

Perfil y comportamiento de los turistas

Resultados Fin de semana largo del 12 de Octubre

Mar del Plata, Octubre 2024

TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Mar del Plata, Octubre 2024

Coordinación

Lic. Gabriel Coronello Aldao

Investigación y análisis

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. Leticia Brea

Sebastián Romani

Lic. Julieta Campero

Lic. Luján Cazenabe



INTRODUCCIÓN

El presente informe analiza detalladamente la tipología y el comportamiento de los turistas que visitaron la ciudad de Mar del Plata durante el fin de semana largo de octubre de 2024.

Basado en datos obtenidos de encuestas realizadas a los visitantes, este estudio explora los factores clave de la experiencia turística, incluyendo aspectos demográficos, patrones de alojamiento, planificación de viaje y medios de transporte, así como actividades realizadas y percepción general de la ciudad como destino turístico.

A través de gráficos y tablas, se facilita la comprensión de tendencias y comportamientos, lo que permite identificar oportunidades para mejorar la oferta turística y apoyar el crecimiento sostenible de Mar del Plata como destino de referencia.

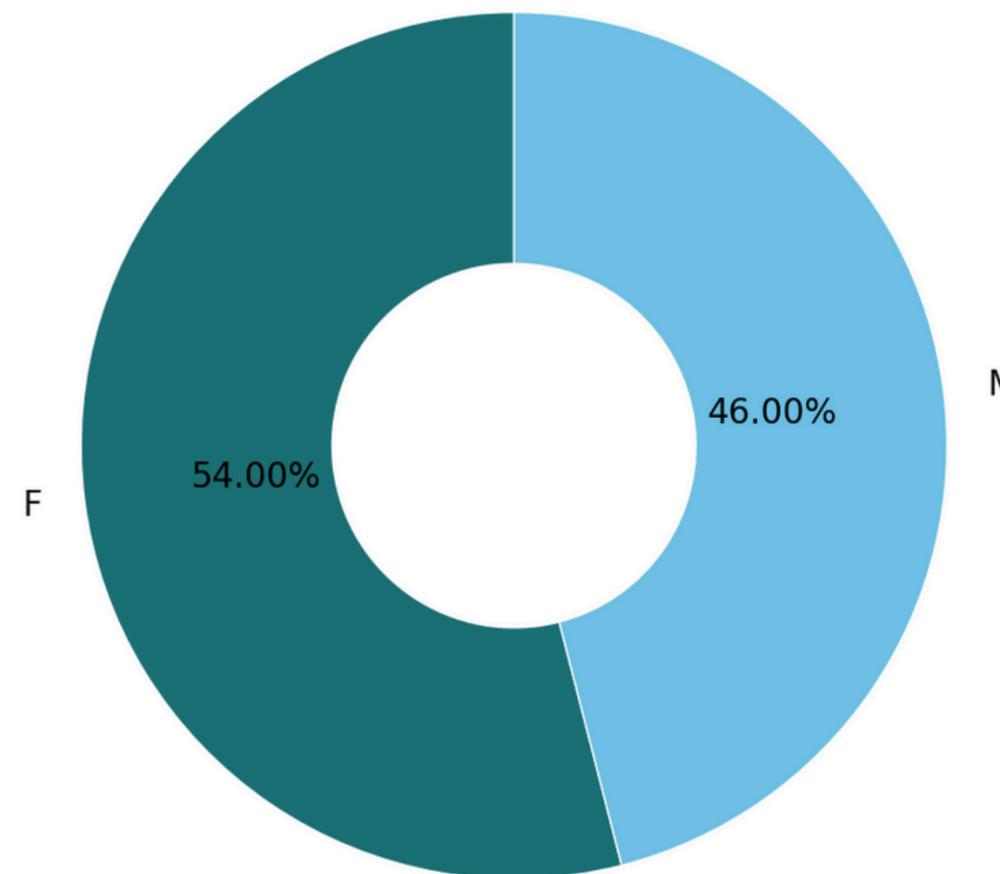


PERFIL DE LA MUESTRA

Edad promedio global



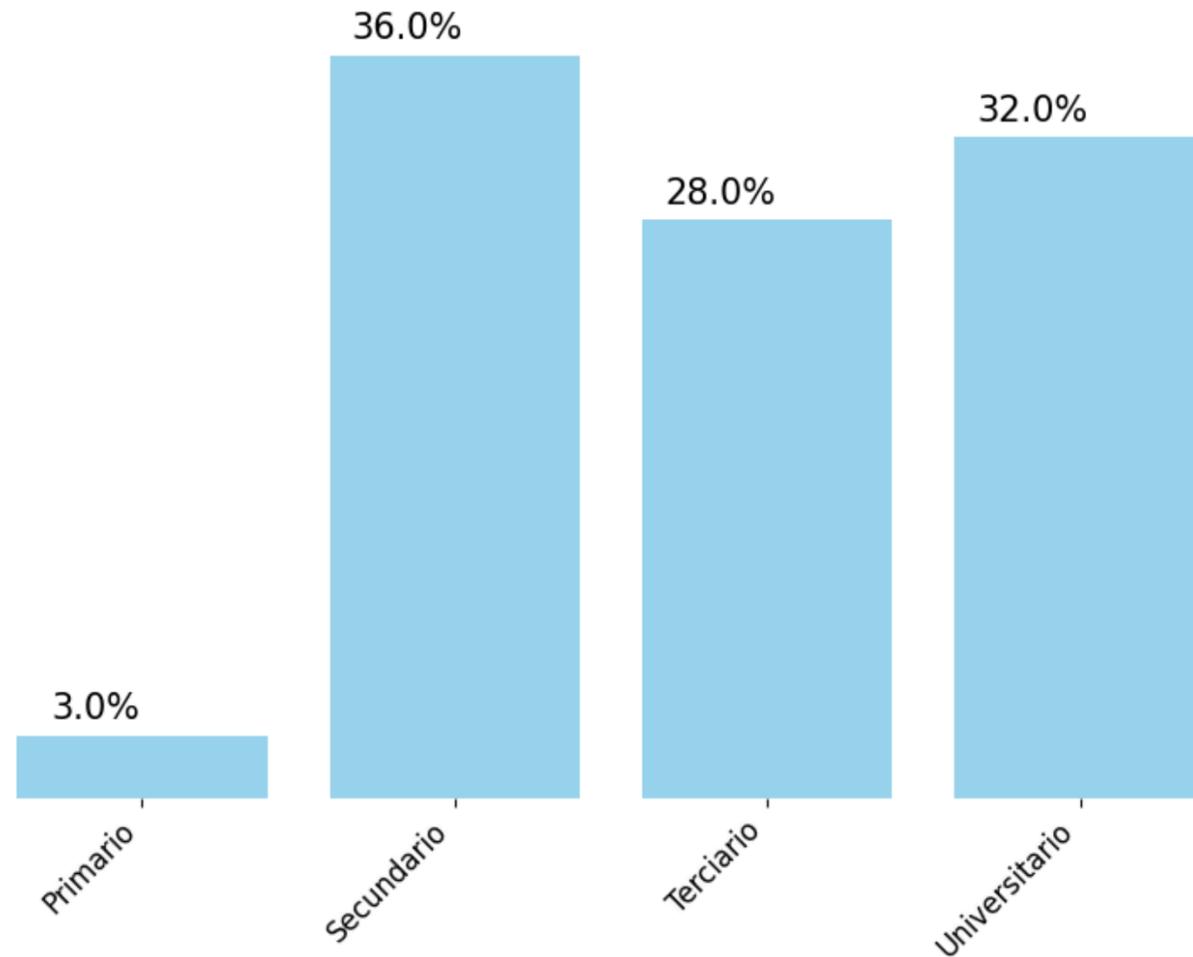
Distribución por Sexo



Este gráfico muestra que el 54% de los encuestados son mujeres y el 46% hombres, con una edad promedio de 40,91 años. Estos datos indican una distribución relativamente equilibrada por género y permiten identificar el grupo etario mayoritario que visita Mar del Plata

