

Tipología y comportamiento de los turistas

Mar del Plata, octubre 2021



Instituto
Ciudades
del Futuro



UNIVERSIDAD
FASTA



Observatorio
Universitario
de la Ciudad

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Mar del Plata, octubre 2021

Coordinación

Gabriel Coronello Aldao

Manuel Cotado

Daniel Lefrou

Investigación y análisis

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. Leticia Brea

Sebastián Romani

Julieta Campero

Agradecimiento

Ing. Leandro Vega



INTRODUCCIÓN

El turismo fue uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de Covid-19, registrando una caída del 75% a nivel internacional. Por ello se considera que la actividad tardará al menos dos años en recuperar los indicadores que exhibía en 2019.

El fin de *semana extra largo* del 8 al 11 de octubre de 2021 se presentó como una excelente oportunidad para la reactivación de la actividad a nivel nacional y de manera especial para la ciudad de Mar del Plata.

El presente estudio, denominado "Tipología y Comportamiento del Turista", plantea el objetivo de caracterizar al visitante de la ciudad de manera permanente, en base a encuestas realizadas durante todo el año, en fechas claves para el arribo de turistas.

En este caso, debido a la situación epidemiológica y a los avances en la campaña de vacunación, este trabajo adquiere un interés particular ya que permite indagar en algunos aspectos del perfil y del comportamiento de quienes específicamente visitaron la ciudad entre el 8 y el 11 de octubre de 2021.

El presente documento contiene los resultados parciales de un relevamiento desarrollada por el Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA y el Instituto Ciudades del Futuro Sede Mar del Plata de manera presencial.

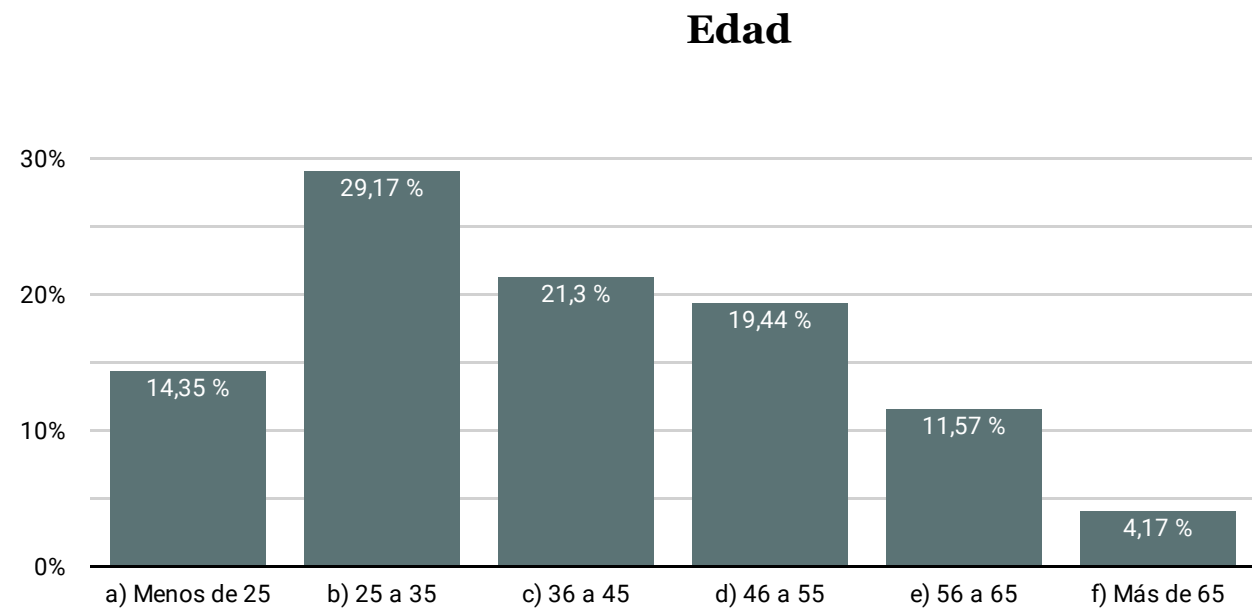
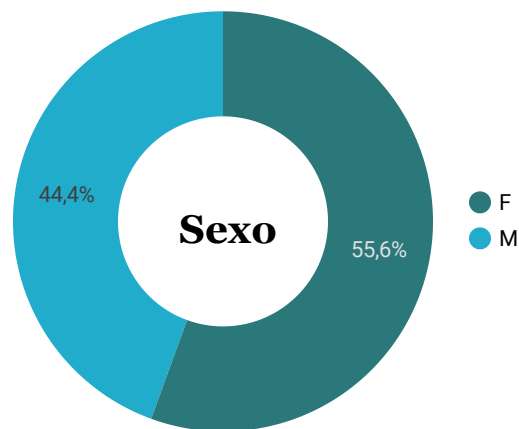
En él se exhiben los resultados de algunas variables de interés, especialmente de aquellas vinculadas con el uso de las herramientas tecnológicas durante el ciclo del viaje y con las experiencias vividas en la ciudad.

PERFIL DE LA MUESTRA

Se trabajó en base a una muestra integrada por 300 personas con al menos 18 años cumplidos.

Para el trabajo de campo se tomó una encuesta semiestructurada, con algunas preguntas abiertas, en distintos puntos de la ciudad caracterizados por su alta concentración de turistas.

