

# Tipología y comportamiento de los turistas

---

Mar del Plata, marzo 2022



Instituto  
Ciudades  
del Futuro



UNIVERSIDAD  
**FASTA**



**Observatorio  
Universitario  
de la Ciudad**

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

---

Mar del Plata, marzo 2022

## **Coordinación**

Gabriel Coronello Aldao

Manuel Cotado

## **Investigación y análisis**

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. Leticia Brea

Sebastián Romani

Julieta Campero

## **Agradecimiento**

Ing. Leandro Vega



Instituto  
Ciudades  
del Futuro



UNIVERSIDAD  
FASTA



Observatorio  
Universitario  
de la Ciudad

# INTRODUCCIÓN

---

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, los resultados ofrecen una visión sobre el perfil y el comportamiento de quienes visitaron la ciudad durante la temporada 2021-2022, en los meses de diciembre, enero y febrero.

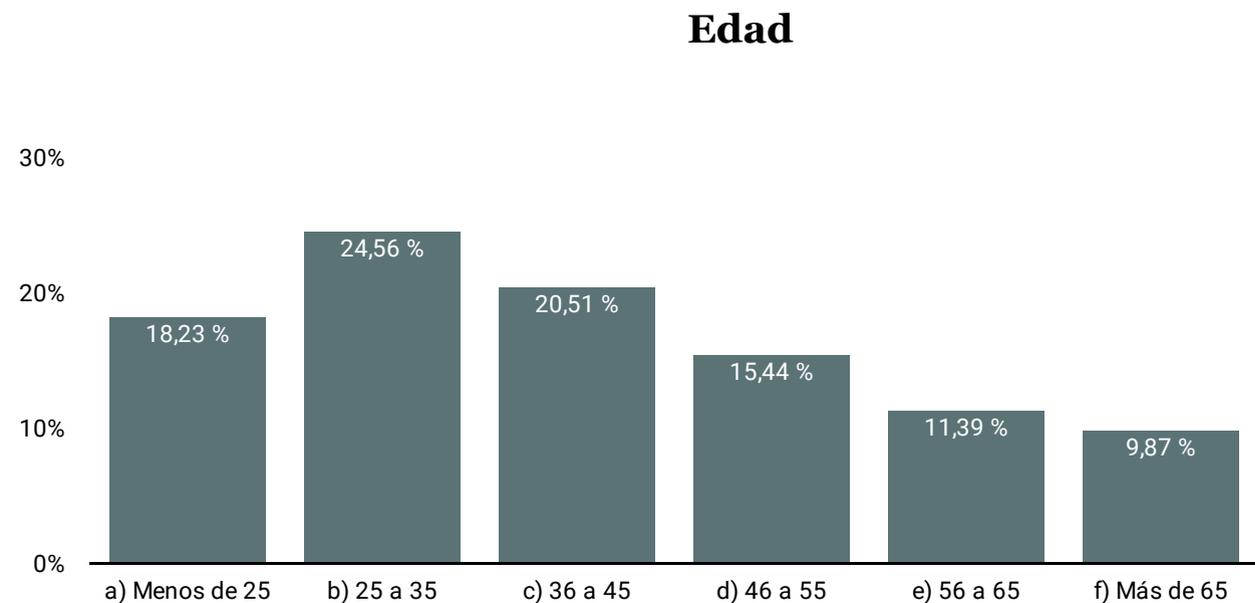
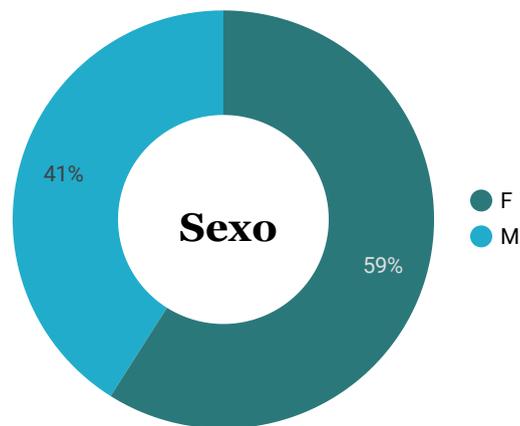
Este estudio fue desarrollado en base a un relevamiento del Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA y el Instituto Ciudades del Futuro Sede Mar del Plata de manera presencial en lugares en los que habitualmente se registra una alta concentración de turistas.

# PERFIL DE LA MUESTRA

Se trabajó en base a una muestra integrada por 400 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.