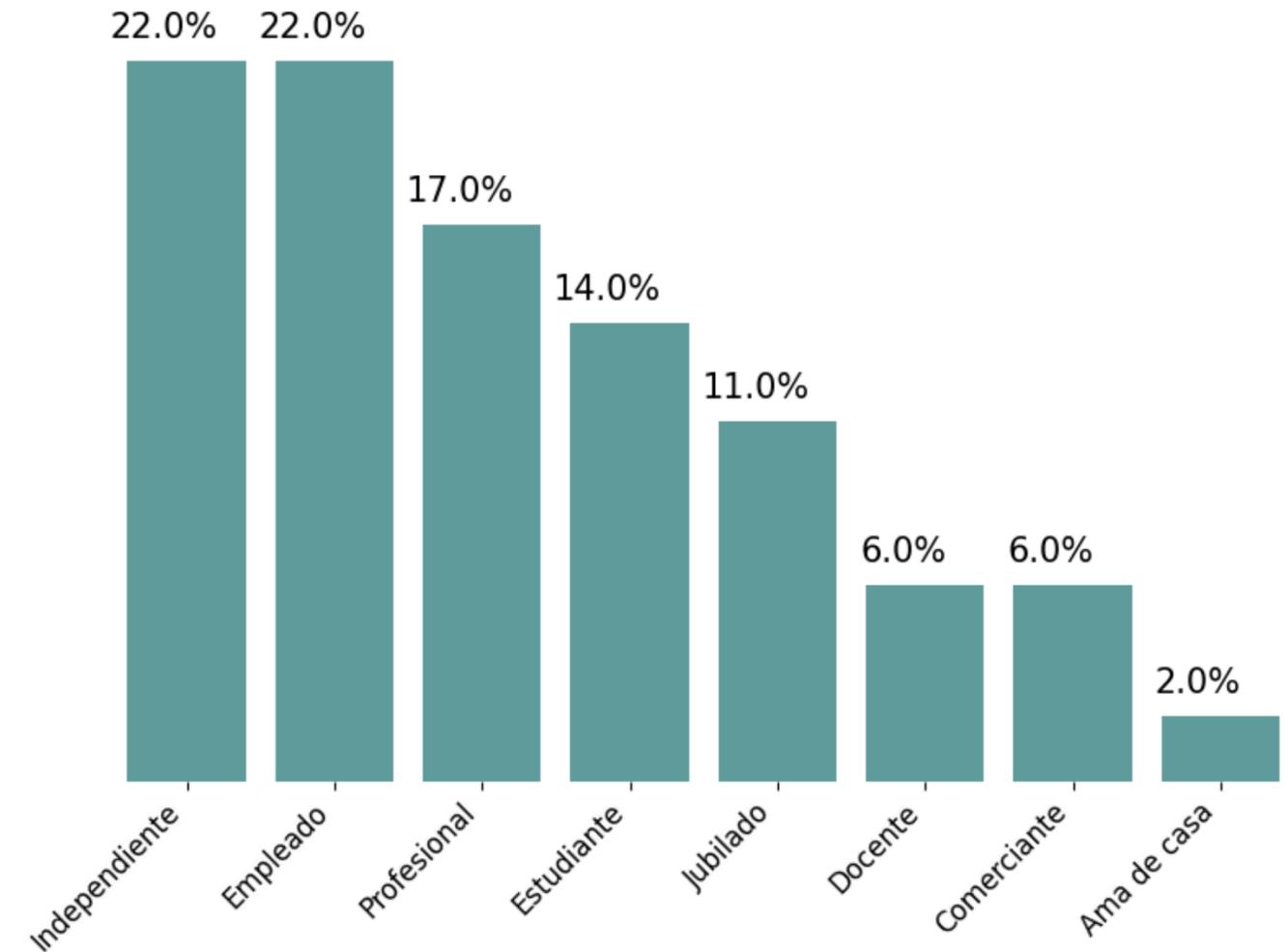
PERFIL DE LA MUESTRA

Nivel de Estudios



La mayoría de los turistas cuentan con estudios terciarios o universitarios (60%), mientras que el 36% tiene estudios secundarios y el 3 % nivel primario.

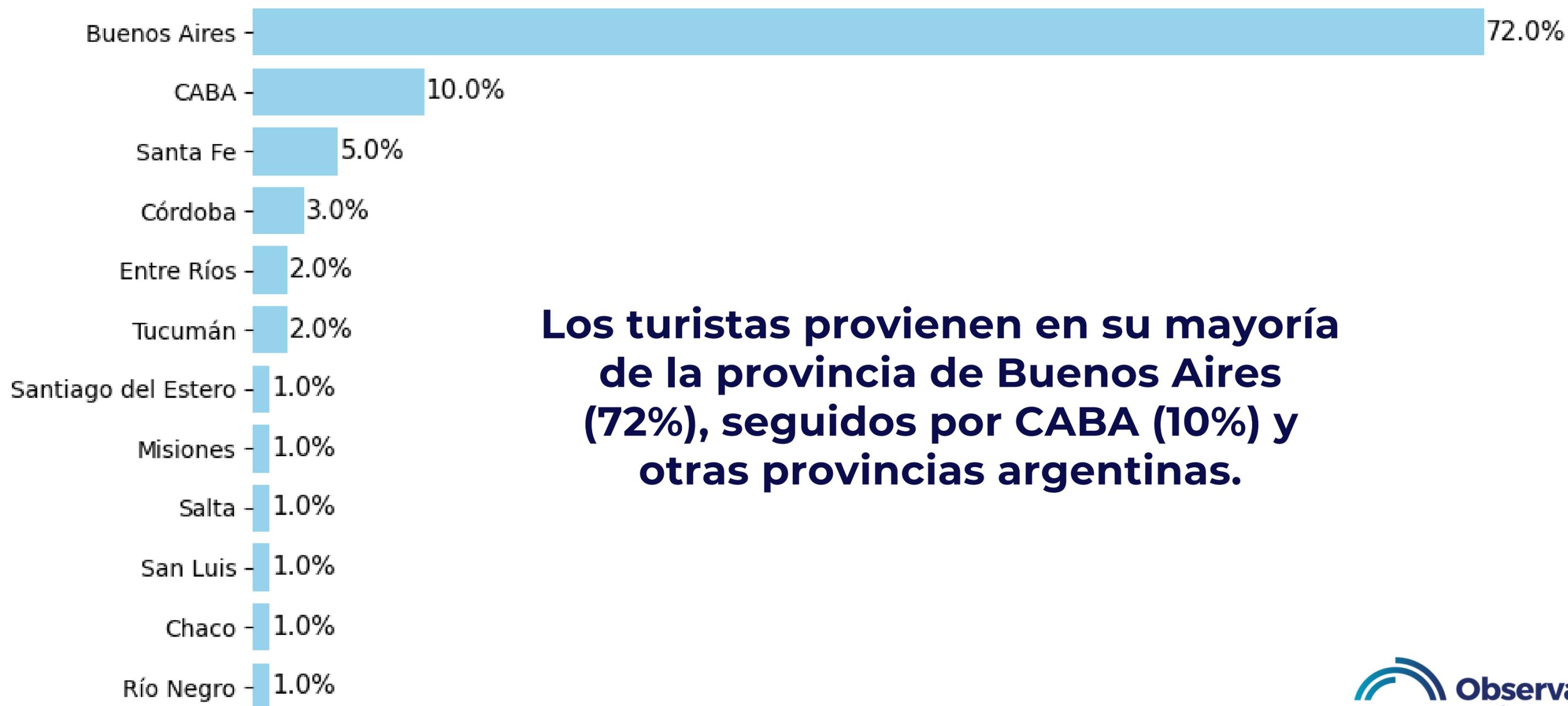
Ocupación



Los empleados, profesionales e independientes representan el 60% del total

PROCEDENCIA

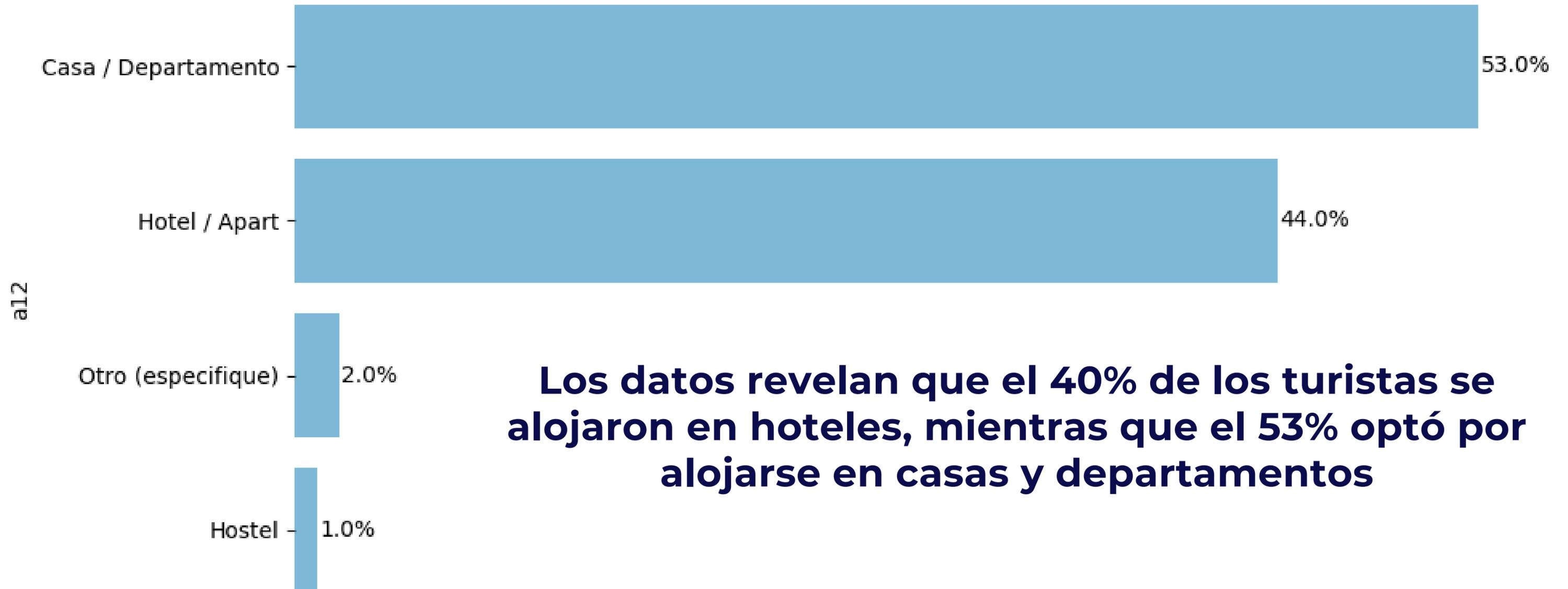
Provincia de Origen



Los turistas provienen en su mayoría de la provincia de Buenos Aires (72%), seguidos por CABA (10%) y otras provincias argentinas.

