preferencia y la evaluación de los destinos más importantes del país. Formas de comercialización de los destinos y medios que eligen para hacerlo. Visión de Jujuy. Ventajas y desventajas.</p>		
	Acción N° 7	<p>Sistematizar las Encuestas a visitantes.</p> <p>Estudio cuali-cuantitativo por muestreo probabilístico estratificado. 4 Ondas por año: Enero, Semana Santa, Vacaciones de Invierno y Noviembre. Al menos 400 entrevistas cada una incluyendo datos de Índice de Nivel Socio-Económico, según definiciones de la Asociación Argentina de Marketing o Niveles de Ingreso según Encuesta Permanente de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censos.</p> <p>Además de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y de alguna consultora en las primeras etapas, se debería contar con el apoyo de establecimientos educativos orientados al turismo, como por ejemplo el Instituto Tello. Se trata de adoptar un programa de trabajo de 3 años en los que se salga al campo 4 veces al año, coincidiendo con momentos de mayor demanda, recabando información que incluya datos del nivel socio económico y que, entre otros objetivos, permita efectuar todo tipo de cruces entre variables y, asimismo, permita obtener datos fehacientes para los requerimientos de la Cuenta Satélite de Turismo de próxima implementación.</p>		





OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA DE JUJUY			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 1 Provisión de información útil a múltiples actores sectoriales	Acción N° 8	Efectuar Benchmarking (estudios comparativos).	Corto
		A través de fuentes secundarias. Análisis permanente de las provincias y regiones competidoras a través de la información provista por ellas mismas o por terceros. Medición de tendencias regionales. Las regiones pueden ser competidoras o, aún cuando próximas (Noroeste argentino, por ejemplo), complementarias. La tarea tiene dificultades por la gran heterogeneidad en la calidad de la información y la consecuente necesidad de estimar sobre bases endeble. Por ejemplo Salta tiene niveles aceptables de calidad, mientras que Santiago del Estero hace 10 años que no produce datos oficiales de ocupación hotelera.	
Objetivo N° 2 Detección de oportunidades de negocios	Acción N° 9	Establecer acuerdos provinciales para estudios conjuntos	Corto
		Fijar políticas y criterios para acciones coordinadas que permitan detectar nichos de mercado o segmentos de demanda desatendidos. Aprovechar las sinergias con otras provincias para aunar esfuerzos y obtener resultados útiles para todos, tanto en las visitas a Ferias y Congresos en el exterior como en los estudios efectuados en una Provincia y que brinden datos para otras.	
	Acción N° 10	Relevar asistemáticamente (Web, Casa Provincia, etc.).	Corto
Se trata del aprovechamiento de información provista por usuarios que se acercan a solicitar datos de servicios en la Web, Centros de Interpretación, Casa de Provincia, Puestos Móviles en la Costa Atlántica, entre otros, para complementar información de perfil de demanda, satisfacción de usuario, etc. y como "contraprestación" se les pide que cubran algunos formularios. Por tratarse de colaboración "espontánea" y no producto de un operativo especial, se la utilizará como información auxiliar.			
Acción N° 11	Investigación de fuentes secundarias regionales e internacionales	Corto	
	Lectura de material público de OMT, oficinas de turismo internacionales, bibliografía especializada y de otras fuentes que permitan la detección de nuevas modalidades de turismo y cambios de tendencia. Informar y coordinar acciones con marketing a partir de las conclusiones a las que se arribe.		
Objetivo N° 3 Identificación de falencias y debilidades de la oferta	Acción N° 12	Medir niveles de satisfacción del turista	Corto
		La verdadera medida del éxito del Plan es la satisfacción del visitante. Su grado de conformidad se mide por la frecuencia en la reiteración de visitas y por las respuestas que da en los encuestas de perfil. El desafío es mantener y mejorar los niveles actuales de satisfacción del visitante aún cuando la mejora en la calidad y oferta turística de Jujuy haga que exija más en el futuro. La tarea consiste en el análisis del grado de satisfacción del turista en relación a los servicios y la atención recibida utilizando múltiples medios de captación, desde libros de quejas a la inclusión de la temática en las encuestas desarrolladas para el observatorio turístico. Segmentar datos recogidos en función de la categoría de oferta de servicios. Comparar intraprovincial e interregionalmente.	
Acción N° 13	Monitorear ajuste perfil demanda actual con perfil meta del turista	Corto	
	Evaluar el cumplimiento de objetivos en relación al perfil de demanda deseable a los efectos de señalar la necesidad de ajustes en las políticas de mercadotecnia. Como una forma de balance anual, se establecerán las metas periódicas a alcanzar en diferentes variables y se compararán resultados anualmente con otros destinos competitivos regionales. El Plan tendrá siempre objetivos cualitativos y cuantitativos mensurables y renovados periódicamente.		

