

# Perfil y Comportamiento del Turista

Análisis año 2024

Mar del Plata, enero 2025



# Perfil y Comportamiento del Turista

---

Mar del Plata, enero 2025

## **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

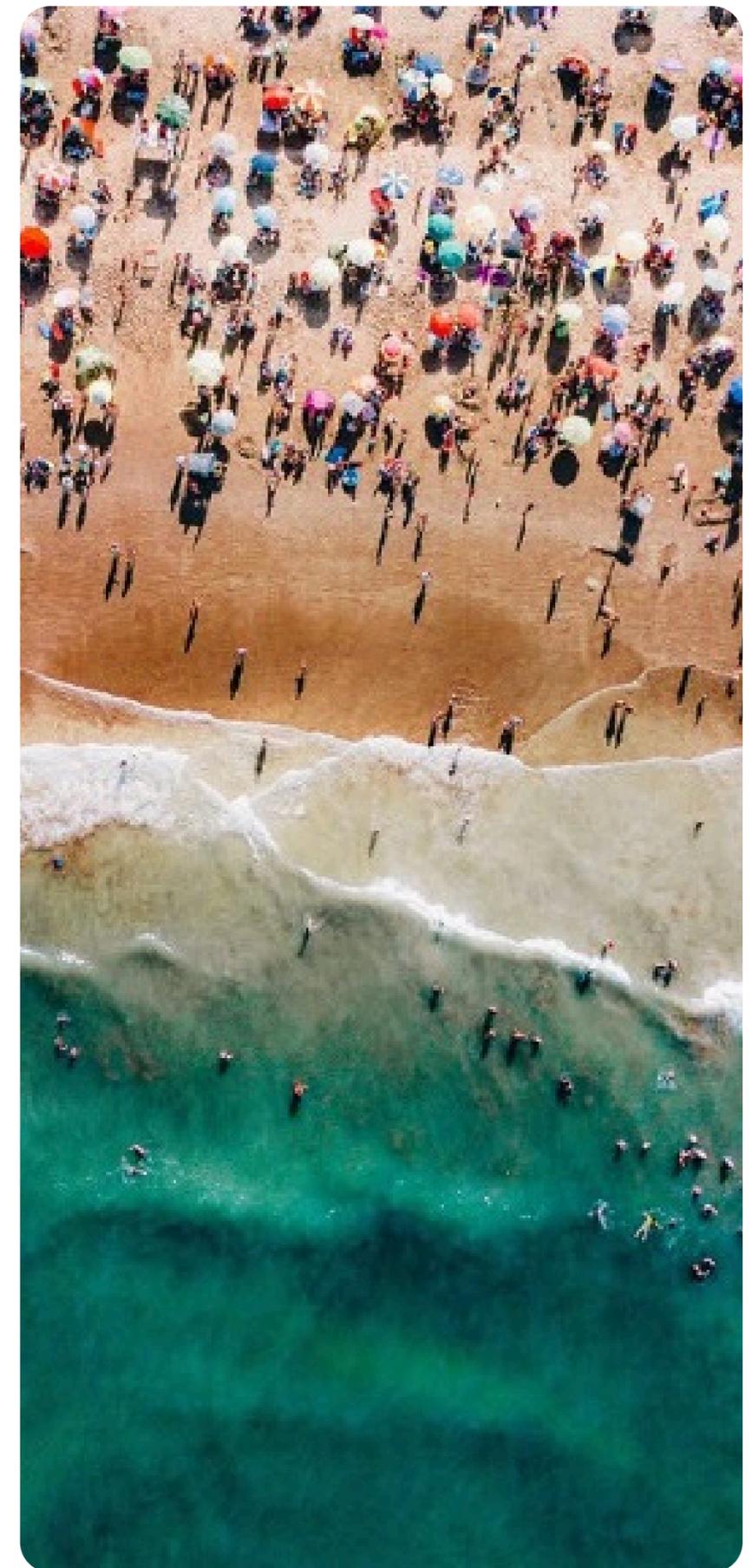
Este informe se inscribe dentro de la línea de investigación Perfil y Comportamiento del Turista, desarrollada por el Observatorio Universitario de la Ciudad de la Universidad FASTA desde el año 2021. Este proyecto tiene como propósito analizar en profundidad las características, motivaciones y comportamientos de los turistas que eligen Mar del Plata como destino, proporcionando datos valiosos para entender las dinámicas del turismo en la ciudad. A través de encuestas realizadas de manera continua durante los momentos de mayor afluencia turística, el estudio busca identificar patrones y tendencias que permitan orientar estrategias de promoción y desarrollo.

El análisis correspondiente a 2024 se basa en datos recolectados durante los principales momentos del año, incluyendo las vacaciones de verano e invierno, y fines de semana largos como Semana Santa, el 12 de octubre y el Día de la Soberanía.

Este enfoque permite no solo capturar una perspectiva general del turismo en la ciudad, sino también identificar diferencias en los comportamientos y preferencias según cada momento del año.

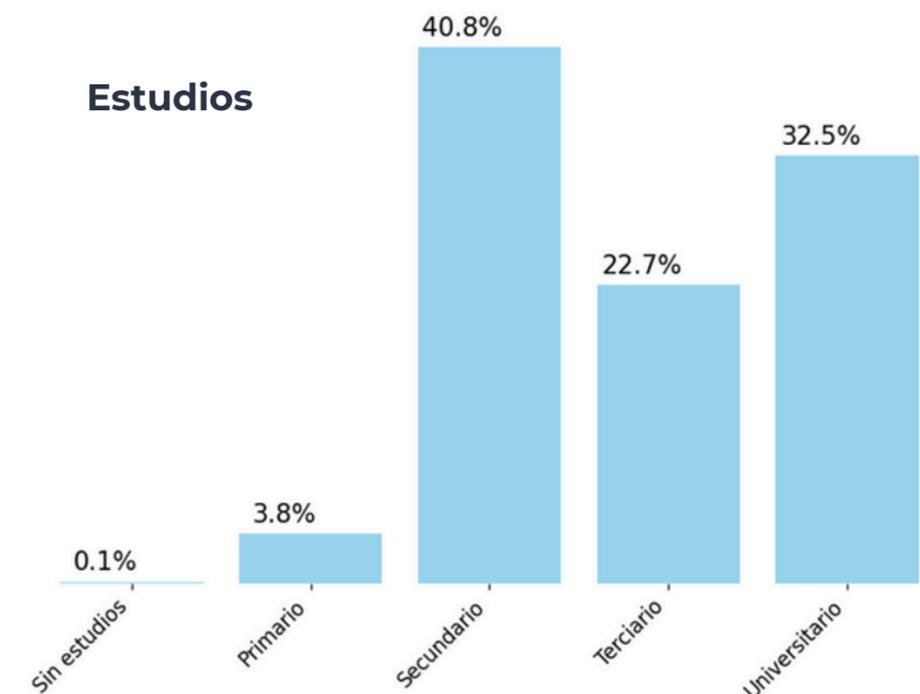
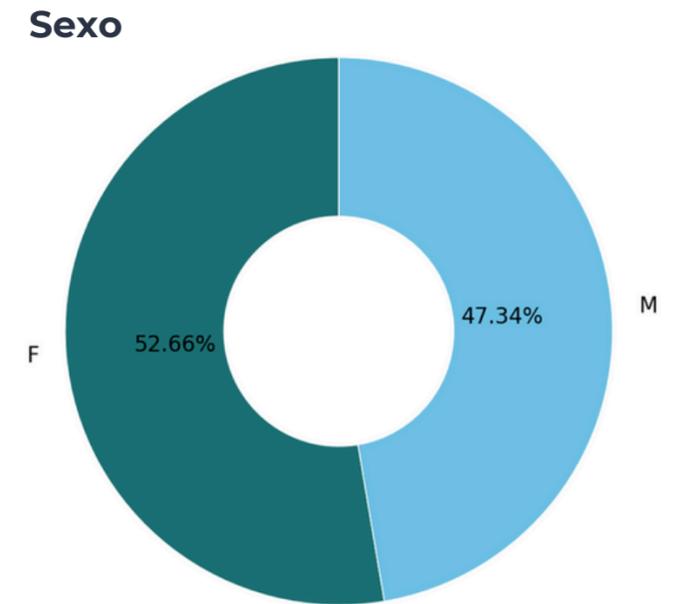
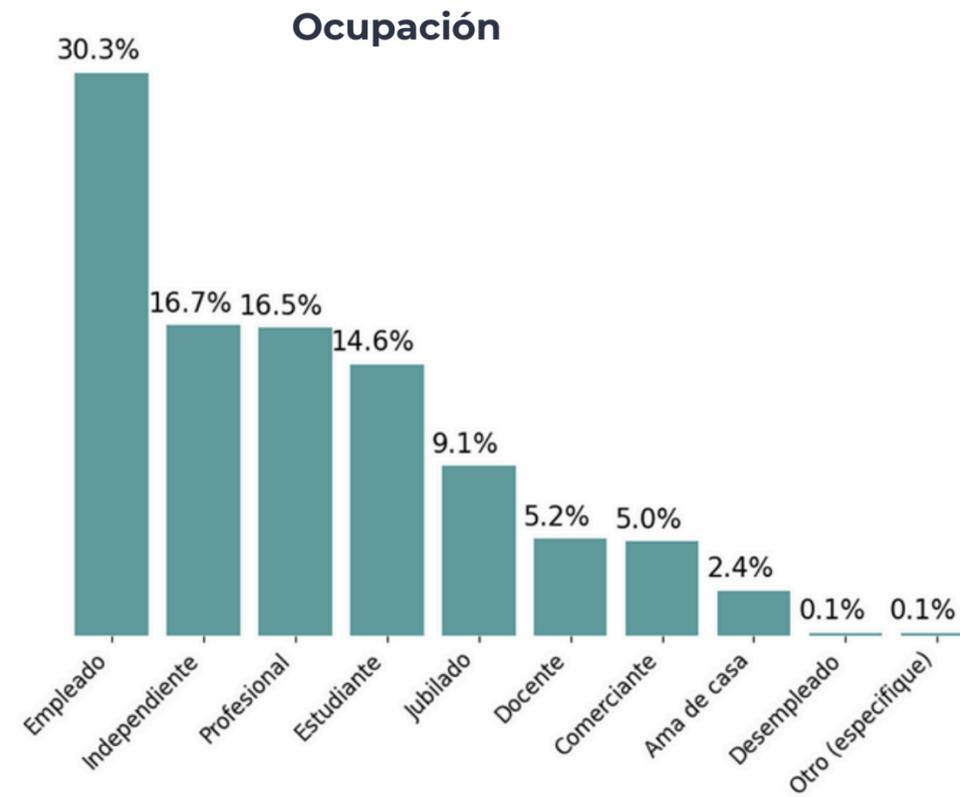
Este documento sintetiza los hallazgos más relevantes del estudio, complementando la información cuantitativa tradicionalmente recopilada por el sector turístico con una mirada cualitativa que explora aspectos emocionales y comportamentales de los visitantes. Esta combinación ofrece una herramienta para entender mejor el fenómeno del turismo, incorporando tanto las decisiones racionales como las conexiones emocionales que los turistas establecen con el destino.

