

# Perfil y Comportamiento de los Turistas

**Turismo Joven** Mar de Plata, febrero 2026



# Perfil y Comportamiento de los Turistas

---

## **Turismo Joven** Mar del Plata, febrero 2026

### **Coordinación**

Lic. Gabriel Coronello Aldao

### **Investigación y análisis**

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. María Luján Cazenabe

Sebastián Romani

Lic. Leticia Brea

Julieta Campero

# Introducción

Mar del Plata es uno de los destinos turísticos más importantes del país y cada temporada recibe visitantes con perfiles diversos.

Entre ellos, **el turismo joven ocupa un lugar particular**: no solo por su presencia, sino por la forma específica en que organiza el viaje, se mueve por la ciudad, consume servicios y construye recuerdos.

Comprender ese “modo de viajar” aporta información valiosa tanto para el sector turístico como para la gestión urbana.

Mar del Plata es, especialmente durante el verano, **un destino de turismo masivo**. Entre los millones de personas que llegan a la ciudad conviven múltiples formas de viajar que, por volumen, se vuelven nichos con masa crítica: familias que buscan descanso y playa; amigos que priorizan el componente social; parejas que combinan paseo, gastronomía y descanso; visitantes primerizos y visitantes recurrentes; turismo de ocio y vacaciones, pero también turismo por trabajo, por estudio, por eventos o congresos; quienes vienen por el mar y la costa, y quienes integran escapadas a espacios naturales cercanos; quienes se orientan a la cultura, el patrimonio y los espectáculos; quienes viajan con presupuesto ajustado y quienes buscan propuestas de mayor nivel de gasto.

En ese entramado, segmentar no es forzar categorías: es **reconocer expectativas y experiencias distintas**.

En ese contexto, el turismo joven es **un segmento históricamente relevante** e identificable en distintas épocas.

La ciudad ha tenido —y sigue teniendo— una oferta de servicios y circuitos que el público joven reconoce, recuerda y resignifica: zonas de salida nocturna y gastronomía, espacios de encuentro, playas elegidas por grupos, propuestas culturales y de entretenimiento.

Cambian los consumos, los lugares “de moda” pero la presencia juvenil se mantiene como un rasgo visible del verano marplatense.



*“Entre los millones de personas que llegan a la ciudad conviven múltiples formas de viajar que, por volumen, se vuelven nichos con masa crítica”.*

Hoy existe, además, un interés especial por abordar el tema de una manera renovada. **Las nuevas generaciones desafían a comprender el turismo desde otras claves**: cambian los hábitos de planificación, los modos de informarse, la relación con lo digital, la forma de registrar y compartir la experiencia, y los criterios con los que se evalúa un destino (precio, seguridad, movilidad, ambiente, calidad del servicio, autenticidad, entre otros). Por eso, mirar el turismo joven hoy no es repetir una idea conocida, sino actualizar la mirada: entender qué permanece, qué se transforma y qué nuevas demandas emergen.



# Introducción

En la literatura especializada, el turismo joven se define de manera amplia: no remite únicamente a una franja etaria, sino también a un estilo de viaje.

Además de la edad, se reconocen rasgos como la búsqueda de experiencias, la sociabilidad, la flexibilidad en la planificación, el uso intensivo de herramientas digitales y, en muchos casos, una mayor disposición a explorar el destino más allá de los circuitos tradicionales.

Por eso, hablar de **“turismo joven” no implica un grupo homogéneo**: dentro del segmento conviven perfiles diversos, con motivaciones, presupuestos y modos de organizar el viaje distintos.

Para este estudio, esa discusión conceptual se traduce en una definición operativa necesaria para medir y comparar.

En el marco del relevamiento del Observatorio, se considera turismo joven a **las personas de 18 a 30 años que visitan Mar del Plata durante el verano**.

Este recorte es consistente con rangos utilizados con frecuencia en investigaciones previas.

A partir de esta definición, el informe contrasta sistemáticamente a los jóvenes con el grupo de mayores de 30, con el objetivo de **identificar similitudes y diferencias en el modo de viajar, el uso del destino y la evaluación de la experiencia**.

Mar del Plata reúne condiciones que hacen especialmente relevante observar este segmento.

Es un destino que combina playa y vida urbana, con una oferta amplia de actividades, gastronomía, entretenimiento y espacios de encuentro.

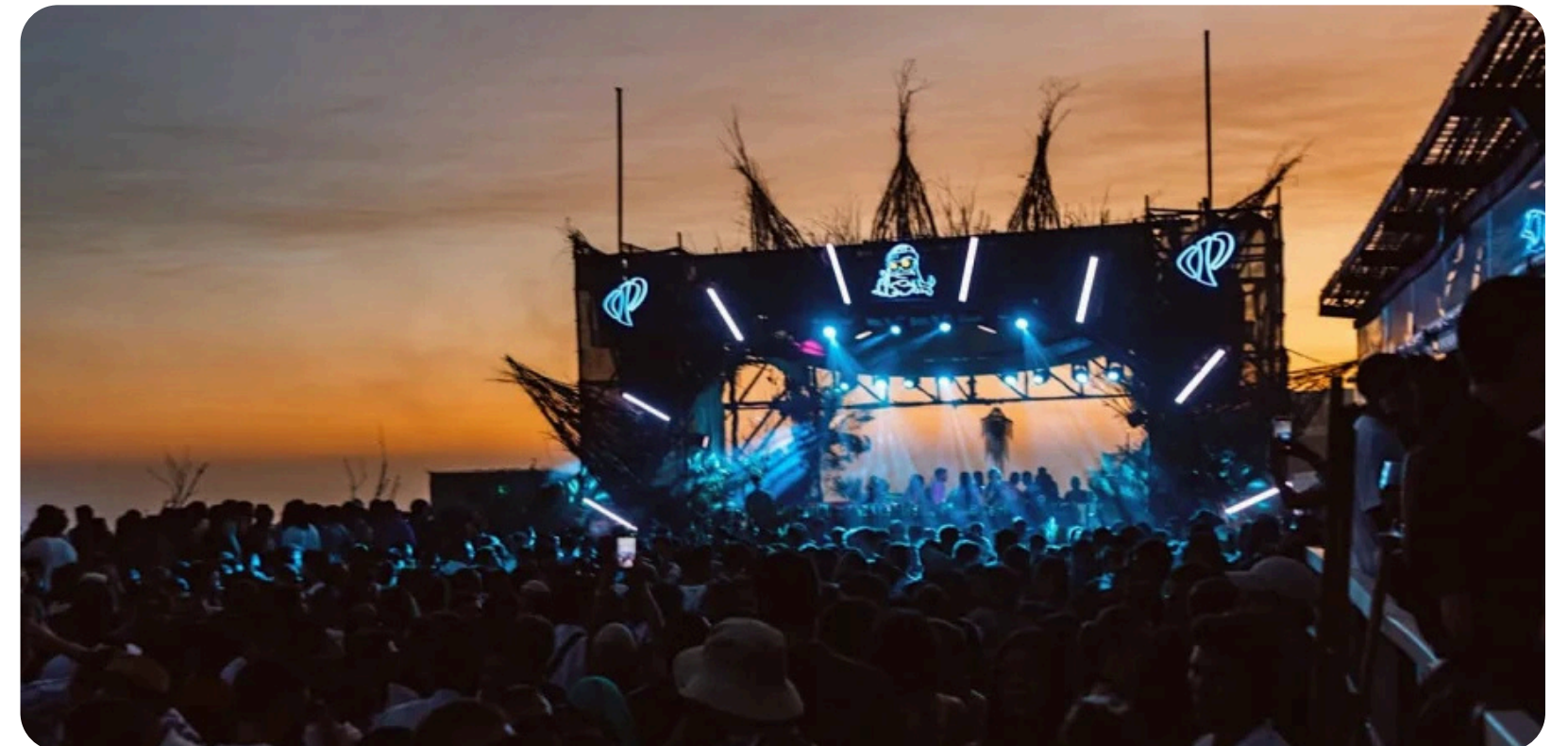
Esa combinación potencia experiencias asociadas al disfrute con pares, a la circulación por distintos puntos de la ciudad y a consumos que no se limitan al descanso.

Analizar el turismo joven permite, así, iluminar una dimensión clave del funcionamiento turístico de la ciudad: cómo se vive el destino cuando el viaje se organiza alrededor del grupo, la experiencia y la agenda social.

Un punto central de este informe es que la comprensión del turismo joven mejora cuando se lo observa en contraste con otros grupos. Por eso **resulta útil comparar a los visitantes jóvenes** con quienes tienen más de 30 años.

Esta comparación no busca etiquetar ni simplificar, sino aportar un marco de referencia: distinguir qué rasgos atraviesan a todos los turistas y qué rasgos se asocian más claramente al segmento juvenil, evitando lecturas basadas solo en impresiones. En ese sentido, el ejercicio cumple una doble función: por un lado, confirma creencias de sentido común; por otro, revela novedades, matices y continuidades menos evidentes.

***“Más allá de las diferencias esperables, jóvenes y no jóvenes no son ‘dos turismos’ por separado: comparten un mismo espacio, un mismo territorio y, muchas veces, el mismo momento.”***





# Introducción

Más allá de las diferencias esperables, hay un hallazgo clave que atraviesa todo el informe: jóvenes y no jóvenes **no son “dos turismos” que ocurren por separado**. Comparten un mismo espacio, un mismo territorio y, muchas veces, el mismo momento.

Coinciden en playas, centros, circuitos gastronómicos, transporte, espacios públicos y servicios; conviven en **una ciudad que, durante el verano, se transforma por la simultaneidad de públicos y agendas**.

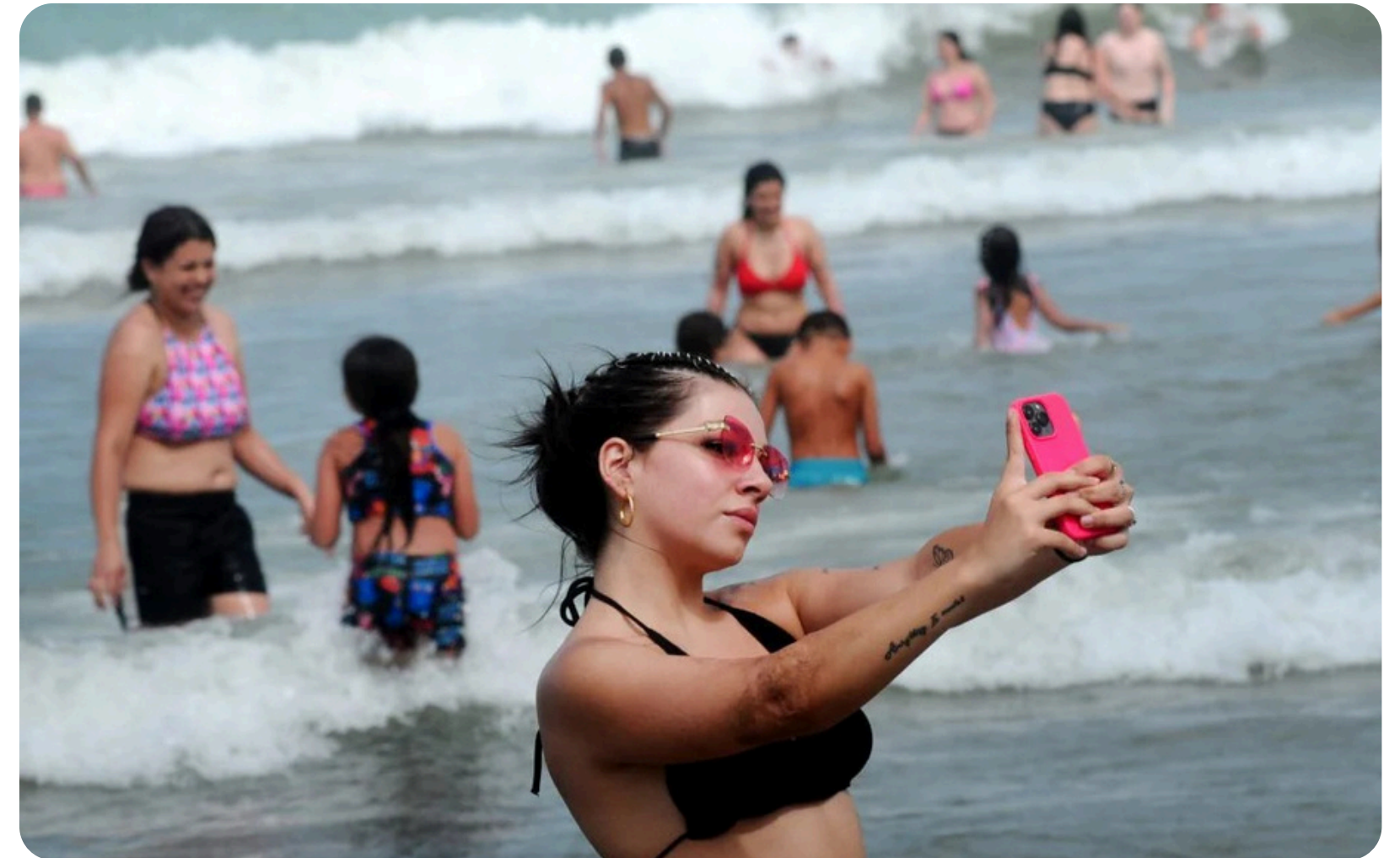
En ese cruce, la experiencia turística no depende solo de lo que cada grupo busca, sino también de cómo se organiza la convivencia entre usos distintos del destino: ritmos diurnos y nocturnos, expectativas de descanso y de sociabilidad, circulación, ruidos, seguridad, limpieza y accesibilidad.

Entender esas superposiciones resulta tan importante como reconocer las diferencias entre segmentos.

*“Cambian los consumos, los lugares ‘de moda’, pero la presencia juvenil en la escena turística de Mar del Plata se mantiene como un rasgo visible del verano.”*

Este estudio presenta resultados de una encuesta aplicada a turistas que visitaron Mar del Plata en distintas temporadas de verano entre 2021 y 2026.

El objetivo es describir el perfil del turismo joven y compararlo con el de turistas mayores de 30 años, **identificando continuidades y contrastes** en aspectos como procedencia, duración de estadía, composición del viaje, transporte y alojamiento. También se analizan la planificación y el rol de internet, las actividades realizadas, los lugares más frecuentados, el modo en que se representa el destino, los recuerdos más significativos y las principales demandas de mejora.



El informe es de carácter divulgativo: busca ofrecer una lectura clara y útil para públicos diversos. Sus resultados pueden aportar insumos para pensar estrategias de promoción, fortalecer segmentos de oferta, orientar intervenciones urbanas y diseñar acciones que mejoren la experiencia turística.

En definitiva **se propone una mirada integral sobre el turismo joven en Mar del Plata**, entendiendo que conocer cómo viajan y qué buscan los visitantes es un paso necesario para gestionar mejor el destino.

Mar del Plata, febrero 2026

# Perfil de la muestra

El estudio se basa en 3035 encuestas realizadas durante las temporadas de verano comprendidas entre 2021 y 2026. El 37 % son jóvenes de entre 18 y 30 años, con una **edad promedio** de 24 años, mientras que el 63 % restante está compuesto por no jóvenes, con una edad promedio de 47 años.

La muestra presenta una distribución equilibrada por **sexo** en ambos grupos, con una leve predominancia femenina tanto entre los jóvenes como entre los no jóvenes.

En relación con el **nivel educativo**, como máximo nivel completado, se observan diferencias claras que responden a patrones esperables según la edad. Entre los jóvenes predomina el nivel secundario, acompañado por una proporción relevante de formación terciaria y universitaria, en muchos casos aún en curso. Entre los no jóvenes, en cambio, se destaca una mayor presencia de niveles universitario, terciario y secundario. Estas distribuciones reflejan trayectorias educativas propias de cada etapa del ciclo de vida y constituyen perfiles típicos dentro del contexto,

En cuanto a la **ocupación**, el perfil de los jóvenes se caracteriza por una fuerte presencia de estudiantes y por una combinación frecuente entre estudio y empleo, mientras que los no jóvenes presentan una estructura ocupacional más consolidada. Asimismo, entre los no jóvenes surgen categorías como jubilados y amas de casa. En conjunto, las diferencias observadas en educación y ocupación responden a configuraciones esperables según la edad.