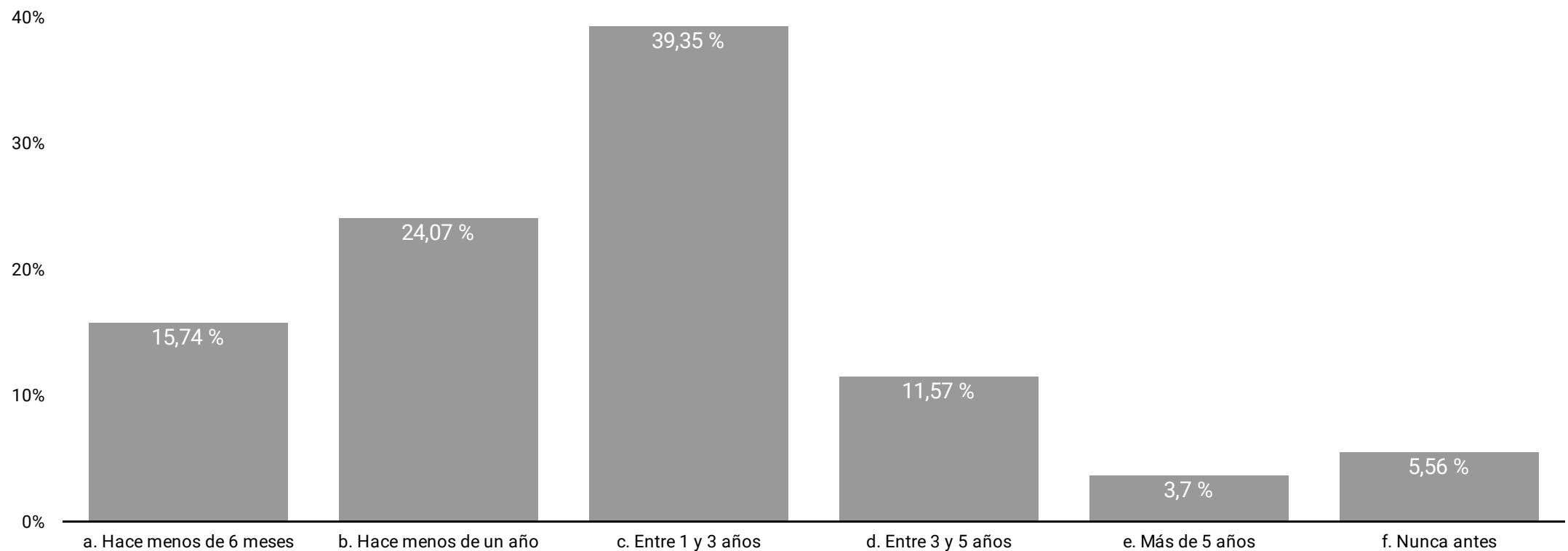
n=300



Edad promedio
40,1

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

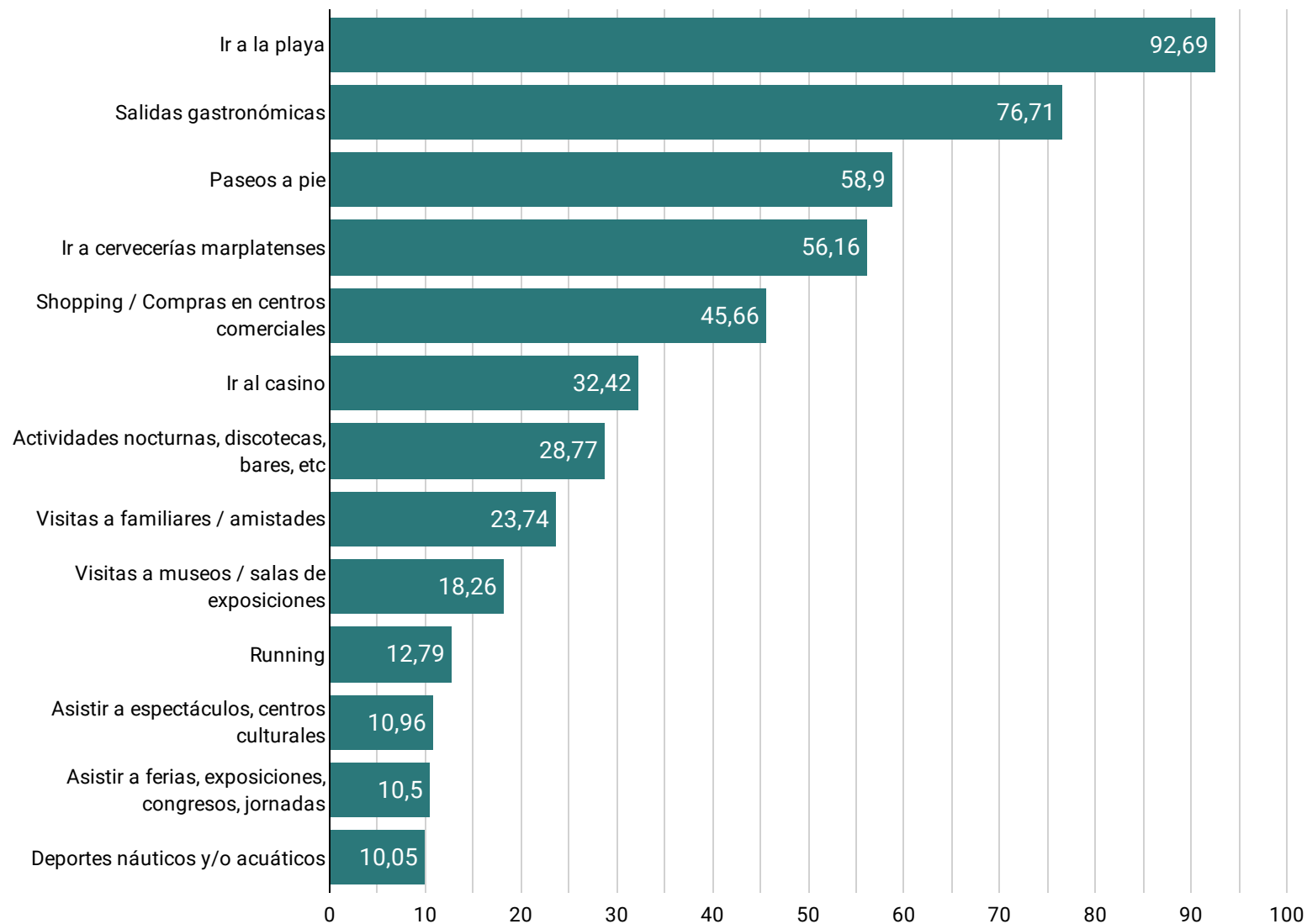
¿Cuándo fue la última vez que vino a la ciudad?