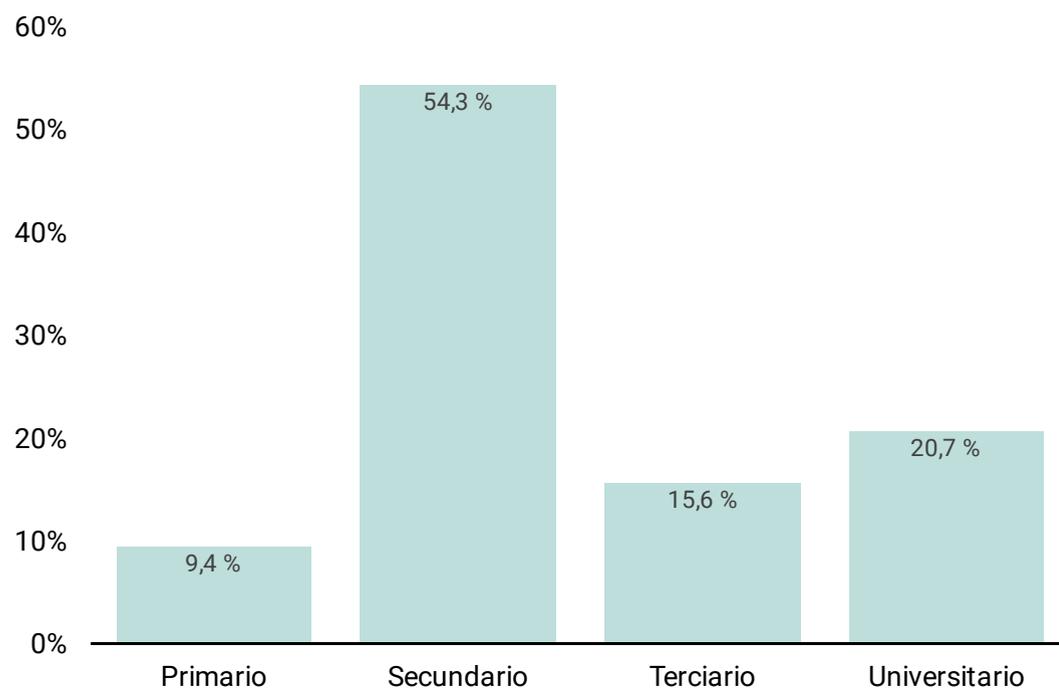
n=400



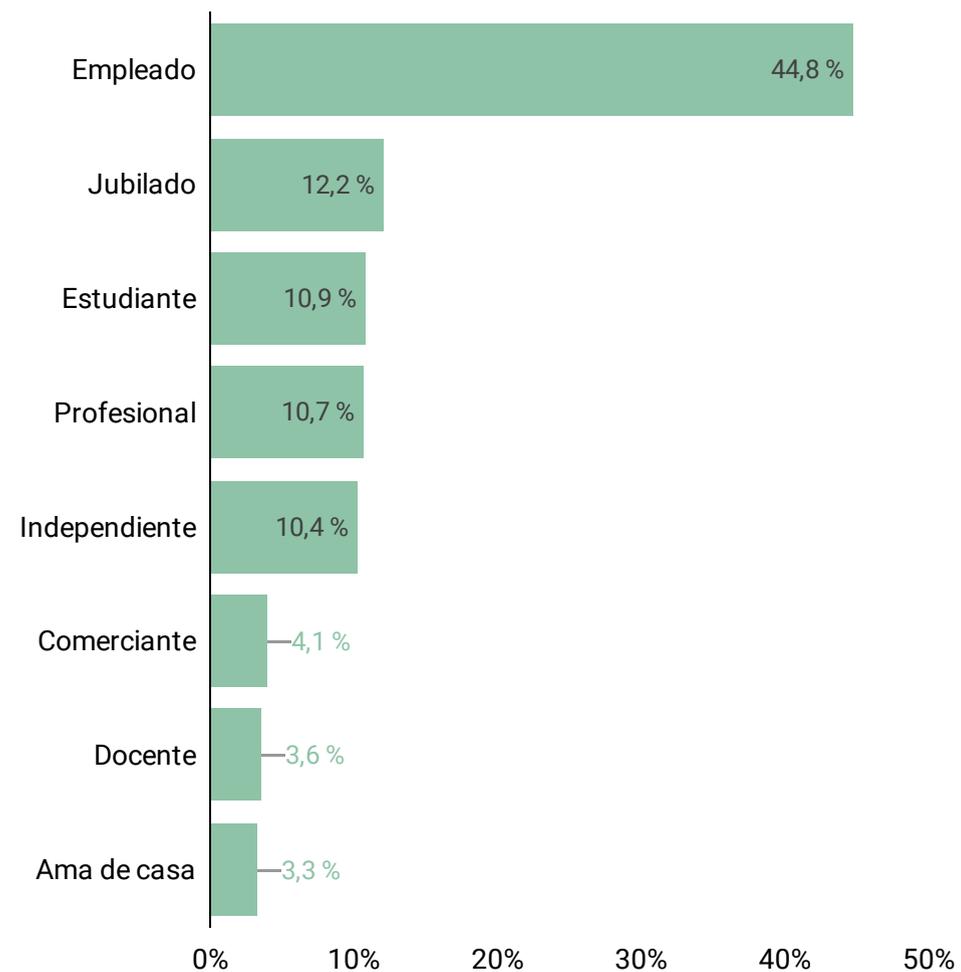
Edad promedio  
**41,42**

# PERFIL DE LA MUESTRA

## Nivel de estudio

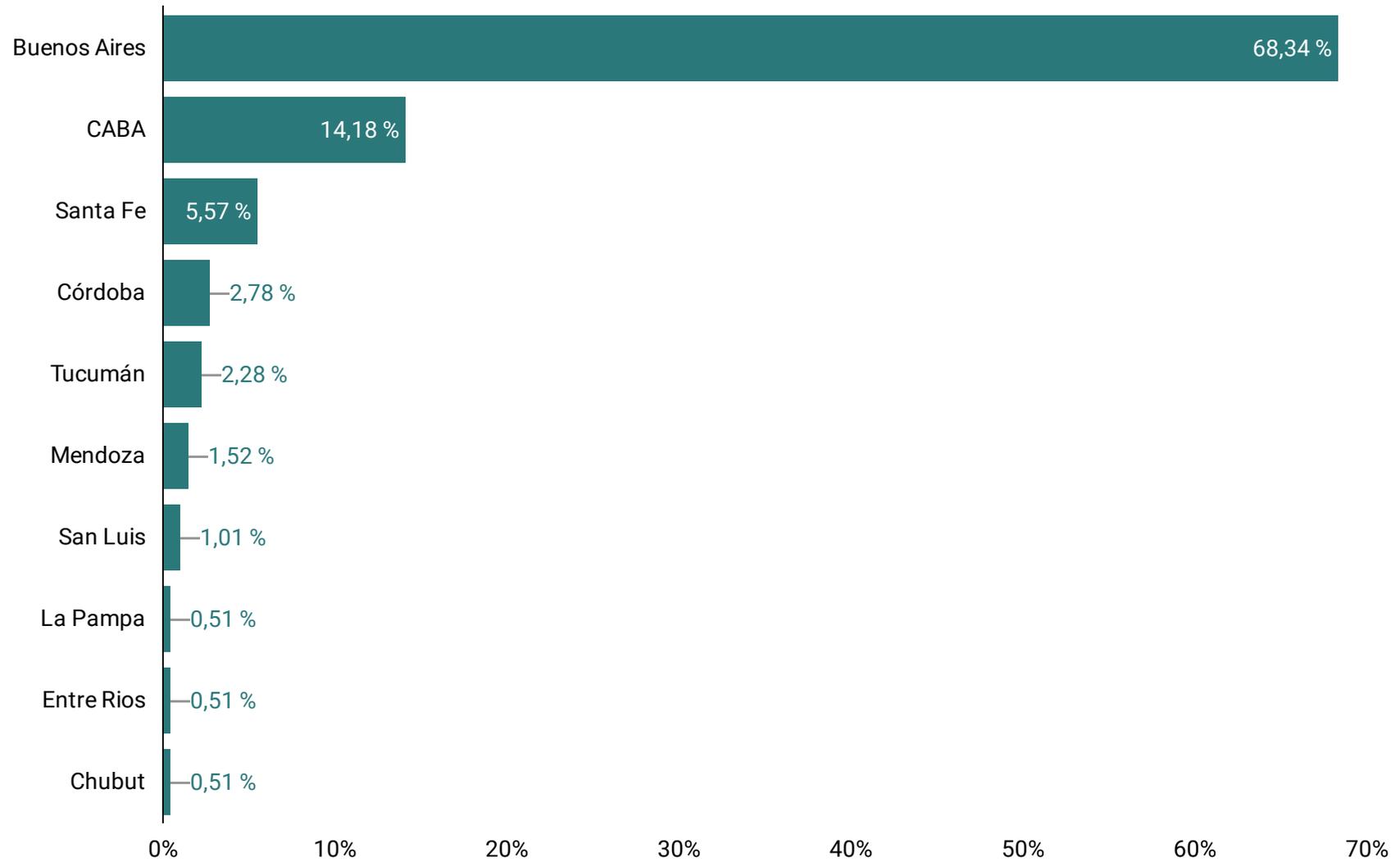


## Ocupación



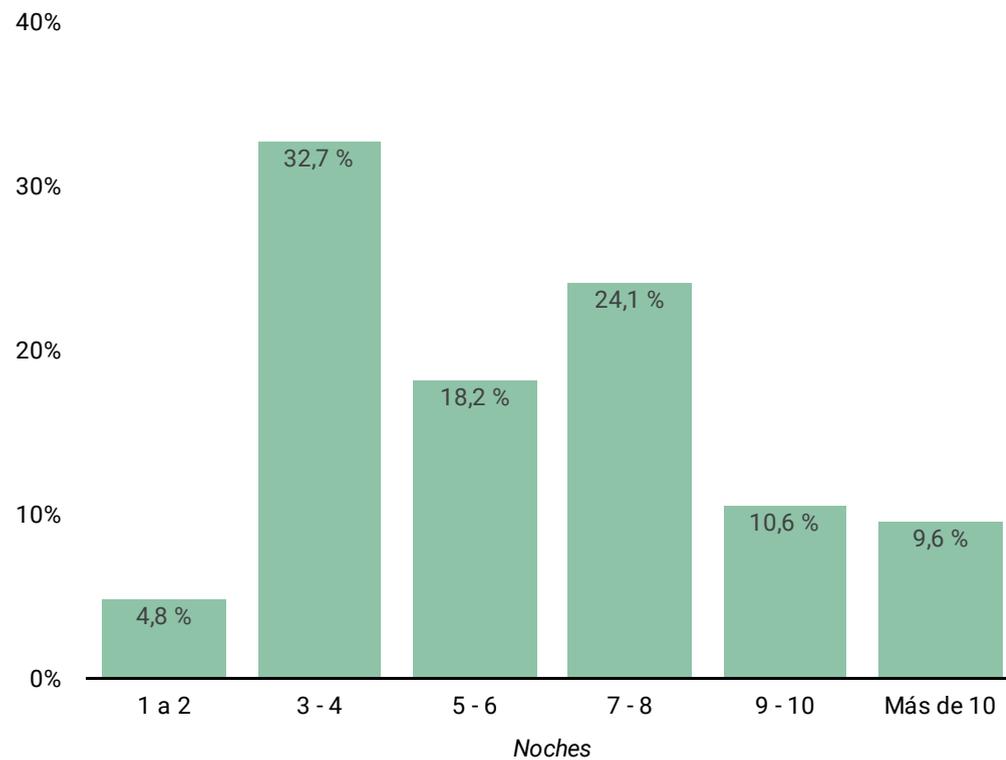
# PERFIL DE LA MUESTRA

## Provincia de Origen



# PERFIL DE LA MUESTRA

## Cantidad de Noches en Mdp



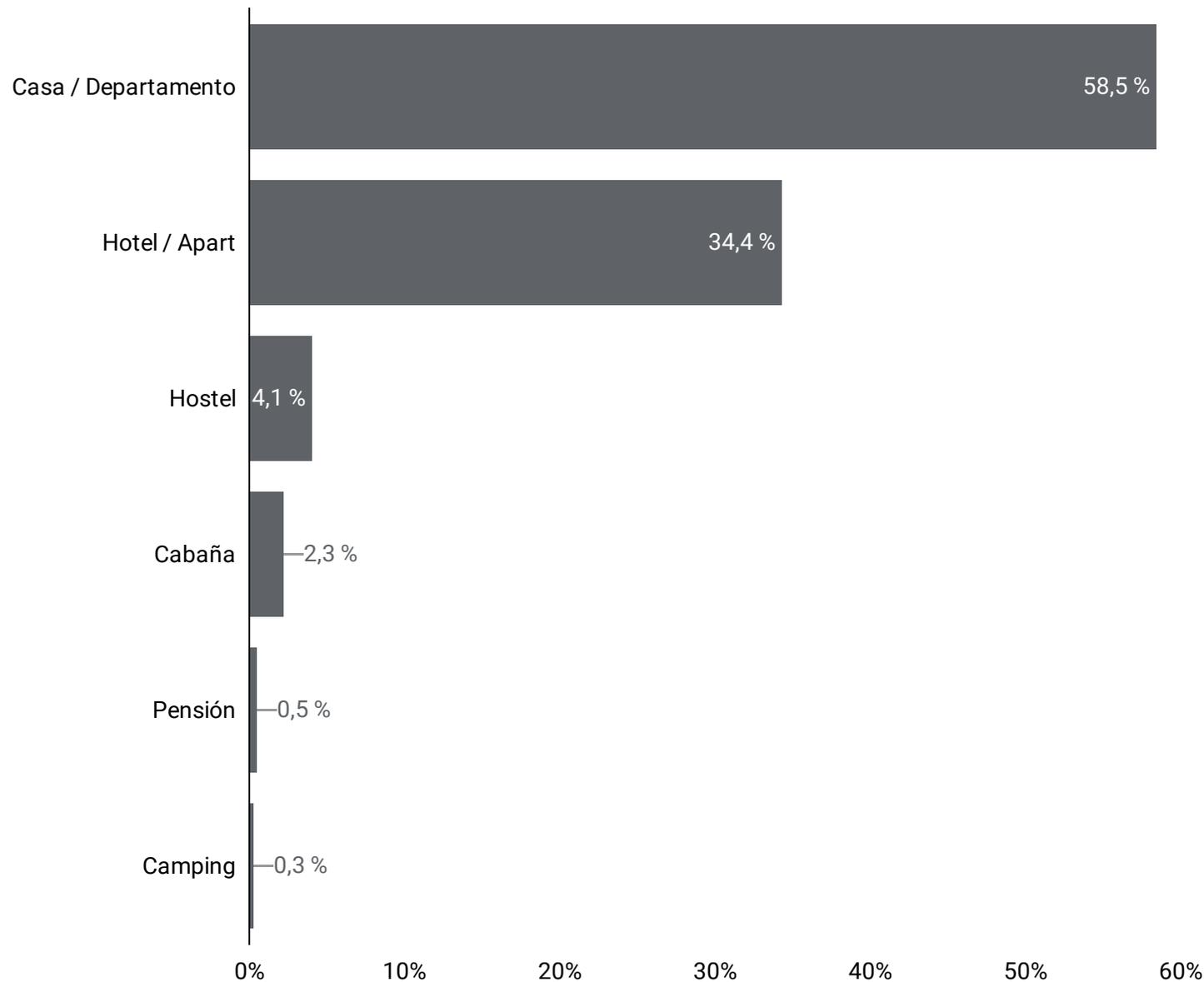
## Estadía por edad promedio

Edad ^	Noches promedio
a. Menos de 21 años	5,25
b. 21-35 años	6,34
c. 36-50 años	6,34
d. 51 - 65 años	6,53
e. 66 -80 años	6,91

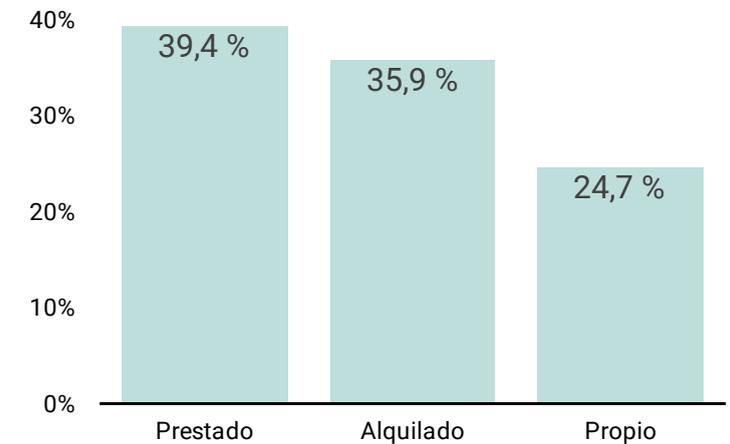
Promedio de  
noches  
**6,49**

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿En qué tipo de establecimiento se aloja?



La casa / departamento es...

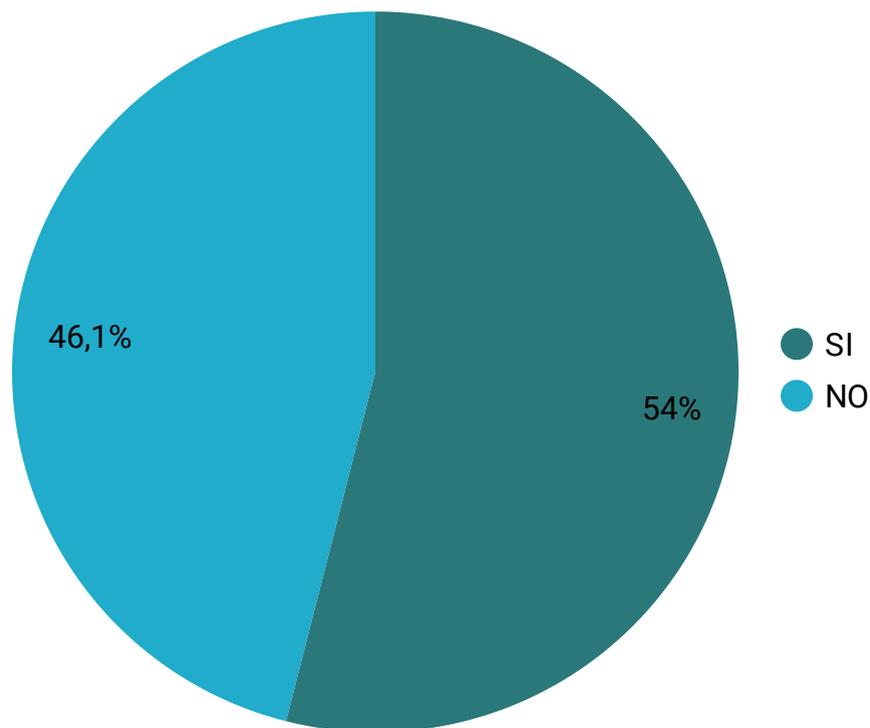


El 58,5% se hospeda en casas /departamentos y el 34,4% en hoteles /aparts, representando el 92,9% de los encuestados.

Entre quienes se hospedan en casas / departamentos el 39,4% lo hace en unidades prestadas, el 39,5% en unidades propias y el 24,7% en unidades alquiladas.

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

En visitas anteriores a Mar del Plata, ¿Se hospedó en el mismo tipo de alojamiento?

