

Tipología y Comportamiento de los Turistas **Verano 2023-2024**

Mar del Plata, marzo 2024



Tipología y Comportamiento de los Turistas

Mar del Plata, marzo 2024

Coordinación

Lic. Gabriel Coronello Aldao

Investigación y análisis

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Sebastián Romani

Lic. Leticia Brea

Lic. Julieta Campero

Lic. María Luján Cazenabe

Agradecimiento:

Juanchi Ugalde



INTRODUCCIÓN

La temporada de verano 2023-2024 en Mar del Plata ha recibido una amplia variedad de visitantes, quienes han aportado a la riqueza y diversidad del turismo local.

En este informe, se analizan detalladamente las características demográficas, comportamientos y preferencias de los turistas que eligieron este destino durante dicho período.

Desde el perfil propio de los visitantes, la elección del alojamiento y medios para llegar a la ciudad hasta sus motivaciones para seleccionar Mar del Plata como su destino vacacional, este documento ofrece una visión íntegra del perfil del turista estival.

A través de este análisis, se busca comprender mejor qué aspectos hacen de Mar del Plata un lugar atractivo para los viajeros y cómo se puede mejorar la experiencia turística en el futuro.

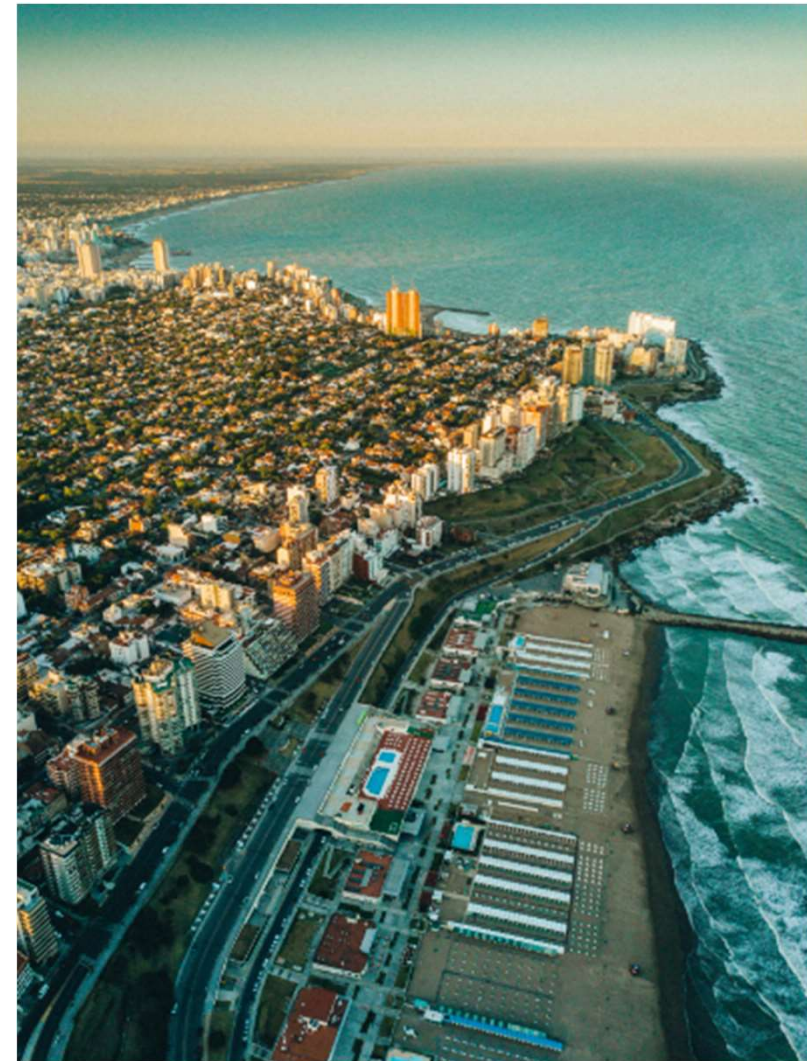


Foto: Juanchi Ugalde

METODOLOGÍA

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

Los datos presentados en este informe se recopilaron durante la temporada de verano 2023-2024 en lugares como playas, paseos, centros comerciales y estaciones de transporte, etc.

La muestra es semialeatoria y consta de 500 casos, lo que proporciona una representación significativa de los turistas que visitaron la ciudad en ese período.

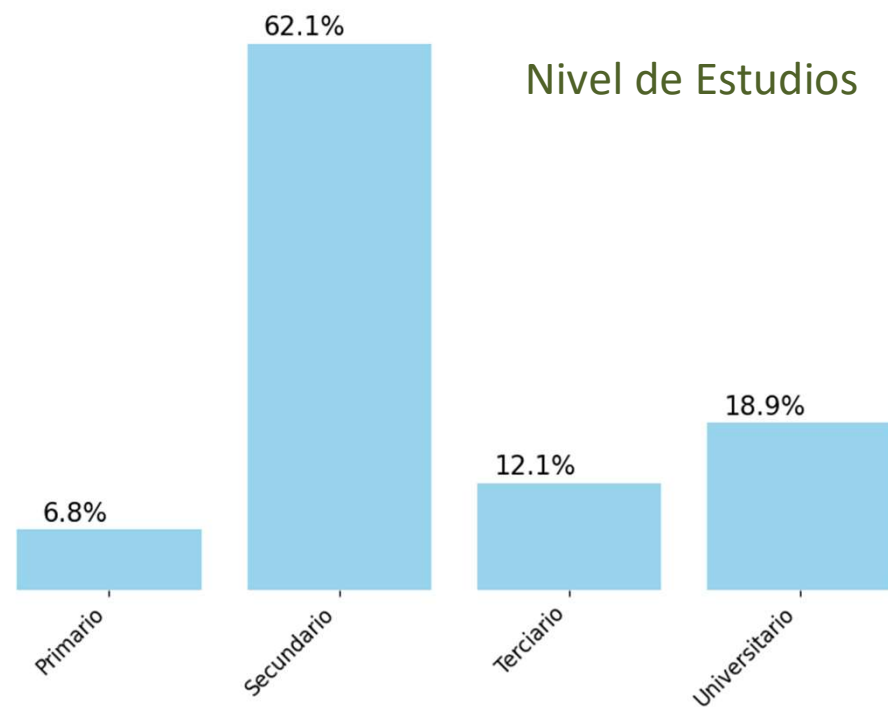
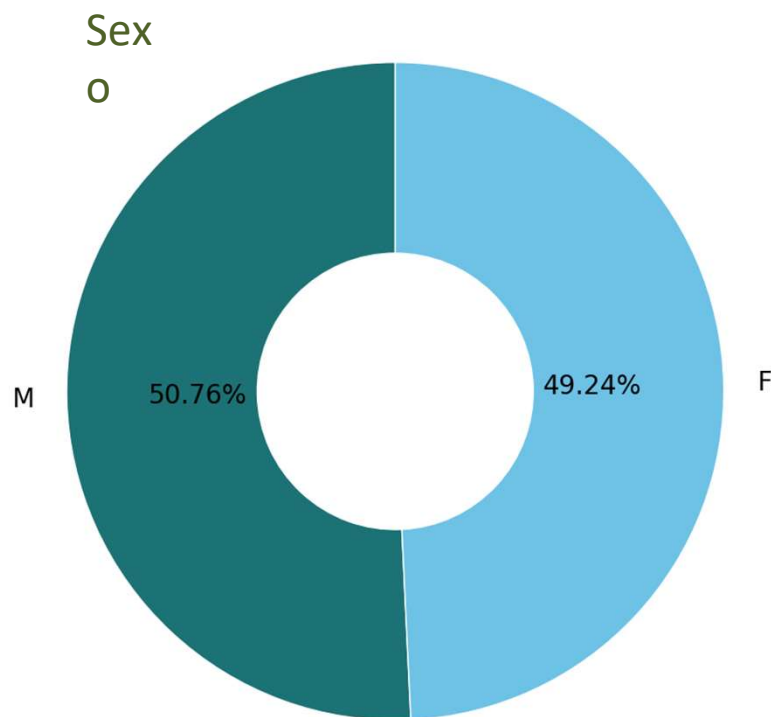
Es importante destacar que este estudio se enmarca en una línea de investigación más amplia que busca comprender la dinámica turística en la ciudad, tomando como referencia estudios similares realizados en algunos de los principales destinos turísticos del mundo.