Categoría	Jóvenes (18–30)	No jóvenes (+30)
Sexo		
Femenino	53.3	54.4
Masculino	46.7	45.6
Nivel Educativo		
Primario	0.5	6.9
Secundario	63.2	31.5
Terciario	18.7	28.5
Universitario	17.3	32.8
Ocupación		
Estudiante	43.7	0.3
Empleado	34.9	32.9
Profesional	10.7	21.6
Independiente	8.0	17.2
Comerciante	1.3	5.3
Docente	1.1	4.7
Desempleado	0.3	0.0
Jubilado	0.0	12.1
Ama de casa	0.0	5.5



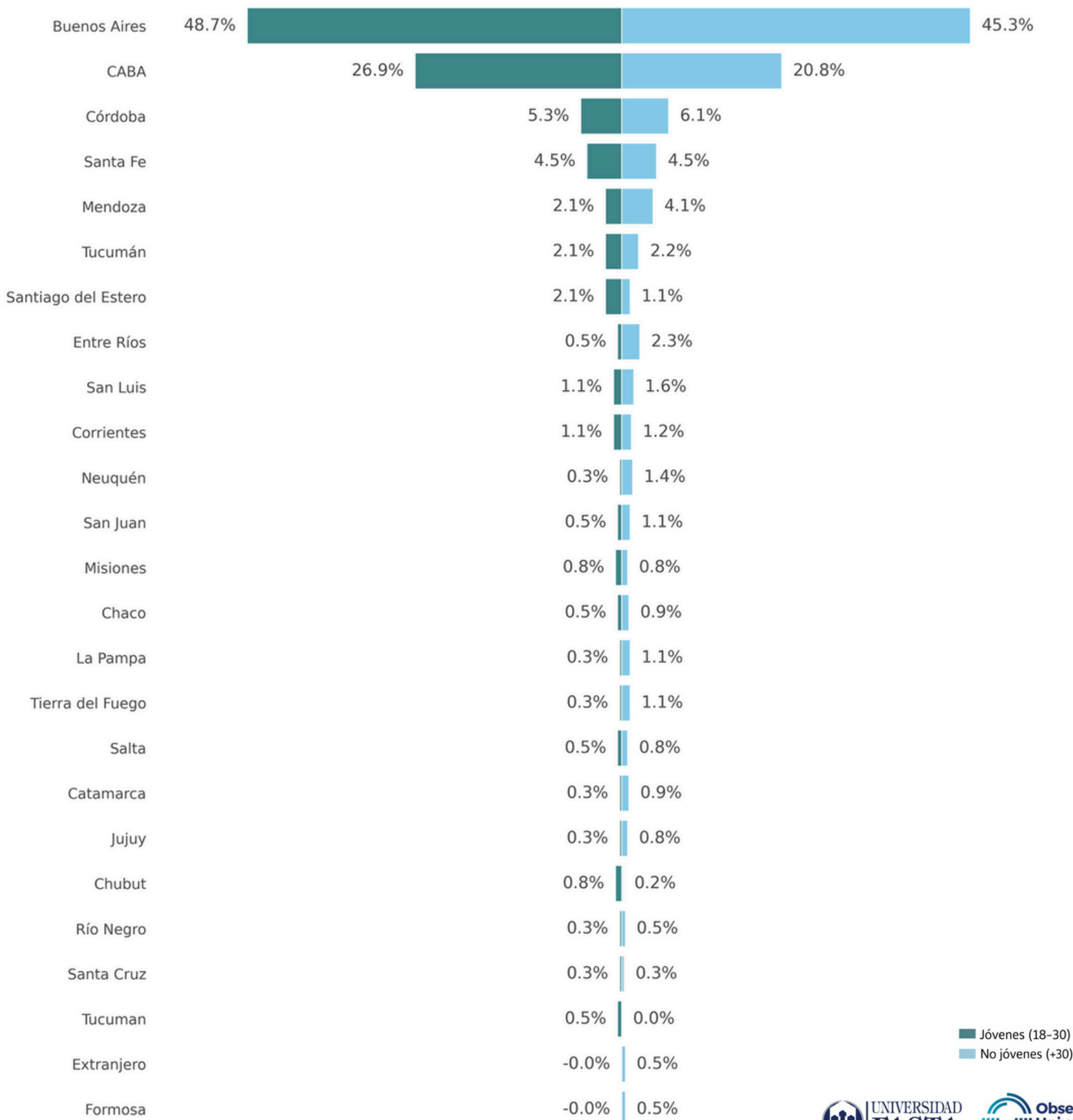
# Procedencia



La procedencia de los visitantes durante las temporadas de verano presenta un **patrón similar entre jóvenes y no jóvenes**, con una fuerte concentración en la provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En ambos grupos, estos orígenes explican una parte sustantiva de los viajes, lo que confirma el peso del turismo de cercanía en la temporada estival. Al mismo tiempo, el verano muestra una mayor diversidad territorial en el origen de los visitantes en comparación con otras épocas del año, que suelen estar asociadas a estadías más cortas.

La mayor duración de los viajes estivales habilita la llegada de visitantes desde un conjunto más amplio de provincias, aunque sin modificar de manera significativa el patrón general de procedencia. En este sentido, **no se observan diferencias marcadas** entre jóvenes y no jóvenes, sino más bien comportamientos similares con matices en el grado de concentración.





# Duración de la estadía

Jóvenes  
6,6 noches

valor promedio

No Jóvenes  
7,0 noches

Considerando el conjunto de las temporadas analizadas, **la estadía promedio** del turismo joven se ubica en 6,6 noches, mientras que entre los no jóvenes alcanza las 7,0 noches.

La diferencia entre ambos grupos es moderada y relativamente estable, lo que sugiere que, durante el verano, jóvenes y no jóvenes comparten patrones de duración de viaje en gran medida similares.

La estadía típica se concentra en torno a una semana, tal como lo reflejan **las medianas** de 6 noches entre los jóvenes y de 7 noches entre los no jóvenes.

Este comportamiento es coherente con viajes motivados principalmente por el ocio, las vacaciones y escapadas, que constituyen el núcleo del turismo captado por la encuesta. No obstante, la distribución de las noches de estadía muestra una **dispersión** apreciable, especialmente entre los no jóvenes, asociada a la presencia de viajes de mayor duración.



Parte de esta heterogeneidad se explica por el **tipo de alojamiento** elegido.

Las estadías tienden a ser más acotadas en alojamientos de carácter hotelero o de paso, como hoteles y hostels, mientras que los alojamientos de tipo residencial — casas, departamentos o cabañas— se asocian a permanencias más prolongadas.

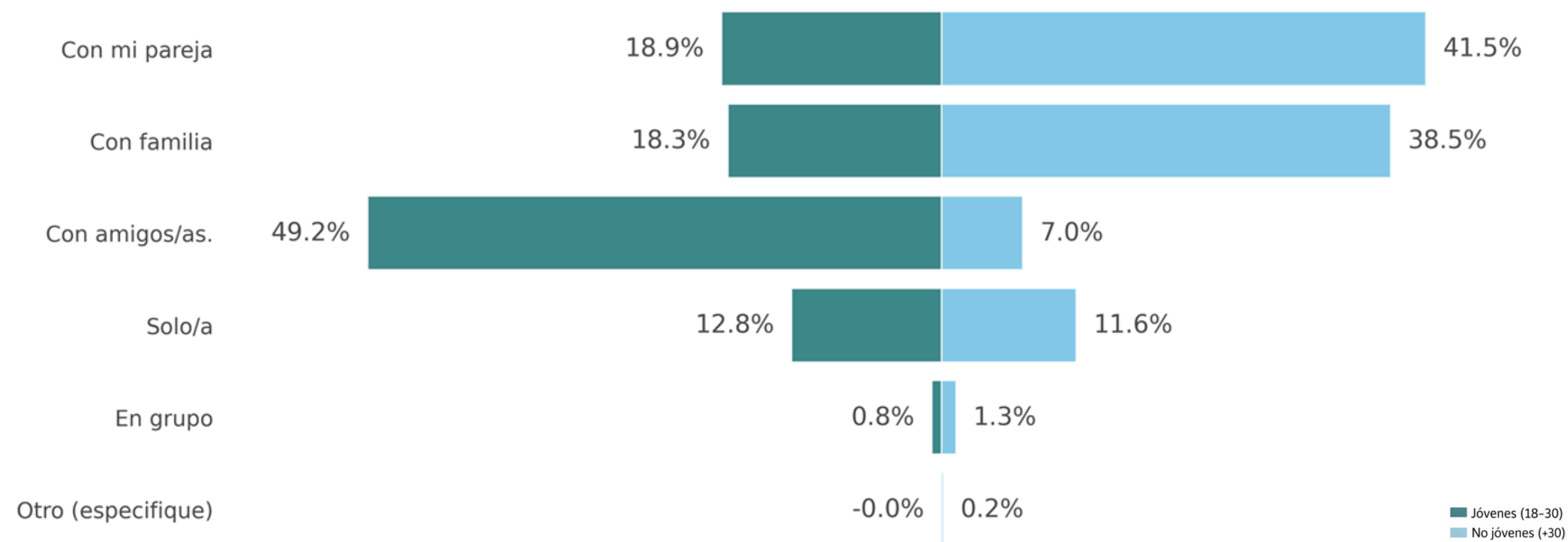
En el turismo joven, esta diversidad de alojamientos refleja la coexistencia de **distintos modos de viaje**: desde escapadas y vacaciones breves hasta estadías extendidas vinculadas a alquileres temporarios, visitas a familiares o amigos u otras motivaciones que requieren mayor permanencia en el destino.

En términos temporales, la estadía promedio del turismo joven muestra variaciones moderadas entre los distintos veranos analizados.

Se observan temporadas con estadías algo más cortas y otras con una mayor duración promedio, aunque siempre dentro de un rango acotado. Este comportamiento indica que, más allá de las particularidades de cada temporada, la duración de la estadía juvenil constituye un rasgo relativamente estable del turismo estival.

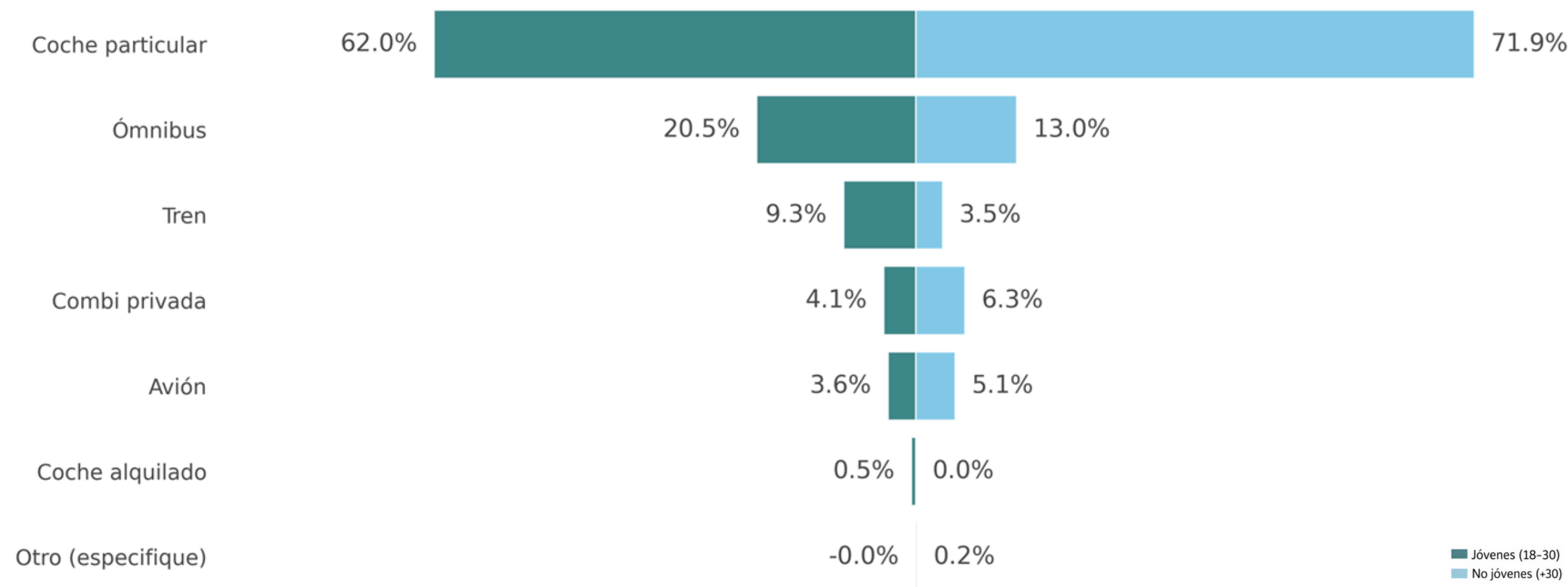


# Con quién viajó



La forma de viajar muestra diferencias marcadas y estadísticamente significativas entre jóvenes y no jóvenes. Entre los jóvenes, **el viaje con amigos y amigas es claramente predominante**: cerca de la mitad declara haber viajado en este formato, lo que refuerza el carácter social y grupal del turismo joven durante el verano. En segundo lugar aparecen los viajes en pareja y con familia, con participaciones similares, mientras que el viaje en solitario tiene una presencia menor pero no marginal. Entre los no jóvenes, en cambio, predominan los viajes en pareja y en familia, que concentran la mayor parte de los casos. El viaje en solitario adquiere algo más de peso que entre los jóvenes, mientras que viajar con amigos aparece como una modalidad claramente menos frecuente. Estas diferencias no solo son descriptivas, sino que presentan **un alto grado de asociación entre la edad y la forma de viajar**, lo que da cuenta de estilos de viaje diferenciados según la etapa del ciclo vital. En el turismo joven, Mar del Plata se presenta como un destino vinculado a experiencias compartidas con pares, mientras que entre los no jóvenes prevalecen formatos de viaje más familiares y de pareja, asociados a dinámicas de descanso y convivencia.

# Medio de transporte



El medio de transporte utilizado para viajar a Mar del Plata presenta patrones generales compartidos, aunque con diferencias estadísticamente significativas según el grupo etario. En ambos casos, **el coche particular es el modo de transporte claramente predominante**. Esta modalidad es especialmente frecuente entre los no jóvenes, donde alcanza una proporción aún mayor.

Entre los jóvenes, si bien el coche particular también ocupa el primer lugar, **se observa una mayor diversidad de medios de transporte**. El ómnibus y el tren tienen una presencia relativamente más alta en este grupo, lo que sugiere estrategias en línea con formas de organización más flexibles y grupales del viaje.