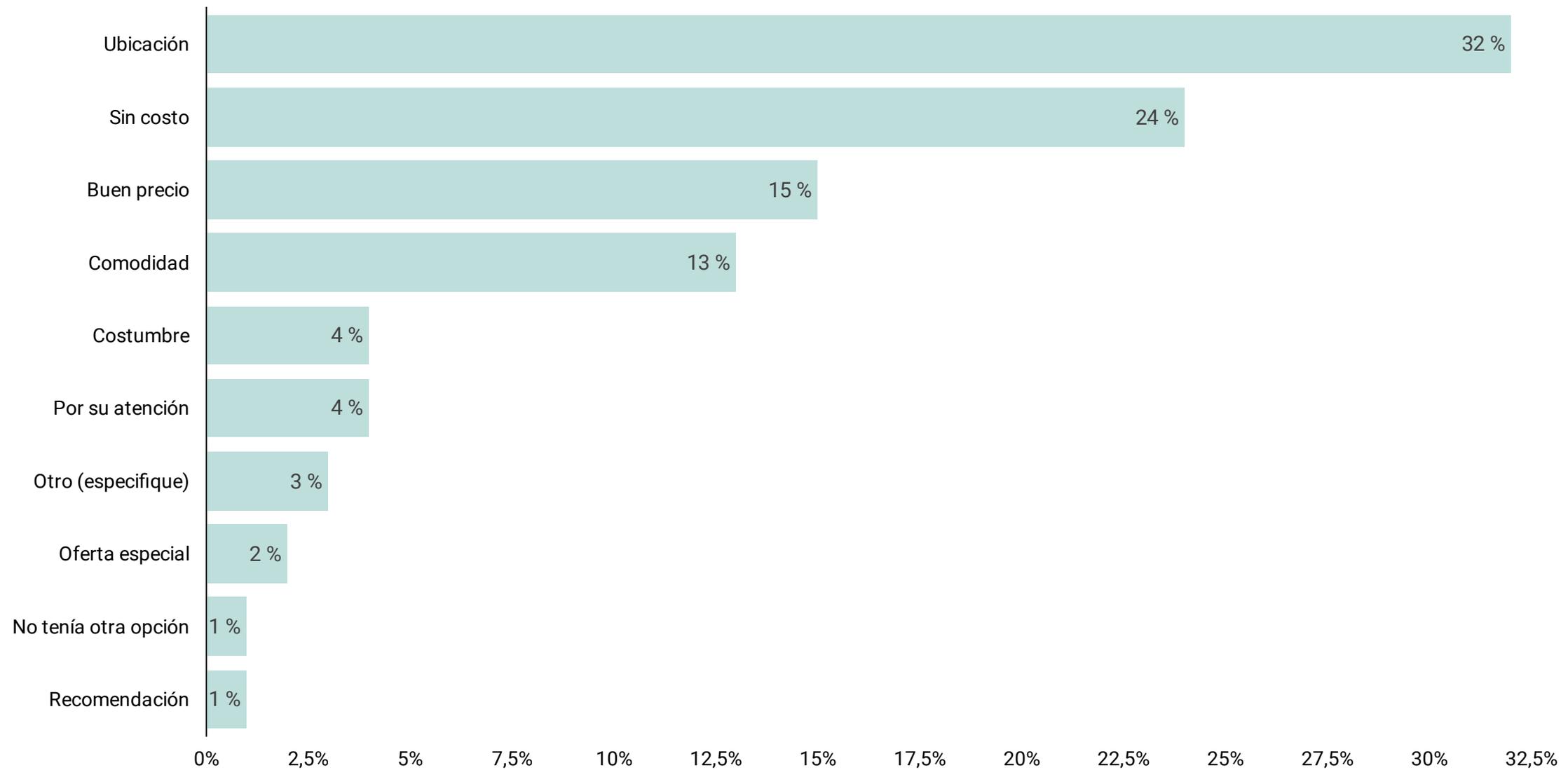


El 54% de los encuestados asegura haberse hospedado en el mismo tipo de alojamiento en el que lo había hecho en su visita anterior a Mar de Plata.

Por el contrario, el 46% restante dijo hospedarse en un tipo de alojamiento distinto al de la vez anterior.

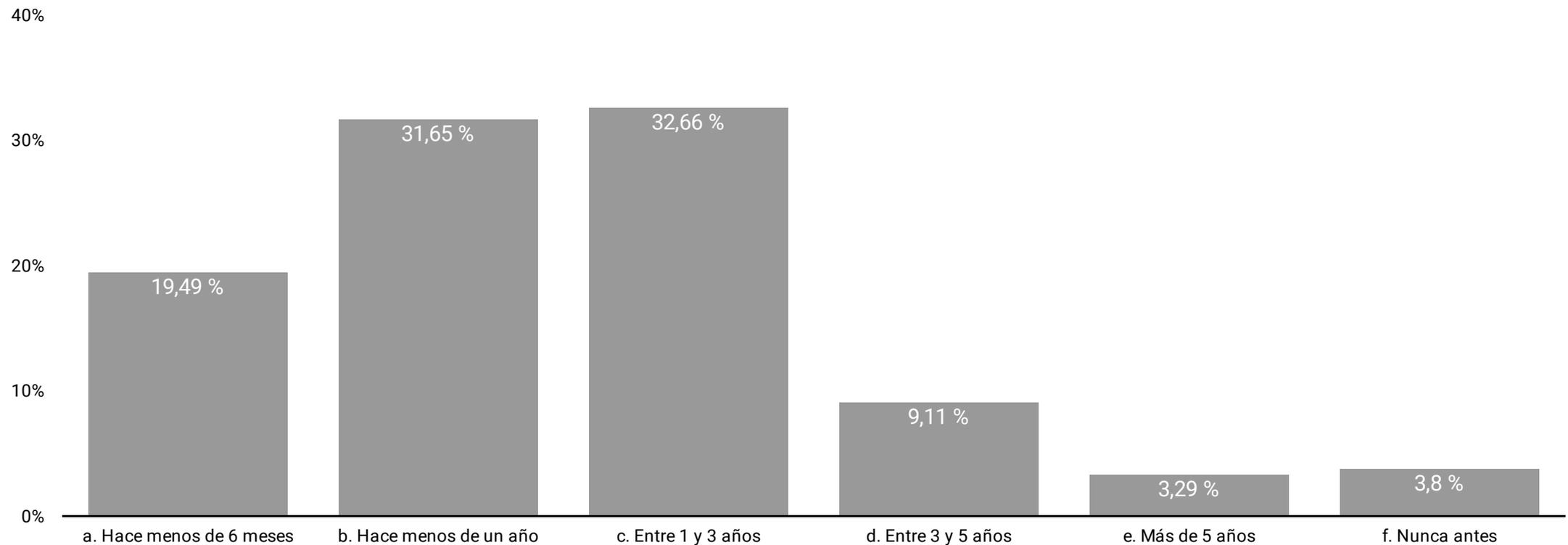
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Cuál es el motivo de elección del tipo de alojamiento de su estadía actual?



# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

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

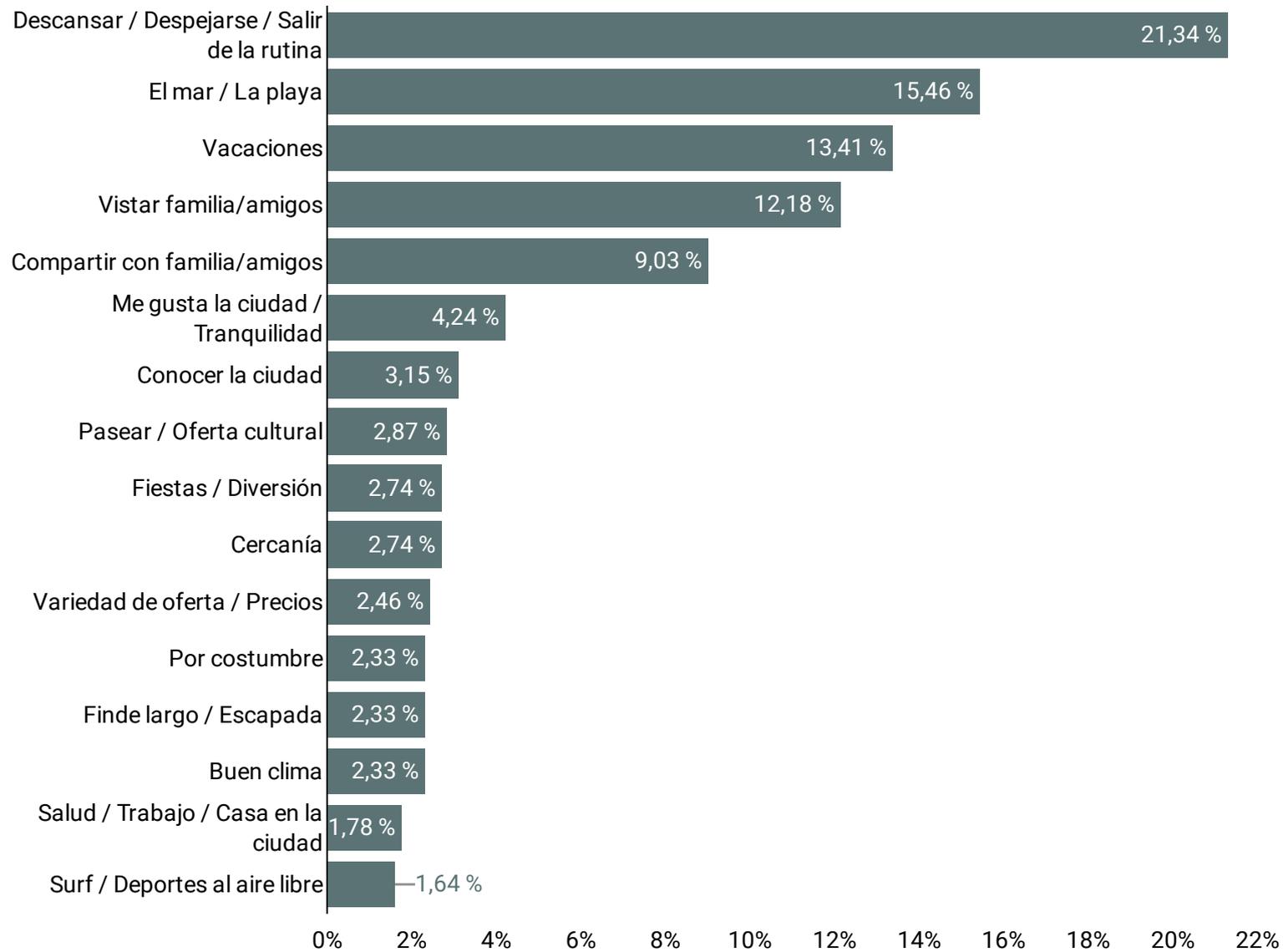


El 96,2% de los encuestados conocía Mar del Plata antes de su última visita. El 51,14% de los turistas consultados había estado en la ciudad hace menos de 1 año. Ocho de cada diez personas habían visitado Mar del Plata entre 1 y 3 años atrás. En tanto el 12,4% de los encuestados no visitaba la ciudad desde hacía al menos 3 años.



# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

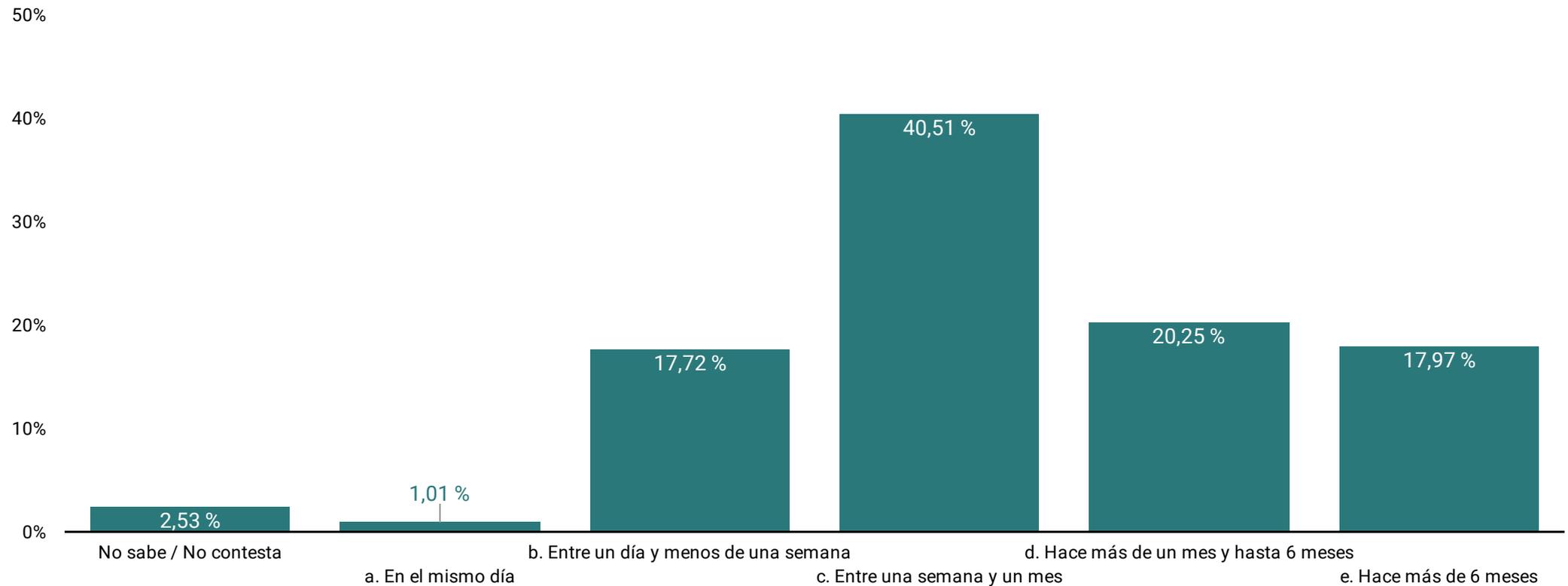
¿Cuáles fueron sus principales motivaciones / expectativas para elegir a Mar del Plata como destino en esta ocasión?