El 94,44% de los encuestados conocía Mar del Plata antes de su última visita. El 40,81% de los turistas consultados había estado en la ciudad hace menos de 1 año. Cuatro de cada 10 personas habían visitado Mar del Plata entre 1 y 3 años atrás. En tanto el 15,27% de los encuestados no visitaba la ciudad desde hacía al menos 3 años.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía en la ciudad?

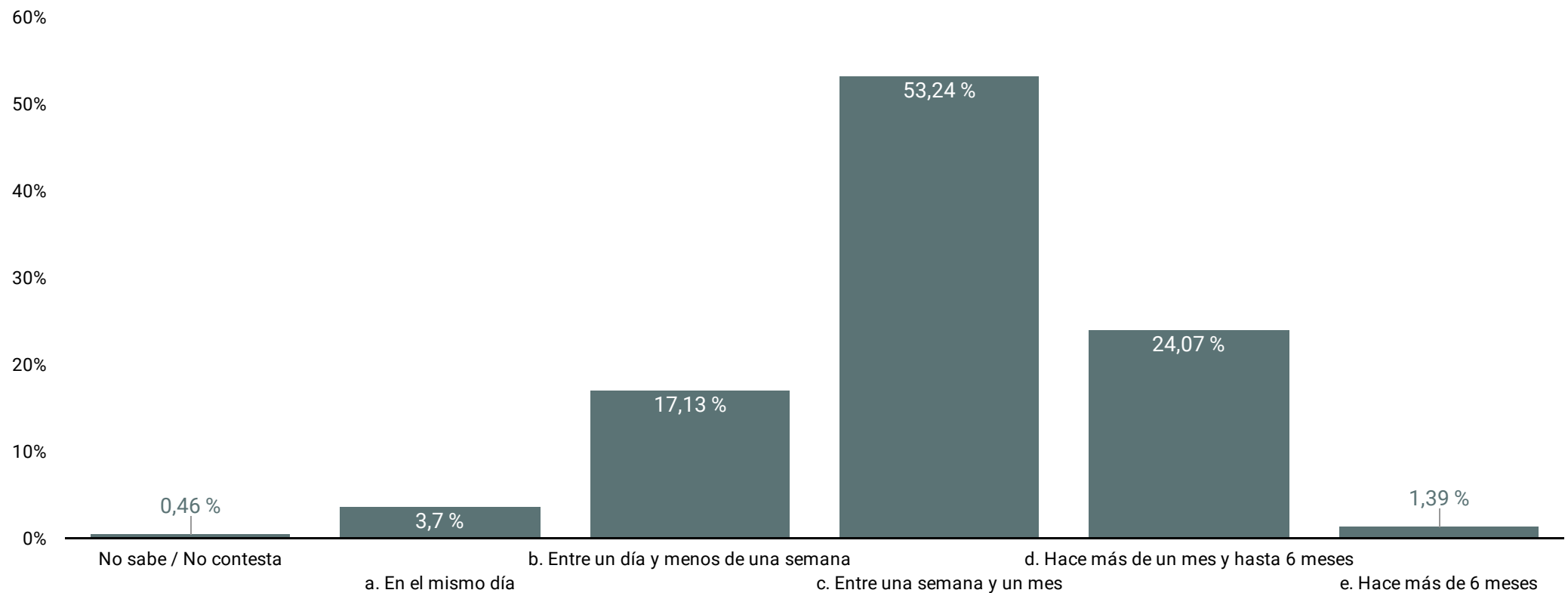


Los turistas encuestados mencionaron como las tres actividades realizadas con mayor frecuencia: ir a la playa, protagonizar salidas gastronómicas y paseos a pie.

