

## **Turismo en el fin del mundo: estimaciones econométricas de perfiles de demanda turística invernal en Ushuaia (Argentina)**

*Tourism at the end of the world: econometric estimates of winter tourism demand profiles in Ushuaia (Argentina)*

**Rodrigo Kataishi\* , Lucía Pérez y Laura Durán**

Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Argentina

### **Resumen**

Este artículo se propone analizar los perfiles turísticos de los viajeros que visitan Ushuaia (Argentina) durante la temporada invernal en base a datos del 2015. La metodología aplicada se apoya en un relevamiento de datos implementado por la Universidad Nacional de Tierra del Fuego (UNTDF) y el Instituto Fueguino de Turismo (INFUETUR), analizado cuantitativamente de forma descriptiva y econométrica. Bajo la idea de que la comprensión de los perfiles de demanda es un insumo clave para el avance en políticas de desarrollo local y de fortalecimiento de encadenamientos productivos, se exploran dos modelos econométricos *Minimum Least Square* (MLS) que estudian las relaciones estadísticas entre el perfil de los visitantes y otras variables. Como resultado, se destaca que algunas actividades, como los deportes extremos de montaña y las travesías en 4x4, están asociadas a perfiles de alto gasto relativo, caracterizados por ser extranjeros, de corta estadía en la ciudad y sin hijos. Se concluye reflexionando acerca del desarrollo de propuestas de intervención en base a los perfiles de gasto identificados.

**Palabras clave:** gasto turístico, cadenas de valor, desarrollo local, modelo econométrico.

### **Abstract**

*This paper seeks to analyze the profile of travelers visiting Ushuaia (Argentina) during the winter season based on data from 2015. The methodology applied is based on data compiled by the Universidad Nacional de Tierra del Fuego -University- (UNTDF) and the Fueguino Institute of Tourism (INFUETUR), followed by a quantitative analysis on a descriptive and econometric basis. We*

---

\* rkataishi@untdf.edu.ar

*sustain that comprehending the demand profile is a key element to achieve progress in local development policies aimed at strengthening the value chains. Two Minimum Least Square (MLS) econometric models were developed in order to explore the relationships between demand profiles and other variables. It is shown that certain activities, such as extreme sports, and 4 x 4 crossings attract high-purchasing power visitors, mostly foreigners, who stay for a short length, and have no children. To conclude, reflections on the development of intervention proposals based on the identified expenditure profiles are provided.*

**Keywords:** *tourist expenditure, value chains, local development, econometric model.*

*Recibido 20 marzo 2018 / Revisado 03 abril 2018 / Aceptado 25 abril 2018*

## **1. Introducción**

La actividad turística es un resultado de complejas interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar globalmente desde una óptica sistemática. Es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. En ella, se distinguen cuatro elementos básicos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado (OMT, 1998, p. 47).

La comprensión de la complejidad del turismo implica analizar la oferta inmediata de bienes y servicios que provee cada destino y la cadena de valor que se asocia a los mismos (Braun y Hollick, 2006; Debbage y Ioannides, 1998). De este modo, puede ser entendido como una herramienta para el desarrollo local (Ashley, De Brine, Lehr y Wilde, 2007; ILO, 2013) a partir de la incorporación de una oferta de bienes, servicios y articulaciones productivas. Las capacidades de absorción (Cohen, Wesley y Levinthal, 1990) y la conectividad entre agentes (Foster, 2004) pueden permitir generar una oferta diferenciada y crear oportunidades de nicho dentro del mercado global.

Por este motivo, resulta importante conocer y comprender la naturaleza de la demanda turística como factor clave en el desarrollo de las competencias locales. Ésta puede diferir según la procedencia de los turistas que pueden tener patrones de consumo, comportamiento e incentivos particulares. La articulación entre la oferta y la demanda puede potenciar fuertemente el entramado local, el empleo y la diferenciación productiva del territorio. Así, las preguntas que guían la investigación pueden sintetizarse de la siguiente manera: ¿cuáles son las características de la demanda turística invernal de Ushuaia? ¿cuáles son las particularidades de los grupos que visitan la ciudad de Ushuaia en temporada invernal? y ¿qué tipo de turismo está asociado a perfiles de gasto más elevado y en qué actividades realiza ese gasto?

La mirada post-romántica del turismo actual redescubre y valora determinados lugares, escenarios e íconos que constituyen metas para los viajeros contemporáneos y ambientes ideales para la práctica de actividades en contacto con la naturaleza. En ese contexto, la montaña, el bosque y el mar re-significados

y asociados a la estética de lo sublime y grandioso, permiten posicionar a la Patagonia austral y a Ushuaia, considerada como el “Fin del Mundo”, como un destino de relevancia internacional (Mostiy Lazzaroni, 2014, p. 2).

En Tierra del Fuego, la ciudad de Ushuaia se ubica al sur de la Isla, a orillas del Canal Beagle. Con montañas y valles que la circundan, concentra la atención de turistas internacionales, nacionales y residentes mayormente durante la temporada estival (octubre a marzo), aunque también durante la temporada de invierno, motivados por diversos atractivos naturales y culturales donde se realizan las prácticas turísticas. Tierra del Fuego y, en particular, la ciudad de Ushuaia han tenido una estacionalidad muy marcada. Sin embargo, desde hace unos años se ha incrementado el número de turistas durante la temporada invernal (julio a septiembre), principalmente motivados para la realización de prácticas de deportes de invierno, en especial en el Valle de Tierra Mayor. Este Valle constituye una Reserva Natural Paisajística que fue concebida como un corredor turístico determinado a lo largo de la Ruta Nacional 3, a unos 20 km de la ciudad de Ushuaia. Allí, se encuentran varios centros invernales: Altos del Valle, Villa Las Cotorras, Tierra Mayor, Nunatak, Valle Hermoso, Llanos del Castor, Haruwen y el Cerro Castor, que es el centro de esquí más grande de la provincia.



Figura 1. Mapa Centros Invernales

Fuente: Informe relevamientos de centros invernales. Instituto Fueguino de Turismo (2013b).

Si bien se produjo un incremento paulatino del número de turistas en la temporada invernal, existieron condiciones que favorecieron el mismo, entre las que podemos destacar: acciones promocionales, vuelos chárter desde Brasil, mejoras en la infraestructura y el equipamiento, acciones cooperadas entre el sector público-privado y la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau (ADU) e inauguración del Complejo Cerro Castor.

Teniendo en cuenta los datos estadísticos de la temporada invernal 2015, observamos que se registró un incremento inter-anual del 8,3% durante el período julio-septiembre, alcanzándose la cifra de 75 mil visitantes, unos cuatro mil más que en la temporada anterior. La ocupación hotelera continuó creciendo resultando en un promedio de la temporada del 65,5% que representa un leve

incremento de 1,4 puntos porcentuales por encima de la temporada 2014. De este modo se visualiza el afianzamiento de la temporada invernal con valores similares a la temporada estival. En cuanto al promedio de ocupación hotelera, otro dato interesante es que la estadía media fue de 3,2 noches para los turistas residentes y no residentes, que son porcentajes mayores a la estadía media estival que ronda los 2,6 a 2,8 (Instituto Fueguino de Turismo, 2015c).