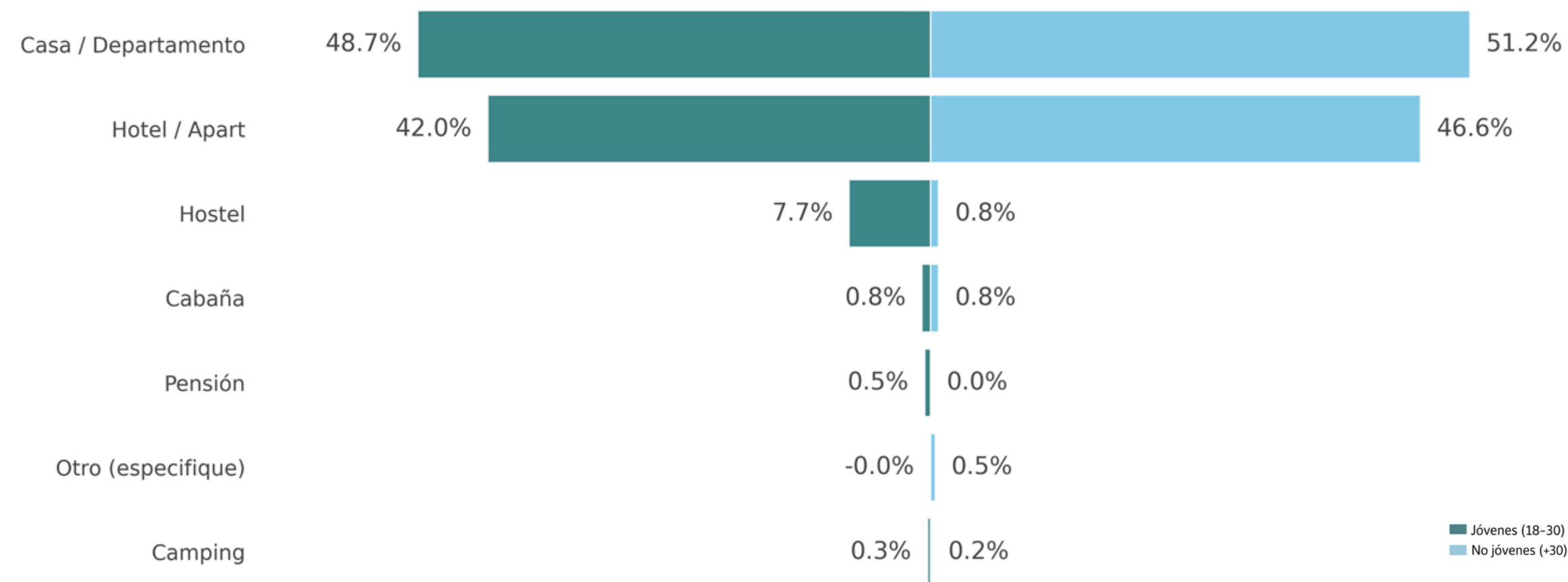
Entre los no jóvenes, en cambio, el uso de medios alternativos al automóvil es menor y se concentra principalmente en el ómnibus, mientras que el avión y otros servicios privados aparecen de manera más marginal.

En conjunto, los resultados muestran que, aunque el automóvil estructura mayoritariamente el acceso al destino, el turismo joven presenta una mayor heterogeneidad en los modos de llegada, coherente con distintos recursos, tiempos disponibles y formas de planificar el viaje.



# Preferencias de alojamiento

¿En qué tipo de alojamiento de hospeda?



El tipo de alojamiento elegido durante las temporadas de verano presenta un patrón general similar entre jóvenes y no jóvenes, con un claro predominio de casas y departamentos, seguidos por hoteles y apart-hoteles.

No obstante, se observan algunas diferencias significativas según el grupo etario.

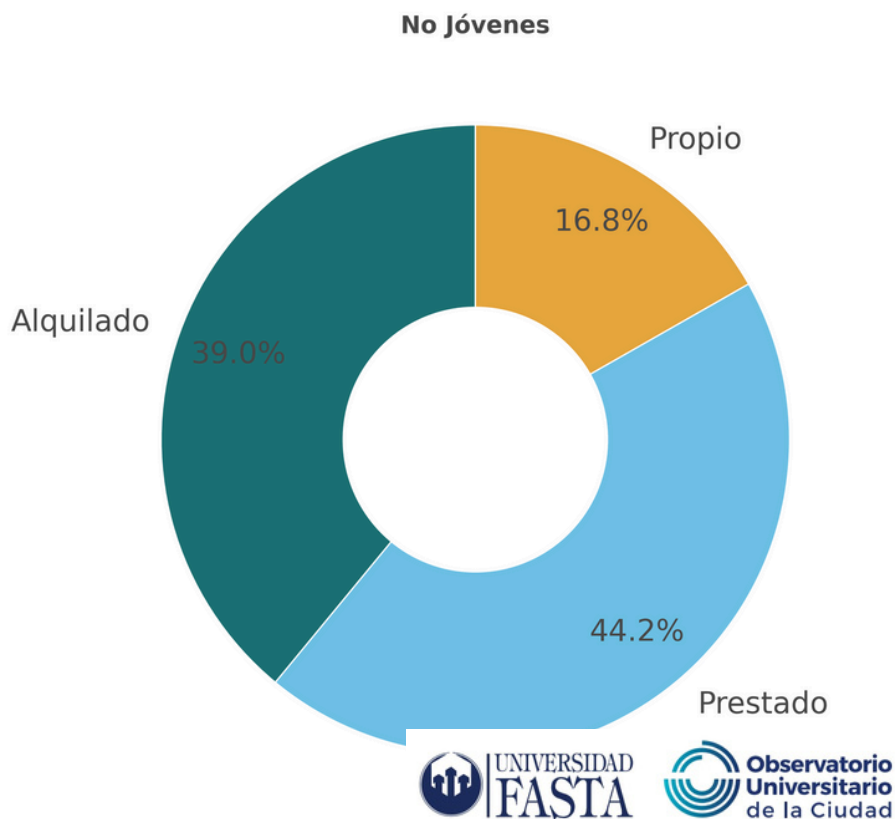
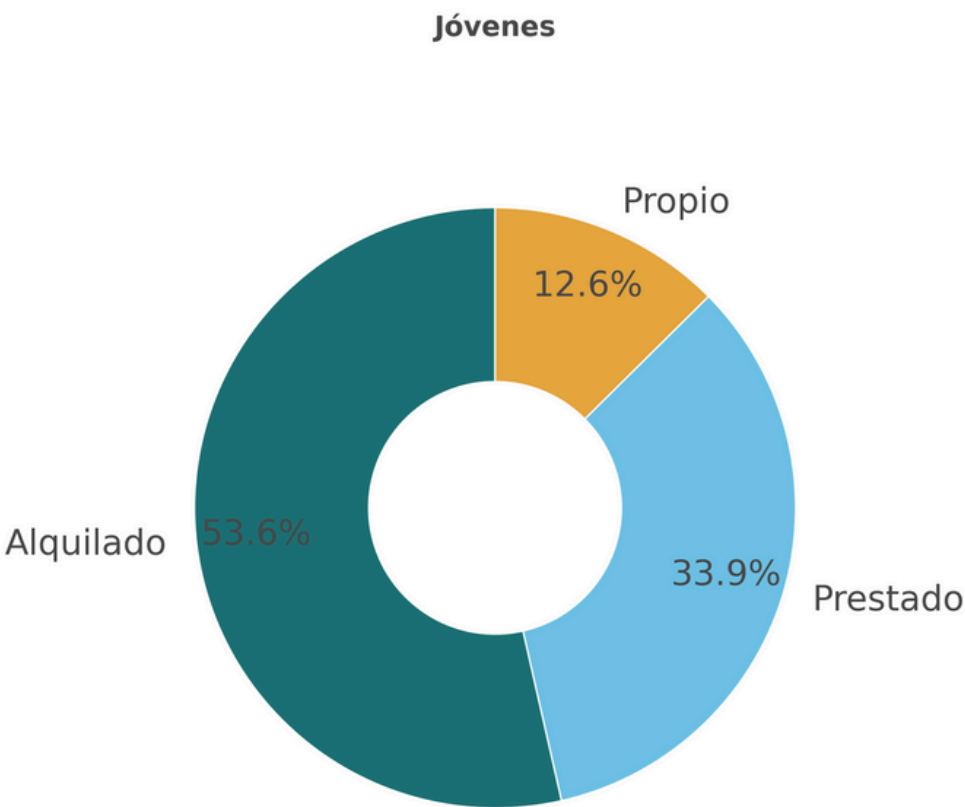
Entre quienes se alojan en **casas o departamentos**, los jóvenes recurren con mayor frecuencia a alojamientos alquilados, mientras que entre los no jóvenes adquieren mayor peso los alojamientos prestados o de uso propio.

Estas diferencias reflejan **niveles de acceso diferenciados según la edad**.

La repitencia del alojamiento constituye otro aspecto en el que se registran diferencias estadísticamente significativas.

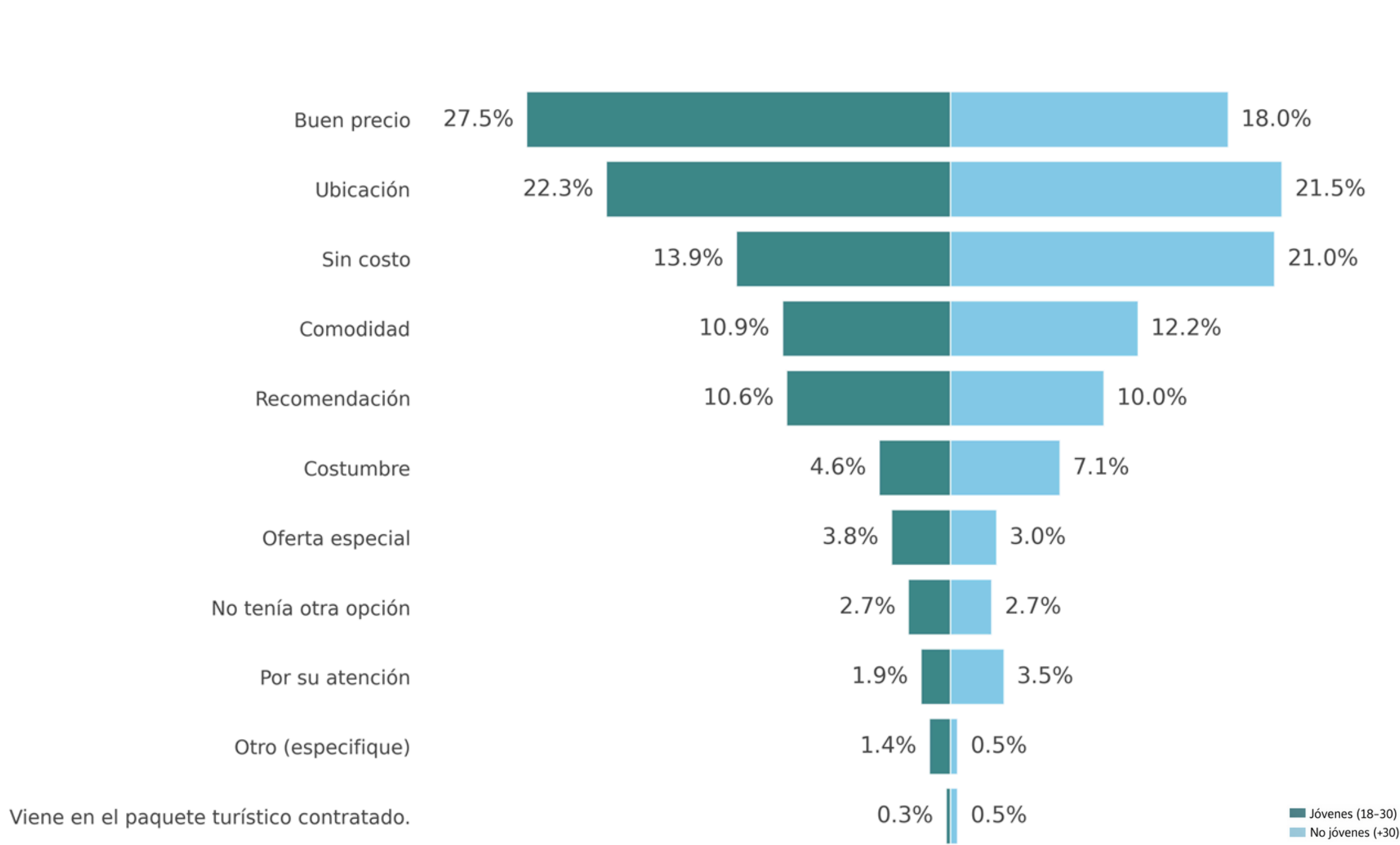
Si bien la repetición está presente en ambos grupos, es más frecuente entre los no jóvenes: el 48,4 % declara haberse alojado en el mismo lugar que en visitas anteriores, frente al 39,5 % entre los jóvenes.

Los jóvenes muestran una mayor rotación en los alojamientos utilizados, mientras que los no jóvenes presentan comportamientos más estables, con una mayor propensión a repetir el mismo alojamiento en distintas visitas.



# Motivos del alojamiento

¿Cuál fue el principal motivo de elección del alojamiento?



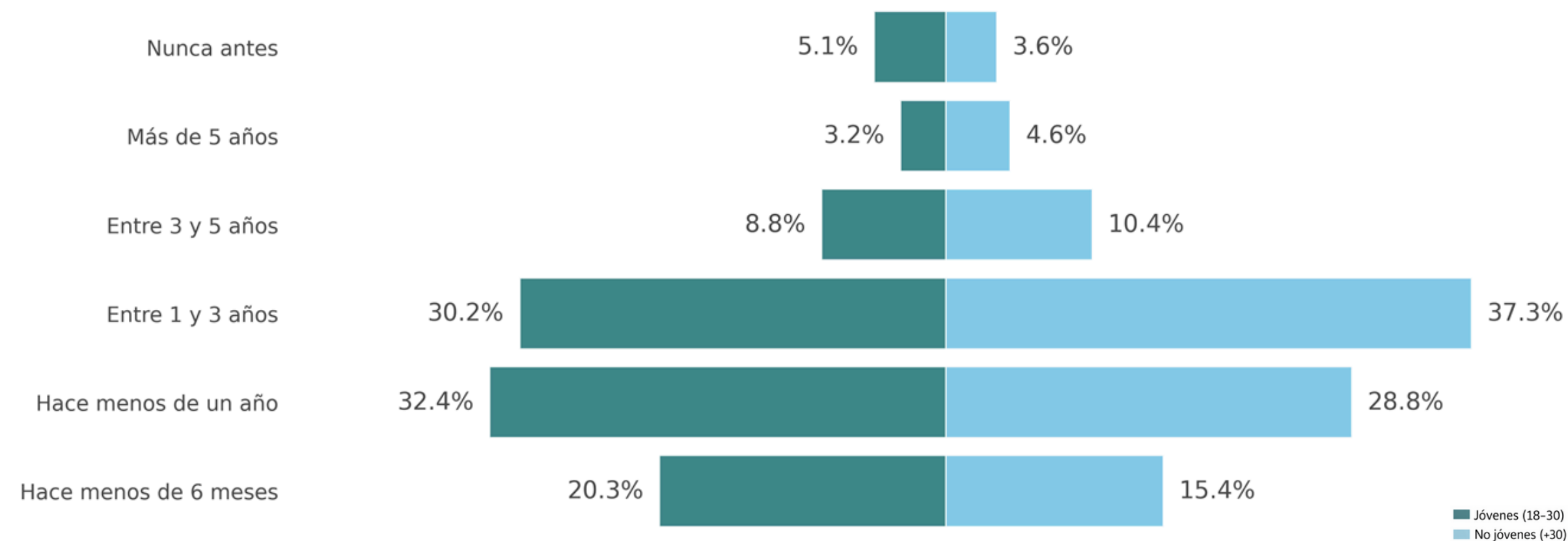
Las razones de **elección del alojamiento** son similares entre jóvenes y no jóvenes, aunque presentan diferencias significativas en la jerarquía de los motivos. Entre los jóvenes, el buen precio es el principal factor de elección, seguido por la ubicación y la ausencia de costo, lo que refleja una combinación de restricciones presupuestarias y búsqueda de accesibilidad durante el verano.

Entre los no jóvenes, la ubicación ocupa el primer lugar como motivo de elección, seguida por la ausencia de costo y el buen precio, lo que indica una mayor valoración de la localización del alojamiento y una mayor presencia de alojamientos propios o prestados. El test de chi-cuadrado confirma que estas **diferencias se asocian de manera significativa al grupo etario**, aunque sin configurar patrones de elección completamente distintos.



# Visitas anteriores

¿Cuándo fue la última vez que visitó Mar del Plata?



