

## SERVICIOS PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Estudio para la valoración contingente de las  
nuevas inversiones turísticas y servicios eco  
sistémicos asociados

## INFORME FINAL- VISITANTES NO RESIDENTES



## URUGUAY CSD/RND

Apoyo a la Preparación del  
Programa de Desarrollo de  
Destinos Turísticos Emergentes  
(UR-T1208)

Mayo de 2019

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el informe final de la “Consultoría para la valoración contingente de las nuevas inversiones turísticas y servicios eco sistémicos asociados” en el marco del “Apoyo a la Preparación del Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes (UR-T1208)”, sobre el público de visitantes no residentes en Uruguay.

El estudio consiste en la **valoración contingente de los nuevos productos turísticos propuestos por el programa**. Se realizaron encuestas a visitantes no residente que actualmente realizan viajes en el Uruguay en puntos distribuidores de flujos turísticos. Los **objetivos** son obtener insumos acerca el interés del público en las nuevas propuestas turísticas del programa, la incorporación explícita de los servicios eco sistémicos en el diseño de dichas propuestas y la disposición al pago de los nuevos productos turísticos generados con el programa.

El informe comienza con la descripción de la metodología de encuesta general y luego se dedica a presentar el análisis de deposición a pagar. En el anexo se amplían algunos análisis y se ofrece material que complementa la interpretación del estudio.

## METODOLOGÍA

### DISEÑO MUESTRA

Los **visitantes no residentes** se definen como responsables del pago del viaje con fines turísticos de 18 años o más de edad, residentes fuera del país (sean uruguayos o extranjeros), que hayan pasado al menos una noche en el Uruguay.

El universo ideal para un estudio de potenciales turistas no residentes que consumirían los productos a estudiar sería la globalidad de los no residentes en el país en un período de interés. Considerando la dificultad y el costo de estimar la muestra, el estudio se concentra en el universo de aquellos no residentes que llegan al país con fines turísticos. Como este universo reducido solo se va a conocer a posteriori, cuando la Dirección Nacional de Migraciones (DNM) tenga registrados a todos los que llegaron en 2019 y por nacionalidad, se decidió aplicar un modelo no probabilístico de interceptación en puntos de alto flujo turístico, en forma similar a lo que se aplica en el Ministerio de Turismo para las encuestas de turismo receptivo y previendo una aproximación por cuotas según país/región de residencia en base a las llegadas reales que se han venido registrando en el/los últimos años.

La técnica de muestreo por cuotas es adecuada para este tipo de estudios, dado que ofrece resultados útiles a un coste efectivo y permite representar de buena forma a la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen. Este esquema tiene como limitación la imposibilidad de medir el grado de precisión de los resultados (márgenes de error y niveles de confianza). Sin perjuicio de esto, y entendiendo que la técnica de cuotas es la versión no probabilística del muestreo estratificado, resulta de utilidad estimar los márgenes de error y niveles de confianza bajo el supuesto de un modelo probabilístico y emplearlos como parámetros de referencia para representar el grado de precisión de los resultados y tomarlos como criterio para definir los tamaños de muestra.

Los indicadores de precisión que se muestran en este documento fueron calculados bajo un modelo aleatorio simple de selección de las unidades muestrales. Se consideró como variable de interés una variable con distribución Binomial y probabilidad de éxito en el punto de máxima varianza (0,5) como supuesto conservador.

Aproximación normal mediante, la fórmula del cálculo del margen de error a un 95% de confianza queda determinada de la siguiente manera:

$$IC_{0.95}(p) = \hat{p} \pm z_{0.025} * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$$

Siendo  $z_{0.025} = 1,96$  (distribución Normal Estándar),  $p = 0.5$  el valor del parámetro que maximiza la amplitud del intervalo y  $n$  el tamaño de la muestra.

Se definió trabajar con una muestra de visitantes no residentes de 600 casos, seleccionados de forma de asegurar las siguientes representaciones:

- 1) 300 visitantes residentes en países limítrofes (Argentina y Brasil)
- 2) 300 visitantes residentes en países no limítrofes

Con esta desagregación de la muestra se obtiene un margen de error absoluto inferior a 5% para los resultados generales y un margen de error absoluto inferior a 6% sobre los resultados obtenidos para cada una de las dos sub-poblaciones consideradas (países limítrofes y no limítrofes), en todos los casos a un 95% de confianza.

Tanto para la sub-muestra con origen en países limítrofes, como en países no limítrofes, la distribución esperada, que se aproximó a través de las cuotas, es la distribución proporcional según origen de los mismos (muestra teórica). Para esto se tomó en cuenta la información disponible en el portal oficial del Ministerio de Turismo sobre la cantidad de visitantes ingresados a Uruguay en el año 2018 según nacionalidad (ver tabla 1).

*Tabla 1: Distribución de visitantes ingresados a Uruguay en 2018 según nacionalidad y muestra teórica*

Nacionalidad	Total de Visitantes (N)	Total de Visitantes (% por subregión)	Muestra teórica (n)
Argentinos	2.319.640	83%	250
Brasileros	466.673	17%	50
<b>Total Limítrofes</b>	<b>2.786.313</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>
Paraguayos	38.685	8%	25
Chilenos	61.369	13%	40
Norteamérica	83.712	18%	54
Resto América	103.712	22%	67
Europa	150.146	32%	97
Otros - Sin Datos	28.160	6%	18
<b>Total No Limítrofes</b>	<b>465.784</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>

Fuente de Visitantes: Ministerio de Turismo: <https://mintur.gub.uy/index.php/turismo-receptivo>

## MUESTRA REALIZADA

La tabla 2 presenta la distribución de la muestra teórica (la que refleja la distribución de visitantes en 2018) y la realizada.

*Tabla 2: Distribución de la muestra teórica y realizada por país de residencia de los visitantes*

Nacionalidad	Muestra teórica (n)	Muestra realizada (n)	Muestra teórica (% de subregiones)	Muestra realizada (% de subregiones)
Argentinos	250	208	83%	71%
Brasileros	50	87	17%	29%
<b>Total Limítrofes</b>	<b>300</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Paraguayos	25	38	8%	11%
Chilenos	40	57	13%	17%
Norteamérica	54	62	18%	19%
Resto América	67	37	22%	11%
Europa	97	122	32%	37%
Otros - Sin Datos	18	15	6%	5%
<b>Total No Limítrofes</b>	<b>300</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>626</b>	<b>---</b>	<b>---</b>

La muestra fue realizada en tres puntos de relevamiento con una distribución por punto como se observa en la tabla 3. El punto en Rivera, como se esperaba según informaciones de migraciones<sup>1</sup>, resultó ser un punto de baja captación y se cerró al tercer día de campo ya que mientras en los otros dos puntos se habían superado los 40 casos en Rivera se lograron solamente 6 casos.

*Tabla 3: Distribución de la muestra realizada por punto de entrada de los participantes*

	Frecuencia	%
Aeropuerto Internacional de Carrasco	348	56%
Puerto de Colonia	272	43%
Terminal Rivera	6	1%
<b>Total</b>	<b>626</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Según los últimos datos publicados por el Ministerio del Interior sobre cantidad de pasajeros ingresados al país por los distintos puntos de control del año 2013 (Ministerio del interior. <https://migracion.minterior.gub.uy/index.php/estadisticas>) para el punto de Rivera cabría esperarse captar 15 visitantes internacionales.

## PONDERACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra fue ponderada para que la distribución de los visitantes por país o región de residencia se ajuste a exactamente a la distribución reportada por el Ministerio de Turismo sobre la cantidad de visitantes ingresados a Uruguay en el año 2018 según nacionalidad. La tabla 4 muestra la información utilizada para hacer la ponderación y la distribución de la muestra sin ponderar y ponderada.

Tabla 4: Información de ponderación de la muestra por país de residencia

	Total de Visitantes (N)	Total de Visitantes (%)	Muestra sin ponderar (n)	Muestra sin ponderar (%)	Muestra ponderada (%)
Argentina	2.319.640	71%	208	33%	71%
Brasil	466.673	14%	87	14%	14%
Resto América	203.766	6%	132	21%	6%
Norteamérica y Otros	111.872	3%	77	12%	4%
Europa	150.146	5%	122	19%	5%
<b>Total</b>	<b>3.252.097</b>	<b>100%</b>	<b>626</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente de Visitantes: Ministerio de Turismo: <https://mintur.gub.uy/index.php/turismo-receptivo>

## DISEÑO DE CUESTIONARIO

Para el diseño del cuestionario se partió de un borrador inicial suministrado por la contraparte que se organizó en tres grandes bloques temáticos<sup>2</sup>:

- 1) Caracterización de la actividad turística realizada en Uruguay
- 2) Disposición a pagar por los productos
- 3) Caracterización básica del turista

El principal desafío de diseño del cuestionario se encontraba en el segundo bloque, asociado a la definición de la técnica específica de pregunta por disposición de pago, la previsión de las monedas que manejen los turistas y adicionalmente a la forma de administrar los 10 productos turísticos a evaluar.

La técnica de preguntas por disposición a pagar utilizada fue la denominada “*Double-Bounded dichotomic choice*” y se explica en detalle en el siguiente capítulo.

<sup>2</sup> El cuestionario completo figura en el anexo de este documento

Las preguntas de precios se realizaron en dólares americanos, pero al encuestado le aparecían las conversiones correspondientes en euros, pesos argentinos, reales y libras.

Dado que responder por 10 productos por encuestado se evaluó contraproducente por la carga que implicaría y los efectos en la calidad de la información que implicaría, los productos se agruparon en tres “paquetes” de tres y cuatro productos cada uno, tal como se presenta a continuación en la tabla 5.

*Tabla 5: Paquetes de productos aleatorizados (un paquete por encuestado)*

Paquete	Destino	Código de producto	Descripción sintética del producto
Paquete 1	Cuenca Baja Del Santa Lucía	Producto 1	Navegación contemplativa por el río Santa Lucía de unas tres horas de duración
		Producto 2	Navegación por el río Santa Lucía combinada con tramos terrestres de unos 5-10km de distancia
		Producto 3	Práctica de deportes acuáticos en el litoral fluvial del río Santa Lucía
Paquete 2	Cuenca Baja Del Santa Lucía	Producto 4	Visita a un centro de visitantes sobre el ciclo del agua y el ecosistema de los humedales del Santa Lucía y avistamiento de flora y fauna in situ.
		Producto 5	Visita al edificio declarado patrimonio histórico nacional del Parador Tajés, a orillas del Río Santa Lucía.
	La Calera de las Huérfanas	Producto 10	Visita a las ruinas de la Estancia de Belén
Paquete 3	Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera	Producto 6	Visita de un día a la capital del oro uruguayo, Minas de Corrales y Ruinas de la Represa Cuñapirú.
		Producto 7	Recorrido en tren de la vía verde gaucha, de unas 4-5 horas, por áreas naturales y pueblos del norte del Uruguay
		Producto 8	Recorrido de un día de cicloturismo por la vía verde gaucha, con paradas de interés natural y/o cultural
		Producto 9	Senderismo/caminatas por el Valle de Lunarejo y quebradas del norte de una duración entre 3-4 horas

Dentro del paquete que le tocó a cada encuestado el orden de presentación de los productos fue randomizado para minimizar efectos de orden.

La encuesta desarrolló con Dooblo/SurveytoGo, un software de primera línea para encuestas personales utilizando dispositivos electrónicos (tablets) y con herramientas de avanzada para el control de calidad del trabajo de campo.

## **MODO DE APLICACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO**

La encuesta a los visitantes no residentes se realizó mediante la modalidad de **aplicación personal de modo autoadministrada en dispositivo electrónico (tablet)**.

El modo autoadministrado tiene algunas ventajas respecto a otros modos, como ser una mejor performance en calidad de información, en particular para temas sensibles y eliminar el sesgo potencial del encuestador. Adicionalmente, permitió incluir la presentación de los productos con imágenes y audio en el propio cuestionario, asegurando que todos los encuestados sean expuestos de la misma manera a los productos.

Se contó con una **figura del aplicador** encargado de reclutar a los encuestados, presentando el estudio, haciendo el protocolo selección acorde al muestreo definido, facilitando las tablets a los encuestados y asegurando la correcta ejecución.

Trabajó un equipo de **seis aplicadores**, asegurándose en el equipo el dominio de idioma español, portugués e inglés.

Los aplicadores estuvieron en contacto diario regular con **dos coordinadores de campo en oficina** responsables de la asignación del trabajo diario y asistencia en la operativa.

El trabajo de campo se realizó en 13 días **entre el 13 y el 25 de abril de 2019**.

## ANÁLISIS DE DISPOSICIÓN A PAGAR

### METODOLOGÍA PARA ESTIMAR DISPOSICIÓN A PAGAR

La metodología empleada para estimar la disposición a pagar (DAP en adelante) por turistas no residentes se basó en un *“Double-Bounded dichotomic choice model”* (Hanemann et al 1991, Bateman et al 2001). Antes de explicar la metodología es importante resaltar que las estimaciones pretenden reflejar la mejor aproximación de la verdadera DAP condicionada a que el turista encuestado “hubieran considerado esta propuesta turística”. Es decir, antes de contestar las preguntas de disposición a pagar, los encuestados fueron consultados si hubieran considerado el producto y si y sólo si la respuesta era afirmativa se les realizaba el cuestionario que explicaremos a continuación. Debido a esto, el estudio estima la disposición a pagar sólo para aquella persona que hubieran considerado esta atracción turística si hubiese estado disponible. Es importante esta aclaración, ya que las estimaciones podrían estar sesgadas hacia arriba con respecto a lo que un turista promedio estaría dispuesto a pagar, cuán sesgadas, no lo podemos saber. Por otro lado, podría haber un efecto contrario dado que el encuestado podría manifestar una disposición a pagar inferior a la que verdaderamente pagaría, pensando que podría influenciar en el precio.

El formato de la encuesta fue el siguiente, en primer lugar se mostró a los turistas encuestados una descripción del producto turístico con las imágenes. Luego de esta descripción, se le preguntaba si hubiese considerado el producto turístico, si la respuesta era afirmativa se le consultaba si estaba a dispuesto a pagar X, donde X era un número aleatorio (Herriges et al 1996) de una lista de seis posibles precios. La Tabla 6 presenta la lista de precios utilizada para medir la DAP.

*Tabla 6: Lista de precios utilizada para evaluar la disposición a pagar (en USD)*

Inicial	1er SI	2do SI	1er NO	2do NO
3	7	15	2	1
10	20	40	5	2
15	30	60	7	3
25	40	70	17	8
40	60	80	25	15
60	80	100	40	20

A partir de la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta, se le realizaron dos preguntas más subiendo o bajando el precio según la respuesta a la pregunta inicial. De esta forma, existen seis casos posibles de encuestados que responden:

1. Afirmativamente la primera pregunta y negativa a la segunda.
2. Afirmativamente la primera y segunda pregunta pero no la tercera
3. Afirmativamente todas las preguntas
4. Negativamente todas las preguntas
5. Negativamente la primera pregunta y positiva la segunda
6. Negativamente la primera y la segunda y positiva la tercera.

La metodología que utilizamos toma como referencia para estimar la DAP los dos últimos precios consultados, de esta tenemos dos precios ofrecidos y dos variables dicotómicas de aceptación o rechazo de la oferta. Para la estimación de la DAP de los 10 productos para todos los turistas no residentes, presentamos en el apéndice la tabla A1 con las estimaciones usando un *single bound*, un *double bound* pero con las ofertas anteriores y nuestro método más preferible.

El método del *double-bound*<sup>3</sup> cómo se ve en la tabla A1 y cómo es esperable por su diseño, es más eficiente que los otros métodos, ya que la variación de la disposición a pagar producto de la acotación de las respuestas de los turistas encuestados. Esta ganancia en eficiencia se da por que las respuestas “si-no” o “no-si” están acotadas y porque además las respuestas “si-si” y “no-no”, si bien no están acotadas, obtiene respuestas que están más restringidas que con una *single-bound* o *open-end*<sup>4</sup> (Hanemann et al. 1991; Asafu-Adjaye and Tapsuwan 2008; Chen and Jim 2010, Chen 2012, Haab T and McConnell K 2002, Bohara et al 1998). Asimismo, en cuanto al diseño dicotómico, éste simula de mejor manera el ejercicio hipotético de mercado al enfrentarse a un precio y tener que tomar una decisión de aceptar o rechazar (Arrow et al 1993, Carson et al 1998).

La metodología empleada fue diseñada de tal manera de intentar minimizar los sesgos (Diamond and Hausman 1994, Bishop et al 1979) comunes típicos en las estimaciones de DAP. El sesgo más relevante, sesgo de diseño, tratamos de minimizarlo incluyendo la misma cantidad de imágenes para cada producto, descripción general similar entre ellos y además aleatorizamos el precio inicial para evitar “*anchoring bias*”.