Entre otras de las actividades más mencionadas también figuraron concurrir a cervecerías, realizar paseos de compras en shoppings y/o centros comerciales e ir al Casino.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

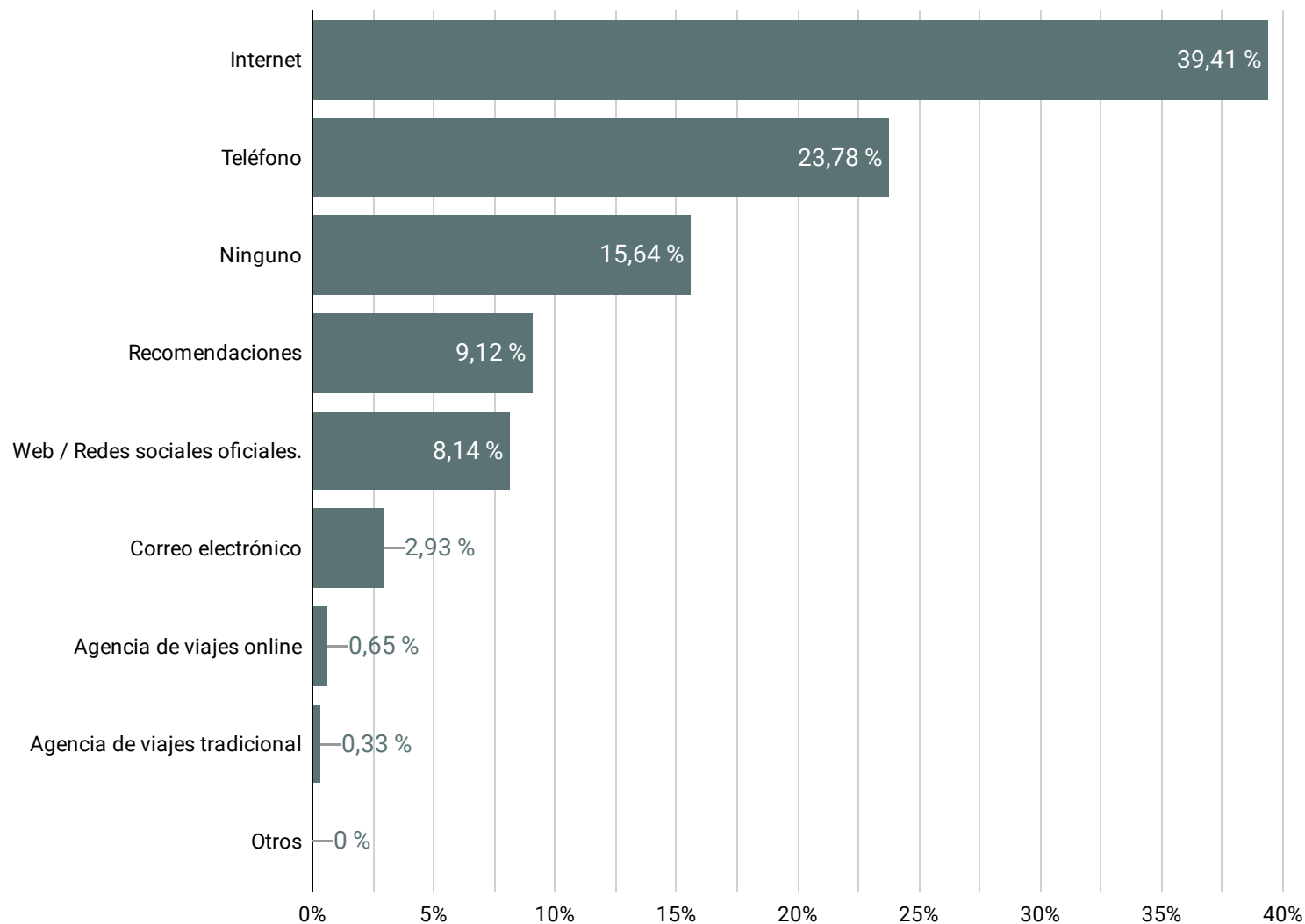
¿Con cuánto tiempo de anticipación decidió viajar a Mar del Plata?



El 74,07% de los encuestados decidió visitar Mar del Plata con hasta un mes de antelación y el 20,83% lo hizo en la última semana. Además, el 3,7% resolvió visitar a la ciudad en el mismo día. En tanto el 25,46% aseguró haber previsto el viaje hace más de un mes.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué medios de información utilizó para la organización del viaje?