ALOJAMIENTO

Distribución por Tipo de Alojamiento

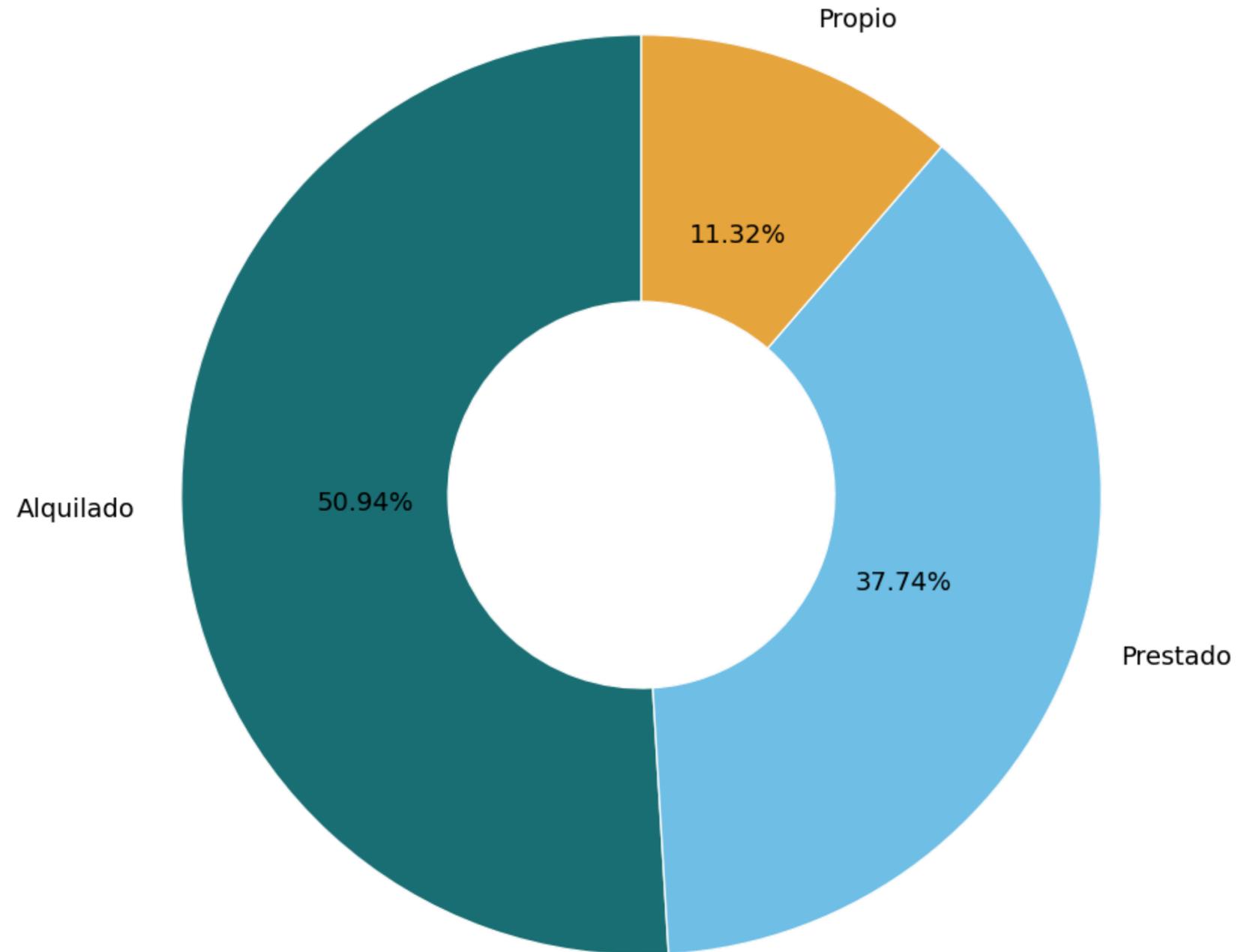


Los datos revelan que el 40% de los turistas se alojaron en hoteles, mientras que el 53% optó por alojarse en casas y departamentos

ALOJAMIENTO

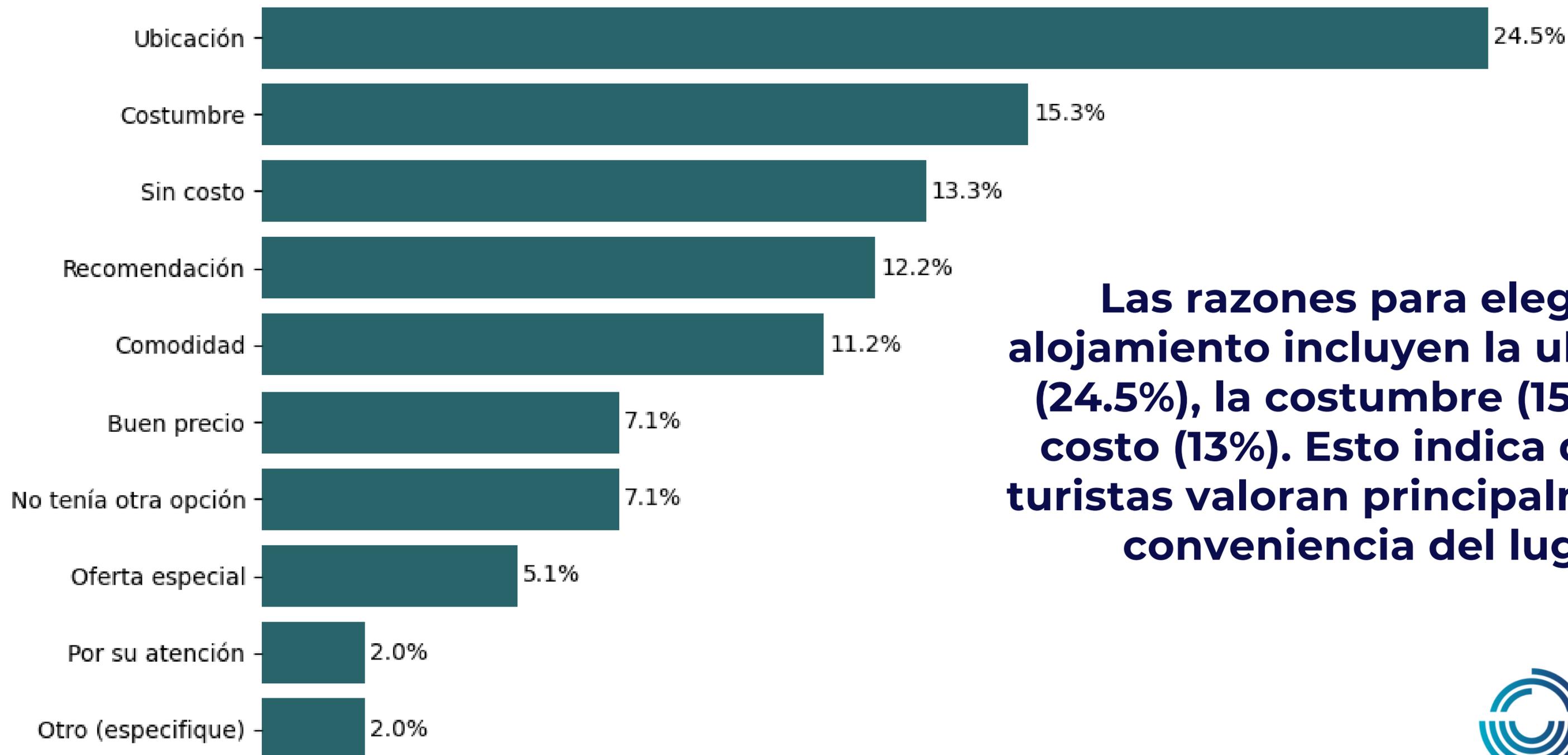
Tipo de Ocupación

La distribución de la categoría "Casa/Departamento" según el tipo de ocupación (Alquilado, Prestado, Propio) muestra que el 50% es del tipo "Alquilado", seguido por el tipo "Prestado" y por último el propio



