

**Resumen Ejecutivo**

# **Perfil y Comportamiento de los Turistas**

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



# Introducción

Este informe presenta, de manera sintética, los resultados de un estudio basado en 3.035 encuestas presenciales realizadas a turistas que visitaron Mar del Plata durante las **temporadas de verano** entre 2021 y 2026.

El análisis se centra en el **segmento joven (18-30 años)** y lo compara sistemáticamente con visitantes mayores de 30 años, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias en la forma de viajar, planificar, consumir y evaluar el destino.

Los resultados muestran que el turismo joven no constituye un segmento marginal, sino **un actor relevante del turismo estival**, con prácticas y expectativas específicas. Sin embargo, no existen “dos Mar del Plata” separadas por la edad: jóvenes y no jóvenes comparten un mismo territorio y un repertorio básico de experiencias, aunque lo viven y significan de manera diferente según la etapa del ciclo de vida.



## Ya conocían la ciudad



Ambos son "repetidores" del destino (Ya conocían Mar del Plata)

## Perfil de la Muestra



### JÓVENES

18 a 30

# 37%

**Edad Promedio:** 24 años

**Perfil:** Estudiantes (44%)

**Género:** 53% Mujeres

VS



### NO JÓVENES

+ 30

# 63%

**Edad Promedio:** 47 años

**Perfil:** Empleados / Profesionales

**Género:** 54% Mujeres

# Características del viaje

## Compañía en el viaje



El viaje juvenil es principalmente social y entre pares.



En mayores de 30 predomina el viaje vincular y familiar.



### Procedencia (PBA+CABA)



Patrón similar: Turismo de cercanía.



### Duración de la estadía



Ambos promedian una semana.