Durante el verano, Mar del Plata se presenta como un destino al que **los jóvenes regresan**. La mayoría ya había estado previamente en la ciudad, y una proporción importante registra visitas recientes, realizadas en el último año o en los últimos meses. Al mismo tiempo, también aparecen jóvenes cuya última visita fue más lejana en el tiempo, lo que da cuenta de perfiles diversos dentro de este grupo.

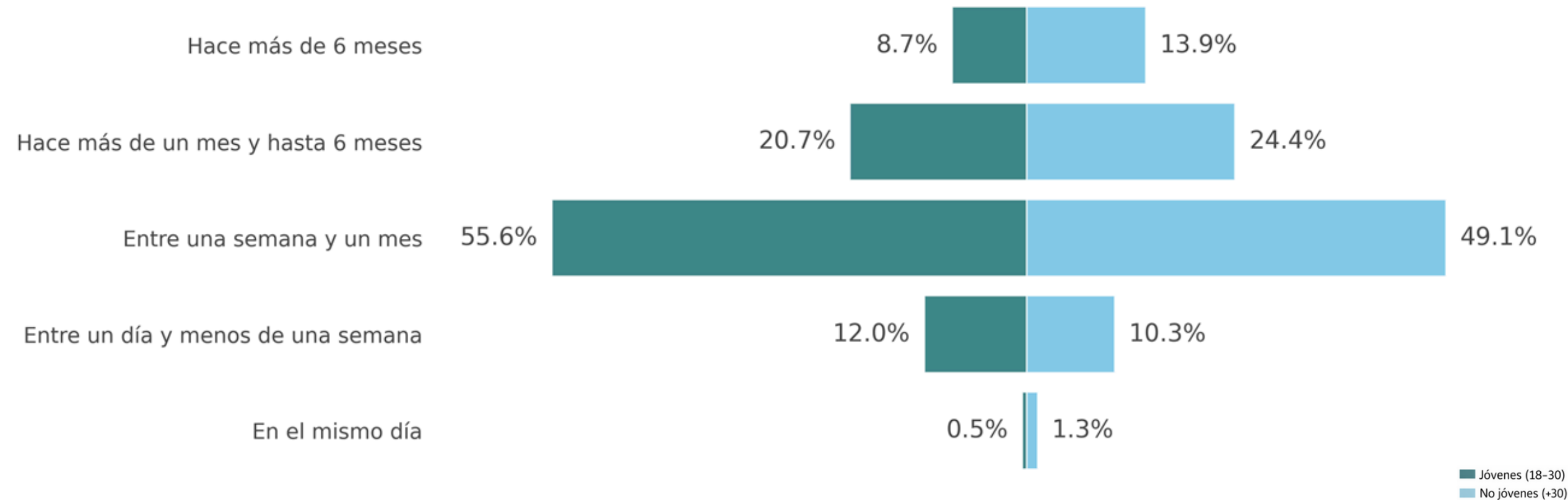
Esta combinación de visitas recientes y más distantes sugiere que, en muchos casos, la experiencia actual responde a viajes realizados de manera autónoma, que conviven con **experiencias previas asociadas a otras etapas de la vida**, como visitas durante la infancia. En este sentido, el turismo joven articula continuidad y renovación, retomando un destino conocido pero resignificado desde nuevas formas de viaje.

El patrón observado entre los jóvenes es similar al de los no jóvenes, sin diferencias significativas en la frecuencia de visitas, lo que refuerza el carácter de Mar del Plata como un destino estival consolidado, al que se vuelve en distintos momentos del ciclo de vida.

Los casos de jóvenes que nunca habían visitado previamente la ciudad son poco frecuentes, lo que refuerza el carácter de Mar del Plata como un destino estival ampliamente conocido y recurrente dentro del turismo joven.

# Planificación del viaje

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



La decisión de viajar a Mar del Plata durante el verano se concentra mayormente en plazos cortos, tanto entre jóvenes como entre no jóvenes. En ambos grupos **predomina la definición del viaje entre una semana y un mes** antes, lo que refuerza la idea de un destino elegido con márgenes amplios de flexibilidad y capacidad de reacción.

El análisis muestra, sin embargo, diferencias significativas según la edad. Entre los jóvenes es más frecuente la decisión con menor anticipación, lo que sugiere viajes más espontáneos, ajustados a oportunidades concretas de tiempo, compañía o alojamiento.

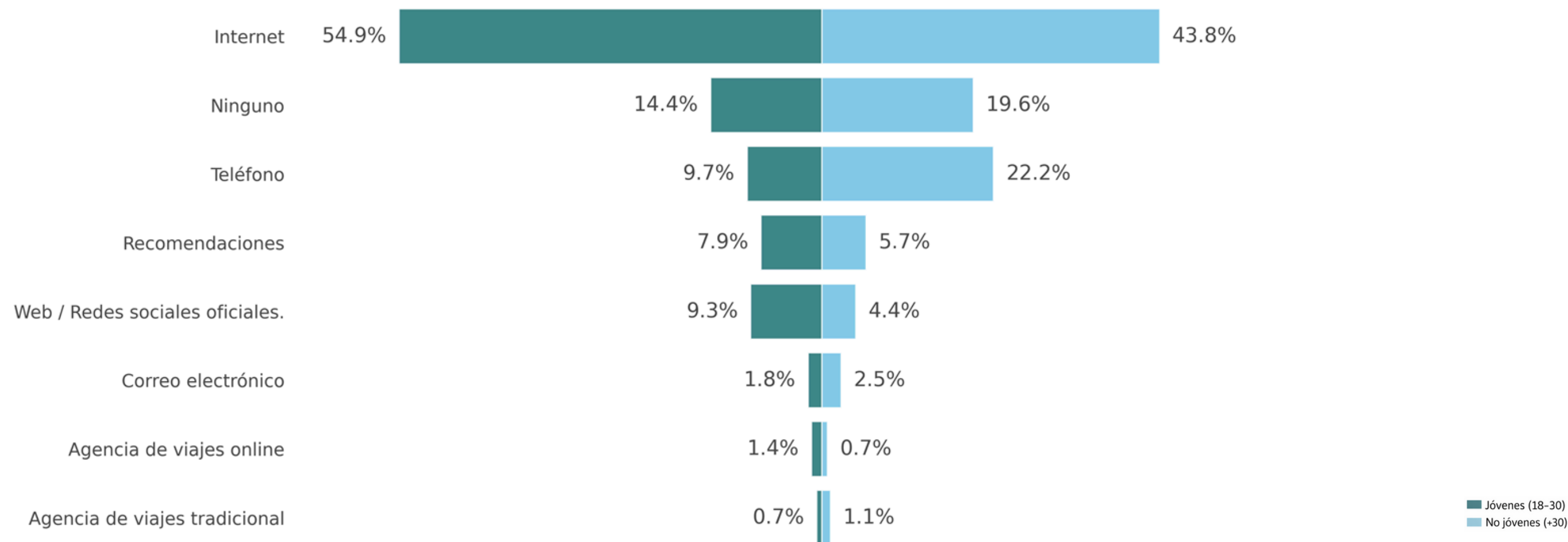
Entre los no jóvenes, en cambio, aparece con mayor peso la planificación con más antelación.

En conjunto, los resultados indican que el turismo joven se caracteriza por una mayor elasticidad en la toma de decisiones, mientras que los no jóvenes tienden a organizar el viaje con algo más de previsión, sin que ello implique diferencias extremas en los plazos de decisión.



# Planificación del viaje

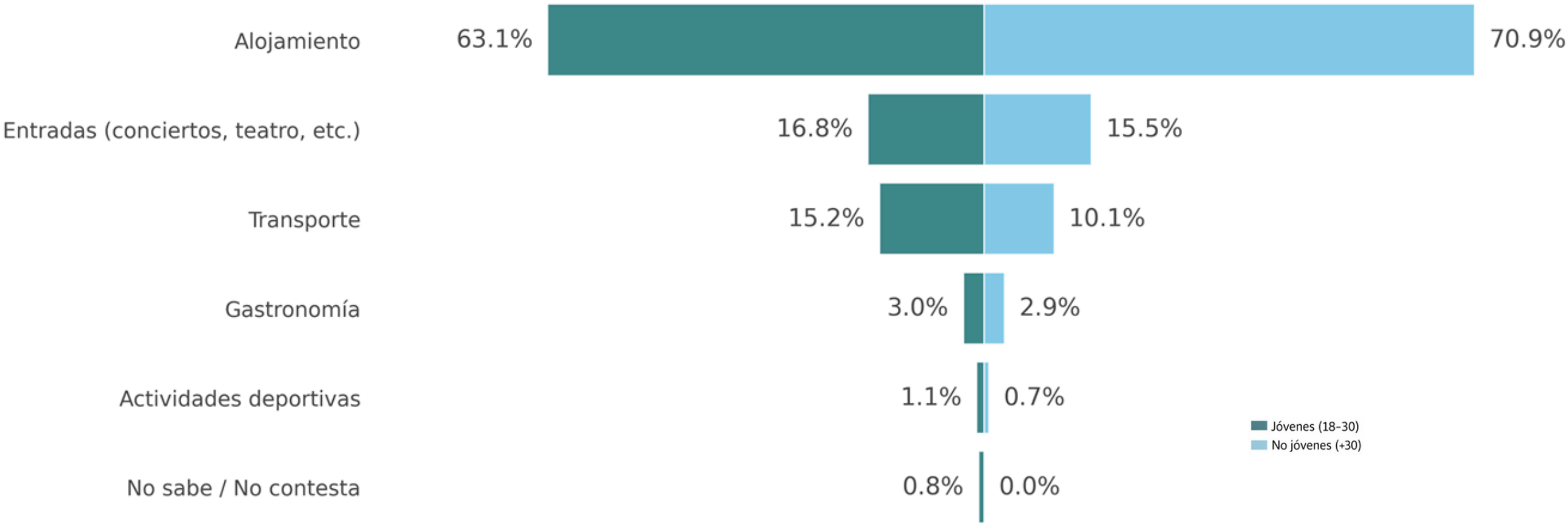
¿Qué medios de información utilizó para planificar el viaje?



La planificación del viaje a Mar del Plata se apoya mayormente en canales informales y de consulta directa, con diferencias claras según la edad. Entre los jóvenes, **el uso de Internet aparece como el principal medio de información**, superando ampliamente al resto de las opciones. Este uso no remite necesariamente a instancias formales de planificación, sino más bien a búsquedas exploratorias, y consultas rápidas vinculadas al alojamiento, actividades y costos. Entre los no jóvenes, si bien Internet también ocupa el primer lugar, su peso es menor y se observa una mayor presencia de consultas telefónicas y de la categoría “ninguno”, lo que sugiere un mayor apoyo en experiencias previas o en decisiones tomadas con menor necesidad de información adicional. En ambos grupos, las recomendaciones personales mantienen un rol complementario, mientras que los canales más formales –como agencias de viajes, tanto online como tradicionales, o el mail– tienen una participación reducida. Los resultados refuerzan la idea de que el turismo joven se informa principalmente a través de **canales digitales y de bajo costo**, mientras que los no jóvenes combinan estos recursos con formas más directas o basadas en la experiencia acumulada.

# Planificación del viaje

¿Qué servicios reservó o contrató mediante internet en este viaje?



El uso de internet para planificar el viaje muestra diferencias claras según la edad.

**Siete de cada diez jóvenes declaran haber utilizado internet para organizar su viaje, frente a poco más de la mitad de los no jóvenes.**

A partir del grupo de personas que sí utilizaron internet, se observa que la reserva de alojamiento concentra la mayor parte de las gestiones realizadas online en ambos grupos etarios. Si bien, dentro de este subgrupo, el peso relativo de la reserva de alojamiento no es mayor entre los jóvenes, el mayor uso general de internet en el turismo joven hace que este canal tenga un impacto más significativo en la organización del alojamiento en este segmento.

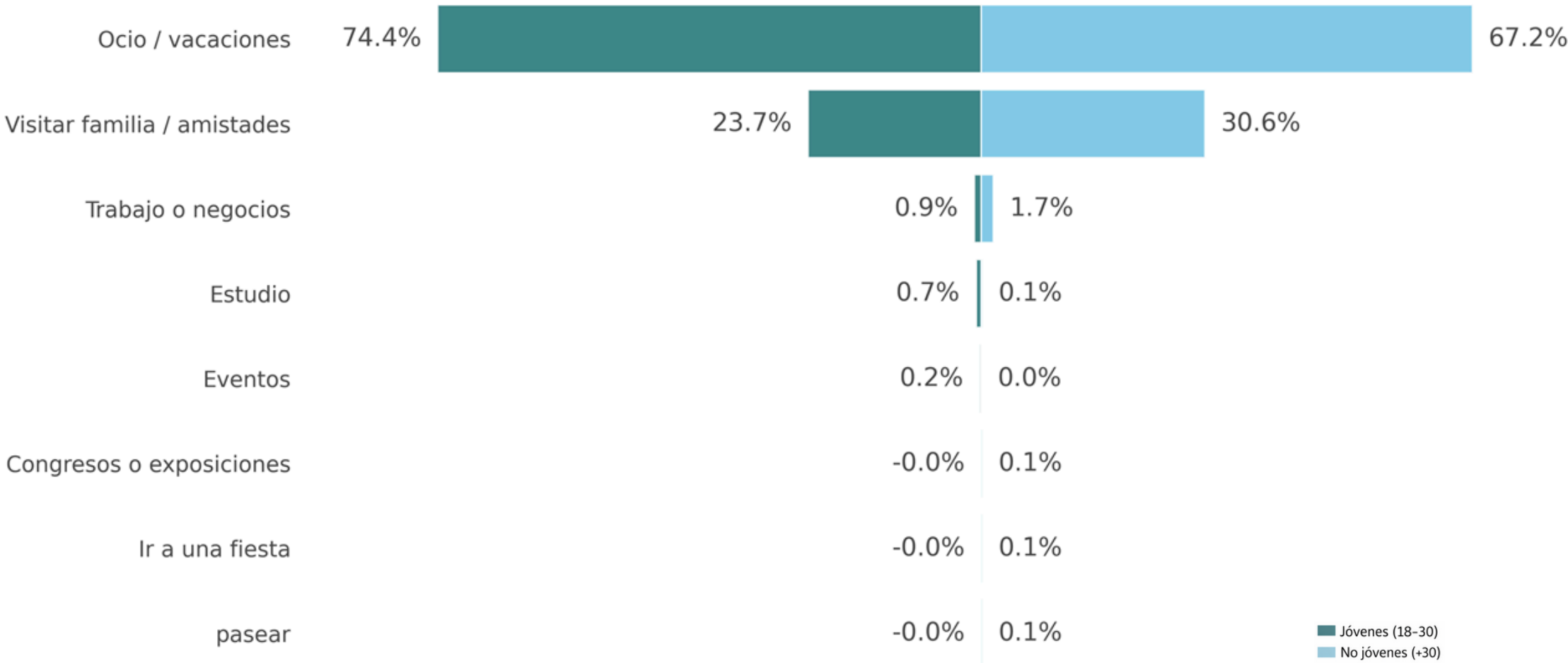
Entre los jóvenes, **el uso de internet aparece además más diversificado**, incorporando con mayor frecuencia la compra de entradas para espectáculos y la contratación de transporte. En contraste, entre los no jóvenes el uso digital se orienta de manera más focalizada a asegurar los componentes centrales del viaje.

Las decisiones vinculadas a gastronomía y actividades recreativas presentan una presencia más baja en ambos grupos, lo que sugiere que tienden a resolverse en destino o de manera más espontánea. En conjunto, los resultados indican que el turismo joven combina un uso intensivo de internet con una lógica de planificación más flexible y adaptable, propia de la experiencia turística de verano.



# Propósito y motivación

¿Cuál fue su principal propósito para visitar Mar del Plata en esta ocasión?



Al consultar por el **propósito principal del viaje** — entendido como el motivo predominante entre categorías estandarizadas de respuesta—, el ocio y las vacaciones emergen con claridad como la razón central para visitar Mar del Plata durante el verano en ambos grupos.