ALOJAMIENTO

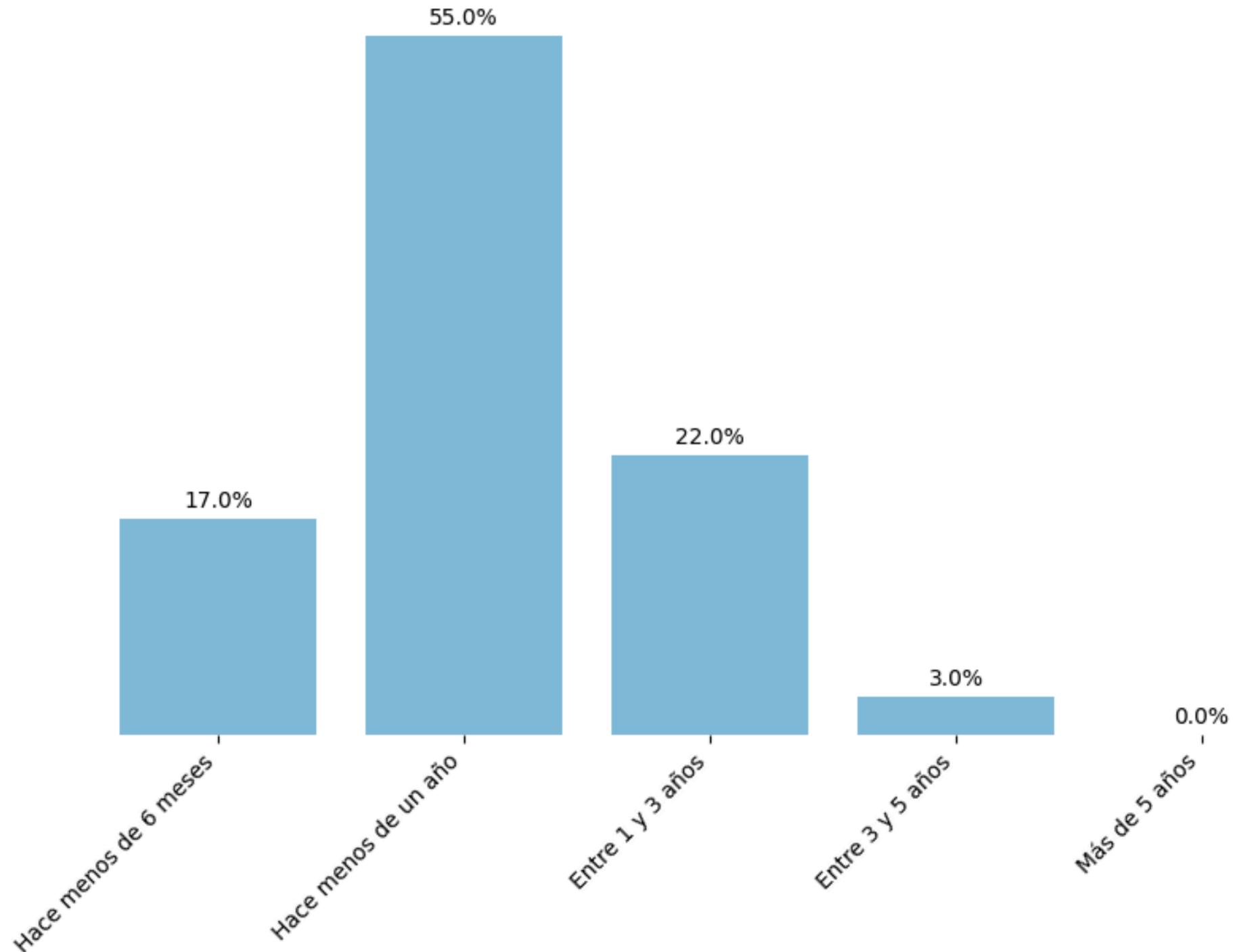
Motivo de Elección de Alojamiento



Las razones para elegir el alojamiento incluyen la ubicación (24.5%), la costumbre (15%), y el costo (13%). Esto indica que los turistas valoran principalmente la conveniencia del lugar.

VISITANTES FRECUENTES

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



El 72% de los visitantes ha estado en Mar del Plata en el último año, mientras que el 28% regresó después de 2 a 3 años.

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

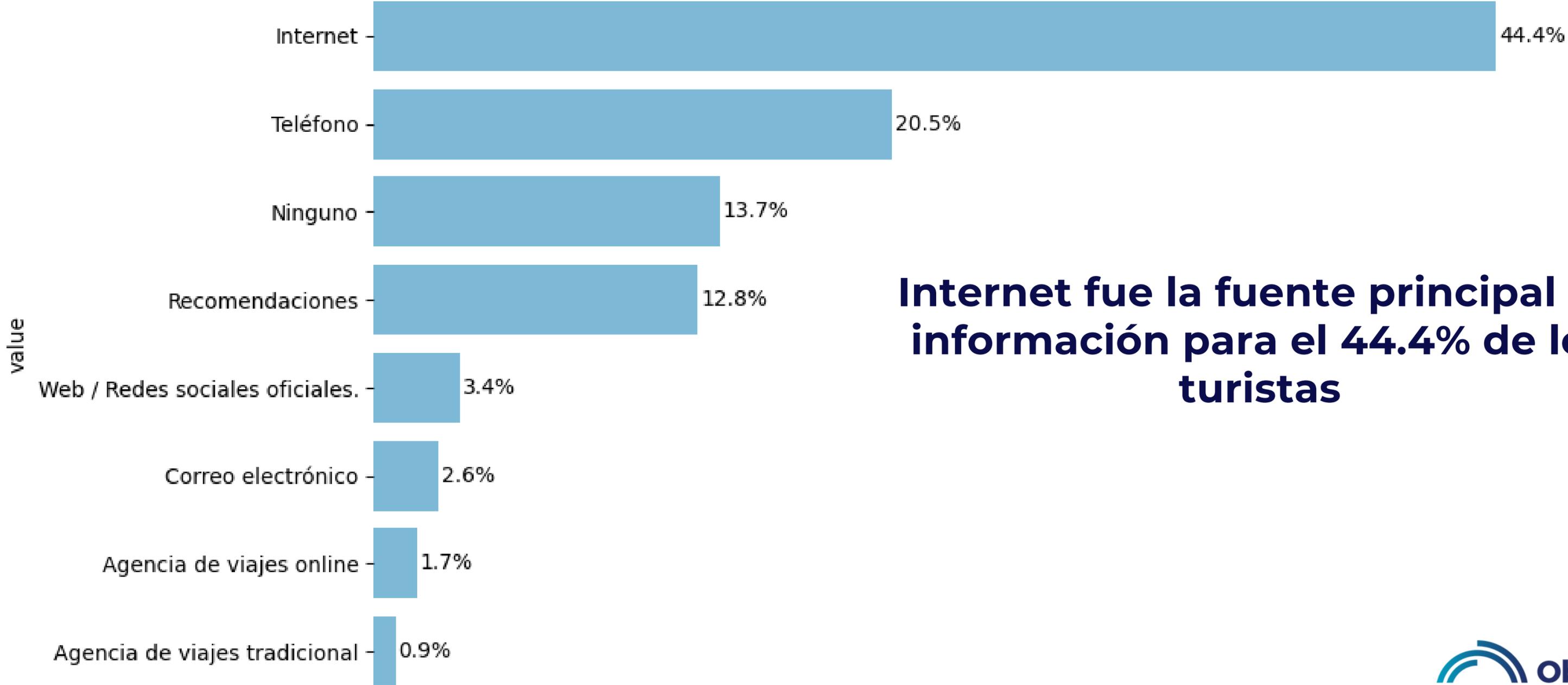
¿Con cuánto tiempo de anticipación decidió viajar a Mar del Plata?

Descripción	FSL 12 de Octubre 2024
En el mismo día	1.0
Entre un día y menos de una semana	19.4
Entre una semana y un mes	61.2
Hace más de 6 meses	3.1
Hace más de un mes y hasta 6 meses	15.3

El 61.2% de los visitantes decidió su viaje entre una semana y un mes antes, mientras que el 19.4% lo hizo con menos de una semana de anticipación.

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Medio de información para planificación de viaje

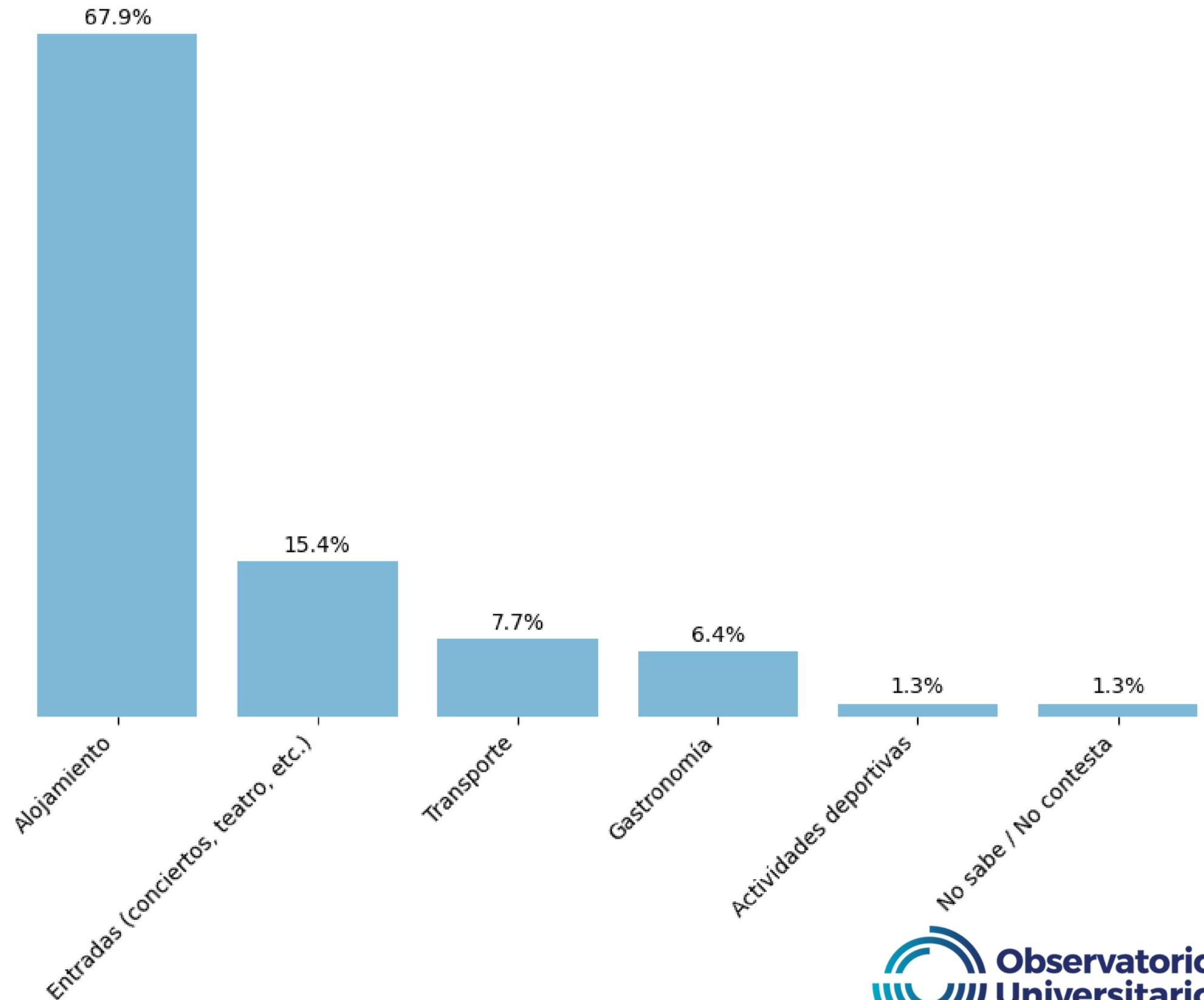


Internet fue la fuente principal de información para el 44.4% de los turistas

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

¿Qué conceptos fueron reservados por internet?