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

Análisis de la Demanda

La caracterización de la demanda, el diagnóstico de situación y la determinación del perfil del turista son productos esperados de los términos de referencia del llamado a concurso efectuado oportunamente por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy en el marco de la Cooperación Técnica recibida de la Corporación Andina de Fomento. La tarea de medición, como expresáramos, debe ser una tarea sistemática y con continuidad en el tiempo. La información disponible a la fecha por la Secretaría, como así también algunas tareas hechas en el campo por la Consultora más relevamiento de fuentes secundarias nos permiten ofrecer una aproximación útil a dicha caracterización, no obstante no satisfacerse todas las condiciones requeridas por el Observatorio Turístico.

Por lo tanto, como dijéramos en la introducción de este capítulo, el análisis de demanda que sigue a continuación constituye un primer paso y una referencia para su ajuste y monitoreo continuo.

Oferta de Alojamiento

Consignamos brevemente aquí, algunos datos resumidos de oferta de alojamiento a los efectos de puntualizar el tope de demanda potencial existente. La continua evolución creciente se puede apreciar en el comparativo entre la actualidad y el año precedente. La Provincia cuenta con los siguientes totales de establecimientos hoteleros y parahoteleros.

Descripción	Cantidad	Habitaciones	Plazas p/día	Plazas p/mes
Establecimientos hoteleros 2005	31	1.129	2.673	80.190
Establecimientos hoteleros 2006	32	1190	2.818	84.540
Establecimientos parahoteleros 2005	121	975	2.953	88.590
Establecimientos parahoteleros 2006	130	1.016	3.104	93.120
Total 2005	152	2.104	5.626	168.780
Total 2006 (a febrero del año)	162	2.206	5.922	177.660

Asimismo, si bien no existe un registro sistemático, hay contabilizados 21 albergues colectivos (campings) que permiten ofrecer unas 3.700 plazas por día, especialmente durante la temporada estival.

El cuadro de la página siguiente nos permite formular varias observaciones.





EVOLUCIÓN ANUAL DE ARRIBOS PERIODO 1994/2005 (Estadística Hotelera)												
Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Arribos	114.964	105.621	108.928	124.263	203.760	228.012	229.496	207.549	271.473	324.540	345.881	356.3035
Incremento anual		-8%	3%	14%	64%	12%	1%	-10%	31%	20%	7%	3%
Estadía promedio	1,7 días	1,5 días	1,4 días	1,6 días	1,6 días	1,7 días	2 días	2 días	2 días	2,5 días	2,5 días	3 días
Establec.	38	36	40	49	63	72	84	95	111	124	124	152
Pernoctes	195.439	158.432	152.499	198.821	326.016	387.620	458.992	415.098	542.946	811.350	864.703	1.068.909
Total plazas disponibles / año	959.040	948.960	1.024.080	1.020.240	1.227.240	1.305.360	1.388.160	1.437.120	1.605.600	1.682.280	1.682.280	2.025.360
Ocupación anual (plazas)	20%	17%	15%	19%	27%	30%	33%	29%	34%	48%	51%	53%