## **2. Objetivo**

El objetivo de este trabajo es la caracterización de la demanda turística invernal en la ciudad de Ushuaia a partir de un relevamiento llevado adelante durante la temporada invernal de 2015<sup>1</sup>. En términos específicos, luego de establecer los principales elementos que definen el turismo de Ushuaia, se explorarán económicamente las relaciones entre los perfiles de gasto y las características de los grupos que visitan la región. En este análisis, se prestará especial interés al tipo de actividades que están asociadas a perfiles de gasto elevado y a la probabilidad de definir características estructurales con relación a dichos perfiles.

## **3. Metodología**

La información presentada se corresponde con la relevada durante la Encuesta de Demanda Turística Invernal de Ushuaia realizada durante 2015. El operativo se llevó a cabo en un trabajo conjunto y articulado entre el Instituto Fueguino de Turismo (INFUETUR), la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia, el Instituto de Desarrollo Económico e Innovación de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego (UNTDF). Como herramienta de recopilación de información se realizaron 543 encuestas estructuradas a los visitantes y a su grupo de viaje respecto a determinados aspectos relacionados con su visita a Ushuaia. El tratamiento de los datos se basa en estadísticas descriptivas y abordajes de asociación estadística apoyados en econometría no paramétrica.

Desde su origen, este proyecto fue impulsado y apoyado financieramente por el INFUETUR, quien ha tomado esta experiencia como punto de partida para la discusión y exploración de nuevos métodos de recopilación de la información asociada a la actividad. Asimismo, la Secretaría de Turismo contribuyó financieramente en la realización del operativo de campo, colaborando parcialmente con la cobertura de costos de transporte de los encuestadores. Por su parte, el rol de la UNTDF se centró en la coordinación de los encuestadores, la recolección de datos en la ciudad de Ushuaia y en la confección de la base de datos y carga de la información relevada.

La metodología utilizada en el relevamiento se basó en la realización de encuestas a turistas que visitaron la ciudad de Ushuaia durante agosto de 2015.

---

<sup>1</sup> Al final del artículo se encuentra disponible el formato final de la herramienta de recolección de datos.

La herramienta de recolección de datos consistió en un formulario estructurado que se implementó de forma presencial en el aeropuerto de la ciudad. Metodológicamente se apoyó en la propuesta desarrollada por la Encuesta Internacional de Turismo (ETI), tanto para la confección como para la implementación (INDEC-MINTUR, 2014). Esta aproximación, además, es ampliamente reconocida en la literatura reciente, siendo un estándar de comparación entre diferentes destinos (Oliva y Oliver, 2004; Oliva y Schejer, 2006; Navarro, 2010, entre otros).

La herramienta de recolección presenta preguntas estructuradas de carácter múltiple, categóricas y cualitativas semi-abiertas, abordando diferentes cuestiones relativas al perfil de gasto del turista, a las actividades que realizó en la ciudad y a su percepción alrededor de su estadía. El formulario fue el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo de la Nación, el INFUETUR y la UNTDF. La unidad de análisis se definió como grupos de turistas, por lo que las respuestas tienen un nivel de agregación que representa el colectivo grupal, con excepción de uno de los bloques que caracteriza todos los integrantes del grupo a nivel individual. El relevamiento se extendió desde el 29 de julio al 31 de agosto de 2015. Las encuestas fueron cargadas en papel y digitalizadas en una base de datos en formato SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Las estadísticas descriptivas fueron llevadas adelante en Stata y SPSS, al igual que los modelos econométricos.

Respecto a la posibilidad de sesgo de selección, el esquema de planificación de recolección de datos de la encuesta se articuló en base a un análisis previo de las frecuencias de vuelos, en colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación (Argentina), de forma de garantizar que la distribución de los horarios del trabajo de campo se corresponda con la distribución poblacional de frecuencias de partidas de vuelos. Se reconoce, a pesar de ello, la existencia de imponderables como demoras en las partidas de aviones o cancelaciones de los mismos que afectaron la planificación original de la recolección de datos (aunque sólo alterándola marginalmente).

Respecto a la existencia de sesgos estructurales, se identificó que durante la ejecución del trabajo de campo se dieron problemas de comunicación con turistas asiáticos, ya que no manejaban el idioma inglés (que fue el seleccionado para turistas extranjeros junto al portugués). Esto, sin embargo, no representaría una alteración de los resultados obtenidos, dado que durante 2015 se recibió un total de turistas de dicho origen que representó sólo el 1,5% del total en la ciudad de Ushuaia durante toda la temporada invernal (IPIEC-EOH, 2015).

El análisis econométrico se diferencia del descriptivo principalmente porque este último no permite el relacionamiento de las variables bajo una dinámica causal. Es decir, permite realizar aproximaciones sobre los vínculos causales y establecer las probabilidades de que, dado un evento, otros se sucedan. En este caso, la propuesta de análisis empírico busca profundizar el entendimiento sobre los determinantes de patrones de gasto más elevados y las características de los visitantes.

Para ello, se llevaron adelante dos modelos econométricos que están conceptualmente relacionados entre sí. El primero, busca explorar las

asociaciones entre mayores gastos en relación a turismo extranjero, estadía, presencia de niños y cantidad de actividades realizadas. El segundo, de mayor detalle, indaga sobre las relaciones entre altos perfiles de gasto y la realización de actividades específicas dentro de Ushuaia. Los resultados de ambos modelos son complementarios y compatibles entre sí, siendo el primero una aproximación general y el segundo, una visión con mayor detalle del fenómeno estudiado.

En este punto, resulta importante destacar, en relación a las variables utilizadas en el modelo, que no se han relevado datos sobre el nivel de ingreso de los turistas. La decisión de no trabajar con este tipo de variable fue definida al momento de la construcción de la herramienta de recolección de datos, ya que dicha construcción se apoyó en la metodología que utiliza la ETI donde la unidad de análisis son los grupos de viaje, por lo que el relevamiento del nivel de ingreso de cada integrante agregaría complejidad al instrumento. Además, dado que el principal público visitante durante la temporada invernal es el turista nacional, culturalmente la pregunta sobre niveles de ingreso resulta un dato sensible para el encuestado y, en muchos casos, el mismo es reticente a responder.

El modelo econométrico utilizado puede especificarse formalmente como la estimación de coeficientes de aproximación estadísticos  $\hat{\beta}_i, (i = 1, 2, \dots, m)$  para los cuales debe cumplirse que  $\hat{\beta} = \underset{\beta}{\operatorname{argmin}} S(\beta)$  bajo el supuesto de que  $\beta$  es el estimador empírico del coeficiente teórico  $\beta$ . La estrategia de aproximación de los estimadores se sostiene en una regresión polinomial que utiliza la técnica de mínimos cuadrados ordinarios que puede expresarse como:

$$S(\beta) = \sum_{i=1}^m \left| y_i - \sum_{j=1}^m X_{ij} \beta_j \right|^2 = \|y - X\beta\|^2$$

Esta técnica opera bajo las mismas restricciones que el modelo lineal ordinario en relación a los supuestos que caracterizan el error (i.i.d), las correlaciones entre variables y los problemas de sesgo en base a la endogeneidad.

