



INFORME



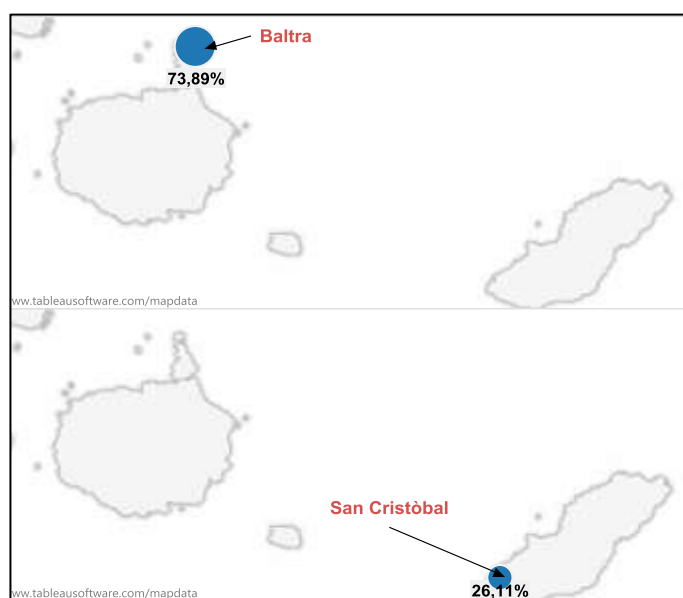
observatorio de
turismo
galápagos



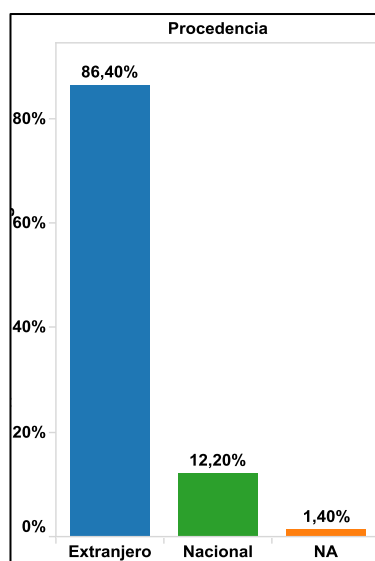
1. Trabajo de Campo

Se realizó 1647 encuestas del primer semestre del presente año, entre las Islas de Baltra y San Cristóbal. La muestra final se repartió tal como se presenta en el cuadro y gráfico siguiente:

Cómo se puede apreciar, el 73.89% de los datos fue levantado en el aeropuerto de Baltra y el 26.11% en el aeropuerto de San Cristóbal.



En cuanto a la procedencia, el 86.40% de los datos levantados correspondieron a turistas extranjeros y el 12.20% a turistas nacionales.



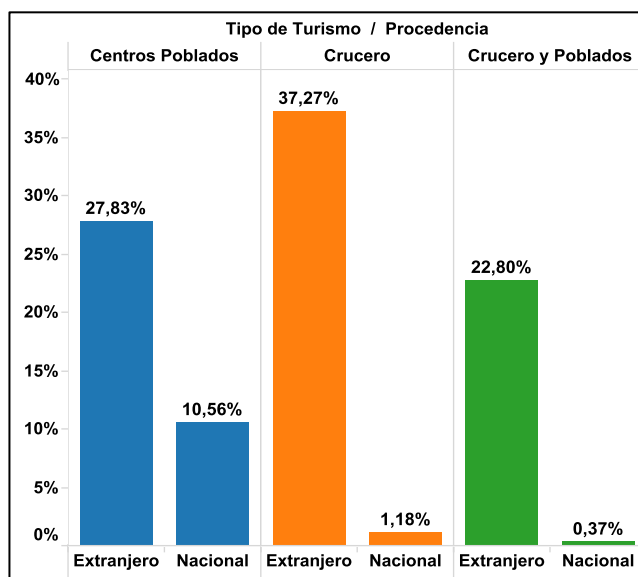
2. INDICADORES DE DEMANDA TURÍSTICA DE GALÁPAGOS: ENERO - JUNIO DE 2013

2.1 Análisis Descriptivo

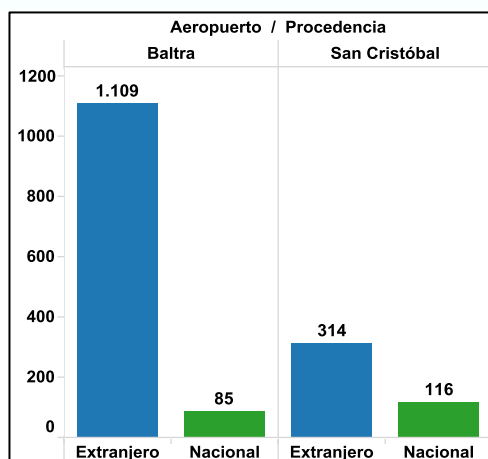
2.1.1 Cruce de variables

Dentro de las actividades que realiza el turista en su visita a las islas, tenemos que los turistas extranjeros realizan en un 37.27% cruceros, mientras que un nacional lo realiza en un 1.18%. Si hablamos de visitas en centros poblados el turista extranjero utiliza este servicio en un 27.83% mientras que el turista nacional lo realiza en un 10.56%.

Si analizamos a aquellos turistas que realizan la combinación de estas dos actividades tenemos que el turista extranjero lo realiza en un 22.80%, mientras que el nacional solo el 0.37% realizó esta actividad.

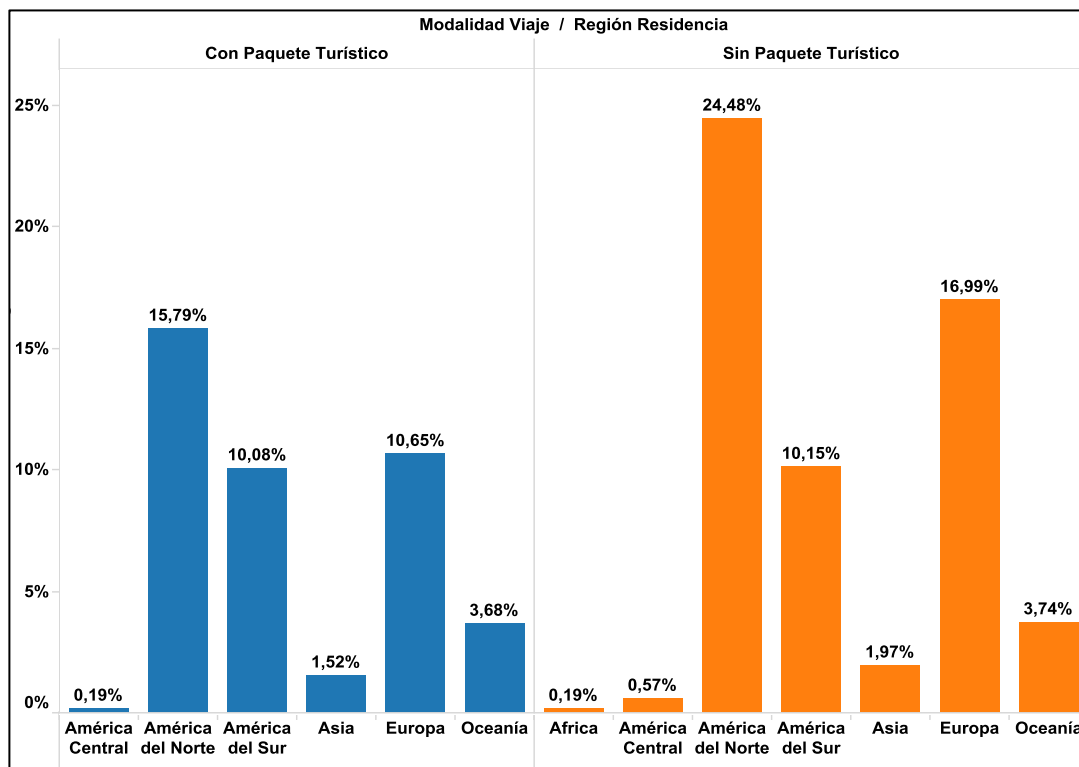


En cuanto a sus puntos de ingreso tenemos que Baltra sigue siendo el principal sitio de entrada para los extranjeros.

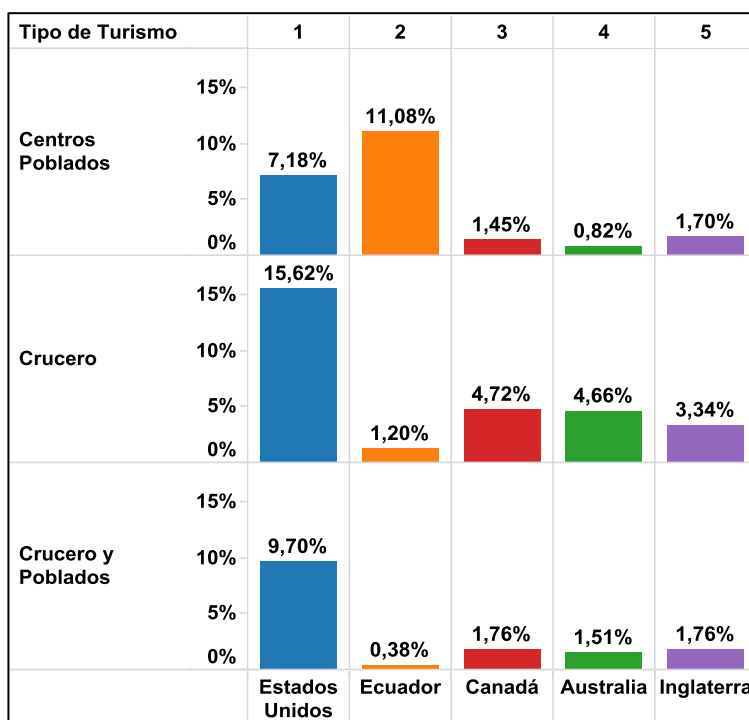


Si analizamos por región el tipo de turismo que estos realizan tenemos que América del Norte el 24.48% de los turistas vienen a las islas sin un paquete turístico, seguida de Europa con el 16.99% y América del Sur con el 10.15% y los demás continentes con el 48.38%.

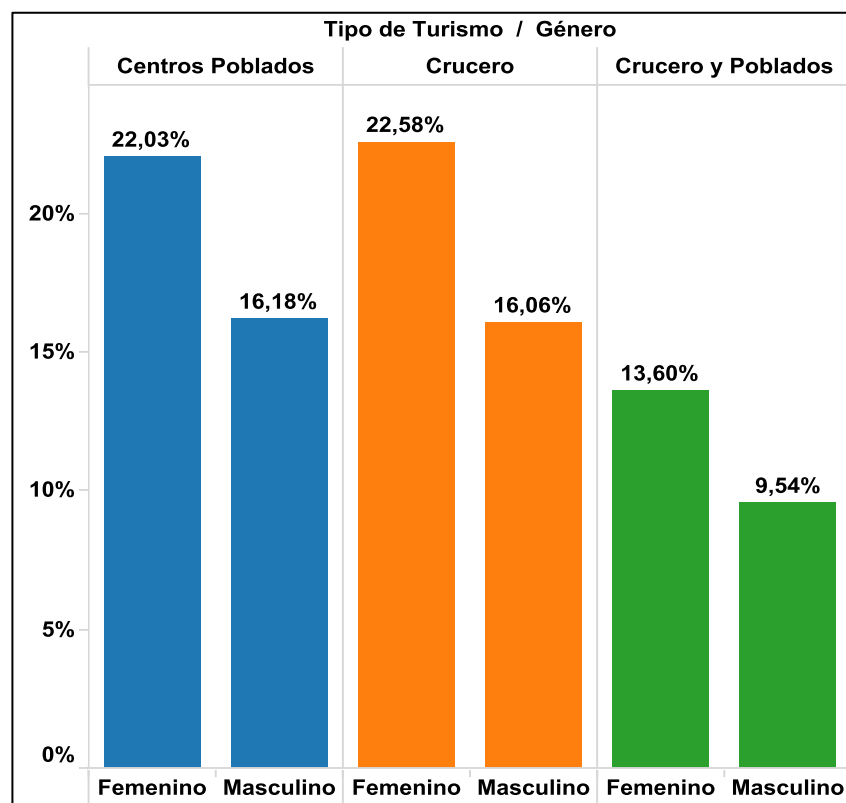
Mientras que el América del Norte el 15.79% llega con un paquete turístico seguida de Europa con el 10.65% y América del Sur con el 10.08% y los demás continentes con el 63.48%.