Del análisis de estas cifras surge que:

- La demanda turística, medida en arribos, se ha triplicado en los últimos 11 años
- La estadía promedio, prácticamente, se ha duplicado en el mismo período
- La oferta hotelera medida en plazas se ha duplicado y medida en establecimientos se ha cuadruplicado en el período analizado. Es decir, el establecimiento promedio es más pequeño, producto del aumento de la actividad en la Quebrada de Humahuaca y la modalidad existente en esa región
- En el año 2005, la Provincia de Jujuy superó por primera vez el millón de pernoctes
- La tasa de crecimiento anual promedio de arribos en los últimos 11 años es del 12%
- La tasa de crecimiento de la oferta promedio es del 7% (últimos 11 años). Cada vez que hay un aumento de la oferta, reacciona la demanda por la existencia de cuellos de botella en temporada alta

Estacionalidad

Como dijéramos, la demanda turística viene creciendo en forma sostenida, medida en cantidad de arribos según la metodología descrita en nuestro análisis respectivo. Tomado el dato por mes completo, sin subdividir ni por región, categoría, procedencia u otras variables, la temporada alta es Julio, con un 70% por encima del promedio, la temporada baja se registra en Mayo, Junio y Diciembre, con más del 20% por debajo del promedio anual y el resto del año es temporada media. Esto permite direccionar adecuadamente las políticas de promoción y marketing.

Evolución arribos (pernoctes/estadía promedio) por regiones

En la evolución de los pernoctes turísticos por regiones se observa el importante crecimiento de la Quebrada de Humahuaca como destino. De una participación relativa del 76% en 1994, la zona de Valles (que comprende la ciudad de San Salvador de Jujuy) cayó al 54%. Más pronunciada fue la caída de las Yungas del 12% al 7% en el mismo período. Remarcamos que la caída es en términos relativos ya que la Provincia en su conjunto y en cada región creció a tasas más importantes que el resto del país. La participación de la Puna creció del 5% al

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

9% del total provincial pero, sin duda, la explosión más importante es el porcentaje de la Quebrada de Humahuaca que pasó del 6% de todos los pernóctes hoteleros y parahoteleros al 30% entre 1994 y 2005.

Desde hace 4 años, se obtienen datos segmentados de la Quebrada, entre Sur y Norte, que señalan que el eje Purmamarca-Tilcara es el más dinámico de Jujuy desde el punto de vista turístico.

Participación dentro del total del país

La Provincia de Jujuy es parte de la Región Norte, región turística que abarca Salta, Catamarca, Santiago del Estero y Tucumán. Esta región capta el 5% del total del turismo del país. Según la Secretaría de Turismo de la Nación, Salta capta el 39% de los arribos turísticos a la región, Tucumán el 23%, Jujuy el 20%, Santiago del Estero el 13% y Catamarca el 5%. La información, si bien es oficial, en algunos casos es estimada porque, por ejemplo, Santiago del Estero no tiene estadísticas de ocupación ni de arribos, sólo de oferta.

Estadía Promedio

La estadía promedio viene creciendo consistentemente año tras año, como puede apreciarse pasando de las 1,7 noches de 1994 a las 3 noches actuales, aunque con ligeras caídas a mediados de la década del 90. La Secretaría de Turismo y Cultura no discrimina por región ni por categoría y, extrañamente, el dato se mantiene constante a lo largo del año. De todas maneras, en una década, la tendencia es inequívoca.

Ocupación hotelera

El dato está implícito en el dato de arribos, toda vez que los pernóctes por plaza dividido por la estadía promedio da la cantidad de arribos. Entonces si existen 2 plazas por cuarto, se toman los cuartos ocupados sobre los disponibles.