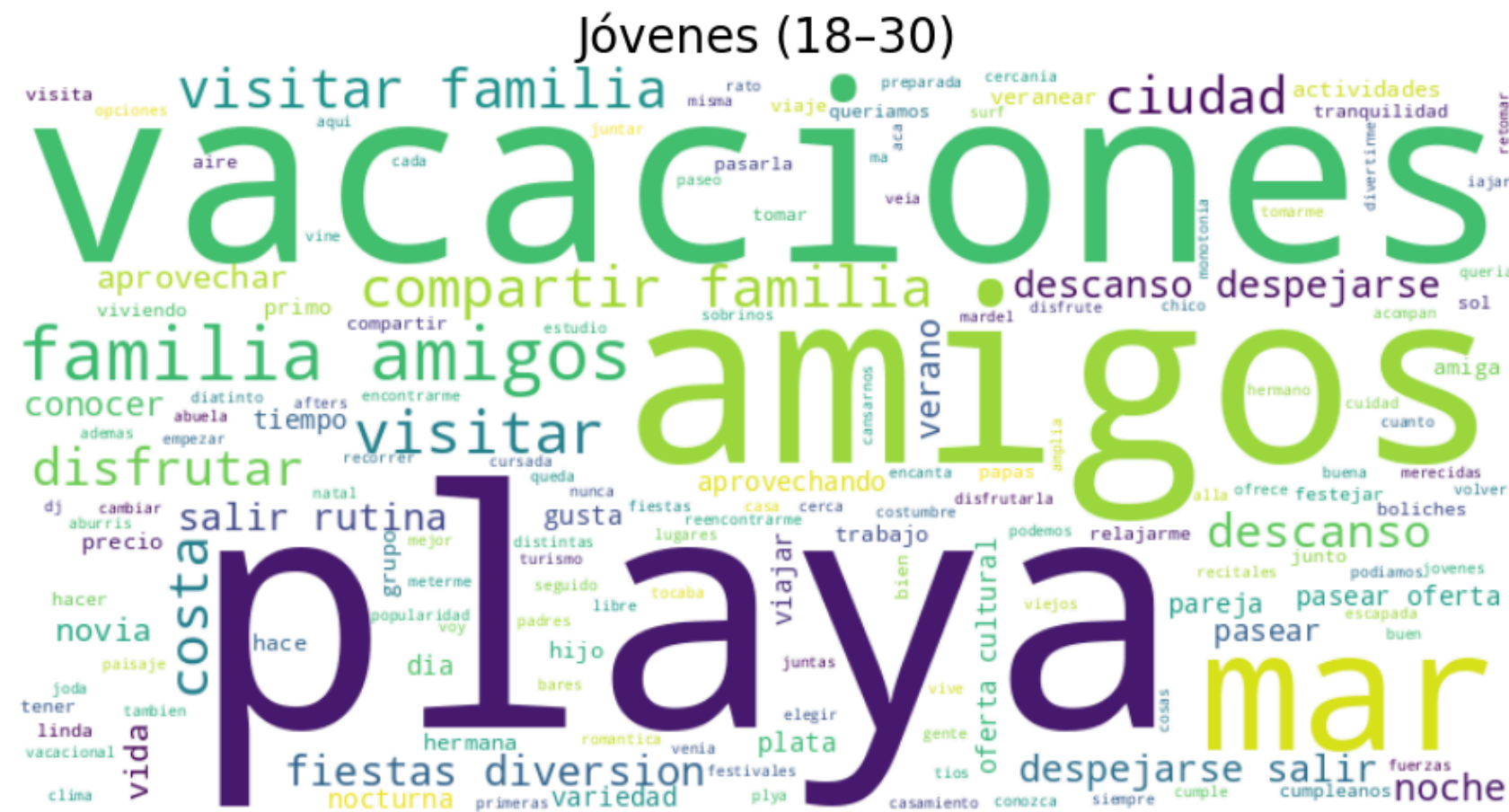
Esta motivación **concentra la mayoría de los viajes y es más dominante en el turismo joven**, donde cerca de tres de cada cuatro personas señalan este objetivo como el principal.

La segunda motivación en importancia, tanto entre jóvenes como entre no jóvenes, es la visita a familiares o amistades, aunque con un peso relativamente mayor entre los no jóvenes. Este patrón sugiere que, si bien el viaje estival se estructura mayoritariamente en torno al descanso y el disfrute, también cumple una función relevante como espacio de encuentro social y vínculos afectivos.

Los viajes motivados por trabajo, estudio u otros fines específicos aparecen de manera marginal en ambos grupos, sin diferencias sustantivas, lo que refuerza el carácter netamente recreativo de Mar del Plata durante la temporada de verano. Los resultados muestran un perfil de viaje compartido entre jóvenes y no jóvenes, con diferencias más de intensidad que de orientación general, y confirman el rol del destino como espacio privilegiado para el ocio estival.

# Propósito y motivación

**¿Cuáles son sus principales expectativas / motivaciones en este viaje?**



Al consultar a las personas encuestadas por las expectativas y motivaciones asociadas al viaje, se les pidió que mencionaran hasta tres razones por las cuales eligieron Mar del Plata como destino durante el verano. Las respuestas permiten acercarse a los sentidos y experiencias que los propios visitantes asocian al viaje, más allá del propósito principal declarado.

A partir de estas menciones se construyeron nubes de palabras diferenciadas por grupo etario, que muestran los términos más recurrentes en el discurso de jóvenes y no jóvenes. En ambos casos aparecen referencias compartidas al ocio y a la playa, pero también se observan énfasis distintos en las palabras elegidas, que reflejan expectativas y formas de vivir el viaje diferenciadas según la edad.



# Propósito y motivación

¿Cuáles son sus principales expectativas / motivaciones en este viaje?

El análisis de las respuestas abiertas sobre las motivaciones y expectativas para elegir a Mar del Plata muestra un conjunto de sentidos compartidos entre jóvenes y no jóvenes, aunque con énfasis claramente diferenciados. El contraste palabra por palabra mediante pruebas estadísticas permite identificar varias diferencias que indican que las motivaciones varían en intensidad y en su estructura central.

## **Sociabilidad y vida activa: centralidad juvenil**

Entre los jóvenes, la elección de Mar del Plata aparece asociada a la sociabilidad y a la vida compartida. Palabras como “amigos”, “salidas”, “noche” y “fiestas” presentan diferencias estadísticamente significativas y concentran buena parte del discurso juvenil. Esto sugiere que, para este grupo, el destino funciona como un espacio para la interacción social, el encuentro con pares y la ruptura con la rutina, combinando ocio, nocturnidad y disfrute colectivo.

## **Playa y entorno costero: expectativa transversal**

La playa y el mar aparecen como motivaciones relevantes en ambos grupos. La playa constituye un atributo esperado del destino, que actúa como condición básica del viaje más que como un diferencial exclusivo de algún grupo. Esto refuerza la idea de Mar del Plata como un destino balneario de referencia.

## **Familia, pareja y descanso: peso en no jóvenes**

En contraste, entre los no jóvenes adquieren relevancia las motivaciones vinculadas a la familia, la pareja y el descanso. Las menciones a “familia”, “pareja” e “hijos”, y referencias al descanso y a la desconexión, tienen una presencia relativamente mayor en este grupo. Esto indica que Mar del Plata se elige, en estos casos, como un destino que permite combinar cercanía afectiva, tranquilidad y bienestar, más que como un espacio de intensa actividad social nocturna.



## EN SÍNTESIS

- Los jóvenes eligen Mar del Plata principalmente motivados por la posibilidad de compartir experiencias con amigos, salir, disfrutar de la noche y vivir una experiencia activa y social.
- Los no jóvenes la eligen más como un espacio para descansar, compartir con la familia o la pareja y romper con la rutina, manteniendo un vínculo más moderado con la oferta nocturna.
- La playa y el entorno costero constituyen una motivación común a ambos grupos, funcionando como un rasgo estructural del destino más que como un elemento diferencial.
- Los resultados refuerzan la idea de que Mar del Plata logra articular motivaciones diversas en un mismo espacio, ofreciendo experiencias diferenciadas pero compatibles para distintos grupos etarios.

# Hábitos digitales

El análisis del uso de aplicaciones móviles durante la estadía en Mar del Plata se basa en una pregunta de respuesta abierta, en la que los encuestados podían mencionar hasta tres aplicaciones utilizadas durante el viaje. A partir de este conjunto heterogéneo, se identificaron las aplicaciones más mencionadas.

Los resultados muestran **un alto nivel de digitalización transversal en ambos grupos**, combinado con diferencias significativas en la intensidad y el tipo de aplicaciones. No se trata de universos tecnológicos separados, sino de prioridades de uso diferenciadas sobre una base común.

Desde el punto de vista estadístico, seis de las aplicaciones más mencionadas presentan diferencias significativas entre jóvenes y no jóvenes.

Entre los jóvenes se observa **una mayor presencia relativa de aplicaciones vinculadas a la sociabilidad**, la experiencia urbana y la toma de decisiones en tiempo real. Instagram aparece como la diferencia más marcada, lo que sugiere que la dimensión social y expresiva del viaje ocupa un lugar central en la experiencia juvenil. A esto se suman aplicaciones de consumo inmediato como Pedidos Ya y de movilidad flexible como Taxi / Remis / Uber, reforzando la idea de un turismo más espontáneo, móvil y orientado a maximizar el tiempo de disfrute.

Asimismo, el mayor peso de Google y Google Maps entre los jóvenes indica una forma de recorrer la ciudad basada en la exploración constante, la búsqueda de información en el momento y la adaptación más que en una planificación previa cerrada.

En contraste, entre los no jóvenes las aplicaciones más mencionadas responden en mayor medida a **usos funcionales y de comunicación cotidiana**.

Herramientas como WhatsApp y Mercado Pago no presentan diferencias significativas entre grupos, lo que confirma su incorporación en todas las edades.

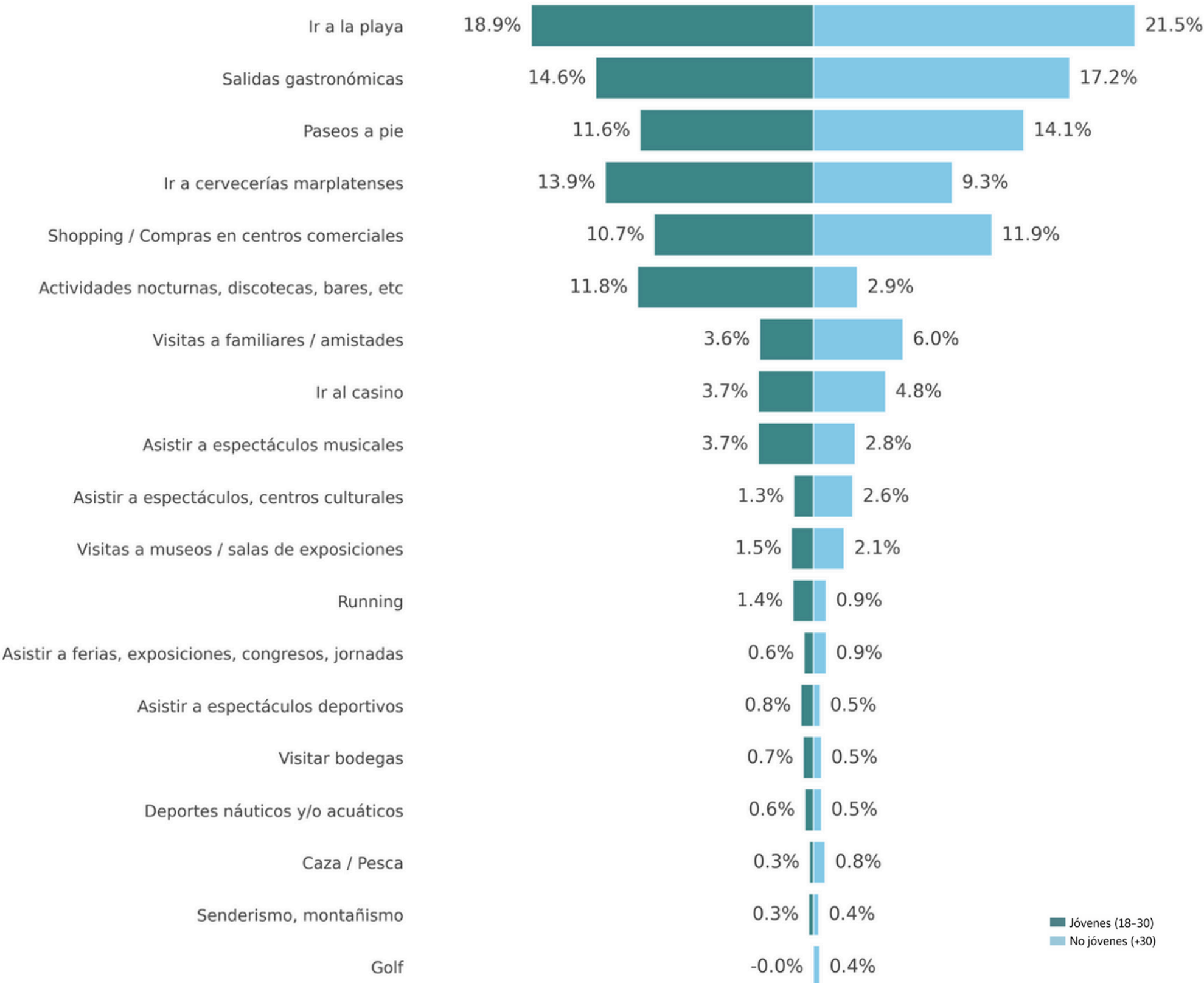
Aplicación	Jóvenes (18–30)	No jóvenes (+30)
Instagram	20,7 %	9,6 %
Pedidos Ya	20,4 %	11,8 %
Taxi / Remis / Uber	14,9 %	7,8 %
Google Maps	37,1 %	27,0 %
Google	37,4 %	28,0 %
Cuenta DNI	26,4 %	18,9 %
Modo	2,3 %	5,6 %
Mercado Pago	22,4 %	18,9 %
WhatsApp	14,9 %	16,7 %

Estos resultados sugieren que, dentro de **un ecosistema digital compartido**, los jóvenes integran de manera más intensa y diversa el uso de aplicaciones en la experiencia turística, utilizándolas no solo como soporte práctico, sino como parte constitutiva del modo de viajar, moverse, consumir y socializar en el destino.



# Actividades

¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía?