---

<sup>3</sup> Ver apéndice por derivación matemática del modelo de estimación.

<sup>4</sup> La estimación de este modelo se realizó con un biprobit usando el comando *doubleb* (Lopez-Feldman, 2010) en STATA.

El segundo, el sesgo por “*stategic bias*” en el cuál el encuestado puede creer que con su respuesta es capaz de influir en la provisión del servicio a su favor y por lo tanto su respuesta no es genuina. Se intentó atenuar ubicando las preguntas de disposición a pagar luego de que el entrevistado respondiera una serie de preguntas sobre su viaje. Por último, el “*hypothetical bias*” que surge cuando el encuestado no entiende correctamente o no percibe claramente las características positivas del bien o servicios por el cual se le está preguntando. Debido a que en Uruguay no existen ofertas similares de turismo, este sesgo es el que más preocupaciones genera en cuanto a nuestros resultados, a pesar de esto, entendemos que con la explicación previa y las imágenes por turistas los encuestados se pueden hacer una idea bastante verosímil para responder valores cercanos a la verdadera disposición a pagar.

### VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS Y BALANCE DE LA ALEATORIZACIÓN

Las tabla 7, 8 y 9 a continuación contribuyen a reducir la incertidumbre de potenciales resultados afectados por los sesgos mencionados anteriormente. Incluir otras variables o diferentes combinaciones no altera significativamente el resultado, la utilización de estas variable fue en consonancia con otras estudios similares (Lee y Han 2002, Montenegro et al 2016) que utilizan las mismas variables como determinantes de la probabilidad de aceptar una oferta.

*Tabla 7: Características promedio de los encuestados por paquete*

	Paquete1	Paquete2	Paquete3
Observaciones	202	209	215
¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?	11.37	12.02	10.23
¿Cuál es tu país de residencia (es decir en qué país vives habitualmente)?	4.35	4.67	4.28
Sexo	0.52	0.55	0.54
¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?	0.43	0.48	0.47
¿Cuántas veces has estado en total en Uruguay?	1.79	1.79	1.80
¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?	2.20	2.18	2.24
¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?	2.17	2.12	2.21
¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención para venir a Uruguay?	3.32	3.13	3.08
Gasto por día (USD)	185.54	280.16	196.42
¿Cuál es el nivel de estudios más alto que completaste?	3.65	3.67	3.67
¿Cuáles son los ingresos totales anuales aproximados de tu hogar en?	4.95	4.74	4.79
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?	2.06	2.08	2.22

La tabla 7 resume las características de los encuestados que incluimos en los análisis de regresión para estimar la disposición a pagar por producto. Cómo se puede ver en la tabla las medias de estas características están balanceadas en los paquetes y por lo tanto balanceadas en los productos<sup>5</sup>. Para comprender mejor las medias de variables discretas, referirse al anexo.

Tablas 8 muestra *probits* en donde la variable dependiente es la probabilidad de aceptar el primer precio ofrecido y las variables independientes son el precio ofrecido (BID) y las variables descriptas en la tabla 7. De acuerdo con lo esperado el precio ofrecido es significativo y negativo a la probabilidad de aceptar el precio.

*Tabla 8(1): Probit con precio base como variable dependiente*

	<b>Producto 1</b>	<b>Producto 2</b>	<b>Producto 3</b>	<b>Producto 4</b>	<b>Producto 5</b>
<b>BID – precio ofrecido</b>	-0.04*** (0.01)	-0.05*** (0.01)	-0.04*** (0.01)	-0.04*** (0.01)	-0.05*** (0.01)
¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?	0.07** (0.03)	0.02 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)
¿Cuál es tu país de residencia?	-0.04 (0.05)	0.07 (0.05)	0.11** (0.05)	0.02 (0.05)	0.05 (0.05)
Sexo	0.46 (0.32)	-0.25 (0.32)	-0.24 (0.36)	-0.35 (0.32)	0.97*** (0.33)
¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?	-0.76 (0.58)	0.29 (0.53)	0.77 (0.69)	0.02 (0.60)	0.34 (0.57)
¿cuántas veces has estado en total en Uruguay?	-0.33** (0.15)	0.02 (0.16)	0.17 (0.22)	-0.05 (0.14)	0.06 (0.15)
¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?	-0.03 (0.09)	-0.00 (0.11)	0.11 (0.12)	-0.03 (0.13)	0.04 (0.11)
¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?	0.05 (0.21)	-0.16 (0.22)	-0.14 (0.25)	-0.16 (0.21)	0.63** (0.25)
¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención	-0.08 (0.11)	0.04 (0.10)	0.02 (0.11)	0.09 (0.10)	-0.06 (0.11)

<sup>5</sup> No existen diferencias significativas, ver tablas de p-valores en el anexo.

para venir a Uruguay?

Gasto por día (USD)	0.00** (0.00)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	0.00*** (0.00)	-0.00 (0.00)
¿Cuál es el nivel de estudios más alto que completaste?	0.33 (0.22)	0.45 (0.31)	0.06 (0.38)	0.60** (0.25)	0.34 (0.31)
¿Cuáles son los ingresos totales anuales aproximados de tu hogar en?	-0.00 (0.05)	0.06 (0.05)	0.04 (0.05)	-0.15*** (0.05)	0.00 (0.04)
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?	-0.01 (0.12)	0.01 (0.12)	-0.03 (0.20)	0.04 (0.10)	-0.04 (0.12)
_cons	1.17 (1.38)	-0.37 (1.53)	0.51 (1.66)	-0.15 (1.26)	-1.55 (1.45)
N	127	119	95	126	119

\*\*

Standard errors in parentheses

\* p<0.10

p<0.05

\*\*\* p<0.01"

*Tabla 8(2): Probit con precio base como variable dependiente*

	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
<b>BID</b>	-0.04*** (0.01)	-0.03*** (0.01)	-0.04*** (0.01)	-0.03*** (0.01)	-0.04*** (0.01)
¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?	0.19*** (0.06)	-0.02* (0.01)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	0.01 (0.01)
¿Cuál es tu país de residencia?	-0.12** (0.05)	0.08 (0.05)	-0.03 (0.07)	0.01 (0.05)	0.03 (0.04)
Sexo	0.17 (0.33)	0.39 (0.30)	1.09** (0.44)	-0.14 (0.39)	0.28 (0.27)
¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?	0.46 (0.62)	1.00 (0.61)	-0.31 (0.75)	0.58 (0.58)	-0.73 (0.59)
¿cuántas veces has estado en total en Uruguay?	0.01 (0.16)	0.34* (0.19)	0.04 (0.21)	0.08 (0.15)	-0.19 (0.14)
¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?	0.14 (0.14)	0.17 (0.13)	0.18 (0.16)	-0.04 (0.16)	0.08 (0.12)

¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?	-0.03 (0.24)	-0.15 (0.22)	-0.25 (0.23)	-0.19 (0.19)	-0.03 (0.22)
¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención para venir a Uruguay?	-0.11 (0.11)	-0.07 (0.10)	0.33** (0.13)	-0.23** (0.11)	-0.03 (0.08)
Gasto por día (USD)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00*** (0.00)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)
¿Cuál es el nivel de estudios más alto que completaste?	0.08 (0.36)	0.82** (0.35)	0.19 (0.49)	0.85** (0.37)	0.29 (0.22)
¿Cuáles son los ingresos totales anuales aproximados de tu hogar en?	-0.01 (0.05)	0.06 (0.04)	-0.08 (0.07)	0.02 (0.05)	0.03 (0.04)
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?	0.03 (0.12)	0.17* (0.10)	-0.08 (0.13)	0.14 (0.12)	0.06 (0.10)
_cons	0.72 (1.74)	-3.27* (1.72)	0.90 (1.94)	-1.10 (1.74)	0.63 (1.26)
N	115	116	86	117	154

Standard errors in parentheses

Los cuadros de la tabla 9 muestra los precios ofrecidos en la primera instancia, y cuántas veces los encuestados aceptan o rechaza. De acuerdo con el análisis de regresión anterior cuanto mayor es el precio menor es la aceptación. También podemos ver que la randomización del precio al encuestado parece ser razonable como lo indica la última columna (% observaciones).

*Tabla 9(1): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto*

Precios	Producto 1			Producto 2			Producto 3		
	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones
<b>3</b>	1	23	19%	0	21	18%	1	20	22%
<b>10</b>	2	20	17%	3	17	17%	1	20	22%
<b>15</b>	4	17	17%	3	15	15%	1	15	17%
<b>25</b>	4	17	17%	2	16	15%	3	10	14%
<b>40</b>	6	11	13%	5	12	14%	7	6	14%
<b>60</b>	15	7	17%	21	4	21%	5	6	12%
<b>Total</b>	32	95	127	34	85	119	18	77	95

*Tabla 9(2): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto*

Precios	Producto 4			Producto 5			Producto 6		
	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones
<b>3</b>	1	20	17%	0	21	18%	1	14	13%
<b>10</b>	3	27	24%	1	18	16%	0	22	19%
<b>15</b>	1	15	13%	6	10	13%	2	18	17%
<b>25</b>	10	14	19%	8	9	14%	5	16	18%
<b>40</b>	9	9	14%	10	12	18%	11	9	17%
<b>60</b>	11	6	13%	20	4	20%	7	10	15%
<b>Total</b>	35	91	126	45	74	119	26	89	115

*Tabla 9(3): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto*

Precios	Producto 7			Producto 8		
	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones
<b>3</b>	1	20	18%	1	17	21%
<b>10</b>	1	27	15%	1	12	15%
<b>15</b>	3	15	21%	2	14	19%
<b>25</b>	7	14	14%	0	10	12%
<b>40</b>	8	9	17%	6	9	17%
<b>60</b>	8	6	16%	6	8	16%
<b>Total</b>	28	91	119	16	70	86

*Tabla 9(4): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto*

Precios	Producto 9			Producto 10		
	No	Si	% observaciones	No	Si	% observaciones
<b>3</b>	1	21	19%	1	31	21%
<b>10</b>	2	21	20%	4	26	19%
<b>15</b>	1	18	16%	8	14	14%
<b>25</b>	5	15	17%	4	14	12%
<b>40</b>	4	15	16%	21	13	22%
<b>60</b>	6	8	12%	13	5	12%
<b>Total</b>	19	98	117	51	103	154

## DISPOSICIÓN A PAGAR

Los resultados que se muestran a continuación para toda la muestra y segmentado por región son:

1. Gráfica de porcentaje de encuestados que hubiera considerado realizar esa propuesta.
2. Gráfica con los intervalos de confianza de la estimación de la disposición a pagar por producto.
3. Cuadro que resume la información presentada en 1 y 2.

Asimismo, en el anexo graficamos las estimaciones de la disposición a pagar individual por producto.

### Análisis general

*Gráfico 1-A. Consideración del producto*

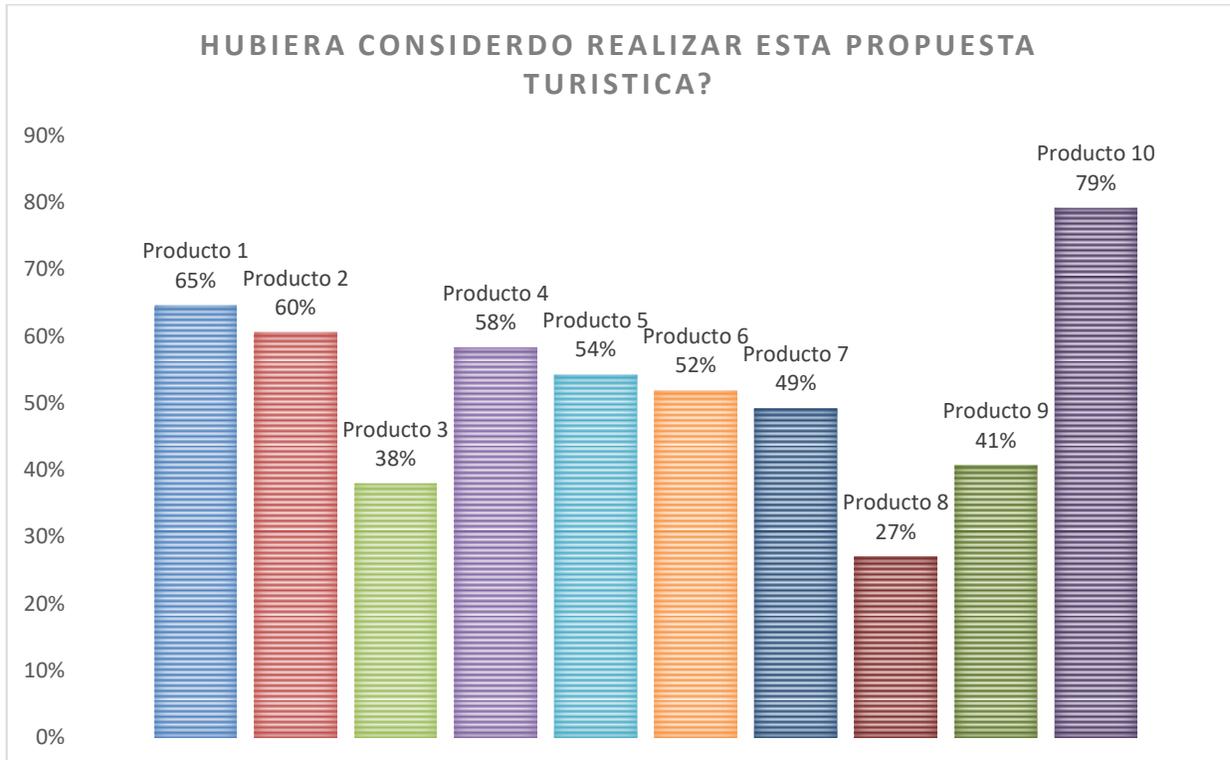


Gráfico 2-A. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto

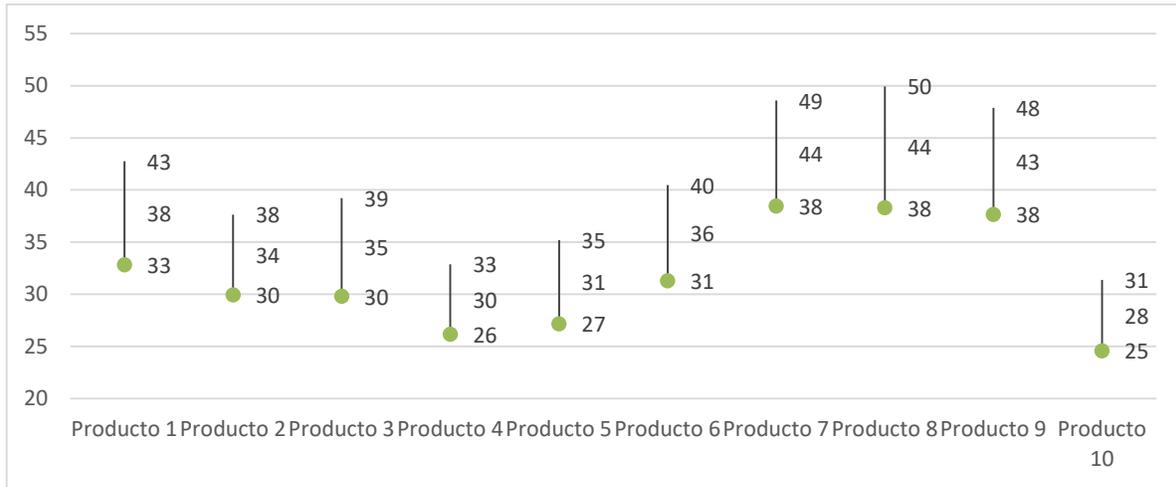


Tabla 10-A: Tabla resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Considera el producto	Double-Bounded
Producto 1	202	65%	130	38
Producto 2	202	60%	122	34
Producto 3	202	38%	77	35
Producto 4	209	58%	122	30
Producto 5	209	54%	113	31
Producto 6	215	52%	111	36
Producto 7	215	49%	106	44
Producto 8	215	27%	58	44
Producto 9	215	41%	87	43
Producto 10	209	79%	165	28

El producto que tiene la mayor consideración promedio por parte de los turistas no residentes es el producto 10. Sin embargo, es el que tiene la menor disposición a pagar. Por otra parte, la estimación puntual más alta es para el producto 7, que si bien tiene una consideración moderada la disposición a pagar es la más alta en conjunto con el Producto 8.

Vale la aclaración que si bien la aleatorización de las características de los encuestados parece respetarse, los productos son muy distintos entre ellos, lo cual genera dudas en cuanto a la comparación directa. Por ejemplo, el producto 8 es lógico que tenga una consideración menor ya que requiere esfuerzo físico. Asimismo, hay productos que suponen un recorrido en barco, pesca o recorridos de centros históricos. En definitiva hay mucha diversidad de productos que hace la comparación muy difícil entre ellos.