Región \ Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Valles	25%	22%	24%	25%	37%	36%	31%	26%	31%	46%	49%	50%
Quebrada	13%	16%	19%	19%	31%	44%	35%	36%	n/d	n/d	n/d	n/d
Purmamarca/Tilcara/ Maimará	n/d	52%	67%	73%	74%							
Huacalera/Uquiá/ Humahuaca	n/d	28%	32%	38%	43%							
Puna	22%	20%	20%	19%	26%	35%	27%	28%	38%	51%	57%	59%
Yungas	18%	16%	15%	17%	20%	32%	35%	31%	34%	49%	43%	41%





A partir del año 2002 se segmenta la información de la Quebrada, resultando que la Quebrada Sur (Purmamarca, Tilcara, Maimará) es la región de mayor porcentaje de ocupación hotelera promedio de la Provincia en los últimos 4 años.

Gasto Medio

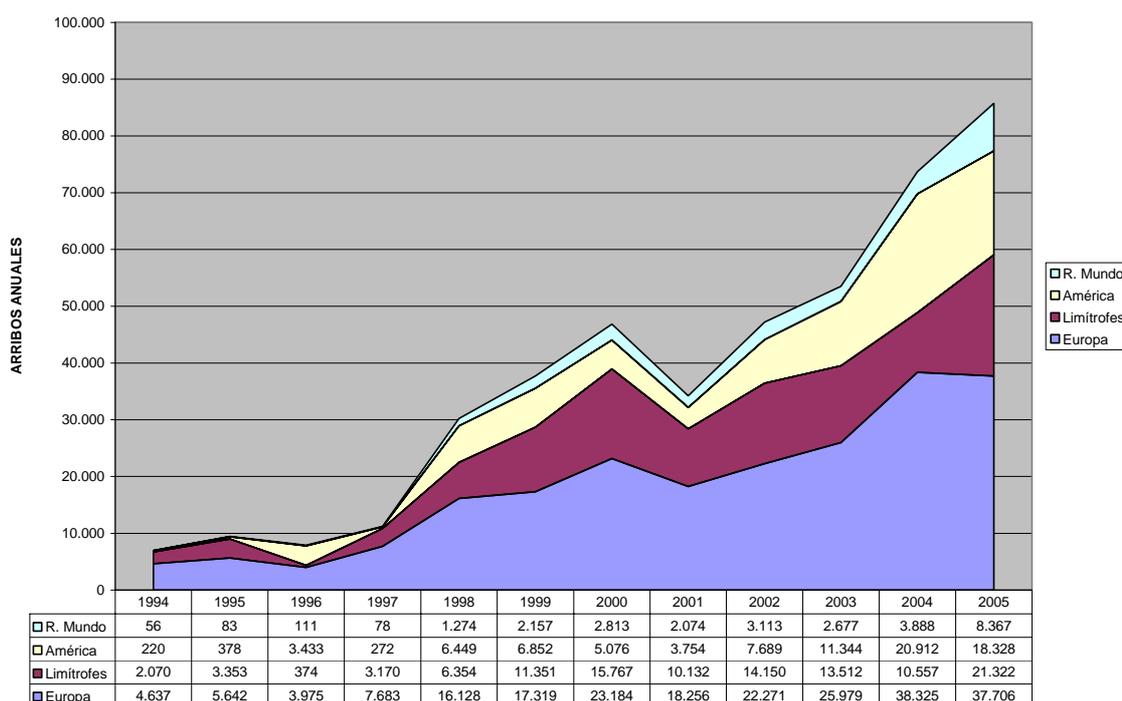
Hasta el año 2003 se estimaba un promedio de \$ 60 por turista tipo, incluyendo algunos años en que \$ 60 eran US\$ 60. La fuente de información eran los propios turistas que ingresaban a pedir informes en las oficinas respectivas (3% del universo). Obviamente, es una muestra sesgada por el diferente comportamiento de los segmentos de demanda. La otra fuente de información son los esporádicos estudios hechos en julio de 2000 y de 2005. Por muchos motivos, la encuesta para determinar el perfil del turista es una recomendación que consideramos muy importante: 4 ondas al año, no menos de 3 años con las variables propuestas en este Plan, antes de efectuar la primera modificación. De las cifras disponibles se puede inferir que el gasto promedio ha subido en forma significativa, medido en pesos, producto de cambios en la segmentación de la demanda. Si bien ha habido un importante aumento de precios en el período considerado, el aumento del gasto promedio no es sólo nominal sino real.