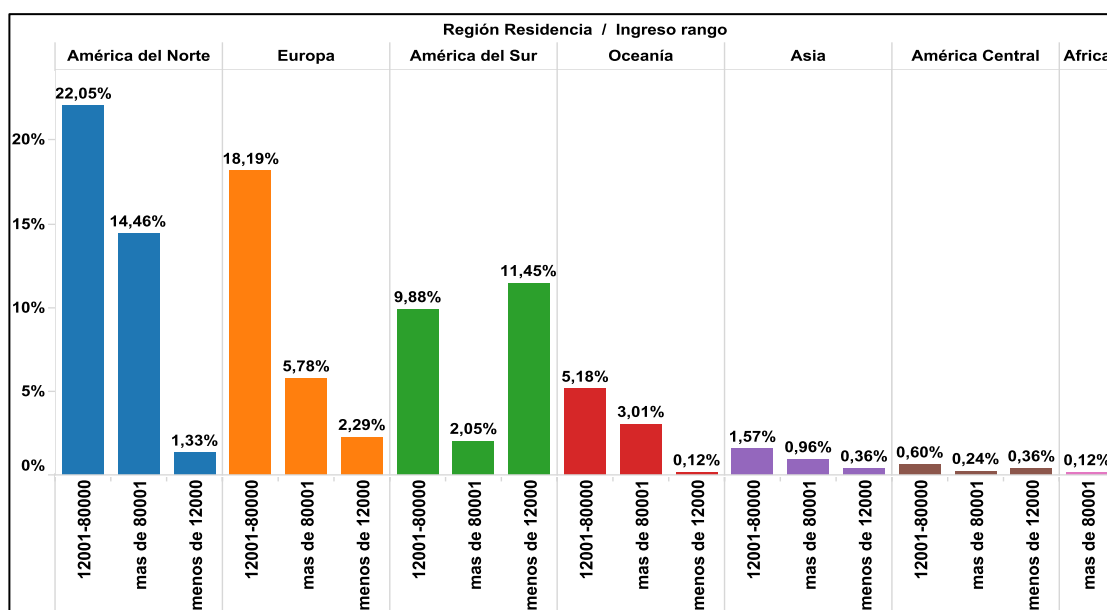
En cuanto al tipo de turismo por el país de residencia, los visitantes de Estados Unidos el 15.62% decidió permanecer en crucero y el 9.70% combina en centros poblados y crucero. Si analizamos el turismo que hace Ecuador el 11.08% realiza turismo en centros poblados y el 4.72% realiza cruceros.



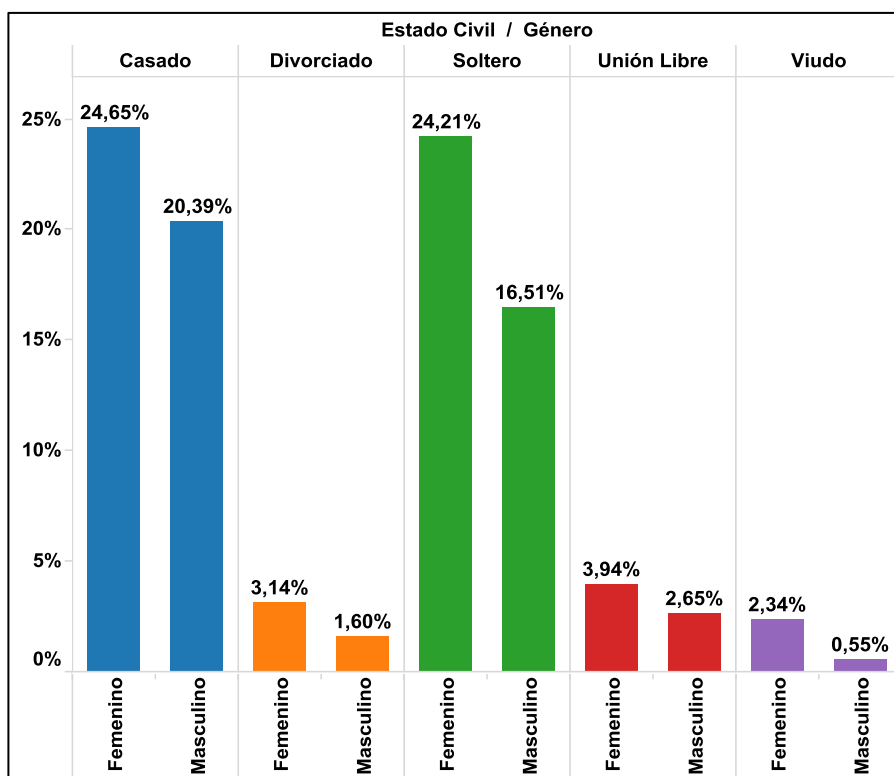
Si analizamos el tipo turismo por género, tenemos que el 22.58% de turistas de género femenino realizan cruceros, el 22.03% realizó centros poblados, el 13.60% realizó cruceros y centros poblados, mientras que el 22.03% de género masculino realizó visitas a centros poblados, 16.06% realizó crucero y un 9.54% hizo crucero y centros poblados.



Analizando el nivel de ingreso por rango con la región, entre los principales continentes, tenemos que en América del Sur los turistas ganan menos de \$12,000 mientras que en América del Norte y Europa ganan entre \$12001 a \$80000 al año.

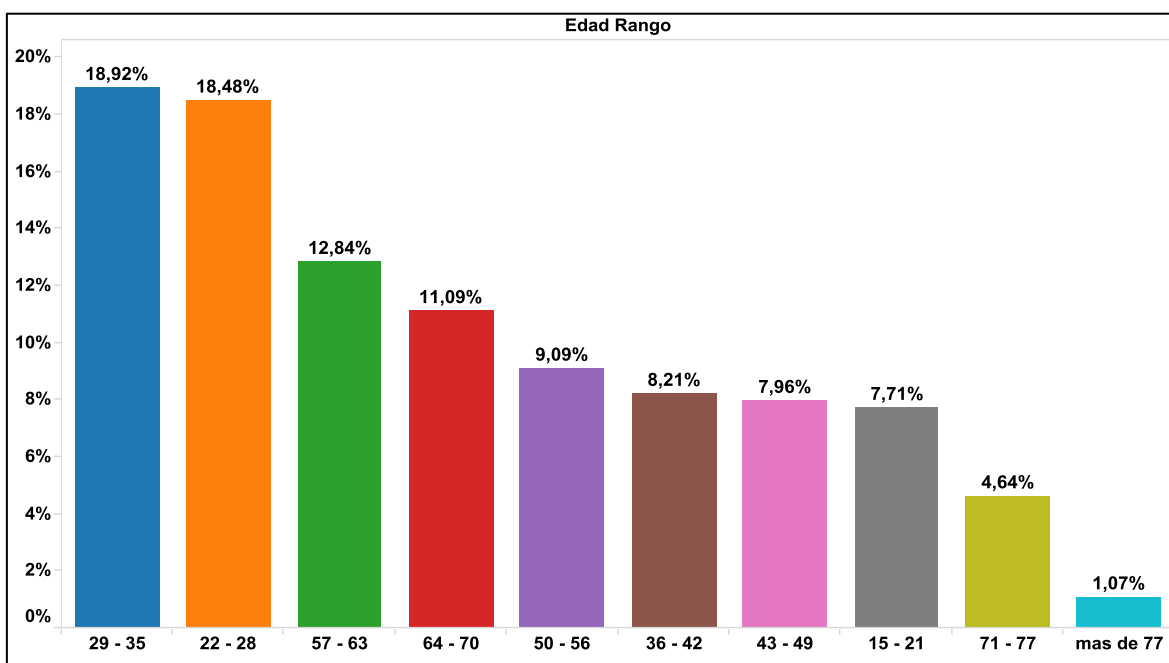
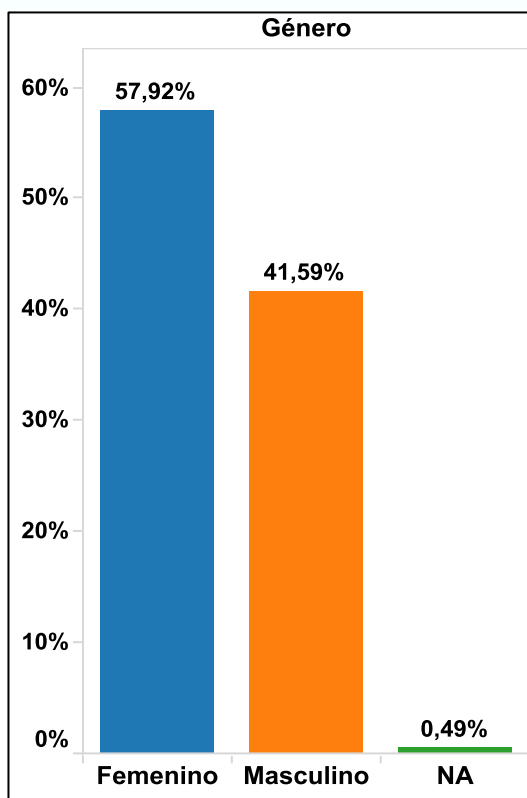


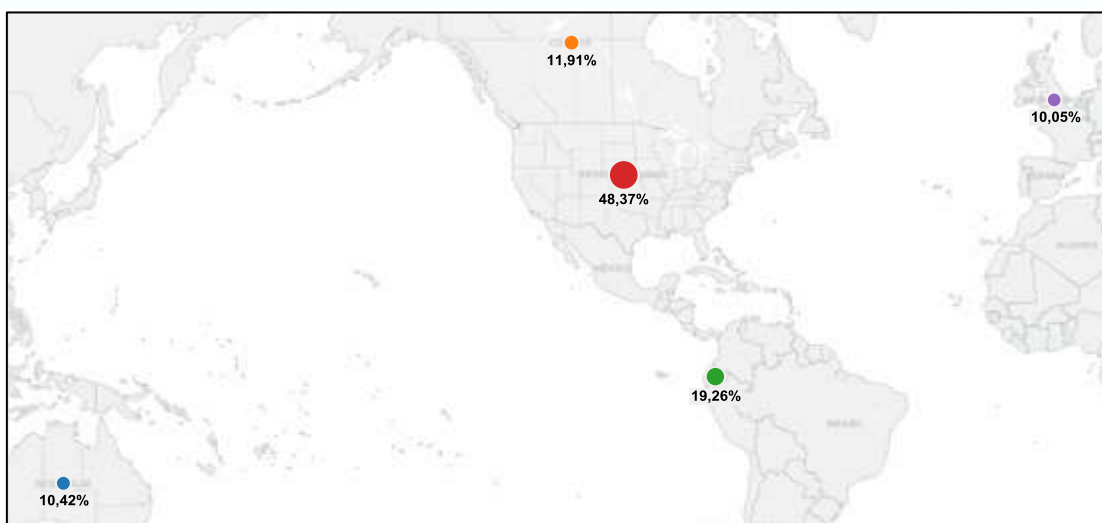
Por género encontramos que el 24.65% de los turistas de género femenino son casadas mientras que el 20.39% son de género masculino. En cuanto a los solteros tenemos que el 24.21% son de género femenino y el 16.51% de género masculino.



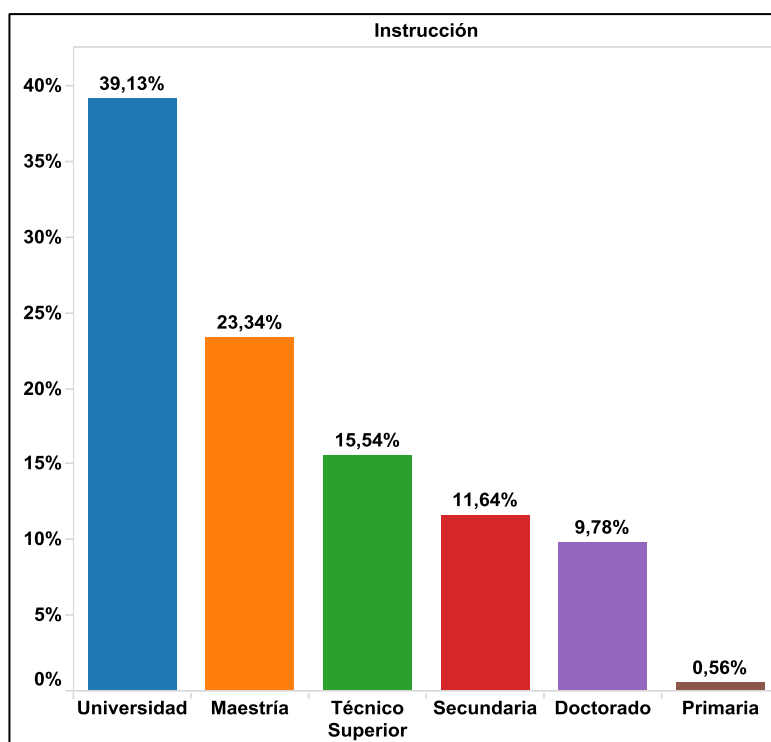
2.1.2 Perfil Demográfico

Los datos se levantaron a una muestra compuesta por el 57.92% por género femenino y un 41.59% por género masculino. El grueso de las edades está repartido entre 2 rangos desde los 22 a 35 años con un 53.32% y desde los 50 a 70 años con un 46.68%.