Principalmente se utilizó para la reserva de Alojamiento y Entradas a conciertos, teatros, etc



PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

¿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.)	64.9
Sitios y Aplicaciones de los propios alojamientos y empresas de transportes	13.5
Sitios y Aplicaciones específicas de museos, teatros, conciertos, etc	10.8
Sitios y Aplicaciones oficiales de la ciudad	8.1
Sitios y Aplicaciones de Agencias de viajes	2.7

El 64.9% de los turistas utilizó plataformas como Booking y Airbnb para planificar su viaje, mientras que el 13.5% consultó directamente sitios de los propios alojamientos y empresas de transportes.

TIPO DE VIAJE

¿Cuál fue el principal propósito para visitar la ciudad?

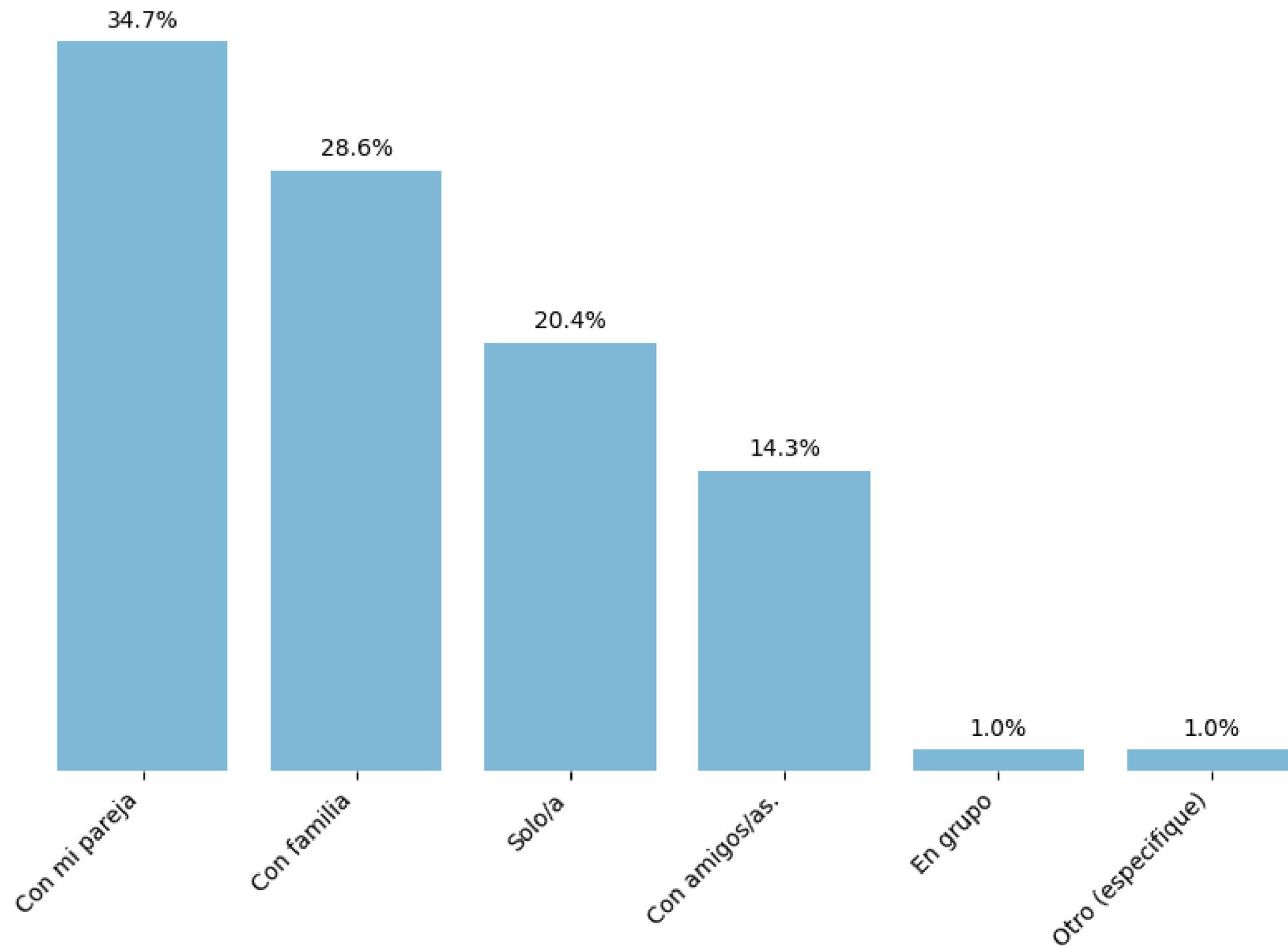
Descripción	Porcentajes
Ocio / vacaciones	80.0
Visitar familia / amistades	20.0

El principal motivo de visita es el ocio y vacaciones, con un 80%, mientras que el 20% visitó Mar del Plata para ver a familiares o amigos.

TIPO DE VIAJE

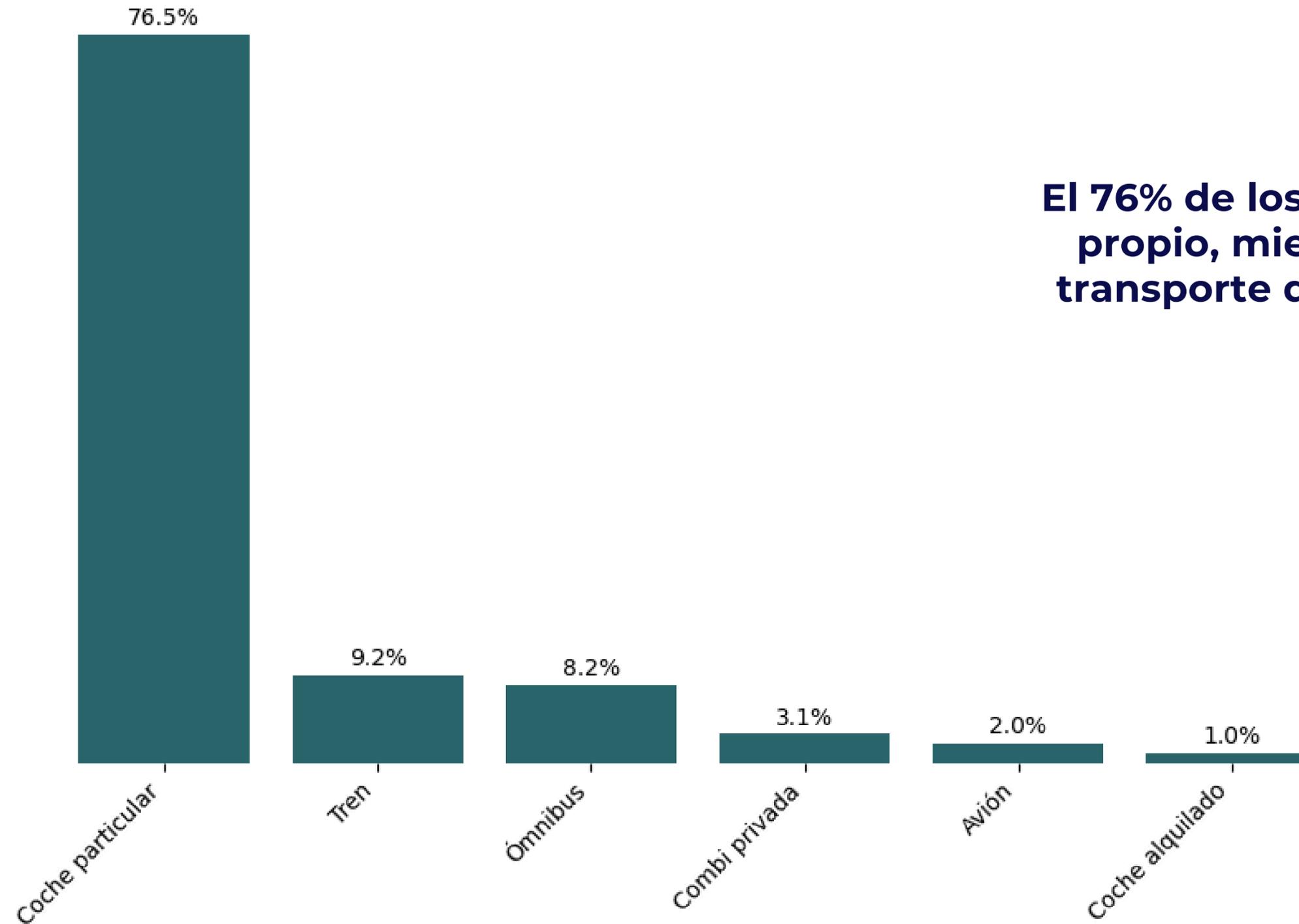
¿Con quién ha viajado?