En un contexto donde el turismo juega un papel fundamental en la economía y la identidad de Mar del Plata, este informe pretende ser un recurso clave para la planificación estratégica. Al proporcionar una visión integral del perfil y comportamiento de los visitantes, se busca no solo enriquecer el conocimiento sobre quienes eligen la ciudad, sino también identificar áreas de mejora y oportunidades para consolidar a Mar del Plata como un destino competitivo. Este esfuerzo continuo contribuye a fortalecer el vínculo entre la ciudad y quienes la visitan, potenciando su atractivo y sostenibilidad en el tiempo.



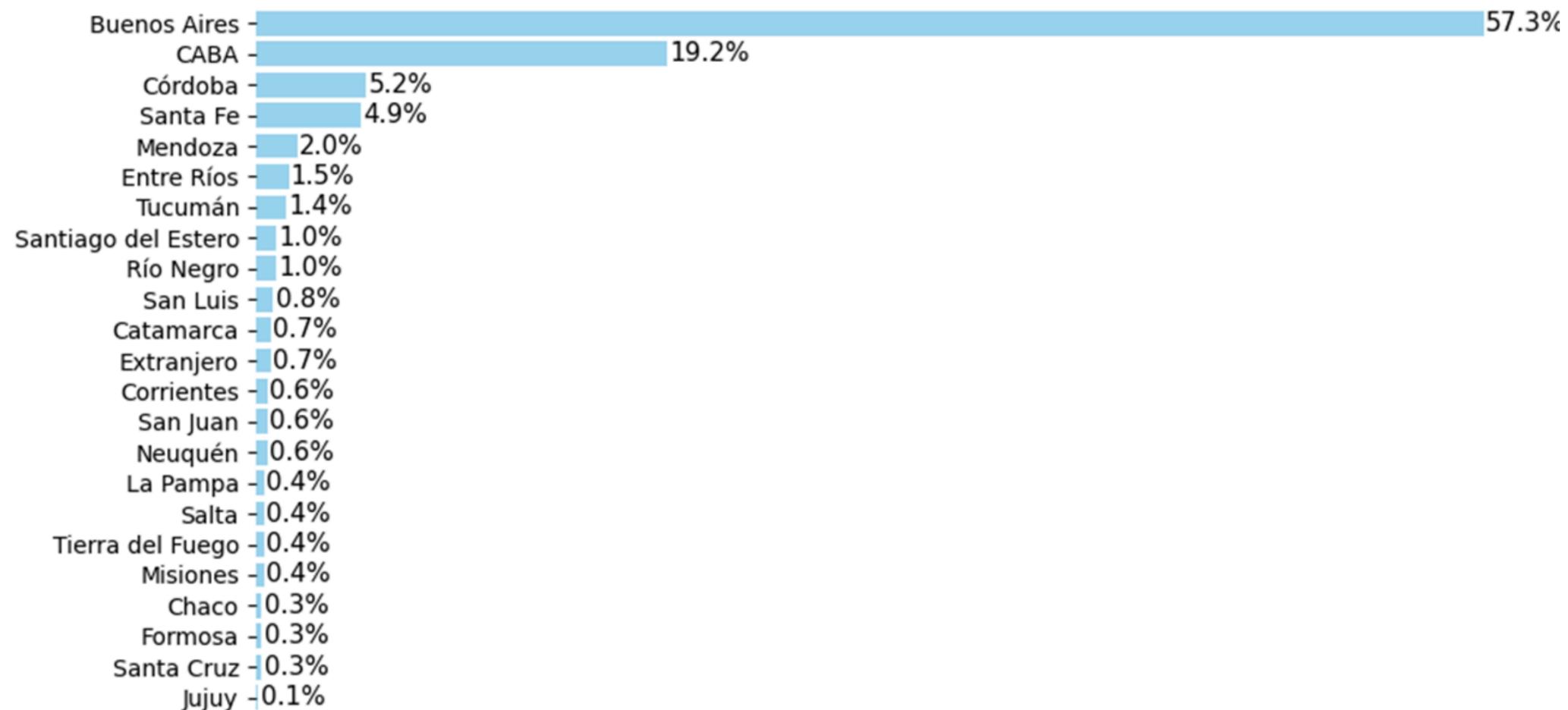
# Perfil de la muestra

La edad promedio resultó de 40,6 años. Hubo una leve preponderancia de turistas de sexo femenino representando un 52,6%. Si bien el nivel educativo más frecuente fue el secundario (40,8%), los turistas con educación superior, es decir, terciaria o universitaria alcanzaron el 55,2%. La ocupación más frecuente fue la de empleada/o con un 30,3%, seguidos por los independientes, profesionales y estudiantes, todos con porcentajes en torno del 15%.



# Procedencia

Más de la mitad de los turistas provinieron de la Provincia de Buenos Aires (57,3%), seguidos por CABA y las provincias de Córdoba y Santa Fe. Al analizar los distintos momentos del año, los visitantes de la Provincia de Buenos Aires predominaron en todas las temporadas, registrando una ligera disminución en las vacaciones de invierno. En ese periodo, los turistas de CABA alcanzaron su mayor proporción, mientras que los de Córdoba se destacaron en las vacaciones de verano y los de Santa Fe, durante Semana Santa.



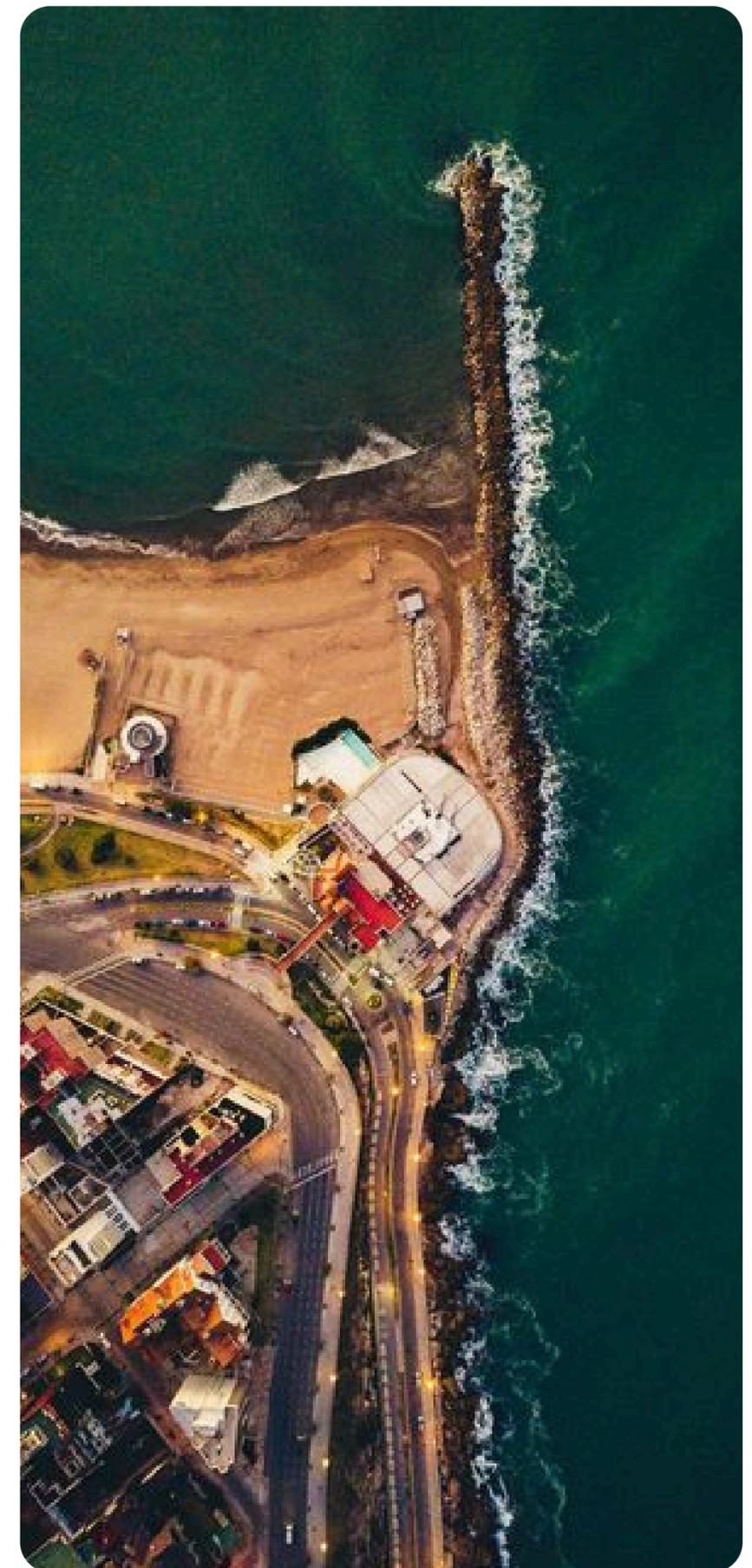
## Estadía

En 2024, la estadía promedio fue de 4,7 noches. Al analizar las diferentes temporadas, las vacaciones de verano registraron las estadías más prolongadas, con un promedio de 6,5 noches, seguidas de Semana Santa y las vacaciones de invierno.