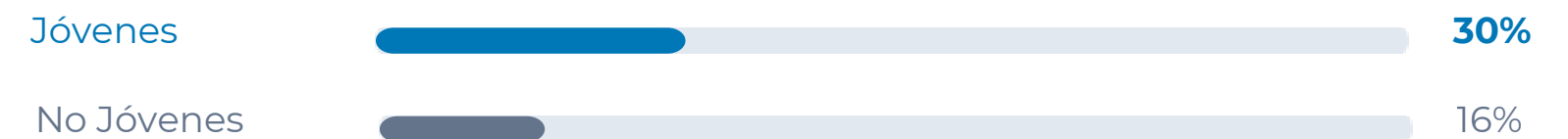
### Uso de Automóvil



El vehículo particular es el principal medio de transporte



### Uso de Ómnibus/Tren

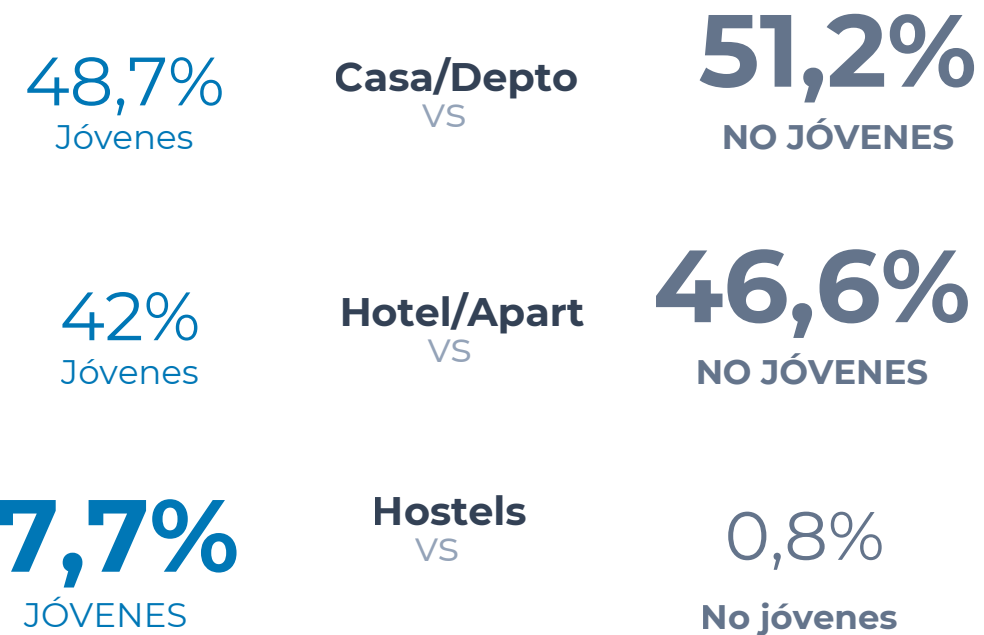


Los jóvenes utilizan más el transporte público

# Características del alojamiento



## Tipo de alojamiento



Predominan casas y departamentos en ambos grupos, con diferencias menores por edad



## Tipo de Casa o Departamento



En casas y departamentos, los jóvenes alquilan más; los no jóvenes usan con mayor frecuencia vivienda propia o prestada.

## Motivos de Elección del Alojamiento

### JÓVENES

1º PRECIO

2º Ubicación

3º Sin costo

### NO JÓVENES

1º UBICACIÓN

2º Sin costo

3º Precio

El costo guía la decisión en jóvenes, mientras que la ubicación es prioritaria en no jóvenes.

# Hábitos digitales



## Uso de internet para planificar el viaje

70%

JÓVENES

VS

55%

No Jóvenes

Internet es el principal canal de planificación del viaje. La diferencia generacional radica en su mayor intensidad de uso entre jóvenes.



## Conceptos reservados por internet

63,1%  
Jóvenes

Alojamiento  
VS

70,9%  
NO JÓVENES

16,8%  
JÓVENES

Entradas  
VS

15,5%  
No jóvenes

15,2%  
JÓVENES

Transporte  
VS

10,1%  
No jóvenes

La reserva online se concentra en el alojamiento en ambos grupos, aunque los jóvenes muestran mayor diversificación en transporte y entradas.



## Uso digital durante la estadía

Ecosistema digital compartido, con diferencias generacionales en la intensidad y el tipo de uso.



### Redes Sociales

Mayor presencia en jóvenes, reforzando la dimensión social y expresiva del viaje



### Navegación

Uso elevado en ambos grupos, con mayor intensidad juvenil.



### Movilidad

Mayor uso juvenil, vinculado a una movilidad más activa y extendida en la ciudad



### Delivery

Uso más extendido entre jóvenes, vinculado a consumo inmediato en destino.



### Billeteras

Herramientas ampliamente incorporadas en su uso en ambas edades.



### Mensajería

Aplicación transversal, sin brechas generacionales marcadas.

Lo digital atraviesa el viaje en todos los grupos, con diferencias generacionales en su intensidad y uso.



# Propósitos y motivaciones del viaje



## JÓVENES

Ocio como experiencia social

- Amigos
- Salidas
- Noche
- Fiestas
- Playa
- Mar



## NO JÓVENES

Ocio como experiencia de descanso

- Familia
- Pareja
- Hijos
- Descanso
- Playa
- Paseo

A partir del análisis de las respuestas abiertas sobre motivación del viaje:

En ambos grupos, el propósito mayoritario del viaje es **el ocio y las vacaciones**.

La diferencia no radica en el motivo estructural, sino en la forma de vivirlo.

Entre **los jóvenes**, el ocio se organiza en torno a la sociabilidad, las salidas y la experiencia compartida con amigos.

**En los no jóvenes**, se orienta más al descanso, el tiempo en familia o en pareja y la desconexión.

Se trata del mismo propósito recreativo, vivido **con lógicas distintas** según la etapa del ciclo de vida.

# Experiencia y Evaluación



## Lo que más sorprendió

Ambos grupos coinciden en los mismos ejes

**GENTE TURISTAS PRECIOS**  
**MAR PLAYA CLIMA**

La sorpresa no se explica por atributos inesperados, sino por la intensidad global de la experiencia marplatense: una ciudad activa, con fuerte presencia de gente y un entorno costero que estructura la visita.



## Principal recuerdo de la visita

Las respuestas muestran que el recuerdo del viaje se organiza en torno a experiencias distintas dentro de un mismo escenario.