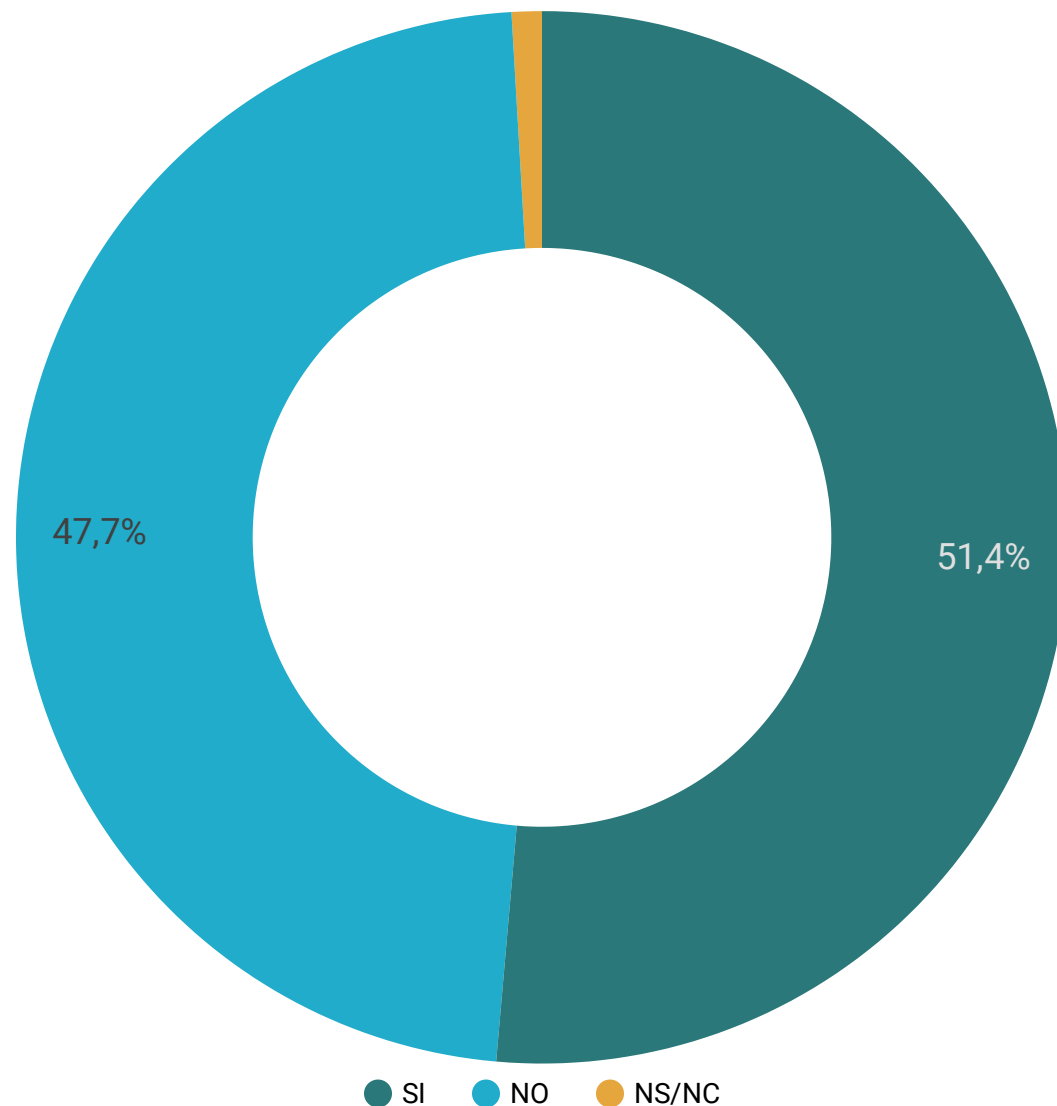
Internet aparece como el principal medio de información utilizado por los turistas para la organización del viaje, seguido por el uso del teléfono.

En tercer lugar aparece la opción de no haber recurrido al uso de ningún medio de información en la etapa previa a la visita.

Como otras alternativas figuran la de haber organizado el viaje en base a la información surgida de recomendaciones, la visita a webs o redes sociales oficiales, correos electrónicos y finalmente de sugerencias de agencias de viajes.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Utilizó internet como herramienta de organización del viaje?