# Alojamiento

## Tipo de alojamiento

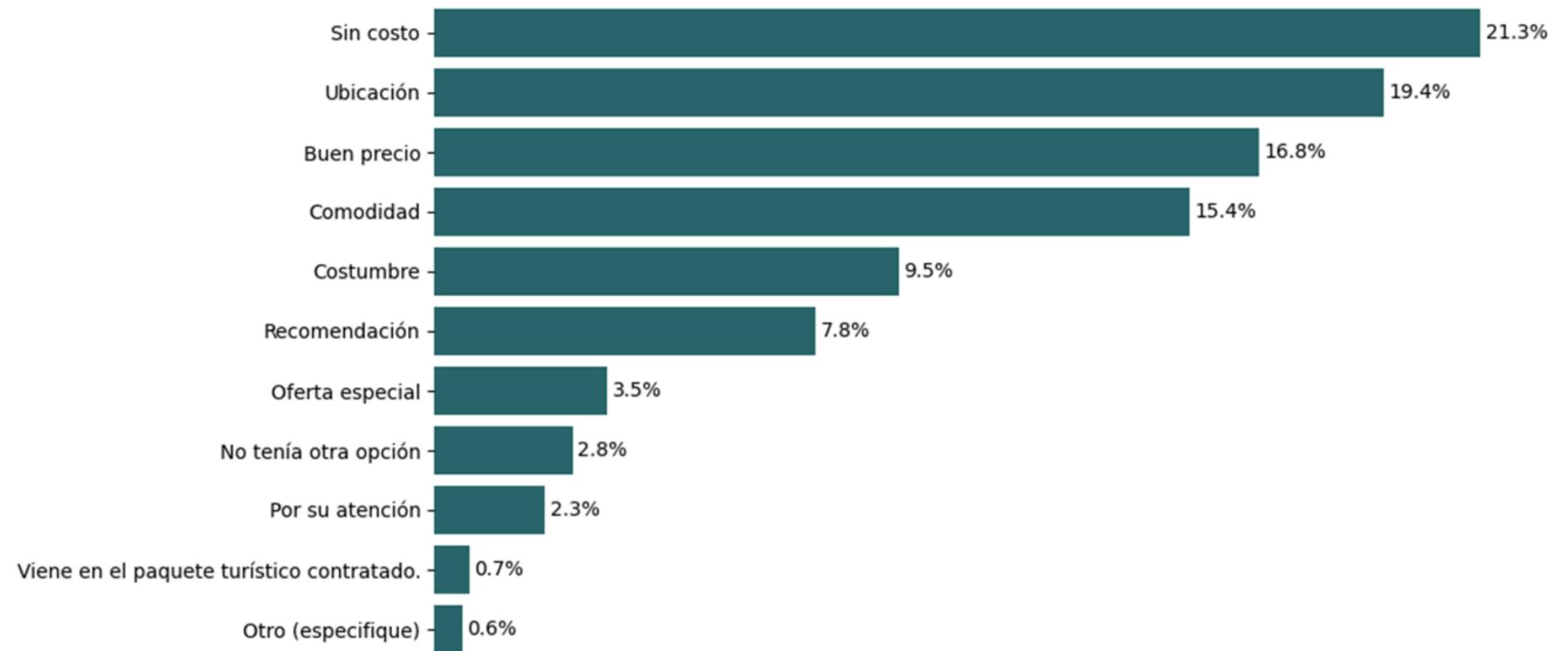
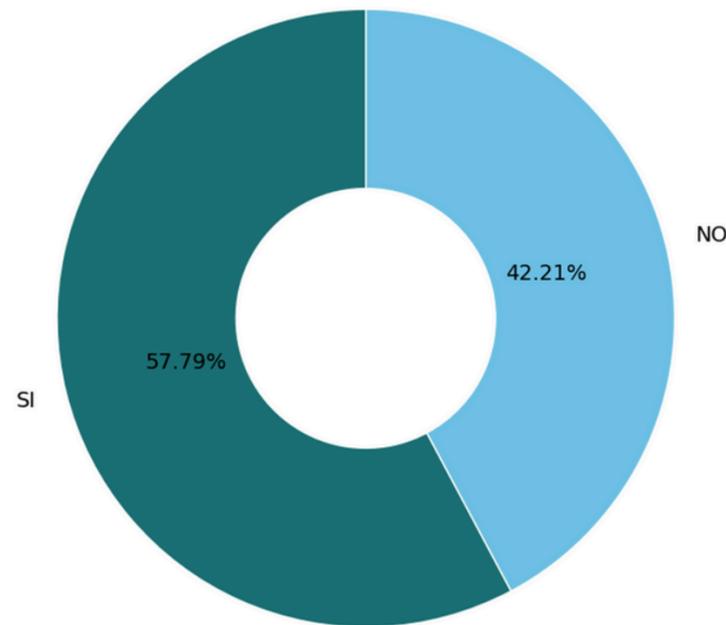
Más de la mitad de los turistas se alojaron en casas o departamentos, mientras que un 41,9% optó por hoteles o aparts. Al analizar los diferentes momentos del año, las casas y departamentos predominaron en todos, excepto durante las vacaciones de invierno, cuando los hoteles y aparts fueron la opción más elegida.



# Alojamiento

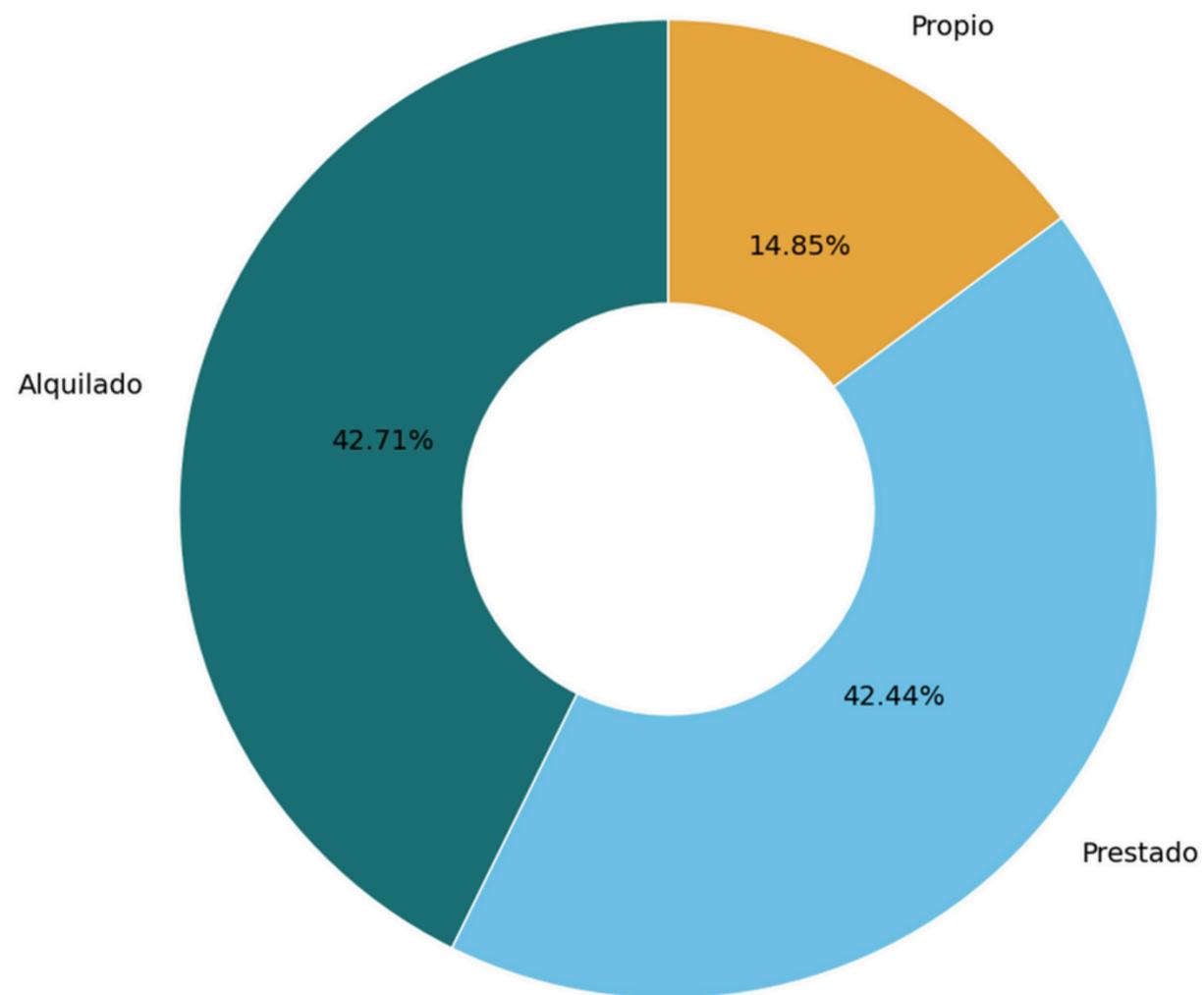
## Razones de la elección

## Repetición de alojamiento



Los principales motivos para elegir el alojamiento fueron la ausencia de costos, la ubicación, el precio y la comodidad. Al analizar por temporadas, la ausencia de costos y la ubicación fueron las razones más mencionadas durante las vacaciones de verano. Por su parte, la comodidad destacó en las vacaciones de invierno, mientras que el buen precio fue el motivo principal en Semana Santa. Además, un 57,8% de los turistas repitió su lugar de alojamiento respecto de visitas anteriores..

