

# Perfil y Comportamiento de los Turistas **Semana Santa 2024**

Mar del Plata, abril 2024



# Tipología y Comportamiento de los Turistas

---

Mar del Plata, abril 2024

## Coordinación

Lic. Gabriel Coronello Aldao

## Investigación y análisis

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Sebastián Romani

Lic. Leticia Brea

Lic. Julieta Campero

Lic. María Luján Cazenabe

## Agradecimiento:

Juanchi Ugalde



# INTRODUCCIÓN

---

Este informe, elaborado en el marco del proyecto de investigación del Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA, se centra en el análisis de las encuestas realizadas a turistas en Mar del Plata durante los feriados de Semana Santa y el Día del Veterano y los Caídos en la Guerra de Malvinas.

A lo largo de este documento, se examinan las características demográficas, comportamientos y preferencias de los turistas que optaron por este destino.

Desde el perfil de los visitantes hasta la selección de alojamiento y los medios de transporte utilizados para llegar a la ciudad, se ofrece una visión completa del perfil del turista durante estos feriados.

El objetivo principal de este análisis es comprender mejor qué aspectos hacen de Mar del Plata un destino atractivo para los viajeros y cómo se puede mejorar la experiencia turística en el futuro.

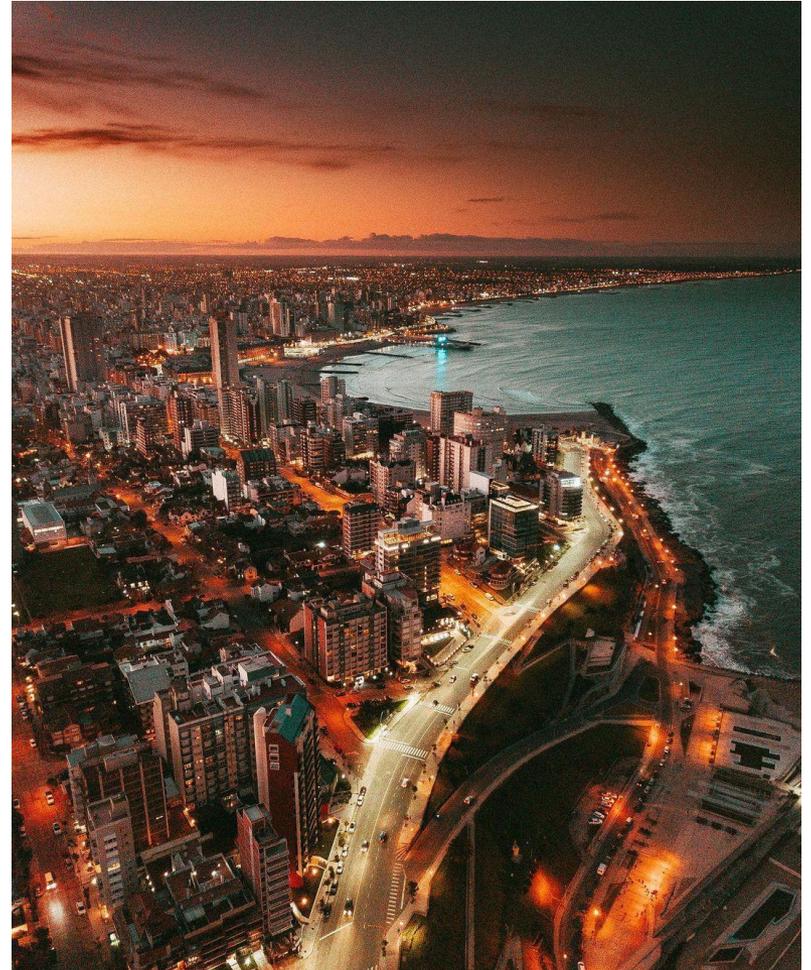


Foto: Juanchi Ugalde

# METODOLOGÍA

---

El estudio "Perfil y Comportamiento del Turista" forma parte de un proyecto de investigación iniciado en el año 2021 por el Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA. Desde entonces, el Observatorio ha venido realizando encuestas a turistas de manera continua en momentos de alta afluencia de visitantes durante todo el año.

Los datos presentados en este informe se recopilaron entre el 28 de marzo y el 2 de abril de 2024, en coincidencia con Semana Santa y el feriado por el Día del Veterano y los Caídos en la Guerra de Malvinas.

La muestra es semialeatoria y consta de 235 casos. Es importante destacar que este estudio se enmarca en una línea de investigación más amplia que busca comprender la dinámica turística en la ciudad, tomando como referencia estudios similares realizados en algunos de los principales destinos turísticos del mundo.

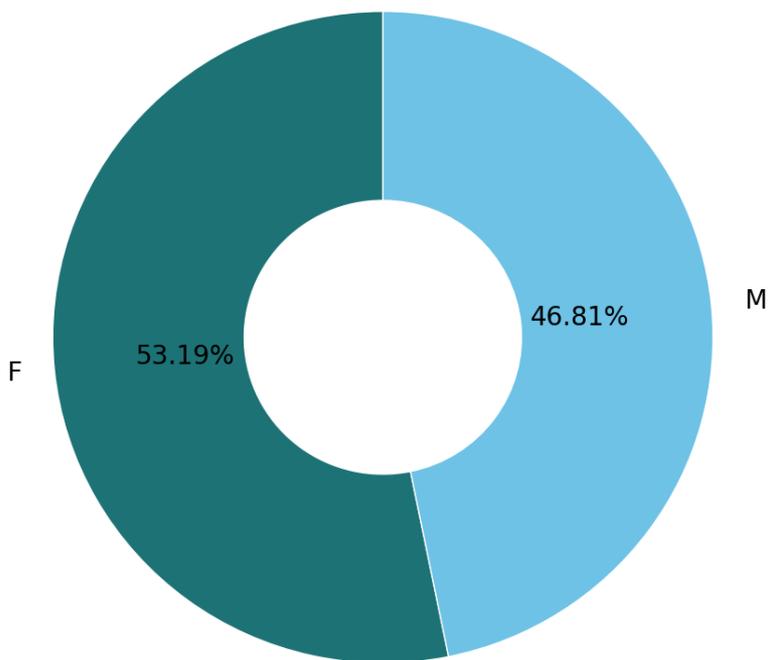
El análisis presentado no solo proporciona una visión detallada de la experiencia turística en Mar del Plata, sino que también destaca patrones, tendencias y áreas de oportunidad que pueden ser cruciales para el desarrollo sostenible del turismo. Este enfoque se suma a los esfuerzos existentes del sector público y privado para realizar evaluaciones cuantitativas de afluencia turística o niveles de gastos, proporcionando así una perspectiva adicional y original sobre la actividad turística en la ciudad.

Es por ello que el estudio "Perfil y Comportamiento del Turista" del Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA ofrece una visión enriquecedora de la experiencia turística en Mar del Plata y brinda información valiosa para la toma de decisiones informadas y el desarrollo sostenible de la actividad.

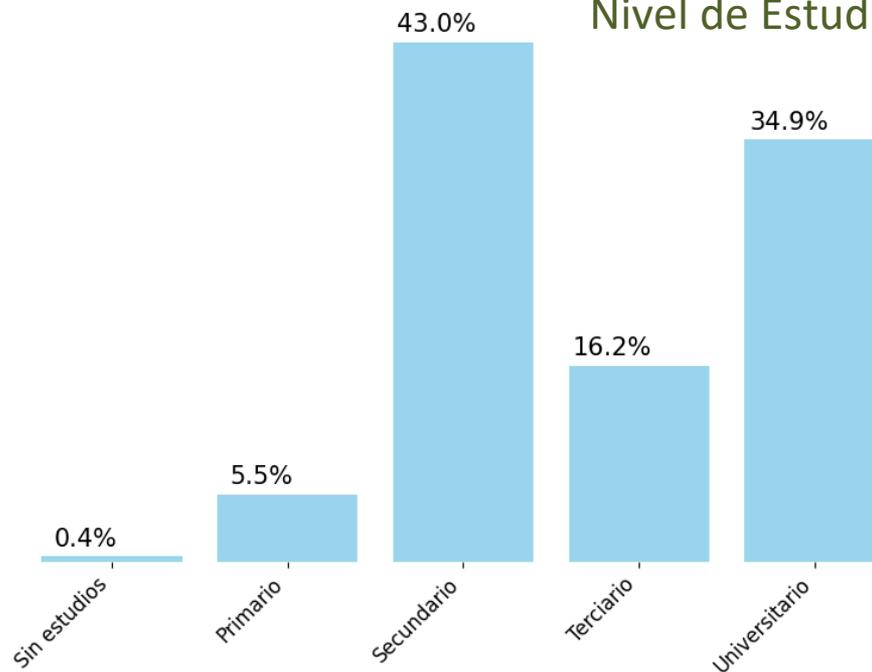
# PERFIL DE LA MUESTRA

Edad promedio: **42.2 años**

## Sexo



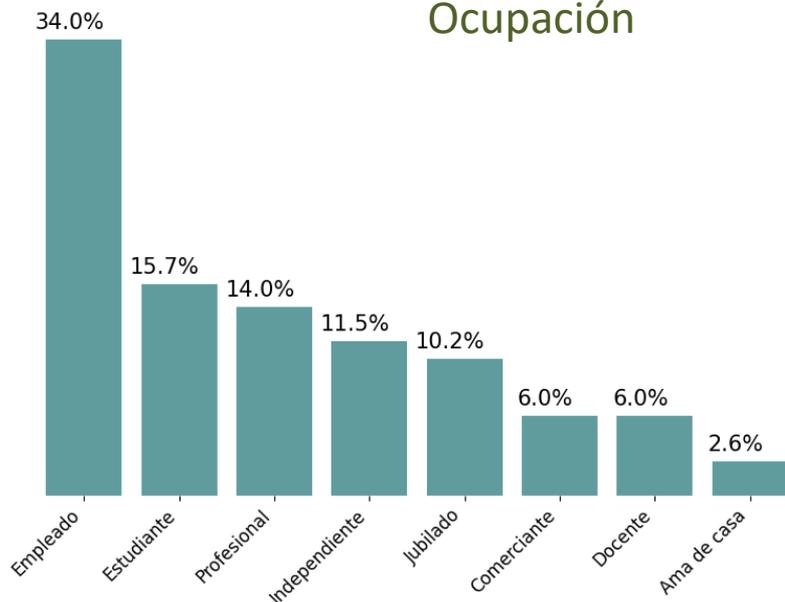
## Nivel de Estudios



La edad promedio de los visitantes fue de 42,2 años. El porcentaje de mujeres fue levemente superior al de varones. Un 43% de los turistas había alcanzado el nivel secundario completo, mientras que un 51,1% tenía estudios superiores.