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

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

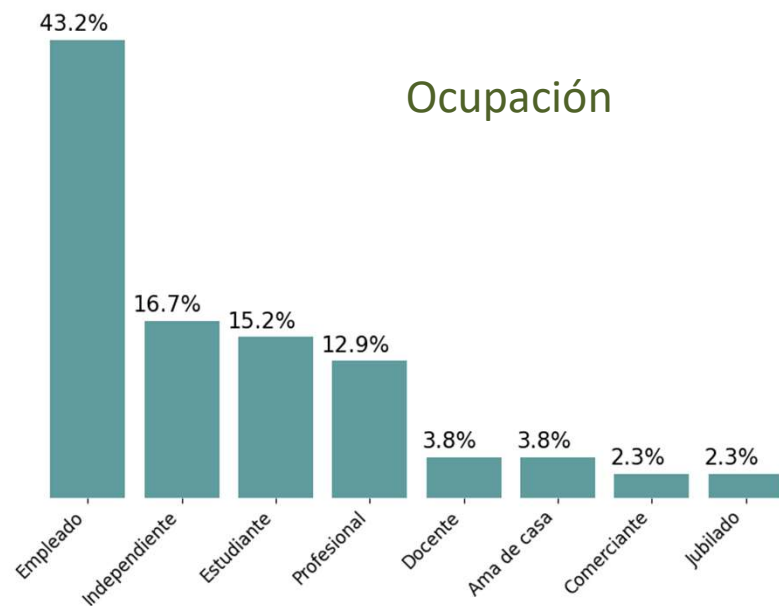
PERFIL DE LA MUESTRA

Edad promedio: **37.51 años**



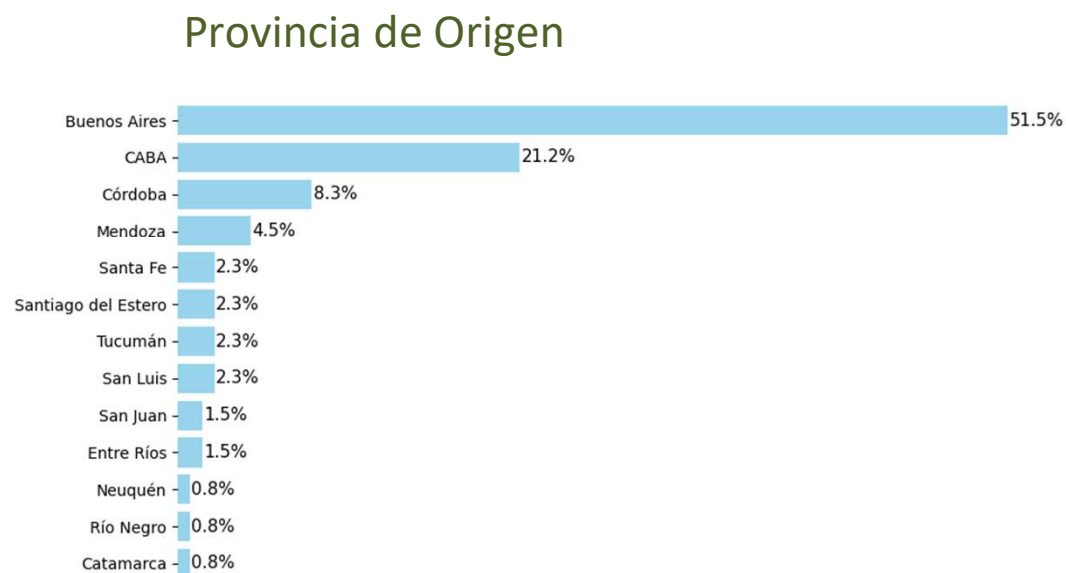
La edad promedio de los visitantes fue de 37,51 años. El porcentaje de hombres fue levemente superior al de mujeres. Un 62,1% de los turistas había alcanzado el nivel secundario completo, mientras que un 31% tenía estudios superiores.

PERFIL DE LA MUESTRA



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

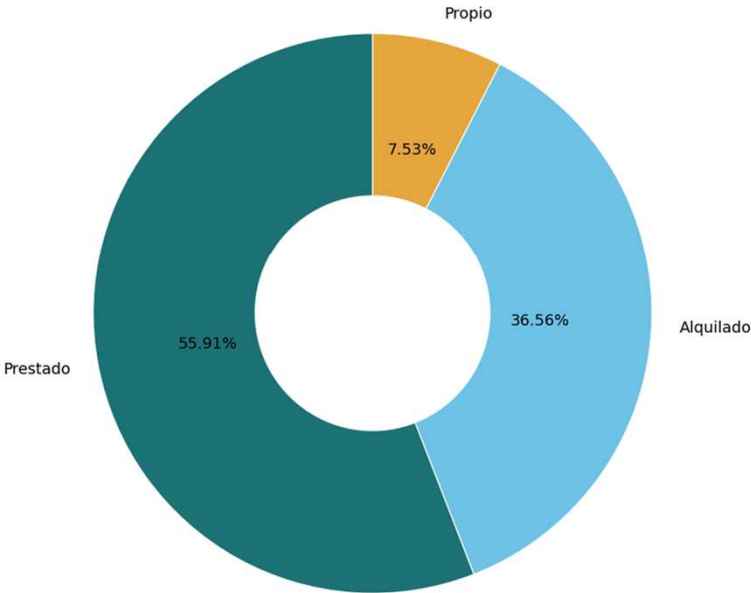
La mayoría de los turistas encuestados provienen de la Provincia de Buenos Aires, representando un 62,9% de la muestra. Les siguen los turistas provenientes de CABA y Córdoba.



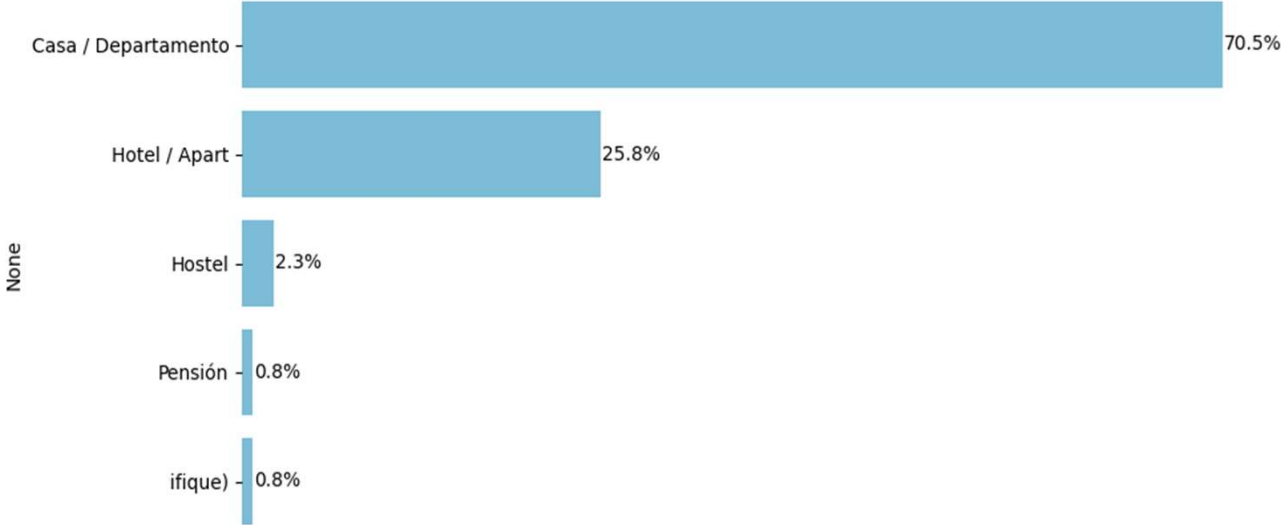
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Noches promedio: **6.5**
Mediana noches: **5.5**

La casa o departamento es:



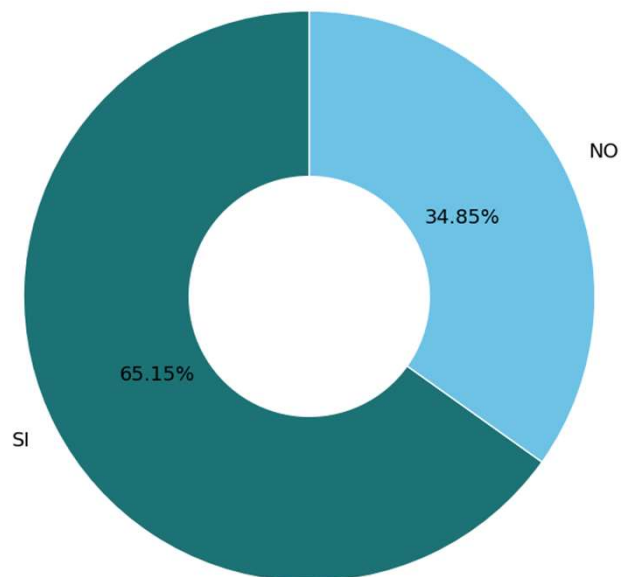
Tipo de Alojamiento



Más del 70% de los turistas encuestados se alojaron en Casa o Departamento, seguidos por un 25,8% que lo hizo en Hoteles o Aparts. Al indagar sobre la relación de los turistas que se alojaron en Casa o Departamento, con el lugar de alojamiento, se destaca que sólo un 36,56% manifiesta haber alquilado el lugar, mientras que la respuesta mayoritaria indica que el alojamiento es prestado.

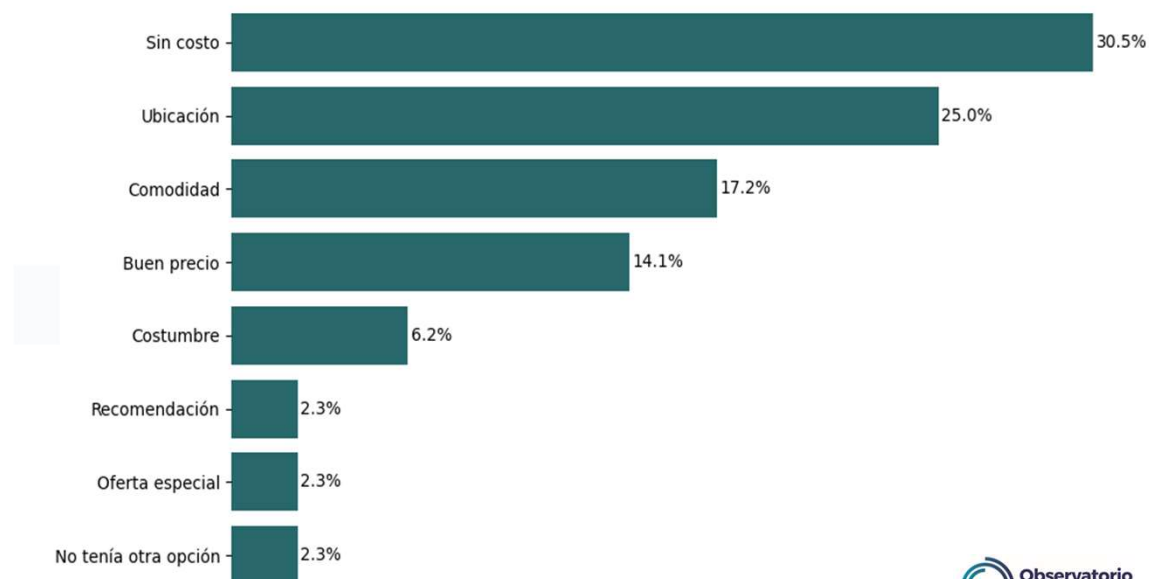
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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



El 65,15% de los turistas encuestados manifiesta haberse alojado en el mismo lugar que en anteriores oportunidades.