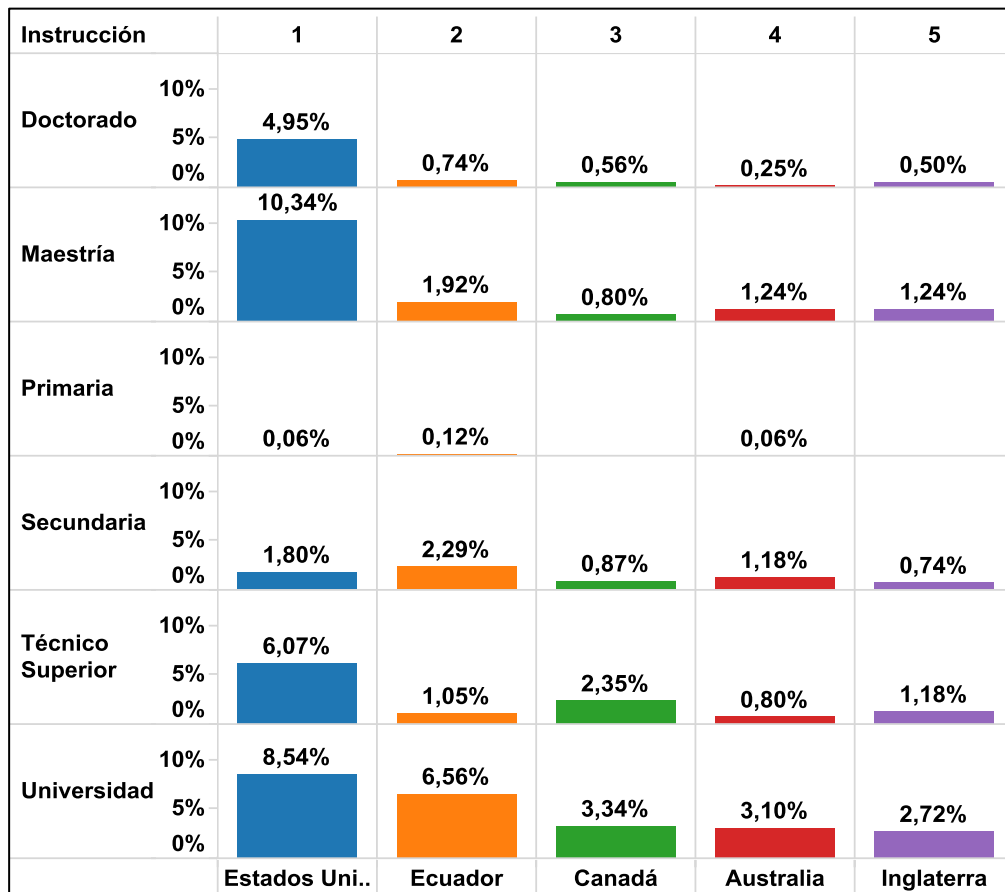


Por países, la muestra nos presenta que los turistas que mayormente visitaron las Islas Galápagos son: Estados Unidos 48.37%, Ecuador 19.26%, Canadá 11.91%, Australia 10.42% y Inglaterra 10.05%. Los cuadros y gráficos que se presentan a continuación, describen estos puntos totalmente:

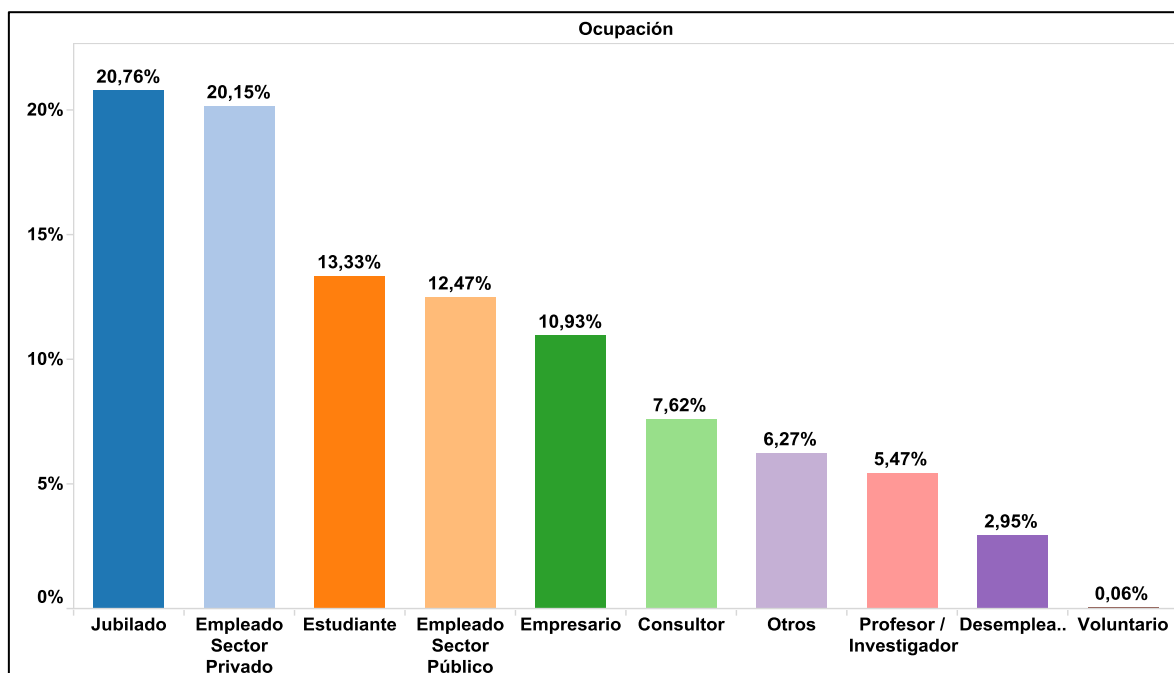


Para el nivel de instrucción, la categoría que más destaca son los que llegaron a estudios de universidad en un 39.13%, seguidos de los que tienen maestría en un 23.34%, los que han terminado la secundaria con 15.54%, los que tienen Técnico /Superior 15.54%, secundaria el

11.64%, doctorado un 9.78%, los que poseen estudios primarios el 0.56%. Como dato relevante, el 87.79% de la muestra tiene un título de tercer o cuarto nivel.



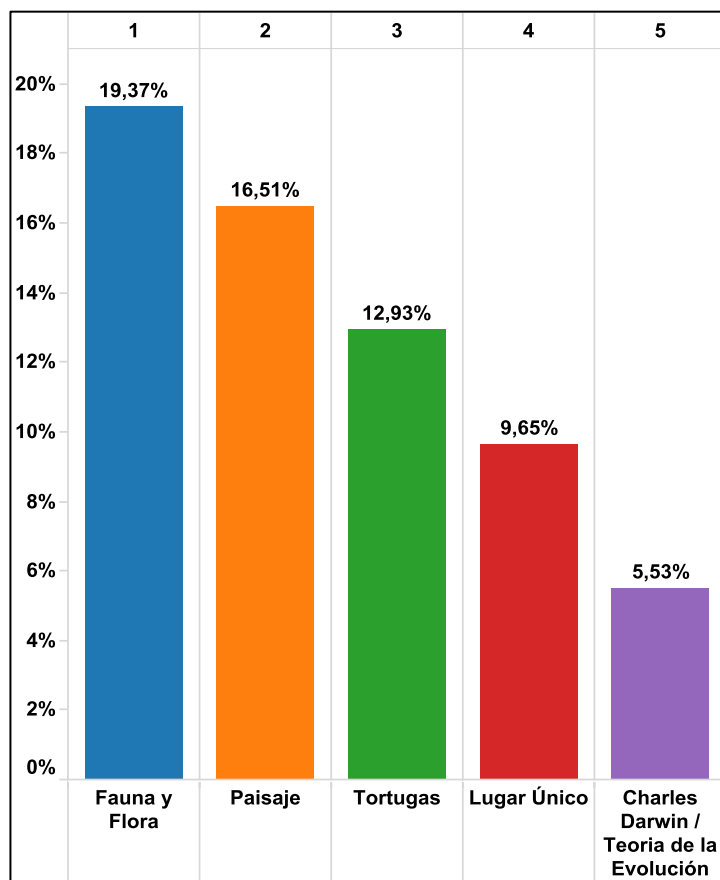
Por profesión u ocupación, las categorías principales son: Jubilados (20.76%), empleados del sector privado (20.15%), estudiante (13.33%), empleados del sector público (12.47%), empresarios (10.93%), consultores (7.62%), otros (6.27%), Profesor / Investigador (5.47%), completan la categoría desempleados (2.95%).



2.1.3 Top of Mind y Share of Mind

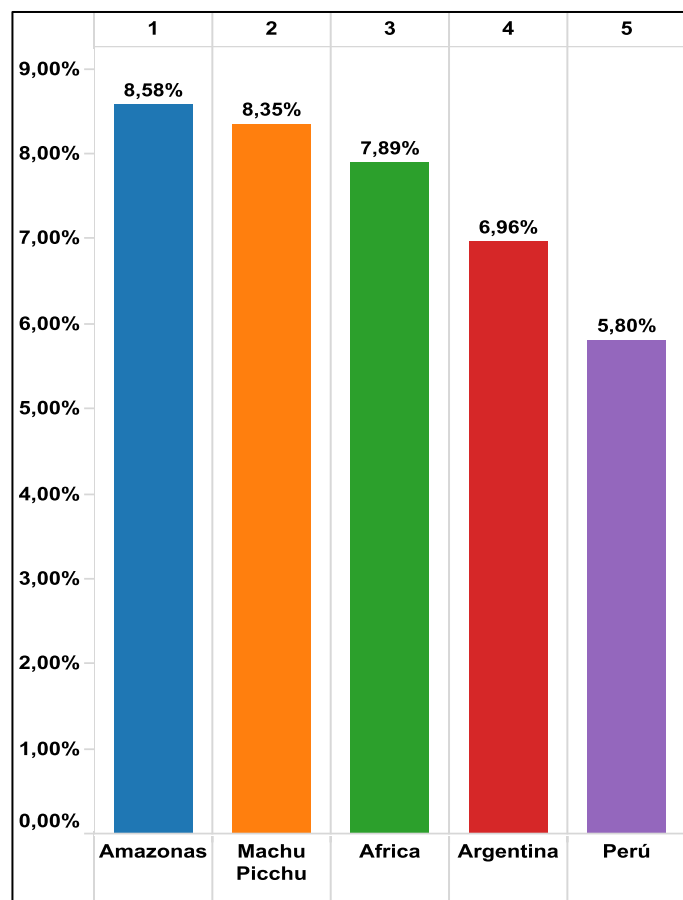
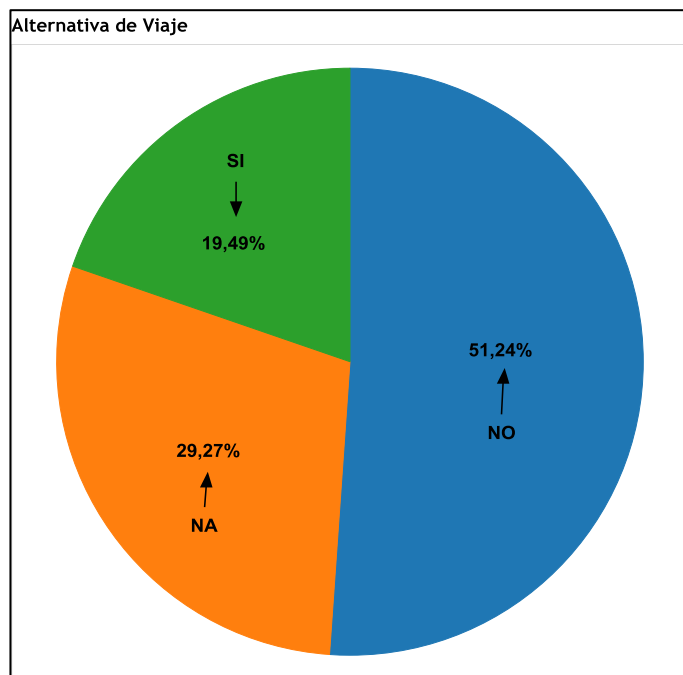
El Top Of Mind es la primera mención que se le viene a la mente a una persona al momento de recordar un nombre o una marca. En el caso en particular del Observatorio de Turismo, se quería conocer el grado de recordación y primeras menciones de los principales destinos turísticos en América Latina para así articular campañas de comunicación y mercadeo para fijar de mejor manera el nombre de Galápagos en la mente de los consumidores.

Se realizó una pregunta para conocer cuáles eran las palabras con las que los turistas relacionaban a las Islas Galápagos. Las más mencionadas como primeras respuestas fueron: Flora y fauna (19.37%), paisaje (16.51%), tortugas (12.93%), lugar único (9.65%) y Charles Darwin/Teoría de la Evolución (5.53%). El 36.01% restante lo conforman otros motivos.