# PERFIL DE LA MUESTRA

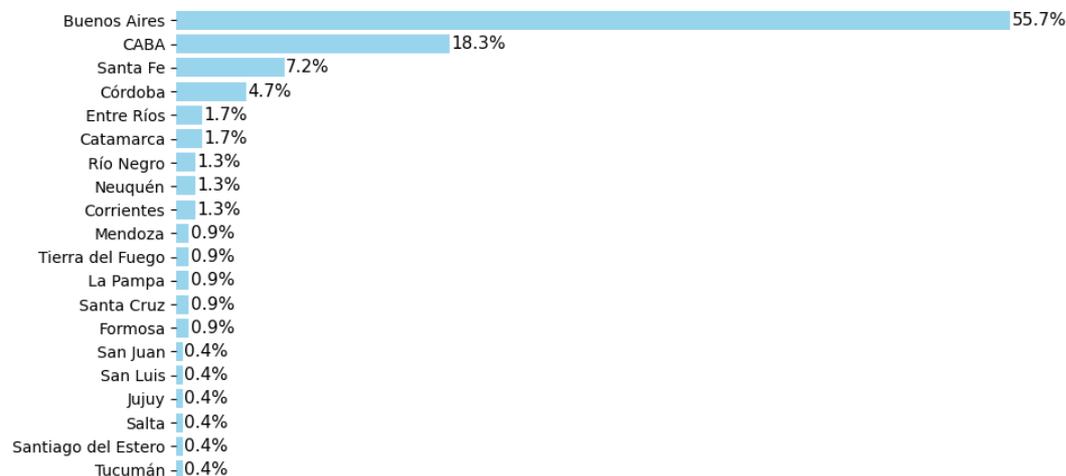
## Ocupación



La ocupación más frecuente entre los turistas encuestados fue la de Empleado, seguidos por los Estudiantes y Profesionales.

La mayoría de los turistas encuestados provienen de la Provincia de Buenos Aires. Les siguen los turistas provenientes de CABA y Santa Fe.

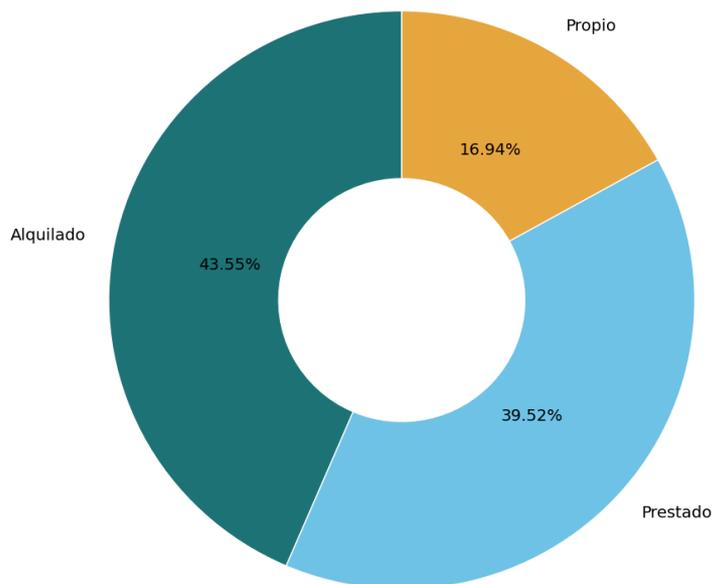
## Provincia de Origen



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Noches promedio: **4,8**  
Mediana noches: **4**

La casa o departamento es:



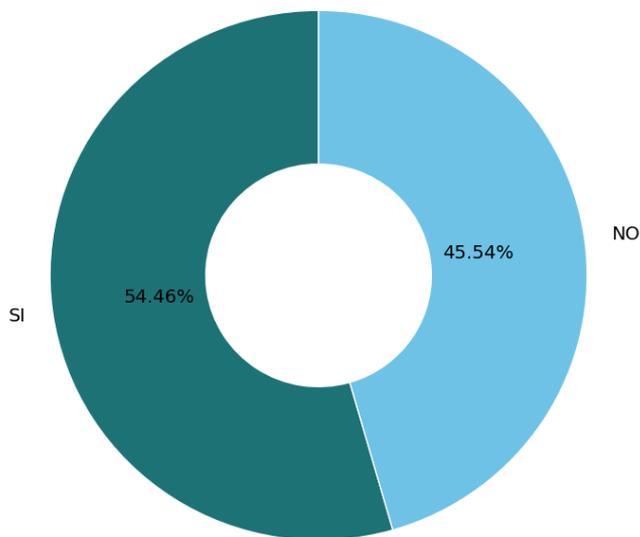
## Tipo de Alojamiento



El 52,8% de los encuestados se alojaron en Casa o Departamento, seguidos por un 42,1% que lo hizo en Hoteles o Apart. Al indagar sobre la relación de los turistas que se hospedaron en Casa o Departamento, con el lugar de alojamiento, se destaca que un 43,55% manifiesta haber alquilado el lugar, mientras que un 39,52% indica que el alojamiento es prestado y un 16,94% que es propio.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

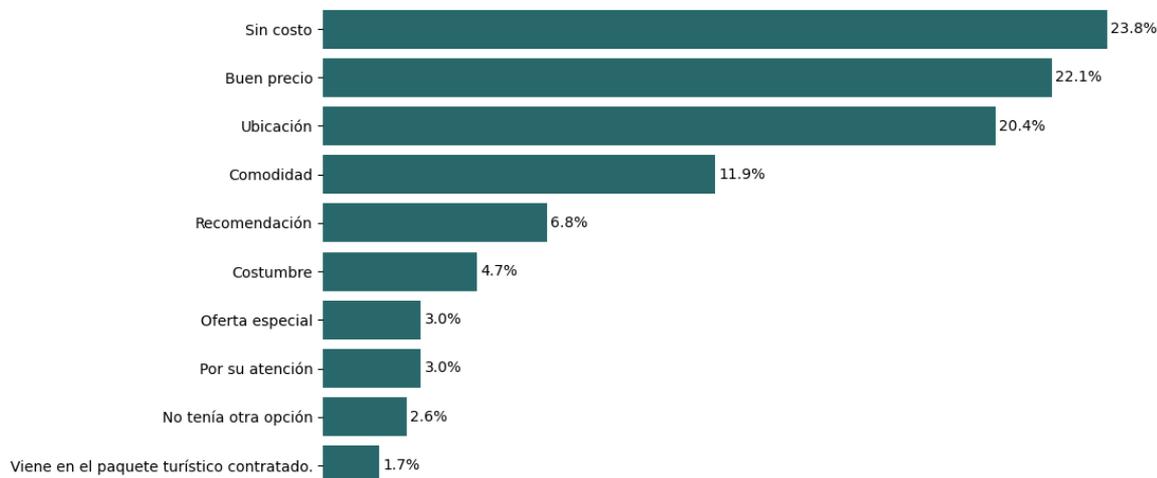
En visitas anteriores, ¿se hospedó en el mismo tipo de alojamiento?



El 54,46% de los turistas encuestados manifiesta haberse alojado en el mismo lugar que en anteriores oportunidades.

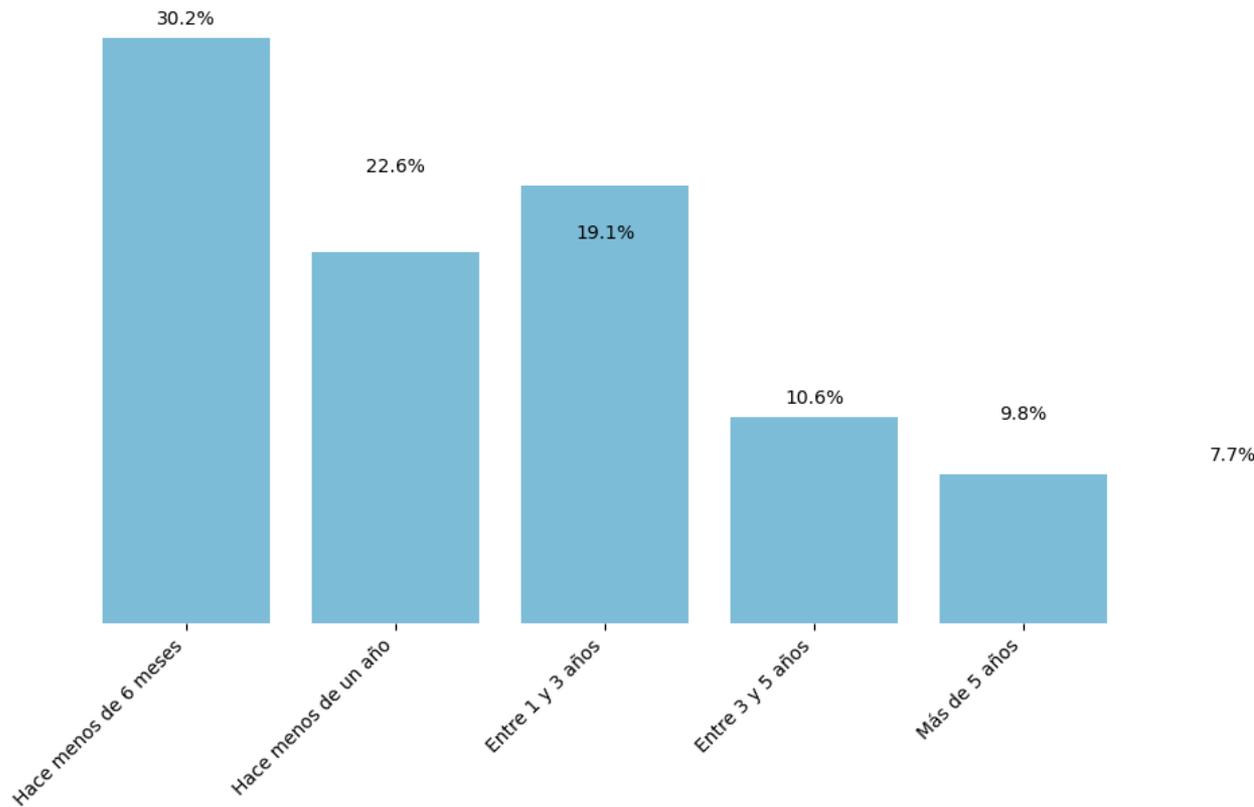
Las principales motivaciones para la elección del lugar de alojamiento refieren al costo nulo o buen precio, a la ubicación y a la comodidad.