# Alojamiento



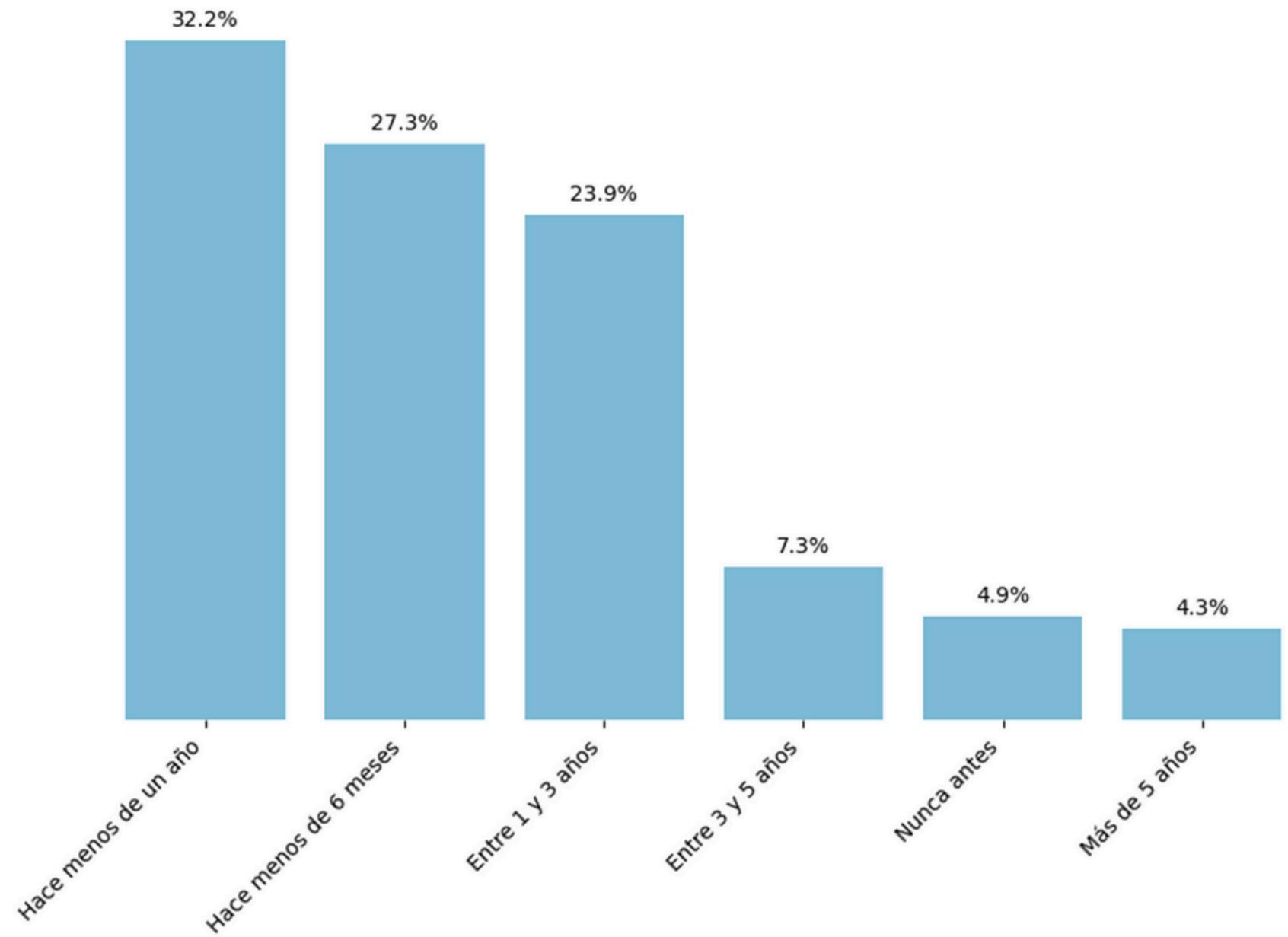
## Casa o Departamento

Al analizar la relación entre los turistas hospedados en casas y/o departamentos y su lugar de alojamiento, se observó una distribución similar entre quienes alquilaron y quienes se alojaron en lugares prestados. Solo el 14,8% de los visitantes se hospedó en propiedades propias. Al diferenciar por temporada, el alquiler alcanzó su mayor proporción durante las vacaciones de verano, los alojamientos prestados destacaron el 12 de octubre, y los alojamientos propios fueron más comunes en las vacaciones de invierno.

# Frecuencia de visita

## Última visita anterior

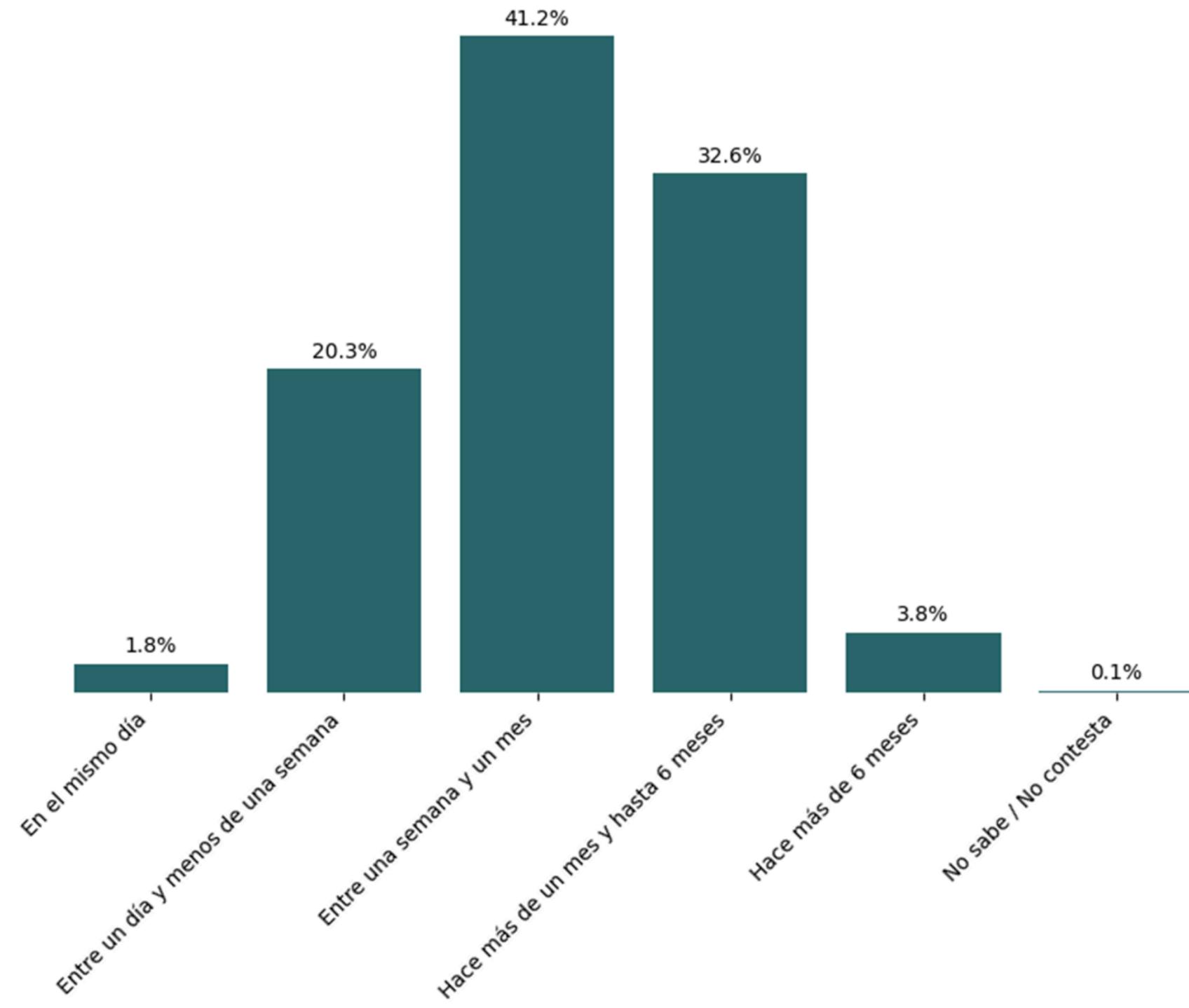
Casi el 60% de los turistas indicó haber visitado la ciudad en menos de un año, mientras que cerca del 5% lo hizo por primera vez. Entre quienes regresaron dentro del último año, destaca el Día de la Soberanía, donde este grupo representó casi el 80% del total. Por otro lado, el mayor porcentaje de turistas “nuevos” se registró durante Semana Santa.



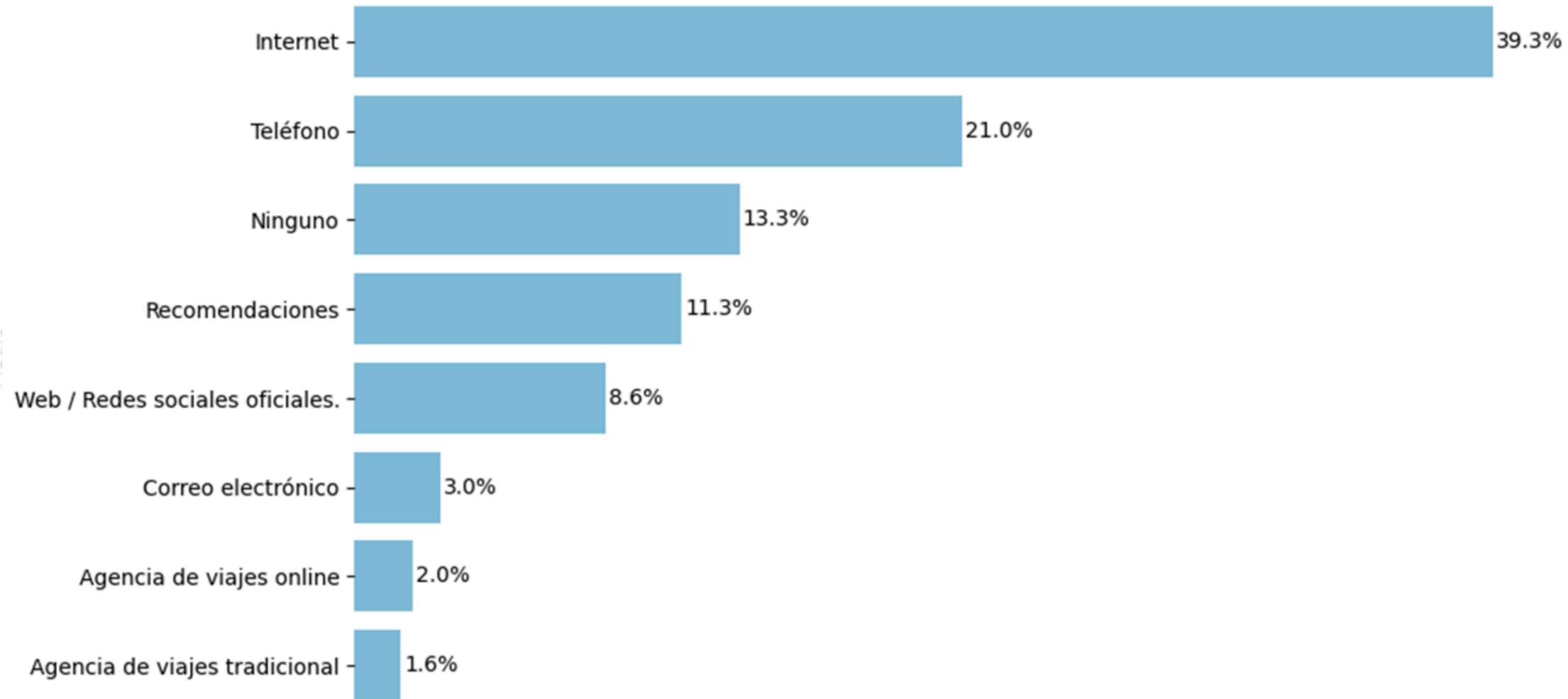
# Planificación del viaje

## Tiempo dedicado

En cuanto a los tiempos de planificación, el 22% de los turistas organizó su viaje con menos de una semana de anticipación, mientras que el 41,2% lo hizo con un periodo de entre una semana y un mes. Al analizar por temporadas, las vacaciones de verano y Semana Santa se destacaron por una planificación más extensa, generalmente de uno a seis meses. Por otro lado, las vacaciones de invierno y el 12 de octubre se caracterizaron por una mayor proporción de planificación en plazos más cortos, de entre una semana y un mes. En el caso del Día de la Soberanía, predominó la planificación de última hora, realizada en su mayoría con menos de una semana de anticipación.