**Análisis regional**

Visitantes de países limítrofes

*Gráfico 1-B. Consideración del producto*

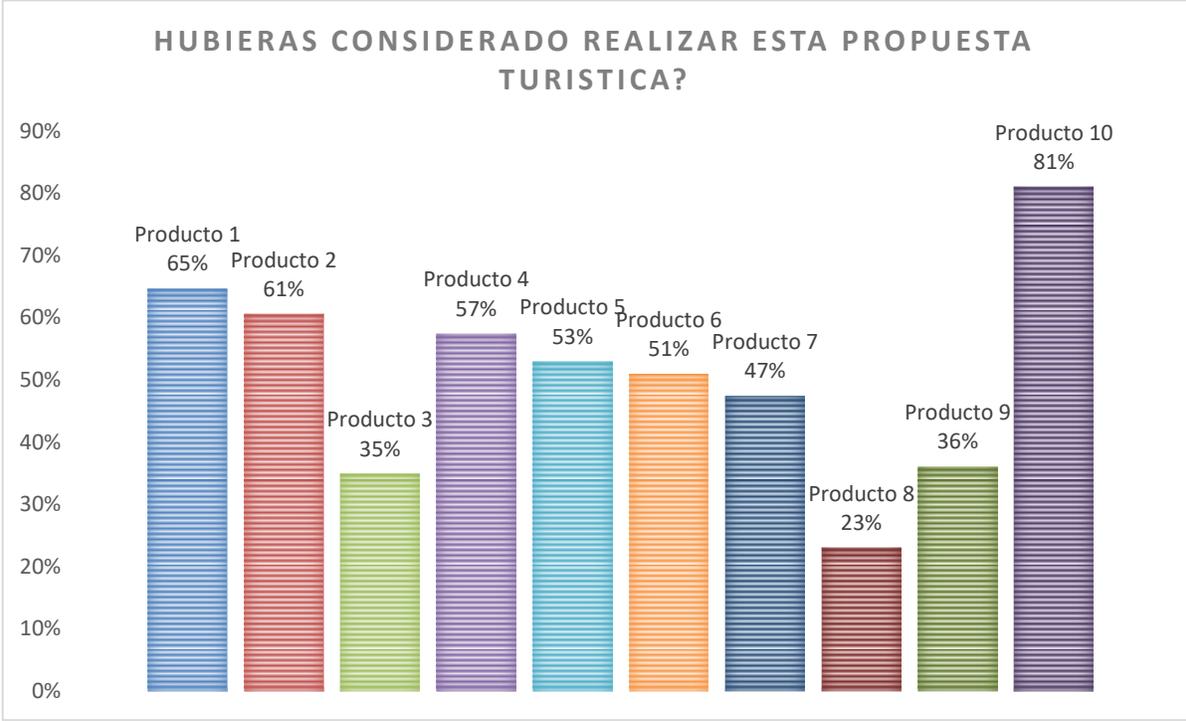


Gráfico 2-B. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto

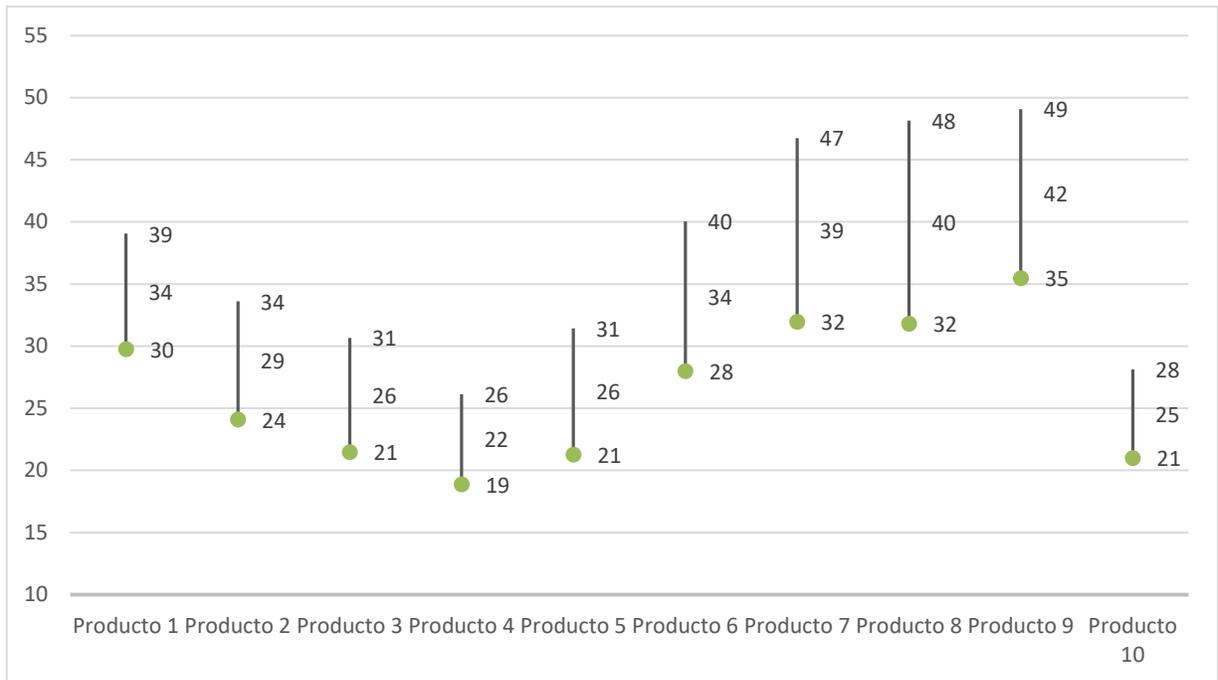


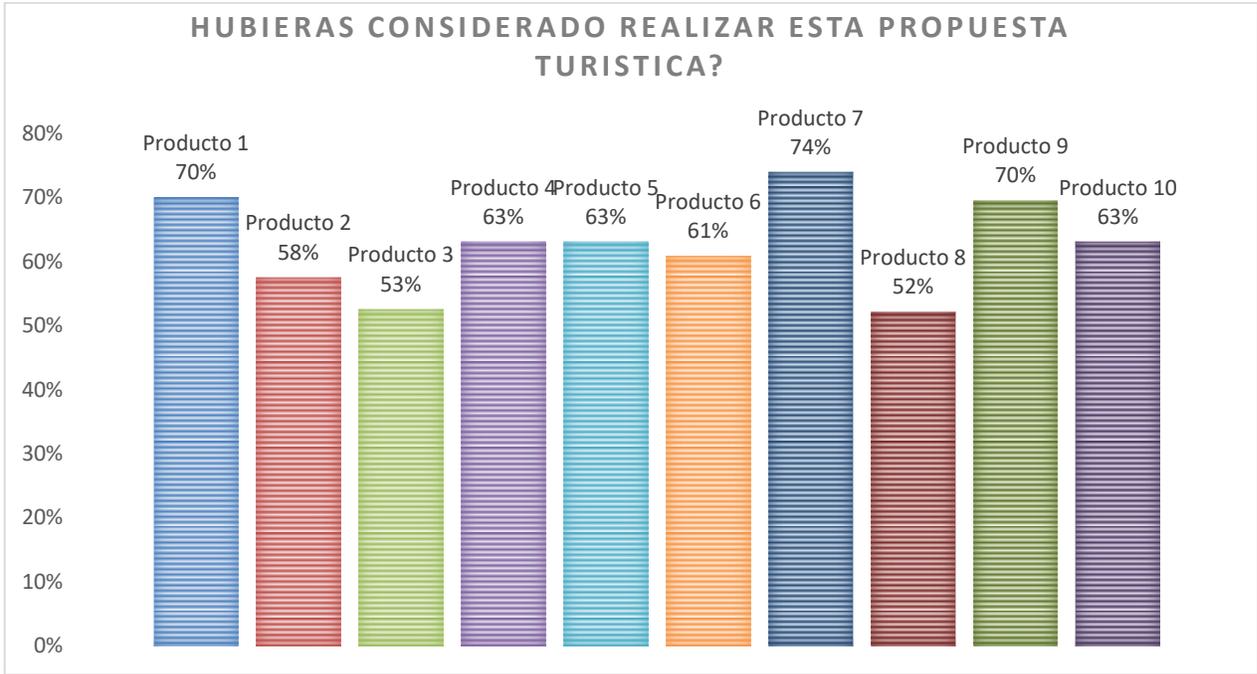
Tabla 10-B: Tabla resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Considera el producto	Double-Bounded
Producto 1	100	65%	62	34
Producto 2	100	61%	57	29
Producto 3	100	35%	36	26
Producto 4	89	57%	50	22
Producto 5	89	53%	46	26
Producto 6	106	51%	53	34
Producto 7	106	47%	52	39
Producto 8	106	23%	29	40
Producto 9	106	36%	41	42
Producto 10	89	81%	70	25

Para turistas de países limítrofes el producto 10 es también el más considerado y por mayor margen que para el resultado global. Las disposiciones a pagar son menores en general y la más alta es del producto 9.

Visitantes regionales

*Gráfico 1-C. Consideración del producto*



*Gráfico 2-C. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto*

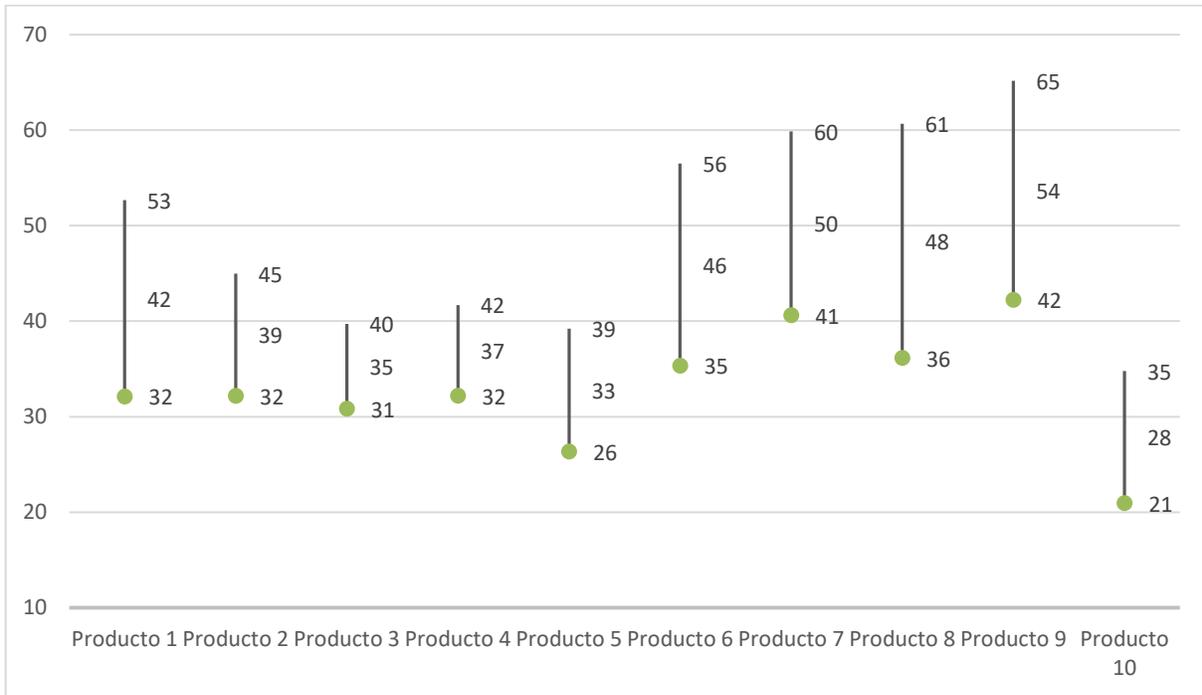


Tabla 10-C: Tabla resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Considera el producto	Double-Bounded
Producto 1	40	70%	28	42
Producto 2	40	58%	23	39
Producto 3	40	53%	21	35
Producto 4	46	63%	29	37
Producto 5	46	63%	29	33
Producto 6	46	61%	28	46
Producto 7	46	74%	34	50
Producto 8	46	52%	24	48
Producto 9	46	70%	32	54
Producto 10	46	63%	29	28

Para turistas regionales la consideración es mucho más pareja, dónde sobre sale el producto 7. La disposición a pagar es más alta para algunos casos y más baja para otros, el producto con mayor disposición a pagar es el producto 9.

Visitantes del resto del mundo (larga distancia)

Gráfico 1-D. Consideración del producto

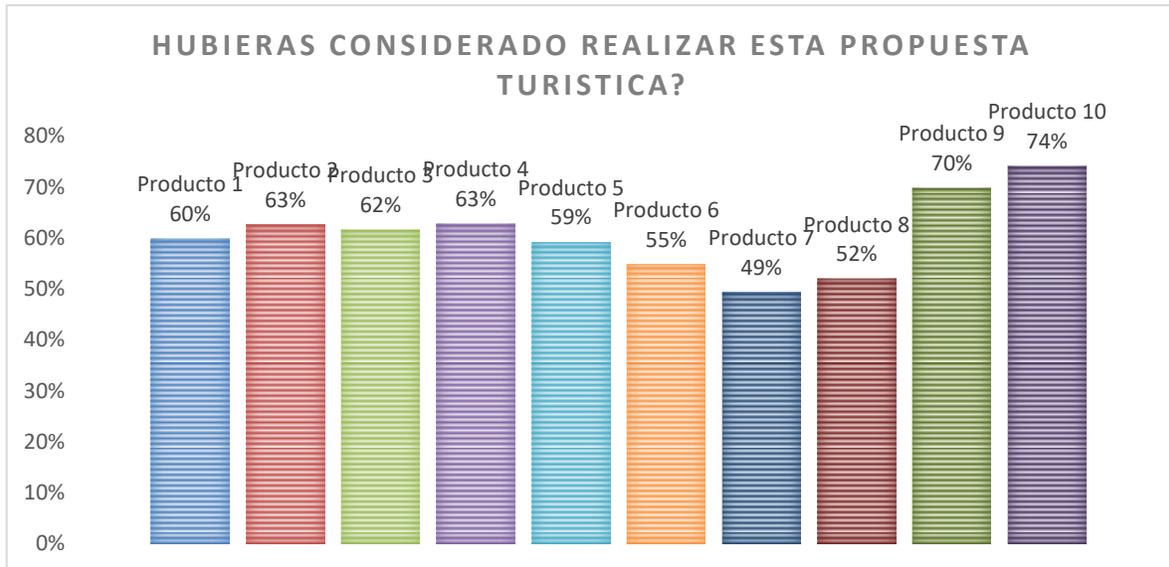


Gráfico 2-D. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto

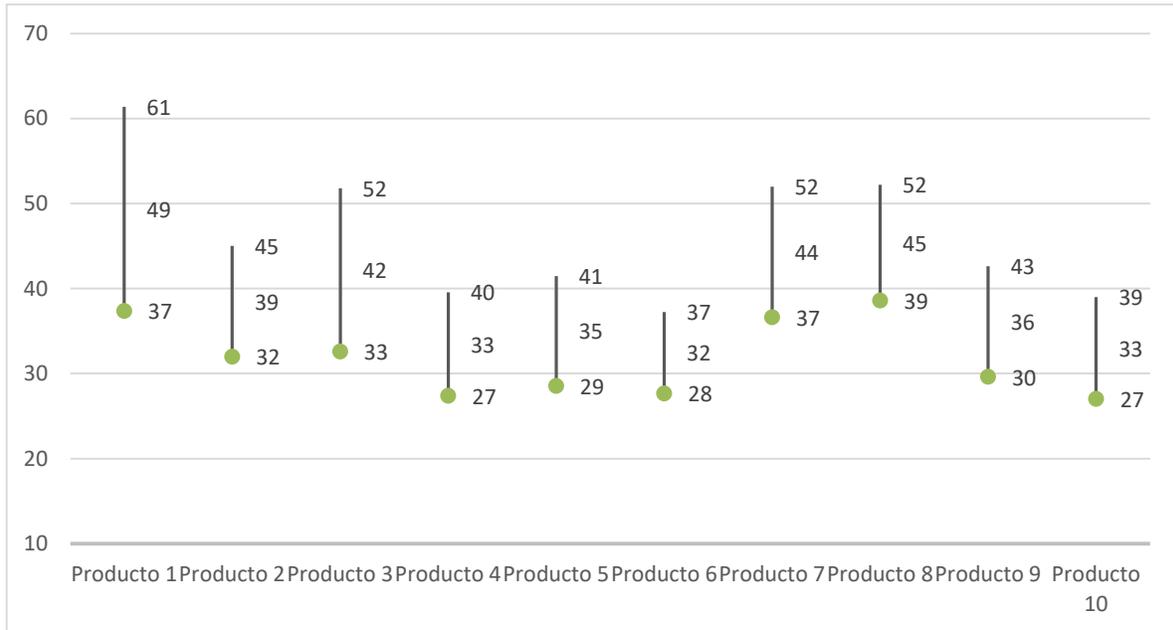


Tabla 10-D: Tabla resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Observaciones	Double-Bounded
Producto 1	62	60%	37	49
Producto 2	62	63%	39	39
Producto 3	62	62%	38	42
Producto 4	74	63%	47	33
Producto 5	74	59%	44	35
Producto 6	63	55%	34	32
Producto 7	63	49%	31	44
Producto 8	63	52%	33	45
Producto 9	63	70%	44	36
Producto 10	74	74%	55	33

Por último, con respecto a los turistas residentes en países con mayor distancia (América del Norte y Europa mayoritariamente) los resultados son más favorables en la consideración de los productos, aunque el producto 10 vuelve a destacarse por sobre los anteriores. Asimismo, la disposición a pagar es en general menor.