- En los jóvenes, la memoria se estructura alrededor de la sociabilidad: amigos, salidas, noche.
- En los no jóvenes, el recuerdo se asocia más al vínculo familiar, el descanso y el tiempo compartido.

No se trata de dos destinos diferentes, sino de dos formas generacionales de vivir y proyectar la experiencia.



## Demandas de mejora

15,9%  
Jóvenes

**Seguridad**  
VS

17,1%  
NO JÓVENES

13,6%  
Jóvenes

**Precios**  
VS

14%  
NO JÓVENES

11,1%  
Jóvenes

**Higiene y  
Mantenimiento**  
VS

14,7%  
NO JÓVENES

Existe un núcleo de demandas compartido sobre los mismos temas. Las diferencias aparecen en cómo cada grupo vive la ciudad.

## Énfasis diferenciados

Dónde cada grupo enfatiza más sus reclamos

### JÓVENES

- Más oferta de salidas nocturnas
- Mejor transporte público

### NO JÓVENES

- Tránsito
- Estacionamiento

# Satisfacción y Recomendación

## Satisfacción con la visita



## Nivel de Recomendación



## Intención de Retorno



- Las tres métricas analizadas —satisfacción, recomendación e intención de retorno— permiten evaluar el vínculo del visitante con el destino en jóvenes y no jóvenes.
- La **satisfacción** alcanza niveles prácticamente universales en ambos grupos etarios, sin diferencias significativas entre ellos.
- La **recomendación** se mantiene en valores muy elevados tanto en jóvenes como en no jóvenes, consolidando al destino como experiencia validada socialmente.
- La **intención de retorno** confirma un alto nivel de fidelidad en ambos segmentos, con predisposición casi unánime a regresar.
- En conjunto, los resultados muestran que Mar del Plata no solo cumple expectativas en todas las edades, sino que fortalece el vínculo con sus visitantes.
- Alta satisfacción, alta recomendación y fuerte intención de regreso configuran un destino consolidado y transversal a las generaciones.



# Conclusiones Clave

---

- El turismo joven constituye un segmento significativo del verano marplatense, con dinámicas propias pero plenamente integrado al ecosistema general del destino.
- No se observan “dos ciudades” diferenciadas por edad: jóvenes y no jóvenes comparten el territorio, los principales escenarios y el propósito central del viaje (ocio y vacaciones), aunque lo viven con lógicas distintas según la etapa del ciclo de vida.
- En jóvenes, la experiencia se organiza en torno a la sociabilidad, la intensidad y la vida nocturna; en no jóvenes, el viaje adquiere un sentido más vincular, familiar y orientado al descanso.
- Las demandas de mejora muestran un núcleo estructural común —seguridad, precios e higiene urbana—, con diferencias que aparecen más en la intensidad de los reclamos que en los temas señalados.
- Lo digital atraviesa todas las etapas del viaje. Si bien el ecosistema tecnológico es compartido, los jóvenes lo integran con mayor intensidad en la planificación, movilidad y sociabilidad en destino.
- Los niveles de satisfacción, recomendación e intención de retorno son extraordinariamente altos y homogéneos entre generaciones, lo que confirma la capacidad del destino para generar experiencias positivas y fidelidad sostenida.
- En síntesis, Mar del Plata articula experiencias diversas dentro de un mismo escenario urbano-costero y consolida un vínculo transversal con visitantes de distintas edades.



# 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/UCFASTAMDP)
-  [observatorio universitario de la ciudad](https://www.linkedin.com/company/observatorio-universitario-de-la-ciudad)

El presente documento constituye un resumen ejecutivo del estudio realizado por el Observatorio Universitario de la Ciudad (UFASTA) sobre el turismo joven en Mar del Plata.

Su objetivo es presentar de manera sintética los principales hallazgos, indicadores y conclusiones del trabajo, facilitando una lectura ágil y estratégica de los resultados.

El informe completo, que incluye el desarrollo metodológico, el análisis detallado de las variables y la totalidad de los resultados, puede consultarse en la página web del Observatorio:

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