# Organización del viaje

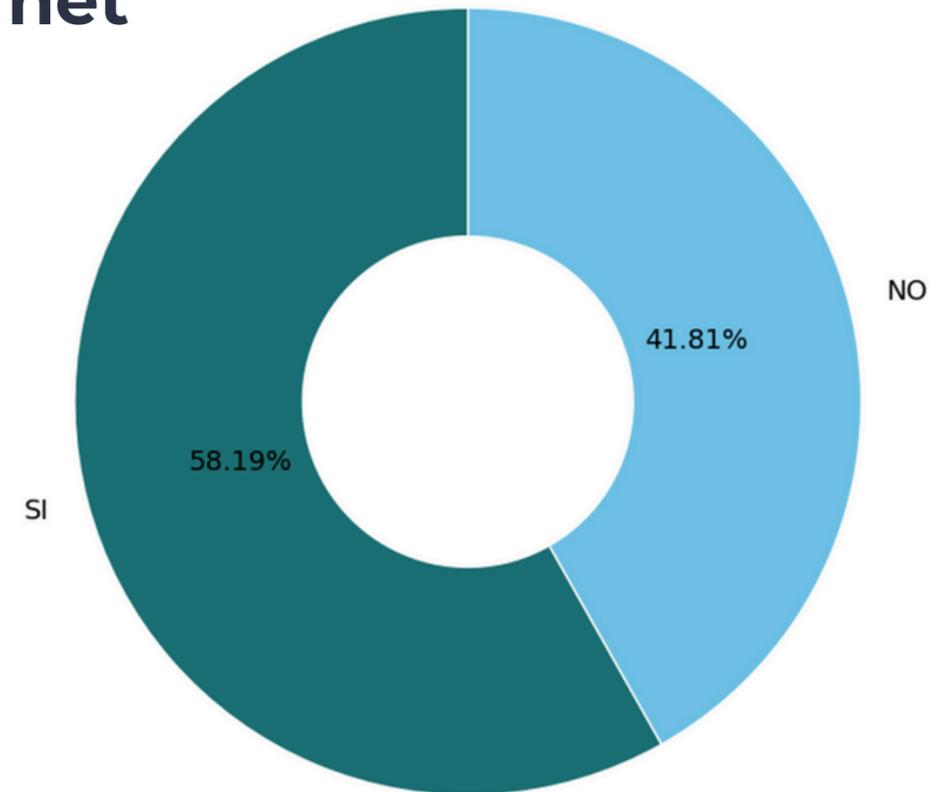


## Medios utilizados

El 39,3% de los turistas mencionó haber utilizado internet para planificar su viaje, mientras que el 21% optó por el contacto telefónico.

# Organización del viaje

## Uso de Internet



Al indagar específicamente sobre el uso de internet en la organización del viaje, el 58,2% de los encuestados afirmó haber recurrido a este medio. La reserva de alojamiento fue el servicio más demandado, con las plataformas de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte como las herramientas más consultadas.

## Transacciones por internet

Descripción	Porcentajes
Plataformas de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte	<b>56.8</b>
Sitios y Aplicaciones de los propios alojamientos y empresas de transportes	<b>17.1</b>
Sitios y Aplicaciones específicas de museos, teatros, conciertos, etc	<b>13.5</b>
Sitios y Aplicaciones oficiales de la ciudad	<b>8.6</b>
Sitios y Aplicaciones de Agencias	<b>3.9</b>

# Propósito del viaje

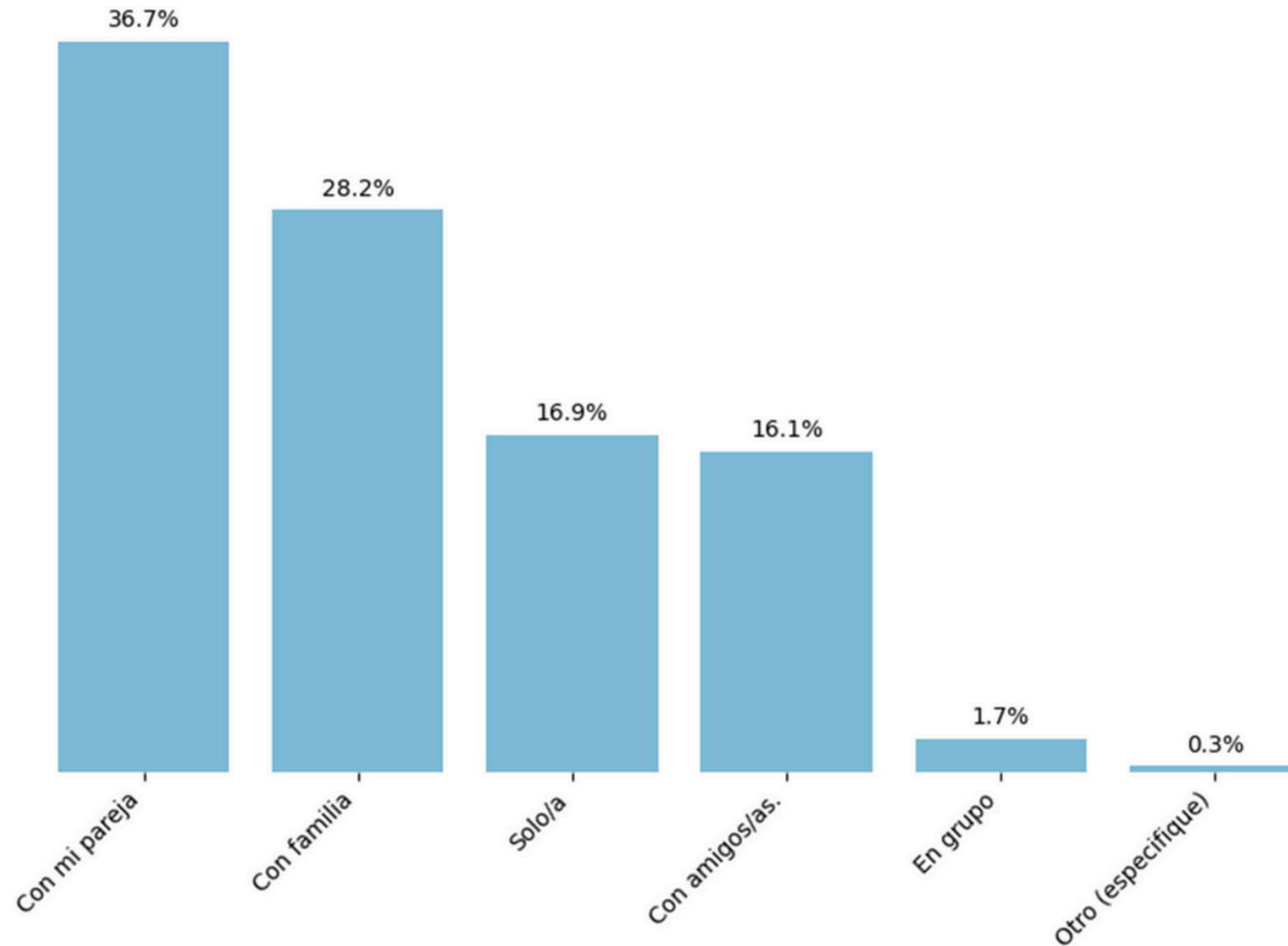
Descripción	Porcentajes
Ocio / vacaciones	70.4
Visitar familia / amistades	27.1
Trabajo o negocios	1.0
Otros	1.5

El 70,4% de los turistas indicó que el principal motivo de su visita a la ciudad fue el ocio y/o las vacaciones, mientras que el 27,1% señaló como propósito la visita a familiares y/o amigos.