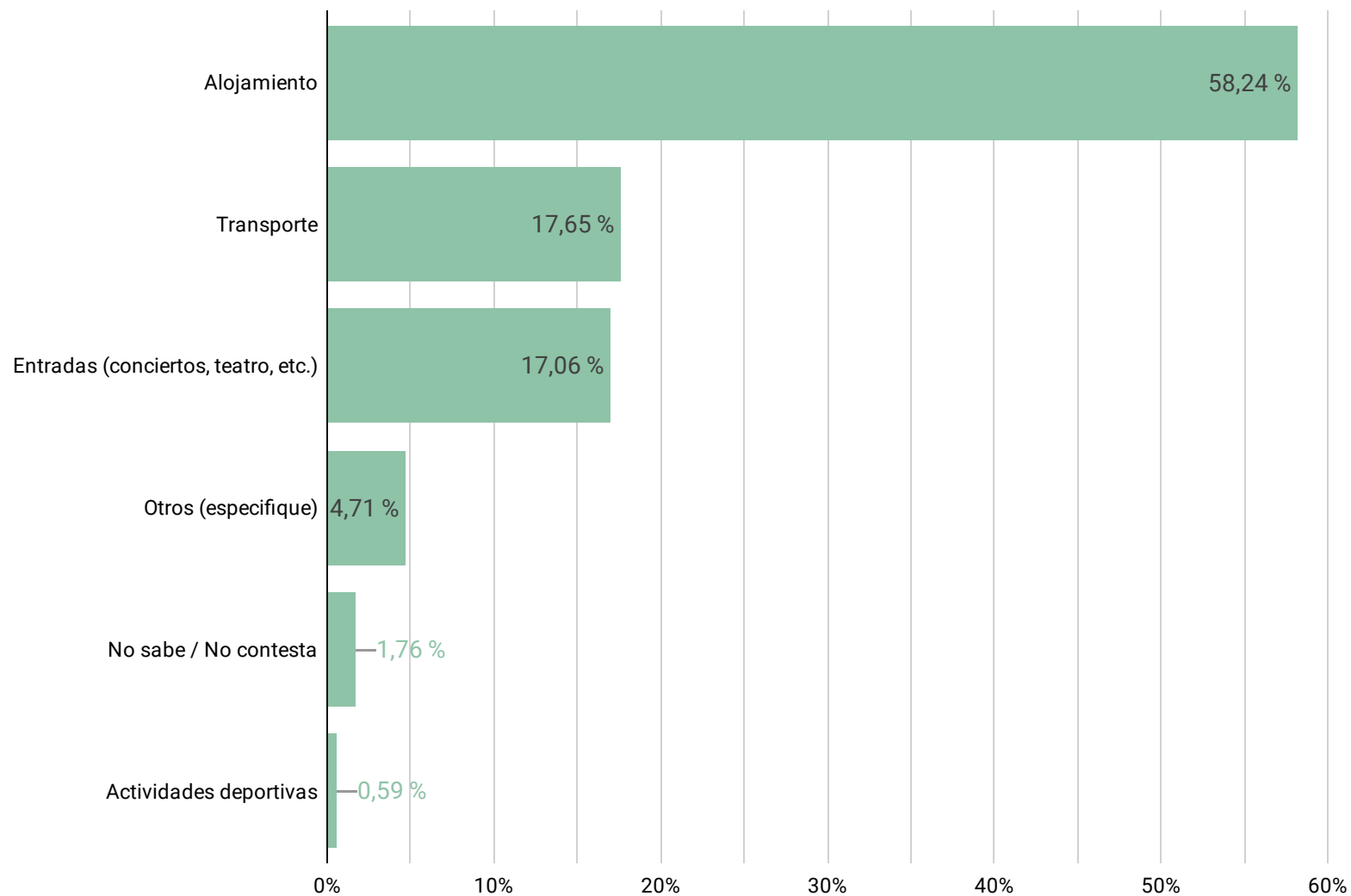


El 51,4% de los encuestados aseguró haber utilizado internet como herramienta para la organización del viaje.

En este caso su uso estuvo relacionado con realizar consultas o para realizar transacciones, principalmente vinculadas con alojamiento, transporte y recreación.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué conceptos fueron reservados por internet?



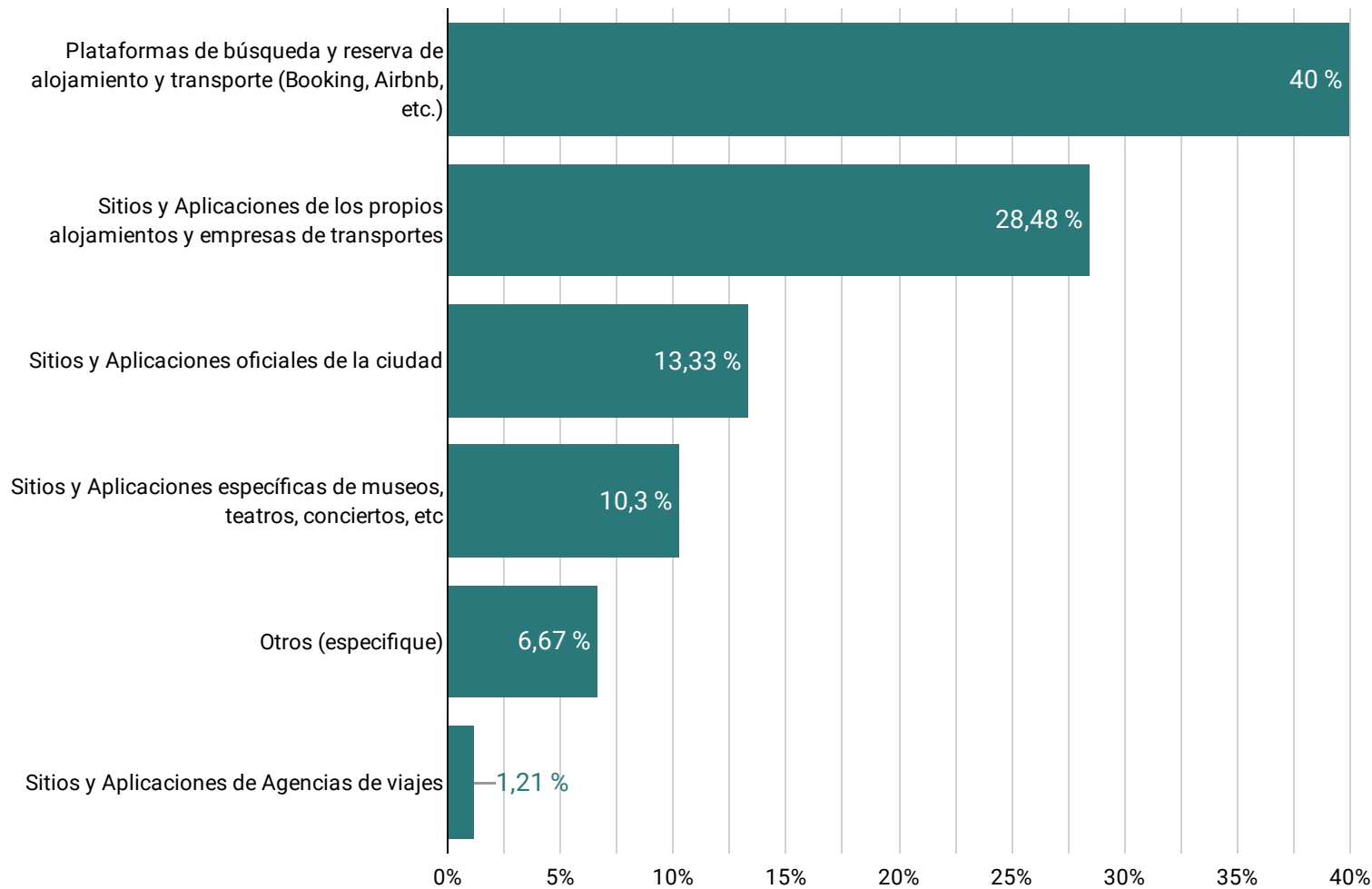
El principal concepto reservado por internet durante la organización del viaje fue el de alojamiento, seguido por el de transporte.