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



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

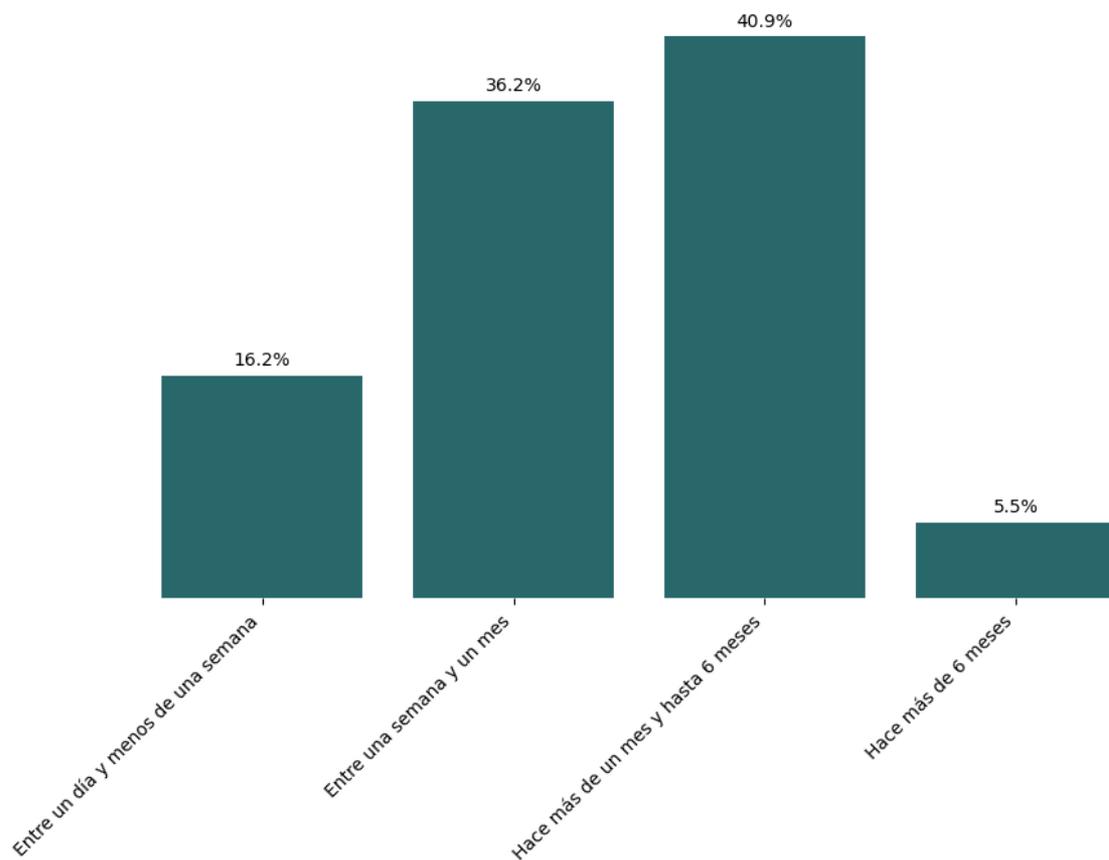
¿Cuándo fue la última vez que vino a la ciudad?



El antecedente de visita más frecuente, entre los turistas que participaron de este trabajo es “Hace menos de 6 meses”. Si consideramos como turistas frecuentes a quienes visitan la ciudad en intervalos no mayores a un año, el porcentaje presente en la muestra escala al 52,8%.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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



El comportamiento mayoritario de los turistas es planificar el viaje con más de un mes antes de su llegada. No obstante, una parte significativa de los turistas decidió viajar a Mar del Plata con una planificación más repentina; ya sea con menos de un mes o incluso en la misma semana de su visita. Estos porcentajes muestran que una proporción considerable de los visitantes opta por viajar a Mar del Plata de manera más espontánea.



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

Se observa una amplia gama de razones por las cuales los visitantes decidieron viajar a la ciudad en Semana Santa. Si bien es evidente que las "vacaciones" son el motivo principal se destaca el interés en actividades como "pasear", "visitar la playa" y "disfrutar del mar".

Además, se observa la importancia de los lazos familiares y las reuniones familiares con menciones como "ver a la familia", "pasar pascuas en familia" y "visitar a familiares".

Otro aspecto destacado es el interés en la oferta gastronómica, con menciones "comer mariscos y rabas en el puerto" y "disfrutar la gastronomía". Esto sugiere que la comida local y la experiencia culinaria son elementos atractivos para los visitantes.

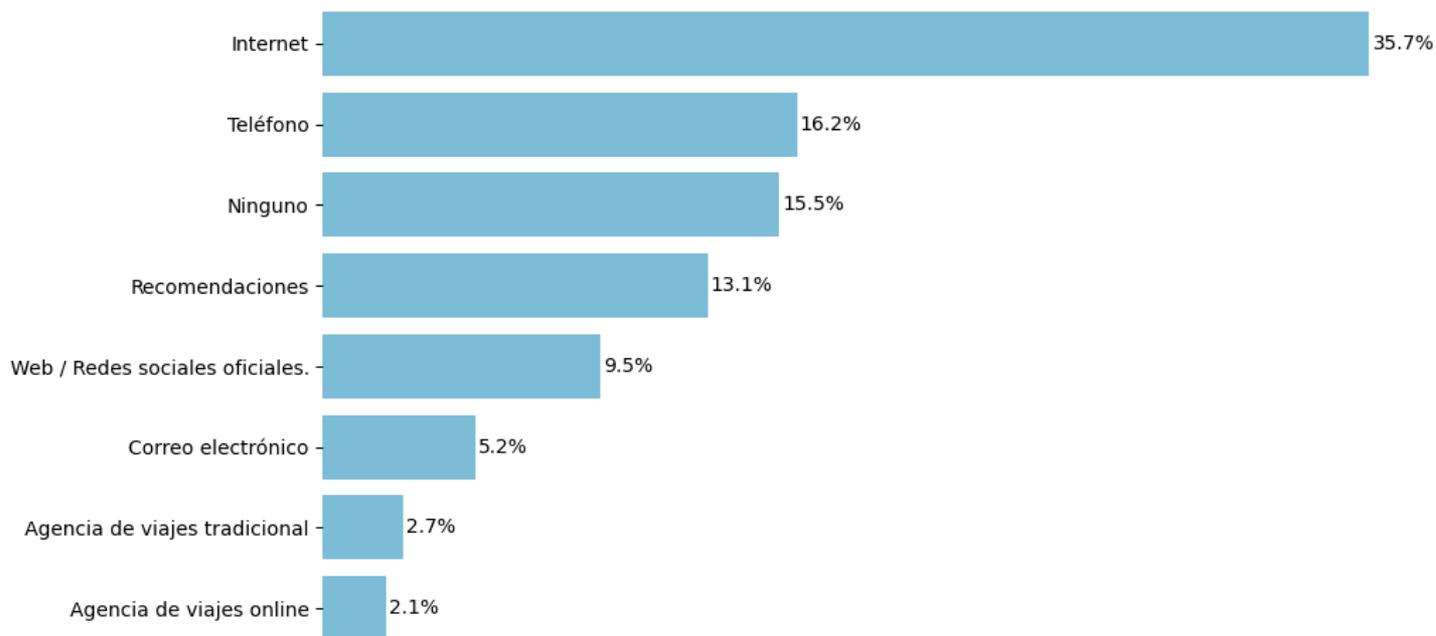


Además, se observa que algunos turistas eligen Mar del Plata por su "tradicición" como destino turístico y por su "belleza".

Es importante tener en cuenta que estas motivaciones pueden diferir ligeramente de las que se observan en otras épocas del año, debido a las circunstancias que rodean el período de Semana Santa.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

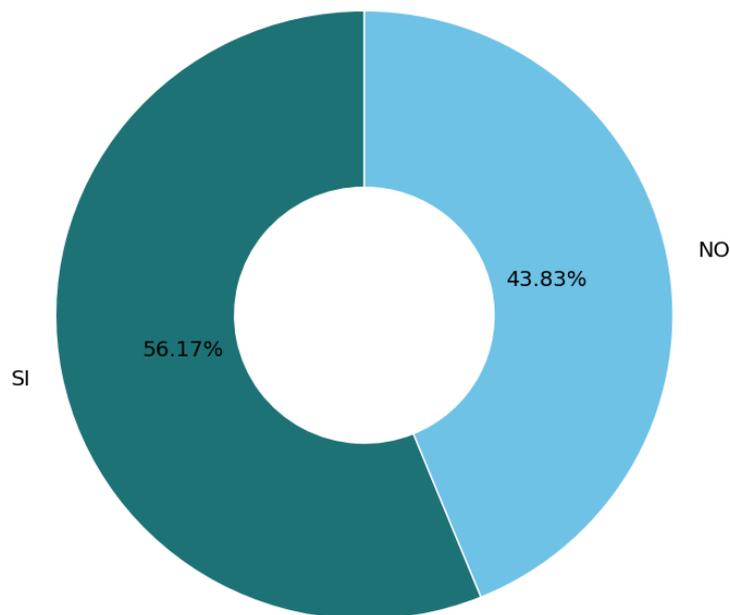
¿Qué medios de información utilizó para la planificación del viaje?