Los tres principales insights para visitar Mar del Plata son descansar /despejarse, estar en contacto con el mar y la playa y vacacionar.

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

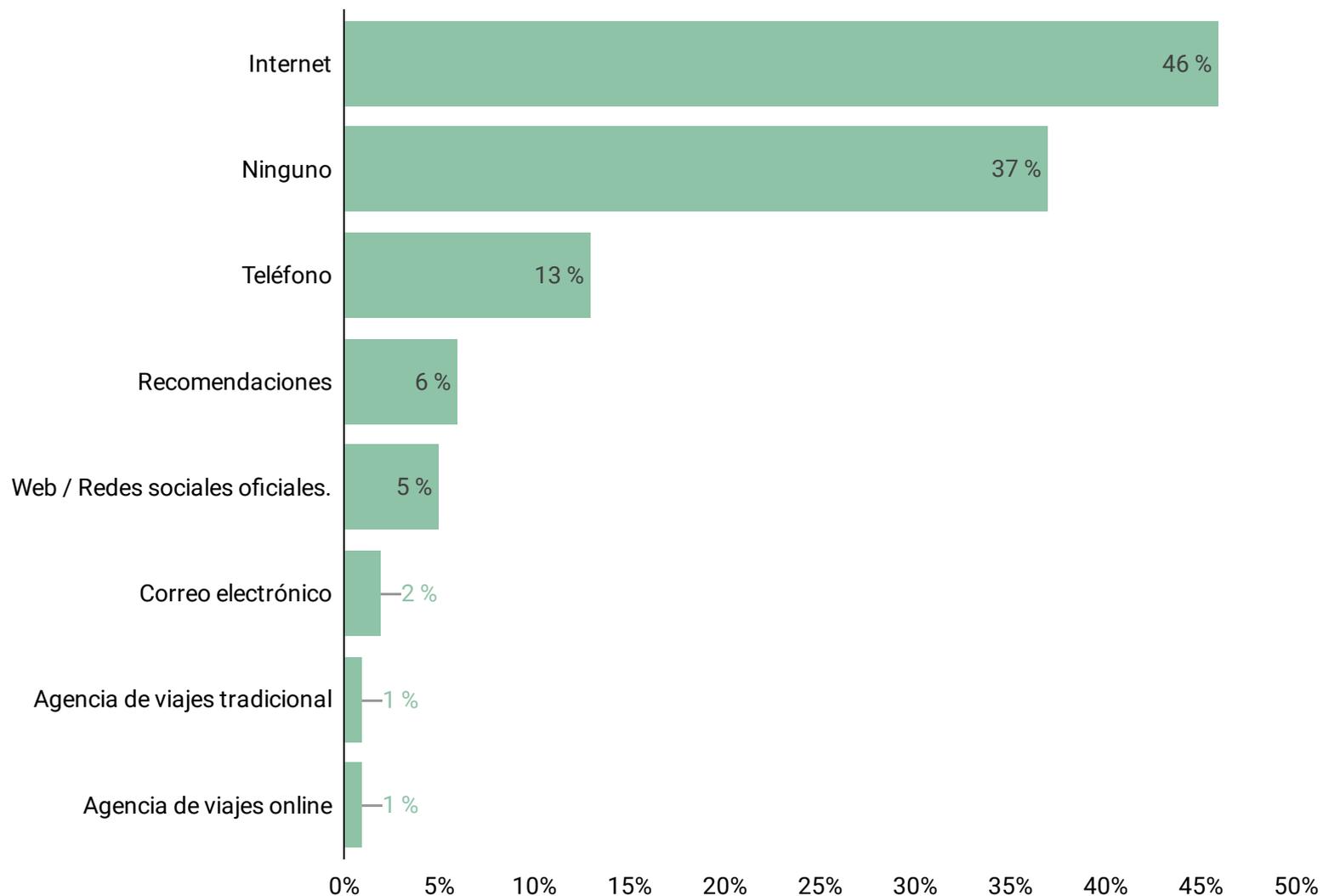
¿Con cuánto tiempo de anticipación decidió viajar a Mar del Plata?



El 59,24% de los encuestados decidió visitar Mar del Plata con hasta un mes de antelación y el 18,73% lo hizo en la última semana. Además, el 1% resolvió visitar a la ciudad en el mismo día. En tanto el 38,22% 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.

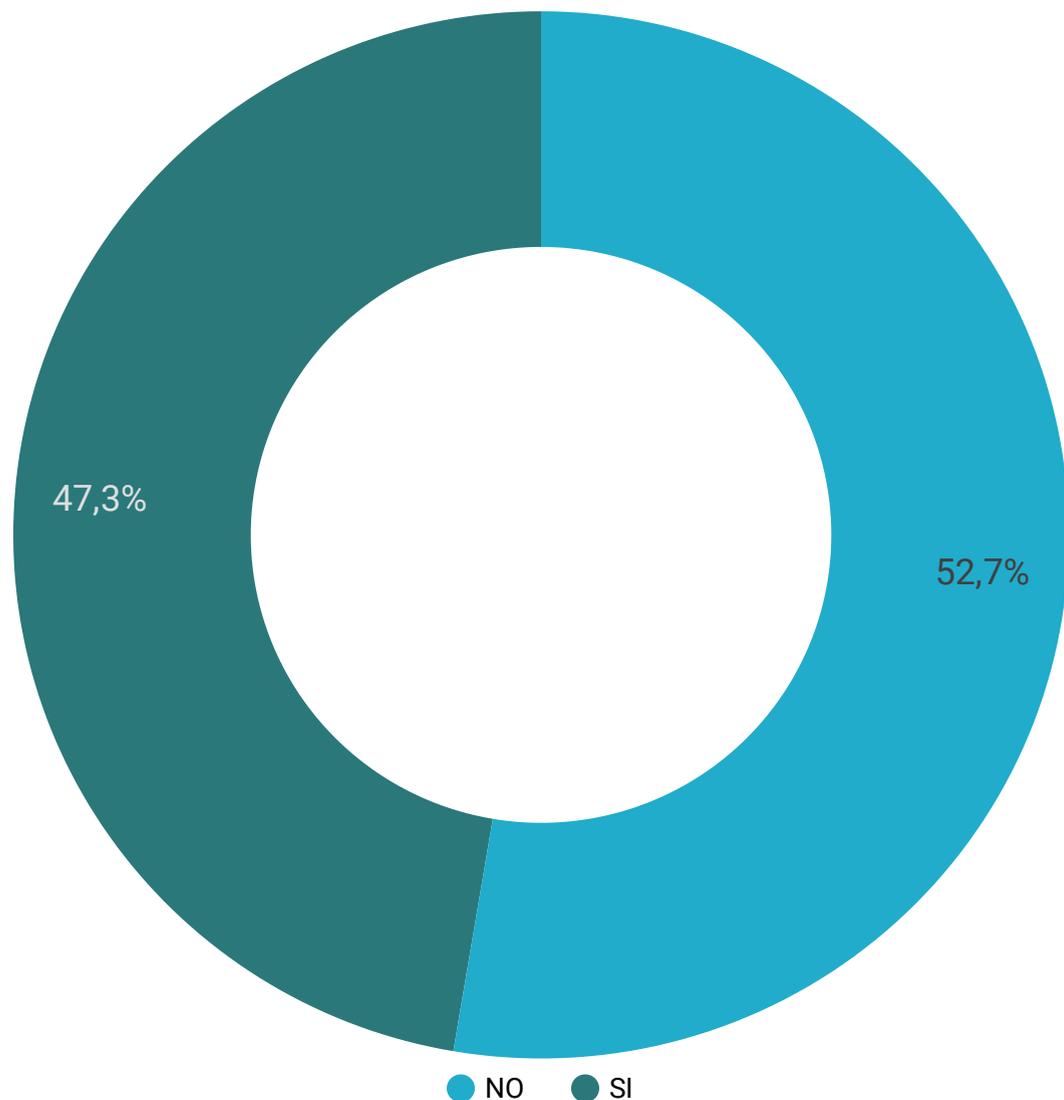
En segundo lugar aparece la opción de no haber recurrido al uso de ningún medio de información en la etapa previa a la visita.

En tercer lugar aparece el teléfono.

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?

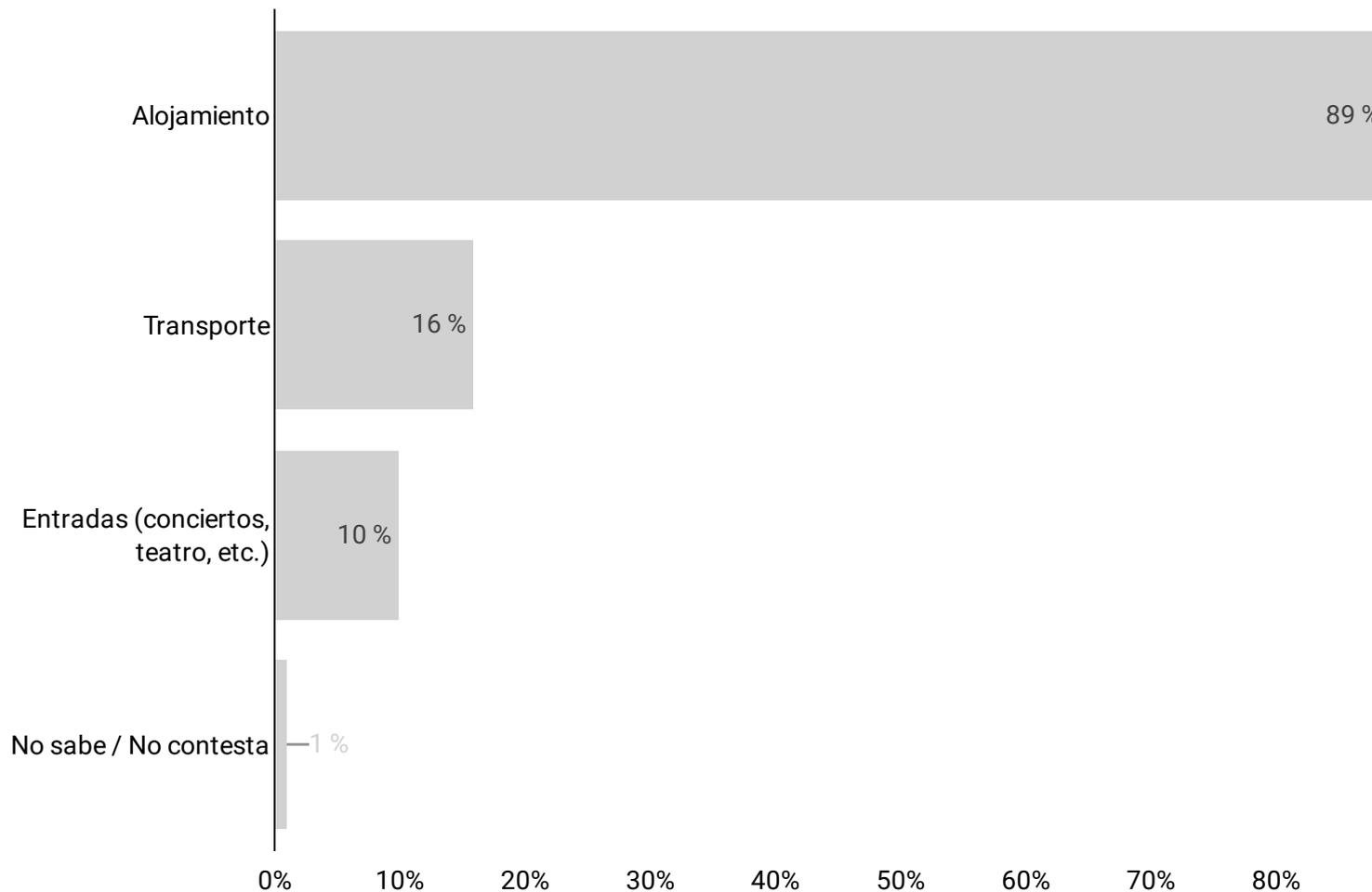


El 52,7% de los encuestados aseguró haber utilizado internet como herramienta para la organización del viaje.