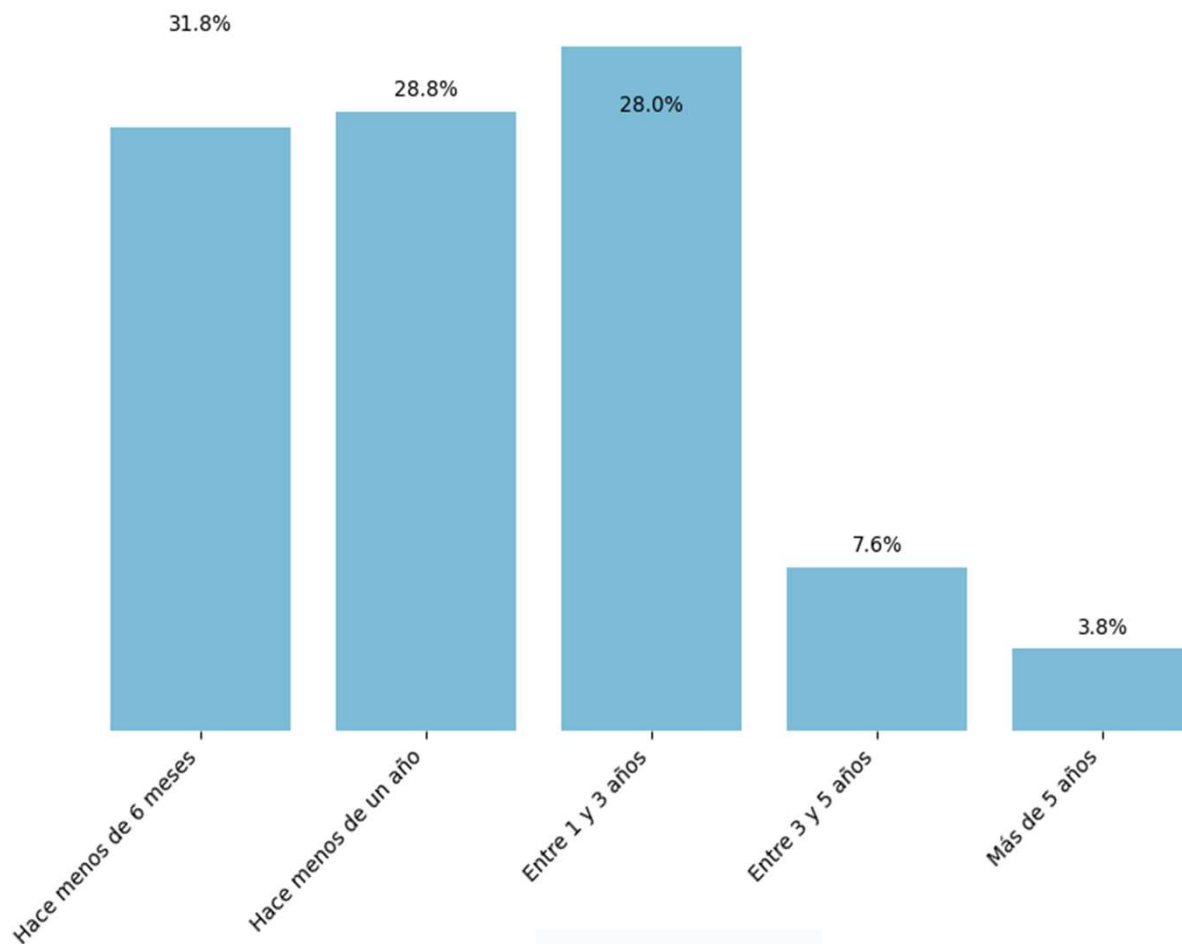
¿Cuál es el motivo de elección del alojamiento de su estadía actual?



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

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

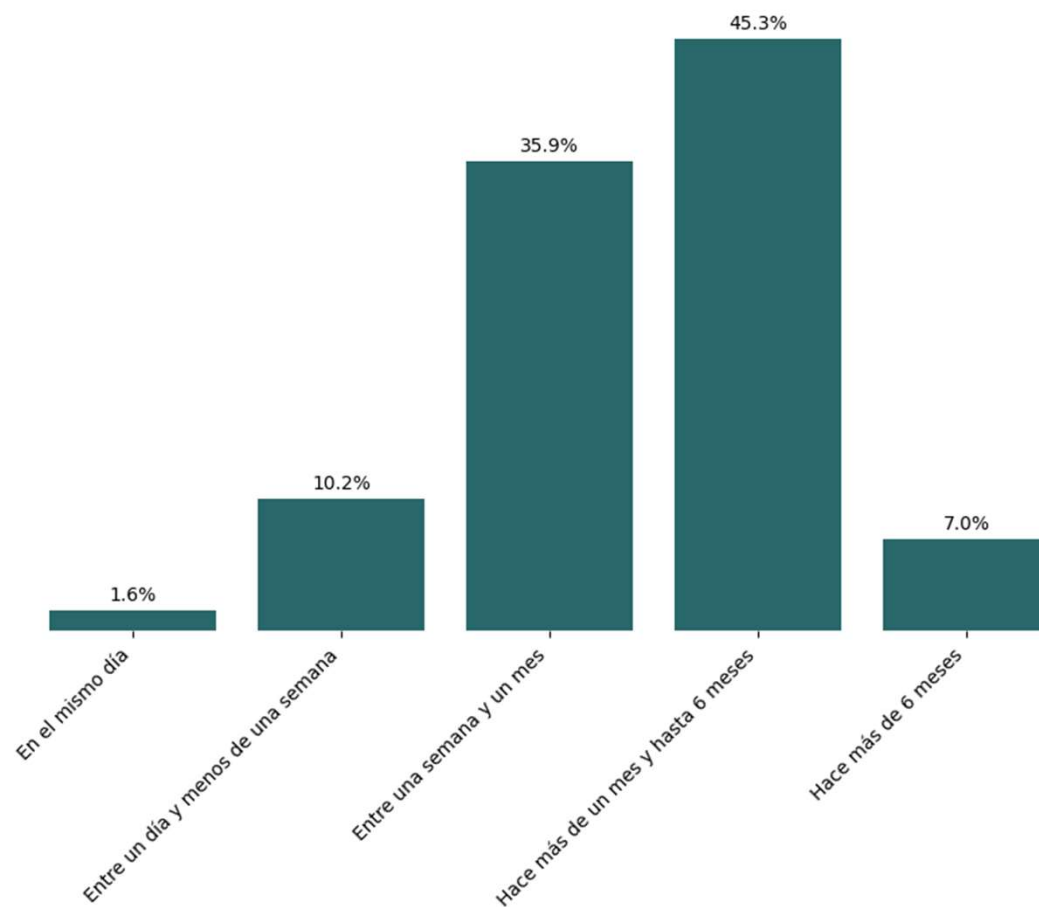
¿Cuándo fue la última vez que vino a la ciudad?



El antecedente de visita más frecuente, entre los turistas que participaron de este trabajo es “Entre 1 y 3 años”. Si consideramos como turistas frecuentes a quienes visitan la ciudad en intervalos no mayores a un año, el porcentaje presente en la muestra escala al 56,8%.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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



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

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

Al analizar las principales motivaciones y expectativas de los turistas para elegir a Mar del Plata, se destaca una clara tendencia hacia el disfrute familiar y el descanso.

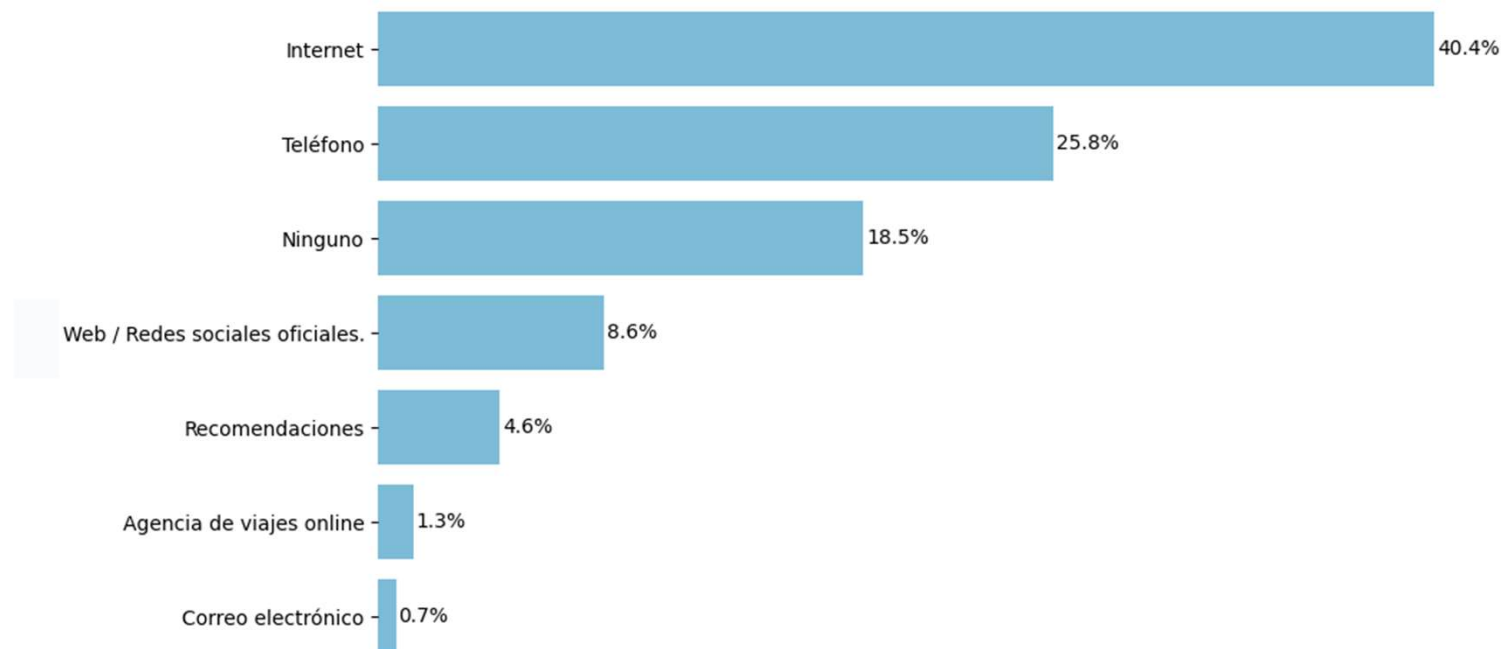
Las respuestas reflejan un interés por pasar tiempo con la familia y amigos y disfrutar de la playa. La desconexión y la tranquilidad también son factores relevantes, así como el deseo de aprovechar las actividades al aire libre y la vida nocturna de la ciudad.