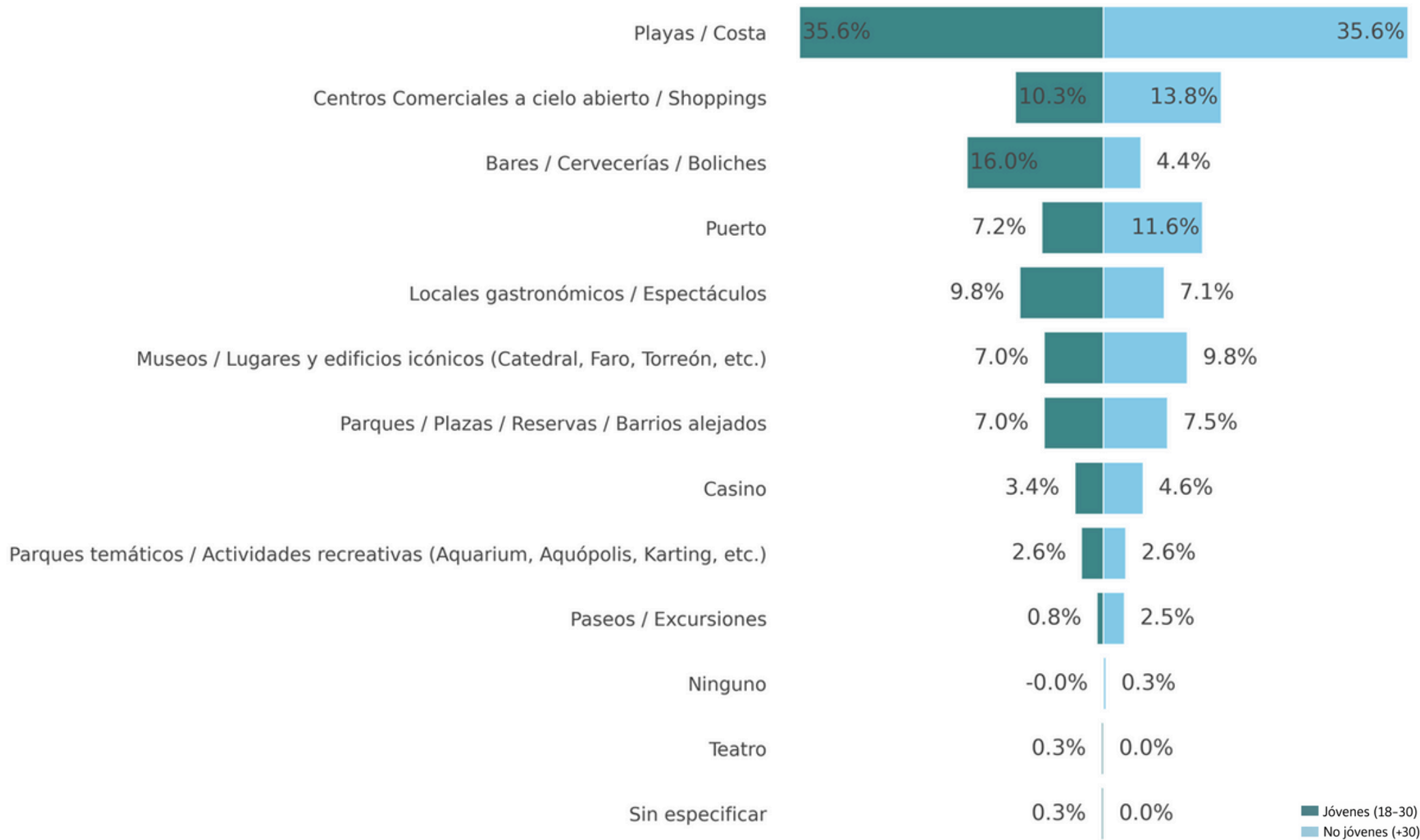
Las actividades realizadas o previstas durante la estadía en Mar del Plata responden, en ambos grupos, a **un repertorio típico del turismo de verano**, centrado en el disfrute del entorno costero y en prácticas recreativas generales.

Ir a la playa, realizar salidas gastronómicas, pasear a pie y hacer compras aparecen como actividades ampliamente compartidas por jóvenes y no jóvenes, sin diferencias estadísticamente significativas, lo que refuerza su carácter estructural.

Sin embargo, el análisis muestra **diferencias claras en actividades asociadas a la sociabilidad y la vida urbana**, donde el componente etario resulta determinante. Entre los jóvenes, se observa una participación significativamente mayor en actividades nocturnas, bares y discotecas, así como en visitas a cervecerías, lo que delinea un perfil de uso del destino más activo, social y nocturno. También presentan una mayor presencia relativa en la asistencia a espectáculos musicales y en actividades recreativas individuales como el running. Entre los no jóvenes, en cambio, adquieren mayor peso relativo las visitas a familiares o amistades y, en menor medida, la participación en actividades culturales, aunque estas últimas mantienen niveles bajos en ambos grupos. Este patrón sugiere una experiencia más orientada al descanso, al vínculo familiar y a un uso más tranquilo del espacio urbano.

# Lugares de interés

¿Qué lugares/atractivos de interés visitó o visitará durante su estadía?



Los lugares visitados muestran, en general, patrones muy similares entre jóvenes y no jóvenes. En ambos grupos, **las playas y la costa ocupan un lugar central**, confirmando su carácter estructural dentro de la experiencia turística de verano.

También se repite en ambos perfiles la visita a locales gastronómicos, museos, espacios icónicos, parques y barrios alejados, lo que sugiere un uso compartido de los principales atractivos urbanos del destino.

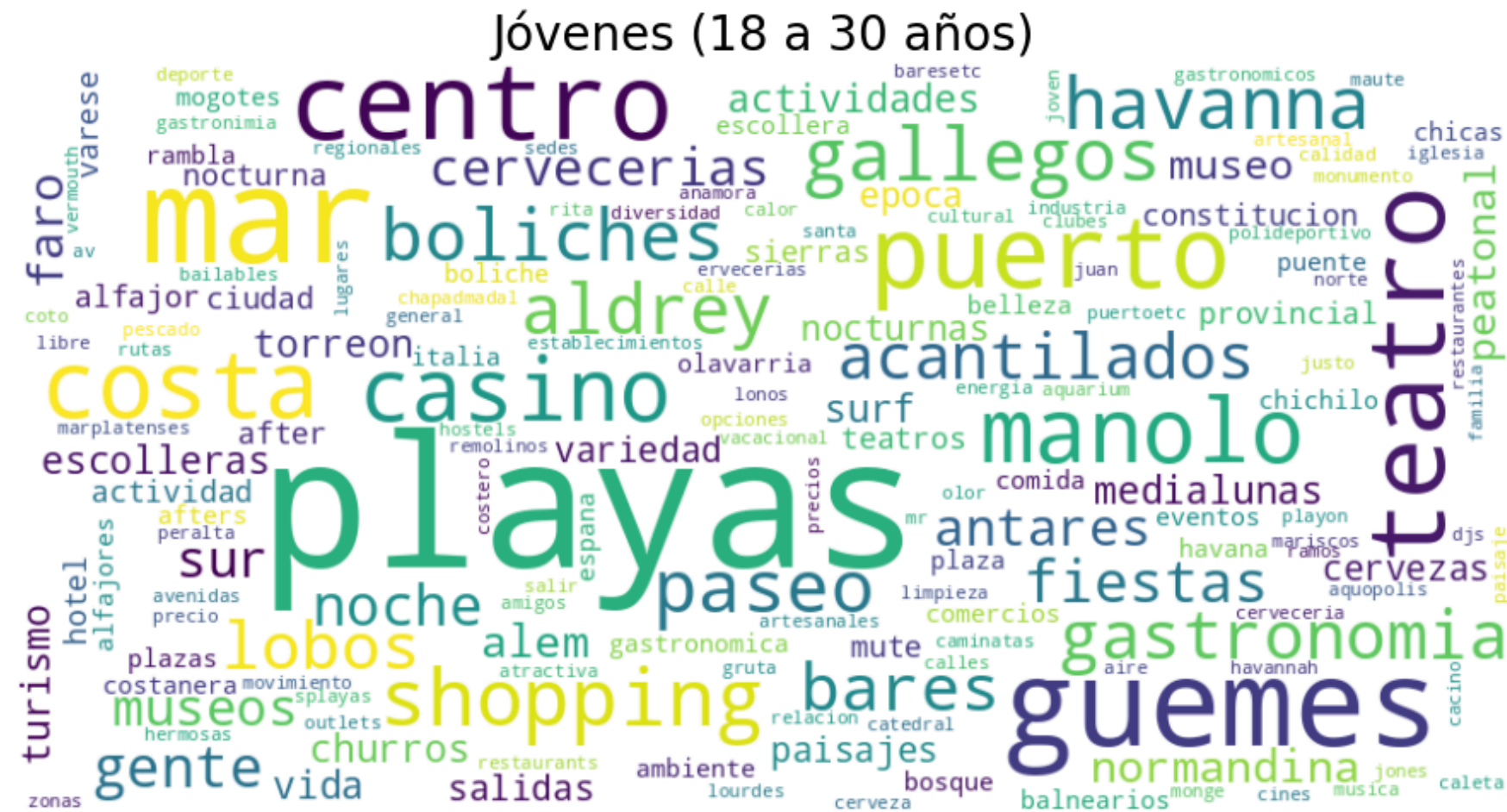
Las diferencias aparecen en algunos espacios específicos. Los jóvenes visitan con mayor frecuencia bares, cervecerías y boliches, una diferencia que refuerza el peso de la sociabilidad y la vida nocturna en el turismo joven. En cambio, entre los no jóvenes adquieren mayor presencia relativa el Puerto y los centros comerciales a cielo abierto, aunque con efectos más moderados.

En conjunto, los resultados muestran **un mapa de atractivos ampliamente compartido**, sobre el que los jóvenes intensifican el uso de espacios vinculados a la vida nocturna, mientras que los no jóvenes diversifican sus recorridos hacia paseos y espacios de consumo, sin configurar circuitos turísticos separados.



# Percepción y evaluación

## ¿Qué es lo que más identifica a Mar del Plata?



A los encuestados se les pidió que mencionaran hasta tres elementos que, para ellos, identifican a la ciudad.

Las nubes de palabras permiten observar los principales referentes que organizan ese imaginario, así como las jerarquías y asociaciones que se construyen en cada grupo etario.

Si bien aparecen referencias compartidas, la distribución y el peso relativo de los términos anticipan formas distintas de representar y experimentar el destino entre jóvenes y no jóvenes.



# Percepción y evaluación

## ¿Qué es lo que más identifica a Mar del Plata?

El análisis de las respuestas abiertas sobre aquello que más identifica a Mar del Plata muestra que, si bien existe un núcleo compartido de referencias, la forma en que ese imaginario se organiza difiere de manera significativa según el grupo etario. Desde el punto de vista estadístico, el contraste palabra por palabra mediante pruebas de chi-cuadrado indica múltiples diferencias significativas, muchas de ellas con tamaños de efecto moderados y altos ( $\phi > 0,25$ ), lo que confirma que no se trata solo de matices anecdóticos sino de representaciones diferenciadas del destino.

### **El mar y la experiencia costera: centralidad juvenil**

Entre los jóvenes, la identidad de Mar del Plata se construye de manera muy marcada alrededor del mar y la experiencia costera directa. La palabra “mar” aparece en el 21,6 % de las respuestas juveniles, constituyendo la diferencia más contundente de todo el análisis. A esto se suman menciones significativamente más frecuentes a playas, costa, acantilados y surf, lo que sugiere que, para los jóvenes, Mar del Plata se identifica ante todo como un espacio de disfrute físico, visual y experiencial del entorno natural, más que como un conjunto de hitos urbanos específicos.

### **La ciudad y sus circuitos emblemáticos: peso en no jóvenes**

En contraste, entre los no jóvenes la identidad del destino se organiza más fuertemente alrededor de lugares urbanos reconocibles y circuitos consolidados. Aparecen con mucha mayor frecuencia palabras como Chapadmalal, Chichilo, monumento, casino, museo, peatonal y rambla, todas con diferencias estadísticamente significativas. Esto sugiere una apropiación de la ciudad desde una lógica más territorial y simbólica, donde el recuerdo y la identificación se apoyan en espacios específicos, tradicionales o emblemáticos, asociados a trayectorias previas, memoria urbana y consumo cultural.

### **Gastronomía, paseo y consumo: identidades compartidas, énfasis distintos**

La gastronomía y el consumo aparecen como un punto de contacto entre ambos grupos, aunque con énfasis diferenciados. Términos como Manolo, Havanna, gallegos, bares, cervecerías y shopping muestran diferencias significativas, en general con mayor presencia entre jóvenes, lo que refuerza la idea de una experiencia urbana ligada al ocio, la salida y la sociabilidad. En los no jóvenes, estas referencias aparecen, pero integradas a un relato más amplio de paseo, tranquilidad y diversidad, más que a la nocturnidad o al circuito de salidas.

### **Noche y vida urbana: una marca generacional**

La palabra “noche” y otras asociadas a fiestas, boliches y actividades nocturnas muestran una presencia significativamente mayor entre jóvenes, aunque sin monopolizar el discurso. Esto es relevante: la nocturnidad es un rasgo identitario importante, pero no exclusivo ni excluyente, lo que refuerza la idea de un turismo juvenil más amplio y diverso de lo que suele suponerse.





# Percepción y evaluación

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



Los encuestados pudieron mencionar hasta tres aspectos que los sorprendieron en Mar del Plata.

Las nubes de palabras muestran un núcleo de sorpresa ampliamente compartido entre jóvenes y no jóvenes. Si bien entre los jóvenes aparecen con algo más de frecuencia referencias a bares y a la oferta urbana, y entre los no jóvenes algunas menciones levemente mayores al clima o a la ciudad como espacio, estas diferencias no configuran miradas opuestas, sino distintos focos de atención dentro de una experiencia común.

En este sentido, lo que sorprende no es tanto “algo distinto” según la edad, sino la magnitud e intensidad de la experiencia urbana: la cantidad de gente, el nivel de precios, el movimiento constante y la convivencia entre disfrute y tensiones propias de un destino turístico masivo.



# Percepción y evaluación

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

El análisis de las respuestas abiertas sobre aquello que más sorprendió a los visitantes durante su estadía en Mar del Plata muestra un patrón claro: predomina un núcleo de sorpresa ampliamente compartido entre jóvenes y no jóvenes, con diferencias de intensidad más que de sentido. Desde el punto de vista estadístico, el contraste indica que son muy pocas las palabras que presentan diferencias significativas entre grupos, y cuando estas aparecen, lo hacen con tamaños de efecto bajos. Esto sugiere que la experiencia de sorpresa frente a la ciudad es, en gran medida, transversal a las edades.

## Un núcleo común de sorpresa

En ambos grupos, las palabras más frecuentes y con diferencias absolutas reducidas remiten a dimensiones similares: La gente y la cantidad de personas (“gente”, “turistas”, “mucha”), lo que refleja el impacto del movimiento urbano, la masividad y la intensidad de la ciudad en temporada. Los precios y su percepción (“precios”, “elevados”, “caro”), que aparecen de manera consistente como un elemento llamativo, independientemente de la edad.

La inseguridad, mencionada por jóvenes y no jóvenes en proporciones muy similares, lo que indica una preocupación compartida.

El clima, la ciudad y el entorno costero (“clima”, “ciudad”, “mar”, “playa”, “costa”), que refuerzan la idea de que la experiencia urbana y ambiental en conjunto es un factor central de sorpresa.

Este núcleo común sugiere que la sorpresa no se explica tanto por atributos específicos inesperados, sino por la intensidad global de la experiencia marplatense: una ciudad muy activa, con fuerte presencia de gente, costos percibidos como altos y un entorno costero que estructura gran parte del vivir cotidiano durante la estadía.



## Diferencias de matiz más que de contenido

Si bien en los jóvenes aparecen con algo más de frecuencia referencias a bares y a la oferta urbana en general, y en los no jóvenes algunas menciones levemente mayores al clima o a la ciudad como espacio, estas diferencias no configuran representaciones opuestas. Más bien, indican distintos focos de atención dentro de una experiencia compartida.

En este sentido, lo que sorprende no es tanto “algo distinto” según la edad, sino la magnitud y el carácter concentrado de los fenómenos urbanos: la cantidad de gente, el nivel de precios, el movimiento constante y la convivencia entre disfrute y tensiones propias de un destino masivo.



# Percepción y evaluación

### ¿Cuál cree que será la experiencia más recordada de esta visita?



En esta pregunta, los encuestados pudieron anticipar qué momento, vivencia o dimensión del viaje creen que quedará más presente en su memoria.

Las nubes de palabras muestran que el recuerdo esperado no se organiza solo alrededor de lugares o actividades puntuales, sino principalmente en torno a formas de vivir el tiempo, los vínculos y la experiencia del destino. Si bien jóvenes y no jóvenes comparten referencias al mar, la playa y la ciudad, la manera en que estas aparecen asociadas a otros términos sugiere lógicas de recuerdo distintas según la edad.

En los jóvenes, emergen con fuerza palabras vinculadas a la sociabilidad, las salidas y la vida nocturna, mientras que entre los no jóvenes ganan centralidad nociones asociadas al descanso, el disfrute, el tiempo compartido y los vínculos familiares o de pareja. Estas diferencias anticipan que no solo se vive distinto el viaje, sino que también se recuerda y se proyecta de manera diferente.