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?



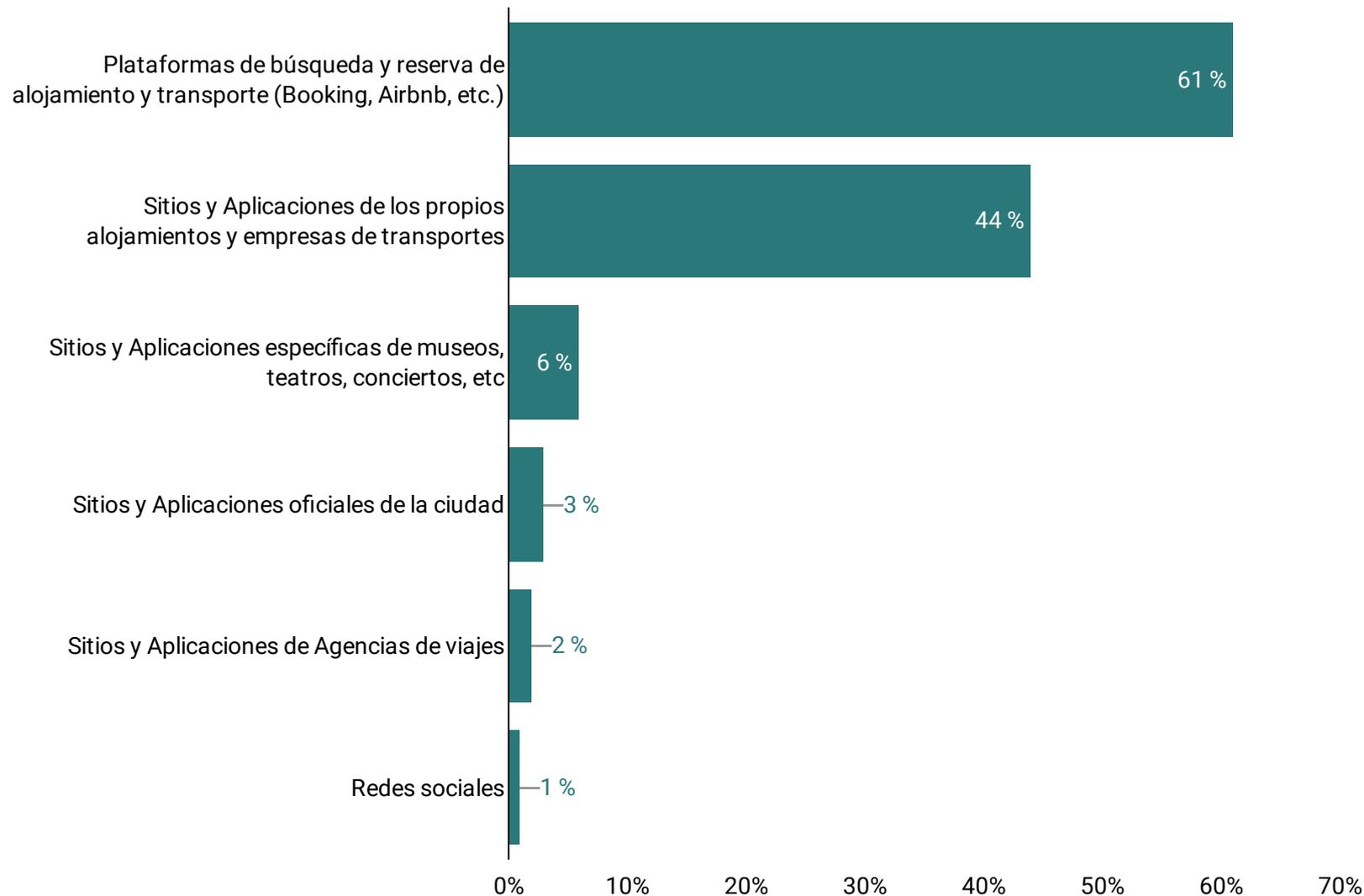
El principal concepto reservado por internet durante la organización del viaje fue el de alojamiento, seguido por el de transporte.

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?

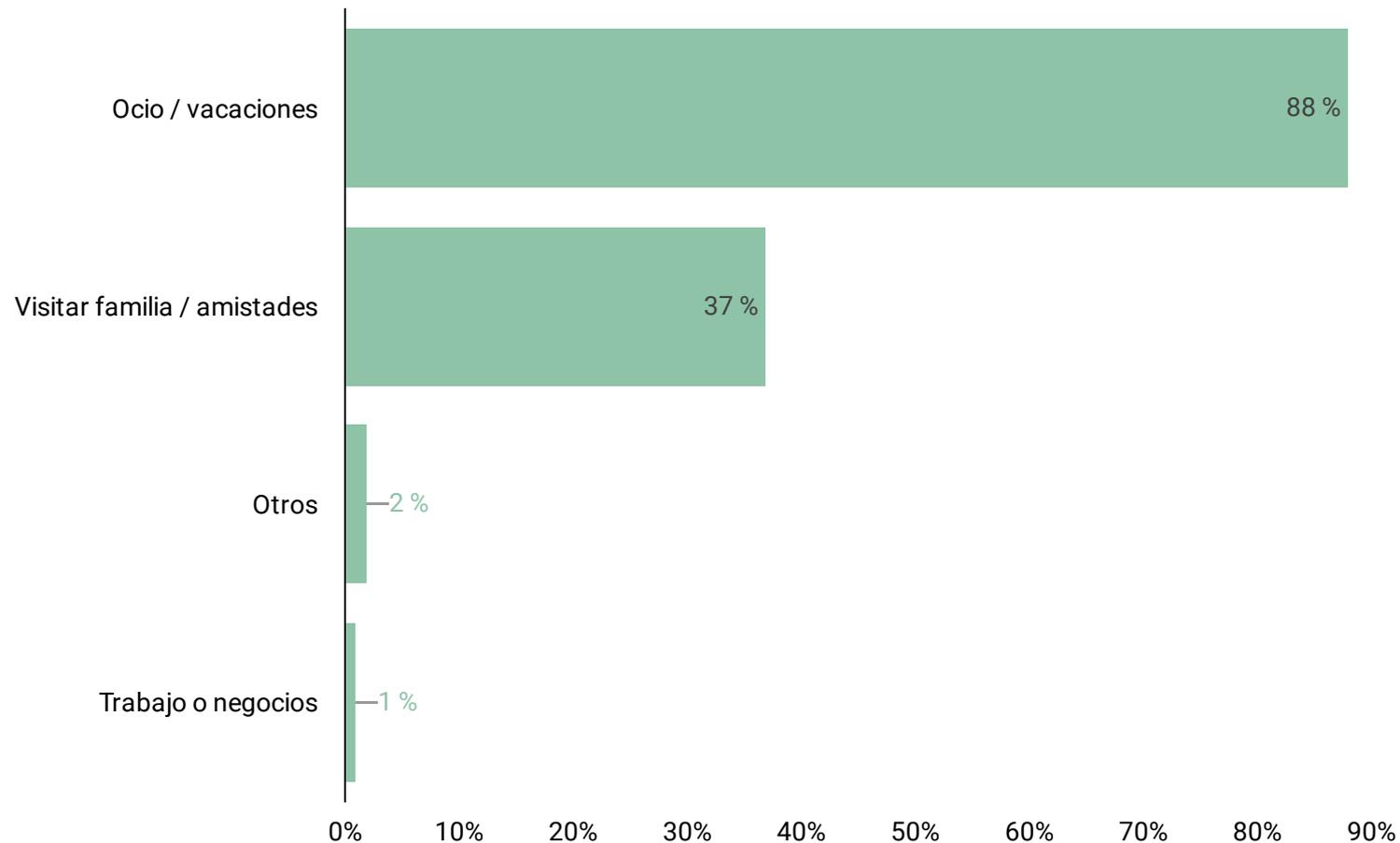


Entre quienes utilizaron internet como herramienta para la organización del viaje, las webs y aplicaciones más consultadas fueron las dedicadas a la búsqueda y reserva de alojamiento y transporte, como Booking, Despegar, Tripadvisor, Airbnb, entre otras.

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 específicas de museos, teatros, conciertos, etc.

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

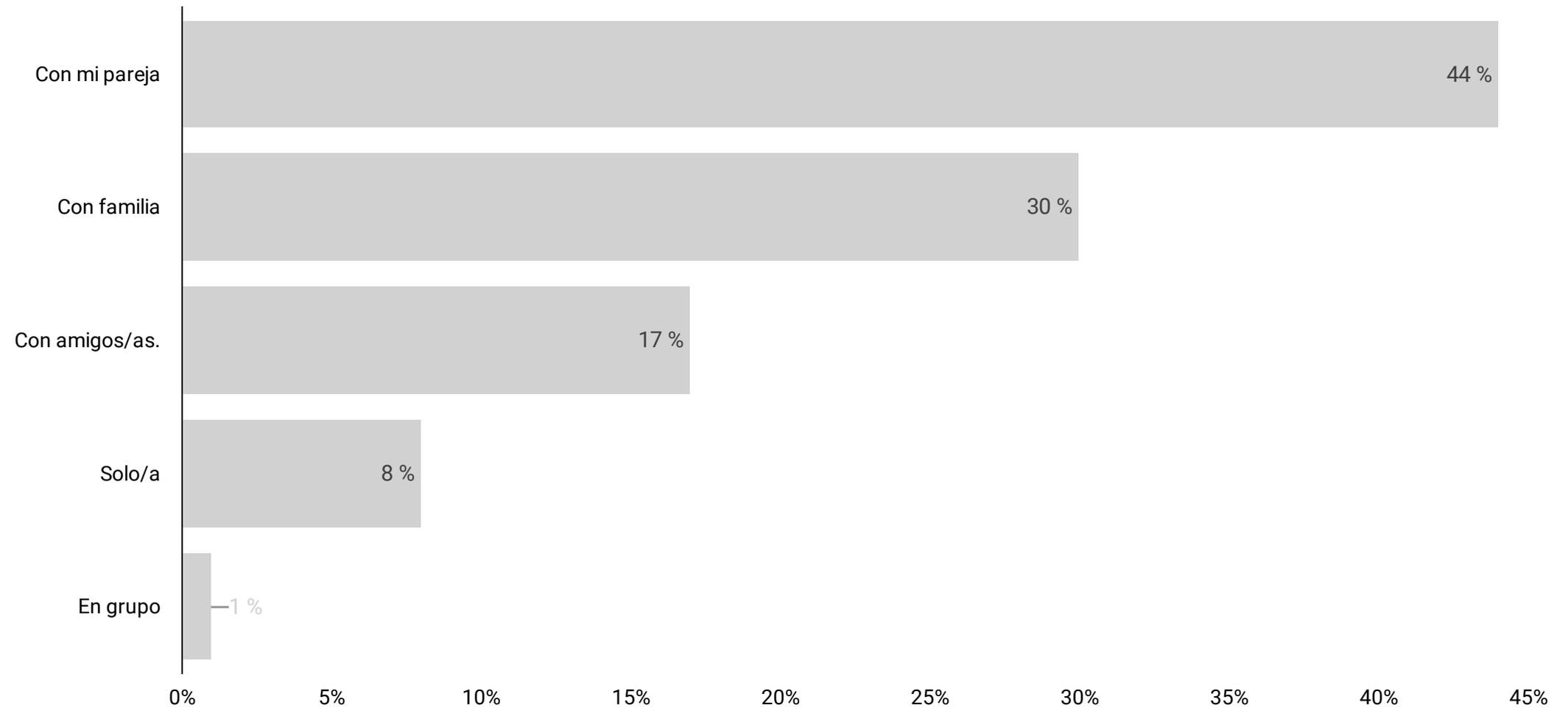
¿Cuál fue el principal propósito para visitar la ciudad?



Al indicar el propósito de la visita según las siguientes categorías, la opción ocio/ vacaciones fue mencionada con una frecuencia del 88%, seguida por visitar a familiares / amigos, con una frecuencia del 37%.

# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Con quién ha viajado?