Las expectativas y motivaciones se centran en las razones personales y emocionales que impulsan la elección del destino, mientras que el propósito del viaje describe la finalidad general y objetiva del desplazamiento, como trabajo, ocio, congreso o vacaciones. En este caso las respuestas muestran que las expectativas y motivaciones de los turistas contienen una combinación de elementos que incluyen lazos familiares, relax, entretenimiento y disfrute del entorno.



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

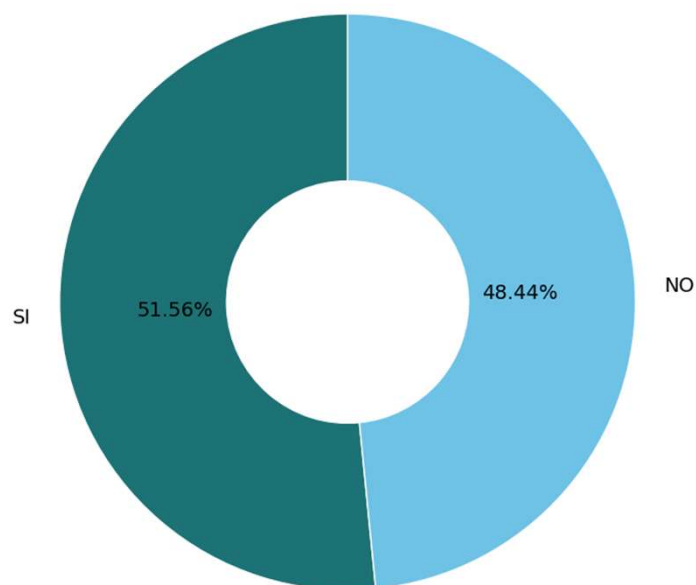
¿Qué medios de información utilizó para la planificación del viaje?



Los dos medios de información para la planificación del viaje que fueron más referidos por los turistas encuestados son Internet y el Teléfono. Cabe mencionar que un 18,5% refiere no utilizar ningún medio de información. Es importante destacar que el acto de planificación implica la preparación previa del viaje, que incluye conocer el lugar de destino, prever actividades y tener información relevante.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

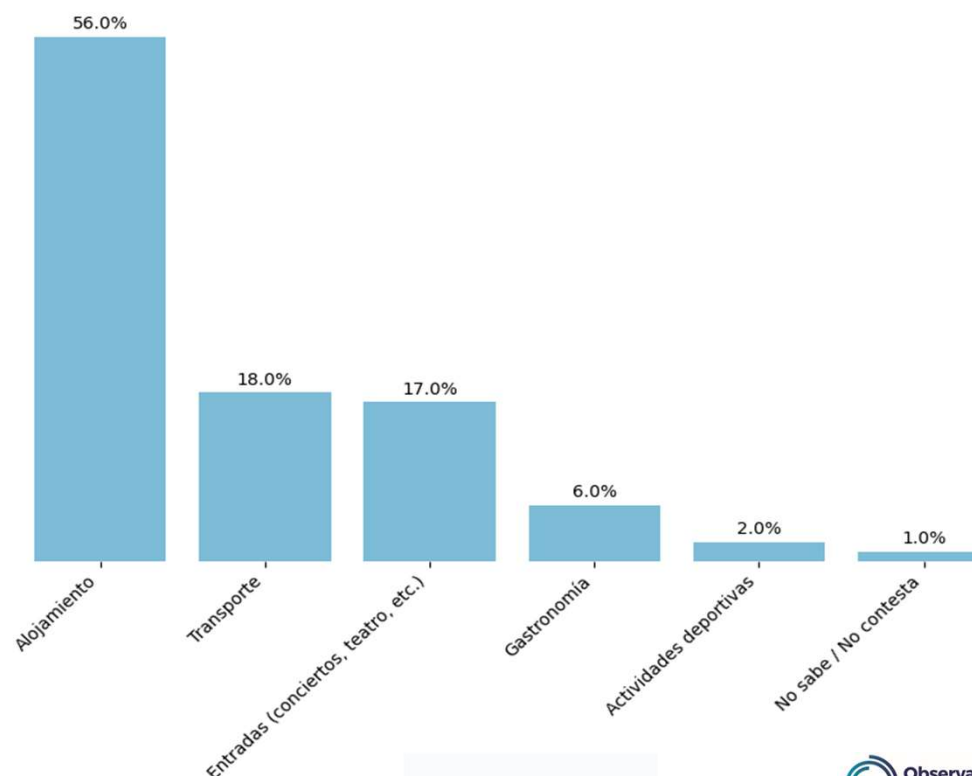
¿Utilizó internet como herramienta de organización del viaje?



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

Algo más de la mitad de los turistas encuestados usó internet para la organización del viaje. Organizar implica acciones como la contratación de servicios de transporte, alojamiento o recreativos.

¿Qué conceptos fueron reservados por internet?



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

Descripción	Porcentajes
Plataformas de búsqueda y reserva de alojamiento y transporte (Booking, Airbnb, etc.)	56.4%
Sitios y Aplicaciones de los propios alojamientos y empresas de transportes	21.8%
Sitios y Aplicaciones específicas de museos, teatros, conciertos, etc	9.0%
Sitios y Aplicaciones de Agencias de viajes	7.7%
Sitios y Aplicaciones oficiales de la ciudad	5.1%

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

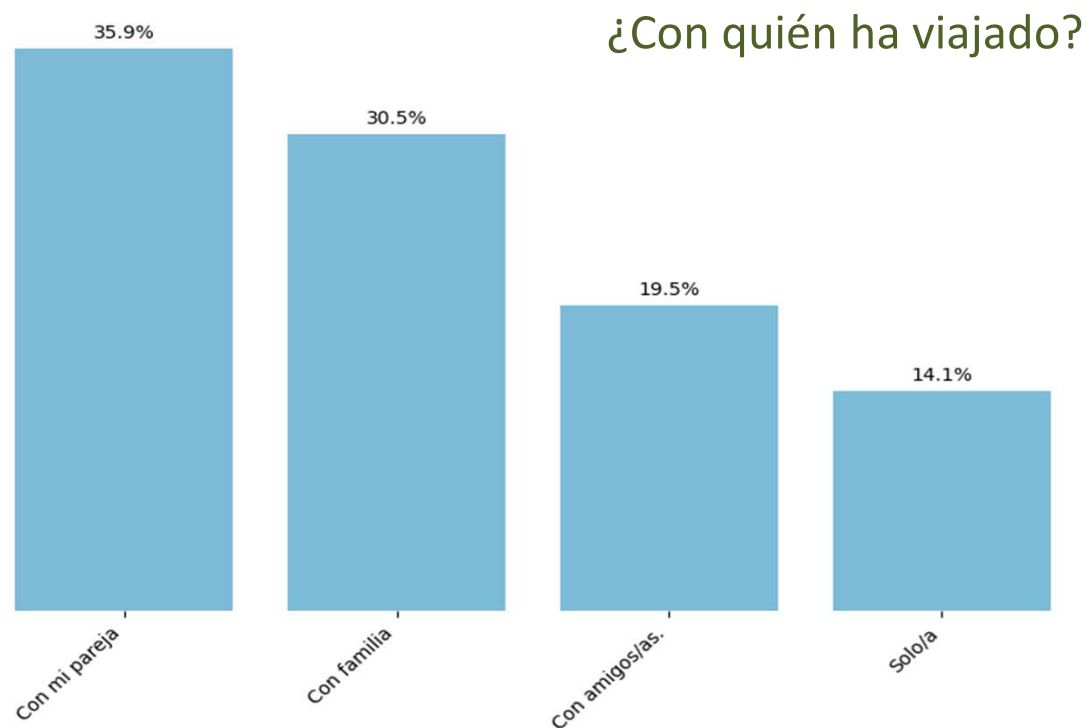
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

¿Cuál fue el principal propósito para visitar la ciudad?