La mayoría de los turistas viajó en pareja (34.7%) o en familia (28%), con un 15% que lo hizo en grupo de amigos y un 20% solo



TIPO DE VIAJE

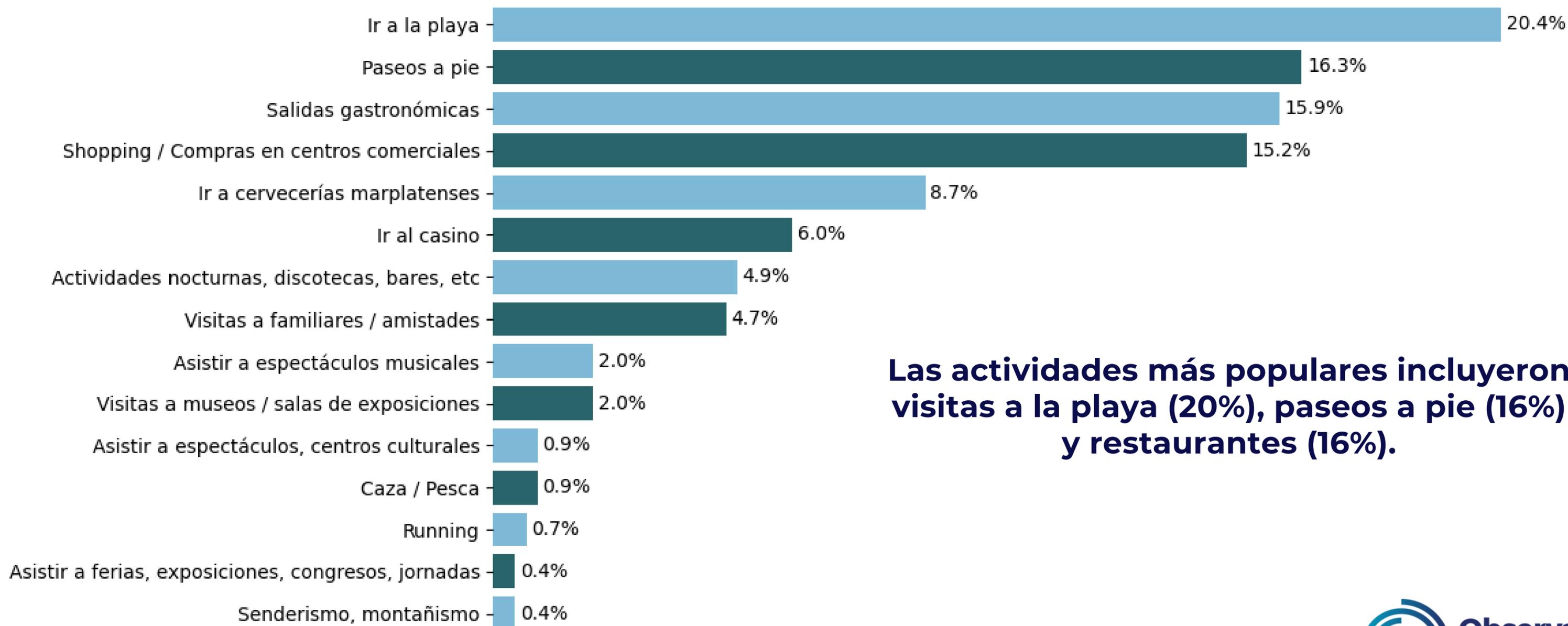
¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad?



El 76% de los turistas llegaron en auto propio, mientras que el 20% utilizó transporte de larga distancia (Tren u Obnibus).

PASEOS Y ACTIVIDADES

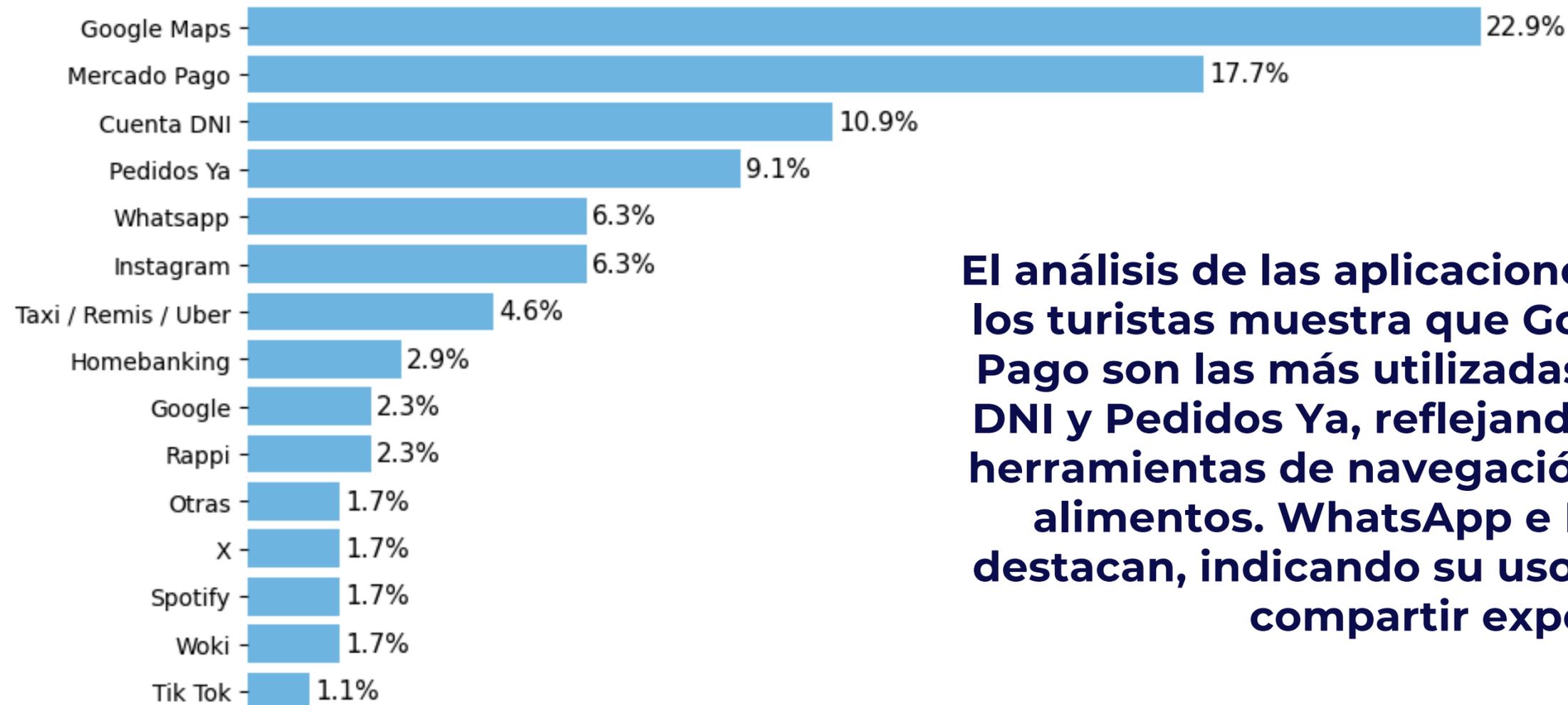
¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía en la ciudad?



Las actividades más populares incluyeron visitas a la playa (20%), paseos a pie (16%) y restaurantes (16%).

PASEOS Y ACTIVIDADES

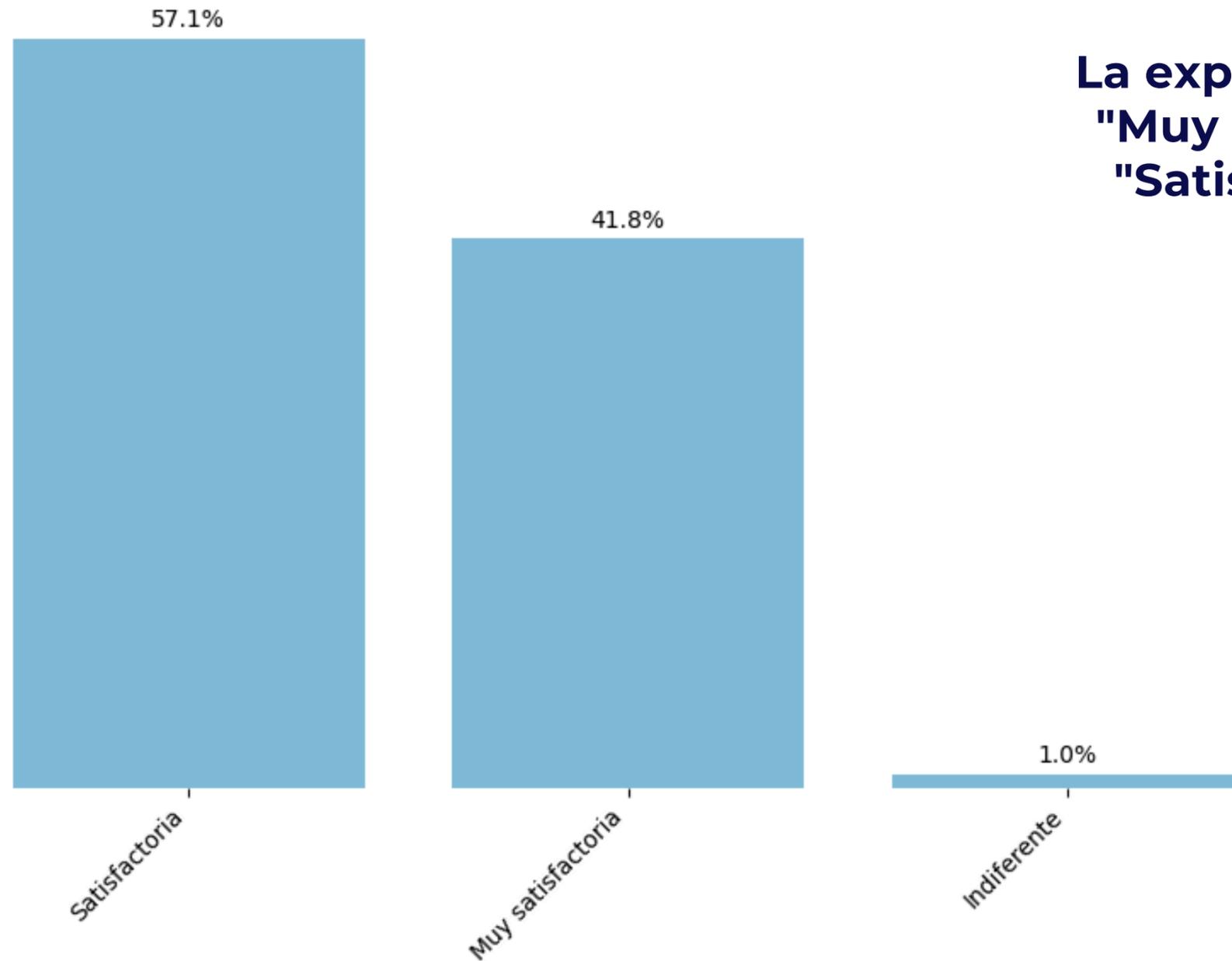
Mencione 3 aplicaciones que haya utilizado durante su estadía en la ciudad