#### 4. Antecedentes

El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel global, en especial a partir de las últimas décadas, aportando en promedio un 10% del PIB del mundo. Como tal, constituye un indiscutible factor de desarrollo tanto a nivel humano como económico. En este contexto, el turismo basado en atractivos naturales se consolida como un producto con mercado propio, fortalecido por actores locales y por una creciente importancia como estrategia para el desarrollo en contextos periféricos (Mérida, 1999). Así, el caso de la ciudad de Ushuaia es de particular importancia.

El desarrollo sustentable y sostenible de las regiones se apoya sobre complejas estructuras que se articulan dando lugar a actividades económicas que están estrechamente vinculadas entre sí. El turismo, como conjunto de actividades, presenta importantes elementos para reflexionar acerca de nuevas

estrategias de desarrollo, en especial a partir de su rol conglomerador de tramas productivas y sectores que no se vincularían entre sí desde una perspectiva tecnológica (Kataishi, 2017). Las estrategias de conglomeración sectorial y de apoyo a actividades clave implican un gran desafío para el fortalecimiento de dichas relaciones virtuosas, particularmente al considerar el rol de las políticas públicas para la dinamización de las condiciones de inserción de una región (Bosch y Merli, 2014).

Recientemente, la investigación en actividades de turismo se ha centrado fuertemente en comprender las características de la demanda. Sus perfiles (*demand profiling*) ofrecen importante información para la toma de decisiones y la reconfiguración del sistema turístico y del entramado productivo que el mismo tracciona. De hecho, el impacto económico de la actividad turística está fuertemente asociado al perfil de los visitantes de un destino (Ali-Knight, 2011), siendo ellos mismos una fuente de valiosa información para enfocar los esfuerzos de las intervenciones públicas y políticas de apoyo.

El fortalecimiento de las competencias de los agentes (Cohen y Levinthal, 1990) y de su conectividad (Watts y Strogatz, 1998) constituye un elemento central en las estrategias de desarrollo. En particular, las capacidades que se encuentran vinculadas específicamente al conocimiento de un territorio y de una realidad geográfica y socioeconómica puntual representan la piedra angular del fortalecimiento de la oferta de productos, servicios e infraestructura. Las pautas de diferenciación del territorio como estrategia de desarrollo local deben apoyarse en la generación de competencias y capacidades específicas capaces de contrarrestar efectos simbólicos y materiales de la globalización (Barbini, 2008) y generar mecanismos de atracción únicos en el destino.

En este marco, la articulación entre la oferta y la demanda es una tarea poco frecuente en la investigación aplicada, centrándose típicamente en la descripción aislada de ambos componentes, pero no en su interacción. El desafío que se propone este artículo es la realización de esfuerzos para avanzar en el estudio de ambas dimensiones en simultáneo. La oferta, caracterizada por las actividades que propone el destino turístico, y la demanda, en general identificada con los perfiles de los visitantes, pueden ofrecer importantes reflexiones acerca de los mecanismos de promoción y apoyo del turismo. El Estado, en este sentido, juega un rol central (Mosti, Pérez y Arcos, 2015), tanto como generador de información como en su rol de impulsor de la valoración turística de un territorio específico.

A nivel provincial, existen escasos documentos e investigaciones sobre la dinámica de la demanda turística invernal, aunque se pueden citar algunos de reciente realización y publicación, como es el caso del Informe "Relevamiento de los Centros Invernales. Tierra del Fuego 2013", elaborado por el INFUETUR. Éste contiene información acerca de la oferta de equipamiento y servicios que se brindan en los centros invernales ubicados en el Valle de Tierra Mayor. Por otra parte, la Encuesta de demanda en el Complejo Cerro Castor Invierno 2014, que es la primera realizada a nivel local entre el Cerro Castor, el INFUETUR y la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau durante los meses de julio a septiembre de 2014.

## 5. Resultados

### 5.1. Presentación de los datos

Los principales resultados del trabajo de campo permiten caracterizar a la muestra en relación a las tipologías de los visitantes. En particular, en esta descripción de los resultados empíricos se prestará especial atención a los rasgos del grupo referidos a tamaño, composición, estadía y perfil de gasto.

En términos agregados, el origen de los visitantes a Ushuaia es predominantemente argentino: un 66,1% de la muestra es de origen argentino y un 33,9% de origen extranjero. Para un análisis más detallado sobre el origen de los visitantes extranjeros, se agrupa de la siguiente forma: El principal público extranjero es el proveniente de Brasil, que representa un 23% de la muestra. Luego, se ubican los que provienen del continente europeo con un 7,4% de participación, dejando a los visitantes del resto del continente americano con un 2,3% y del resto del mundo con el 1,2%. Alrededor del 34% de los visitantes a Ushuaia contrata un paquete turístico, en especial, los turistas de origen brasilero. El turista argentino, en su gran mayoría, no los contrata.

Los grupos de viaje se caracterizan por tener entre 2 y 4 integrantes y representan la forma en la que la mayoría de los visitantes concurren a Ushuaia. La caracterización de estos grupos refleja que los viajes en pareja son los de mayor frecuencia y que, en general, las visitas se dan en grupos familiares. Los valores reflejados en la Tabla 1 permiten, además, caracterizar a los viajes en pareja con un rol protagónico, ya que representan el 70% de los grupos compuestos por dos integrantes. Para el caso de los más grandes, los que viajan en familia representan un 53% y los que lo hacen con amigos un 39%.

Tabla 1. Tamaño del grupo de viaje y relación entre sus miembros

Tamaño del grupo de viaje	Relación dentro del grupo codificada					Cantidad total
	Solo	Pareja	Familia	Amigos	Otros	
1 persona	100%	0%	0%	0%	0%	85
2 personas	0%	70%	42%	11%	3%	235
Entre 3 y 4 personas	0%	0%	57%	33%	10%	143
Más de 5 personas	0%	0%	53%	39%	9%	80
Total	15%	30%	29%	19%	6%	543

Fuente: elaboración propia.

Un elemento clave para el análisis de los grupos es identificar cuáles de ellos cuentan con niños dentro de sus integrantes (los grupos con niños y adolescentes son advertidos cuando uno de sus integrantes posee menos de 17 años) y su relación con la cantidad de días de estadía. Uno de cada seis grupos visita la ciudad con niños. En general son entre 3 y 4 acompañantes y permanecen en la ciudad entre 4 días y una semana. Así, sólo el 17% tiene niños y, en general, están sobre representados en el segmento de grupos de 3 y 4 personas. La estadía de los visitantes con niños se corresponde a la de la media muestral, ya que permanecen entre 3 días y una semana, sin mostrar diferencias



significativas con respecto a los que viajan sin niños, como se puede visualizar en la Tabla 2.