Descripción	Porcentajes
Ocio / vacaciones	60.7%
Visitar familia / amistades	38.0%
Estudio	0.7%
Eventos	0.7%

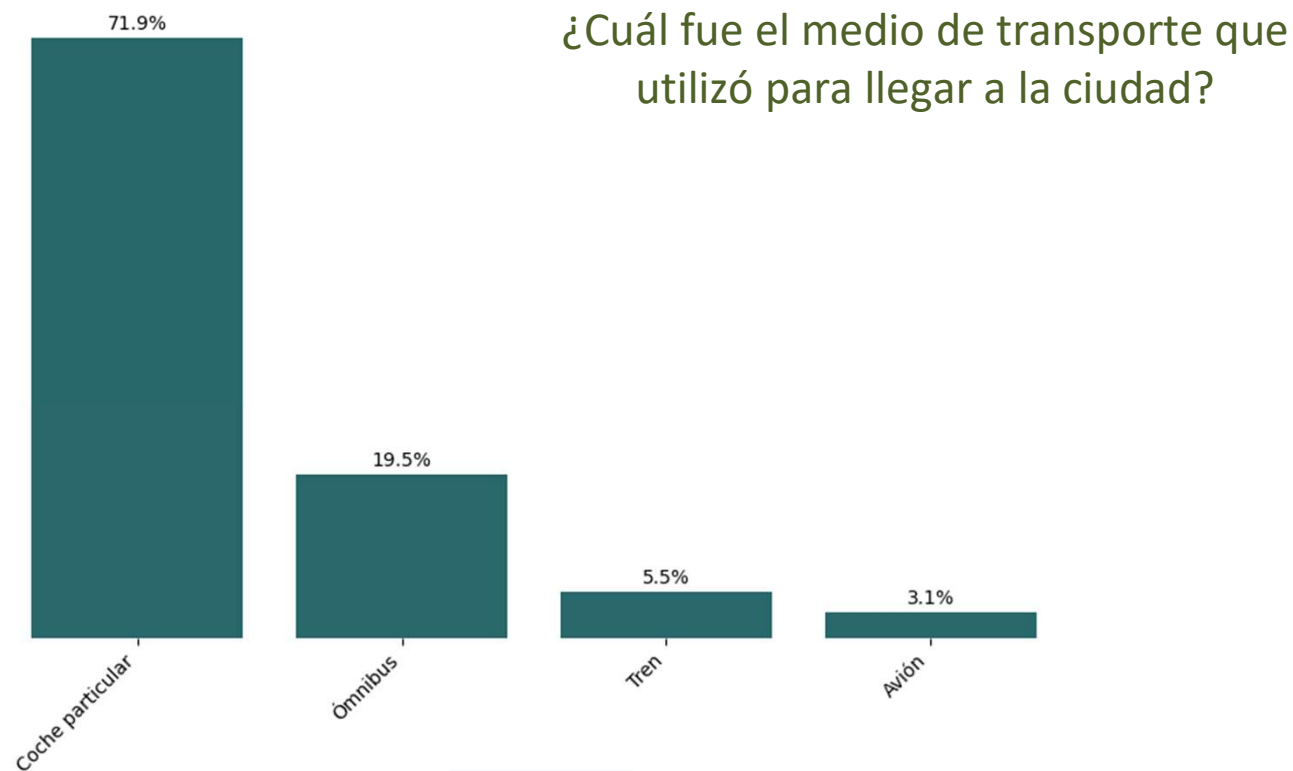
La mayoría de los turistas encuestados refiere que el propósito de la visita a la ciudad fue por ocio y/o vacaciones, mientras que un destacable 38% refiere haber visitado a familiares o amigos.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



Los mayores porcentajes de respuestas sobre quién había acompañado en el viaje a los turistas encuestados fueron las menciones respecto de parejas y familia, alcanzando conjuntamente a 2 de cada 3 encuestados.

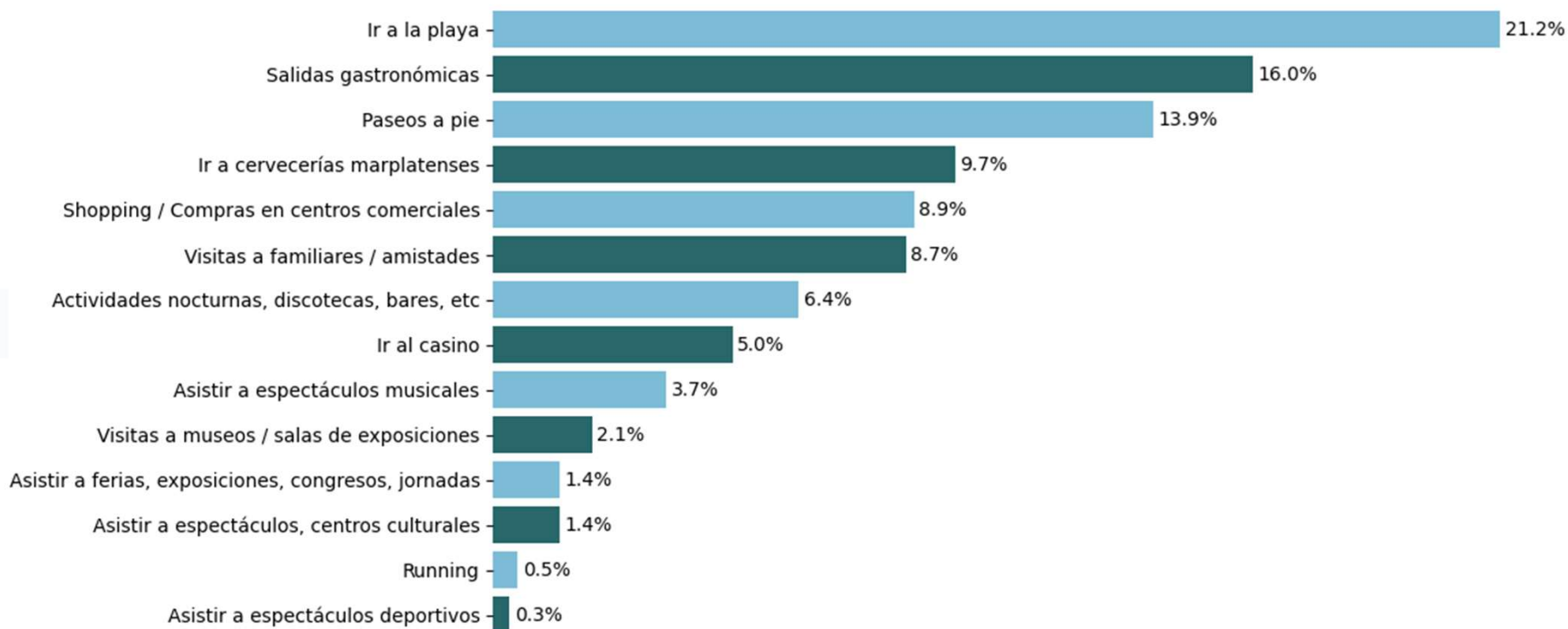
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



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

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

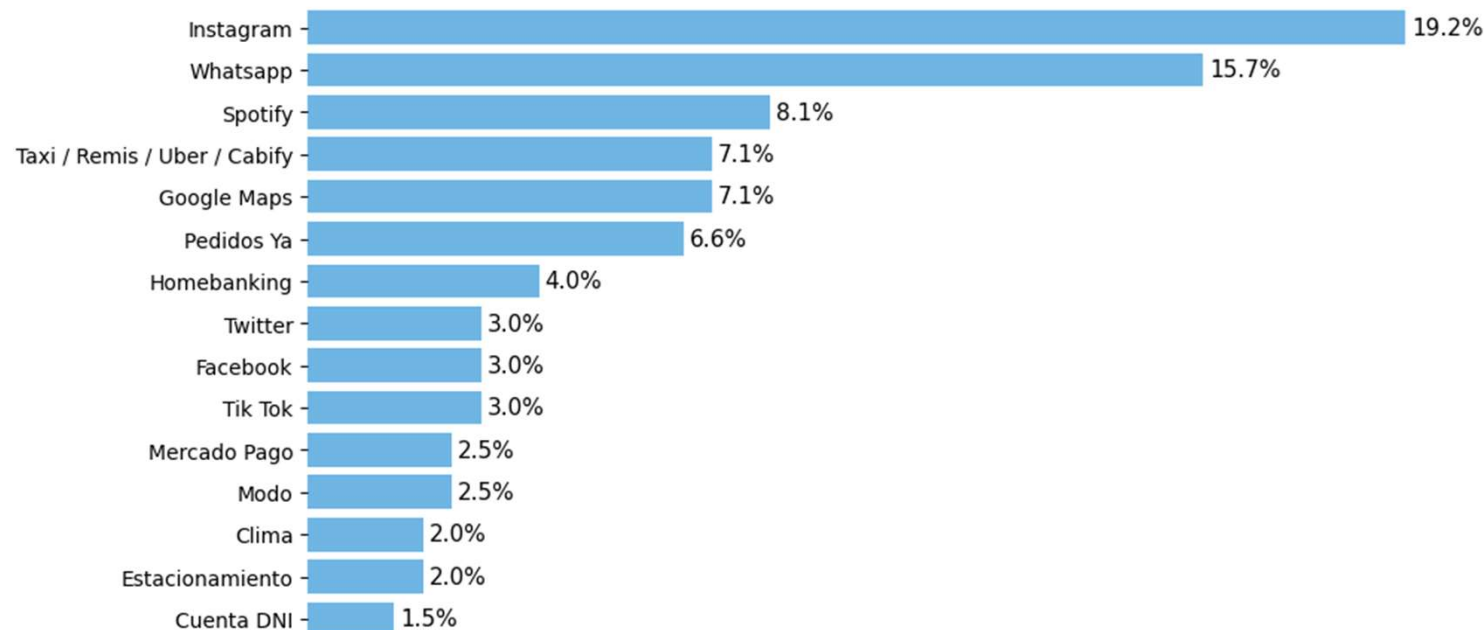
¿Qué actividades realizó o piensa realizar durante su estadía en la ciudad?