Los dos medios de información para la planificación del viaje que fueron más referidos por los turistas encuestados son Internet y el Teléfono. Cabe mencionar que un 15,5% refiere no utilizar ningún medio de información. Es importante destacar que el acto de planificación implica la preparación previa del viaje, que incluye conocer el lugar de destino, prever actividades y tener información relevante.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

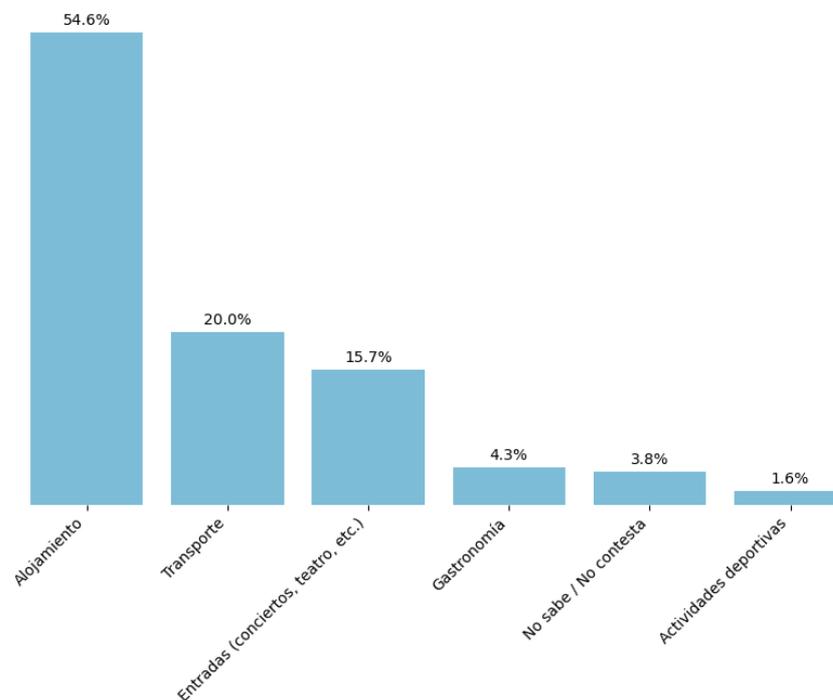
¿Utilizó internet como herramienta de organización del viaje?



El concepto más referido entre quienes utilizaron internet en la organización del viaje, es el del Alojamiento.

El 56,17% de los turistas encuestados usó internet para la organización del viaje. Organizar implica acciones como la contratación de servicios de transporte, alojamiento o recreativos.

¿Qué conceptos fueron reservados por internet?



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

Descripción	Porcentajes
Plataformas de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte (Booking, Airbnb, etc.)	48.3
Sitios y Aplicaciones de los propios alojamientos y empresas de transportes	20.0
Sitios y Aplicaciones específicas de museos, teatros, conciertos, etc	18.3
Sitios y Aplicaciones oficiales de la ciudad	8.9
Sitios y Aplicaciones de Agencias de viajes	4.4

En cuanto a las páginas de internet o aplicaciones más utilizadas, las de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte se ubican en primer lugar.

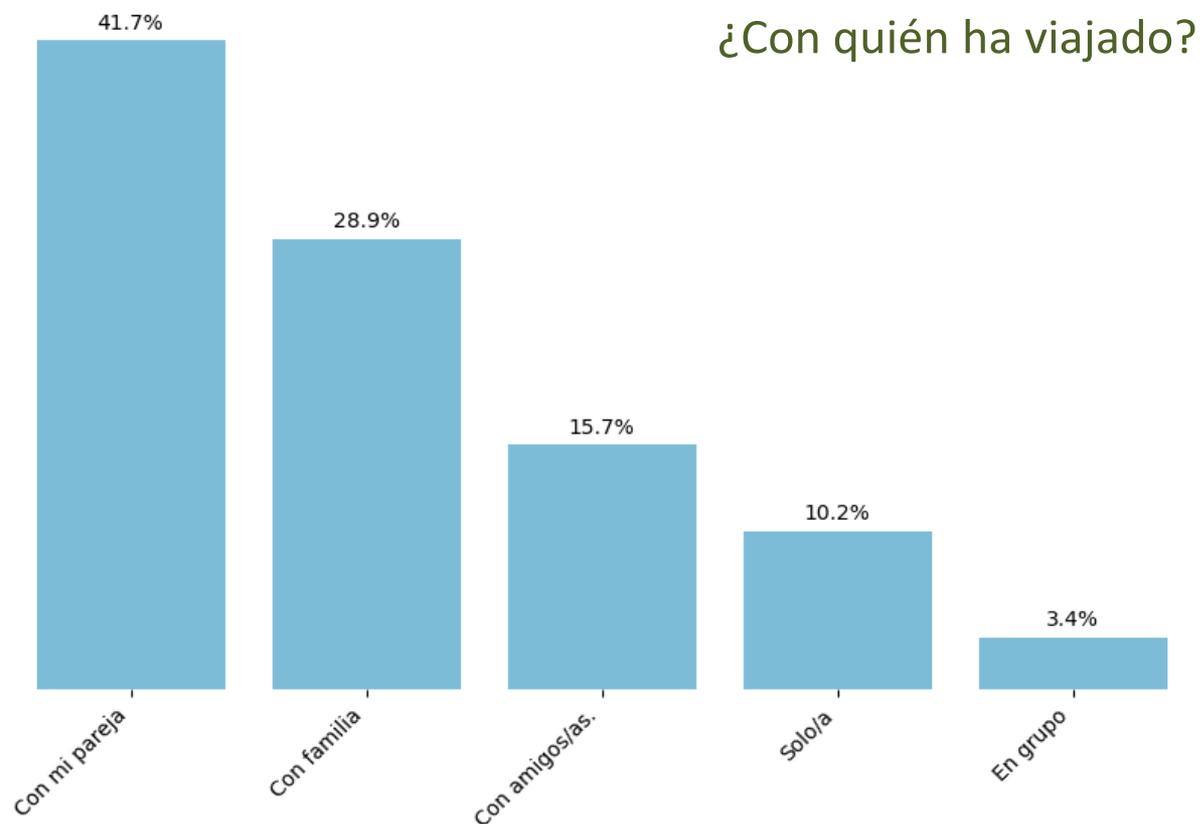
# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

¿Cuál fue el principal propósito para visitar la ciudad?

Descripción	Porcentajes
Ocio / vacaciones	72.0
Visitar familia / amistades	25.1
Estudio	0.7
Trabajo o negocios	0.4
Congresos o exposiciones	0.4
Otros	1.6

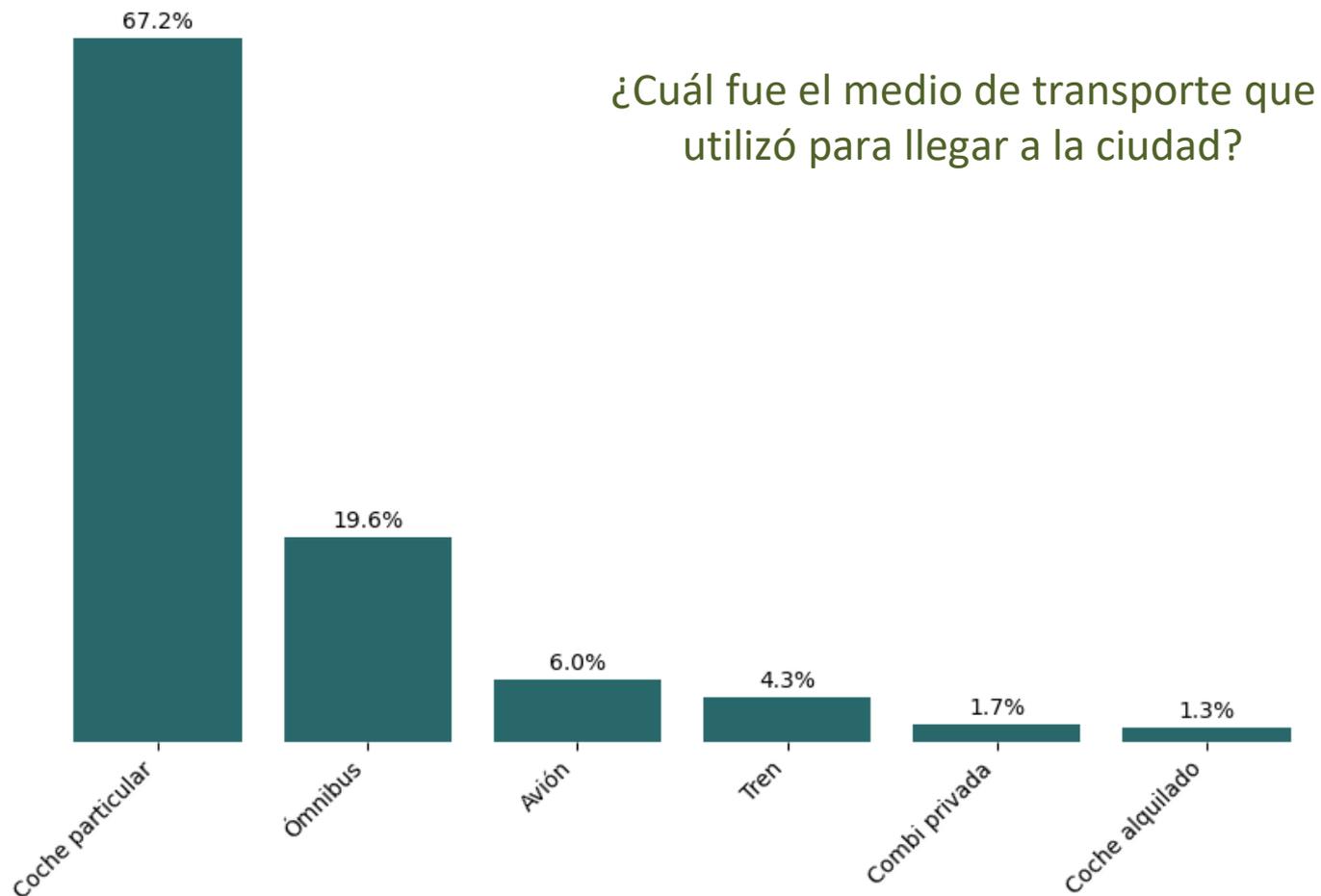
La mayoría de los turistas encuestados refiere que el propósito de la visita a la ciudad fue por ocio y/o vacaciones, mientras que un 25.1% refiere haber visitado a familiares o amigos.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



Los mayores porcentajes de respuestas sobre quién había acompañado en el viaje a los turistas encuestados fueron las menciones respecto de parejas y familia, alcanzando conjuntamente a 7 de cada 10 encuestados.