Es importante tener en cuenta que al disminuir la cantidad de observaciones el grado de incertidumbre aumenta, así como lo muestra la amplitud del intervalo de confianza.

Visitantes argentinos

Dado que la mayor cantidad de turistas no residentes proviene de Argentina, realizamos un análisis de la disposición a pagar por parte de turistas argentinos (que formaban parte del análisis dentro de países limítrofes).

Para este caso, el producto 8 no se puede estimar el precio por muy pocas observaciones.

*Gráfico 1-E. Consideración del producto*

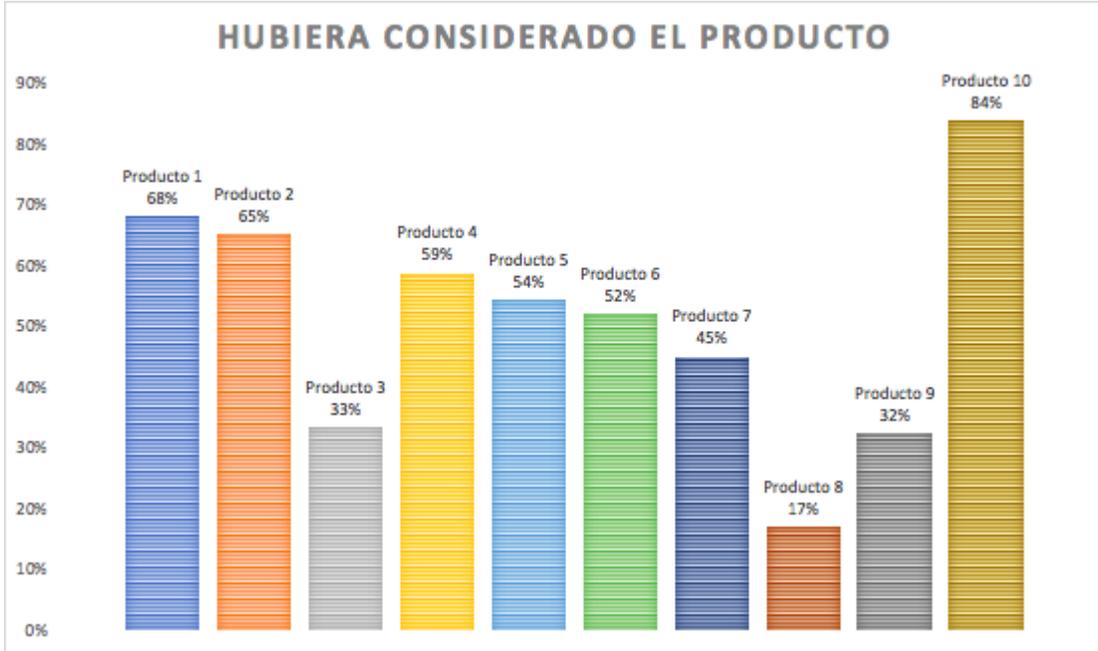


Gráfico 2-E. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto

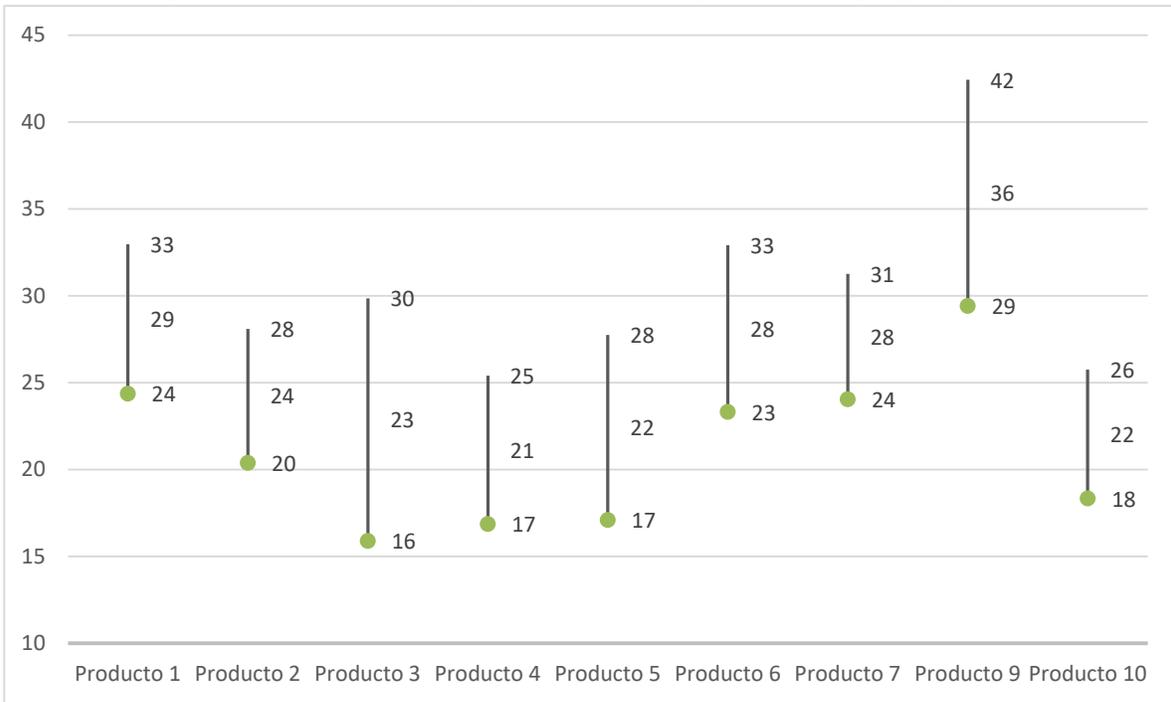


Tabla 10-E: Tabla resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Double-Bounded
Producto 1	69	68%	29
Producto 2	69	65%	24
Producto 3	69	33%	23
Producto 4	68	59%	21
Producto 5	68	54%	22
Producto 6	71	52%	28
Producto 7	71	45%	28
Producto 8	71	17%	
Producto 9	71	32%	36
Producto 10	68	84%	22

Como se puede ver en promedio la disposición a pagar es menor, esto es importante tenerlo en cuenta en la ponderación del análisis siguiente del gasto incremental.

## GASTO INCREMENTAL

La encuesta al finalizar las preguntas sobre cada producto preguntaba lo siguiente:

*“Si esta propuesta hubiera estado disponible a un precio razonable para ti, durante tu visita a Uruguay ¿qué es lo más probable que hubieras considerado hacer para participar de esta propuesta turística?”*

Se ofrecían estas posibles repuestas:

1. *Alargar el viaje un día más.*
2. *Eliminar alguna visita planificada previamente para poder incluir esta propuesta*
3. *Realizar las visitas originales en menor tiempo para incluir esta opción manteniendo la misma duración total del viaje*

*Tabla 11: Insumos para el análisis de gasto incremental: observaciones totales por producto por categoría y disposición pagar*

	Observaciones	Hubiera considerado realizar	Alargaría el viaje	Sustituiría actividades	Solamente la propuesta	Double-Bounded (WTP)
Producto 1	202	127	48	32	47	\$38
Producto 2	202	119	42	30	47	\$34
Producto 3	202	95	31	26	38	\$35
Producto 4	209	126	52	34	40	\$30
Producto 5	209	119	45	26	48	\$31
Producto 6	215	115	49	35	31	\$36
Producto 7	215	117	49	28	40	\$44
Producto 8	215	86	38	20	28	\$44
Producto 9	215	117	53	26	38	\$43
Producto 10	209	154	49	44	61	\$28

Tabla 12: Insumos para el análisis de gasto incremental: gasto promedio por categoría en este viaje

	Gasto promedio por días en USD
Alojamiento	\$40.29
Comidas	\$42.64
Atracciones turísticas	\$6.46
Transporte	\$7.32
Compras	\$21.91
Otros	\$10.53
<b>Total</b>	<b>\$129.15</b>

La tabla 13 a continuación muestra el gasto promedio incremental por turista. Para hacer el cálculo en cada celda primero fijamos un precio (nombre de cada columna) como posible precio del producto y luego estimamos el gasto individual incremental según si su disposición a pagar está por encima de este precio. Es decir, nos encontramos con casos en los que las personas alargan su estadía y pagan el precio, no alargan su estadía pero si realizarían la actividad y finalmente turistas que no tendrían gasto incremental. De esta forma estimamos para cada encuestado su gasto incremental y luego hicimos el promedio por producto. Es importante destacar que, en el gasto de un día de estadía adicional sumamos los costos de hospedaje, alimentación, transporte y otros. Asimismo, dado que los resultados están notoriamente influenciados por *outliers*, omitimos las observaciones de gasto mayores al gasto diario promedio del primer decil más el precio. Finalmente, es importante destacar que los precios de disposición a pagar representan la máxima disposición a pagar en un mercado hipotético y que por lo tanto estos gastos incrementales serían en el mejor de los casos una cota superior del gasto promedio esperado.

*Tabla 13: gasto promedio incremental por turista*

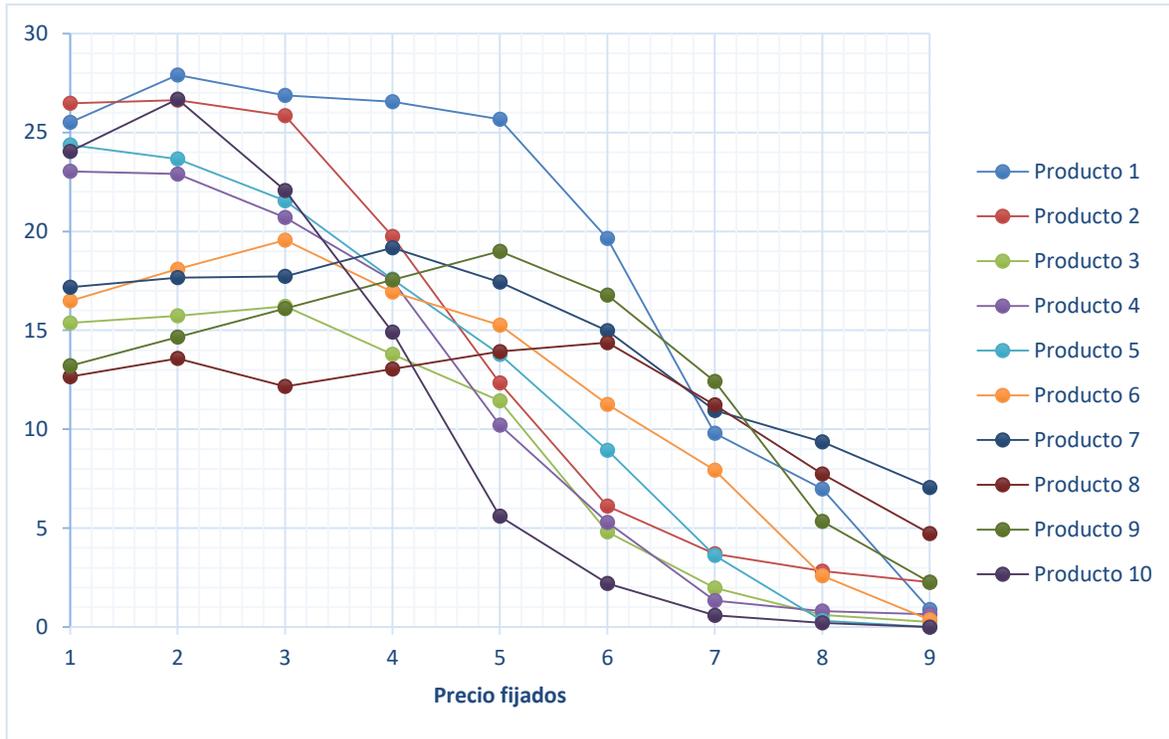
	Precio								
	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Producto 1	26	28	27	27	26	20	10	7	1
Producto 2	26	27	26	20	12	6	4	3	2
Producto 3	15	16	16	14	11	5	2	1	0
Producto 4	23	23	21	18	10	5	1	1	1
Producto 5	24	24	22	18	14	9	4	0	0
Producto 6	16	18	20	17	15	11	8	3	0
Producto 7	17	18	18	19	17	15	11	9	7
Producto 8	13	14	12	13	14	14	11	8	5
Producto 9	13	15	16	18	19	17	12	5	2
Producto 10	24	27	22	15	6	2	1	0	0

La gráfica 3 resume la información de la tabla. El eje horizontal muestra todos los precios determinados desde 10 a 50. Cada línea representa el valor del gasto incremental individual promedio para un turista no residente por producto. De esta forma, se puede observar que el valor más alto se alcanza con el producto 1 con un precio de 15, en dónde, como también muestra la tabla, el gasto incremental promedio es de 28 USD. También conforme a las gráficas de disposición a pagar al final del anexo, al aumentar el precio existirán menos personas dispuestas a pagar y por lo tanto menor gasto incremental promedio.

Hay que tener en consideración también que las personas encuestadas fueron las responsables del viaje, mayores de 18 años, por lo tanto los resultados no se pueden extrapolar directamente a la población general de turistas.

De la gráfica y la tabla se puede concluir que la opción 1 a un precio de 15 USD es por poco la opción que aportaría el mayor gasto incremental.

Gráfico 3: Gasto promedio incremental



### PREDISPOSICIÓN PAGAR POR PROTEGER EL AMBIENTE

La predisposición a pagar por medidas de protección el medio ambiente se evaluó con la pregunta que aparece a continuación que se realizó luego del bloque de precios.

AMB. Estarías dispuesto a pagar un monto adicional para que estas propuestas turísticas puedan contemplar acciones concretas para preservar los aspectos ambientales de los destinos en los que se desarrollarán (como mantenimiento de la biodiversidad, del equilibrio de las poblaciones de flora y fauna y preservación del paisaje natural y cultural)?

Si respondes "Si" la respuesta es en [insertar moneda]

1. Si - ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar con respecto al precio máximo que has mencionado en tus respuestas? \_\_\_\_\_
2. No

Un **35% de los visitantes no residentes** se mostraron **inclinados a pagar un adicional** por este tipo de medidas, identificándose una menor predisposición de los visitantes argentinos en comparación con los de otras partes de América (ver tabla 14).

Tabla 14: Disposición a pagar por medidas ambientales según país de residencia

	Argentina	Brasil	Resto América	Norteamérica y Otros	Europa	Total
<b>Si</b>	<b>32%</b>	43%	<b>49%</b>	42%	42%	35%
<b>No</b>	68%	58%	51%	58%	58%	65%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La media del precio adicional **entre quienes están dispuestos a pagar** se encuentra afectado por algunos valores elevados. Para evitar este sesgo podemos observar la mediana, que resulta en **12 dólares adicionales** para cuidados ambientales (ver tabla 15).

Tabla 15: Estadísticos descriptivos de monto adicional a pagar (en USD) por medidas ambientales. Entre quienes están dispuestos a pagar<sup>6</sup>

	Estadístico
<b>Media</b>	44
<b>Límite inferior Media (95%)</b>	21
<b>Límite superior Media (95%)</b>	67
<b>Media recortada al 5%</b>	19
<b>Mediana</b>	<b>12</b>
<b>Varianza</b>	29985
<b>Desv. Desviación</b>	173
<b>Mínimo</b>	0
<b>Máximo</b>	1500

<sup>6</sup> Existen 4 casos que respondieron que estaban dispuestos a pagar pero que en precios respondieron 0. Si se excluyen la media pasa a 46, la media recortada a 20 y la mediana se mantiene en 12 dólares.