2.1.4 Proceso de Decisión y Motivos de Compra

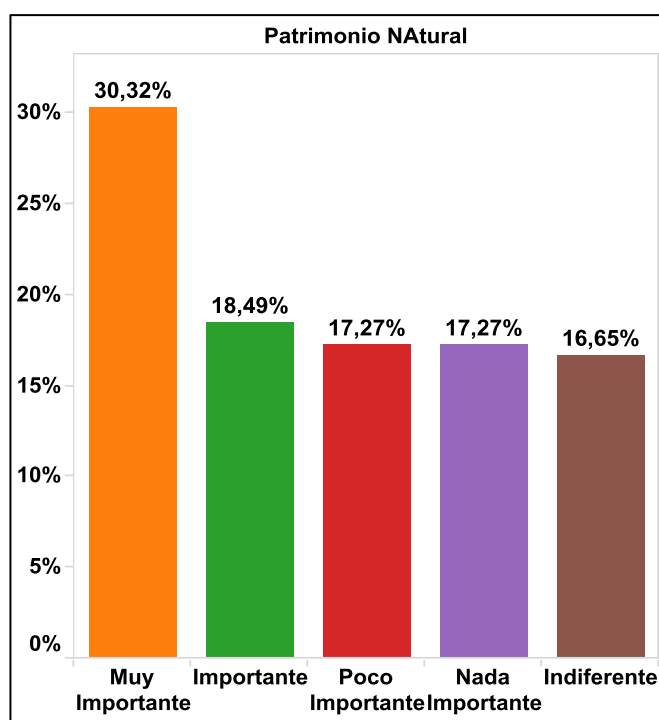
Para las alternativas de viaje, el 51.24% de los turistas mencionó que no tuvo una alternativa en mente antes de su viaje a Galápagos. El 19.49% que manifestó haber tenido una alternativa en mente evaluó: Amazonas (8.58%), Machu Picchu (8.35%), África (7.89%), Argentina (6.96%), Perú (5.80%) otras alternativas con un 62.42%. Los cuadros y gráficos a continuación muestran esta información en detalle:



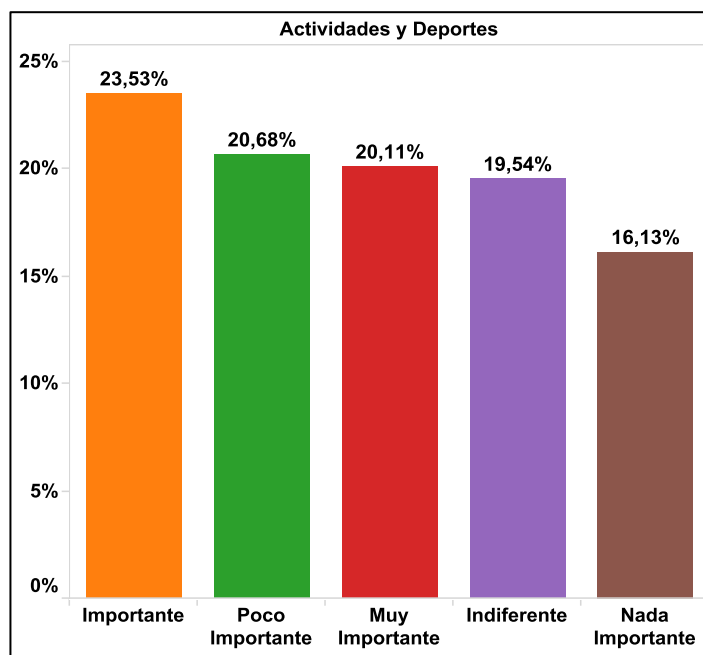
2.1.5 Nivel de Importancia de los Atributos de Galápagos

Se evaluó el nivel de importancia de cinco atributos principales de Galápagos:

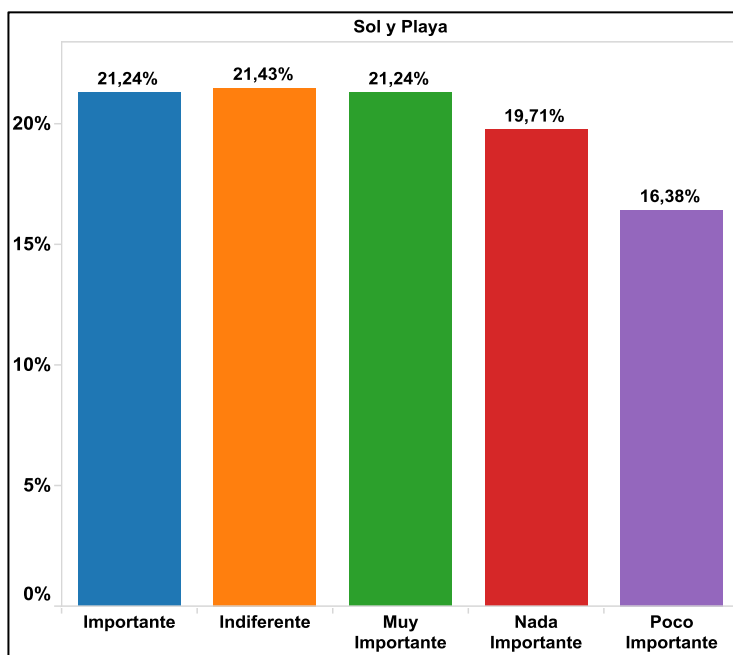
En cuanto al atributo “Patrimonio Natural de la Humanidad” tenemos que para un 30.32% de los turistas es muy importante, el 18.49% importante, el 17.27% poco importante, 17.27% nada importante y el 17.65% lo considera indiferente.



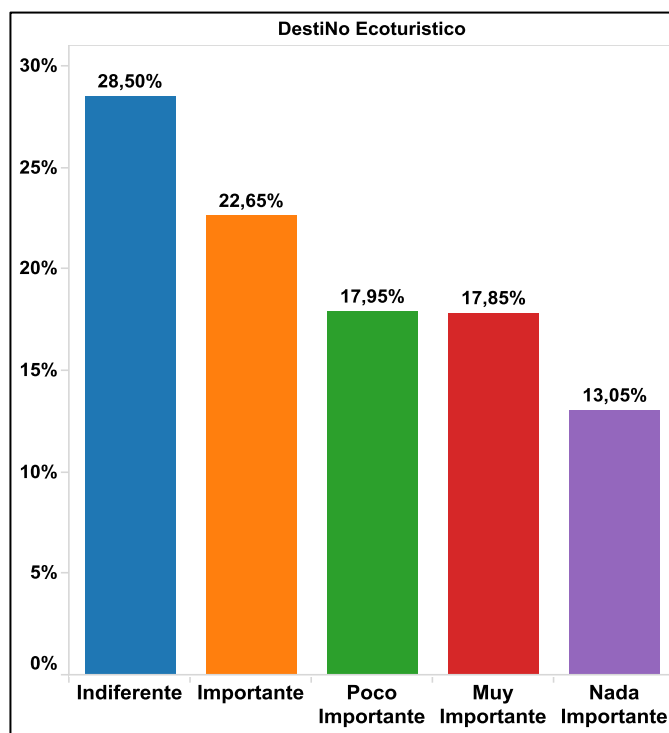
Para el atributo de “Actividades y Deportes” tenemos que para un 23.53% Importante, el 20.68% lo considera poco importante, el 20.11% de los turistas es Muy importante, el 19.54% indiferente y el 16.13% nada importante.



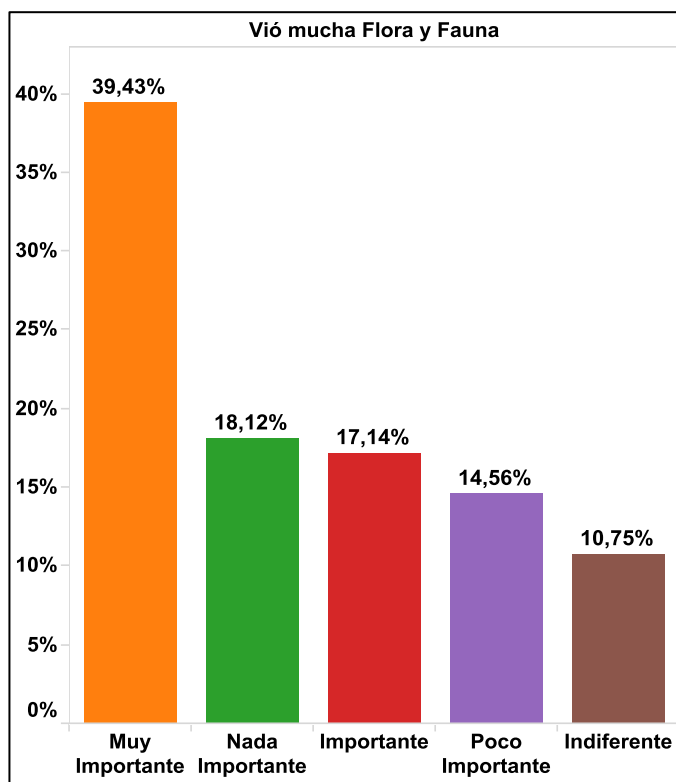
En cuanto al atributo “Sol y Playa” tenemos que para un el 21.43% lo considera indiferente, el 21.24% lo considera importante, el 21.24% Muy importante, el 19.71% Nada importante y el 16.38% de los turistas es poco importante.



En el atributo “Destino Eco turístico” tenemos que para un 28.50% de los turistas es indiferente, el 22.65% lo considera importante, el 17.95% poco importante, el 17.85% muy importante y el 13.05% nada importante.

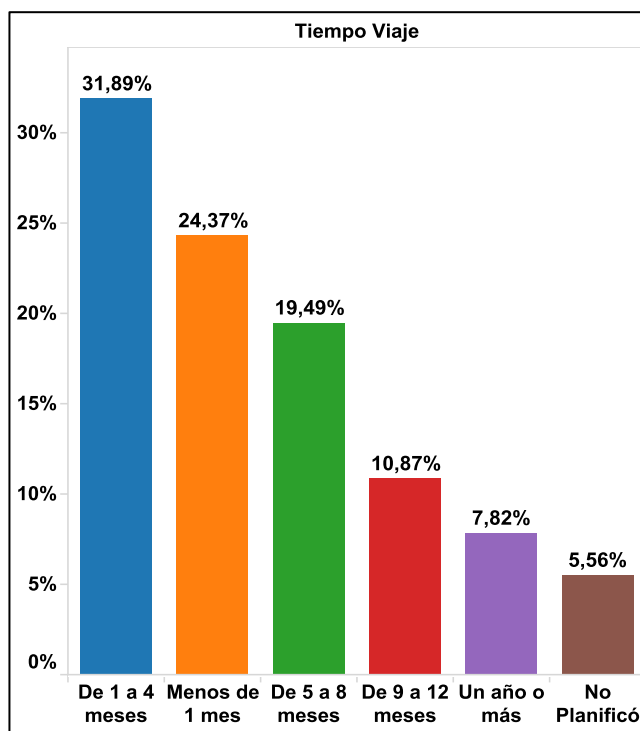


En cuanto al atributo “Fauna y Flora” tenemos que para un 39.43% de los turistas es muy importante, el 18.12% lo considera nada importante, el 17.14% importante, el 14.56% poco importante y el 10.75% indiferente.

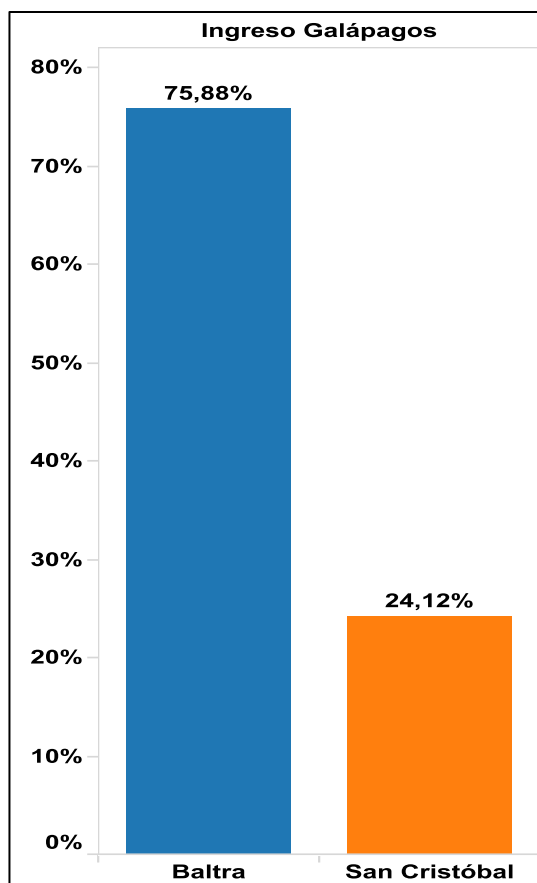
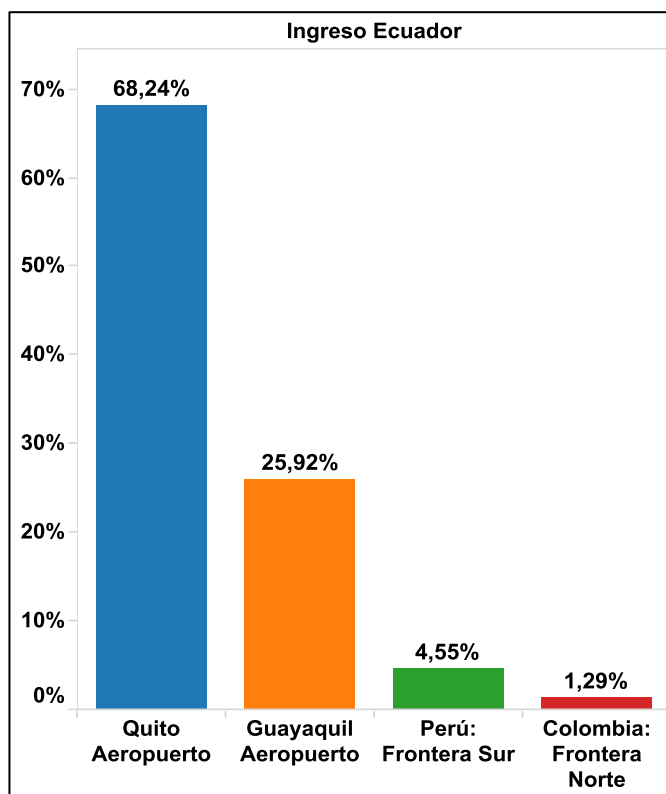