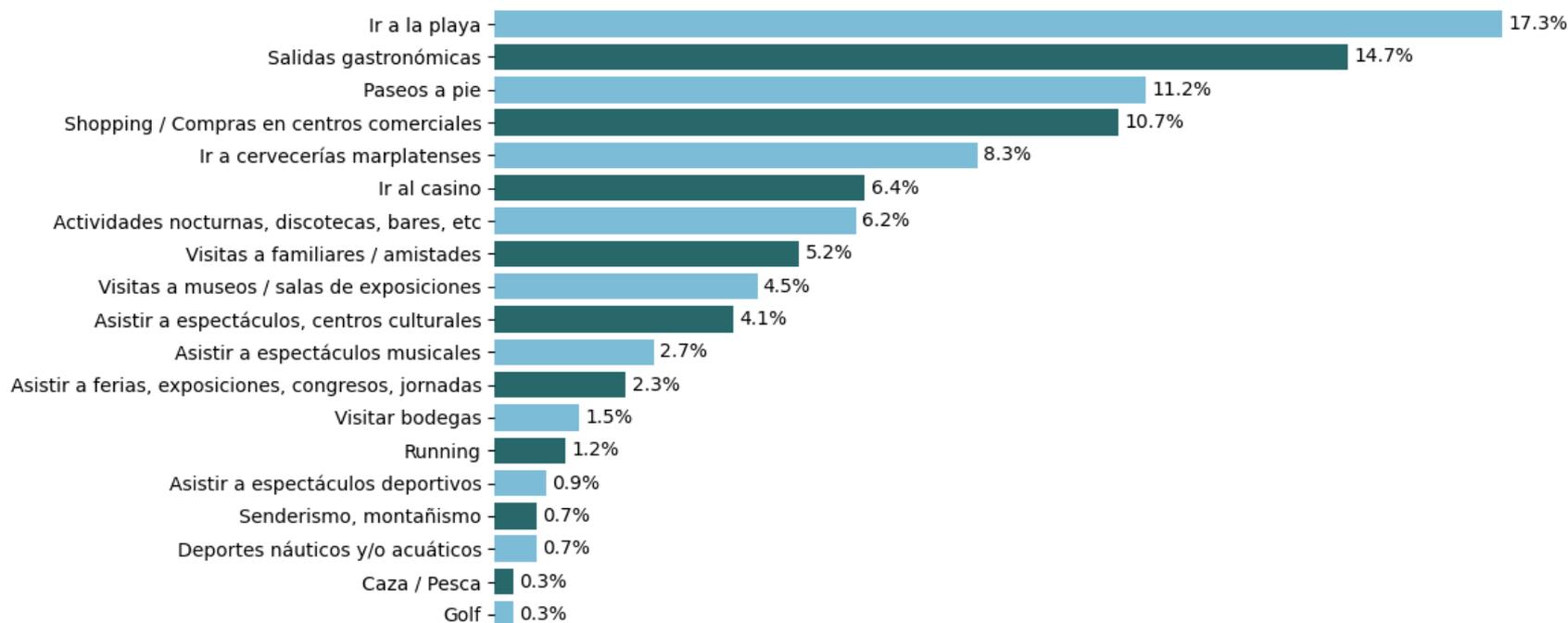
# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



La amplia mayoría de los encuestados refiere haber llegado a la ciudad en coche particular.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

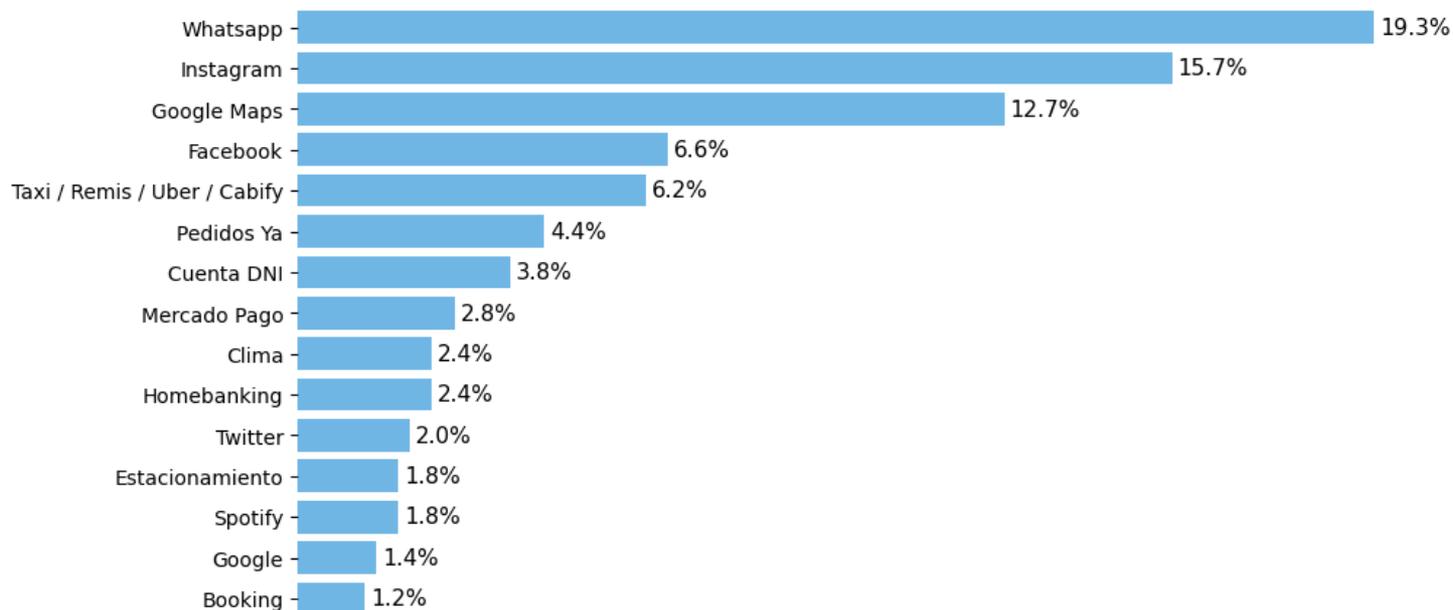
¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía en la ciudad?



Las actividades más mencionadas durante la Semana Santa 2024 fueron las visitas a la playa, salidas gastronómicas y paseos a pie.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

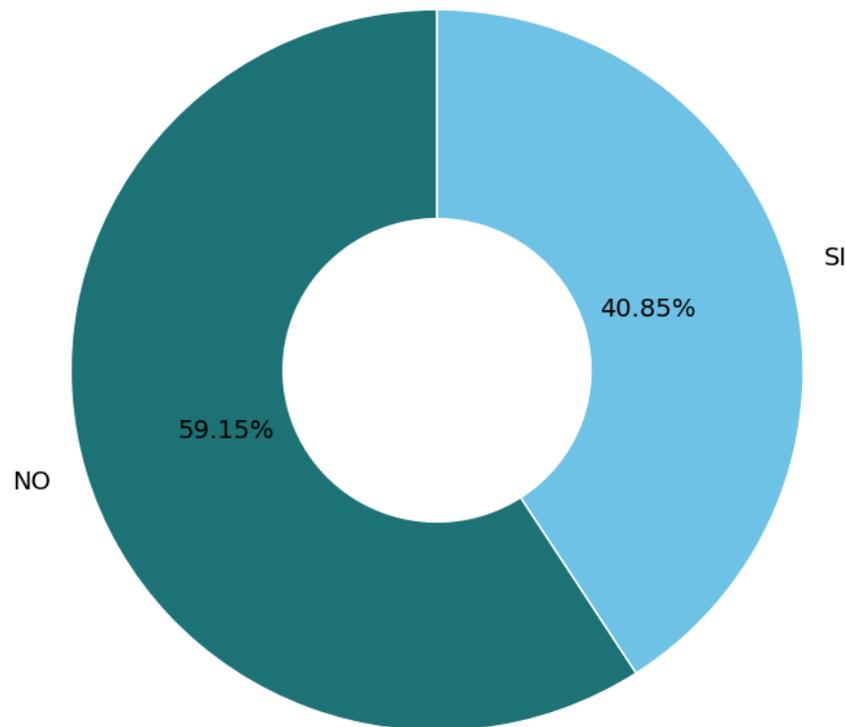
Mencione tres aplicaciones que haya utilizado durante su estadía en la ciudad



Se observa una fuerte dependencia de la tecnología para la comunicación, navegación y entretenimiento por parte de los turistas. WhatsApp, Instagram y Facebook son ampliamente utilizadas para mantenerse en contacto, mientras que Google Maps y Moovit facilitan la exploración de la ciudad. Además, se observa un uso significativo de aplicaciones de entretenimiento y servicios financieros, así como de aplicaciones de delivery.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