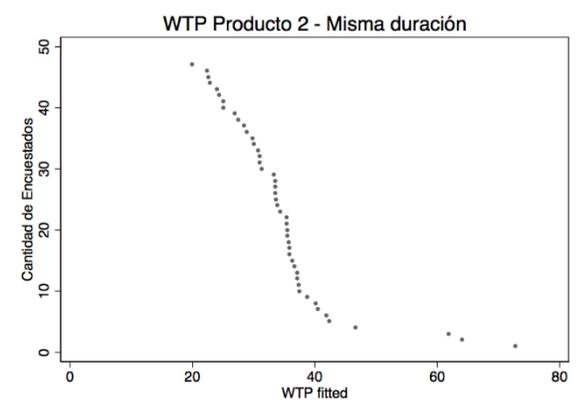
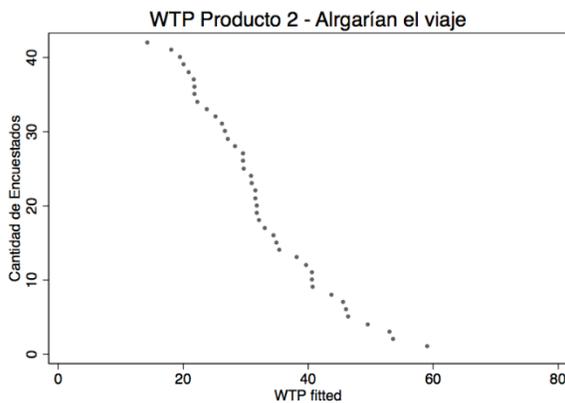
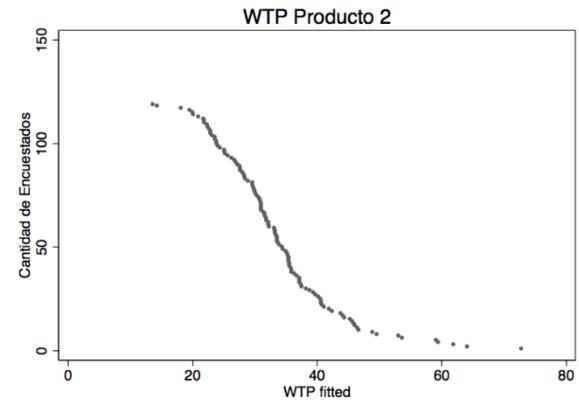
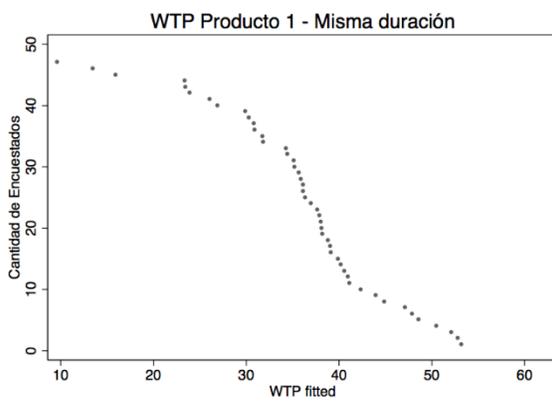
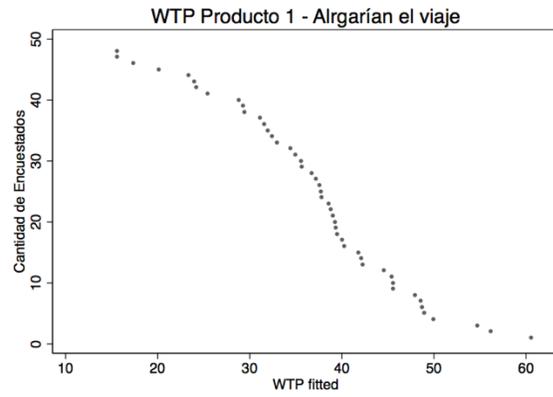
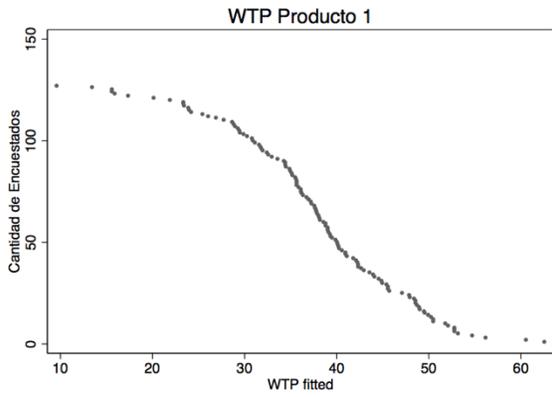
## REFERENCIAS

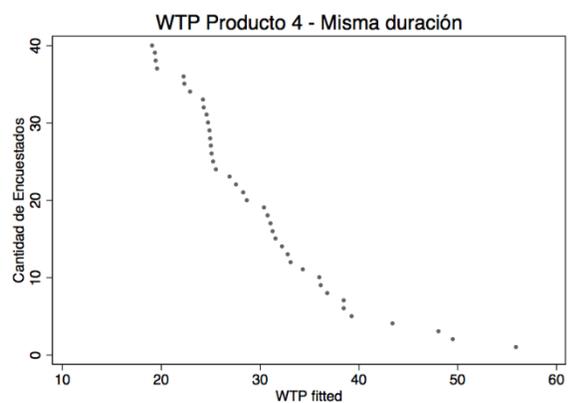
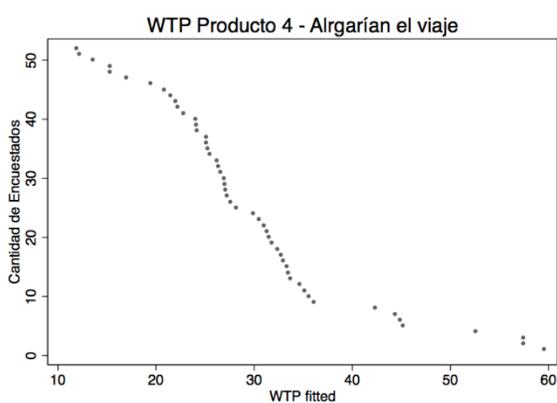
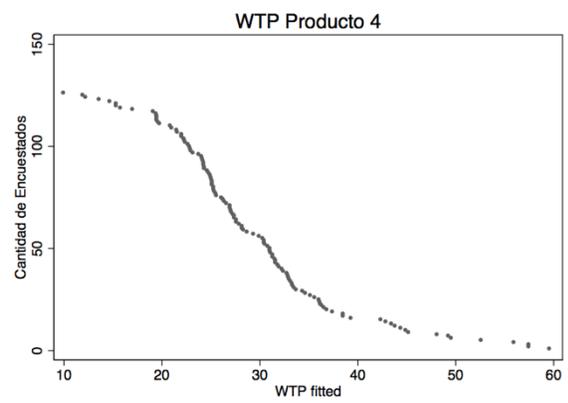
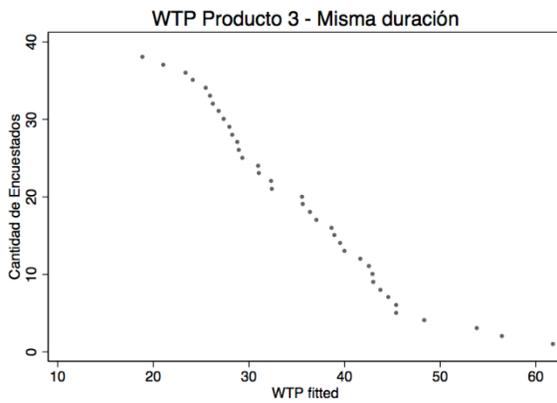
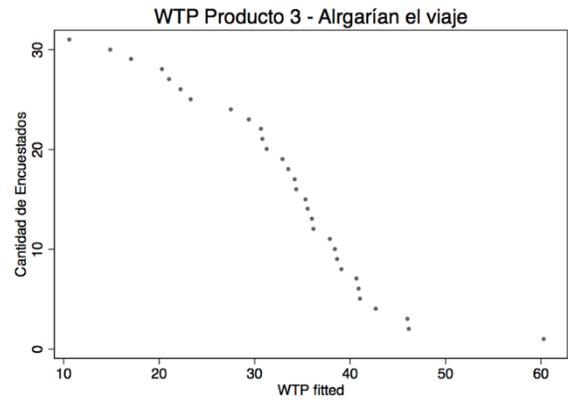
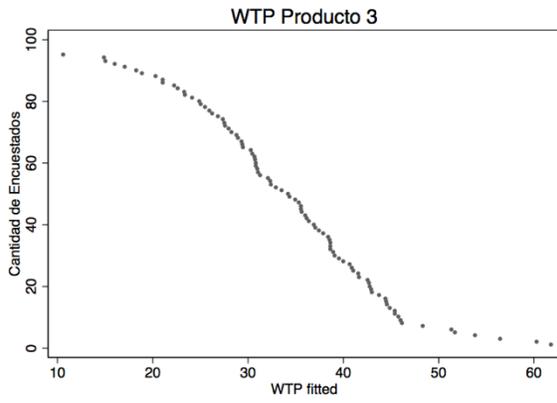
- Diamond, P.A., Hausman, J.A., 1994. Contingent valuation: is some number better than no number? *Journal of Economic Perspectives* 8 (4), 45–64.
- Lesser, J.A., Dodds, D.E., Zerbe Jr., R.O., 1997. *Environmental economics and policy*. Addison and Wiley Longman, Inc. New York, USA.
- Lee, C.L., Han S.Y., 2002. Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management* 23(2002)531-540.
- Hanemann, W. M. (1994). Valuing the environment through contingent valuation. *Journal of Economic Perspectives*, 8(4), 19-14
- Hanemann, W. M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255–1263.
- Lee, Choong-Ki (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. *Tourism Management*, 18(8), 587–591
- Haab T and McConnell K (2002) *Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation*. Cheltenham; Northampton, UK: Edward Elgar Publishing.
- Báez-Montenegro A., Centeno A. B., Sanz Lara J. A., Herrero Prieto L. C., 2016. Contingent valuation and motivation analysis of tourist routes: Application to the cultural heritage of Valdivia (Chile). *Tourism economics* Vol. 22(3) 558–571.
- Arrow K, Solow R, Portney P, et al. (1993) Report of the NOAA panel on contingent valuation. *Federal Register* 58: 4601–4614.
- Bishop R and Heberlein T (1979) Measuring values of extramarket goods: are indirect measures biased? *American Journal of Agricultural Economics* 61(5): 926–930.
- Carson R, Flores N and Meade N (2001) Contingent valuation: controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics* 19(2): 173–210.
- Alejandro Lopez-Feldman, 2010. "DOUBLEB: Stata module to compute Contingent Valuation using Double-Bounded Dichotomous Choice," *Statistical Software*

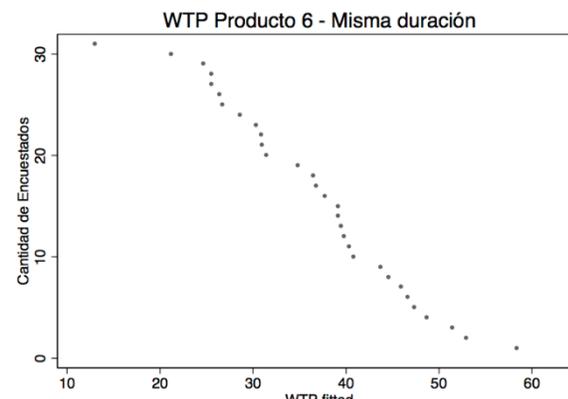
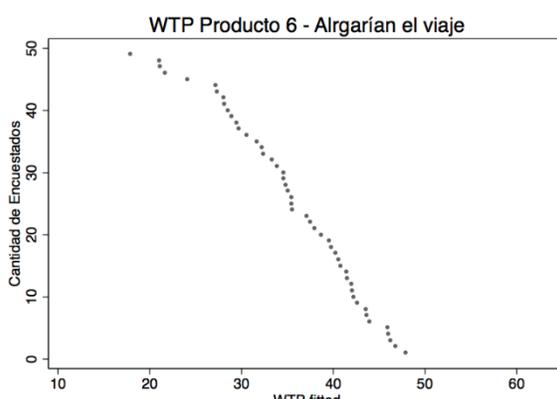
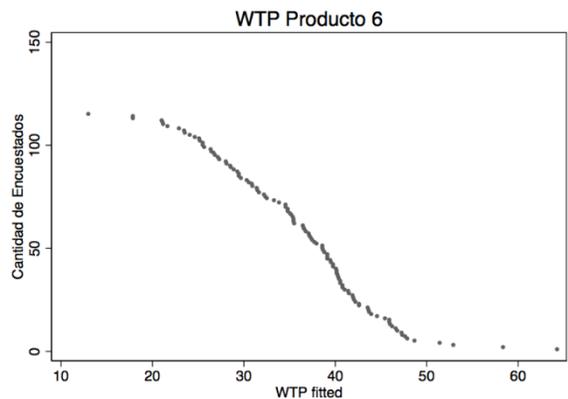
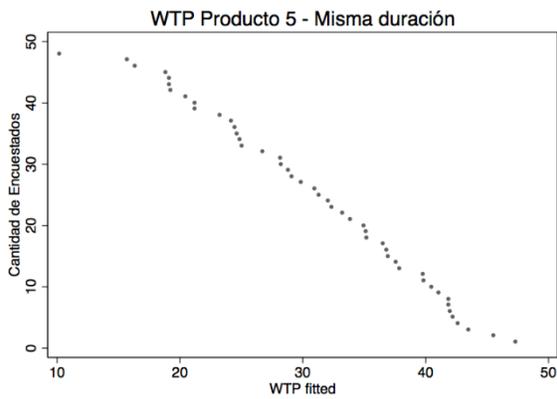
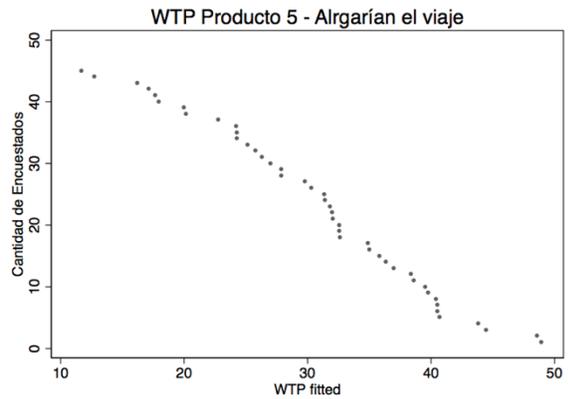
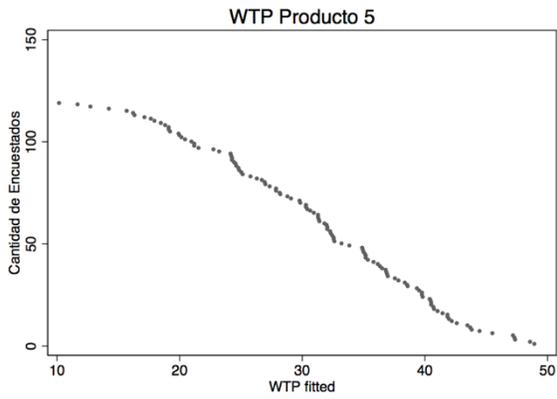
Components S457168, Boston College Department of Economics, revised 14 Oct 2013.