2.1.6 Perfil Psicográfico del Turista

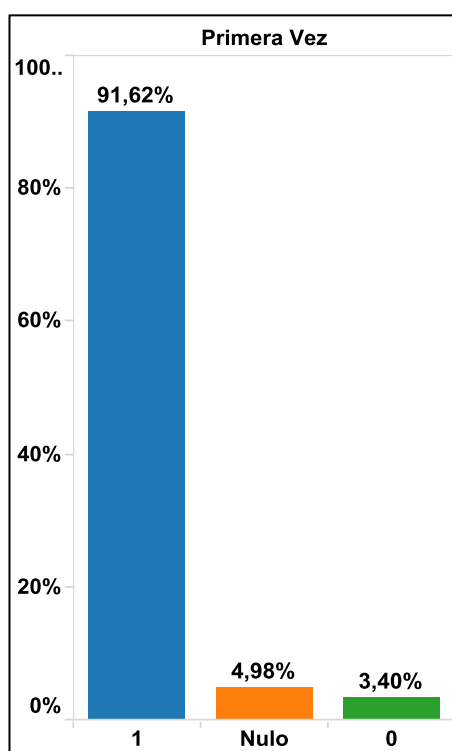
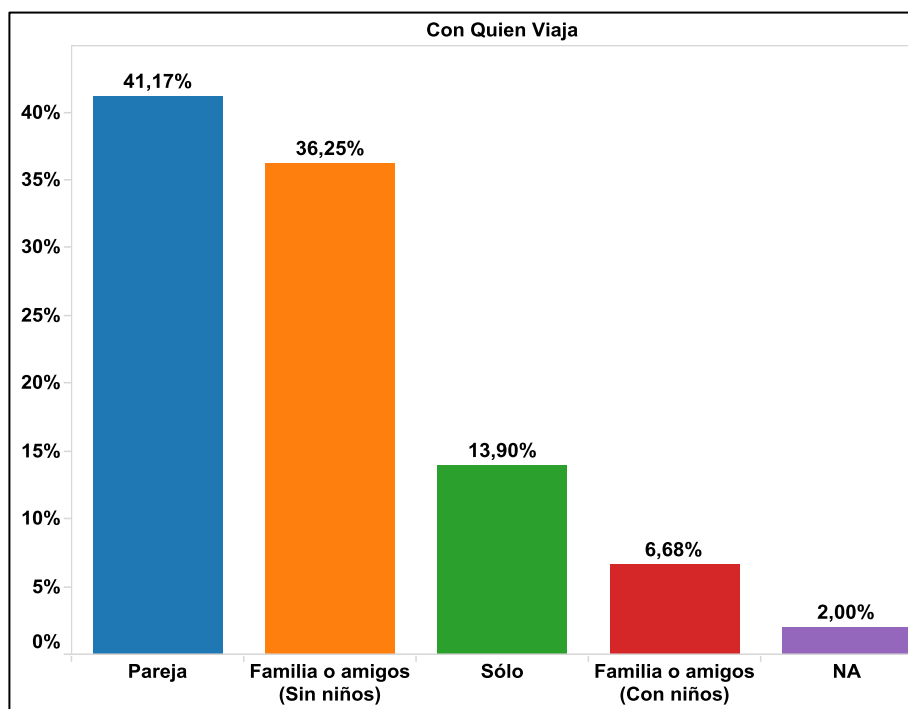
Psicográficamente (estilos de vida, gustos y preferencias y hábitos) el turista que llegó a las Islas Galápagos en este semestre se pudo analizar su comporta de la siguiente manera: el 31.89% planifica su viaje "de 1 a 4 meses", el 24.37% en "menos de 1 mes", el 19.49% "de 5 a 8 meses", el 10.87% lo hace "de 9 a 12 meses", el 7.82% con "un año o más" de anticipación y el 5.56% "no planificó" su viaje.



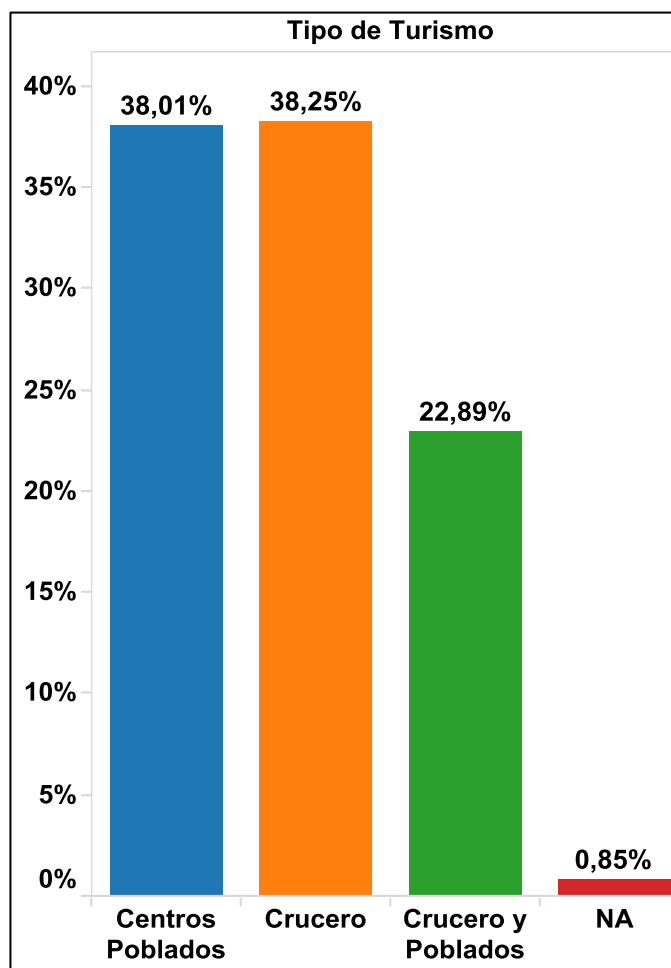
El 68.24% de los turistas tuvo como punto de ingreso a Ecuador el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, el 25.92% el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, el 4.55% la frontera sur (Perú) y el 1.29% la frontera norte (Colombia). En cuanto al punto de ingreso a Galápagos, el 75.88% ingresa por el aeropuerto de Baltra y el 24.12% por el aeropuerto de San Cristóbal.



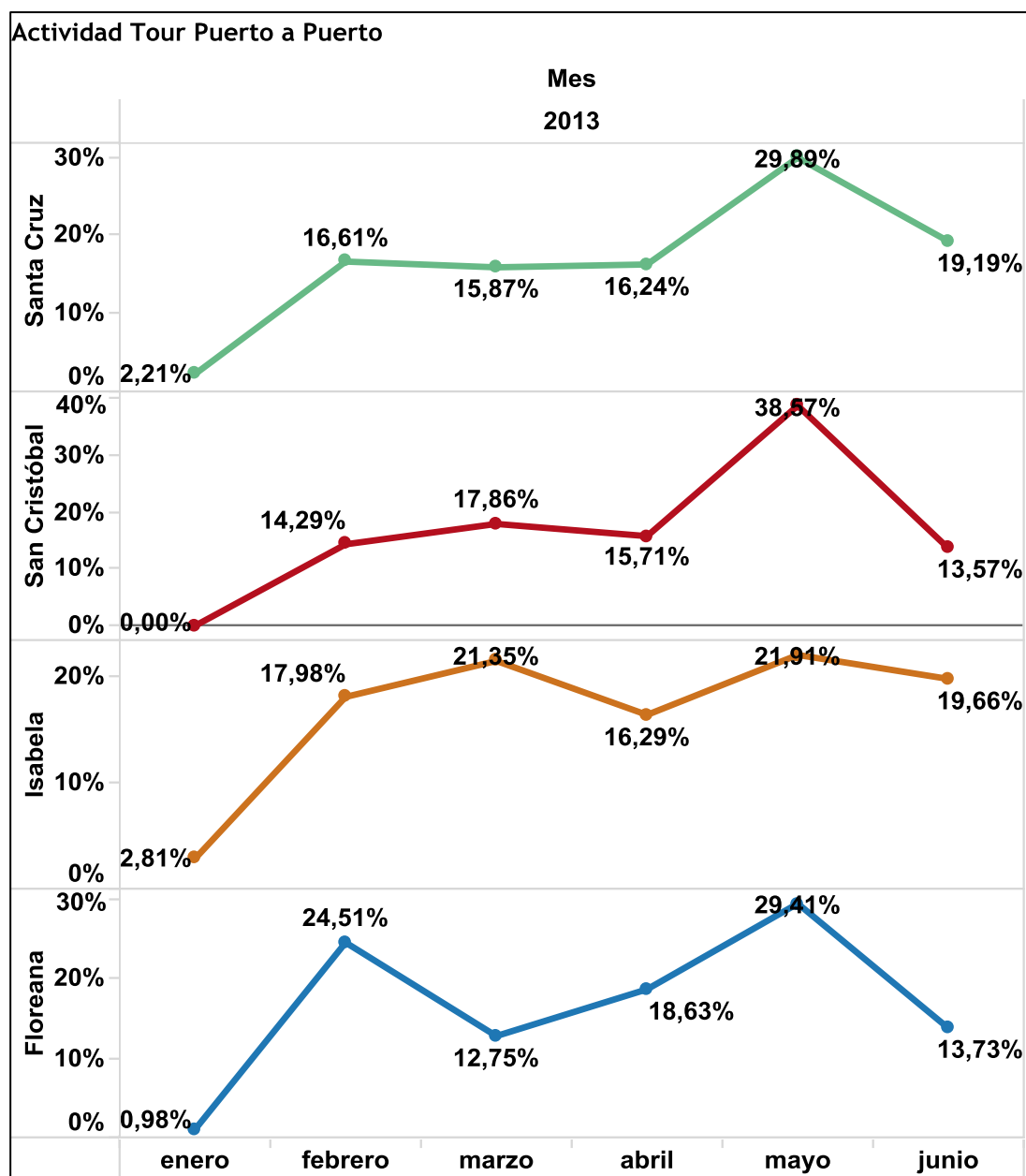
Así mismo, el 41.17% viaja en pareja, el 36.25% viaja con familia o amigos sin niños, un 13.90% viaja sólo y un 6.68% viaja con familia o amigos con niños a Galápagos. Como dato particular, el 91.62% viajaba por primera vez, mientras que el 3.40% regresaba a Galápagos.



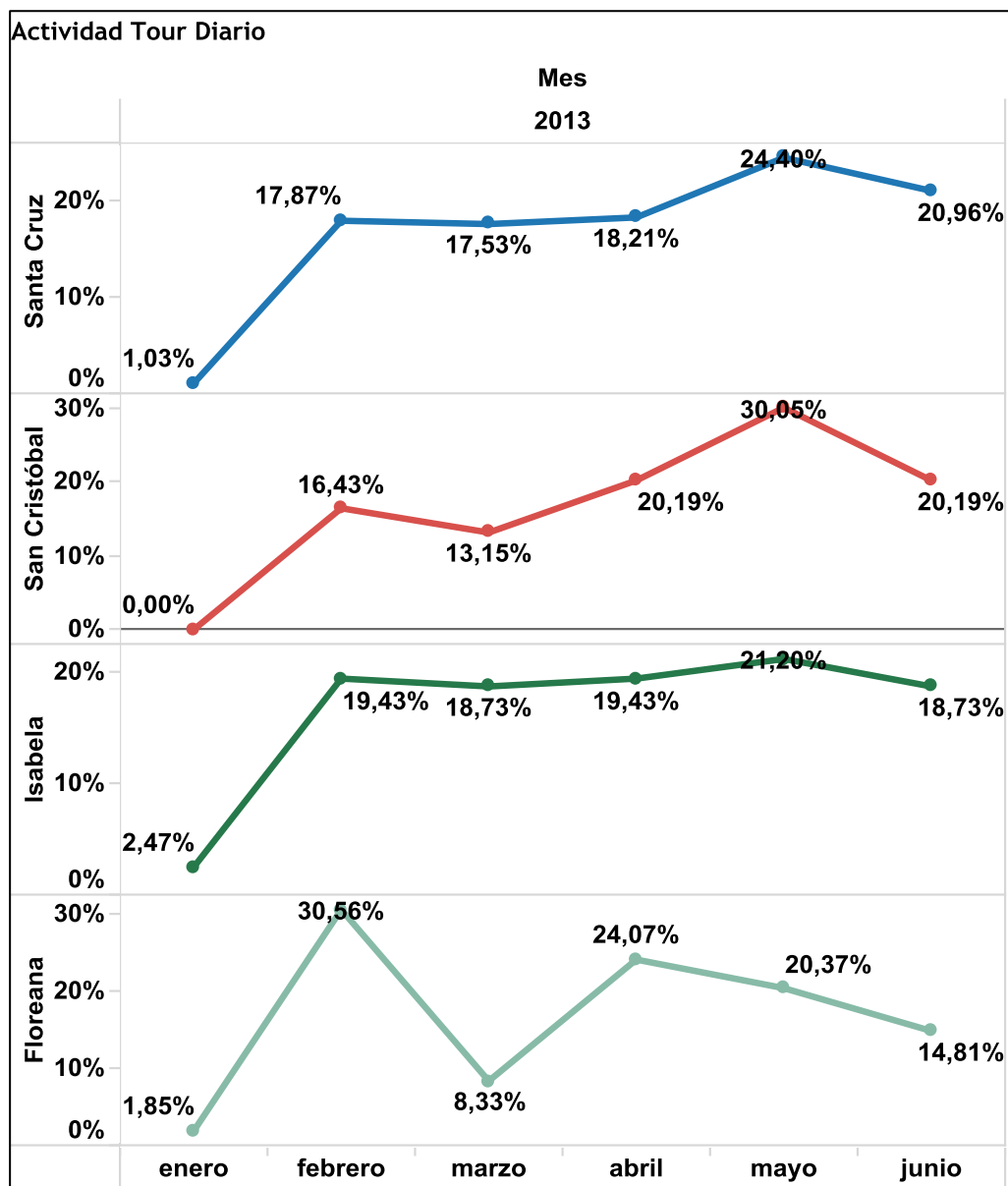
En cuanto al tipo de turismo utilizado, el 38.25% hizo turismo en cruceros navegables, el 38.01% de los turistas hizo turismo en centros poblados y el 22.89% además de realizar un crucero, decidió quedarse unos días más en los centros poblados.