Tabla 2. Tamaño del grupo de viaje y duración de la estadía

		Duración de la estadía				Tamaño del grupo de viaje				
		Estadía corta	Estadía media	Estadía larga	Total	1 persona	2 personas	Entre 3 y 4	Más de 5	Total
Hay niños en el grupo	No	27,3%	40,6%	15,0%	82,9%	15,6%	42,0%	16,9%	8,4%	82,9%
	Sí	2,9%	10,1%	4,0%	17,1%	-	1,3%	9,5%	6,2%	17,1%
Total		30,3%	50,6%	19,1%	100,0%	15,6%	43,3%	26,4%	14,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Otro factor interesante para destacar se relaciona con las edades de los visitantes. A partir del análisis de la Figura 2 puede identificarse la presencia de una doble moda (o “picos”) en el centro de la figura que caracterizan los puntos máximos de la distribución y representan una mayor recurrencia de algunas edades. La primera moda se ubica alrededor de los 31 años y la segunda en torno a los 37 años (esta última representa la edad de mayor frecuencia dentro de la muestra). Así, puede subrayarse que las edades más frecuentes de los visitantes son entre 30 y 40 años, mientras que la edad de los niños que los acompañan oscila entre 10 y 13 años. A nivel grupal, en promedio, la edad es de 34, mientras que los grupos jóvenes de edades menores a los 23 años no son frecuentes, similar a lo que sucede con los grupos de más de 55 años.

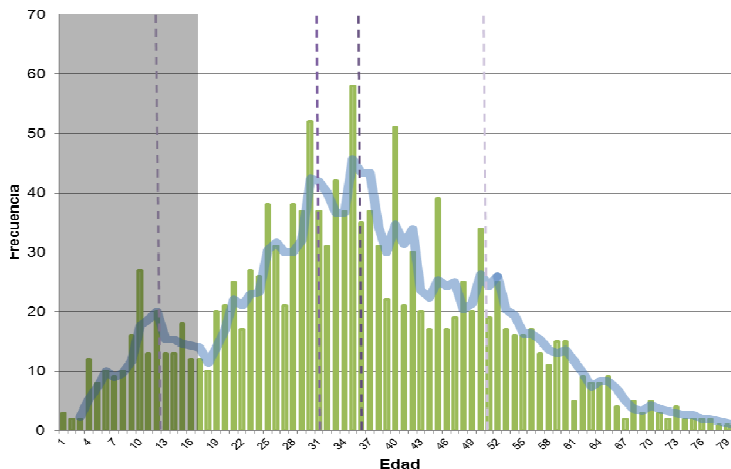


Figura 2. Edades de los turistas que visitan Ushuaia

Fuente: elaboración propia.

Estos grupos etarios también pueden analizarse según su origen. El lugar de procedencia de los turistas es observado para cada rango de edad discriminando entre nacionales y extranjeros. Los turistas argentinos tienen

mayor participación relativa entre los grupos etarios correspondientes a los adultos jóvenes y adultos (entre los 30 y los 47 años). Para los visitantes extranjeros, la mayor concentración se da en el grupo etario de adultos jóvenes (de 30 a 36 años).

Los turistas que visitan Ushuaia suelen quedarse entre 4 y 7 días, no siendo usual permanecer más tiempo en el destino. La estadía que menor participación tiene dentro de la muestra es la estadía larga. Por lo tanto, los turistas nacionales tienden a quedarse poco tiempo en Ushuaia, incluso considerando las diferencias en su provincia de origen. La estadía corta es más frecuente entre los visitantes bonaerenses, mientras que la región del litoral se identifica por presentar una mayor predominancia de estadías medias. Para todas las regiones en las que se dividió el turismo nacional, la estadía que mayor peso tiene es la estadía media.

En lo que respecta al análisis del gasto, es importante mencionar que el 13% de la muestra optó por no brindar datos acerca de los montos gastados durante su estadía. Este dato se obtuvo por dos caminos, el primero es a través de la pregunta del monto gastado para un conjunto de ítems en donde el visitante declaraba el importe gastado de forma desagregada, y el segundo, con la declaración aproximada del total grupal. En la Figura 3 se observa la distribución de gastos per cápita diarios para cada uno de los 474 grupos que respondieron alguna información al respecto. En el eje de abscisas, se encuentran los importes expresados en pesos argentinos de 2015, calculados como un promedio grupal de lo gastado por los individuos del grupo de viaje durante un día.

De la figura se desprenden cuatro perfiles de gasto claramente diferenciados. Los intervalos de erogaciones para clasificar el nivel de gasto per cápita diario (GPCD) elaborados están divididos en cuartiles, es decir, en cuatro grupos con 25% de representación cada uno, de forma de segmentar la muestra con propósitos comparativos. Los grupos de gasto son:

- Gasto bajo: cuando el GPCD es menor a los \$ 625.
- Gasto medio bajo: cuando el GPCD se encuentra entre los \$ 626 y los \$ 1.050.
- Gasto medio alto: cuando el GPCD se encuentra entre \$ 1.051 y los \$ 1.650.
- Gasto alto: cuando el GPCD resulta mayor a \$ 1.651.

Respecto al gasto realizado en la ciudad según el origen de los turistas, pueden destacarse algunas características interesantes a partir de la Tabla 3. La primera, es que el turismo argentino no está identificado con patrones de consumo altos, ya que la probabilidad relativa de estos visitantes está subrepresentada dentro de los turistas que más gastan. La segunda, es que el europeo en general tiende a gastar poco, concentrándose en montos de gasto bajos y medio-bajos.

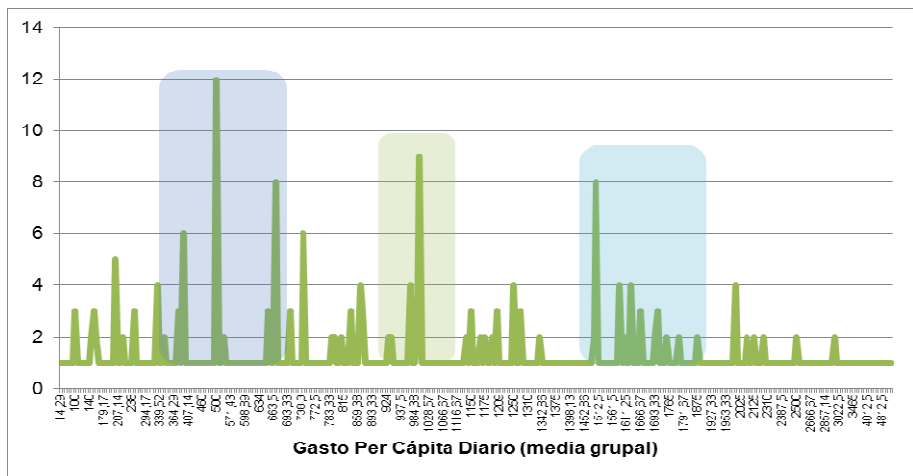


Figura 3. Caracterización de los gastos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Gastos per cápita diarios según origen