# Compañía en el viaje

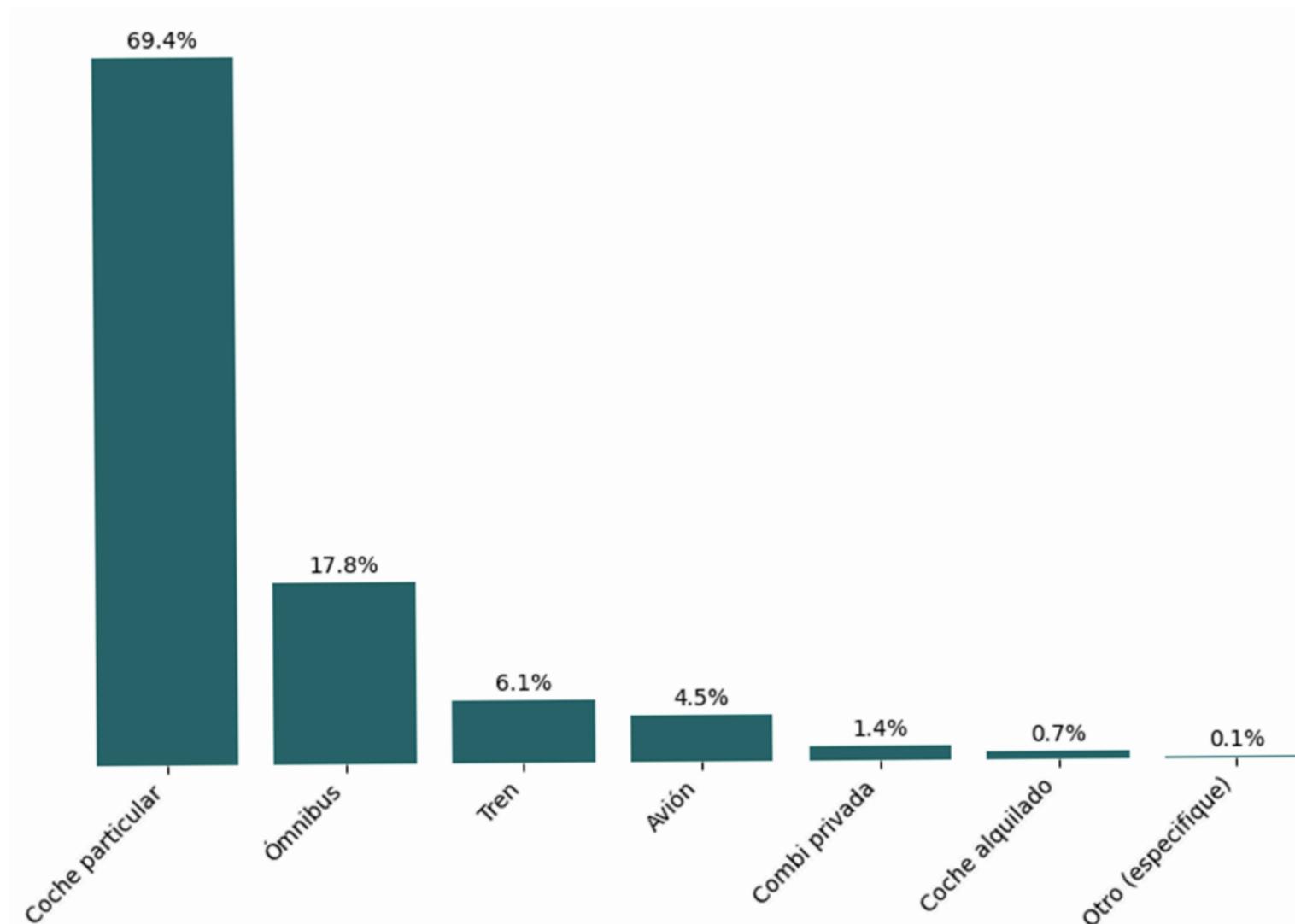


## Con quién viajó

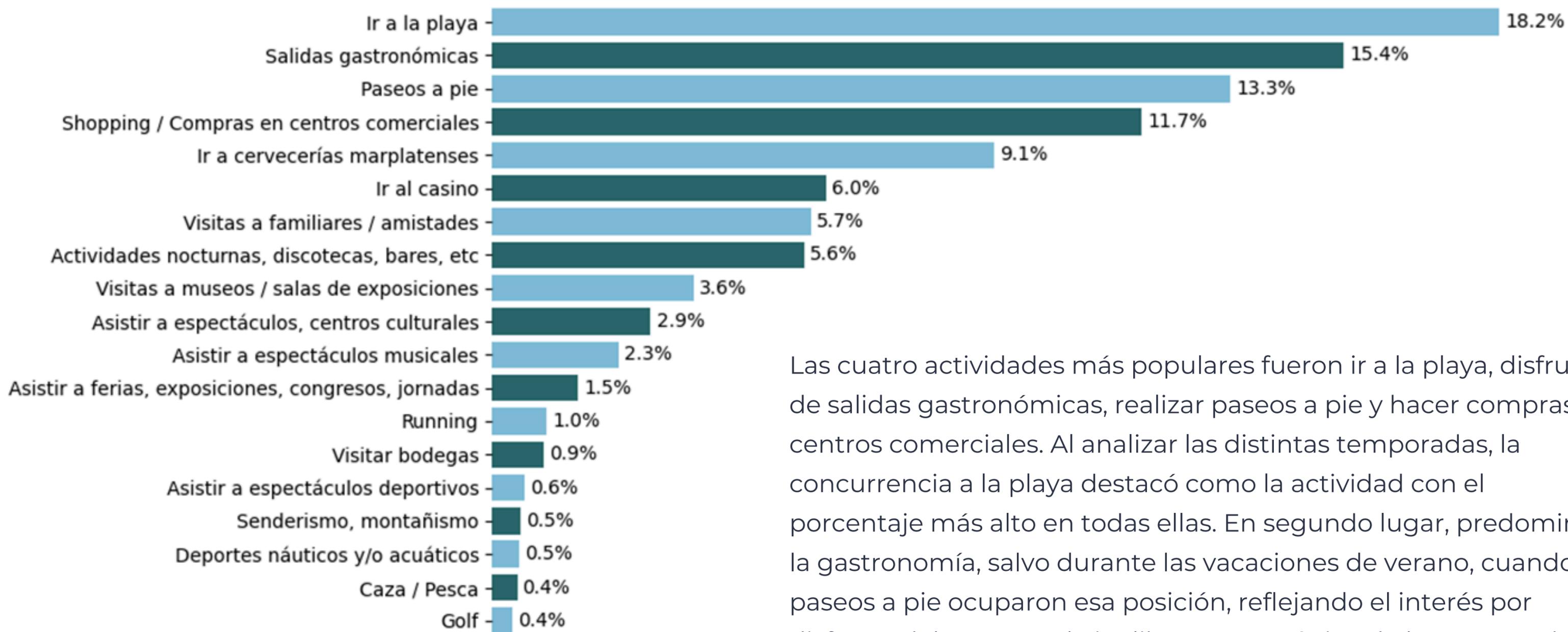
En cuanto a la compañía durante la visita, el 36,7% de los turistas indicó haber viajado en pareja, mientras que el 28,2% lo hizo con la familia. Por su parte, aquellos que viajaron solos o con amigos representaron un poco más del 16% en cada caso.

# Medio de transporte

La mayoría de los turistas llegó a la ciudad en automóvil particular (69,4%), consolidándose como el medio de transporte preferido. En contraste, aquellos que utilizaron ómnibus y tren representaron en conjunto el 24%. Al analizar las diferentes temporadas, se observó una notable homogeneidad en la elección de los medios de transporte, lo que refleja patrones consistentes a lo largo del año.



# Actividades

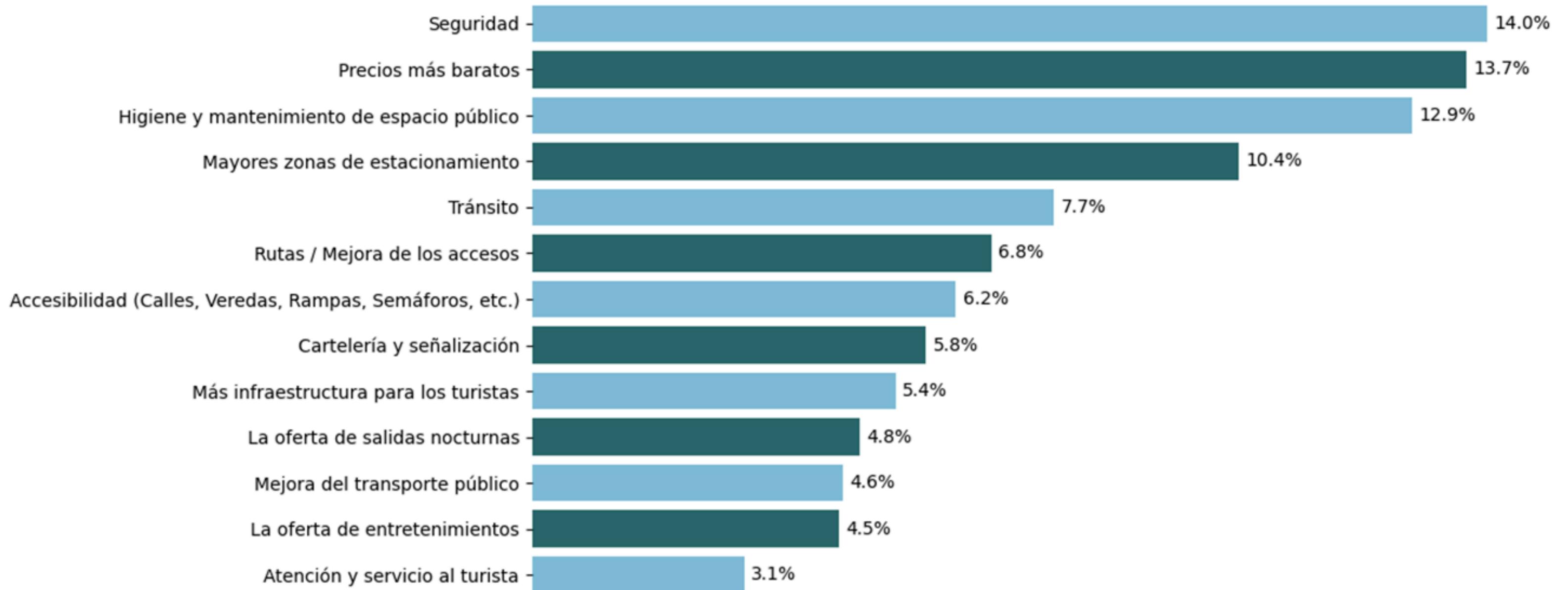


Las cuatro actividades más populares fueron ir a la playa, disfrutar de salidas gastronómicas, realizar paseos a pie y hacer compras en centros comerciales. Al analizar las distintas temporadas, la concurrencia a la playa destacó como la actividad con el porcentaje más alto en todas ellas. En segundo lugar, predominó la gastronomía, salvo durante las vacaciones de verano, cuando los paseos a pie ocuparon esa posición, reflejando el interés por disfrutar del entorno al aire libre característico de la temporada.