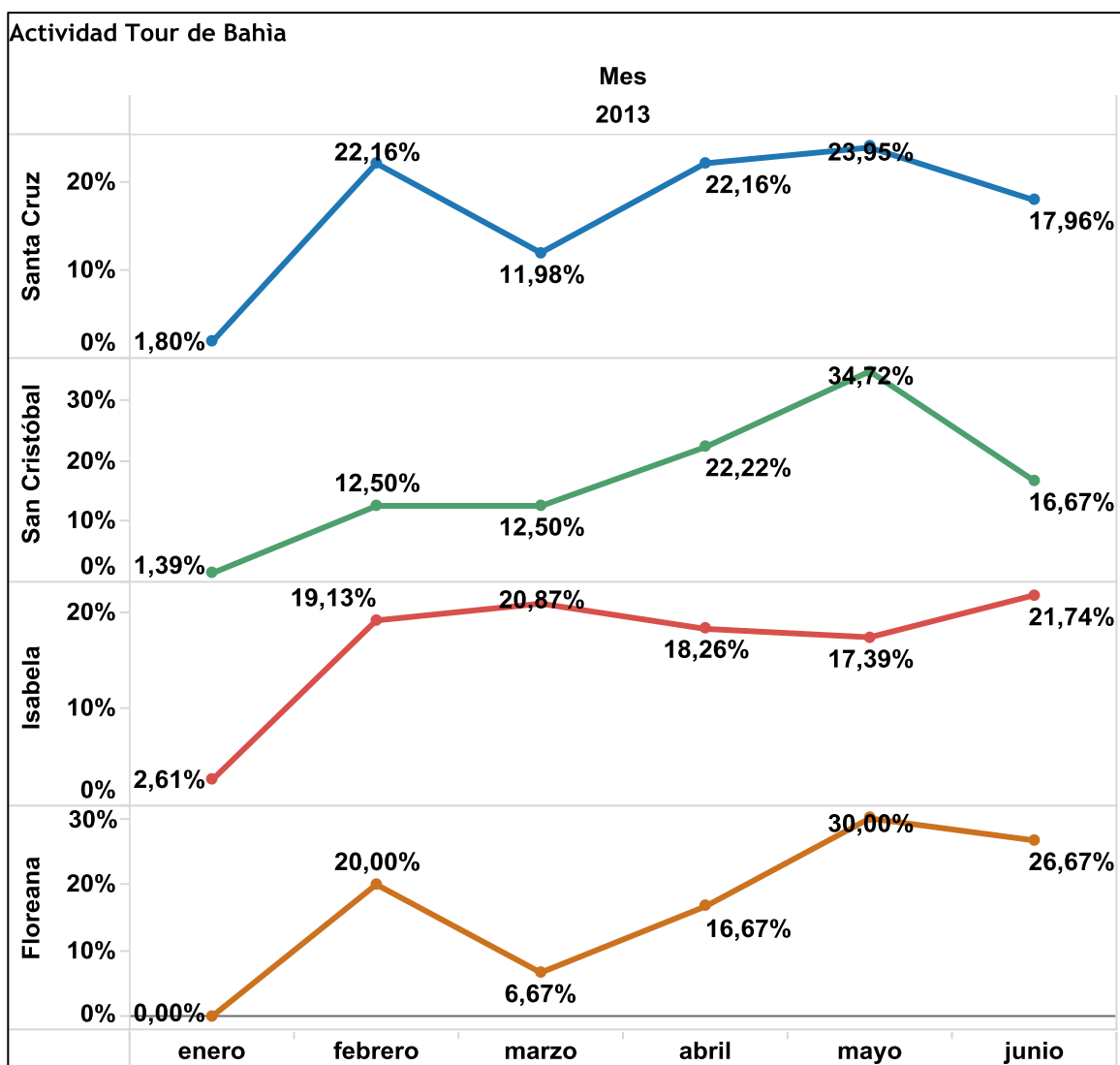
En cuanto a las actividades que realizaron las personas que hicieron turismo en centros poblados por actividad tenemos en **Tour puerto a puerto**: Santa Cruz con un 29.89%, San Cristóbal 38.57%, Isabela 21.91% y Floreana 29.41%.



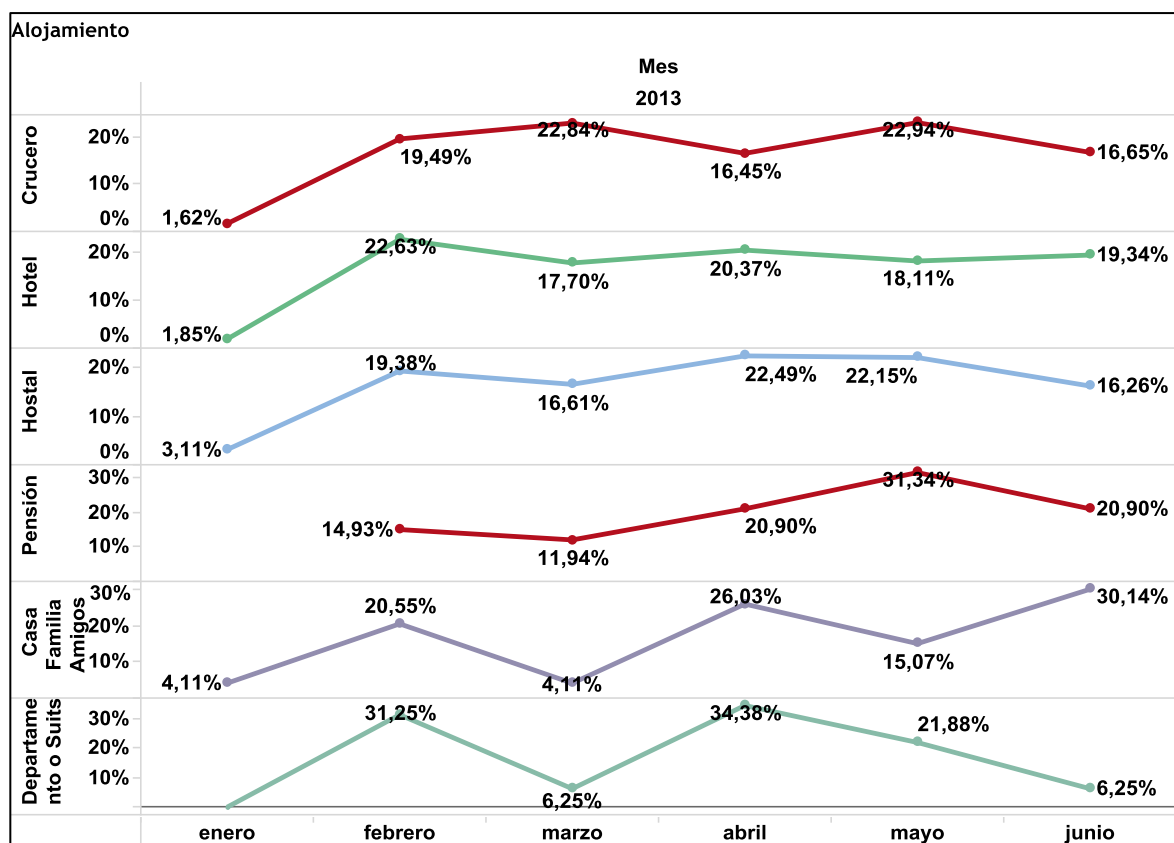
Tour Diario: Santa Cruz con un 24.40%, San Cristóbal 30.05%, Isabela 21.20% y Floreana 30.56%.



Tour de Bahía: Santa Cruz con un 23.95%, San Cristóbal 34.72%, Isabela 21.74% y Floreana 30.00%.

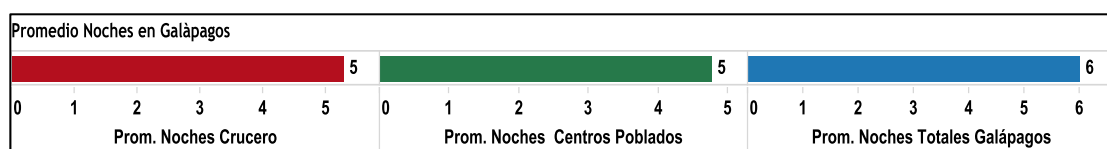


Cuando los turistas visitan las Islas Galápagos prefieren hospedarse en: cruceros 22.94%, hotel 22.63% hostel 22.49%, casa de familia o amigos 30.14%, pensión 31.34% y suite o departamentos 34.38%.



Otro indicador importante tiene que ver con las noches que un turista se queda en Galápagos, sea en crucero, centros poblados o la combinación de estas dos modalidades.

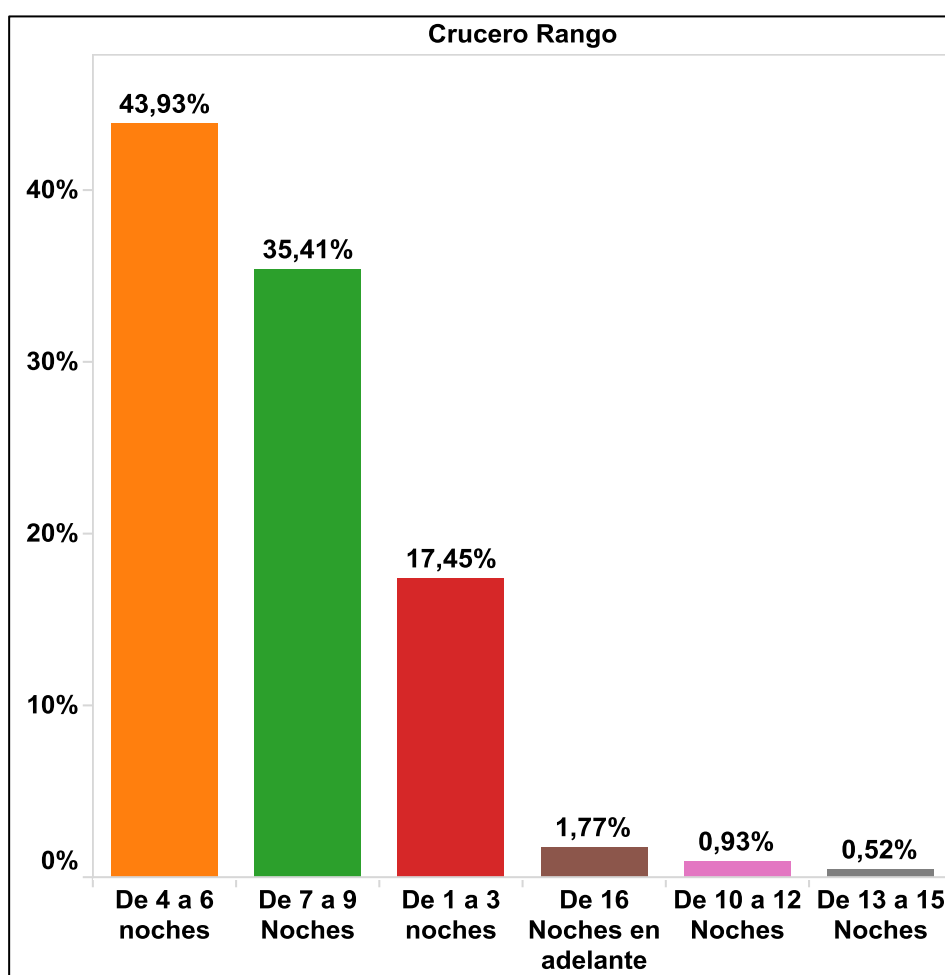
En cuanto al promedio de noches en Galápagos es de 6 noches.