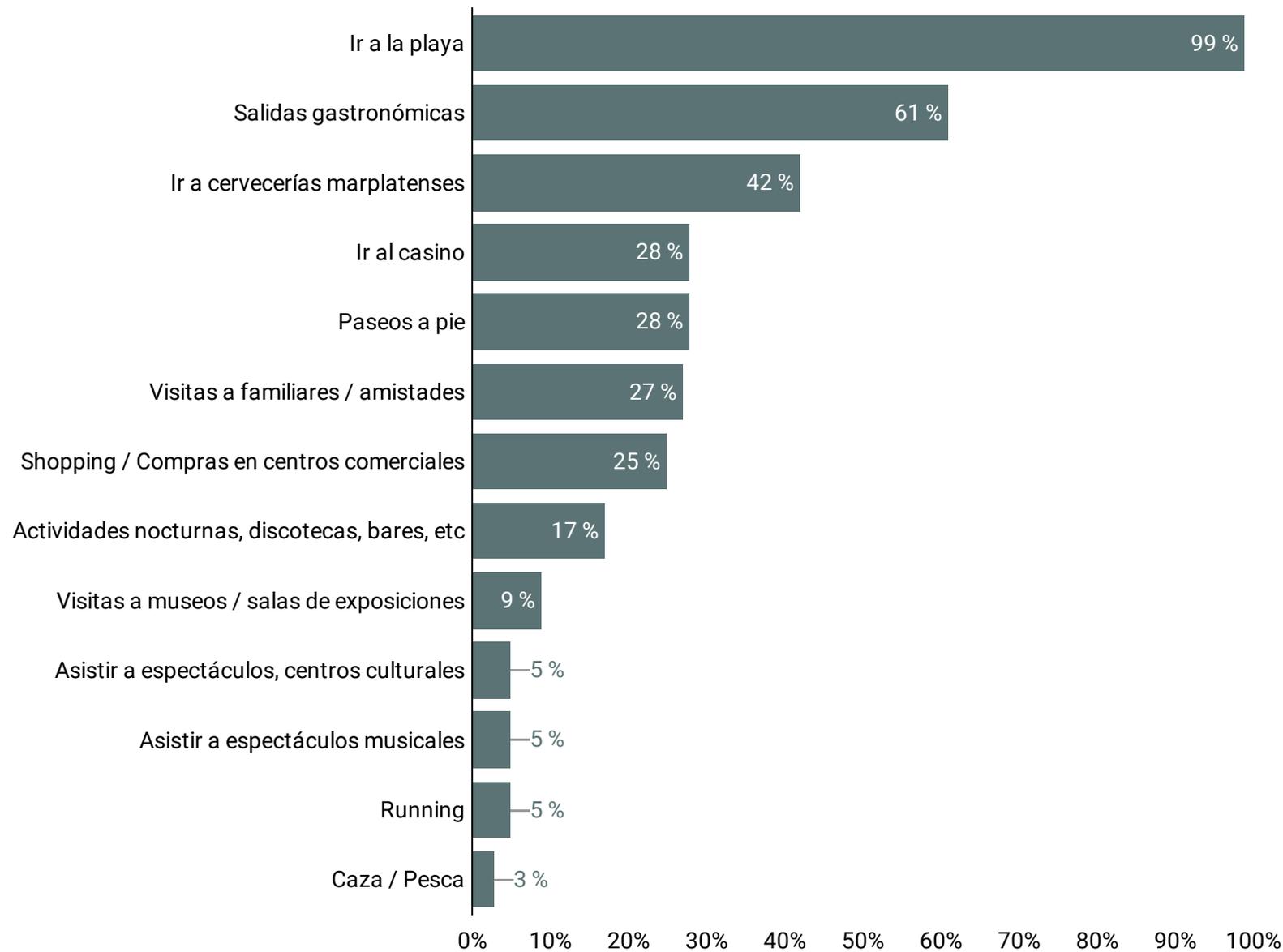
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad?



# 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 concurrir a cervecerías.

Entre otras de las actividades más mencionadas también figuraron ir al casino, realizar paseos a pie, visitar a familiares o amigos y efectuar compras en centros comerciales.

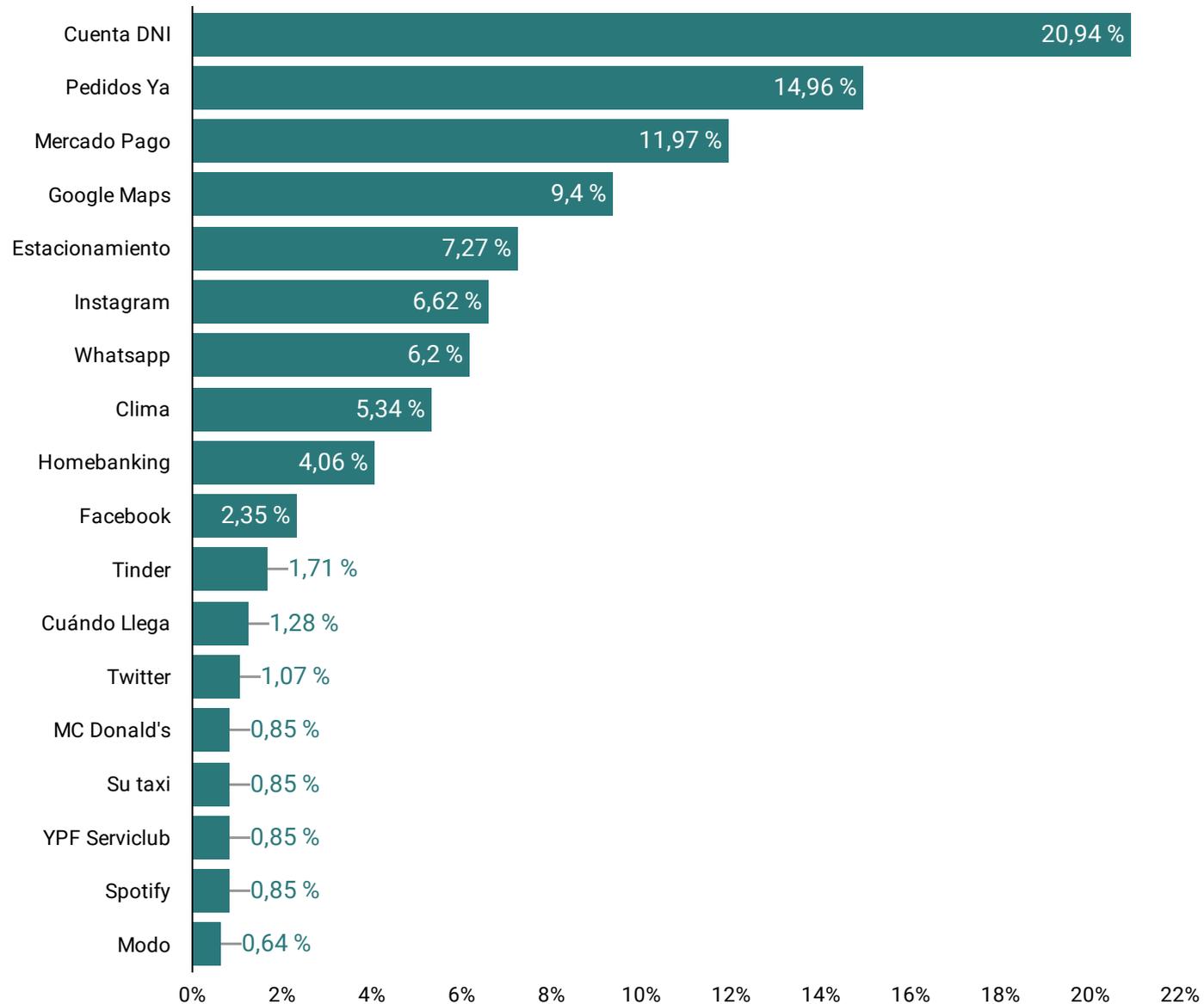
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía en la ciudad? Segmentadas por rango etario.

Actividades ^	menos de 21 años	21-35 años	36-50 años	51 - 65 años	66 -80 años	más de 80 años
Actividades nocturnas, discotecas, bares, etc	67 %	30 %	6 %	4 %	0 %	0 %
Asistir a espectáculos deportivos	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %
Asistir a espectáculos musicales	4 %	7 %	5 %	7 %	0 %	0 %
Asistir a espectáculos, centros culturales	0 %	4 %	6 %	5 %	3 %	0 %
Asistir a ferias, exposiciones, congresos, jornadas	0 %	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Caza / Pesca	0 %	3 %	3 %	3 %	0 %	0 %
Deportes náuticos y/o acuáticos	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Golf	0 %	0 %	0 %	4 %	6 %	0 %
Ir a cervecerías marplatenses	63 %	59 %	39 %	24 %	14 %	0 %
Ir a la playa	100 %	99 %	99 %	97 %	97 %	100 %
Ir al casino	8 %	22 %	24 %	41 %	54 %	14 %
Paseos a pie	21 %	30 %	30 %	25 %	23 %	0 %
Running	4 %	4 %	4 %	11 %	0 %	0 %
Salidas gastronómicas	71 %	62 %	63 %	63 %	46 %	14 %
Senderismo, montañismo	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Shopping / Compras en centros comerciales	54 %	27 %	25 %	23 %	11 %	0 %
Visitar bodegas	0 %	1 %	0 %	5 %	0 %	0 %
Visitas a familiares / amistades	17 %	25 %	27 %	25 %	37 %	71 %
Visitas a museos / salas de exposiciones	4 %	7 %	12 %	12 %	6 %	0 %

# 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 Cuenta DNI, Pedidos Ya y Mercado Pago.

Asimismo los encuestados señalan haber hecho uso de otras aplicaciones durante su estancia en Mar del Plata. Entre ellas mencionaron Google Maps, Estacionamiento, Instagram, Whatsapp y las relacionadas con el pronóstico meteorológico.

# 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 ▲
D. Foros o buscadores de Internet	78 %	22 %
E. Redes sociales	68 %	32 %
C. Agencia de viajes	67 %	33 %
H. Página Web de turismo de la ciudad	58 %	42 %
G. Experiencias de otras personas	47 %	53 %
B. Oficina de información turística	25 %	75 %
A. Guía turística	20 %	80 %
I. Radio o Tv	20 %	80 %
F. Folletos o Revistas	13 %	88 %

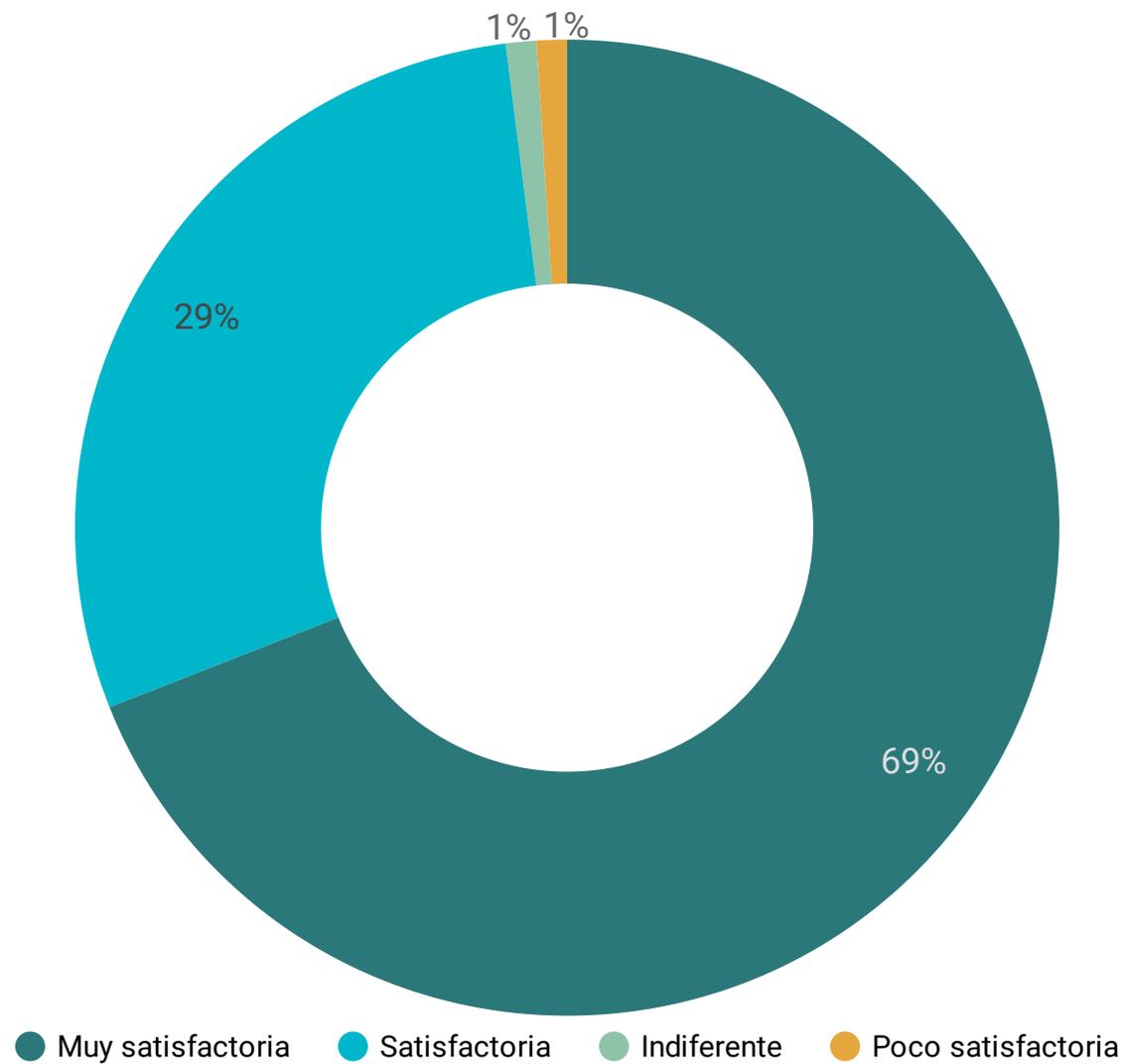
Se observan claras diferencias en el uso de distintos medios de información sobre los lugares de interés, según los turistas hayan arribado o no a la ciudad.