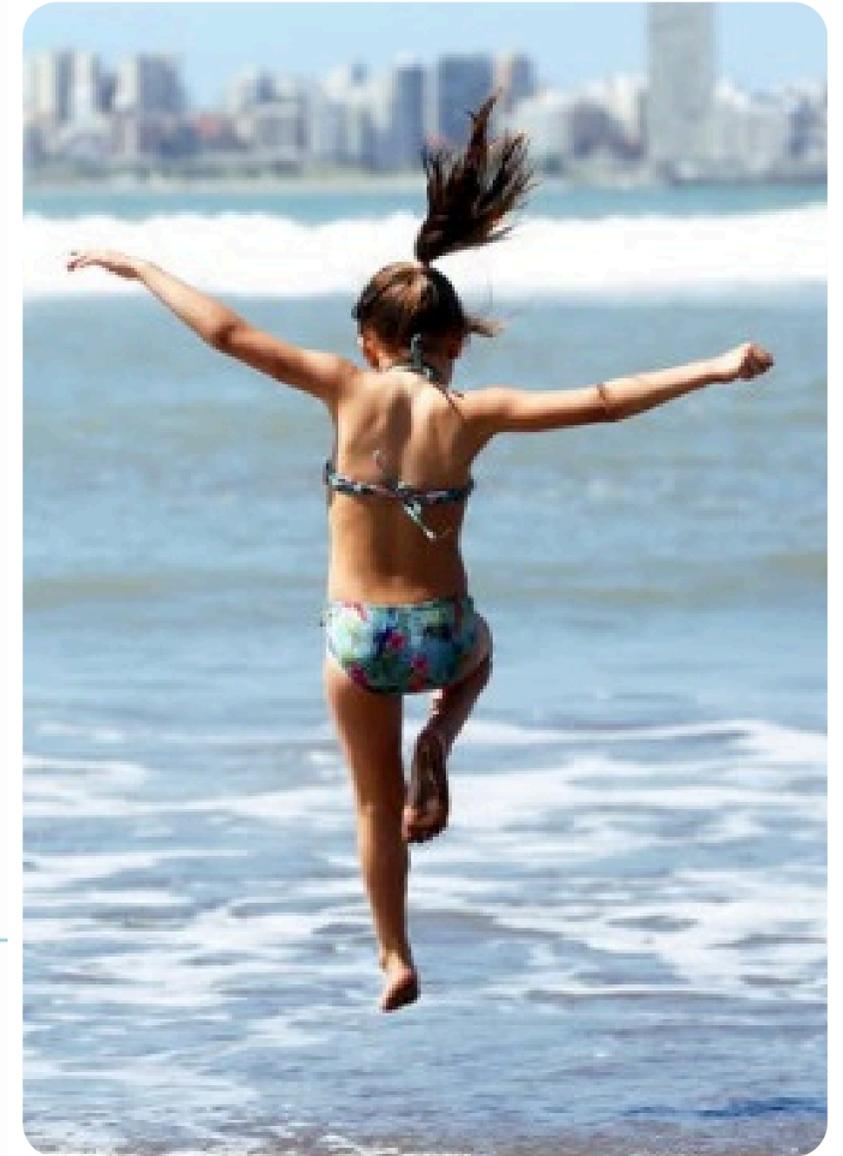
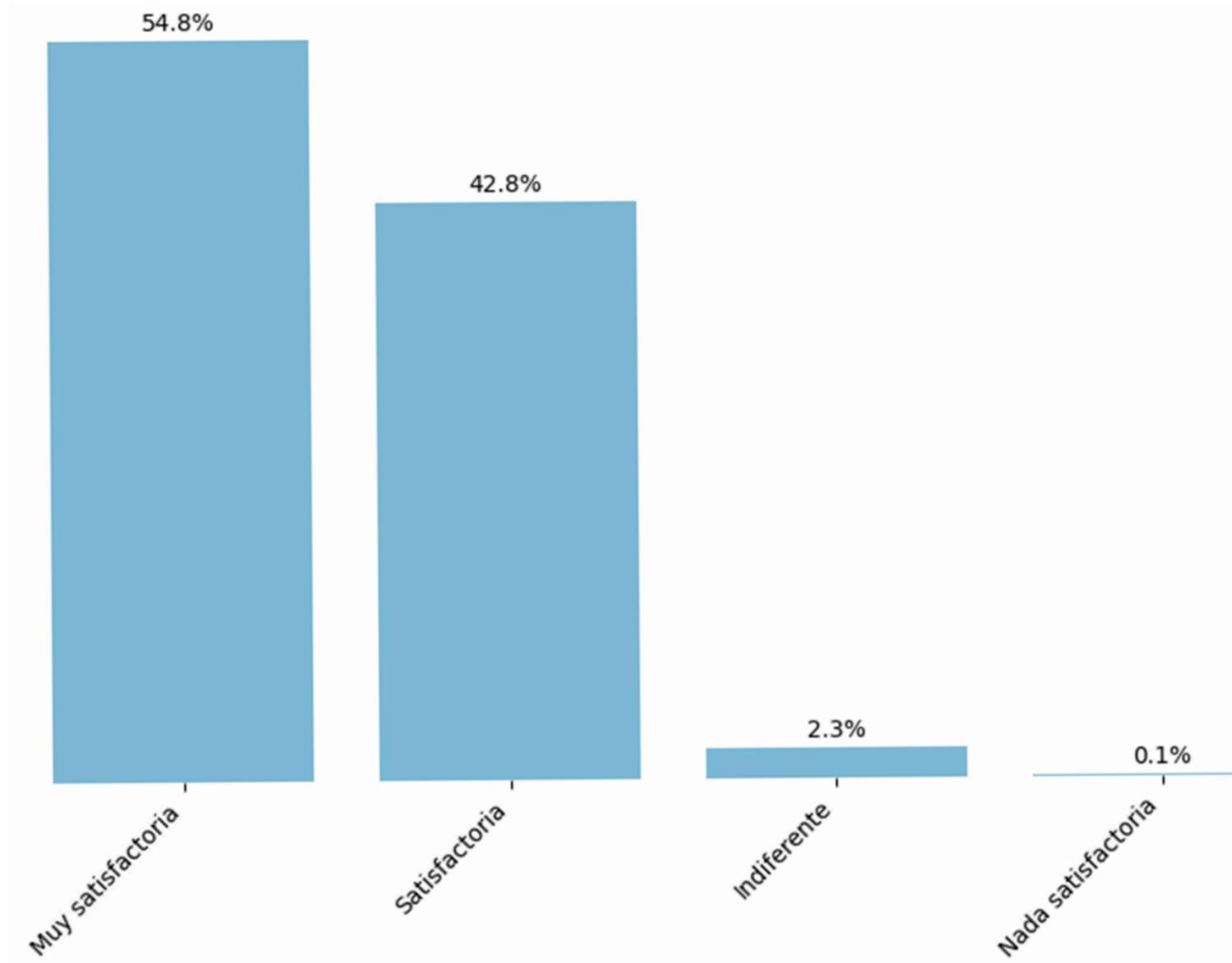
# Aspectos a mejorar

Entre los aspectos a mejorar en la ciudad, los turistas destacaron principalmente la seguridad, los precios, el mantenimiento de los espacios públicos y la disponibilidad de mayores lugares de estacionamiento.

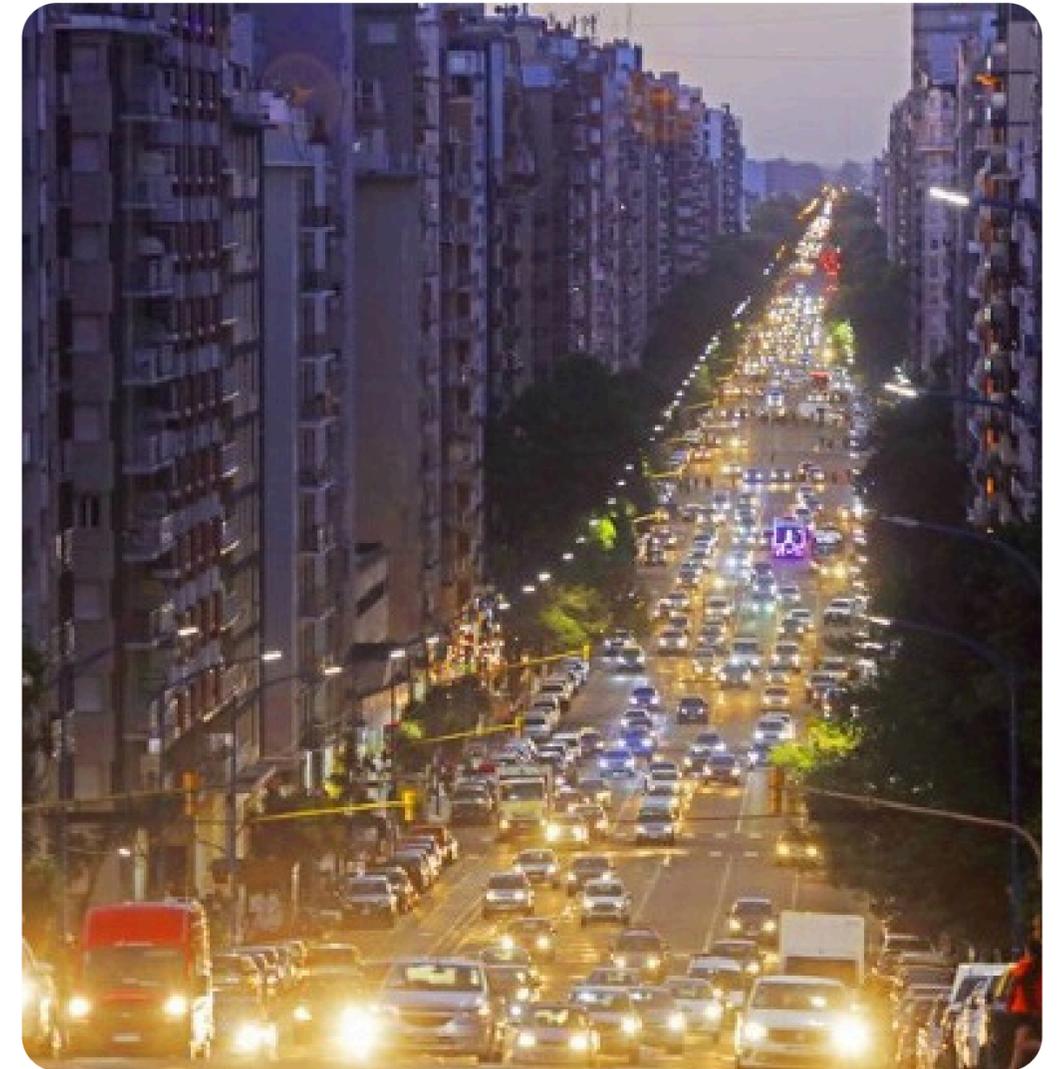
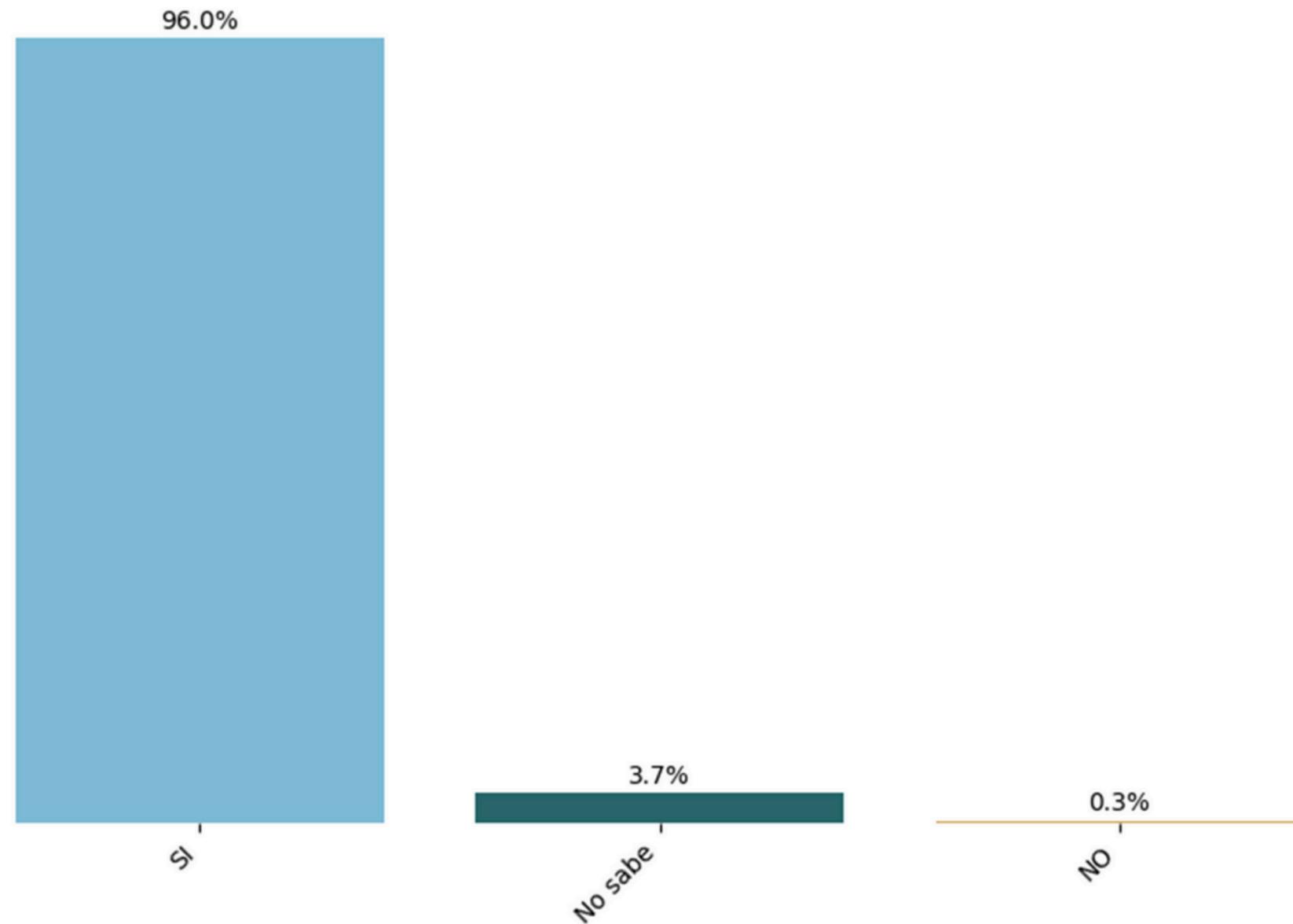