País o continente de residencia	Gasto				Total
	Bajo < \$625	Medio Bajo \$626-\$1.050	Medio Alto \$1.051- \$1.650	Alto > \$1.651	
Argentina	84 27,3%	76 24,7%	73 23,7%	75 24,4%	308 100%
Brasil	15 13,6%	29 26,4%	30 27,3%	36 32,7%	110 100%
Resto de América	5 45,5%	1 9,1%	3 27,3%	2 18,2%	11 100%
España	5 36,3%	7 36,8%	0	7 36,8%	19 100%
Italia	4 44,4%	1 11,1%	2 22,2%	2 22,2%	9 100%
Resto de Europa	2 20,0%	4 40,0%	3 30,0%	1 10,0%	10 100%
Resto del Mundo	0	1 50,0%	0	1 50,0%	2 100%
Asia	2 66,7%	0	1 33,3%	0	3 100%
Sin declarar	1 50,00%	0	1 50,0%	0	2 100%
<b>Total</b>	<b>118 24,9%</b>	<b>119 25,1%</b>	<b>113 23,8%</b>	<b>124 26,2%</b>	<b>474 100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Los turistas con patrón de gasto más alto son los brasileros. Más de la mitad de ellos presentan patrones de consumo medio-altos y altos, y esta última categoría es la más frecuente entre los visitantes de esa nacionalidad. En el caso de los turistas europeos, puede destacarse un patrón dual entre los turistas españoles, aunque de baja representatividad estadística debido al escaso número de casos relevados.

La duración de la estadía es otro factor relevante para tener en cuenta en el análisis de los gastos realizados en la ciudad, como se visualiza en la Tabla 4. En este sentido, pueden observarse algunos patrones que sobresalen. El primero de ellos es que los turistas que menos tiempo permanecen en la ciudad (hasta 3 días) son los que más gastos realizan. El segundo es que, en contraposición, en las estadías de más de una semana de duración los patrones de gasto predominantes son bajos en más del 40% de los casos.

**Tabla 4.** Gasto per cápita diario según duración de la estadía

Gasto	Duración de la estadía			Total
	Estadía corta (< 3 días)	Estadía media (< 1 semana)	Estadía larga (> 1 semana)	
Bajo < \$625	33 23,6%	52 20,3%	33 42,3%	118 24,9%
Medio Bajo \$626-\$1.050	30 21,4%	69 27,0%	20 25,6%	119 25,1%
Medio Alto \$1.051-\$1.650	26 18,6%	71 27,7%	16 20,5%	113 23,8%
Alto >\$1651	51 36,4%	64 25,0%	9 11,5%	124 26,2%
Total	140 100%	256 100%	78 100%	474 100%

Fuente: elaboración propia.

Los atractivos predominantes más visitados son el City Tour y el Cerro Castor, ambos mencionados más de 300 veces entre los grupos entrevistados. A ellos los siguen la navegación por el Canal Beagle, la visita a museos de la ciudad y el paseo por el Tren del Fin del Mundo que recorre el Parque Nacional de Tierra del Fuego. Luego, se ubican las actividades de montaña, como en el Glaciar Martial y la asistencia a Centros Invernales. Por último, se encuentran la realización de caminatas por senderos, excursiones a los Lagos, el avistaje de aves y el sobrevuelo.

En la Tabla 5, se aprecia que las actividades que realizan los extranjeros difieren notoriamente de las que hace el turismo nacional. Los primeros se orientan a caminatas por senderos, navegación del Canal y otras relacionadas con la naturaleza. En cambio, los argentinos visitan más frecuentemente los museos y realizan la recorrida por la ciudad en el City Tour. En promedio, realizan menos actividades que los extranjeros ya que, estos últimos, visitan usualmente entre 2, 3 o 4 de los atractivos mencionados de la ciudad o sus alrededores, cuando los argentinos usualmente hacen sólo 1 o 2.

Los brasileros prefieren el sobrevuelo sobre otras actividades, seguido de la realización de senderos y visitar el Glaciar Martial. Entre los del continente

americano y del resto del mundo, la actividad predilecta es el recorrido del Tren del Fin del Mundo que se realiza dentro del Parque Nacional (aunque con una frecuencia absoluta notoriamente menor que en los otros casos).

Tabla 5. Actividades según origen

Excursiones	Argentina	Brasil	Europa	Resto de América	Resto del Mundo	Sin declarar
Tren Parque Nacional	52,7%	30,3%	10,1%	4,3%	2,1%	0,5%
Glaciar Martial	59,4%	32,9%	6,3%	1,4%	0%	0%
Navegación en Canal Beagle	53,3%	29,8%	12,4%	3,1%	1,3%	0%
Museos	66,0%	23,3%	8,7%	1,0%	0,5%	0,5%
Lagos	56,7%	33,3%	5,8%	4,2%	0%	0%
Actividades 4x4	43,8%	42,5%	9,6%	4,1%	0%	0%
Sobrevuelo	28,6%	71,4%	0%	0%	0%	0%
Senderos	40,5%	39,3%	16,7%	2,4%	1,2%	0%
City Tour	70,9%	18,8%	8,1%	1,9%	0,3%	0%
Aves	59,2%	26,5%	12,2%	2,0%	0%	0%
Cerro Castor	72,3%	23,8%	2,3%	1,0%	0%	0,7%
Centros Invernales	53,5%	33,5%	7,1%	3,9%	1,9%	0%

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Resultados del análisis econométrico

Mediante el desarrollo de los dos modelos econométricos, este trabajo ofrece como principal resultado la caracterización del turismo en términos del gasto, el tipo de grupo que responde a perfiles particulares y las actividades que realiza. La aproximación del gasto turístico para identificar espacios potenciales de acción se orienta a relacionar el perfil de turistas con la realización de actividades particulares.

El primero de los modelos de mínimos cuadrados utilizado posee una variable dependiente, el gasto per-cápita diario (*gast\_xcap\_xdia*), y un grupo de variables independientes que varían según el modelo. En el primer caso, se estudia la relación entre las características estructurales de los grupos que visitaron Ushuaia y su nivel de gastos durante su estadía. El modelo utilizado puede especificarse como:  $GPCD = \beta_0 + \beta_1GCN + \beta_2EST + \beta_3ACT + \beta_4EXT + \varepsilon$ .

La ecuación del modelo detalla como variable dependiente el gasto diario (GPCD) y como variables explicativas la presencia de niños en el grupo (GCN), la duración de la estadía (EST), el total de actividades simultáneas (ACT) y la nacionalidad, procesada de forma agregada como turismo nacional y extranjero (EXT). Los resultados del modelo pueden observarse en la Tabla 6 en donde deben destacarse las relaciones de significatividad (columna "Sig." que indica mayor fortaleza de la relación estadística a medida que los valores son cercanos a cero) y dirección de la relación, determinadas por los coeficientes tipificados (Columna "Beta", en donde se indica la fortaleza de la relación -mayor relación, mayor valor- y la dirección -signo-).