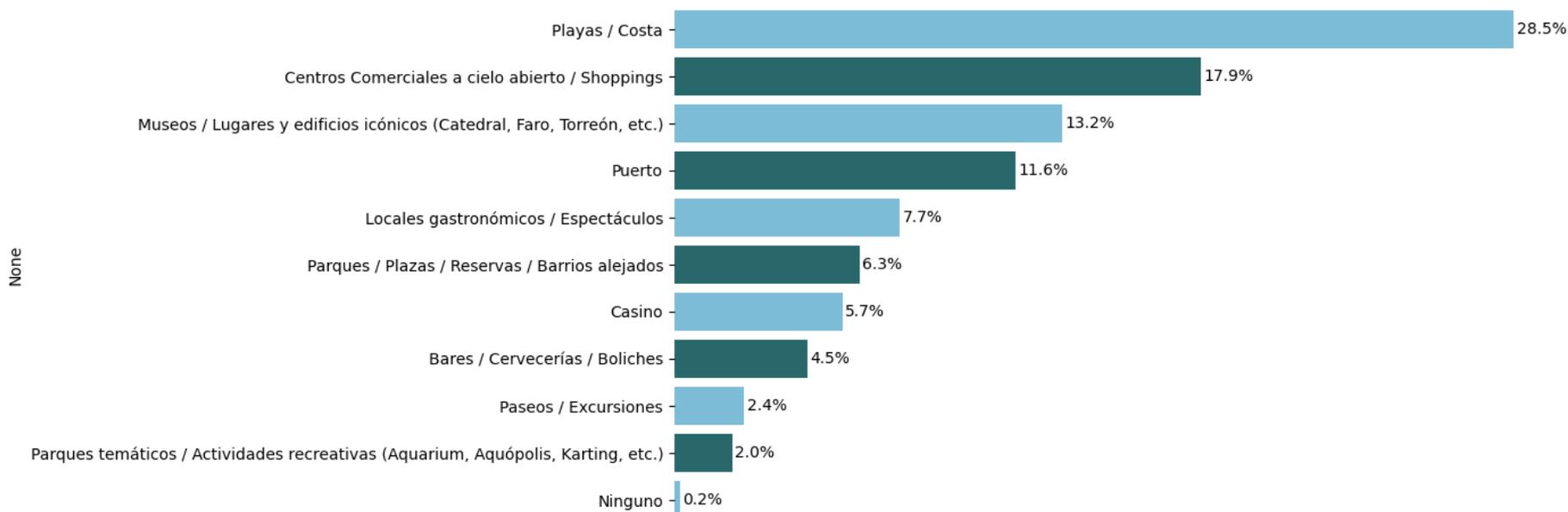
¿Se ha informado sobre los lugares de interés que ofrece la ciudad?



Solo un 40,85% de los turistas encuestados manifiesta haberse informado sobre lugares de interés en la ciudad.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

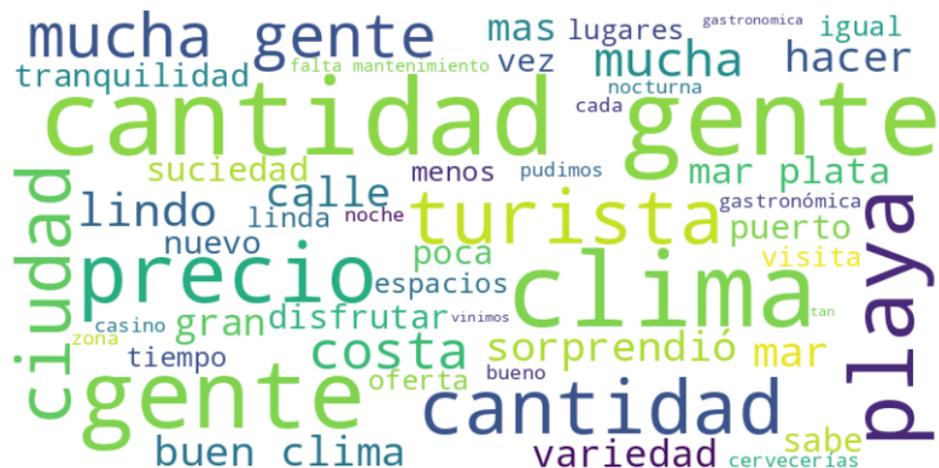


Entre los lugares/atractivos de interés turístico más mencionados por los encuestados aparecen la playa y la costa, seguido por los centros comerciales a cielo abierto y shoppings. En orden de importancia les siguen los museos y lugares icónicos de la ciudad y el puerto.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

El análisis de las respuestas sobre lo que más sorprendió a los turistas en Mar del Plata revela una variedad de impresiones. Algunos mencionan aspectos positivos como el clima agradable, la belleza de la ciudad, la diversidad gastronómica y la cordialidad de la gente. Sin embargo, otros turistas destacan aspectos negativos como la cantidad de gente, el tráfico, la falta de limpieza en las calles y la percepción de deterioro en algunas zonas.

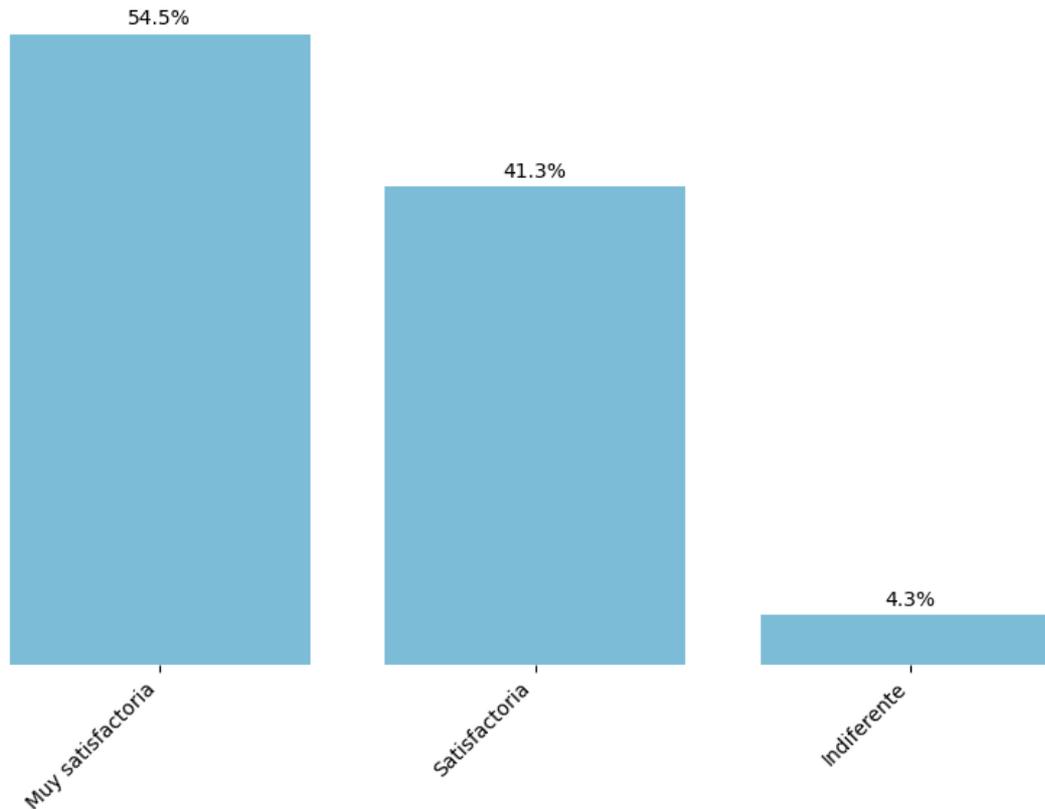


Además, se observa sorpresa por la cantidad de turistas presentes, los precios, la infraestructura turística y la oferta de entretenimiento nocturno. Estas respuestas reflejan una experiencia mixta entre lo positivo y lo negativo, lo que destaca la importancia de abordar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora en la ciudad para brindar una experiencia turística satisfactoria.



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

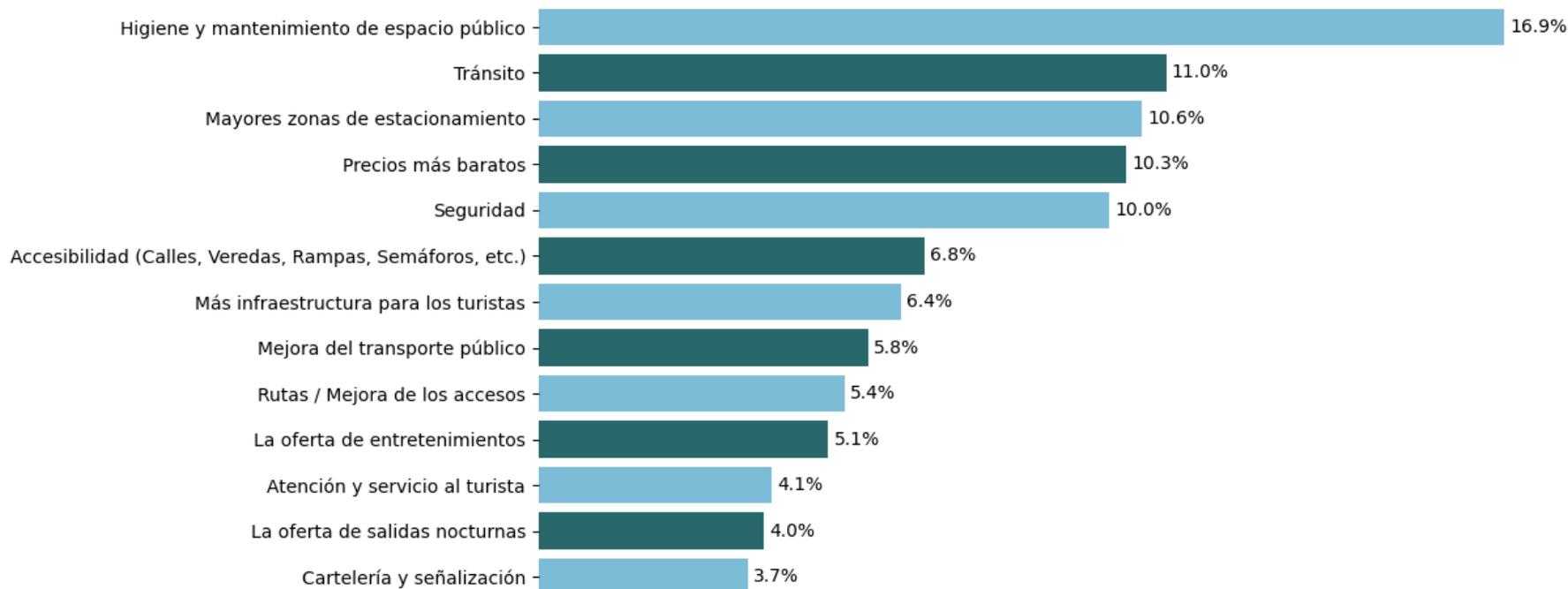
¿Cómo valora su experiencia en Mar del Plata?