El análisis de las aplicaciones más recordadas por los turistas muestra que Google Maps y Mercado Pago son las más utilizadas, seguidas de Cuenta DNI y Pedidos Ya, reflejando una preferencia por herramientas de navegación, pagos y entrega de alimentos. WhatsApp e Instagram también destacan, indicando su uso para comunicación y compartir experiencias.

EXPERIENCIA Y VALORACION

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

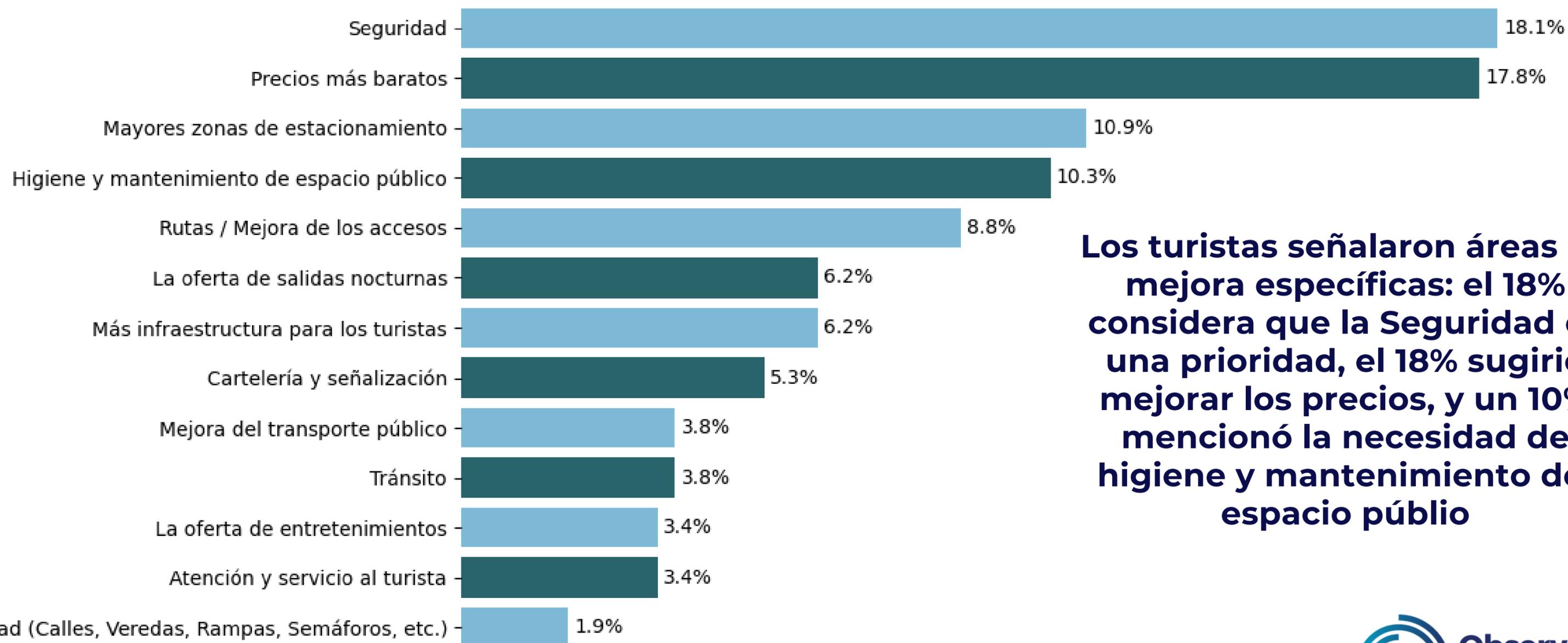


La experiencia en Mar del Plata fue calificada como "Muy Satisfactoria" por el 41.8% de los visitantes y "Satisfactoria" por el 57.1%. Solo un 1% se mostró indiferente.

Descripción	%
Satisfactoria	57.1
Muy satisfactoria	41.8
Indiferente	1.0

EXPERIENCIA Y VALORACION

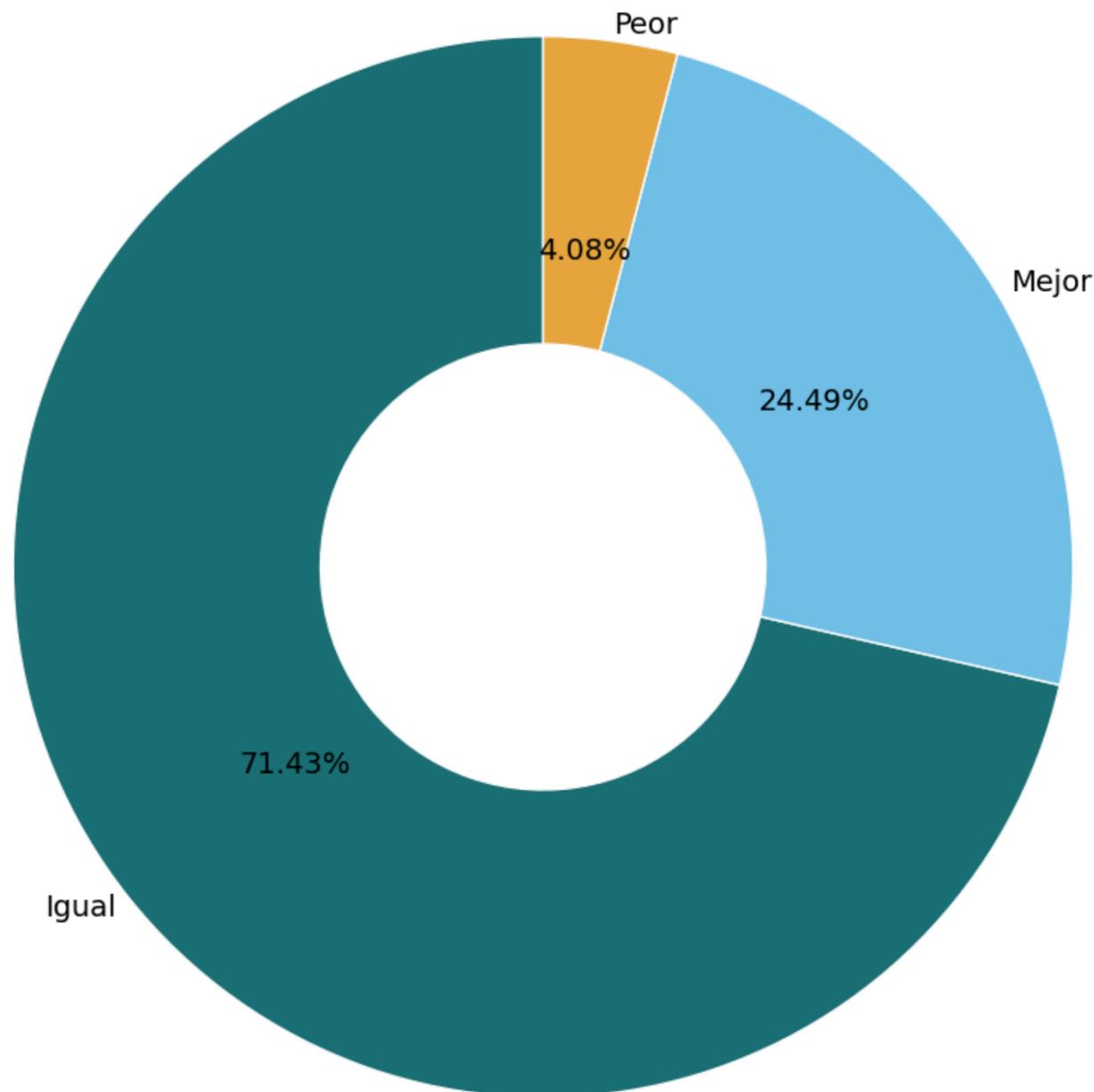
¿Qué aspectos mejoraría de la ciudad como destino turístico?