Tabla 6. Determinantes del gasto per cápita. Modelo Econométrico MLS (Minimum Least Squares)

Modelo Lineal de Mínimos Cuadrados	Coef. no estandariz.		Coef. Tipif.	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
var.Dep.gast_xcap_xdia				-	-
Grupo_con_niño (GCN)	-281,937	121,278	-0,106 (**)	-2,325	0,021
duracion_estadia_cod (EST)	-48,151	10,575	-0,203 (***)	-4,553	0,000
total_actividades_simult (ACT)	15,056	19,606	0,035	0,768	0,443
es_argentino (EXT)	-266,921	94,708	-0,127 (***)	-2,818	0,005

Nota: Indicadores estructurales de la regresión: R<sup>2</sup>= 0,893, S = 0,437, R-SqAdj = 0,889.  
Fuente: elaboración propia.

Como resultado del modelo, se destacan tres variables que se relacionan negativamente con el monto gastado durante la estadía. La primera y más relevante se vincula con la duración de la estadía, proponiendo que estadías de mayor duración no implican gastos más altos ( $\beta_2 < 0,2$  significativo al 99%). La segunda es que los turistas argentinos no gastan más que los turistas extranjeros ( $\beta_4 < 0,12$  significativo al 99%). La tercera, que los grupos con niños tienden a realizar gastos menores ( $\beta_2 < 0,1$  significativo al 95%).

A partir del modelo pueden identificarse claros patrones que caracterizan el perfil de gastos. Los grupos que más gastan tienen una probabilidad mayor al 95% de no tener niños y mayores al 99% de permanecer cortos períodos de tiempo en Ushuaia y de ser extranjeros. En suma, como corolario puede destacarse que, en la temporada invernal de Ushuaia 2015, los turistas que más dinero gastan son extranjeros sin niños que permanecen menos de 4 días en la ciudad.

El segundo modelo explora el tipo de actividades que están asociadas con mayores montos de gasto diario. Así, se relaciona un set de variables que son capaces de descomponer el efecto total de las actividades simultáneas (ACT, exploradas en el modelo anterior, sin arrojar resultados estadísticamente significativos) en múltiples efectos dicotómicos para explorar su relación con el nivel de gasto diario. En otras palabras, se considerará el efecto de cada una de las actividades en lugar de evaluar la cantidad total que realizaron durante la estadía puede representarse formalmente como:

$$GPCD = \beta_0 + \beta_1[ACT_i] + \beta_{15}GCN + \beta_{16}EST + \beta_{17}EXT + \beta_{18}ED + \varepsilon$$

con  $i: \{1,14\}$  definidos en la tabla como cada actividad (Act<sub>i</sub>).

La ecuación del modelo puede caracterizarse con la misma dinámica que la del primero. La diferencia fundamental se apoya en la existencia de un término compuesto por múltiples variables  $\beta_i[ACT_i]$  donde el sufijo “i” implica una forma genérica de llamar a un grupo de variables que, en este caso, son actividades desagregadas (componentes de la variable ACT, del modelo anterior). Así, existen 14 actividades diferenciadas que serán contrastadas estadísticamente con el nivel de gasto para explorar el nivel de asociación existente.

Los resultados evidencian dos tipologías de actividades relacionadas causalmente con el gasto diario, discernibles en la columna que detalla los valores de coeficiente fijo (Beta). Algunas actividades tienen un vínculo negativo y otras uno positivo con el gasto: si es positivo existe una mayor probabilidad de que los

perfiles de turistas con mayor gasto realicen dichas actividades específicas, mientras que, si es negativo, la relación será inversa. Por ejemplo, visitar el Cerro Castor (*Act\_CerroCastor*) presenta una asociación fuertemente significativa de carácter positivo con perfiles de gastos elevados. Esta tipología permite arrojar luz sobre las atracciones con niveles de renta más elevados y su vínculo con turistas de alto perfil de gasto.

Dentro de este orden de ideas, el segundo modelo manifiesta la intención de explorar el tipo de actividades que están asociadas con mayores niveles de gasto, además de determinar los perfiles de turistas que realizan mayores desembolsos. Como resultado general, debe mencionarse que las variables presentes en el primer modelo persisten en su relación con el gasto, fortaleciendo los resultados encontrados anteriormente. Esta constancia, por supuesto, se da en la misma dirección que en el caso del modelo anterior, reforzando sus conclusiones. Puntualmente, este modelo se orientó a la búsqueda de relaciones entre actividades específicas y perfiles de turista de alto gasto.

En la Tabla 7, se visualiza que las actividades vinculadas con el gasto de forma positiva son varias. En nivel de significancia pueden mencionarse el Cerro Castor, actividades en 4x4 y en Centros Invernales. Esta tipología permite arrojar luz sobre el tipo de actividad que posee niveles de renta más elevados y que atrae a los turistas que han gastado más durante su estadía. Las actividades asociadas a perfiles de gasto bajos son la visita al Glaciar Martial y a los lagos<sup>2</sup>.

En síntesis, ambos modelos arrojan relaciones de gran relevancia en la identificación del perfil del turismo invernal en Ushuaia. Su análisis permite avanzar en la caracterización de los visitantes y, principalmente, en sus particularidades al considerar los que realizan mayores gastos. Así, a partir de los datos relevados puede decirse que el gasto diario per cápita está asociado a grupos de extranjeros que permanecen poco tiempo en la isla y que viajan sin niños y que, además, tienen fuerte relación con actividades particulares como la visita al Cerro Castor y otros centros invernales y las travesías en 4x4.

## 6. Conclusiones

Este trabajo ofrece como principal resultado la caracterización del turismo en términos del gasto, el tipo de grupo concurrente y las actividades que realiza. El objetivo de realizar dicha caracterización es proyectar intervenciones y mecanismos de apoyo a determinadas actividades. Un primer paso en esta línea es una aproximación en términos del gasto turístico, como *proxy* de espacios en los que existen rentas extraordinarias y posibilidades de expansión de las actividades productivas encadenadas y servicios asociados.

Se desarrollaron dos modelos econométricos para estudiar estas relaciones. Los resultados denotan dos grupos de conclusiones: por un lado, que la duración de la estadía, el turista argentino y de aquellos con niños tienden a tener perfiles de menor gasto; por otro, que el perfil que posee un vínculo fuerte

---

<sup>2</sup> Como se mencionará en las conclusiones, una de las limitaciones del estudio es no contar con información sistematizada acerca de los costos efectivos de cada una de estas actividades, que podrían portar mayor precisión a las estimaciones desarrolladas.

con el esquí y otras actividades que se realizan en la montaña tiene el perfil de gasto más elevado.