Turismo extranjero

La llegada de turistas extranjeros creció a tasas aún mayores a las de las altas tasas de crecimiento turístico de la Provincia entre 1994 y 2005. La participación de extranjeros en el conjunto del turismo jujeño se cuadruplicó, pasando de 6,1% a 24,1%. El subsegmento más importante sigue siendo el europeo, seguido por los países limítrofes, pero en ambos casos han ido perdiendo posiciones relativas frente a otros países americanos no limítrofes y al resto del mundo. Por ejemplo, este último rubro creció 10 veces su participación relativa.

En el siguiente gráfico se ve la evolución año tras año.

EVOLUCIÓN TURISMO EXTRANJERO



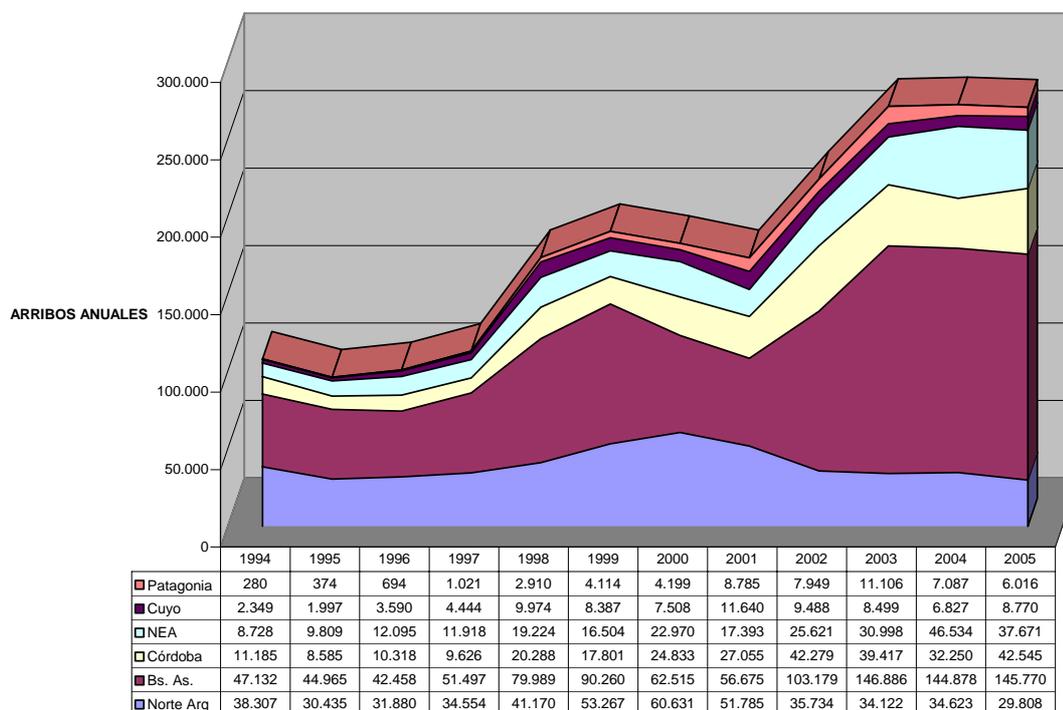
OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

Pese a una percepción generalizada, no existe evidencia estadística de correlación entre los arribos por vía aérea y la llegada de extranjeros que sea mayor a la covarianza de otras variables como la vía terrestre o el total de arribos.