Las actividades más mencionadas durante el período de verano 2024 fueron las visitas a la playa, salidas gastronómicas y paseos a pie. Se observan porcentajes notoriamente bajos respecto de la asistencia a eventos culturales y/o deportivos.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

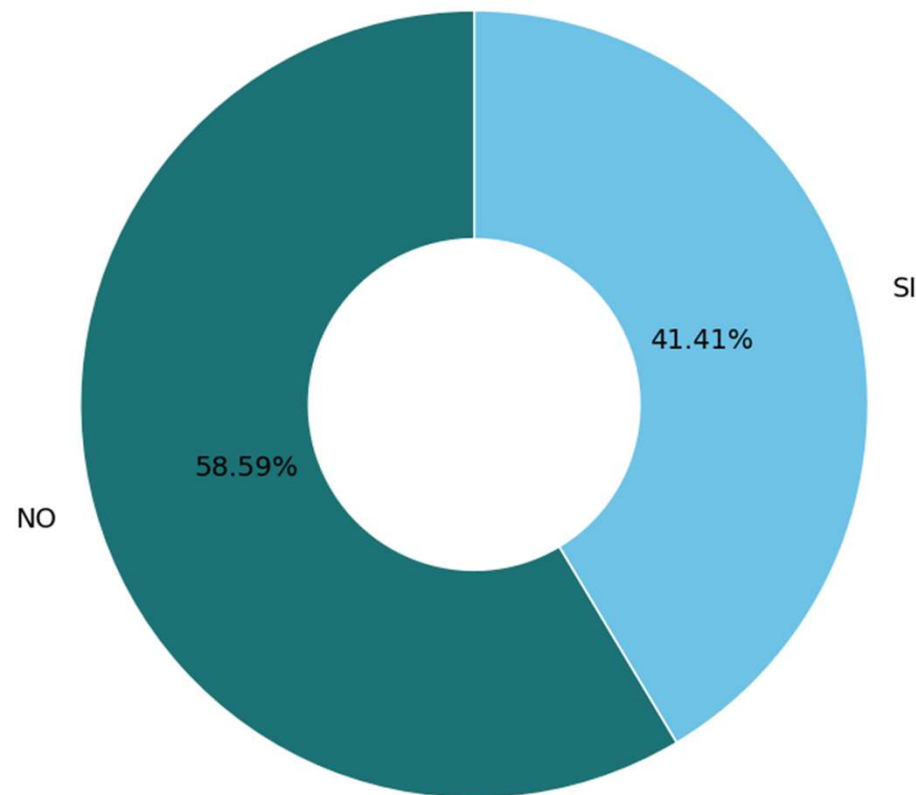
Mencione tres aplicaciones que haya utilizado durante su estadía en la ciudad



El análisis de las aplicaciones más recordadas por los turistas durante su estadía en la ciudad revela información valiosa sobre sus comportamientos digitales. Instagram, WhatsApp, y Spotify son las tres más mencionadas, lo que sugiere que los turistas utilizan estas plataformas para comunicarse, compartir experiencias y disfrutar de entretenimiento durante su visita.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

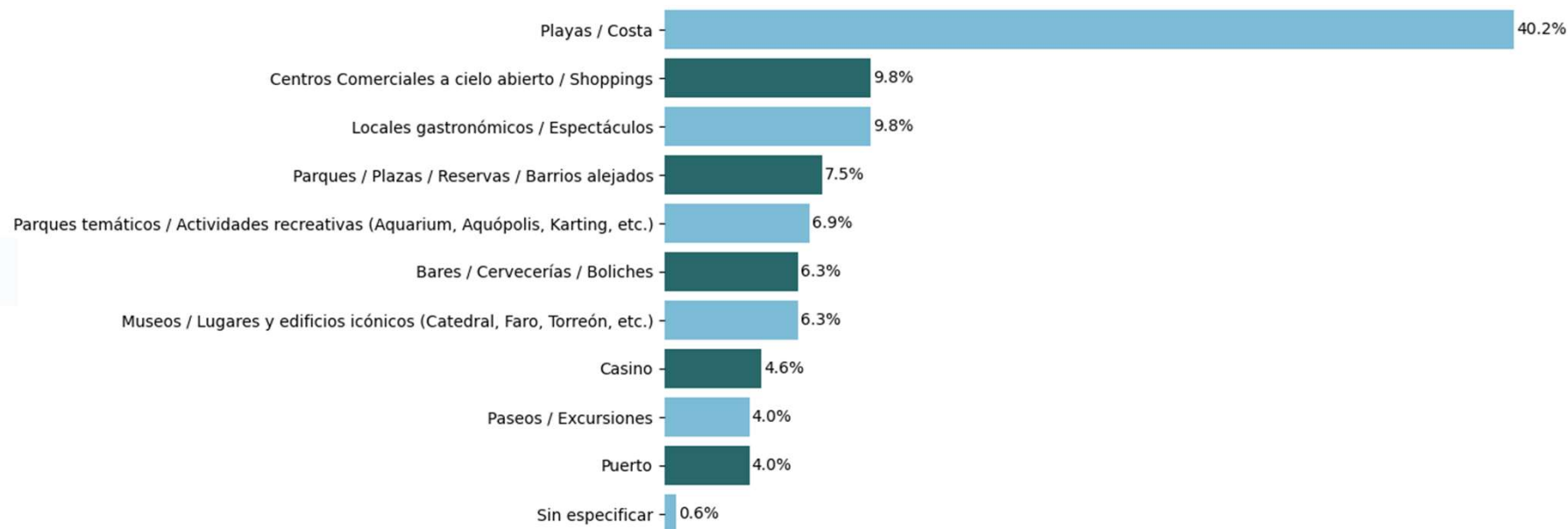
¿Se ha informado sobre los lugares de interés que ofrece la ciudad?



Solo un 41,41% de los turistas encuestados manifiesta haberse informado sobre lugares de interés en la ciudad.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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



Entre los lugares/atractivos de interés turístico más mencionados por los encuestados aparecen la playa y la costa, seguido por los centros comerciales a cielo abierto y shoppings. En orden de importancia les siguen los locales gastronómicos y lugares de espectáculos, así como paseos al aire libre como parques, plazas, reservas y barrios alejados.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

El análisis de las respuestas sobre lo que más sorprendió a los visitantes durante su estadía en Mar del Plata revela una variedad de impresiones. Entre los aspectos positivos, destacan el buen clima, la belleza natural de las playas y el mar, así como la diversidad de actividades y atracciones que ofrece la ciudad.

Por otro lado, algunos turistas se sorprendieron por la cantidad de gente, tanto en las calles como en las playas.

También hubo menciones sobre aspectos negativos, como la falta de limpieza en algunas zonas y la congestión en ciertos lugares. La percepción de la ciudad varía según las expectativas y experiencias individuales de cada visitante, pero en general, Mar del Plata deja una impresión positiva en términos de clima, belleza natural y oferta de actividades.



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

¿Cuál cree que será la principal experiencia que recuerde de esta visita?

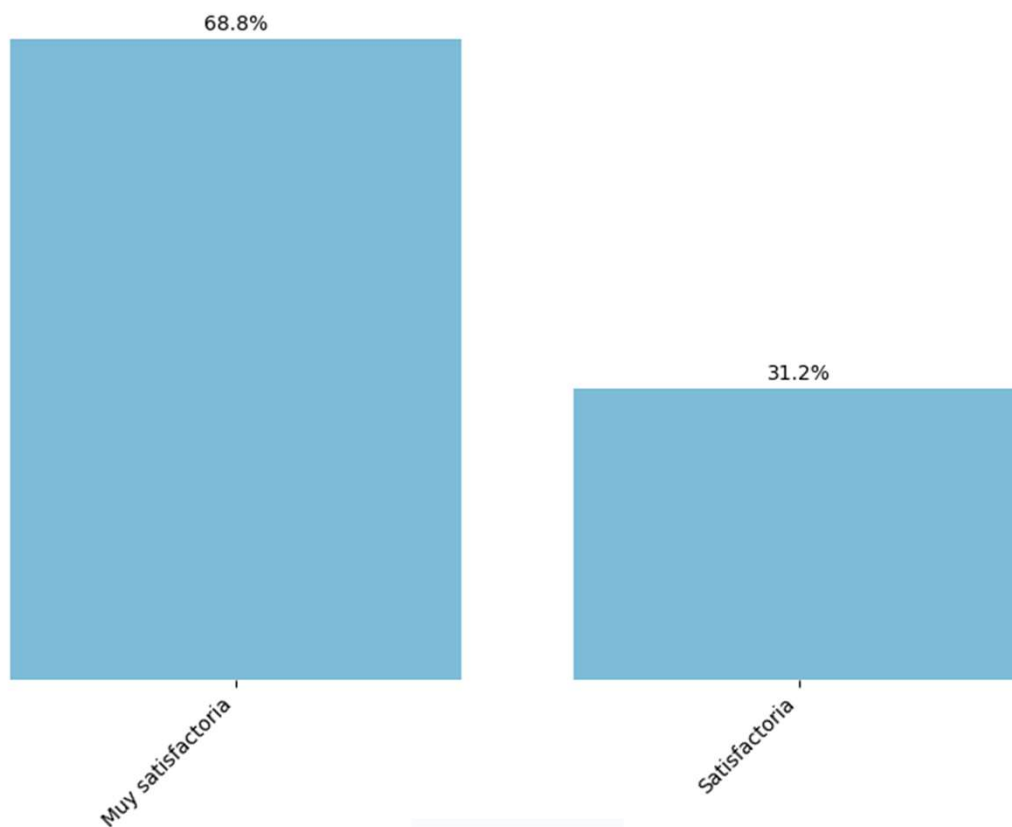
Las respuestas a la pregunta sobre la principal experiencia que los turistas recuerden de su visita muestra una clara tendencia hacia actividades relacionadas con la playa y el mar. La mayoría destaca momentos como caminar por la costa, disfrutar de la playa, los atardeceres y el buen tiempo. Estas respuestas resaltan la importancia del entorno natural de la ciudad y las playas. Además, se observa que muchos turistas valoran pasar tiempo con sus familias y amigos.

Esto sugiere que Mar del Plata es percibida como un destino propicio para el disfrute en compañía. También se mencionan otras actividades como salidas nocturnas, visitas a lugares gastronómicos y eventos como recitales, lo que indica una variedad de opciones de entretenimiento y ocio disponibles en la ciudad.