Puede remarcarse que las actividades de alto perfil de gasto pueden estar reflejando situaciones de renta extraordinaria en plena expansión. Esta dinámica sugiere el fortalecimiento de las mismas mediante el fomento de las cadenas productivas asociadas a ellas, del surgimiento de nuevas alternativas a precios competitivos o locaciones diversas y del incremento de las capacidades asociadas a los servicios que se relacionan con las actividades con mayor perfil de gasto en aras de profundizar su diferenciación frente a otros destinos turísticos similares.

Tabla 7. Relaciones entre gasto per cápita y actividades realizadas. Modelo Econométrico MLS (Minimum Least Squares)

Modelo Lineal de Mínimos Cuadrados	Coef. no estandariz.	Coef. Tipif.	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		
var.Dep.gast_xcap_xdia	B	Error típ.	Beta		Límite inferior	Límite superior	
Act_Tren	118,007	109,346	0,056	1,079	0,281	-96,878	332,891
Act_Glaciarmartial	-	108,19	-0,085 (*)	-1,775	0,077	-404,632	20,593
Act_NavCanal Beagle	-3,117	104,312	-0,002	-0,030	0,976	-208,109	201,874
Act_Museos	128,523	102,987	0,063	1,248	0,213	-73,864	330,910
Act_Lagos	-370,05	132,837	-0,157 (**)	-2,786	0,006	-631,098	-109,002
Act_4x4	463,601	158,348	0,162 (**)	2,928	0,004	152,419	774,783
Act_sobrevuelo	-525,22	398,143	-0,059	-1,319	0,188	-1307,642	257,202
Act_senderos	17,325	133,045	0,005	0,130	0,896	-244,133	278,783
Act_CityTour	-	99,032	-0,078	-1,605	0,109	-353,518	35,712
Act_aves	114,524	165,010	0,034	0,694	0,488	-209,750	438,798
Act_CerroCastor	307,539	97,630	0,152 (***)	3,150	0,001	115,679	499,399
Act_CentrosInvernales	240,755	106,851	0,110 (*)	2,253	0,025	30,775	450,736
Grupos_con_niños	-	69,582	-0,114 (*)	-2,483	0,013	-309,536	-36,052
duración de la estadía	-	70,646	-0,189 (***)	-4,025	0,000	-423,169	-145,503
es_argentino	-	101,989	-0,108 (*)	-2,219	0,027	-426,763	-25,910
Edades del Grupo	3,022	42,472	0,003	0,071	0,943	-80,444	86,487

Nota: información adicional acerca del modelo de Regresión: Suma de cuadrados (6,404E7, res. 4,103E8), gl (16, res. 456), Media cuadrática (4002205,647, residual 899691,840), F (4,448), Sig. (,000).  
 Notas acerca de la significatividad: \*<0,1% \*\*<0,05% \*\*\*<0,01.

Fuente: elaboración propia.



La importancia de contar con estos datos estadísticos y econométricos sobre la demanda turística invernal de Ushuaia es la de permitir una adecuada segmentación de la información disponible. Además, posibilita detallar componentes que interaccionan en el mercado, viabiliza la profundización de discusiones acerca del desarrollo local y la definición de políticas públicas. Por otra parte, esta información podrá ser utilizada por organismos públicos y prestadores de servicios turísticos para mejorar la oferta, contribuir en las acciones promocionales y de comercialización del destino.

Utilizando como insumo la información recabada y diversas reflexiones en torno a los datos, se logró avanzar en el consenso de estrategias entre distintos actores locales (INFUETUR, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia y UNTDF) y nacionales (MINTUR) para obtener información sistemática que posibilite una gestión de datos orientada a que el turismo invernal en Ushuaia se consolide como un factor de desarrollo local.

La definición de estrategias de desarrollo local, a su vez, debe comprometer elementos de la oferta y de la demanda simultáneamente. Como se expresó en el análisis de los datos y del modelo econométrico, el acercamiento de los oferentes a las necesidades y características de la demanda propone una forma de abordar el turismo como una estrategia integral y abarcativa para el desarrollo local.

Entre las limitaciones del enfoque que se desarrolló se encuentran los importantes bloques de información que no se han podido indagar por destacar al grupo y no al individuo como unidad de análisis. En especial el referente a las remuneraciones estables de los encuestados (aunque además pueden destacarse un número importante de variables orientadas a caracterizar el individuo). Esta limitación, sin embargo, propone como contrapartida la comparabilidad con otros estudios, así como la posibilidad de complementar diferentes estudios y series en el tiempo y las regiones. Asimismo, puede pensarse en la elaboración de modelos de relacionamiento estadístico de mayor sofisticación, o que involucren otras aproximaciones, con el fin de complementar los resultados obtenidos (que, a pesar de esta observación, se sostienen y justifican en dos modelos estructuralmente diversos).

Los desafíos futuros que propone esta investigación apuntan a varias instancias, entre las que puede destacarse: i) la necesidad de complementar la evidencia empírica con nuevas ondas de datos; ii) la posibilidad de expandir el estudio con otras preguntas relacionadas a los perfiles de gasto, en particular integrando la información disponible con los costos efectivos de los servicios, para poder brindar estimaciones de mayor detalle y precisión; iii) la necesidad de incluir información similar acerca de destinos complementarios, particularmente Calafate e Iguazú, por ser ciudades con alto potencial para articular acciones de conglomeración y estrategias de complementariedad de destinos; y iv) la oportunidad de elaborar estrategias de intervención pública y privada a partir de la identificación de los diferentes perfiles de gasto.

Alrededor del primer punto, vale la pena destacar que actualmente se está trabajando en el procesamiento e integración de los dos años posteriores al relevamiento analizado, a partir de un trabajo conjunto desarrollado con la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia en el que se homologan los

relevamientos realizados por esta entidad con el llevado adelante con la metodología expuesta más arriba. Estos esfuerzos posibilitarán la expansión de la ventana temporal de datos y de llevar adelante, además de las propuestas de acción futura mencionadas, análisis dinámicos que involucren estimaciones de causalidad alrededor del comportamiento de los perfiles de los turistas en la ciudad de Ushuaia durante la temporada invernal.