Turismo local

Según regiones del país, el mayor segmento es el de Buenos Aires (Ciudad y Provincia). A lo largo del tiempo, la participación relativa de las regiones más lejanas a Jujuy ha crecido en desmedro del turismo de las zonas más inmediatas, como se ve en el siguiente gráfico.

EVOLUCIÓN TURISMO DOMÉSTICO



Perfil del Turista

El perfil del turista que se presenta aquí está basado en un estudio puntual cuyo trabajo de campo se llevó a cabo en Julio de 2005. Hemos recomendado dar continuidad y mayor asiduidad a este tipo de encuestas ya que, a pesar de ser muestras de extracción no aleatorias, aportan al conocimiento de la demanda turística de Jujuy.

Interpretación de resultados

Los resultados que se exhiben más adelante constituyen la línea de base para efectuar el seguimiento posterior del impacto del Plan sobre la demanda. No deberían ser tomados en sentido absoluto sino relativo como aproximación y tendencia.

Los datos provienen de encuestas coincidentales realizadas a partir de las vacaciones de invierno del año 2005, es decir no son probabilísticas y, adicionalmente, detectamos que se requieren algunos ajustes metodológicos.





No obstante, reiteramos que constituyen una base de comparación para poder trabajar con información del pasado y, especialmente con algunos cambios propuestos en el presente Plan, en el futuro.

Las encuestas estuvieron dirigidas a “visitantes” a la Provincia de Jujuy, incluyendo tanto aquellos que pernoctaron al menos una vez en la provincia (“turistas”) como aquellos que no lo hicieron (“excursionistas”).

Se realizaron 367 entrevistas en la ciudad de San Salvador de Jujuy, alrededor de 500 en la zona de la Quebrada de Humahuaca y 50 en otras zonas.

Perfil simplificado

Se presenta un perfil simplificado para permitir una lectura rápida de los resultados. Recomendamos leer los resultados completos, que están en el Anexo respectivo, pues permiten apreciar los matices.

No deberían extraerse conclusiones definitivas de los números que se exhibirán, ya que las sucesivas ondas, la mejora metodológica, el aprendizaje de los encuestadores y la experiencia de los supervisores darán mayor certidumbre a los datos obtenidos.

En la segunda columna del cuadro se indica el segmento de la variable de mayor frecuencia observado (modo o moda) y en una columna posterior el segundo segmento de cada variable en relevancia. En algunos casos se incluyó un tercer segmento para que el porcentaje acumulado por los principales segmentos sea significativo.

Una lectura secuencial, recorriéndole cuadro variable por variable podría inducir a conclusiones apresuradas. Por ejemplo, se puede afirmar sin temor a equivocarse que el turista típico es de origen argentino, volvería a visitar Jujuy y organizó su viaje en forma independiente. Sin embargo, no es posible ser tajante en todos los casos. Debemos recordar que se trata de una única muestra no aleatoria en la que se integraron y promediaron datos para presentarlos resumidamente y, que no es una buena práctica “forzar” los números para extraer un perfil completo. El análisis será más rico con la realización de más y mejores trabajos que el actual.