Al momento de valorar la experiencia durante la visita, el 95,8% de los encuestados calificó a la misma como muy satisfactoria o satisfactoria. Para un 4,3% resultó indiferente. Cabe destacar que no se registraron respuestas de insatisfacción.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

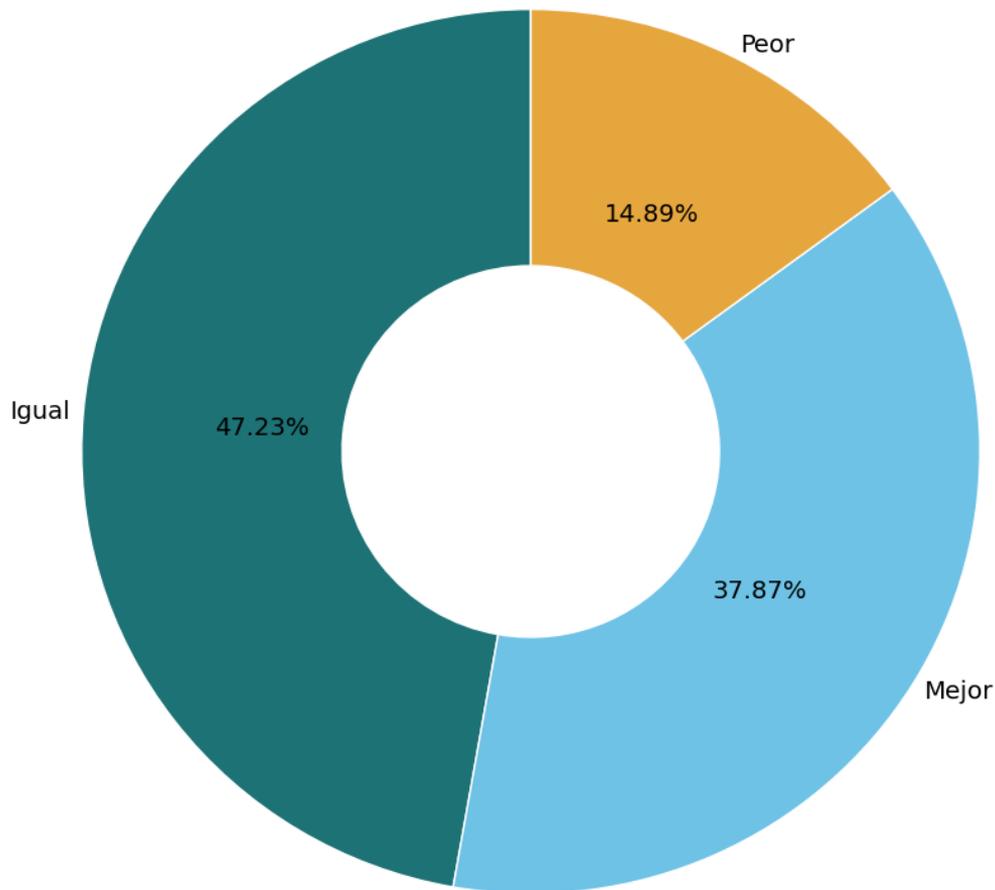
¿Qué aspectos mejoraría de la ciudad como destino turístico?



Higiene y mantenimiento del espacio público, tránsito y más zonas de estacionamiento son los aspectos que los turistas mencionan principalmente a mejorar en la ciudad.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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



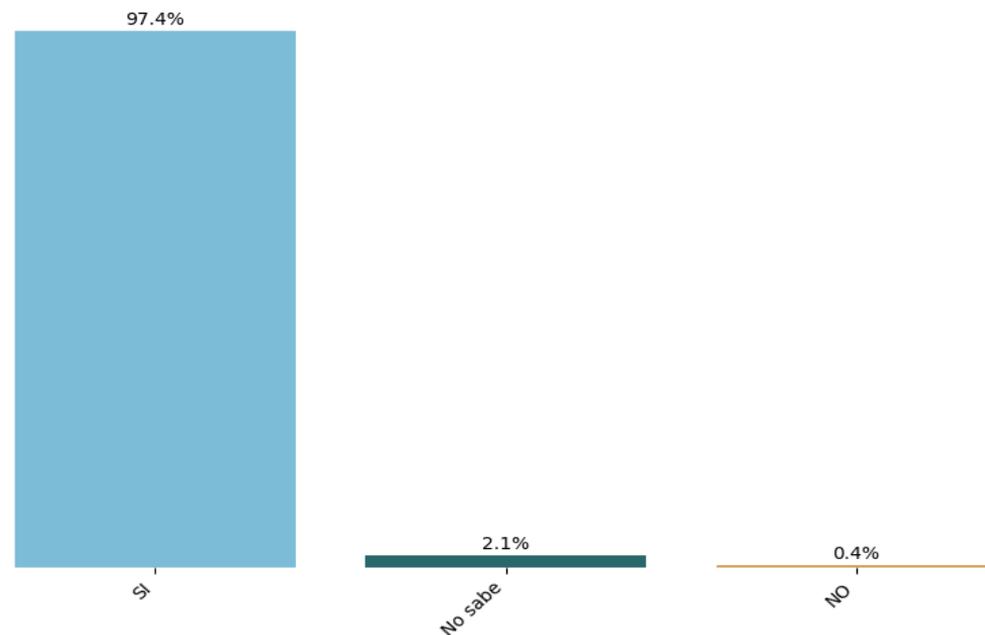
El 37,87% de los turistas consideran que Mar del Plata es mejor destino turístico que otros conocidos por ellos. Solo un 14,89% lo califican peor.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

El 94,5% de las personas encuestadas manifiesta que volvería en el futuro a la ciudad.

¿Recomendaría a otras personas que visiten la ciudad?

Respecto de si recomendarían Mar del Plata como destino turístico, el 97,4% responde afirmativamente.



# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En la siguiente sección se realiza una comparación de los resultados de la Semana Santa 2024 con los obtenidos durante la misma celebración en los dos años anteriores.

Dichas comparaciones se relacionan con algunas características del perfil del turista así como con su comportamiento y experiencias durante su visita, lo que permite determinar la existencia de similitudes y diferencias entre los distintos momentos analizados.

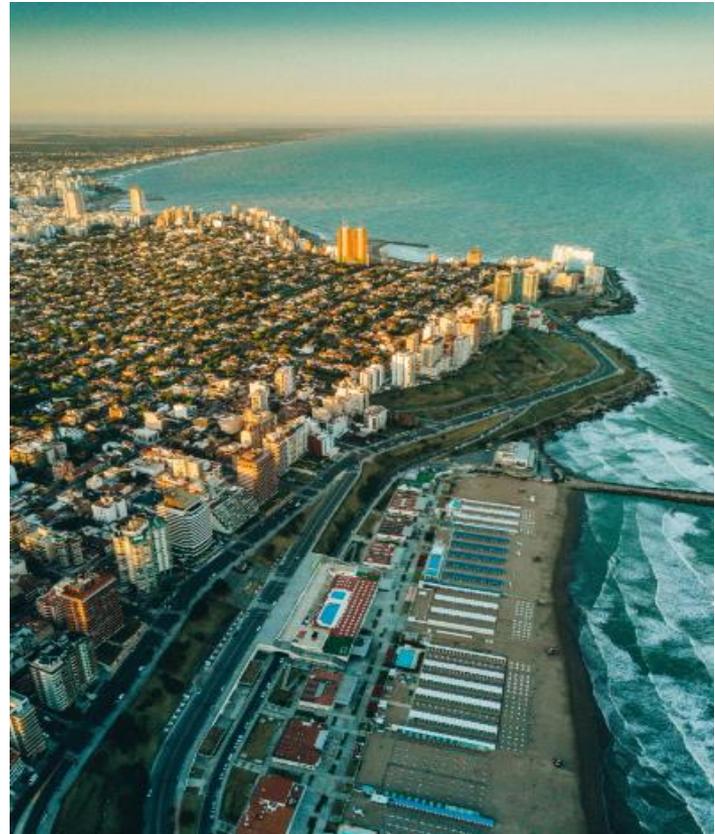


Foto: Juanchi Ugalde

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Edad promedio y cantidad de noches promedio

Año	Edad promedio	Cantidad de noches promedio
2022	42.9	3.8
2023	43.9	3.9
2024	42.2	4.8

Respecto de la edad promedio, no se observan modificaciones notorias en el comparativo entre los períodos analizados.

Sin embargo, respecto de la cantidad de noches promedio, se observa un incremento de aproximadamente una noche, motivado por el hecho de que tras la celebración de Semana Santa se produjo el feriado por el Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas lo que les brindó a las personas la oportunidad de planificar estancias más largas.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Alojamiento

Año	Casa / Depto	Alojamiento Propio
2022	59.6%	15.2%
2023	65.2%	11.6%
2024	52.8%	8.9%

El análisis de estos resultados muestra una disminución en el porcentaje de personas que optaron por alojarse en casas o departamentos durante la Semana Santa del año 2024 en comparación con los años anteriores. Similarmente, el alojamiento propio experimentó una tendencia a la baja en 2024

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Utilización de Automóvil Particular

Año	Coche Particular
2022	71.2%
2023	58.0%
2024	67.2%

El porcentaje de visitantes que llega a la ciudad en su coche particular se mantiene estable a través de los años.