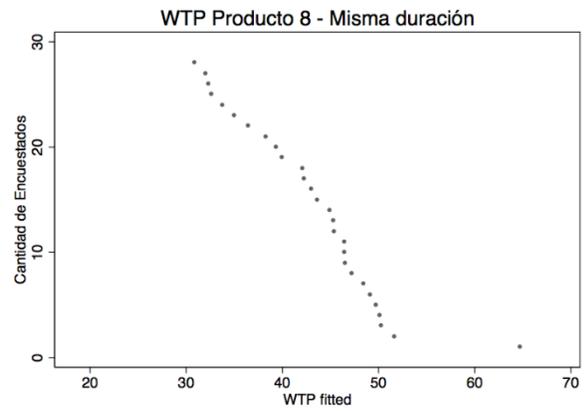
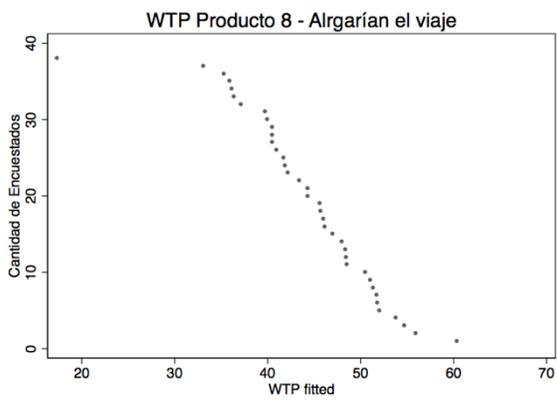
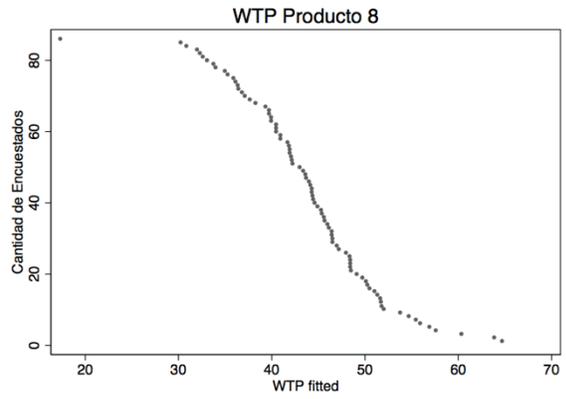
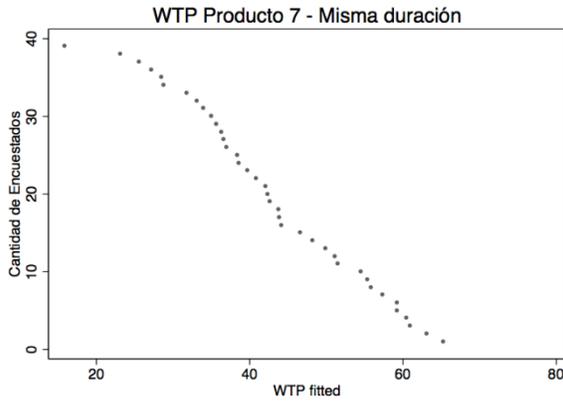
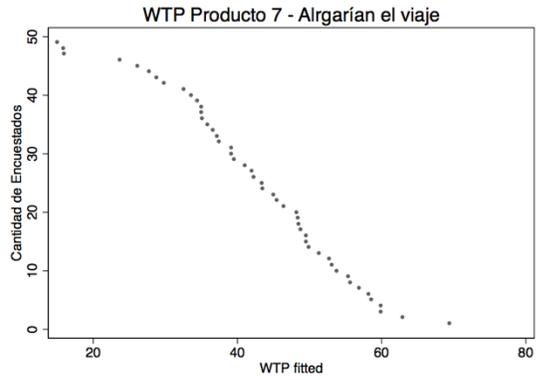
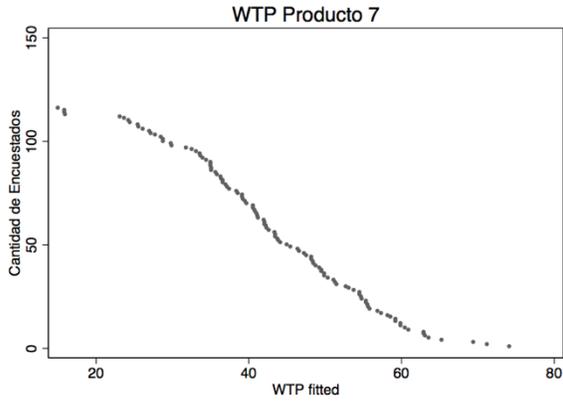
- Bateman, Ian J., Ian H. Langford, and Jon Rasbash. 1999. "Willingness to Pay Question Format Effects in Contingent Valuation Studies." In Ian J. Bateman and Kenneth G. Willis, eds., *Valuing Environmental Preferences: Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. New York: Oxford University Press.
- Bohara, Alok K., Michael McKee, Robert P. Berrens, Hank Jenkins-Smith, Carol L. Silva and David S. Brookshire. 1998. "Effects of Total Cost and Group-Size Information on Willingness to Pay Responses: Open-Ended vs. Dichotomous Choice." *Journal of Environmental Economics and Management* 35, no. 2: 142–63.
- Carson, Richard T., W. Michael Hanemann, Raymond J. Kopp, Jon A. Krosnick, Robert C. Mitchell, Stanley Presser, Paul A. Rudd, and V. Kerry Smith. 1998. "Referendum Design and Contingent Valuation: The NOAA Panel's No-Vote Recommendation." *Review of Economics and Statistics* 80, no. 3: 484–87.
- Herriges, Joseph A., and Jason F. Shogren. 1996. "Starting Point Bias in Dichotomous Choice Valuation with Follow-Up Questioning." *Journal of Environmental Economics and Management* 30, no. 1: 112–31.

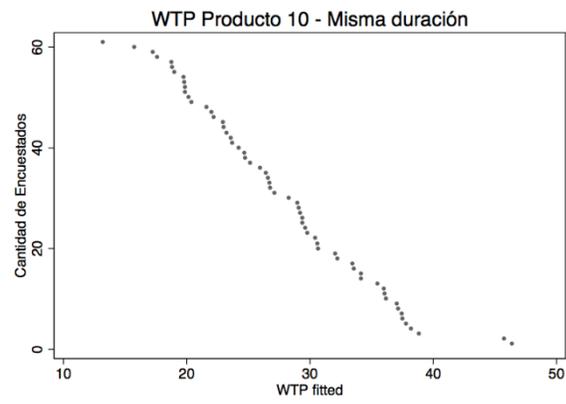
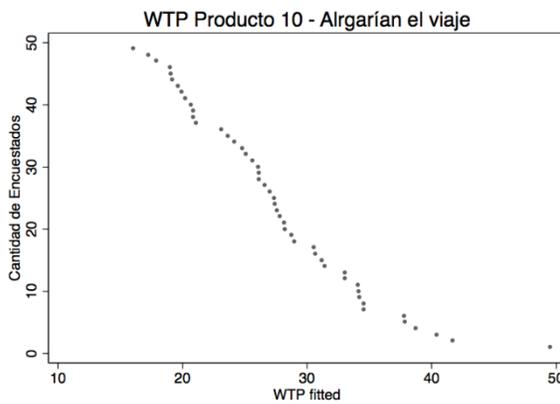
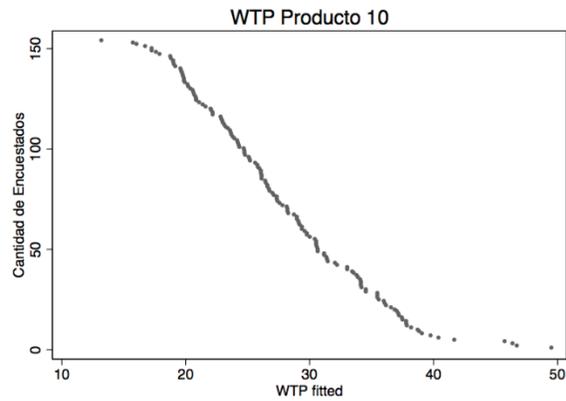
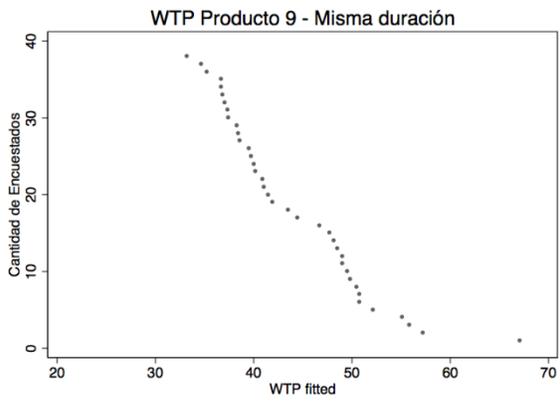
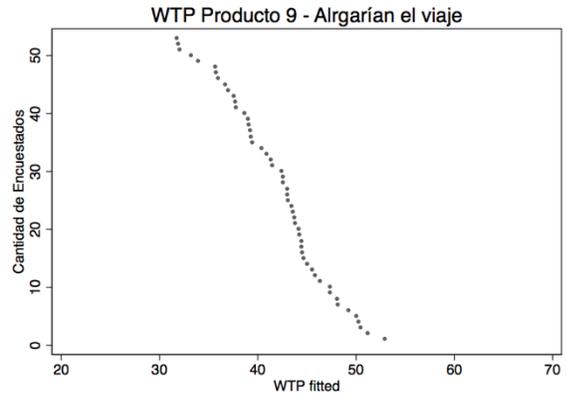
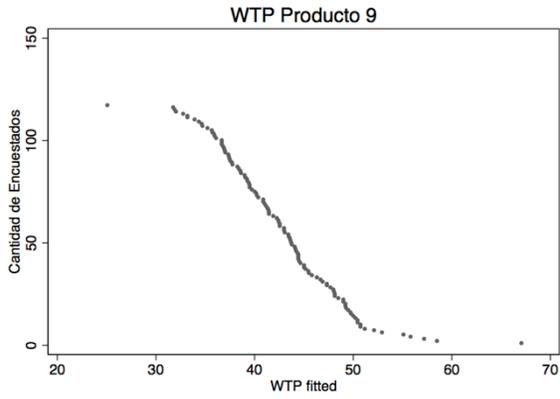
# ANEXO – GRÁFICAS DE DISPOSICIÓN A PAGAR INDIVIDUAL POR PRODUCTO Y CONDICIÓN DE ESTADÍA











## ANEXO – P-valores de Balance

	Paquete1	Paquete2	Paquete3
¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?	0.88	0.47	0.39
¿Cuál es tu país de residencia (es decir en qué país vives habitualmente)?	0.68	0.24	0.46
Sexo	0.52	0.67	0.83
¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?	0.34	0.48	0.81
¿cuántas veces has estado en total en Uruguay?	1.00	0.98	0.98
¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?	0.95	0.70	0.66
¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?	0.92	0.19	0.23
¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención para venir a Uruguay?	0.10	0.62	0.26
Gasto por día (USD)	0.57	0.33	0.68
¿Cuál es el nivel de estudios más alto que completaste?	0.57	0.78	0.78
¿Cuáles son los ingresos totales anuales aproximados de tu hogar en?	0.54	0.66	0.86
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?	0.50	0.62	0.25

*Tabla A1: Estimaciones con diferentes modelos.*

	Double-Bound		Single-Bound		Double-Bound (first price)	
	DAP	Variance	DAP	Variance	DB1	VDB1
Producto 1	\$38	\$6	\$53	\$36	\$36	\$8
Producto 2	\$34	\$4	\$45	\$15	\$37	\$7
Producto 3	\$35	\$6	\$52	\$56	\$38	\$9
Producto 4	\$30	\$3	\$45	\$25	\$37	\$7
Producto 5	\$31	\$4	\$37	\$9	\$37	\$7
Producto 6	\$36	\$5	\$66	\$83	\$38	\$6
Producto 7	\$44	\$7	\$56	\$67	\$38	\$6
Producto 8	\$44	\$9	\$62	\$84	\$41	\$8
Producto 9	\$43	\$7	\$66	\$142	\$40	\$7
Producto 10	\$28	\$3	\$38	\$12	\$36	\$7

## ANEXO – VARIABLES DISCRETAS EN TABLA 7

CU_RESID	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Argentina</li> <li>2 Brasil</li> <li>3 Chile</li> <li>4 Paraguay</li> <li>5 Otros países de Sudamérica – ¿cuál?</li> <li>6 Países de Centroamérica – ¿cuál?</li> <li>7 México</li> <li>8 Estados Unidos</li> <li>9 Canadá</li> <li>10 Países de Europa – ¿cuál?</li> <li>11 Otros países</li> </ol>
P10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Trabajo-negocios-asistencia congreso/convención</li> <li>2 Vacaciones y Ocio</li> <li>3 Visitar familiares y amigos</li> <li>4 Otros</li> </ol>
P11	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Playas</li> <li>2 Termas</li> <li>3 Áreas Naturales</li> <li>4 Cultura</li> <li>5 Otra - ¿cuál?</li> </ol>
E3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Sin estudios</li> <li>2 Escuela primaria</li> <li>3 Escuela secundaria</li> <li>4 Estudios superiores/universitarios</li> </ol>
E5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 0-25.000</li> <li>2 25.001-50.000</li> <li>3 50.001-75.000</li> <li>4 75.001-100.000</li> <li>5 100.001-125.000</li> <li>6 125.000-150.000</li> <li>7 150.000-175.000</li> <li>8 175.000-200.000</li> <li>9 Más de 200.000</li> </ol>
E6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Empleado</li> <li>2 Trabajador por cuenta propia</li> <li>3 Patrón, dueño o socio de empresa o negocio</li> <li>4 Estudiante</li> <li>5 Ama de casa</li> <li>6 Jubilado</li> <li>7 Desempleado</li> </ol>

## ANEXO – TABLAS DE RESULTADOS

Este anexo presenta las tablas de resultados de variable que no fueron presentadas en el análisis de disposición a pagar según dos variables de región de residencia del visitante

### PERFIL DEL VIAJERO

**Tabla B1: Noches que pasó en Uruguay según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>1 a 3 noches</b>	66	24	74	30	31	21	18	60
<b>4 o más noches</b>	34	76	26	70	69	79	82	40
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?*

**Tabla B2: Sexo según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Hombre</b>	49	57	46	63	58	58	54	50
<b>Mujer</b>	51	43	54	37	42	42	46	50
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: Registre sexo*

**Tabla B3: Edad según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>18 a 34 años</b>	28	42	27	33	42	45	41	30
<b>35 a 54 años</b>	47	37	49	38	41	26	39	46
<b>55 y más años</b>	24	21	24	29	17	29	20	24
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿Qué edad tienes?

**Tabla B4: Primera vez que viaja a según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Si</b>	38	51	35	55	53	57	43	40
<b>No</b>	62	49	65	45	47	43	57	60
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?

**Tabla B5: Cuántas veces en total ha estado en Uruguay según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>1 a 5 veces</b>	33	49	29	62	55	45	45	35
<b>6 a 20 veces</b>	24	25	25	13	11	33	35	24
<b>Más de 20 veces</b>	43	26	46	26	34	21	20	41
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	175	164	136	39	62	33	69	339

Pregunta: Contando este viaje y tus viajes previos, en caso de haberlos realizado, ¿cuántas veces has estado en total en Uruguay?

## PERFIL DEL ÚLTIMO VIAJE

**Tabla B6: Destinos en los que pasó al menos una noche según región de residencia (%) Respuestas múltiples**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Colonia Sacramento</b>	55	22	60	32	18	18	30	50
<b>Montevideo</b>	35	75	26	79	80	74	68	41
<b>Punta del Este</b>	20	29	18	31	34	25	24	21
<b>Punta del Diablo</b>	5	8	5	6	3	13	10	6
<b>La Paloma</b>	4	6	4	2	2	10	9	4
<b>Cabo Polonio</b>	3	9	3	1	2	13	15	4
<b>Piriápolis</b>	3	6	3	6	3	8	10	4
<b>Termas del Daymán</b>	2	1	2	2	2	0	2	2
<b>Rivera</b>	1	1	0	6	2	0	2	1
<b>Termas del Arapey</b>	1	1	1	0	1	0	3	1
<b>Atlántida</b>	1	4	0	2	2	6	4	1
<b>Otros destinos</b>	7	21	7	8	15	25	27	9
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿En qué destinos pasaste al menos una noche en este viaje a Uruguay? (¿Cuántas noches?)

**Tabla B7: Con quién viaja según región de residencia (%) Respuestas múltiples**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>En pareja</b>	46	30	47	44	35	27	25	44
<b>Solo</b>	26	35	25	29	33	36	39	27
<b>En familia</b>	20	22	21	18	22	19	24	21
<b>Con amigos</b>	11	17	12	10	16	21	16	12
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿Con quién viajas?