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

Cuadro Perfil Simplificado

VARIABLE	MAYOR FRECUENCIA	(%)	2ª FRECUENCIA Y SIGUIENTES	(%)	PORCENT . ACUM.
Rango etario	21-30 años	32%	31-40 años y mayor de 51 años (ambos grupos 21%)	42%	74%
Sexo	Femenino	52%	Masculino	48%	100%
Procedencia	Nacional	89%	Extranjero	11%	100%
Provincia	Buenos Aires	26%	Ciudad de Buenos Aires	22,5%	48,5%
Región	Buenos Aires (Ciudad+Provincia)	48%	Centro y Litoral (ambos 14%)	28%	76%
Extranjeros por región	Europa	47%	Limitrofes	32%	79%
Extranjeros por país	España	26%	Chile (11%) Francia (8%) Uruguay, Brasil	33%	59%
Ocupación	Empleado	26%	Estudiante	22%	48%
Primera visita a Jujuy	Sí	68%	No	32%	100%
Cuántas veces visitó Jujuy (Resp. Anterior "No")	2	45%	3	18%	63%
Con Quien Viaja	En familia	46%	Con amigos	41%	87%
Acompañantes	2	20%	3	19%	39%
Cómo viaja	Independiente	81%	Tour organizado	19%	100%
En qué viaja	Micro	66%	Vehículo particular	30%	96%
Primera mención zona visitada	Quebrada	67%	Valles	15%	82%
¿Cuánto tiempo permaneció?	Más de tres noches	50%	Menos de un día	17%	67%
Dónde se alojó	Hotel	40%	Hostería	15%	55%
Modalidad de viaje	Cultural	48%	Aventura	17%	65%
Principal fuente de información sobre Jujuy	Familiares/Amigos	55%	Radio/TV	17%	72%
Gasto promedio diario total	\$ 119				
Calificación alojamiento	Bueno				
Gastronomía	Muy bueno				
Excursiones	Muy bueno				
Transporte	Bueno				
Información turística	Muy bueno				
Atención trato personal	Muy bueno				
Higiene en los servicios	Bueno				
Señalización	Bueno				
Volvería a visitar Jujuy	Sí	94%	No sé	5%	99%
Respecto de sus expectativas	Superó	55%	Cubrió	43%	98%





Cuenta satélite de turismo

Hemos incluido en diferentes capítulos del trabajo referencias a la Cuenta Satélite de Turismo. Aquí explicaremos brevemente el concepto y las acciones posibles en Jujuy preparatorias de lineamientos que comenzarán a trazarse desde la Nación.

En una definición poco académica la Cuenta Satélite de Turismo (CST) representaría el Producto Bruto del Turismo. Después de la Segunda Guerra Mundial, con la creación de los grandes organismos financieros internacionales dependientes de las Naciones Unidas como el FMI, el Banco Mundial y sus organismos vinculados, se adoptó un método unificado de registración, comparable internacionalmente, llamado Cuentas Nacionales. Dichas Cuentas Nacionales son el principal insumo para la elaboración de indicadores económicos como el ingreso, el valor agregado o el producto (todas caras de la misma moneda).

En la Argentina, la tarea de hacer el seguimiento de las Cuentas Nacionales estuvo a cargo del Banco Central desde 1953. El BCRA siguió metodología internacional y difundió la misma hacia los organismos provinciales, que eran los encargados de proveer información regional y elaborar el Producto Bruto geográfico. Actualmente, las Cuentas Nacionales son responsabilidad del INDEC, pero no hay cambios sustanciales en la metodología.

La conformación de los sectores económicos en que estaba dividido el mundo de 1945 provocó que la medición del turismo debiese intentarse a través de la integración de diferentes segmentos provenientes del Sistema de Cuentas Nacionales, extrayendo información parcial y presentándola en una Cuenta "Satélite", externa.

La medición del Sistema de Cuentas Nacionales tiene dificultades que se multiplican cuando se intenta estimar lo ocurrido en el turismo. Sin embargo, es de vital importancia intentar aproximaciones sucesivas a un monitoreo basado en medidas objetivas de las políticas y acciones de un sector económico de creciente importancia.

Según la OMT, los datos que se requieren del turismo deberían tener las siguientes características:

- Ser de carácter estadístico y ser generados de forma regular, esto es, no solamente como estimaciones puntuales, sino como procesos estadísticos continuos, combinando el cálculo de estimaciones que sirvan de referencia con el empleo más flexible de indicadores que refuercen la utilidad de los resultados;
- Las estimaciones deberían estar basadas en fuentes estadísticas fiables, donde se analicen tanto a los visitantes como a los productores de bienes y servicios, si es posible a través de procedimientos independientes;
- Los datos deberían ser comparables en el tiempo dentro del mismo país, comparables entre países y comparables con otros campos de actividades económicas;
- Los datos deberían ser consistentes internamente y presentados dentro de los marcos macroeconómicos admitidos a nivel internacional.