## Procedencia del AMBA

Se observa una disminución en el porcentaje de turistas provenientes de la Provincia de Buenos Aires + AMBA con respecto a años anteriores. Este cambio podría atribuirse en gran medida al feriado más prolongado, que probablemente incentivó a turistas de otras regiones a aprovechar la oportunidad de realizar viajes más extensos

Año	Porcentaje de turistas de BS.AS + AMBA
2022	83,3%
2023	94,2%
2024	74,0%

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Turistas Frecuentes y repentinos

Año	Turistas Frecuentes	Turistas Repentinos
2022	60.1%	22.7%
2023	69.6%	46.4%
2024	49.4%	17.4%

Considerando como turistas frecuentes a aquellos que visitaron la ciudad hace menos de un año, el porcentaje se redujo en 2024 respecto de los dos años anteriores. Considerando como turistas repentinos a los que planificaron el viaje con menos de una semana de anticipación, se observa oscilación a lo largo de los años. Las variaciones pueden estar estrechamente relacionadas con varios factores, incluida la fecha en la que cae el feriado de Semana Santa y la duración del mismo. En años donde el feriado se extiende o coincide con otros días festivos, como ocurrió en 2024, es posible que más personas opten por planificar sus viajes con mayor anticipación, lo que podría explicar la disminución en el porcentaje de turistas repentinos. Por otro lado, en años donde el feriado es más corto o menos propicio para viajar, como podría haber sido el caso en 2023, es posible que más personas se inclinen por viajes de último momento, lo que explicaría el aumento en el porcentaje de turistas repentinos en ese año.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

---

## Nivel de Recomendación

Año	Nivel de Recomendación
<b>2022</b>	94,9%
<b>2023</b>	94,2%
<b>2024</b>	94,5%

Los niveles de recomendación de Mar del Plata como destino turístico se mantienen en valores muy altos al igual que en años anteriores.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Actividades desarrolladas

Descripción	2022	2023	2024
Salidas gastronómicas	21,8%	19,2%	17,7%
Paseos a pie	14,4%	18,4%	13,6%
Shopping / Compras en centros comerciales	12,8%	15,4%	13,0%
Ir a cervecerías marplatenses	12,1%	6,4%	10,0%
Ir al casino	8,9%	8,6%	7,7%
Actividades nocturnas, discotecas, bares, etc	6,2%	3,4%	7,5%
Visitas a familiares / amistades	9,1%	9,8%	6,3%
Visitas a museos / salas de exposiciones	2,3%	4,7%	5,5%
Asistir a espectáculos, centros culturales	2,7%	5,1%	5,0%
Asistir a espectáculos musicales	3,2%	1,3%	3,3%
Asistir a ferias, exposiciones, congresos, jornadas	0,5%	3,0%	2,7%

En 2024, se observa una disminución en la participación de varias actividades en comparación con los años anteriores. Por ejemplo, las salidas gastronómicas, los paseos a pie y las compras en centros comerciales muestran un ligero descenso en su frecuencia. Sin embargo, algunas actividades experimentan un aumento en su participación, como ir a cervecerías marplatenses y participar en actividades nocturnas, discotecas y bares.

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

## Aspectos a mejorar

Descripción	2022	2023	2024
Higiene y mantenimiento de espacio público	23,53%	17,86%	17,42%
Tránsito	10,02%	7,74%	11,32%
Mayores zonas de estacionamiento	11,33%	11,31%	10,89%
Precios más baratos	10,24%	9,52%	10,60%
Seguridad	12,85%	11,90%	10,30%
Accesibilidad (Calles, Veredas, Rampas, Semáforos, etc.)	7,63%	6,55%	6,97%
Más infraestructura para los turistas	3,49%	3,57%	6,53%
Mejora del transporte público	4,79%	5,36%	5,95%
Rutas / Mejora de los accesos	4,79%	8,33%	5,52%
La oferta de entretenimientos	2,83%	5,36%	5,22%
Atención y servicio al turista	1,53%	4,17%	4,21%
Cartelería y señalización	6,75%	3,57%	3,77%
Nada	0,00%	0,60%	0,29%

En 2024, se observa que persiste la demanda de mejora respecto de la higiene y el mantenimiento del espacio público. También se evidencia un incremento en la preocupación por el tránsito y el estacionamiento.

Aunque la seguridad sigue siendo una preocupación, se observa una ligera disminución en su importancia en 2024 en comparación con años anteriores. Por otro lado, aspectos como la oferta de entretenimientos y la atención al turista parecen haber ganado relevancia en 2024, lo que podría reflejar una creciente demanda por experiencias de ocio variadas.

# CONCLUSIÓN

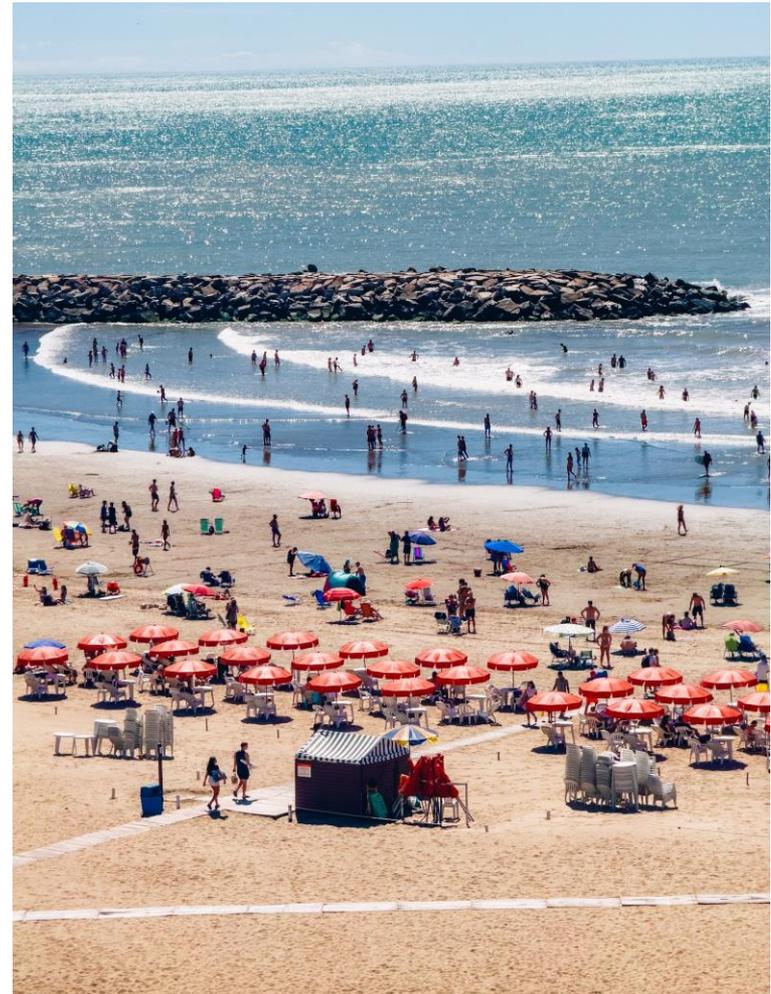
---

La coincidencia de la celebración de Semana Santa con la conmemoración del Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas, junto con un feriado puente turístico, brindó a los visitantes una mayor cantidad de días para el esparcimiento, lo que se reflejó en diversos indicadores al comparar los datos obtenidos en esta encuesta con los del mismo período de años anteriores. Se observa que tales circunstancias permitieron a los visitantes disfrutar de una experiencia más prolongada en la ciudad, lo que se tradujo en un incremento en la cantidad de noches de estadía promedio, una mayor variedad en cuanto a su procedencia y una mayor diversidad de actividades realizadas

La edad media de los turistas fue de 42.2 años, con un ligero predominio de mujeres.

La mayoría de los visitantes provino del AMBA y la Provincia de Buenos Aires, aunque se observó una mayor participación de personas provenientes de provincias más alejadas, como Santa Fe y Córdoba.

La estadía promedio fue de aproximadamente 4 noches, es decir, una noche más que en semanas santas anteriores, lo que se vincula con la combinación de los días feriados.



# CONCLUSIÓN

---

Estos indicadores muestran el impacto positivo que tuvo la extensión del feriado en la experiencia de los visitantes, marcando una diferencia en comparación con semanas santas anteriores.

Los principales motivos que llevaron a los turistas a elegir Mar del Plata durante esta Semana Santa fueron las vacaciones, el interés en actividades como pasear, visitar la playa, disfrutar del mar, reuniones familiares y la oferta gastronómica local.

Internet y el teléfono fueron los medios más utilizados para la planificación del viaje. Las páginas de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte fueron las más consultadas.

La mayoría de los turistas visitó la ciudad por ocio y vacaciones, seguido por aquellos que visitaron a familiares o amigos.

La mayoría de los turistas llegó a la ciudad en coche particular.

Las actividades más mencionadas durante Semana Santa fueron las visitas a la playa, salidas gastronómicas y paseos a pie.

Los turistas se sorprendieron por la cantidad de visitantes, los precios, la infraestructura turística, la oferta de entretenimiento nocturno y la belleza de la ciudad. Hubo una mezcla de impresiones positivas y negativas.



Los turistas indicaron que recordarán de su experiencia principalmente disfrutar del tiempo con la familia, relajarse en la playa, desconectar del trabajo, degustar la gastronomía local y explorar los paseos costeros.

Además, se observó una fuerte dependencia de la tecnología para la comunicación y el entretenimiento durante la estadía, con aplicaciones como WhatsApp, Instagram y Facebook ampliamente utilizadas.

El 95.8% de los encuestados calificó su experiencia en Mar del Plata como muy satisfactoria o satisfactoria, sin respuestas de insatisfacción.



# 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)