También figuran la compra de entradas de actividades culturales y/o deportivas.

Dentro de la categoría "otros" se destaca la contratación de servicios gastronómicos.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué páginas de internet y/o aplicaciones fueron consultadas para la organización del viaje?

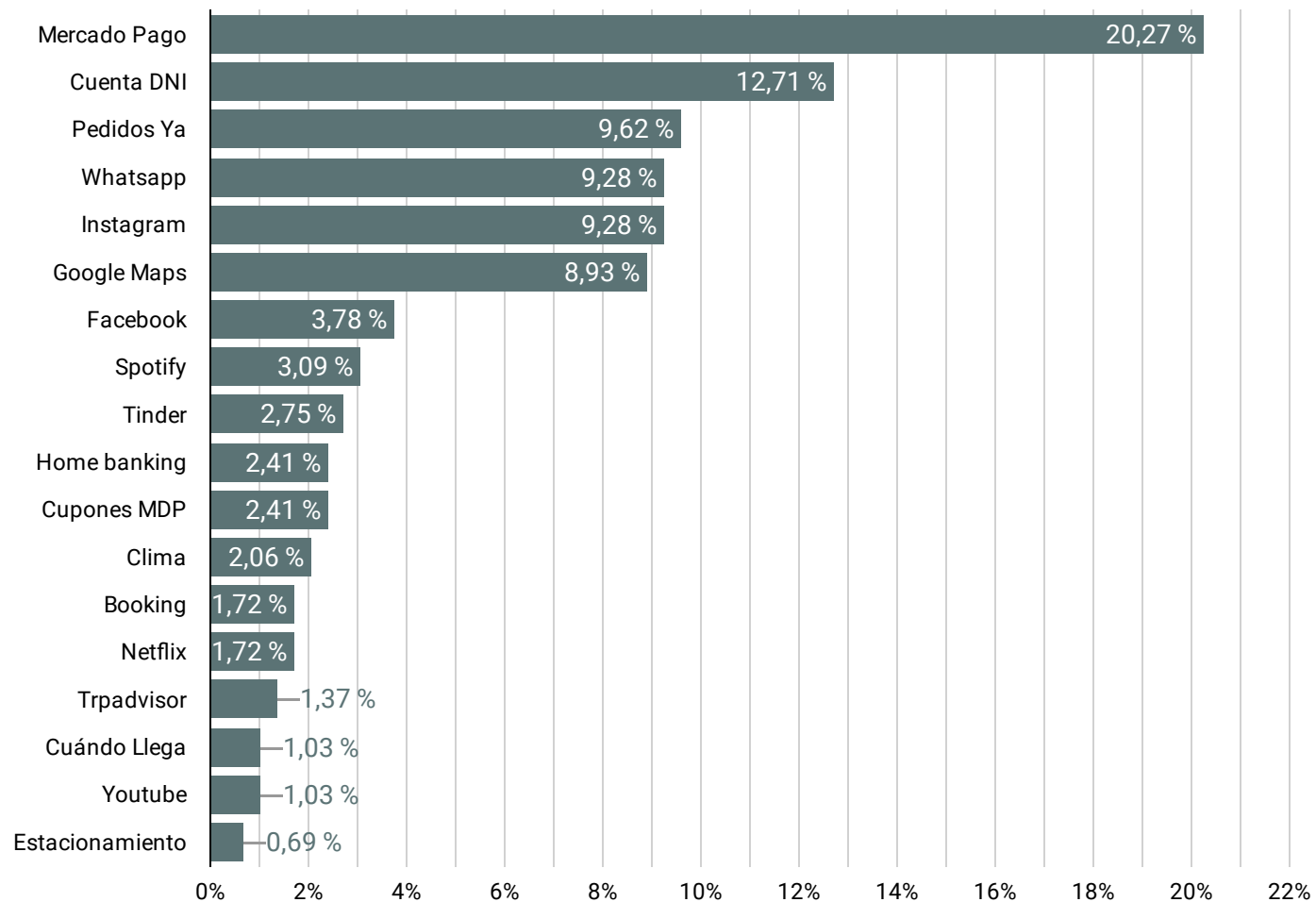


Entre quienes utilizaron internet como herramienta para la organización del viaje, las webs y aplicaciones más consultadas fueron las dedicadas a la búsqueda y reserva de alojamiento y transporte, como Booking, Despegar, Tripadvisor, Airbnb, entre otras.