La problemática de la medición es muy grande. Comenzando por las dificultades para estimar las Cuentas Nacionales y continuando por la identificación precisa de conceptos integrantes de las Cuentas Satélites, fuentes primarias y secundarias, interpolaciones y extrapolaciones necesarias, etc.

Por ejemplo, la medición del Valor Agregado (VA) de las industrias turísticas debe discriminar entre la oferta a visitantes y no visitantes porque la oferta a éstos últimos no forma parte del Producto Bruto Interno Turístico y sí del Valor Agregado a dichas industrias. A la inversa el Valor Agregado generado por industrias no turísticas por oferta a visitantes sí forma parte del Producto Bruto Interno Turístico pero no del Valor Agregado de industrias turísticas.

OBSERVATORIO TURISTICO Y ANALISIS DE DEMANDA

La preparación de la Cuenta Satélite de Turismo debe hacerse en total alineamiento metodológico con lo que se indique desde los organismos nacionales responsables (Secretaría de Turismo de la Nación, INDEC, etc). Sin embargo, es posible comenzar a hacer reuniones de interconsulta entre diferentes especialistas de la Provincia para estar en condiciones de dar rápidamente resultados preliminares razonables cuando se disponga de manuales, personal capacitado, definición de responsabilidades por organismo, etc.

Un enfoque posible es, otra vez, el de aproximaciones sucesivas de creciente grado de refinamiento. La secuencia de pasos para la preparación debe incluir:

- Una visión global de corto plazo (estimación sin la introducción de instrumentos de recopilación de datos nuevos o adicionales)
- Una visión completa de la implementación de la Cuenta Satélite de Turismo contiene las siguientes etapas.
 1. Armado del equipo con expertos en Cuentas Nacionales, más expertos en turismo. Necesariamente deben trabajar conjuntamente Secretaría de Turismo y Cultura y la Dirección Provincial de Planeamiento, Estadística y Censos, siguiendo los lineamientos de la Secretaría de Turismo de la Nación y del INDEC.
 2. Inversión en material publicado y técnicas del Sistema de Cuentas Nacionales, Sistema de Contabilidad Provincial, etc., normas de la Organización Mundial del Turismo de Cuentas Satélite de Turismo y metodología compilada por la Secretaría de Turismo de la Nación.
 3. La Secretaría de Turismo y Cultura debería trabajar en conjunto con expertos en la implementación de Cuenta Satélite de Turismo, para lo cual debe disponer de una descripción y diagnóstico del sistema estadístico de turismo provincial, un estudio de factibilidad de dicho sistema estadístico y las primeras experiencias de observatorio turístico. El estudio de factibilidad permitirá discutir con las autoridades nacionales y provinciales la provisión de recursos para el proyecto.
 4. Desarrollar un Plan de Trabajo provisional que contemple organización del personal, recursos materiales, cronograma y etapas principales: selección, programa de trabajo, aplicación metodológica, conciliación (comprobaciones de verosimilitud por cruce de fuentes), etc.

Las complejidades que tiene el tema de clasificación por producto o por actividad no afectan mayormente un punto de arranque, que puede ser la medición del gasto en concepto de turismo (demanda) para comenzar a mensurar el nivel de actividad, así como la medición aislada de otros agregados como el empleo.

Los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Turismo se deben considerar como provisionales hasta que sucesivas mediciones permitan refinar los mecanismos de recopilación de fuentes primarias y secundarias, metodologías de análisis, entre otros factores. Dichos resultados provisionales constituyen un importante paso en el uso de parámetros objetivos y comparables para el monitoreo del impacto de las acciones estratégicas emprendidas por la autoridad política turística.