# Percepción y evaluación

El análisis de las respuestas abiertas sobre la principal experiencia que los visitantes creen que recordarán de su visita a Mar del Plata permite profundizar en cómo se vive, se resignifica y se recuerda el destino según el grupo etario. Las diferencias son conceptualmente muy consistentes, dando lugar a dos modos de experiencia claramente diferenciados.

## **Jóvenes: el recuerdo como experiencia social intensificada**

Entre los jóvenes, la experiencia que se proyecta como más recordada se construye principalmente alrededor de la vida social y la nocturnidad. La palabra “amigos” aparece en el 27,9 % de las respuestas frente a solo el 5,6 % entre los no jóvenes, constituyendo la diferencia más fuerte de todo el análisis.

A este núcleo se suman menciones más frecuentes a: salidas, noche, fiestas. Este conjunto de términos no solo remite a actividades específicas, sino que configura experiencias donde el recuerdo se organiza alrededor del encuentro con pares y el disfrute compartido. En este sentido, Mar del Plata aparece menos como un “lugar” y más como un escenario que habilita vínculos, intensifica relaciones y permite romper con la rutina. Incluso cuando aparecen referencias al entorno natural — mar, playa, costa— estas no operan de manera aislada, sino integradas a una experiencia social más amplia. El mar no es solo paisaje: es fondo de salidas, noches compartidas y momentos vividos con otros.

## **No jóvenes: el recuerdo como tiempo compartido y descanso**

En contraste, entre los no jóvenes la experiencia recordada se organiza desde una lógica centrada en el descanso, el tiempo compartido y los vínculos familiares. Palabras como familia, pareja e hijos presentan porcentajes significativamente más altos en este grupo, junto con términos como descanso, disfrutar, pasear y caminar. Aquí, el recuerdo no se construye tanto desde la intensidad, sino desde la calidad del tiempo vivido.

## ¿Cuál cree que será la experiencia más recordada de esta visita?

El entorno costero adquiere entre las personas más adultas un sentido más contemplativo y ambiental: la playa, el clima, el mar y el paseo funcionan como soportes de una experiencia orientada al bienestar, al disfrute del paisaje y a la vida cotidiana fuera de la presión habitual.

## **Un territorio común, experiencias distintas**

Un aspecto clave del análisis es que ambos grupos comparten un suelo simbólico común: el mar, la playa y la ciudad aparecen en las respuestas de jóvenes y no jóvenes. Sin embargo, estas referencias se cargan de sentidos distintos según la edad. Para los jóvenes, el entorno costero es un escenario de socialización. Para los no jóvenes, es un espacio de descanso y disfrute relacional-familiar. Esto muestra que no existen “dos Mar del Plata”, sino una misma ciudad vivida de formas diferentes, que habilita múltiples experiencias simultáneas.

## **El recuerdo como proyección del viaje**

Un elemento particularmente interesante es que la pregunta no indaga sobre lo ya vivido, sino sobre lo que se cree que se recordará. En ese sentido, las respuestas funcionan como una proyección del sentido del viaje.

En los jóvenes, el recuerdo esperado está asociado a momentos sociales intensos y memorables. En los no jóvenes, al tiempo compartido, al descanso y a la experiencia de estar. Esto refuerza la idea de que la edad no solo organiza las prácticas turísticas, sino también las formas de memoria y significación del viaje.



# Percepción y evaluación

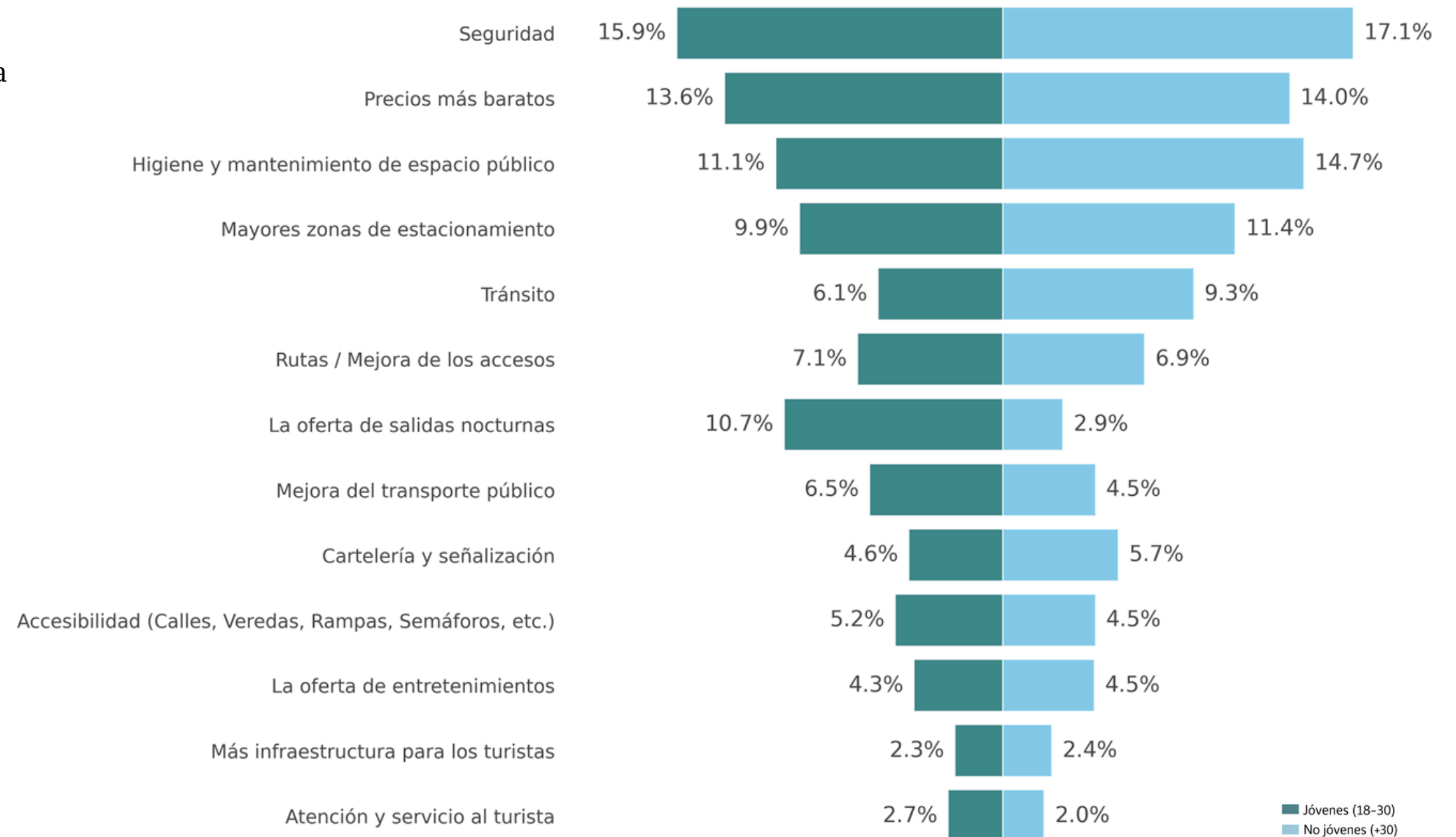
Las demandas de mejora sobre Mar del Plata combinan preocupaciones compartidas con énfasis claramente diferenciados según la edad.

Entre los aspectos transversales, la seguridad aparece como la principal preocupación en ambos grupos, con niveles prácticamente idénticos. También los precios, la higiene y el mantenimiento del espacio público, y la necesidad de mayores zonas de estacionamiento ocupan posiciones altas, sin diferencias estadísticamente significativas por edad. Esto indica que se trata de problemas percibidos por igual por quienes visitan la ciudad en verano.

Las diferencias más marcadas aparecen en:

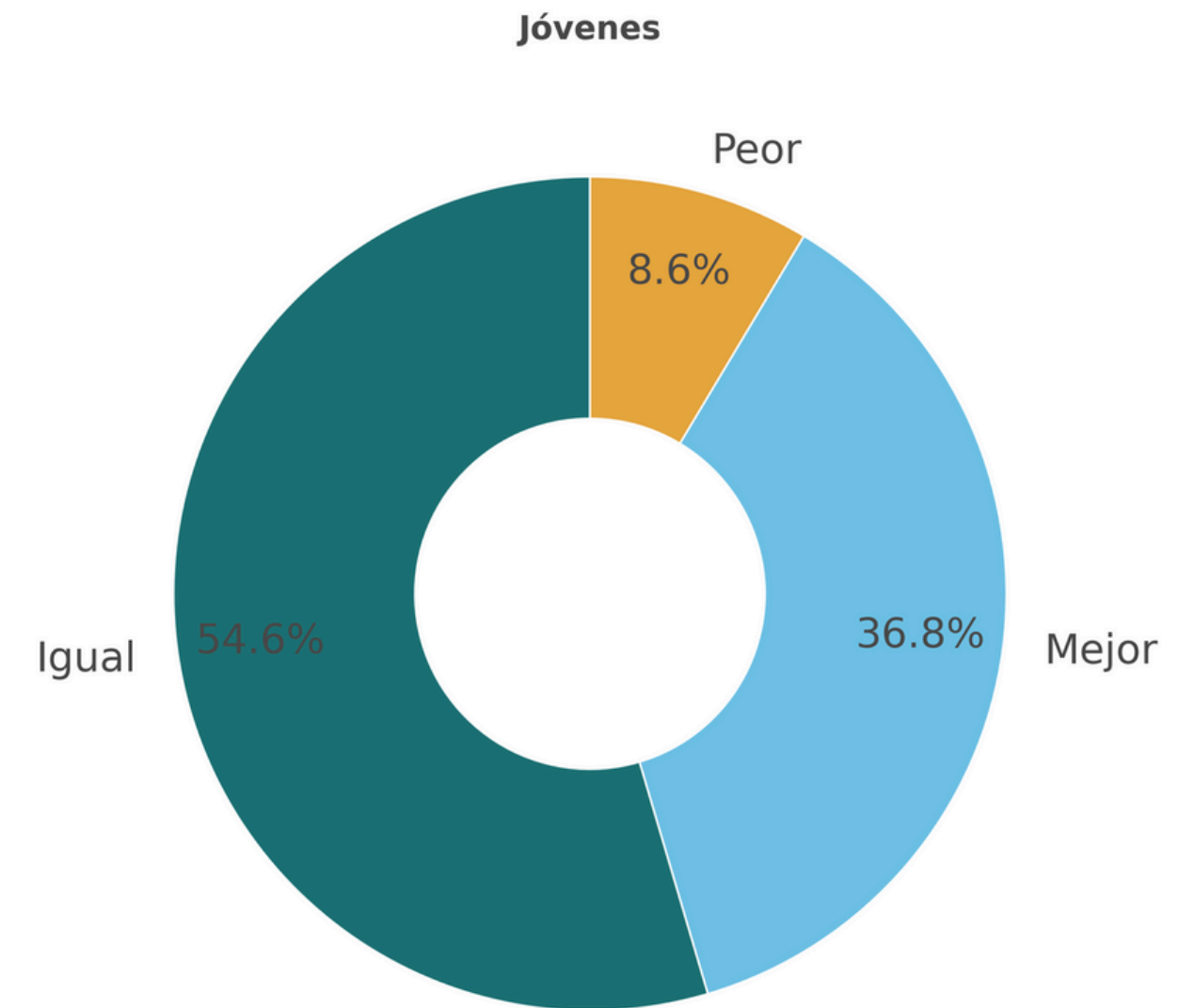
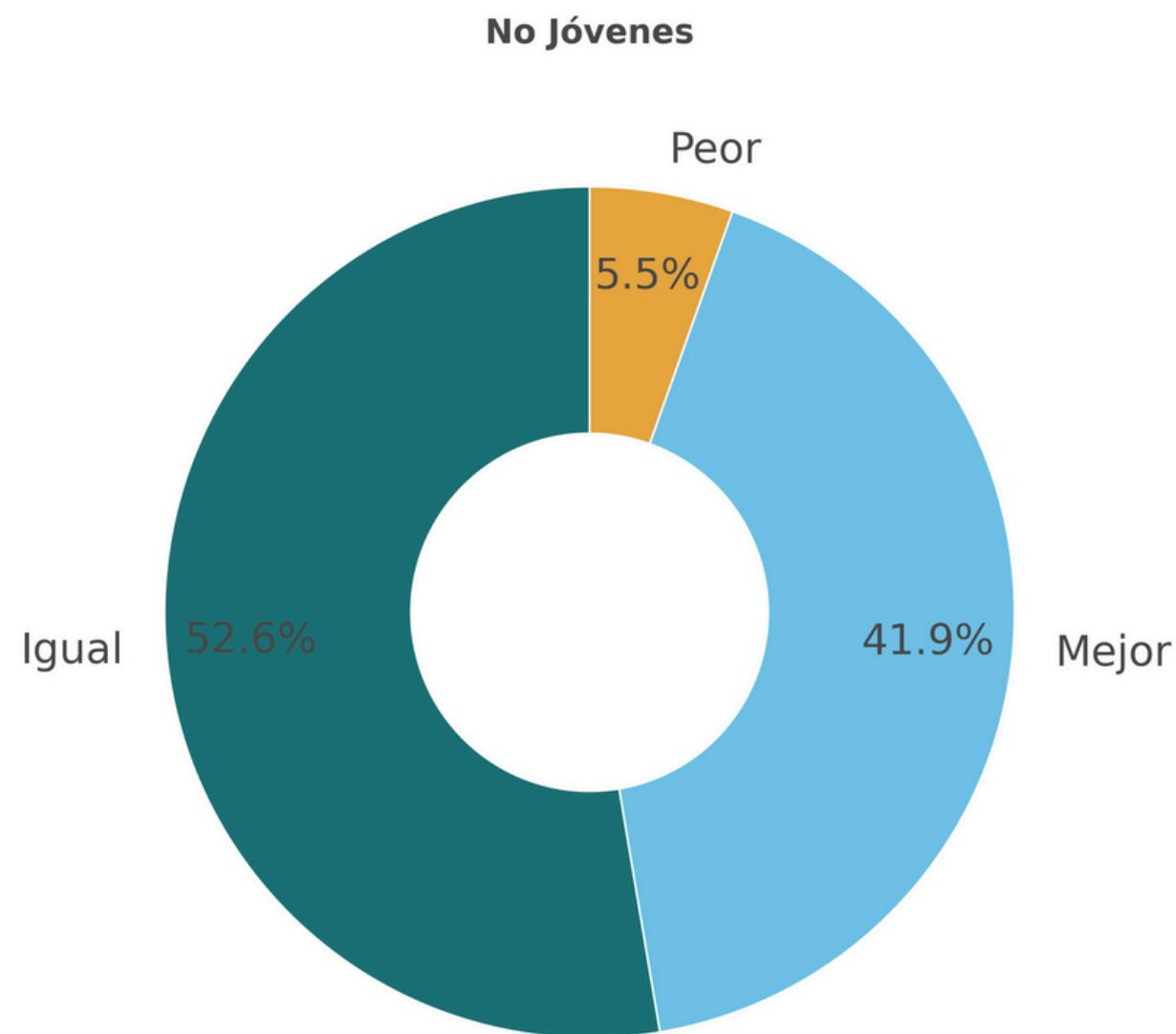
- La **oferta de salidas nocturnas** es un reclamo claramente juvenil. Los jóvenes la señalan con mucha mayor frecuencia que los no jóvenes, y la diferencia es estadísticamente significativa. Esto refuerza el rol central que la vida nocturna tiene dentro de la experiencia turística juvenil.
- La mejora del **transporte público** también es más mencionada por los jóvenes, con una diferencia significativa, lo que se vincula con formas de movilidad más dependientes del transporte colectivo.
- En sentido inverso, los **no jóvenes** destacan con mayor frecuencia los problemas de tránsito, la higiene y el mantenimiento del espacio público, lo que sugiere una mayor sensibilidad a cuestiones de orden urbano y funcionalidad cotidiana.