Los turistas señalaron áreas de mejora específicas: el 18% considera que la Seguridad es una prioridad, el 18% sugirió mejorar los precios, y un 10% mencionó la necesidad de higiene y mantenimiento del espacio público

EXPERIENCIA Y VALORACION

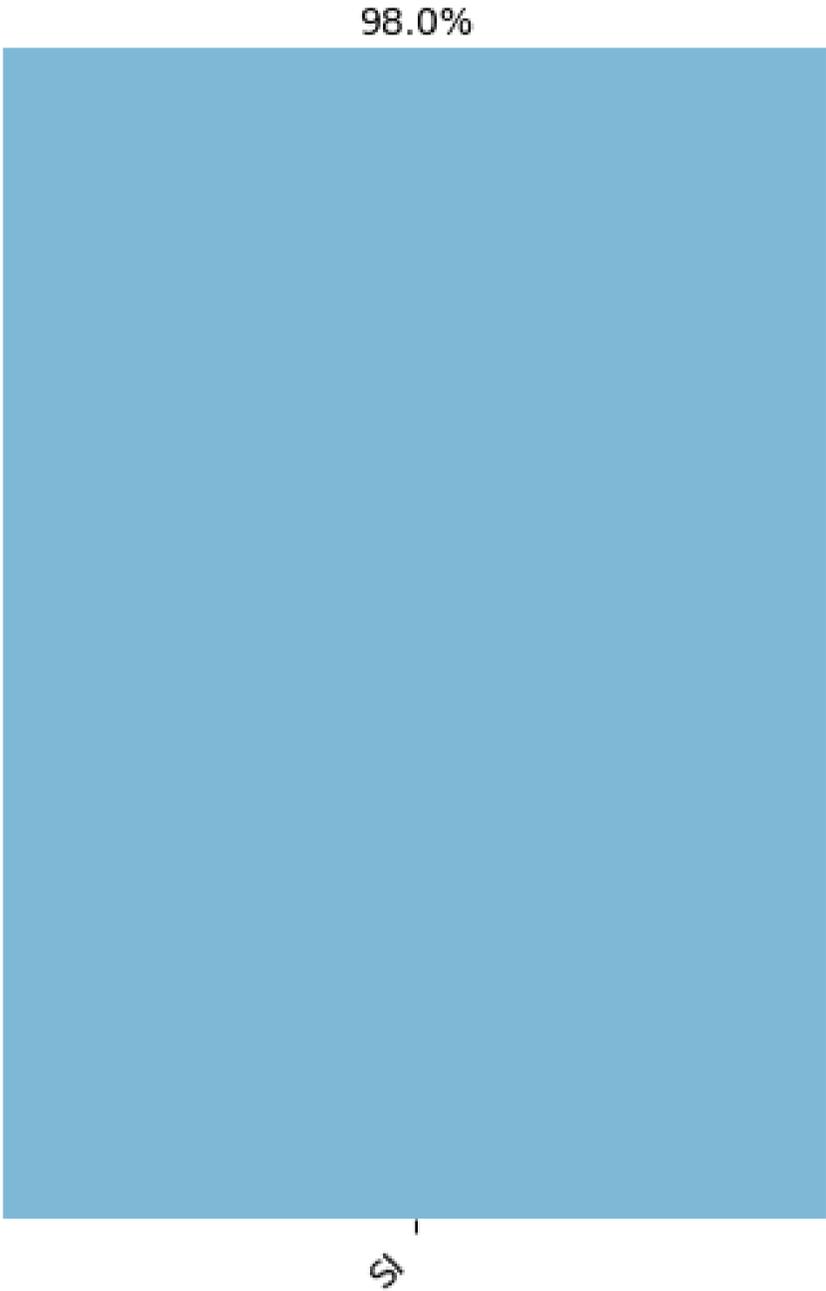
¿Cómo valora la ciudad con respecto al mejor destino turístico que haya conocido?



La mayoría de los encuestados (71.43%) percibe la ciudad como igual al mejor destino turístico que hayan conocido, lo que indica una percepción positiva sobre la calidad de la experiencia turística que ofrece Mar del Plata.

EXPERIENCIA Y VALORACION

¿Volvería a la ciudad de Mar del Plata?

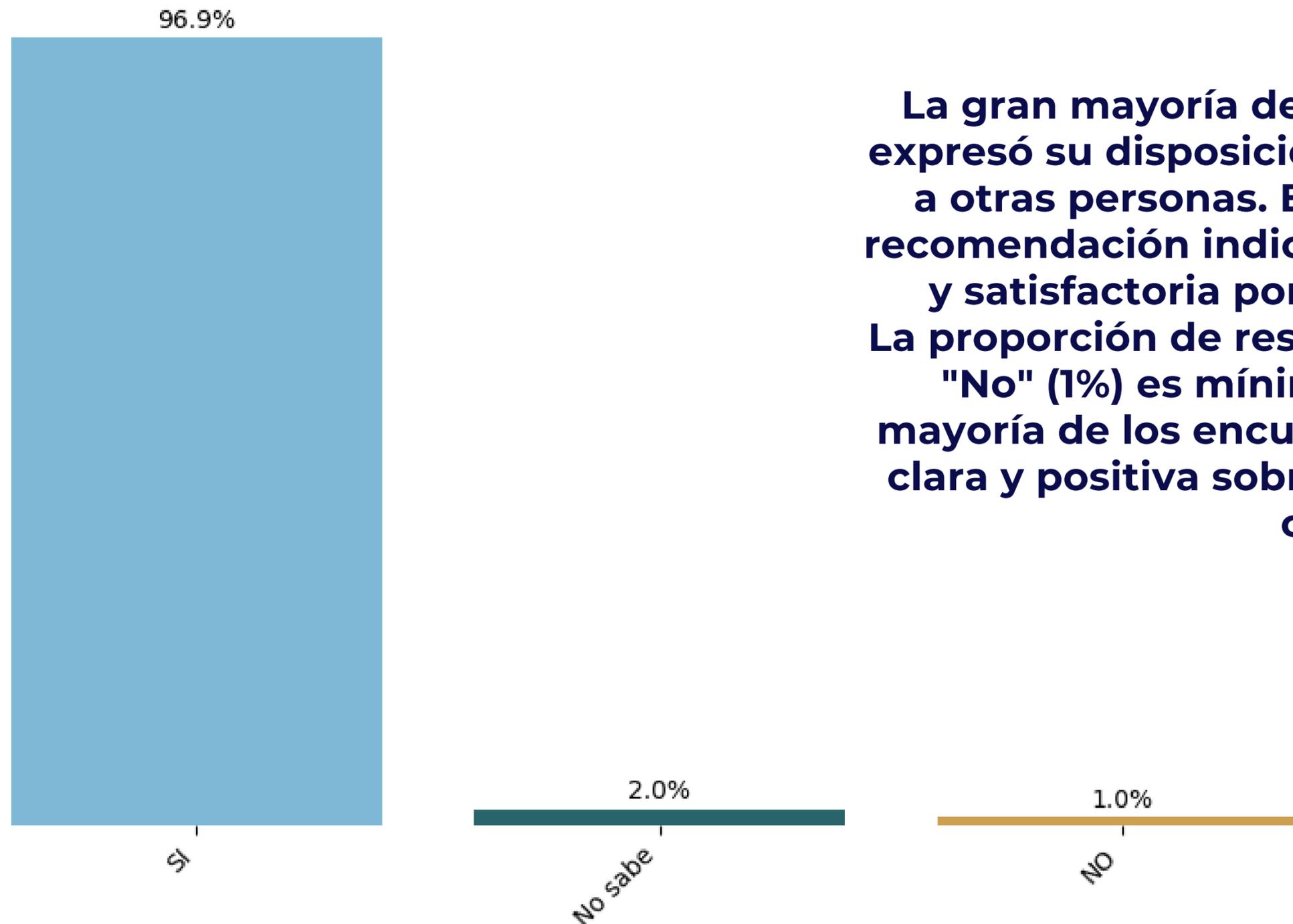


Casi la totalidad de los encuestados (98%) expresó su intención de volver a la ciudad de Mar del Plata. Este dato indica un nivel extremadamente alto de satisfacción y aprecio por la experiencia turística ofrecida en la ciudad



EXPERIENCIA Y VALORACION

¿Recomendaría a otras personas que visiten esta ciudad?



La gran mayoría de los encuestados (96.9%) expresó su disposición a recomendar la ciudad a otras personas. Esta alta probabilidad de recomendación indica una experiencia positiva y satisfactoria por parte de los visitantes. La proporción de respuestas "No sabe" (2.0%) y "No" (1%) es mínima. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una opinión clara y positiva sobre la recomendación de la ciudad.

CONCLUSIÓN

Los resultados vinculados con la experiencia de los turistas durante el último fin de semana largo del 12 de octubre demuestran que Mar del Plata es un destino valorado tanto por su oferta natural como sus opciones recreativas y de entretenimiento.

Los patrones de alojamiento reflejan un consistente uso de casas y departamentos, sin restarle popularidad a los alojamientos tradicionales, como hoteles. Esto sugiere un público en búsqueda de flexibilidad y personalización en sus estadias, adaptándose a opciones que ofrecen conveniencia y, en muchos casos, mejor relación costo-beneficio.

En términos de planificación, la decisión de viaje en Mar del Plata se caracteriza por una baja anticipación, con muchos visitantes organizando su viaje en el corto plazo y usando recursos digitales como principal herramienta de consulta y reserva. La dinámica de transporte también juega un papel clave en la experiencia del visitante, dado que la mayoría de los turistas prefieren el uso de vehículos particulares.

La valoración positiva de la experiencia en la ciudad se traduce en una alta intención de regreso y en la disposición de recomendar Mar del Plata a otros potenciales visitantes. Esta satisfacción generalizada, sin embargo, viene acompañada de sugerencias sobre áreas de mejora, especialmente en términos de seguridad, control de precios y mantenimiento de espacios públicos.



**Observatorio
Universitario
de la Ciudad**