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

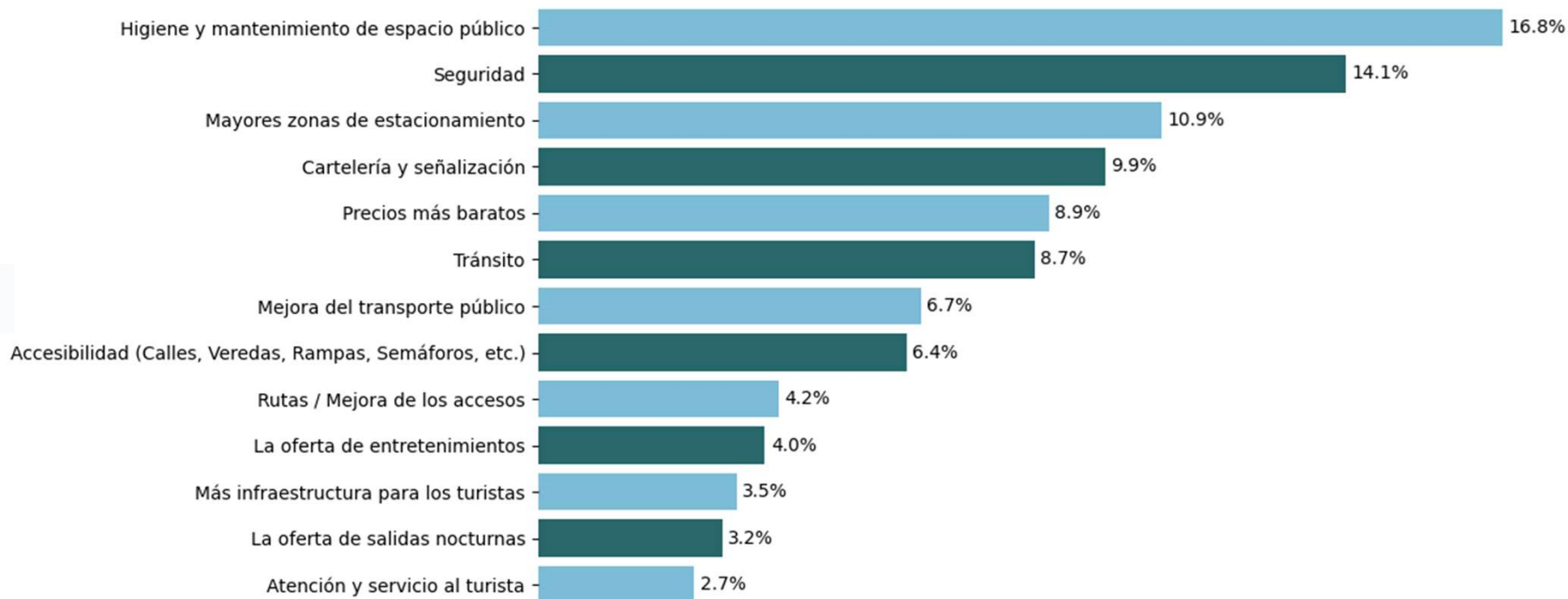
¿Cómo valora su experiencia en Mar del Plata?



Al momento de valorar la experiencia durante la visita, la totalidad de los encuestados calificaron a la misma como muy satisfactoria o satisfactoria, siendo la primera opción referida por el 68,8%.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

¿Qué aspectos mejoraría de la ciudad como destino turístico?

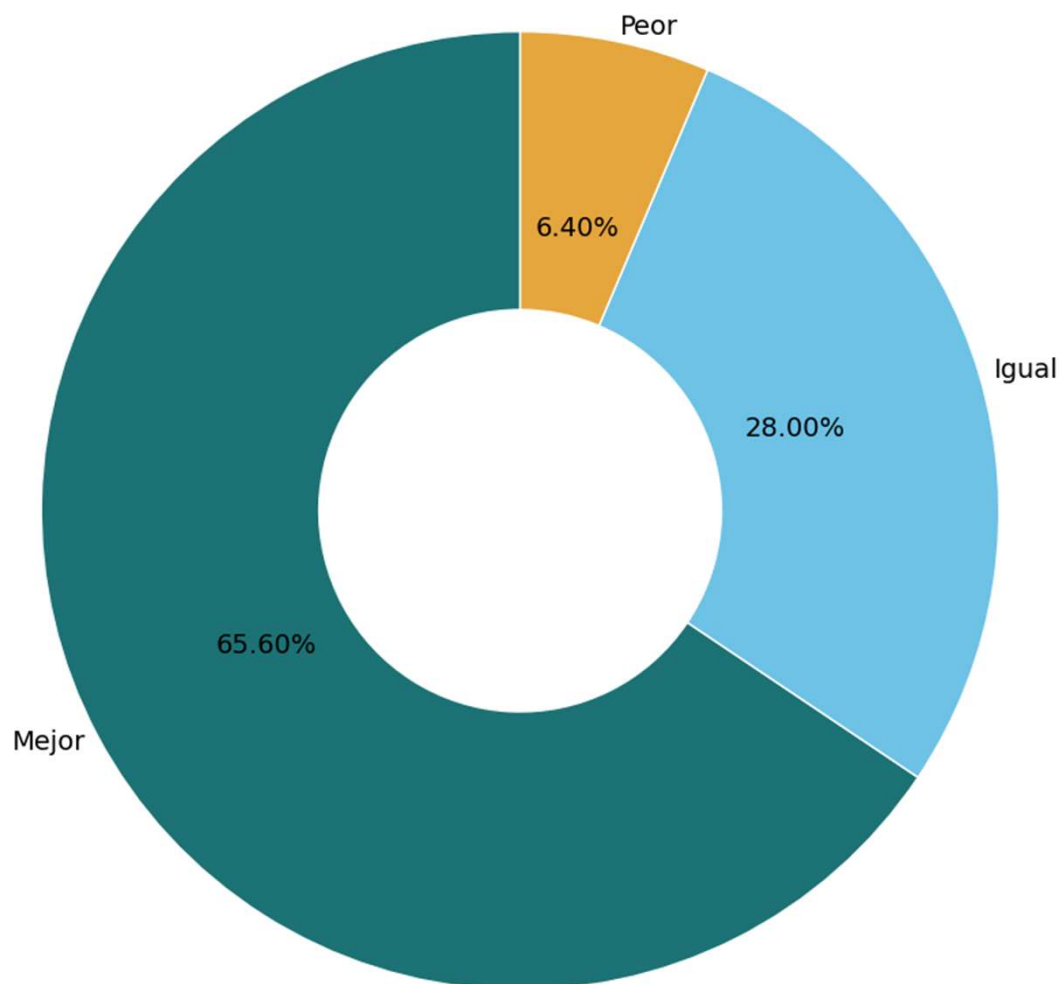


Higiene y mantenimiento del espacio público, seguridad y más zonas de estacionamiento son los aspectos que los turistas mencionan principalmente a mejorar en la ciudad.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



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



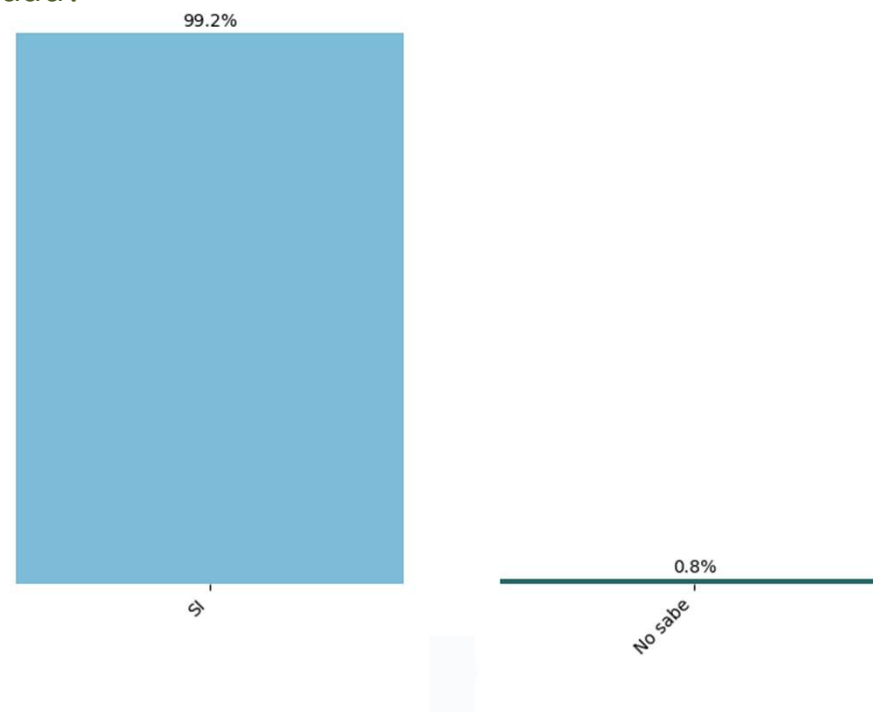
Aproximadamente 2 de cada 3 turistas consideran que Mar del Plata es mejor destino turístico que otros conocidos por ellos. Solo un 6,4% lo califican peor.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

La totalidad de las personas encuestadas manifiestan que volvería en el futuro a la ciudad.

Respecto de si recomendarían Mar del Plata como destino turístico, casi la totalidad de los encuestados responde afirmativamente.

¿Recomendaría a otras personas que visiten la ciudad?



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

ANÁLISIS COMPARATIVO

En la siguiente sección se realiza una comparación de los resultados de la temporada 2023-2024 con los obtenidos en los dos veranos anteriores.