**Tabla B8: Cuántas personas componen el grupo de viaje según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>1 persona</b>	25	35	24	28	32	39	35	26
<b>2 personas</b>	53	41	53	53	44	34	43	51
<b>3 o más personas</b>	22	24	23	20	24	27	21	23
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?*

**Tabla B9: Tipo de alojamientos en los que se quedó según región de residencia (%)**  
**Respuestas múltiples**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Hotel de 3 estrellas</b>	41	21	39	51	28	12	17	38
<b>Hotel de 4-5 estrellas</b>	23	22	22	28	27	25	13	23
<b>En casa de amigos y familiares</b>	17	32	18	13	22	31	47	19
<b>Hostal/casa de huéspedes</b>	10	14	10	8	11	23	13	10
<b>Apartamento alquilado</b>	5	6	5	2	5	6	6	5
<b>Airbnb/otras plataformas</b>	3	10	1	9	10	9	11	4
<b>Hotel de 1-2 estrellas</b>	3	3	3	5	3	1	5	3
<b>Otro lugar</b>	7	9	7	3	9	12	6	7
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿En cuáles de los siguientes tipos de alojamiento te quedaste durante tu viaje en Uruguay?*

**Tabla B10: Dónde buscó información antes de salir de viaje según región de residencia (%)**  
**Respuestas múltiples**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Online</b>	57	61	57	60	64	65	54	58
<b>Agencias de viaje</b>	8	6	7	17	11	1	3	8
<b>TV/Radio/Prensa</b>	1	1	0	2	1	1	2	1
<b>Otro</b>	5	7	4	8	6	8	7	5
<b>No búsqueda información</b>	32	29	35	22	22	30	38	32
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Dónde buscaste información para tu viaje antes de salir?*

**Tabla B11: Principal razón del viaje según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Vacaciones y Ocio</b>	69	55	71	63	64	49	47	67
<b>Visitar familiares y amigos</b>	15	31	14	16	23	35	39	17
<b>Trabajo-negocios-formaciones</b>	13	12	13	14	11	10	13	13
<b>Otros</b>	3	2	2	7	2	5	2	3
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?*

**Tabla B12: Característica del país que más le llamó la atención según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Cultura</b>	29	29	26	46	29	26	31	29
<b>Playas</b>	24	28	25	21	32	25	25	24
<b>Áreas Naturales</b>	19	21	19	18	23	18	20	19
<b>Termas</b>	3	3	2	3	1	3	7	3
<b>Otra</b>	25	19	28	11	16	29	16	24
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención para venir a Uruguay?*

**Tabla B13: Actividades a las que le dedicó más tiempo durante la estadía según región de residencia (%) Respuestas múltiples**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Visita a playas</b>	47	48	51	29	49	48	48	47
<b>Recorridos/ visitas a monumentos</b>	40	36	39	44	43	34	28	39
<b>Ir a comer/ gastronomía</b>	38	34	38	36	36	34	31	37
<b>Compras</b>	37	17	41	18	23	12	12	34
<b>Visitar amigos y familiares</b>	17	40	17	20	31	39	52	20
<b>Asistencia a exposiciones/ eventos/ otros</b>	15	14	14	18	14	13	16	15
<b>Senderismo / paseos en la naturaleza</b>	6	11	6	9	8	9	15	7
<b>Formaciones</b>	4	6	3	9	7	5	5	4
<b>Visita a termas</b>	3	5	3	3	2	5	8	3
<b>Otra</b>	11	5	12	6	4	10	2	10
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿A cuál de las siguientes actividades dedicaste más tiempo durante tu estancia en Uruguay?

**Tabla B14: Viaja con un paquete turístico según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Si</b>	10	4	10	11	5	1	4	9
<b>No</b>	90	96	90	89	95	99	96	91
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

Pregunta: ¿Viajas con un paquete turístico?

**Tabla B15: Qué incluye el paquete turístico según región de residencia (%). Entre quienes viajan con paquete turístico Respuestas múltiples**

*Nota: No se presenta los datos en la apertura por insuficiencia de casos*

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Alojamiento dentro de Uruguay</b>								91
<b>Transporte para llegar a mi destino en Uruguay</b>								85
<b>Tours guiados</b>								66
<b>Transporte local en Uruguay</b>								53
<b>Comida y bebida</b>								31
<b>Otras actividades y servicios</b>								2
<b>Casos</b>								42

*Pregunta: ¿Qué incluye el paquete turístico?*

**Tabla B16: Dónde contrató el paquete turístico según región de residencia (%).Entre quienes viajan con paquete turístico**

*Nota: No se presenta los datos en la apertura por insuficiencia de casos*

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>Lugar de origen</b>								97
<b>Uruguay</b>								3
<b>Total</b>								100
<b>Casos</b>								42

*Pregunta: ¿Contrataste el paquete en tu lugar de origen o en Uruguay?*

**Tabla B17: Nivel de acuerdo con que “Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener” según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>De acuerdo</b>	77	82	77	75	83	84	79	77
<b>En desacuerdo</b>	15	8	16	10	8	5	11	14
<b>No sé</b>	8	10	7	15	9	10	11	8
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener”*

**Tabla B18: Nivel de acuerdo con que “Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales” según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>De acuerdo</b>	92	95	91	94	97	94	93	92
<b>En desacuerdo</b>	4	2	5	0	2	1	3	4
<b>No sé</b>	4	3	4	6	2	5	3	4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales”.*

**Tabla B19: Nivel de acuerdo con que “Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad” según región de residencia (%)**

	Región de residencia agregada		Región de residencia desagregada					Total
	Argentina y Brasil	Resto de Países	Argentina	Brasil	Resto América	Norte Am. y Otros	Europa	
<b>De acuerdo</b>	90	91	89	92	93	90	89	90
<b>En desacuerdo</b>	5	2	6	2	1	3	4	5
<b>No sé</b>	5	7	5	6	6	8	7	5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Casos</b>	295	331	208	87	132	77	122	626

*Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad”*

## ANEXO – MARGEN DE ERROR MUESTRAL

*Tabla: Margen de error (ME) muestral máximo ( $p=q=0.5$ ) para muestreo aleatorio simple, al 95% de confianza*

n	ME (+/-)
10	31.0
20	21.9
30	17.9
40	15.5
50	13.9
60	12.7
70	11.7
80	11.0
90	10.3
100	9.8
150	8.0
200	6.9
300	5.7
600	4.0

### ENCUESTA PARA VALORACIÓN CONTINGENTE

#### VISITANTES INTERNACIONALES

Buenos días, mi nombre es... y trabajo para Equipos Consultores, una consultora con más de 40 años de trabajo en Uruguay. Nos encontramos realizando un estudio entre visitantes extranjeros.

El Gobierno del Uruguay está considerando realizar una importante inversión turística para que los visitantes conozcan mejor la herencia cultural y natural del Uruguay en algunos destinos emergentes. La presente encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de viabilidad de esta inversión.

Estamos buscando personas que residan fuera de Uruguay, tengan 18 años o más de edad, hayan pasado al menos una noche en Uruguay en este último viaje y sean responsables por los gastos de su viaje. No llevará más de 10 minutos. ¿Nos ayudarías con este estudio?

Te haré unas breves preguntas de confirmación y luego te entregaré la tablet para que respondas con tranquilidad.

- (Fecha y hora)
- Idioma de cuestionario
  1. Español
  2. Inglés
  3. Portugués

## SCREENING-REALIZA EL ENCUESTADOR

**S1. (CONTROLAR) Lugar de la encuesta:**

1. Aeropuerto Internacional de Carrasco
2. Puerto de Colonia
3. Terminal Rivera

**S2. ¿Tienes 18 años o más de edad?**

1. Sí **(PASA A S4)**
2. No (CONTINUE)

**S3. ¿Hay alguien más viajando contigo que tenga más de 18 años con quien pueda hablar y que sea responsable del pago por este viaje?**

1. Sí (CONTINUE)
2. No (FINALIZA)

**S4. ¿Eres el responsable del pago de tu viaje?**

1. Si
2. No (FINALIZA)

**S5. ¿Actualmente resides en Uruguay?**

1. Si (FINALIZA)
2. No

**S6. ¿Pasaste al menos una noche en Uruguay?**

1. Sí, pasé una noche o más
2. No, no pasé ninguna noche **(FINALIZA)**

**S7. ¿Cuántas noches en total pasaste en Uruguay en este viaje?**

\_\_\_ noches

## APROXIMACIÓN DE CUOTAS-REALIZA EL ENCUESTADOR

**CU\_RESID. ¿Cuál es tu país de residencia (es decir en qué país vives habitualmente)?**

1. Argentina
2. Brasil
3. Chile
4. Paraguay
5. Otros países de Sudamérica – ¿cuál? \_\_\_\_\_
6. Países de Centroamérica – ¿cuál? \_\_\_\_\_
7. México
8. Estados Unidos
9. Canadá
10. Países de Europa – ¿cuál? \_\_\_\_\_
11. Otros países

**CU\_NAC. (NO SE CONTROLA) ¿Y cuál es tu país de nacionalidad?**

1. Argentina
2. Brasil
3. Chile
4. Paraguay
5. Otros países de Sudamérica – ¿cuál? \_\_\_\_\_
6. Países de Centroamérica – ¿cuál? \_\_\_\_\_
7. México
8. Estados Unidos
9. Canadá
10. Países de Europa – ¿cuál? \_\_\_\_\_
11. Otros países

**CU\_SEX. (Registre sexo)**

1. Hombre
2. Mujer

**CU\_EDAD. ¿Qué edad tienes?**

1. 18-24 años
2. 25-34 años
3. 35-44 años
4. 45-54 años
5. 55-64 años
6. 65-74 años
7. 75 años o más

(ENCUESTADOR ENTREGUE TABLET AL ENCUESTADO) Bien, ahora te entregaré la tablet para que respondas con tranquilidad.

### PERFIL DEL VIAJE ACTUAL (COMIENZA AUTOADMINISTRADO)

Muchas gracias por ayudarnos a mejorar los destinos turísticos de Uruguay. ¡Comencemos!

**P1. ¿Es la primera vez que viajas a Uruguay?**

1. Sí → Ir a P3
2. No (CONTINUE)

**P2. Contando este viaje y tus viajes previos, en caso de haberlos realizado, ¿cuántas veces has estado en total en Uruguay?**

1. 1 vez
2. 2-5 veces
3. 6-10 veces
4. 11-20 veces
5. Más de 20 veces

**P3. Bien, ahora nos concentraremos solamente en ESTE ÚLTIMO VIAJE que acabas de realizar a Uruguay, sin considerar los viajes previos.**

**¿En qué destinos pasaste al menos una noche en este viaje a Uruguay? (¿Cuántas noches?)**

**Marca los destinos que correspondan y luego ingresa la cantidad de noches**

1. Atlántida
2. Cabo Polonio
3. Colonia Sacramento
4. La Paloma
5. Montevideo
6. Piriápolis
7. Punta del Diablo
8. Punta del Este
9. Rivera
10. Termas del Arapey
11. Termas del Daymán
12. Otros destinos - ¿Cuántas noches?

**P3Otro. ¿Cuál es ese otro destino que visitaste? \_\_\_\_\_**

**P4. ¿Has visitado otros países antes de llegar a Uruguay, como parte de su viaje actual?**

1. Sí - ¿cuáles? \_\_\_\_\_
2. No

**P5. ¿Con quién viajas?**

**Marca todas las que correspondan**

1. Solo
2. En pareja
3. En familia
4. Con amigos
5. Otros - ¿Quiénes?\_\_

**P6 ¿Cuántas personas componen tu grupo de viaje, incluyéndote a ti?**

\_\_\_personas

**P7. ¿En cuáles de los siguientes tipos de alojamiento te quedaste durante tu viaje en Uruguay?**

**Marca todos los que correspondan**

1. Hotel de 1-2 estrellas
2. Hotel de 3 estrellas
3. Hotel de 4-5 estrellas
4. Hostal/casa de huéspedes
5. Apartamento alquilado
6. Airbnb/otras plataformas
7. En casa de amigos y familiares
8. Otro lugar -¿cuál?\_\_\_\_\_

**P8. ¿Dónde buscaste información para tu viaje antes de salir?**

**Marca todos los que correspondan**

1. Online
2. TV/Radio/Prensa
3. Agencias de viaje
4. Otro ¿cuál?\_\_\_\_\_
5. No busqué información

**P9. ¿Cómo organizaste tu viaje?**

1. Agencia de viajes en mi lugar de origen
2. Agencia de viajes en Uruguay
3. Por cuenta propia

**P10. ¿Cuál es la razón principal de tu viaje a Uruguay?**

1. Trabajo-negocios-asistencia congreso/convención
2. Vacaciones y Ocio
3. Visitar familiares y amigos
4. Otros \_\_\_\_\_

**P11. ¿Cuál fue la característica del país que más te llamó inicialmente la atención para venir a Uruguay?**

1. Playas
2. Termas
3. Áreas Naturales
4. Cultura
5. Otra - ¿cuál? \_\_\_\_\_

**P12. ¿A cuál de las siguientes actividades dedicaste más tiempo durante tu estancia en Uruguay?**

**Marca hasta tres respuestas**

1. Visita a playas
2. Visita a termas
3. Visitar amigos y familiares
4. Participar en seminarios/congresos/convenciones profesionales
5. Compras
6. Asistencia a exposiciones/ eventos/espectáculos culturales (museos, teatro, cine, festivales de música, etc.)
7. Recorridos/ visitas a monumentos y conjuntos patrimoniales/históricos/Iglesias/conjuntos arquitectónicos
8. Recorridos/senderismo en espacios naturales o visita a parques recreativos en la naturaleza (canopy o skywalk con tirolesa, puentes colgantes, etc.)
9. Ir a restaurantes y realizar otras actividades gastronómicas
10. Otra - ¿cuál? \_\_\_\_\_

**COIN. En las siguientes preguntas te consultaremos por el gasto realizado en Uruguay ¿En qué moneda te resultaría más cómodo responder?**

1. Dólares (U\$S)
2. Euros (€)
3. Pesos argentinos (\$-AR)
4. Reales (R\$)
5. Libras (£)

**P13. ¿Viajas con un paquete turístico?**

1. Sí → *Siga en P14*
2. No → *Ir a P18*

**(PARA VIAJERO EN PAQUETE TURÍSTICO P13=1)**

**P14. ¿Recuerdas cuánto costó el paquete turístico por persona en (INSERT COIN)?**

1. Ingresar el monto: \_\_\_\_\_
2. No recuerdo

**P15. ¿Qué incluye el paquete turístico?**

*Marca todo lo que incluye*

1. Transporte para llegar a mi destino en Uruguay
2. Alojamiento dentro de Uruguay
3. Comida y bebida
4. Transporte local en Uruguay
5. Tours guiados
6. Otras actividades y servicios - ¿cuáles?\_\_

**P16. ¿Contrataste el paquete en tu lugar de origen o en Uruguay?**

1. Lugar de origen
2. Uruguay

**P17. Fuera del paquete turístico contratado, durante tu estadía en Uruguay, ¿cuánto gastaron por persona en (INSERT COIN)?**

*Sabemos que puede ser difícil de calcular, te agradecemos una respuesta aunque sea aproximada ¡gracias!*

1. En Total \_\_\_\_\_
2. En alojamiento \_\_\_\_\_
3. En comidas y bebidas \_\_\_\_\_
4. En actividades/atracciones turísticas (tours guiados y excursiones, entradas a museos y atracciones turísticas, etc. ) \_\_\_\_\_
5. En transporte local \_\_\_\_\_
6. En compras (artesanía, souvenirs, ropa, tabaco, etc.) \_\_\_\_\_
7. En otros \_\_\_\_\_

**P18. (PARA VIAJERO INDEPENDIENTE, P13=2) ¿Durante tu estancia en Uruguay, ¿cuánto ha gastado por persona en (INSERT COIN)**

*Sabemos que puede ser difícil de calcular, te agradecemos una respuesta aunque sea aproximada ¡gracias!*

\*Total \_\_\_\_\_

\*En alojamiento \_\_\_\_\_

\*En comidas y bebidas \_\_\_\_\_

\*En actividades/atracciones turísticas (tours guiados y excursiones, entradas a museos y atracciones turísticas, etc. ) \_\_\_\_\_

\*En transporte local \_\_\_\_\_

\*En compras (artesanía, souvenirs, ropa, tabaco, etc.) \_\_\_\_\_

\*En otros \_\_\_\_\_

## DISPOSICIÓN A PAGAR POR LOS NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SE ESTÁN PLANTEANDO

A continuación te presentaremos algunas propuestas asociadas a destinos turísticos naturales y culturales que se están evaluando desarrollar.

### INSUMOS PARA PREGUNTAS DE PRECIOS

#### LISTADOS DE PRECIOS A PRESENTAR DE MANERA ALEATORIA

VECTOR PRECIOS	Secuencia	dólares (U\$S)	euros (€)	pesos argentinos (\$)	reales (R\$)	libras (£)
1	Base	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>126</b>	<b>12</b>	<b>3</b>
1	1er SI	7	6	294	27	5
1	2do SI	15	13	630	58	12
1	1er NO	2	2	84	8	2
1	2do NO	1	1	42	4	1
2	Base	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>420</b>	<b>39</b>	<b>8</b>
2	1er SI	20	18	840	77	15
2	2do SI	40	36	1680	154	31
2	1er NO	5	4	210	19	4
2	2do NO	2	2	84	8	2
3	Base	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>630</b>	<b>58</b>	<b>12</b>
3	1er SI	30	27	1260	116	23
3	2do SI	60	53	2520	231	46
3	1er NO	7	6	294	27	5
3	2do NO	3	3	126	12	2
4	Base	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>1050</b>	<b>96</b>	<b>19</b>
4	1er SI	40	36	1680	154	31
4	2do SI	70	62	2940	270	54
4	1er NO	17	15	714	65	13
4	2do NO	8	7	336	31	6
5	Base	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>1680</b>	<b>154</b>	<b>31</b>
5	1er SI	60	53	2520	231	46
5	2do SI	80	71	3360	308	62
5	1er NO	25	22	1050	96	19
5	2do NO	15	13	630	58	12
6	Base	<b>60</b>	<b>53</b>	<b>2520</b>	<b>231</b>	<b>46</b>
6	1er SI	80	71	3360	308	62
6	2do SI	100	89	4200	385	77
6	1er NO	40	36	1680	154	31
6	2do NO	20	18	840	77	15

SE SORTEA UN VECTOR DE PRECIOS POR ENCUESTADO. EL MISMO PRECIO SE REPITE PARA CADA ENCUESTADO

**PREGUNTAS DE PRECIOS PARA CADA PRODUCTO**

En base a la descripción presentada, si hubiera estado disponible a un precio razonable para ti, durante tu visita a Uruguay ¿hubieras considerado realizar esta propuesta turística?