## Bibliografía

- Ali-Knight, J. (2011). The role of niche tourism products in destination development. Tesis doctoral. Zayed University.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A. y Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales para el desarrollo turístico: reflexiones para su abordaje. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 8(6), 81-91.
- Bosch, J. y Merli, M. (2014). La articulación en el proceso de las políticas públicas del turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 14(12), 59-73.
- Braun, P. y Hollick, M. (2006). Tourism clusters: uncovering destination value chains. *CAUTHE 2006 Conference*, Victoria University. School of Hospitality, Tourism and Marketing. Melbourne, Australia, 476- 485.
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Debbage, K. y Ioannides, D. (1998). *The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis*. New York: Routledge.
- Eriksen, L. y Ahmt, T. (1999). Measuring and modelling the regional impact of tourism in Denmark. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 313-327. [http://www.doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5<313::AID-JTR199>3.0.CO;2-4](http://www.doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5<313::AID-JTR199>3.0.CO;2-4)
- Foster J. (2004, Diciembre). Why is economics not a complex systems science? *Discussion Paper* (336), School of Economics, University of Queensland, 1-40.
- ILO. (2013). *Poverty reduction through tourism*. International Labor Office. Sectoral Activities Department. Genova: Genova, Italia.
- Instituto Fueguino de Turismo. (2013a). *Informe posicionamiento destino Tierra del Fuego*. Recuperado de <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/estudios-e-investigaciones/Informe-posicionamiento-destino-TDF.pdf>
- Instituto Fueguino de Turismo. (2013b) *Informe: relevamiento centros invernales*. Recuperado de <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/estudios-e-investigaciones/Informe-centros-invernales-2013.pdf>
- Instituto Fueguino de Turismo. (2014). *Informe provincial de turismo 2013-2014*. Recuperado de [https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/anuarioestadistico/Informe\\_Provincial\\_de\\_Turismo\\_2013-2014.pdf](https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/anuarioestadistico/Informe_Provincial_de_Turismo_2013-2014.pdf)
- Instituto Fueguino de Turismo. (2015a). *Anuario estadístico de turismo provincial 2014-2015*. Recuperado de <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/>

- anuario-estadistico/Anuario\_Estad%ADstico\_de\_Turismo\_Provincial\_2014-2015.pdf
- Instituto Fueguino de Turismo. (2015b). *Encuesta Cerro Castor - Invierno 2014*. Recuperado de <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/estudios-e-investigaciones/Encuesta-Cerro-Castor-Invierno-2014.pdf>
- Instituto Fueguino de Turismo. (2015c). *Informe de coyuntura turística de Tierra del Fuego, temporada invernal 2015*. Recuperado de <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/informes-de-coyuntura-turistica/Informe-Invierno-2015.pdf>
- INDEC-MINTUR. (2014). *Encuesta de Turismo Internacional (ETI)*. Recuperado de <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/info/turismo-internacional>
- IPIEC-EOH. (2015, septiembre). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH)*. Recuperado de [http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_11\\_15.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_11_15.pdf)
- Kataishi, R. (2017, junio). *Tourism and local development in mountain destinations*. Conferencia presentada en University of Valle D'Aosta, Italy.
- Mattsson, J. y Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel innovation and its effect on business performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398. <http://www.doi.org/10.1002/jtr.1933>
- Mérida, G. (1999). *Administración y bases para el desarrollo sostenible del turismo de naturaleza*. La Paz, Bolivia: Universidad Católica Boliviana.
- Mosti, P. y Lazzaroni, A. (2014). *Consideraciones sobre la imagen turística de los destinos australes y recomendaciones para su gestión*. Documento inédito.
- Mosti, P., Pérez, L. y Arcos, A. (2015). El Rol del Estado en el proceso de valoración turística de Tierra del Fuego. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 15(13), 82-108.
- Navarro, D. (2010). Turismo: portal de la diversidad cultural; el turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (34), 69-83.
- OMT. (1998). *Introducción del Turismo*. Madrid: OMT
- Oliva, M. y Oliver, R. (2004). Aplicación de las encuestas de consumo turístico en la estimación de la cuenta satélite de turismo en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 55-74.
- Oliva, M. y Schejer, C. (2006). El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 36-68.
- Watts, D. J. y Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, (393), 440-442.
- World Travel and Tourism Council. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World. Economic Impact Research*. Recuperado de <http://wttc.org/research/economic-impact-research/>



**ENCUESTA DE TURISMO Ushuaia 2015**  
Cuestionario para NO RESIDENTES

N° de Cuestionario: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_ Vuelo N° \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_/\_\_/2015

No respuesta Residente [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] Respuesta rechazada No Residente [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]

**1. ¿Qué medio de transporte utilizó al ingresar a la provincia?**

Aéreo [ 1 ] Terrestre [ 2 ] Marítimo [ 3 ]

**2. A ¿Podría indicarme su lugar de residencia habitual?**

Pais Argentina [ 50 ] Provincia [ ] En caso de TDF indicar ciudad [ ]  
 Brasil [ 27 ] Estado [ ]  
 Chile [ 28 ] Provincia [ ]  
 España [ 34 ] Francia [ 35 ] China [ 41 ] Corea [ 42 ] EE.UU [ 32 ]  
 Otro Pais [ ]

**2. B ¿Con qué frecuencia visita Ushuaia?**

Una vez o más por semana [ 1 ] → Finalizar encuesta  
 Es la primera vez que visita [ 2 ]  
 La segunda vez [ 3 ]  
 La tercera vez [ 4 ]  
 Varias veces [ 5 ]  
 NS/NC [ 99 ]

**2. C ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Ushuaia?**

Vacaciones/Ocio/Recreación [ 10 ]  
 Visita a familiares o amigos [ 20 ]  
 Negocios/Trabajo Congreso/conferencia [ 31 ]  
 Es empleado de una Empresa o entidad de Rio Grande [ 32 ] → Finalizar encuesta  
 Tripulación de Tte. Regular de carga/pasajeros [ 33 ] → Finalizar encuesta  
 Lo manda la empresa en la cual trabaja [ 34 ]  
 Otros. Especificar..... [ 98 ]

**3. A ¿Cuántas personas integran el grupo de viaje que usted realizó a esta ciudad?** [ ] Si viaja solo pasar a 3.C

**3. B ¿Cuál es la relación que existe entre las personas que componen el grupo?**  
 Pareja [ 2 ] Familia [ 3 ] Amigos [ 4 ] Otros [ 98 ] Especificar.....

**3. C ¿Forman parte de algún contingente, es decir otras personas que estén realizando el mismo viaje que ustedes (traslado, alojamiento, etc.)?**  
 SI [ 1 ] NO [ 2 ]

**3. D Dentro del grupo de viaje, indicar cantidad de integrantes por edades.**

Edad  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8

**4. A. En total, ¿Cuántas noches pasaron en Ushuaia?** [ ] noches  
 Ninguna [ 98 ] Pasa a 4.C

**4. B ¿En qué tipo de alojamiento se alojó?**  
 Hotel [ 10 ] Cantidad de estrellas [ 11 ] [ 12 ] [ 13 ] [ 14 ] [ 15 ] [ SD ]  
 Vivienda de familiares o amigos [ 20 ] Apart Hotel [ 60 ]  
 Habitación o depto. de alquiler [ 30 ] Hosteria [ 70 ]  
 Cabaña [ 40 ] Albergue turístico [ 80 ]  
 Hospedaje [ 50 ] Otros [ 98 ] Especificar.....

(Si respondió 4.B. pasar a 5.A.)

**4. C. Si estuvo unas horas en Ushuaia cuanto estima que gastaron desde su lugar de residencia en viaje y consumos.**

Monto	\$	U\$s	Real	€	Otra moneda	Ns/No Monto	No tuvieron gastos
	1	2	3	4	5	99	98

**5. A ¿Su viaje incluyó otros destinos?** SI [ 1 ] NO [ 2 ] Pasar a 5.C