## ¿Qué aspectos de la ciudad deberían mejorarse para el turismo?



# Percepción y evaluación

¿Cómo valora a Mar del Plata respecto del mejor destino que ha conocido?



La valoración de Mar del Plata en comparación con el mejor destino turístico conocido muestra **un patrón muy similar entre jóvenes y no jóvenes**. En ambos grupos predomina la percepción de que el destino es igual a otros destinos, seguida por una proporción importante que lo considera mejor.

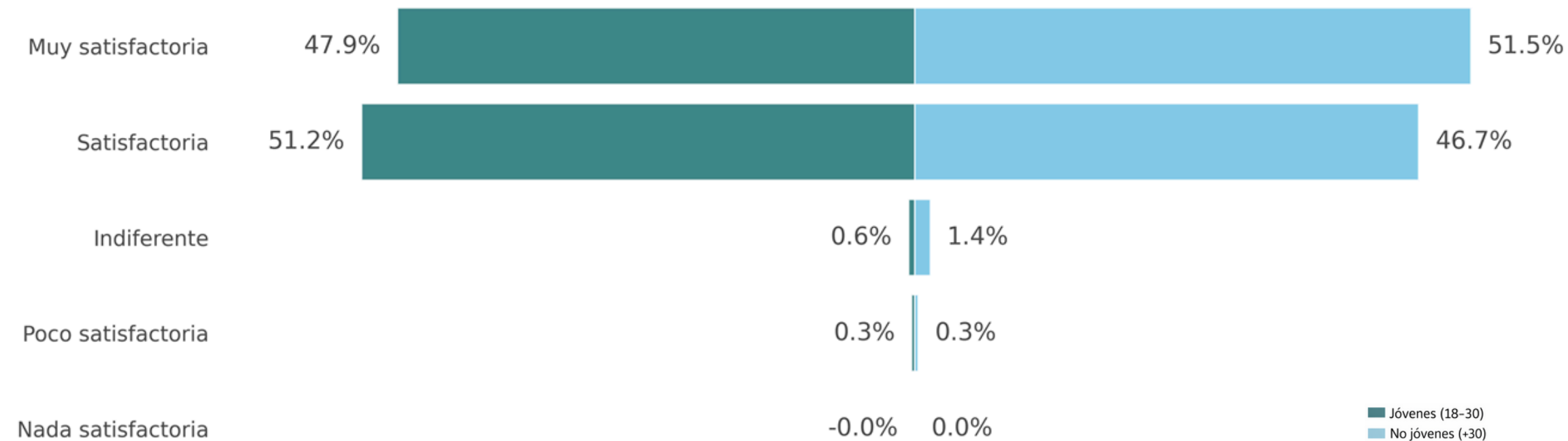
Entre los jóvenes que visitan Mar del Plata, el 54,7 % evalúa al destino como igual al mejor que conoce y el 36,7 % lo considera mejor, mientras que las valoraciones negativas son minoritarias. Entre los no jóvenes, la distribución es muy similar: 52,6 % lo valora como igual y 42,0 % como mejor, con una presencia aún menor de respuestas que lo ubican por debajo de otros destinos.

Las diferencias entre grupos etarios no resultan estadísticamente significativas ( $\chi^2 = 5,20$ ;  $p = 0,074$ ), lo que indica que, entre quienes eligen Mar del Plata, la evaluación del destino frente a otras experiencias turísticas previas es ampliamente compartida. Los resultados muestran que el destino se posiciona, para su propio público, al nivel —o por encima— de los mejores destinos que han visitado, con escaso margen para valoraciones negativas.



# Percepción y evaluación

¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a esta visita a Mar del Plata?



La experiencia en Mar del Plata muestra **niveles de satisfacción muy elevados en ambos grupos etarios**. Prácticamente la totalidad de los visitantes califica su estadía como satisfactoria o muy satisfactoria, sin diferencias relevantes entre jóvenes y no jóvenes.

Esta evaluación positiva se refleja en una intención de retorno y de recomendación casi unánime: el 98 % de los encuestados afirma que volvería a la ciudad y que la recomendaría a otras personas.

En conjunto, estos resultados indican que Mar del Plata logra cumplir con las expectativas de quienes la eligen como destino de verano, generando experiencias consistentes, alta predisposición a regresar y un fuerte potencial de recomendación, independientemente de la edad.

Intención de  
retorno  
**97,9%**

Recomendación  
**98,0%**

# Conclusiones

El estudio muestra que el **turismo joven (18-30 años) en Mar del Plata durante la temporada de verano no constituye un turismo menor ni residual**, sino un segmento relevante, con **lógicas, prácticas y expectativas específicas**, que convive con **rasgos estructurales compartidos** del turismo estival en la ciudad.

Lejos de configurar universos separados, jóvenes y no jóvenes comparten un mismo destino, pero lo **viven, usan y significan de maneras parcialmente diferenciadas**.

Desde el punto de vista del **perfil del visitante**, las diferencias observadas entre jóvenes y no jóvenes responden a trayectorias vitales esperables.

El turismo joven se caracteriza por una fuerte presencia de estudiantes y por combinaciones flexibles entre estudio y empleo, mientras que el turismo no joven presenta estructuras ocupacionales más consolidadas.

Estas diferencias no son accesorias: condicionan la forma de organizar el viaje, la planificación, el tipo de alojamiento elegido y el uso del destino durante el verano.

*“El turismo joven en Mar del Plata no constituye un turismo menor ni residual, sino un segmento relevante, con prácticas, expectativas y modos de uso del destino específicos.”*

En relación con la **procedencia**, el estudio confirma el peso estructural del turismo de cercanía en la temporada estival, con una fuerte concentración en la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En este aspecto, **no se observan diferencias marcadas entre jóvenes y no jóvenes**, lo que refuerza la idea de que la segmentación etaria no redefine el origen del turismo, sino principalmente **la forma de experimentar el destino**.



Las **características de la estadía** muestran patrones ampliamente compartidos. La duración promedio del viaje se concentra en torno a una semana en ambos grupos, con diferencias moderadas. Sin embargo, dentro del turismo joven se observa una **heterogeneidad de situaciones**, vinculada al tipo de alojamiento y a la coexistencia de escapadas breves con estadías más prolongadas, lo que sugiere la presencia de **subgrupos con dinámicas diferenciadas** dentro del propio segmento juvenil.



# Conclusiones

La **forma de viajar** constituye uno de los ejes donde la edad introduce diferencias más claras. Entre los jóvenes predomina de manera significativa el viaje con amigos, mientras que entre los no jóvenes se imponen los viajes en pareja y en familia. Esta diferencia no es solo descriptiva: expresa **estilos de viaje asociados a distintas etapas del ciclo vital**. En el turismo joven, Mar del Plata se configura principalmente como un espacio de sociabilidad, encuentro con pares y experiencias compartidas, mientras que en el turismo no joven prevalecen dinámicas más orientadas al descanso y la convivencia familiar.

En cuanto a los **medios de transporte**, si bien el automóvil particular estructura mayoritariamente el acceso al destino en ambos grupos, el turismo joven presenta una **mayor diversidad en los modos de llegada**, con un peso relativamente mayor del ómnibus y el tren. Este patrón es consistente con formas de organización más flexibles y grupales del viaje, y refuerza la idea de un turismo juvenil menos rígido en sus decisiones logísticas.

El análisis del **alojamiento** muestra un patrón general compartido —predominio de casas y departamentos—, pero con diferencias significativas en la forma de acceso. Los jóvenes recurren con mayor frecuencia al alquiler, mientras que entre los no jóvenes adquieren mayor peso los alojamientos propios o prestados. Asimismo, la **repitencia del alojamiento** es más frecuente entre los no jóvenes, mientras que los jóvenes presentan una mayor rotación, lo que sugiere una relación más estable con el destino en los primeros y una relación más exploratoria en los segundos.

La **recurrencia del destino** refuerza una conclusión clave: Mar del Plata es un destino ampliamente conocido y revisitado en todas las edades. La mayoría de los jóvenes ya había visitado la ciudad con anterioridad, muchas veces en otras etapas de su vida. Esto muestra que el turismo joven **no descubre el destino**, sino que lo **retoma y resignifica**, combinando continuidad y renovación en la experiencia turística.



*“Jóvenes y no jóvenes comparten un mismo destino y un mismo repertorio básico de experiencias estivales, pero lo viven, lo recorren y lo significan de maneras parcialmente diferenciadas.”*

Uno de los hallazgos más consistentes del informe es el rol del **entorno digital**. El turismo joven se caracteriza por una **mayor elasticidad en la planificación del viaje**, con decisiones tomadas con menor anticipación y un uso intensivo de internet como principal fuente de información. Más de siete de cada diez jóvenes utilizan internet para resolver decisiones concretas del viaje, especialmente el alojamiento. Sin embargo, las actividades complementarias tienden a definirse en destino, reforzando una lógica de viaje **autónoma, flexible y adaptable**.



# Conclusiones

Esta lógica se profundiza al analizar los **hábitos digitales en destino**. Si bien existe un ecosistema digital compartido, los jóvenes integran de manera más intensa aplicaciones vinculadas a la sociabilidad, la movilidad y la toma de decisiones en tiempo real. El uso diferencial de aplicaciones como Instagram, Google Maps, plataformas de delivery y servicios de transporte refuerza la idea de que, para el turismo joven, lo digital no es solo un soporte funcional, sino una **parte constitutiva del modo de viajar**.

En cuanto a las **motivaciones**, el ocio y las vacaciones estructuran el viaje en ambos grupos, confirmando el carácter netamente recreativo del turismo de verano en Mar del Plata. No obstante, el análisis de respuestas abiertas muestra diferencias claras en los énfasis: entre los jóvenes adquieren centralidad la sociabilidad, las salidas, la noche y el disfrute colectivo, mientras que entre los no jóvenes ganan peso el descanso, la familia, la pareja y la desconexión.

*“En el turismo joven como un escenario de sociabilidad, mientras que entre los no jóvenes prevalecen lógicas más orientadas al descanso y al tiempo en familia o en pareja.”*

La playa y el entorno costero funcionan como un **atributo transversal**, compartido por ambos grupos, más como condición estructural del destino que como elemento diferenciador.

Las **actividades realizadas y los lugares visitados** refuerzan esta lectura. Existe un repertorio común de prácticas del turismo de verano —playa, gastronomía, paseos—, pero los jóvenes intensifican el uso de espacios asociados a la vida nocturna y la sociabilidad urbana, mientras que los no jóvenes diversifican sus recorridos hacia paseos, espacios de consumo y experiencias más tranquilas. No se configuran “dos circuitos turísticos” separados, sino **una misma ciudad vivida de formas distintas**.



Las **percepciones e imaginarios sobre Mar del Plata** muestran uno de los contrastes más ricos del estudio. Entre los jóvenes, la identidad del destino se construye fuertemente en torno al mar, la playa y la experiencia costera directa. Entre los no jóvenes, en cambio, adquieren mayor peso los lugares urbanos emblemáticos, los circuitos consolidados y la memoria territorial. Nuevamente, no se trata de imágenes opuestas, sino de **énfasis distintos sobre un mismo territorio**.



# Conclusiones

Al proyectar los **recuerdos más significativos del viaje**, las diferencias se vuelven conceptualmente claras. Entre los jóvenes, el recuerdo se organiza en torno a la experiencia social intensificada: amigos, salidas, noches compartidas. Entre los no jóvenes, el recuerdo se asocia al descanso, al tiempo compartido y a los vínculos familiares o de pareja. El destino es el mismo, pero **la experiencia que se vive y se recuerda es distinta**, lo que confirma que la edad organiza no solo las prácticas, sino también la memoria y el sentido del viaje.

Las **demandas de mejora** combinan preocupaciones transversales —seguridad, precios, higiene— con reclamos específicos. Los jóvenes enfatizan la oferta nocturna y el transporte público, mientras que los no jóvenes muestran mayor sensibilidad a cuestiones de orden urbano y funcionalidad cotidiana. Estas diferencias refuerzan la necesidad de **miradas segmentadas** en la gestión del destino.

Finalmente, la **evaluación general de la experiencia** muestra niveles muy elevados de satisfacción en ambos grupos. La intención de retorno y la recomendación son prácticamente unánimes, sin diferencias significativas por edad. Mar del Plata se posiciona, para su propio público, al nivel —o por encima— de los mejores destinos conocidos, consolidando su centralidad como destino de verano.

En definitiva, turismo joven en Mar del Plata no constituye un turismo homogéneo ni marginal, sino un segmento diverso, con subgrupos y matices internos, que comparte un núcleo estructural del turismo estival pero lo resignifica desde prácticas, usos y sentidos propios.

Reconocer estas diferencias y similitudes permite entender cómo una misma ciudad habilita experiencias múltiples, condición clave para diseñar políticas, estrategias de comunicación y propuestas turísticas más ajustadas a las transformaciones contemporáneas en las formas de viajar.

*“No existen ‘dos Mar del Plata’ separados por la edad, sino una misma ciudad que habilita experiencias simultáneas y diversas, apropiadas de manera distinta según la etapa del ciclo de vida.”*



# Sobre el estudio

El presente informe se basa en el análisis de 3.035 encuestas presenciales realizadas a personas mayores de 18 años que visitaron la ciudad de Mar del Plata. El relevamiento forma parte de una línea de trabajo continua sobre el **perfil y el comportamiento del turista**, que se desarrolla de manera sostenida desde el año 2021, con encuestas realizadas en los momentos de mayor afluencia turística. En este marco general, el estudio presenta un **recorte específico orientado a caracterizar el turismo joven** (18–30 años) y compararlo con el turismo no joven (+30), con foco en la temporada de verano.

La encuesta se aplica mediante un cuestionario semiestructurado, que combina preguntas cerradas y abiertas. El trabajo de campo se realiza de forma presencial en espacios de alta concentración de público (zonas turísticas, espacios públicos y áreas de circulación intensa de visitantes). Se emplea un muestreo por conveniencia con selección sistemática de casos (uno cada n transeúntes), a fin de introducir un criterio de aleatorización operativa en la captación de encuestados. Esta modalidad de relevamiento permite captar la experiencia turística en el contexto de la visita y sostener la comparabilidad de la información a lo largo del tiempo.

El enfoque del estudio es **cuantitativo y comparativo, complementado con análisis cualitativos** de las respuestas abiertas. El análisis aborda dimensiones vinculadas al perfil del visitante, las características del viaje y la estadía, la planificación, el uso de internet y aplicaciones móviles, las actividades y lugares visitados, así como las percepciones, experiencias y evaluación general del destino. Si bien el informe se concentra en un recorte etario puntual, los resultados se inscriben en una serie de observaciones sostenidas en el tiempo, lo que permite interpretar las dinámicas amplias del comportamiento turístico en Mar del Plata. Asimismo, aunque el análisis considera al grupo de 18 a 30 años como un conjunto, los hallazgos sugieren la existencia de **heterogeneidad interna**, con subgrupos que presentan conductas diferenciadas en algunos aspectos del viaje y de la experiencia en el destino.



## Créditos fotográficos

Las imágenes utilizadas en el presente informe pertenecen a las siguientes fuentes:

- Diario La Capital
- Juanchi Ugalde
- EMTURYc – Ente Municipal de Turismo y Cultura de Mar del Plata





# 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)
-  [observatoriofasta](https://www.instagram.com/observatoriofasta)
-  [observatoriofasta](https://open.spotify.com/track/observatoriofasta)
-  [observatoriofas](https://twitter.com/observatoriofas)
-  [observatorioUFASTA](https://www.facebook.com/observatorioUFASTA)
-  [observatorioFASTAMDP](https://www.youtube.com/channel/observatorioFASTAMDP)
-  [observatorio universitario de la ciudad](https://www.linkedin.com/company/observatorio-universitario-de-la-ciudad)