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.

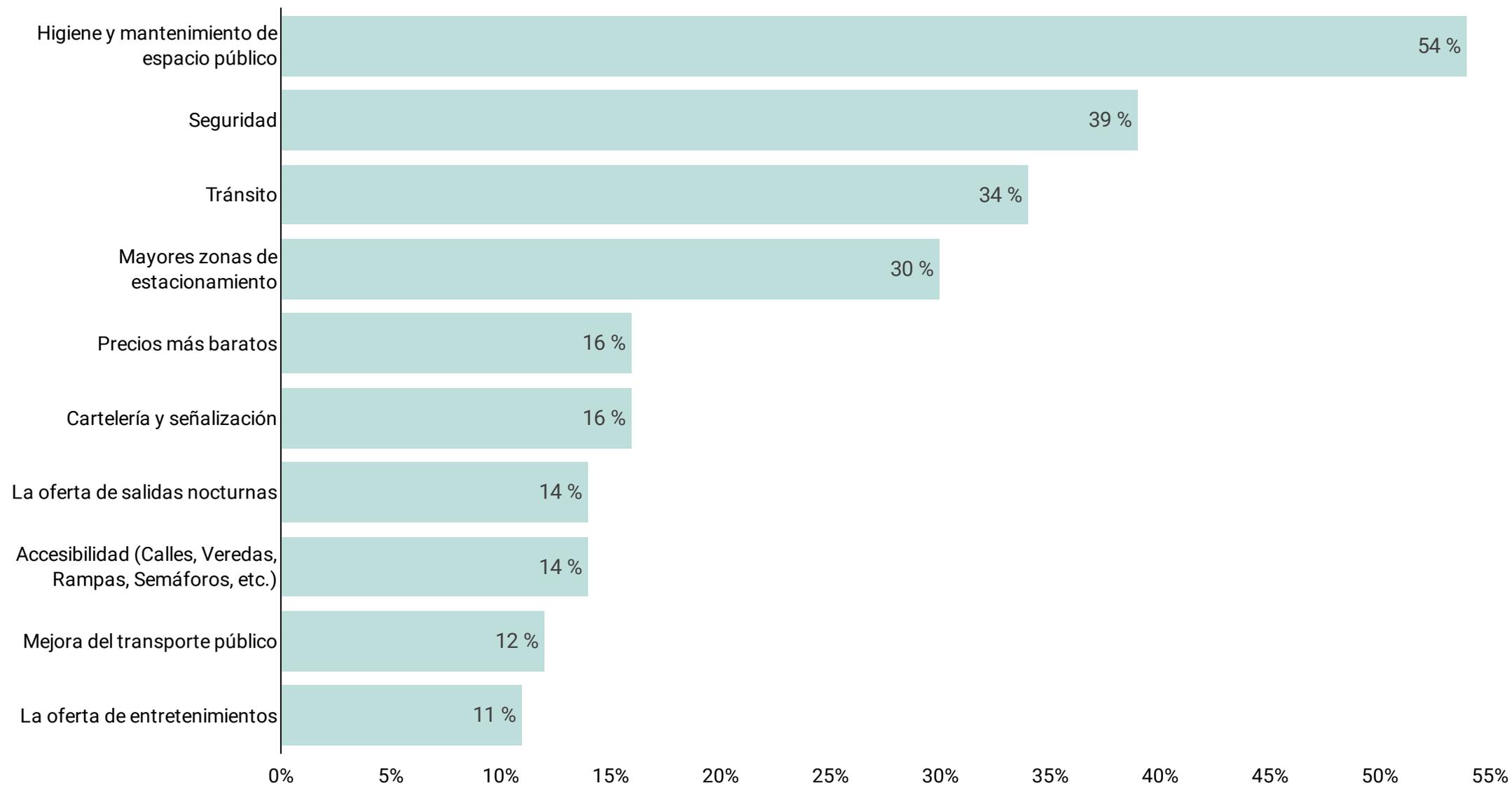
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Cómo valora su experiencia en la ciudad durante esta visita?



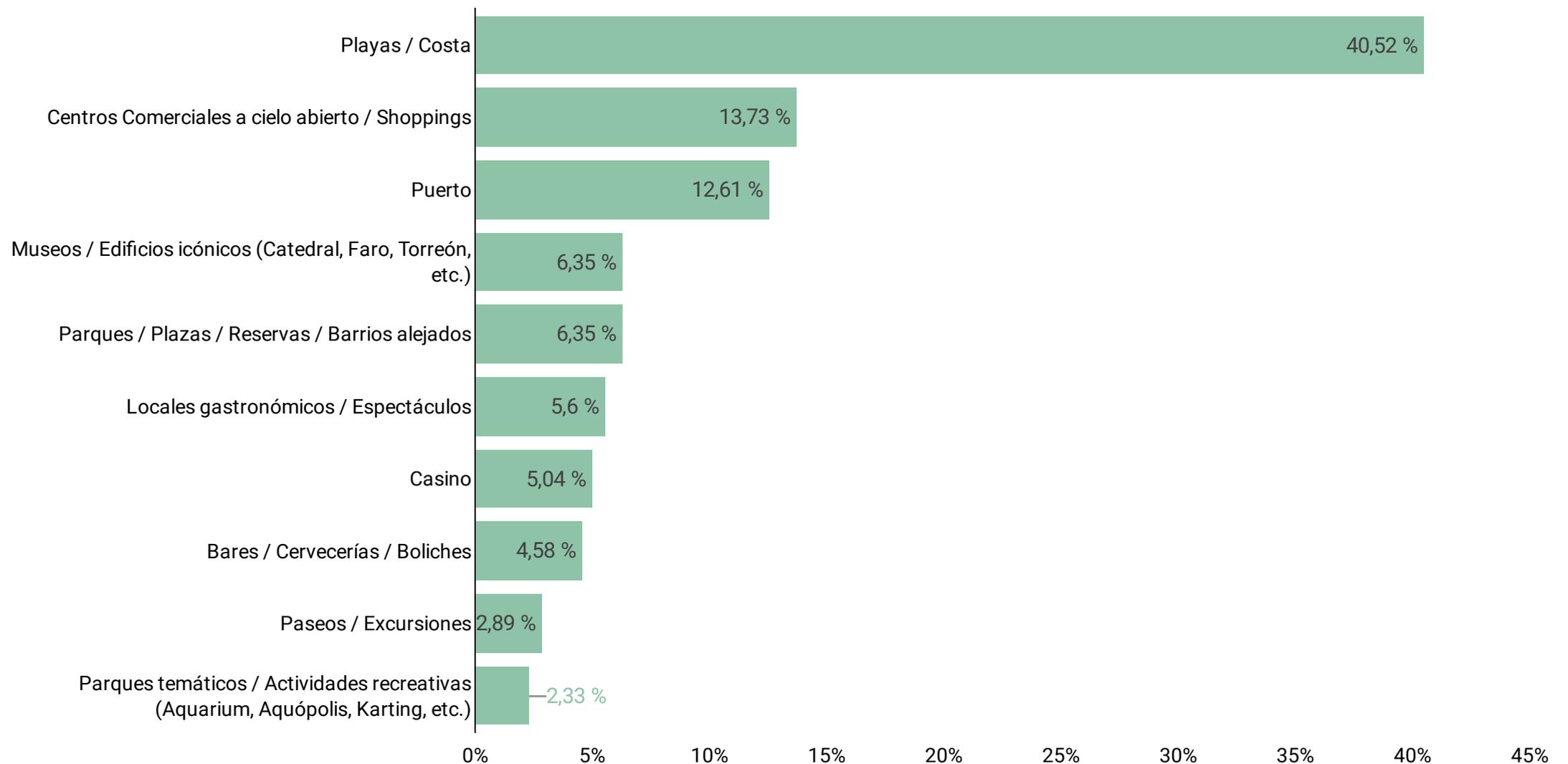
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué aspectos mejoraría de la ciudad como destino turístico?



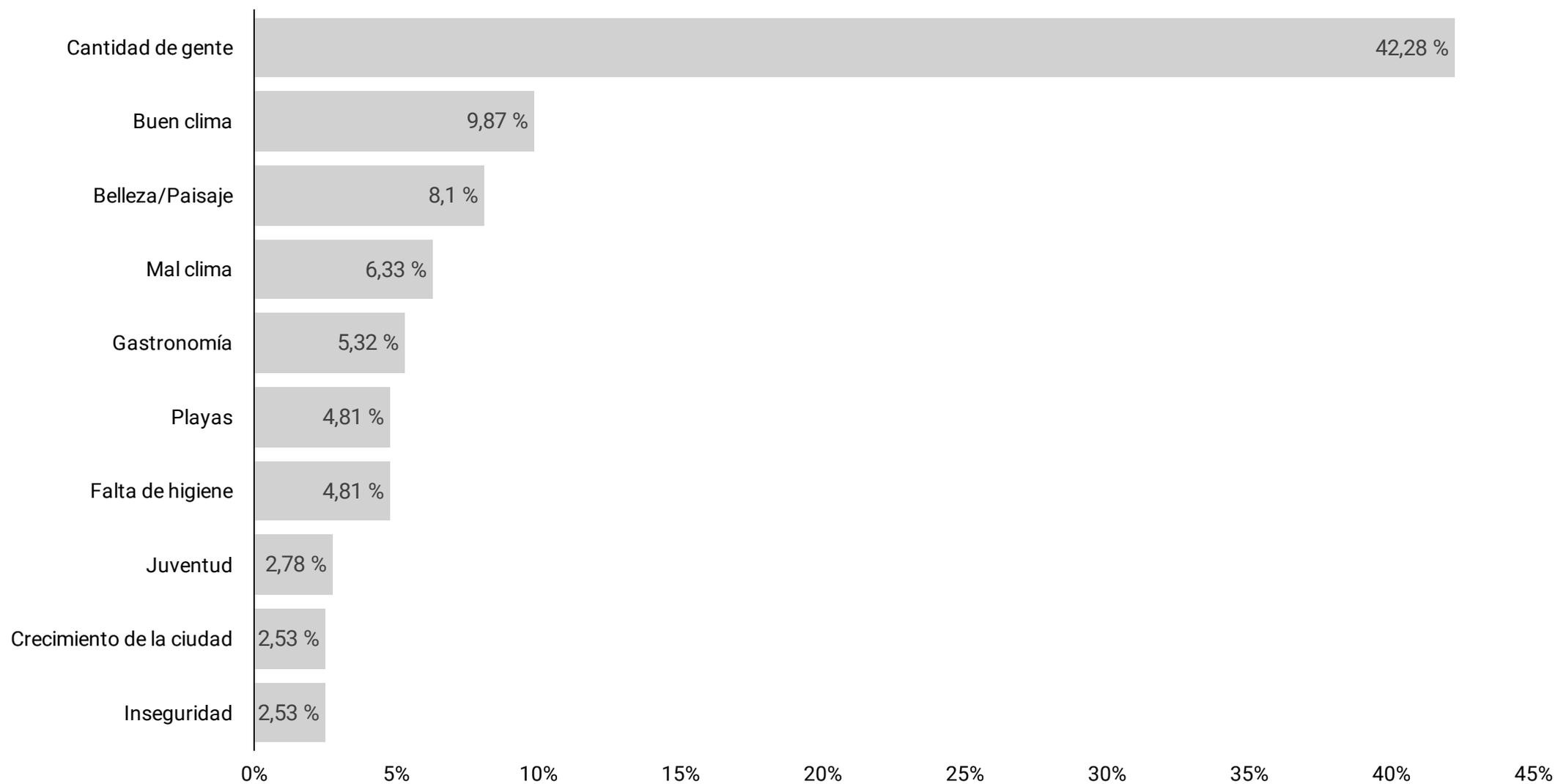
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Qué lugares/atractivos de interés turístico visitó durante su estancia en la ciudad?



# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

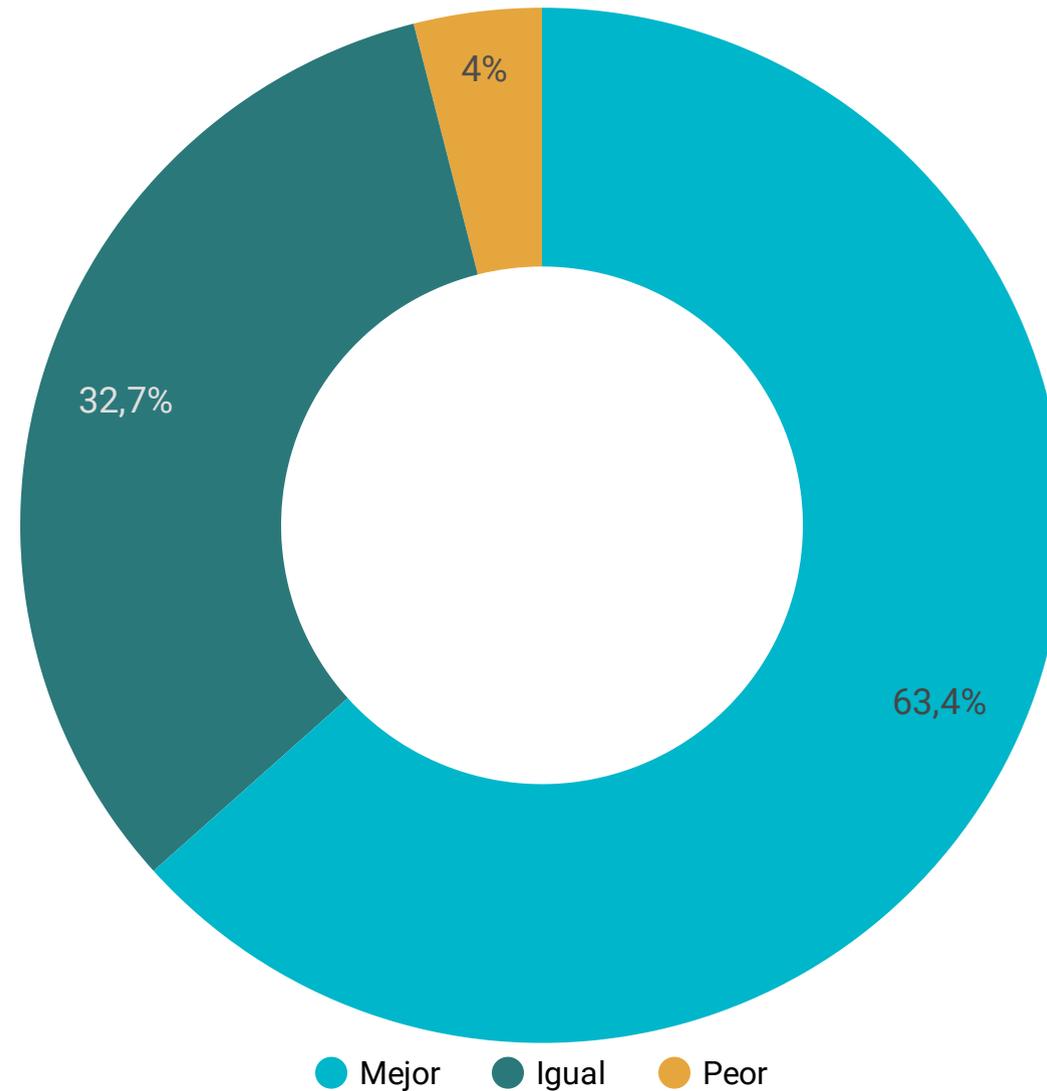
¿Qué es lo que más lo sorprendió en esta visita a Mar del Plata?





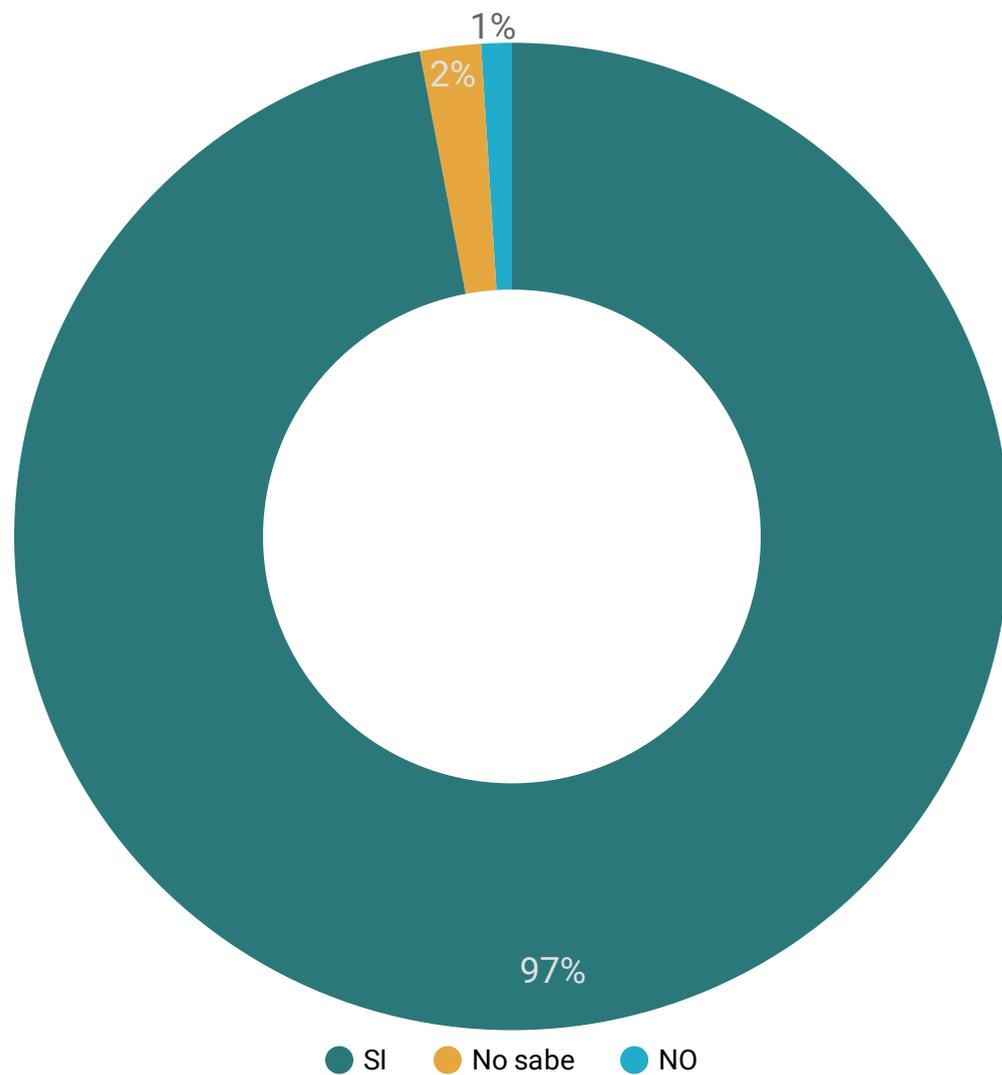
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Cómo valora la ciudad con respecto al mejor destino turístico que haya conocido?

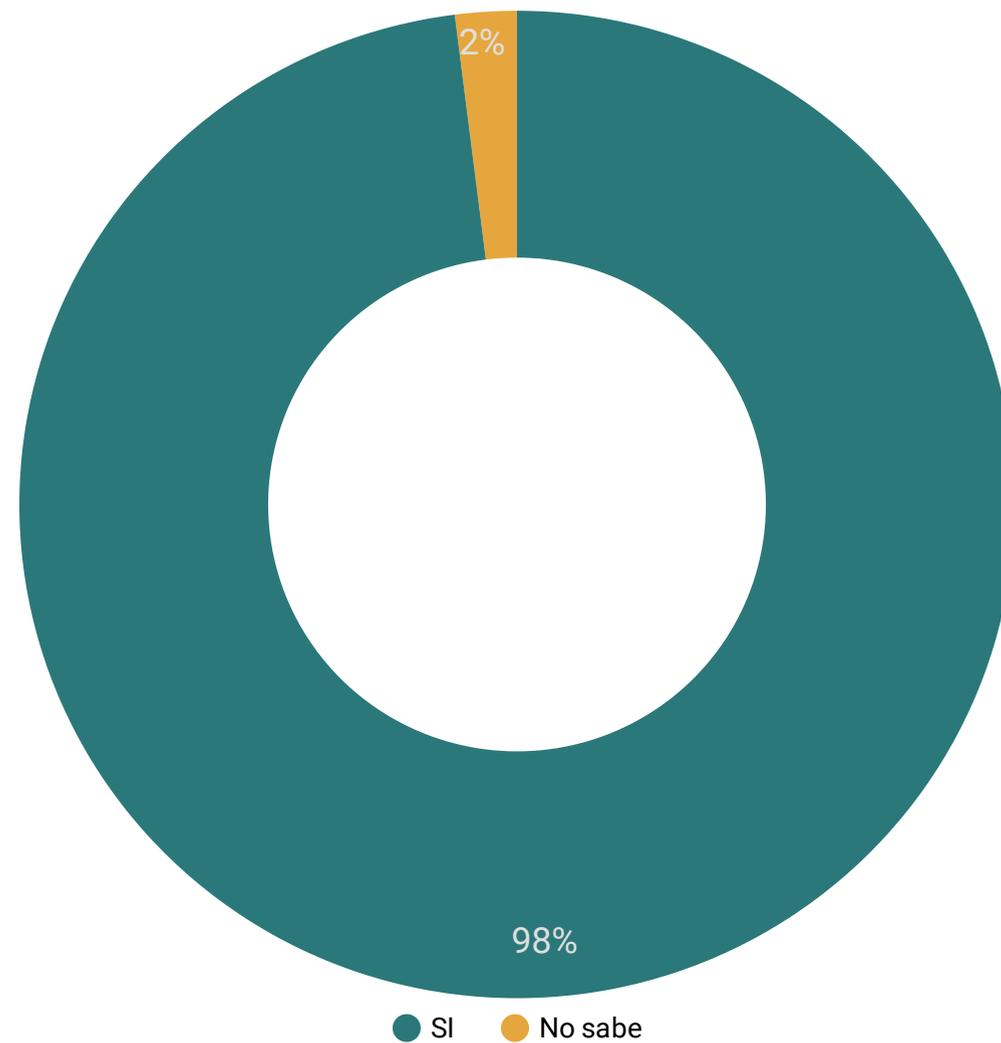


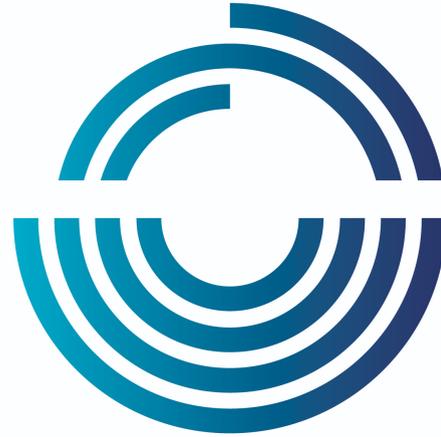
# TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

¿Volvería a la ciudad de Mar del Plata?



¿Recomendaría a otras personas que visiten esta ciudad?





# Observatorio Universitario de la Ciudad

 [www.ufasta.edu.ar/observatorio](http://www.ufasta.edu.ar/observatorio)

 [observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

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

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