# Valoración de la visita

El 54,8% de los turistas calificó su experiencia en la ciudad como "muy satisfactoria", mientras que el 42,8% la consideró "satisfactoria". Al analizar las distintas temporadas, los mayores porcentajes de calificaciones "muy satisfactorias" se registraron durante los fines de semana del 12 de octubre, de la Soberanía y Semana Santa.



# Intenciones de regresar



La gran mayoría de los turistas expresó su intención de regresar a la ciudad, con un 96% manifestando deseos de volver, mientras que el 97,9% afirmó que recomendaría Mar del Plata como destino a otras personas. Estos indicadores reflejan el alto nivel de satisfacción general y la capacidad de la ciudad para fidelizar a sus visitantes.

# Conclusiones

El análisis de los datos recopilados durante 2024 ofrece una visión completa sobre el perfil, comportamiento y percepciones de los turistas que visitaron Mar del Plata. El turista promedio tuvo una edad cercana a los 40 años, con una ligera mayoría femenina y un alto nivel educativo. La mayoría de los visitantes provino de la Provincia de Buenos Aires, seguidos por CABA, Córdoba y Santa Fe, con presencia constante durante todo el año.

Entre las principales motivaciones para visitar la ciudad destacaron el descanso, la desconexión y el disfrute, ya sea en pareja, en familia o con amigos. La playa y el mar fueron los atractivos más mencionados, consolidándose como el eje central de la experiencia turística, junto con la oportunidad de compartir momentos especiales con seres queridos. Estas razones refuerzan la imagen de Mar del Plata como un destino que combina recreación y conexión emocional.

En cuanto a la estadía, los turistas permanecieron un promedio de 4,7 noches, siendo las vacaciones de verano el periodo con estancias más prolongadas.

En relación al alojamiento, predominó el uso de casas y departamentos, aunque durante las vacaciones de invierno los hoteles fueron la opción más elegida. Factores como la ubicación, la comodidad y los costos influyeron significativamente en la elección del hospedaje.

La organización del viaje mostró variaciones según la temporada. Internet fue la herramienta principal utilizada para planificar y reservar alojamientos, mientras que el automóvil particular fue el medio de transporte más común.

Por otro lado, las actividades más realizadas incluyeron ir a la playa, disfrutar de la gastronomía local, paseos a pie y compras.



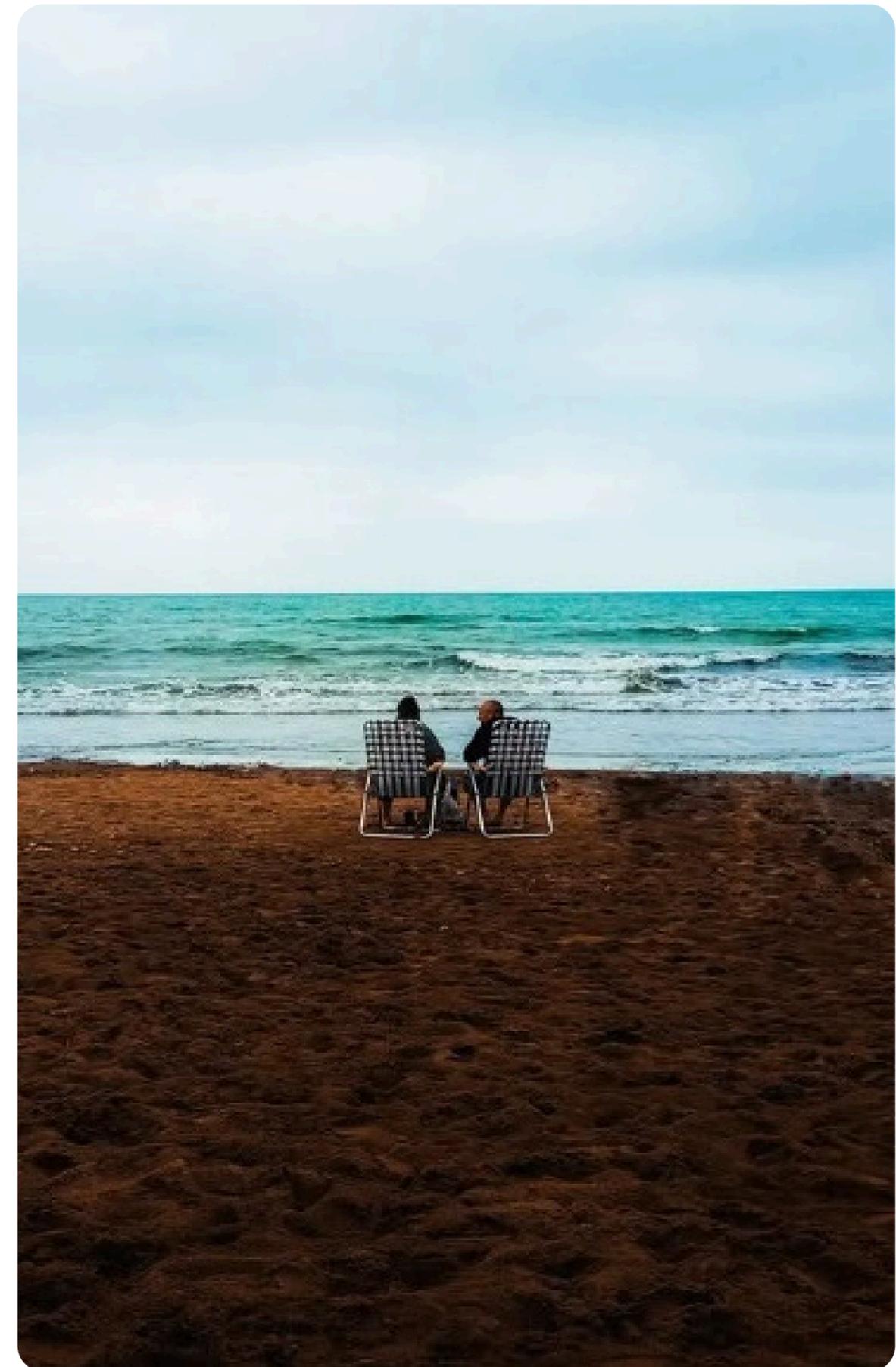
# Conclusiones

.Además, los turistas señalaron áreas a mejorar, como la seguridad, el mantenimiento de los espacios públicos y los precios.

Cuando se les preguntó qué identifica más a la ciudad, los visitantes destacaron las playas, la gastronomía y el puerto como los elementos más representativos. Íconos como los lobos marinos, el casino y las propuestas culturales complementaron la imagen de Mar del Plata como un destino multifacético que combina naturaleza, cultura y entretenimiento.

Casi el 60% de los turistas indicó haber visitado la ciudad en menos de un año, mientras que cerca del 5% lo hizo por primera vez. Este dato resalta la fuerte fidelidad de los visitantes hacia Mar del Plata, especialmente durante el Día de la Soberanía, donde casi el 80% de los turistas regresaron dentro del mismo año. En contraste, el mayor porcentaje de turistas nuevos se registró durante Semana Santa, evidenciando la capacidad de la ciudad para atraer tanto a visitantes recurrentes como a quienes la eligen por primera vez. La experiencia en la ciudad fue ampliamente positiva, con la mayoría calificándola como "muy satisfactoria" o "satisfactoria".

Además, el 96% de los turistas expresó su intención de regresar, y el 97,9% recomendaría Mar del Plata como destino. Esto resalta el impacto positivo de la experiencia turística y la conexión emocional que la ciudad genera en sus visitantes. Mar del Plata se presenta como un destino que equilibra naturaleza, cultura, gastronomía y entretenimiento. Los resultados reflejan tanto sus fortalezas como los desafíos que enfrenta para mejorar aún más la experiencia de sus visitantes





# 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)