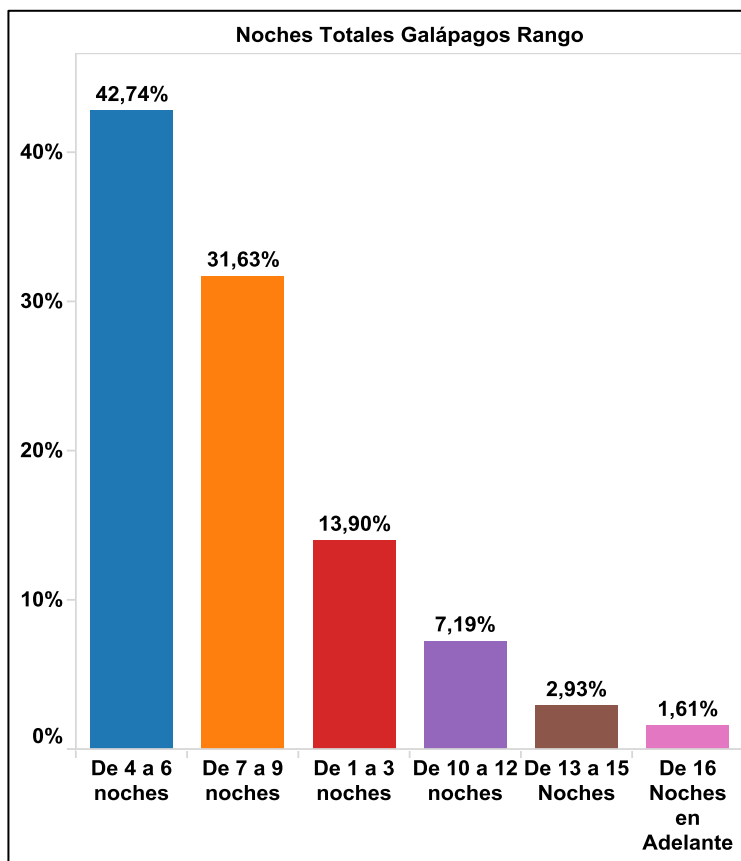
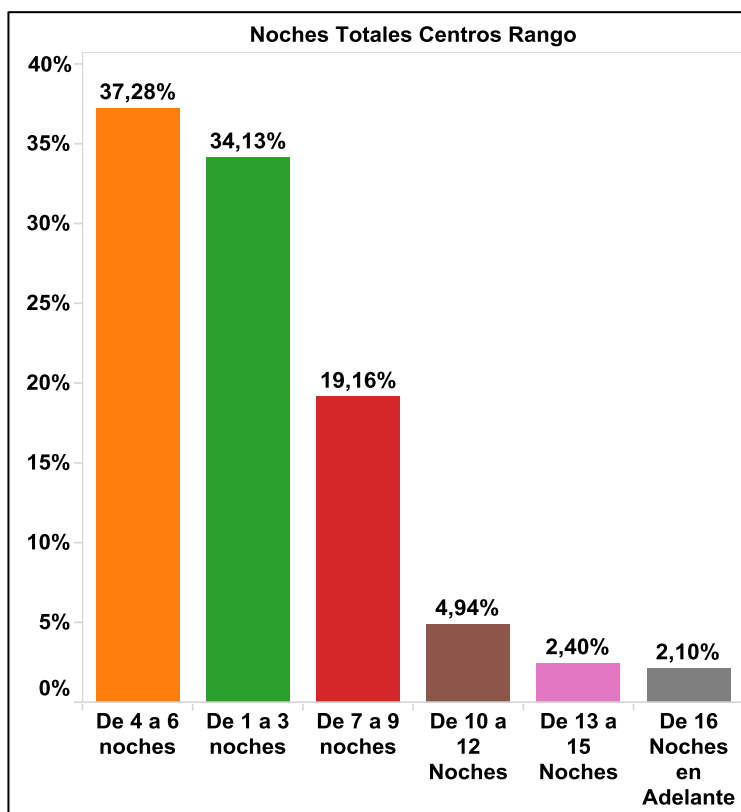


Así, cuando se trata de cruceros, el 51.59% se queda entre 4 y 6 noches, el 32.48% de 7 a 9 noches el 9.55% entre 1 y 3 noches y 3.22% de 10 noches en adelante.

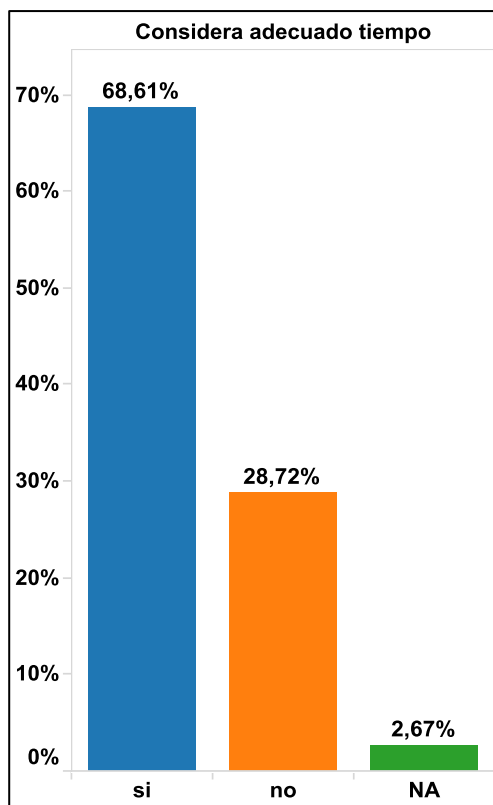
En cuanto a los centros poblados, el 37.28% de 4 a 6 noches, el 34.13% se queda de 1 a 3 noches, el 19.16% de 7 a 9 noches y el 9.44% de 10 noches en adelante.

En noches totales, el 42.72% se queda en Galápagos de 4 a 6 noches, el 31.63% de 7 a 9 noches, el 13.90% de 1 a 3 noches y el 11.73% de 10 noches en adelante. Los cuadros y gráficos a continuación completan el análisis:

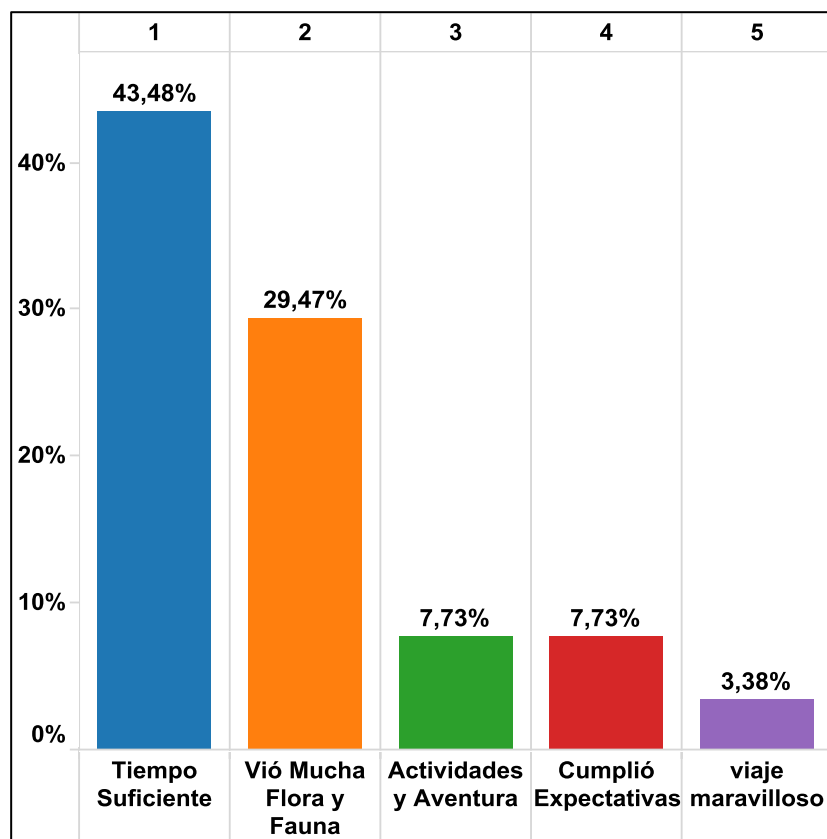




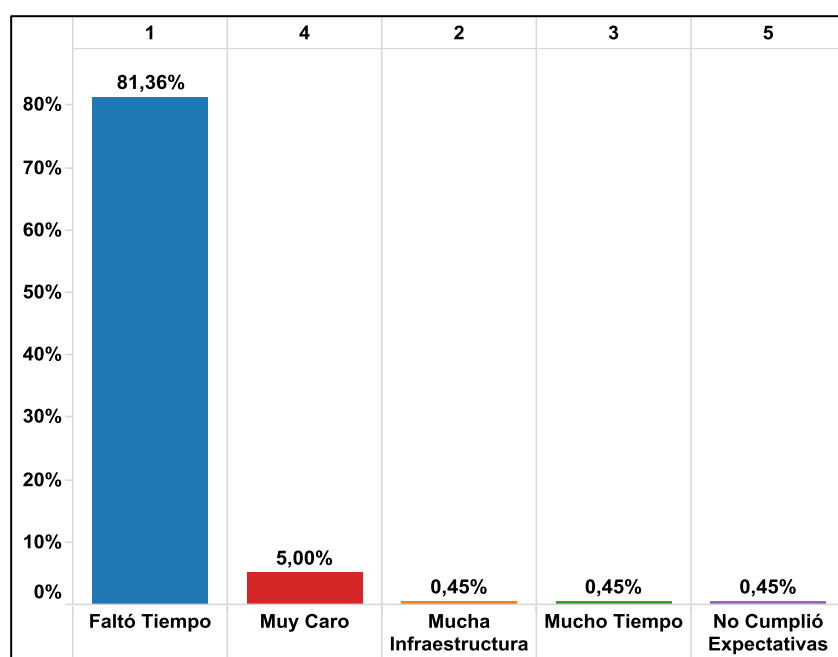
Si de permanencia adecuada en Galápagos se trata, el 68.61% considera que el número de noches que permaneció en las islas fue el adecuado, mientras que el 28.72% considera que no lo fue.



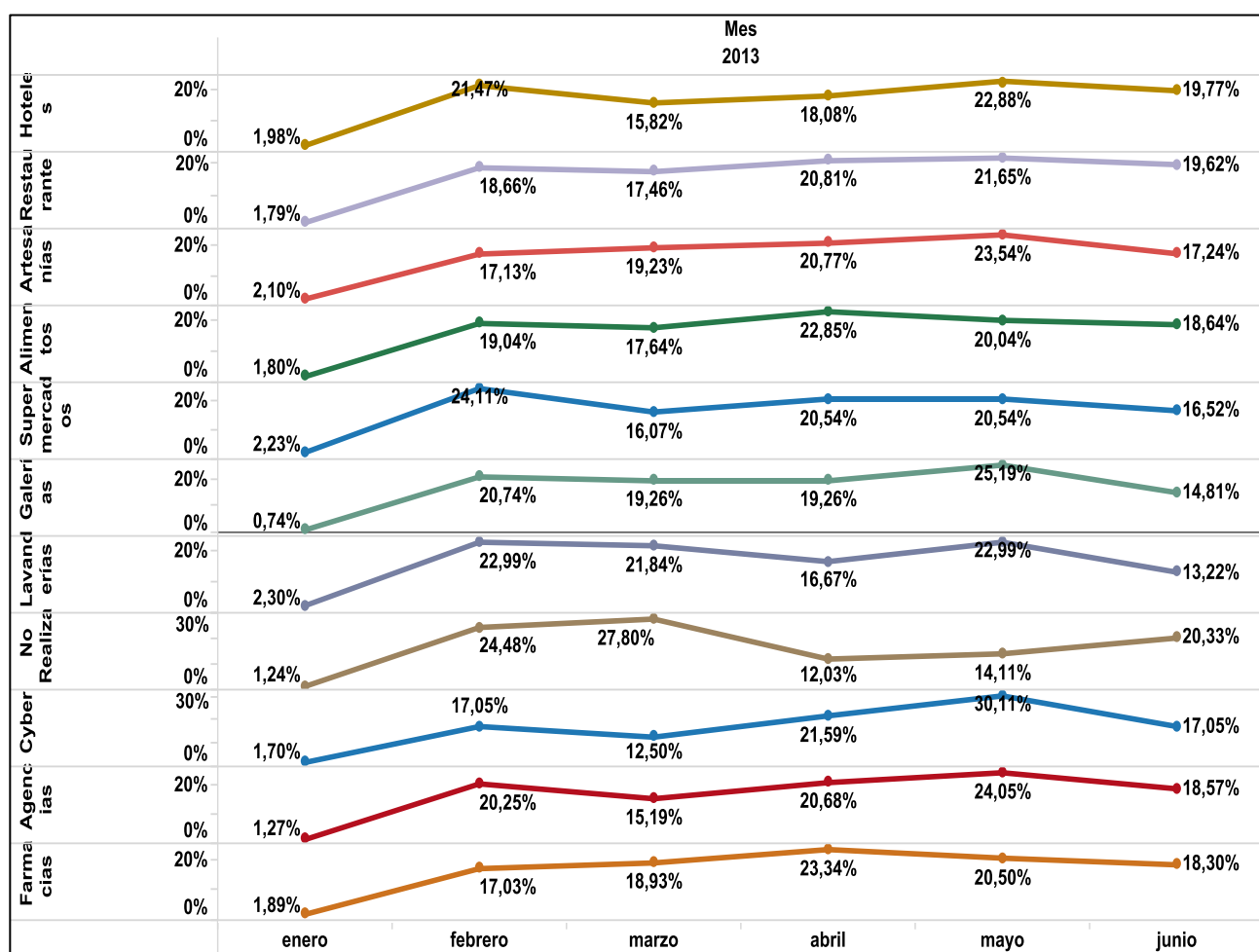
En cuanto a los que consideran que el número de noches fue el correcto (en número de respuestas), encontramos un 43.48% el tiempo fue suficiente, 29.47% mencionó que vio mucha flora y fauna, el 7.73% Actividades y aventura, el 7.73% cumplió sus expectativas y el 3.38% su viaje fue maravilloso.



Dentro de los que consideran que el número de días no fue el adecuado, al 81.36% le faltó tiempo, el 5.00% le pareció muy caro y 0.45% vio mucha infraestructura.