1. Si
2. No (PASA A SIGUIENTE PRODUCTO)

**PRE. ¿Y pagarías (INSERTAR BASE) dólares (U\$S) por esta propuesta turística?**

*Este precio equivale a:*

- (INSERTAR BASE) dólares (U\$S)
- (INSERTAR BASE) euros (€)
- (INSERTAR BASE) pesos argentinos (\$)
- (INSERTAR BASE) reales (R\$)
- (INSERTAR BASE) libras (£)

1. Si
2. No

**PRESI1. (SI PRE ES "SI") ¿Y pagarías (INSERTAR 1er SI) dólares (U\$S) por esta propuesta turística?**

*Este precio equivale a:*

- (INSERTAR 1er SI) dólares (U\$S)
- (INSERTAR 1er SI) euros (€)
- (INSERTAR 1er SI) pesos argentinos (\$)
- (INSERTAR 1er SI) reales (R\$)
- (INSERTAR 1er SI) libras (£)

1. Si
2. No

**PRESI2. (SI PRESI1 ES "SI") ¿Y pagarías (INSERTAR 2do SI) dólares (U\$S) por esta propuesta turística?**

*Este precio equivale a:*

- (INSERTAR 2do SI) dólares (U\$S)
- (INSERTAR 2do SI) euros (€)
- (INSERTAR 2do SI) pesos argentinos (\$)
- (INSERTAR 2do SI) reales (R\$)
- (INSERTAR 2do SI) libras (£)

1. Si
2. No

**PRENO1. (SI PRE ES “No”) ¿Y pagarías (INSERTAR 1er NO) dólares (U\$S) por esta propuesta turística?**

*Este precio equivale a:*

- (INSERTAR 1er NO) dólares (U\$S)
- (INSERTAR 1er NO) euros (€)
- (INSERTAR 1er NO) pesos argentinos (\$)
- (INSERTAR 1er NO) reales (R\$)
- (INSERTAR 1er NO) libras (£)

1. Si
2. No

**PRENO2. (SI PRENO1 ES “No”) ¿Y pagarías (INSERTAR 2do NO) dólares (U\$S) esta propuesta turística?**

*Este precio equivale a:*

- (INSERTAR 2do NO) dólares (U\$S)
- (INSERTAR 2do NO) euros (€)
- (INSERTAR 2do NO) pesos argentinos (\$)
- (INSERTAR 2do NO) reales (R\$)
- (INSERTAR 2do NO) libras (£)

1. Si
2. No

**AD. Si esta propuesta hubiera estado disponible a un precio razonable para ti, durante tu visita a Uruguay ¿qué es lo más probable que hubieras considerado hacer para participar de esta propuesta turística? (RU)**

1. Alargar el viaje **un día más**.
2. **Eliminar alguna visita** planificada previamente para poder incluir esta propuesta
3. Realizar las **visitas originales en menor** tiempo para incluir esta opción manteniendo la misma duración total del viaje

## **PRODUCTOS A EVALUAR**

**(SE ARMAN TRES PAQUETES CON TRES PRODUCTOS Y UNO CON CUATRO)**

- 1. Paquete 1: Productos 1 a 3**
- 2. Paquete 2: Productos 4,5 y 10**
- 3. Paquete 3: Productos 6 a 9**

**Aleatorización de productos al interior de cada paquete.**

**Tamaño de muestra esperado por paquete/producto n=200 (en un entorno máximo de +/- 25 casos)**

## **DESTINO 1 -CUENCA BAJA DEL SANTA LUCIA**

**Por favor, lee a continuación la descripción del destino turístico: la “Cuenca Baja Del Santa Lucia”. Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.**

La Cuenca baja del Río Santa Lucía está ubicada en el sur del territorio uruguayo y alberga un sistema de humedales ubicado en el corazón del área metropolitana -a unos 20 kilómetros de Montevideo- que conecta el río Santa Lucía con el Río de la Plata. Los humedales de Santa Lucía son un área protegida, con formaciones vegetales nativas y monte ribereño, así como playas arenosas, puntas rocosas e islas fluviales.

Esta diversidad de ambientes provee el hábitat para numerosas especies animales, incluyendo una gran variedad de aves migratorias. A su vez, existen en el área familias que viven en base a oficios tradicionales como los pescadores artesanales y los cortadores de juncos. Existen asimismo poblaciones con mucha historia y patrimonio histórico-artístico.



### **(Producto 1)**

**Lee a continuación la descripción de una propuesta turística del destino “Cuenca Baja Del Santa Lucía”**

**Navegación contemplativa por el río Santa Lucía de unas tres horas de duración, descubriendo rincones que no se aprecian desde tierra. La propuesta incluye un refrigerio con bebidas y paradas**

para visitar puntos de interés natural (como playas fluviales, áreas protegidas, lugares de avistamiento de aves y mamíferos) y cultural (como pueblos, monumentos, museos). Las explicaciones turísticas de interés se ofrecerán a través de un guía o de una audioguía personalizada por temas e idiomas. El precio incluye el recorrido de la navegación y un refrigerio con bebidas



**(Producto 2)**

**Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Cuenca Baja Del Santa Lucía”**

**Navegación por el río combinada con tramos terrestres de unos 5-10km de distancia** sin desniveles significativos para recorrer a caballo o bicicleta, entre los puntos de interés natural y cultural a visitar (playas, áreas protegidas, lugares de avistamiento de aves y mamíferos, pueblos, monumentos, museos). Todo el recorrido tendrá una duración de unas cuatro-cinco horas. Tanto los tramos náuticos como terrestres serán temáticos para adaptarse a los intereses naturales y/o culturales de los pasajeros. El precio incluye el recorrido de la navegación, el alquiler del medio de locomoción incluido para los tramos terrestres, un refrigerio con bebidas



**(Producto 3)**

**Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Cuenca Baja Del Santa Lucía”**

**Práctica de deportes acuáticos** en el litoral fluvial del río Santa Lucía (a elegir entre remo, vela o pesca deportiva). Por su orografía y paisaje, el litoral fluvial es apto para la práctica de estos deportes acuáticos en diferentes temporadas del año. La visita durará unas tres-cuatro horas de duración. El precio incluye el apoyo permanente de monitores y guías experimentados y la realización de expediciones por el río.



#### **(Producto 4)**

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

**Visita a un centro de visitantes sobre el ciclo del agua y el ecosistema de los humedales del Santa Lucía y avistamiento de flora y fauna in situ.** La actividad consiste en una visita guiada de unas tres horas de duración en el centro de visitantes (a través de exposiciones, paneles informativos interactivos, fotografías, vídeos, proyecciones inmersivas, juegos participativos) y un recorrido por el área protegida para el avistamiento de la flora y fauna de interés para el visitante, a través de itinerarios y observatorios señalizados y con material explicativo tematizado. El precio incluirá la entrada al centro de visitantes y el recorrido de los itinerarios señalizados.

#### **(Producto 5)**

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

**Visita al edificio declarado patrimonio histórico nacional del Parador Tajés,** a orillas del Río Santa Lucía. El edificio fue residencia de Máximo Tajés, presidente del Uruguay entre 1886-1890. La visita tendrá una hora y media de duración y se basará en gafas virtuales y otros soportes tecnológicos con los que será posible viajar al pasado y ver reconstrucciones virtuales de los grandes eventos de la época (grandes batallas de la historia de la República del s. XIX) y de cómo era la vida en el edificio y su entorno, las personas, la vida diaria, las fiestas que se realizaban. Se trata de una superposición de realidad aumentada sobre la realidad física. El precio incluirá la entrada al edificio y el alquiler del material digital explicativo.



## DESTINO 2- REGION NORTE: EJE TACUAREMBÓ-RIVERA.

Por favor, lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas: la “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”. Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.

El área se caracteriza por una gran heterogeneidad de ambientes naturales, incluyendo diferentes tipos de pastizales, bosques, arroyos y cañadas que brindan refugio y alimento a diversas especies de fauna autóctona de gran interés por su rareza. En el área existe también un enorme acervo cultural en el que destaca el legado gaucho y, en Rivera, un trasvase cultural brasilero al ser zona fronteriza con Brasil.

### (Producto 6)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

#### **Visita de un día a la capital del oro uruguayo, Minas de Corrales y Ruinas de la Represa Cuñapirú.**

Visita a la primera represa de América del Sur, la **Represa de Cuñapirú**, que se utilizó para abastecer de electricidad a las actividades de explotación minera. En el **Centro de Recepción** de visitantes de la represa, que estará dotado de tecnologías de última generación, se podrá: (i) realizar una visita virtual a las explotaciones a cielo abierto y subterráneas de la zona, apreciando los distintos tipos de estratificación geológica a través del sistema de galerías y la evolución de la tecnología minera desde el s. XIX hasta la época actual; (ii) revivir las condiciones de vida en el pasado de los mineros de la zona, a través de recreaciones digitales y audiovisuales; (iii) participar en actividades típicas de la minería como el bateo (extracción de oro de un caudal de agua mediante el uso de una *batea*); (iv) aprender con juegos interactivos de física y química sobre los diferentes minerales de la zona (oro, cuarzo, pirita, calcopirita, galena, etc.); y (v) recorrer la represa y el resto de los recursos mineros de la zona con material digital explicativo alquilado en el centro de recepción (tablets/apps) a un conjunto cercano de recursos histórico-mineros constituido por: (i) **Minas de Corrales**, un pequeño pueblo del interior rural fundado en 1878, cuando la **Compañía Francesa de Minas de Oro del Uruguay** comenzó su explotación minera en la zona; (ii) galerías de antiguas extracciones mineras. El precio incluirá la entrada al centro de visitantes y el alquiler del material digital explicativo.



### **(Producto 7)**

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

**Recorrido en tren de la vía verde gaucha, de unas 4-5 horas, por áreas naturales y pueblos del norte del Uruguay** para conocer hábitat natural, historia, leyendas, gastronomía. Se visitarán pequeñas estaciones de tren y atracciones naturales y culturales cercanas, entre las que destacan estancias agropecuarias en activo, el museo de Gardel en Valle Edén y la ciudad fronteriza de Rivera. El recorrido estará basado en itinerarios temáticos a elegir (vida gaucha, vida de los pueblos rurales, los ingenios tecnológicos europeos del s. XIX, flora y fauna autóctona, artistas locales, etc.), y el precio incluirá, además del acceso al tren, un guía especializado todo el trayecto, un autocar de apoyo para acercarle a las visitas programadas y una comida típica de la zona.



### **(Producto 8)**

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

**Recorrido de un día de cicloturismo por la vía verde gaucha, con paradas de interés natural y/o cultural.** Realización de circuitos cicloturísticos, organizados temáticamente en función del interés del visitante y en función de las distancias que se quieran recorrer (hasta un máximo de 50 km diarios). La visita se realizaría en bicicleta de paseo o en bicicleta eléctrica, teniendo como punto de partida y llegada distintas localidades a lo largo del eje ferroviario, la vía verde gaucha. Se trata de un paseo libre que puede hacerse con ayuda de un *roadbook* con información sobre recorridos marcados con GPS, mapas, puntos de interés, distancias y desniveles de los circuitos, la localización de los restaurantes y el establecimiento turístico en el que pernoctar. En este caso, el precio incluye el billete del tren hasta el punto de salida con la bicicleta, el traslado del equipaje desde el punto de salida hasta el de pernoctación y, de nuevo, hasta el punto de llegada para retomar el tren de vuelta.



### **(Producto 9)**

**Lee a continuación la descripción de uno de los productos turísticos del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”**

**Senderismo/caminatas por el Valle de Lunarejo y quebradas del norte de una duración entre 3-4 horas.** El Paisaje Protegido Valle del Lunarejo y quebradas del norte se encuentran en el extremo noroeste del departamento de Rivera, muy próximo a la frontera con Brasil. Cumple una función de corredor biológico para el ingreso de especies subtropicales de flora y fauna del sur de Brasil hacia el territorio uruguayo. La actividad de senderismo se realiza con guías altamente conocedores del entorno, en senderos marcados. El precio incluirá la caminata acompañada del guía y una comida típica del entorno en una estancia/posada turística.



### **DESTINO 3. CALERA DE LAS HUÉRFANAS**

**Por favor, lee a continuación la descripción del destino turísticos: “La Calera de las Huérfanas” . Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.**

La Calera de las Huérfanas ("estancia de Belén", o "estancia del Río de la Vacas") es un lugar de relevancia histórica ubicado en el Departamento de Colonia en Uruguay, en la ciudad de Carmelo, al oeste del país. Fue manejada por la Compañía de Jesús (jesuitas) a partir de 1741.

El nombre Calera viene de que en dicho lugar se producía cal para la construcción, mediante la utilización de dos grandes hornos. La denominación "de las huérfanas" se debe a que lo producido por el establecimiento iba destinado a mantener el Hospicio y Colegio bonaerense de “Nuestra Señora de Belén”. Forma parte del itinerario cultural regional del Mercosur relacionado con el Camino de los Jesuitas, también integrado por las Misiones Jesuíticas de Guaraníes (Argentina, Brasil, Paraguay), Chiquitanos y Moxos (Bolivia).

### **(Producto 10)**

Lee a continuación la descripción de la propuesta turística del destino: “La Calera de las Huérfanas”

#### **Visita a las ruinas de la Estancia de Belén.**

En el **Centro de Recepción** de visitantes de la Estancia, que estará dotado de tecnologías de última generación, se podrá: (i) realizar una visita virtual al complejo de las ruinas jesuitas, entendiendo cómo eran originalmente y su rol histórico y estratégico en el conjunto de recursos jesuíticos de Sudamérica; (ii) revivir las condiciones de vida originales en la estancia jesuita, a través de recreaciones digitales y audiovisuales; (iii) participar en actividades agropecuarias y artesanales que típicamente se desarrollaban en la estancia; (iv) aprender con juegos interactivos la historia de los jesuitas en Sudamérica. El precio incluirá el ingreso y recorrido del centro de visitantes, de las ruinas y su entorno con material explicativo, así como pasear por una recreación de la huerta original de los jesuitas.



## OTROS IMPACTOS

**OT1. Si estos nuevos proyectos que te hemos presentado estuvieran disponibles, ¿volverías en otro viaje para poder visitar alguno?**

1. Si
2. No

**AMB. Estarías dispuesto a pagar un monto adicional para que estas propuestas turísticas puedan contemplar acciones concretas para preservar los aspectos ambientales de los destinos en los que se desarrollarán (como mantenimiento de la biodiversidad, del equilibrio de las poblaciones de flora y fauna y preservación del paisaje natural y cultural)?**

**Si respondes "Si" la respuesta es en (INSERT COIN)**

3. Si - ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar con respecto al precio máximo que has mencionado en tus respuestas ? \_\_\_\_\_
4. No

## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

**E3. ¡Ya estamos cerca de finalizar! Solo unas preguntas más que nos ayudan a entender las características de quienes nos visitan.**

**¿Cuál es el nivel de estudios más alto que completaste?**

1. Sin estudios
2. Escuela primaria
3. Escuela secundaria
4. Estudios superiores/universitarios

**CU\_EDAD. ¿Qué edad tienes?**

1. 18-24 años
2. 25-34 años
3. 35-44 años
4. 45-54 años
5. 55-64 años
6. 65-74 años
7. 75 años o más

**E4 ¿Contándote a ti, cuántas personas viven en tu hogar en el país donde vives?**

1. 1 persona, vivo solo
2. 2 personas
3. 3 personas
4. 4 personas
5. 5 o más personas

**E5 ¿Cuáles son los ingresos totales anuales aproximados de tu hogar en (*INSERT COIN*)?**

1. 0-25.000
2. 25.001-50.000
3. 50.001-75.000
4. 75.001-100.000
5. 100.001-125.000
6. 125.000-150.000
7. 150.000-175.000
8. 175.000-200.000
9. Más de 200.000
10. No lo sé

**E6 ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?**

1. Empleado
2. Trabajador por cuenta propia
3. Patrón, dueño o socio de empresa o negocio
4. Desempleado
5. Estudiante
6. Ama de casa
7. Jubilado

**E7a ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?**

***“Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener”.***

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

**E7b ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?**

***“Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales”.***

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

**E7c ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?**

***“Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad”.***

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

**¡Hemos terminado muchas gracias por compartir tus respuestas. Esperamos verte pronto nuevamente en Uruguay!**