En segundo lugar se ubicaron los sitios y aplicaciones de las propias empresas de alojamiento y transporte y en tercer lugar los sitios y aplicaciones oficiales.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Mencione tres aplicaciones que haya utilizado durante su estadía en la ciudad



Las tres aplicaciones utilizadas con mayor frecuencia por los turistas durante su estadía en la ciudad fueron Mercado Pago, Cuenta DNI y Pedidos Ya.

Asimismo los encuestados señalan haber hecho uso de otras aplicaciones durante su estancia en Mar del Plata. Entre ellas mencionaron Whatsapp, Instagram, Google Maps, Facebook, Spotify y Tinder, entre otras.

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Por qué medio y en qué momento se informó sobre los lugares de interés que ofrece la ciudad?

MEDIO ▲	ANTES DE SU LLEGADA	DURANTE SU LLEGADA
A. Guía turística	57,14 %	42,86 %
B. Oficina de información turística	5,56 %	94,44 %
C. Agencia de viajes	83,33 %	16,67 %
D. Foros o buscadores de Internet	91,67 %	8,33 %
E. Redes sociales	73,33 %	26,67 %
F. Folletos o Revistas	0,00 %	100,00 %
G. Experiencias de otras personas	90,91 %	9,09 %
H. Página Web de turismo de la ciudad	62,50 %	37,50 %
I. Radio o Tv	66,67 %	33,33 %

Se observan claras diferencias en el uso de distintos medios de información sobre los lugares de interés, según los turistas hayan arribado o no a la ciudad.

Las consultas en foros y buscadores en internet, agencias de viajes y redes sociales prevalecen en la etapa previa al viaje.

En tanto que el uso de folletos o revistas, recurrir a oficinas de información turística o consultar guías turísticas aparecen como prácticas que se desarrollan durante la estadía.

CONCLUSIONES

El 94,44% de los encuestados que viajó a Mar del Plata durante el fin de semana extra largo del 8 al 11 de agosto de 2021 conocía la ciudad antes de su última visita.

El 40,81% de los turistas consultados había estado en la ciudad hace menos de 1 año. Cuatro de cada 10 personas habían visitado Mar del Plata entre 1 y 3 años atrás. En tanto el 15,27% de los encuestados no visitaba la ciudad desde hacía al menos 3 años.

Los turistas encuestados mencionaron como las tres actividades realizadas con mayor frecuencia durante su estadía en la ciudad: ir a la playa, protagonizar salidas gastronómicas y paseos a pie.

Entre otras de las actividades más mencionadas también figuraron concurrir a cervecerías, realizar paseos de compras en shoppings y/o centros comerciales e ir al Casino.

El 74,07% de los encuestados decidió visitar Mar del Plata con hasta un mes de anticipación y el 20,83% lo hizo en la última semana. Además, el 3,7% resolvió visitar a la ciudad en el mismo día. Los datos muestran una escasa antelación en la decisión de visitar la ciudad.

Internet aparece como el principal medio de información utilizado por los turistas para la organización del viaje, seguido por el uso del teléfono. En tercer lugar aparece la opción de no haber recurrido al uso de ningún medio de información en la etapa previa a la visita.

Como otras alternativas figuran la de haber organizado el viaje en base a la información surgida de recomendaciones, la visita a webs o redes sociales oficiales, correos electrónicos y finalmente de sugerencias de agencias de viajes.

El 51,4% de los encuestados aseguró haber utilizado internet como herramienta para la organización del viaje.

El principal concepto reservado por internet durante la organización del viaje fue el de alojamiento, seguido por el de transporte. También figuran la compra de entradas de actividades culturales y/o deportivas. Dentro de la categoría "otros" se destaca la contratación de servicios gastronómicos.

CONCLUSIONES

Entre quienes utilizaron internet como herramienta para la organización del viaje, las webs y aplicaciones más consultadas fueron las dedicadas a la búsqueda y reserva de alojamiento y transporte, como Booking, Despegar, Tripadvisor, Airbnb, entre otras.

En segundo lugar se ubicaron los sitios y aplicaciones de las propias empresas de alojamiento y transporte y en tercer lugar los sitios y aplicaciones oficiales.

Al analizar el comportamiento de los turistas durante su estadía en la ciudad se observa que las tres aplicaciones mencionadas como las utilizadas con mayor frecuencia fueron Mercado Pago, Cuenta DNI y Pedidos Ya.

Asimismo los encuestados señalaron haber hecho uso de otras aplicaciones durante su estancia en Mar del Plata. Entre ellas mencionaron Whatsapp, Instagram, Google Maps, Facebook, Spotify y Tinder, entre otras.

Se observan claras diferencias en el uso de distintos medios de información sobre los lugares de interés, según los turistas hayan arribado o no a la ciudad.

Las consultas en foros y buscadores en internet, agencias de viajes y redes sociales prevalecen en la etapa previa al viaje. En tanto que el uso de folletos o revistas, recurrir a oficinas de información turística o consultar guías turísticas aparecen como prácticas que se desarrollan durante la estadía



Observatorio Universitario de la Ciudad

 www.ufasta.edu.ar/observatorio

 observatorio@ufasta.edu.ar

 [observatorioUFASTA](https://www.facebook.com/observatorioUFASTA)

 [@observatoriofas](https://twitter.com/observatoriofas)