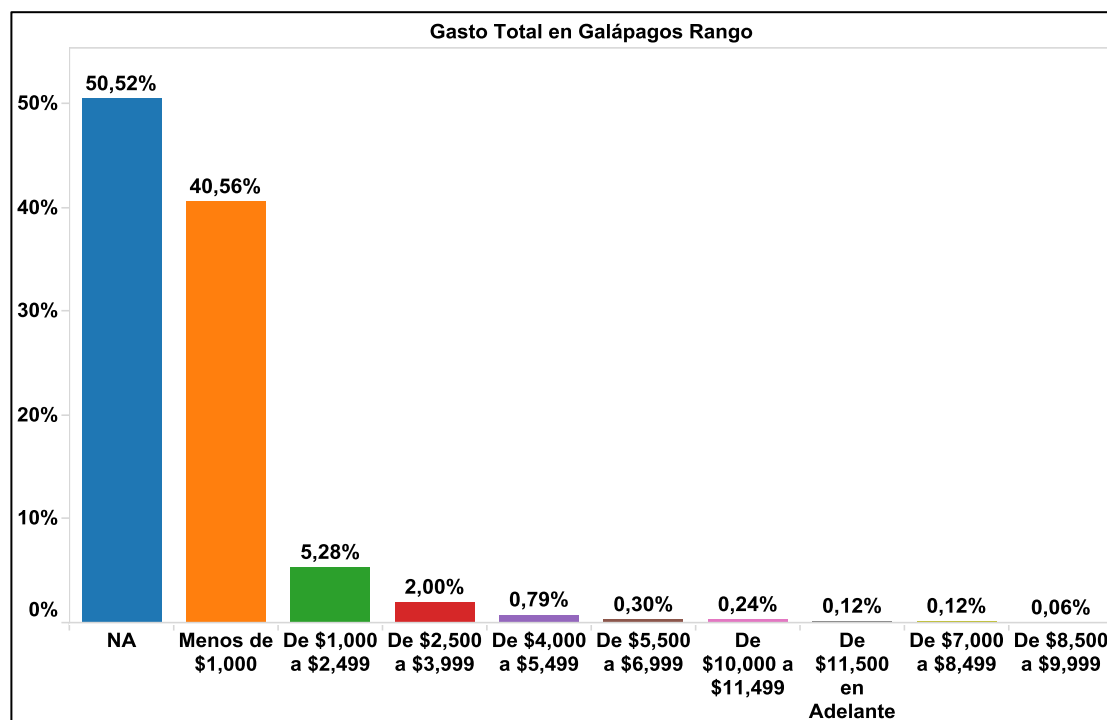


Al ser preguntados sobre los principales establecimientos de consumo, el 22.88% en Hoteles, el 21.65% en restaurantes, 23.54% consumió en tiendas de artesanías/ souvenirs, el 22.85% en tiendas de alimentos, el 24.11% en supermercados, el 25.19% en galerías, el 22.99% en Lavanderías, el 30.11% en Cybers y el 24.48% mencionó no haber realizado consumos. El análisis completo por opciones múltiples se presenta a continuación:



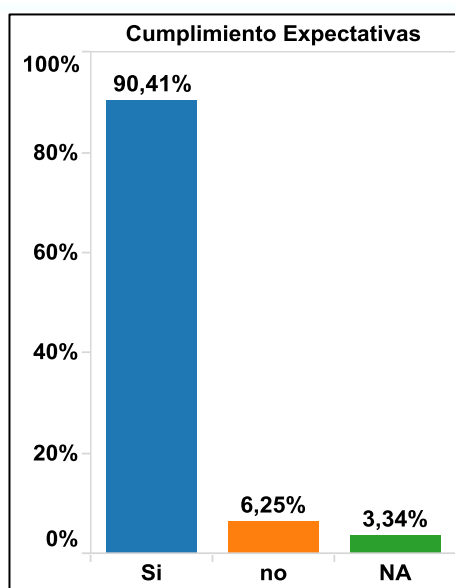
En relación al gasto turístico en dólares, los datos aquí reportados presentan una estimación por persona de la cantidad de dinero que se gastó en su viaje a Galápagos.

En este sentido, el gasto total del turista realizado **por rango en Galápagos**, el 40.56% de los encuestados gasta menos de \$1,000, el 5.28% que gasta entre \$1,000 y \$2,499, 2.00% gasta entre \$2.500 a \$3.999 y el 0.79% que gasta entre \$4,000 y \$5,499.

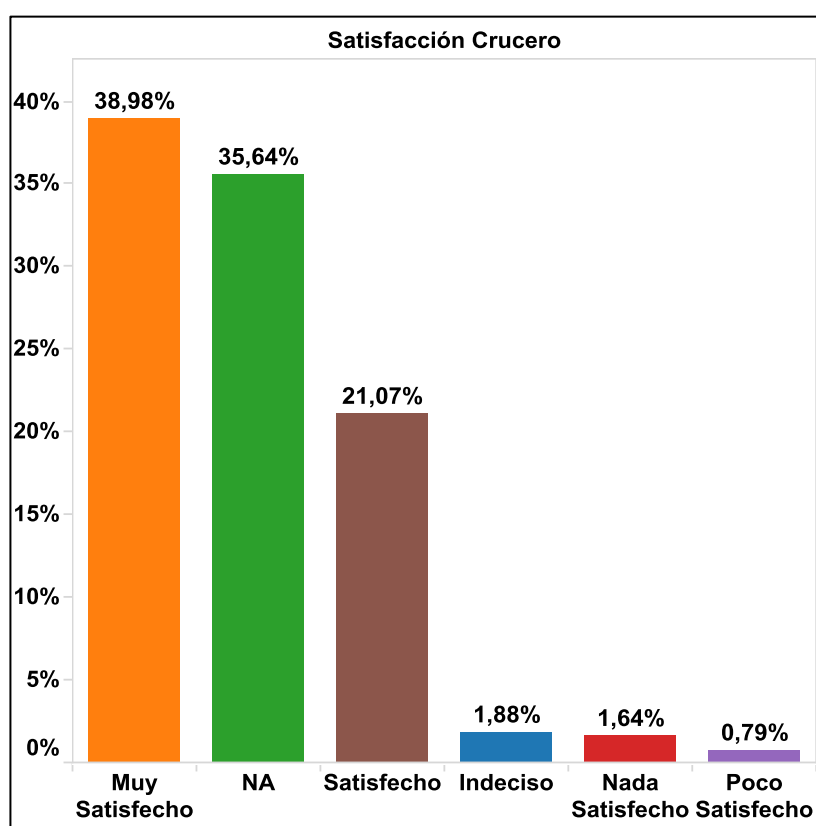


2.1.7 Expectativas y Niveles de Satisfacción

Preguntados sobre sus niveles de expectativas y satisfacción generales, la muestra de turistas tuvo las siguientes respuestas: para el 90.41% el viaje cumplió con sus expectativas, no así para un 6.25%.



En cuanto a los niveles de satisfacción de cruceros, un 38.98% mencionó estar muy satisfecho y un 21.07% satisfecho, un 4.37% mencionó sentirse indeciso, poco satisfecho y nada satisfecho. Los cuadros y gráficos se presentan a continuación:

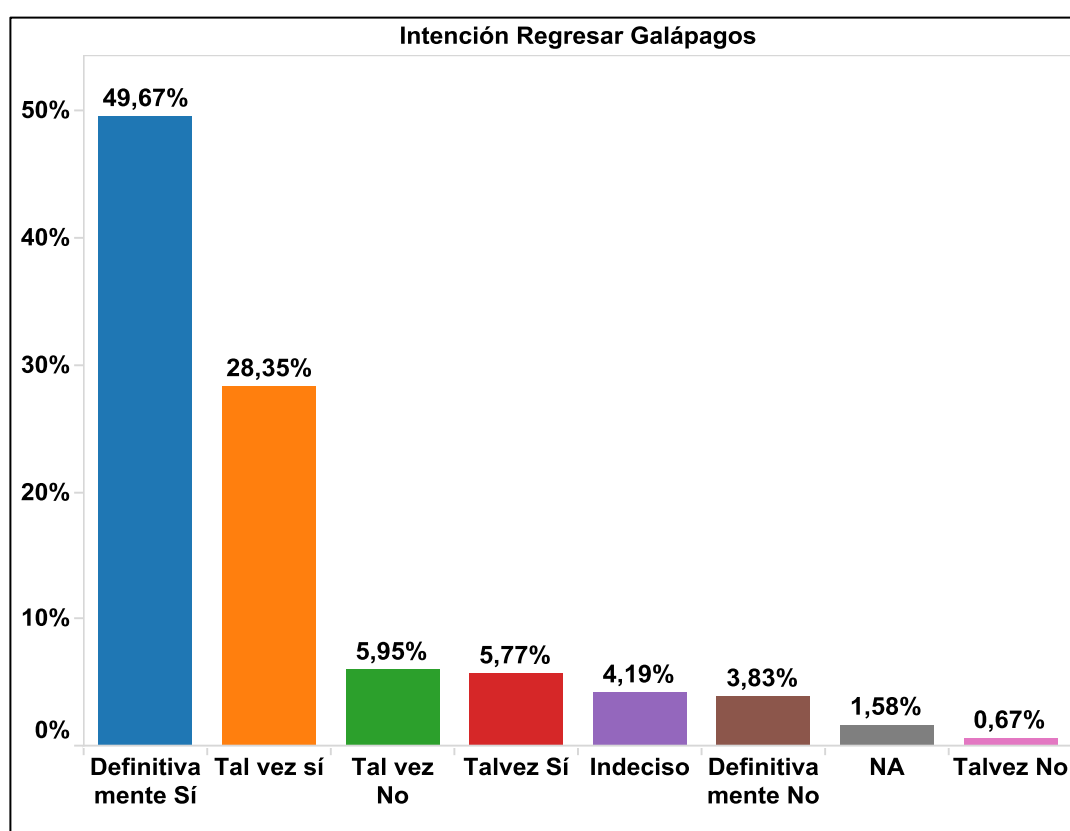


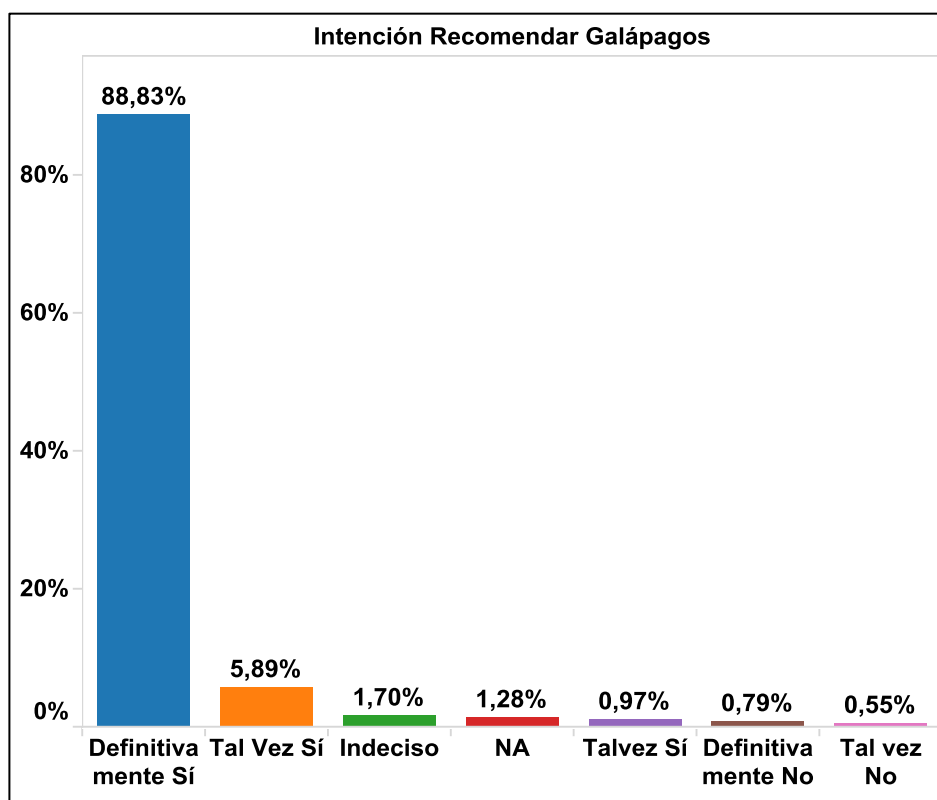
2.1.8 Intención de Regresar y Recomendar las Islas Galápagos

La intención de regresar a las Islas Galápagos se puede interpretar como la recompra del producto turístico y a la vez un indicador de la lealtad de los mismos. Y aunque la intención no es una recompra segura, bien vale la pena revisar las cifras. En este caso en particular, un 49.67% de los turistas mencionó que definitivamente sí regresaría a Galápagos y un 28.35% tal vez sí lo haría y un 5.95% mencionó tal vez no regresaría a las islas.

En cuanto a la intención de recomendar la visita a Galápagos, lo que se conoce como marketing de referidos, un 88.83% mencionó que definitivamente sí recomendará a su grupo de amigos y familiares visitar las Islas, seguido de un 5.89% que mencionó tal vez sí recomendarla y un 1.70% mencionó estar indeciso.

Los cuadros y gráficos que se presentan a continuación respaldan esta descripción:





ANEXO 1