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

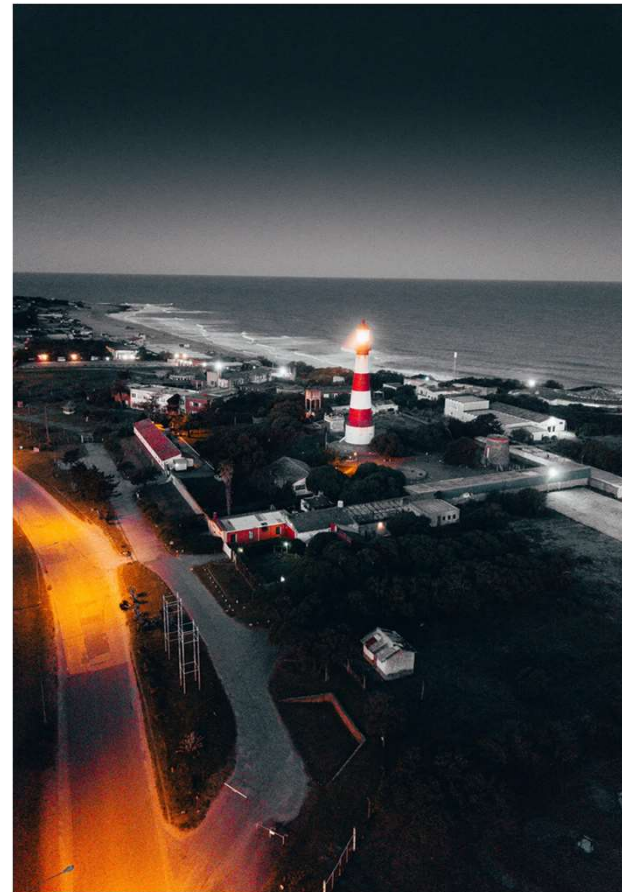


Foto: Juanchi Ugalde

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Edad promedio y cantidad de noches promedio

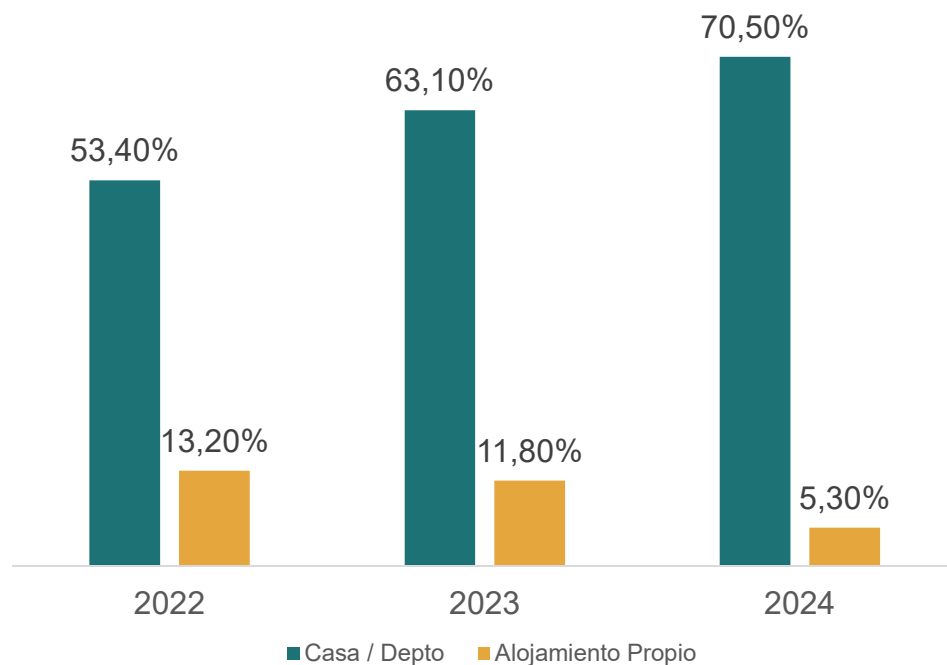
Año	Edad promedio	Cantidad de noches promedio
2022	38,9	7,2
2023	38,5	7,9
2024	37,5	6,5

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

Sin embargo, respecto de la cantidad de noches promedio, en la temporada 2024 se observa una disminución de aproximadamente una noche.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Alojamiento

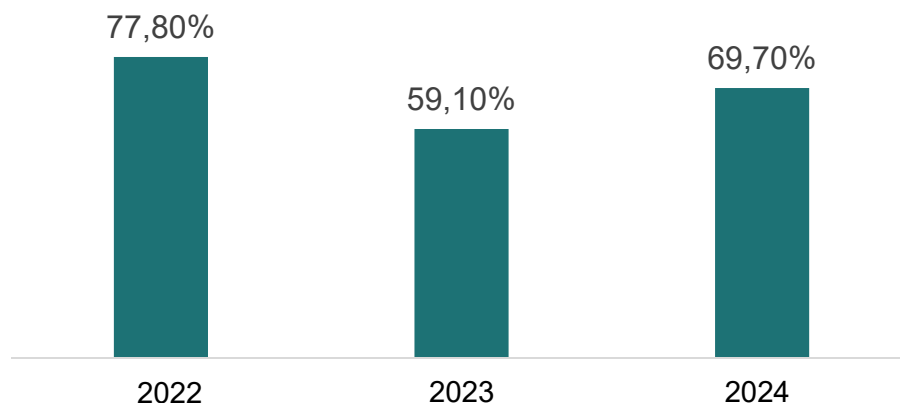


Se observa una tendencia creciente en la cantidad de turistas que eligen casas o departamento para pasar las vacaciones, superando en este período el 70%.

El porcentaje de utilización de vivienda propia, por su parte, ha ido disminuyendo en este período.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Utilización de Automóvil Particular



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

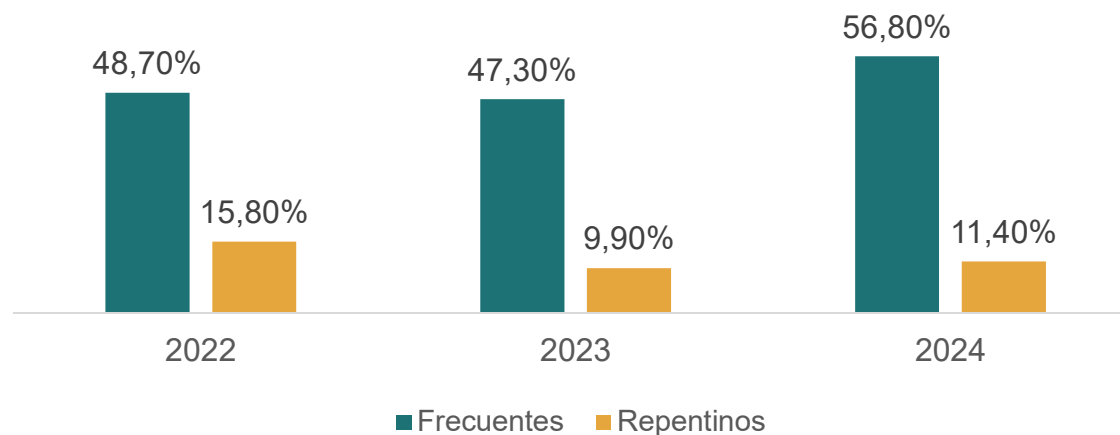
Procedencia del AMBA

Lo mismo ocurre con el porcentaje de turistas provenientes del AMBA

Año	Porcentaje de turistas de AMBA
2022	73,1%
2023	64,0%
2024	72,7%

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Turistas Frecuentes y repentinos



Considerando como turistas frecuentes a aquellos que visitaron la ciudad hace menos de un año, el porcentaje de los mismos se incrementó en 2024 respecto de los dos años anteriores. Considerando como turistas repentinos a los que planificaron el viaje con menos de una semana de anticipación, el porcentaje este año se mantiene en valores similares al de años anteriores.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Nivel de Recomendación

Año	Nivel de Recomendación
2022	97,4%
2023	92,6%
2024	94,7%

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

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Actividades desarrolladas

Año	Actividades nocturnas, discotecas, bares, etc	Asistir a espectáculos deportivos	Asistir a espectáculos musicales	Asistir a espectáculos, centros culturales	Asistir a ferias, exposiciones, congresos, jornadas	Caza / Pesca	Deportes náuticos y/o acuáticos	Golf	Ir a cervecerías marplatenses	Ir al casino	Paseos a pie
2022	7,21%	0,00%	2,15%	1,53%	0,77%	0,46%	0,61%	0,77%	16,41%	10,28%	10,89%
2023	8,66%	1,16%	6,46%	3,10%	0,65%	0,78%	1,55%	0,13%	15,89%	6,98%	11,37%
2024	8,17%	0,44%	4,64%	1,77%	1,77%	0,22%	0,22%	0,00%	12,36%	6,40%	17,66%

Entre las actividades desarrolladas durante la temporada de verano 2024 se destacan los paseos a pie, superando por primera vez en los períodos analizados a las visitas a cervecerías marplatenses, que quedaron en segundo lugar. En tercer lugar quedaron las actividades nocturnas, discotecas y bares al igual que en el período anterior.

Se destaca también las visitas al casino, que en el transcurso de los tres períodos analizados, fue perdiendo popularidad.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Aspectos a mejorar

Descripción	2022	2023	2024
Accesibilidad (Calles, Veredas, Rampas, Semáforos, etc,)	3,53%	4,63%	6,65%
Atención y servicio al turista	2,15%	5,95%	2,81%
Cartelería y señalización	6,45%	4,85%	10,23%
Higiene y mantenimiento de espacio público	21,20%	19,16%	17,39%
La oferta de entretenimientos	4,15%	5,07%	4,09%
Limpieza	0,00%	0,22%	0,00%
Mayores zonas de estacionamiento	10,14%	9,91%	11,25%
Mejora del transporte público	5,53%	10,57%	6,91%
Más infraestructura para los turistas	2,76%	3,74%	3,58%
Precios más baratos	6,45%	13,22%	9,21%
Rutas / Mejora de los accesos	3,07%	3,74%	4,35%
Seguridad	18,74%	8,59%	14,58%
Tránsito	15,51%	8,37%	8,95%

Entre los aspectos a mejorar, en primer lugar y coincidentemente con los dos períodos anteriores se destaca la higiene y mantenimiento del espacio público. En segundo lugar se ubica la seguridad, registrando un aumento porcentual de 6 puntos respecto del período anterior, y en tercer lugar aparece el requerimiento de mayores zonas de estacionamiento.

Entre los aspectos que mejoraron respecto del año anterior se destacan precios más baratos, mejoras en el transporte público y atención y servicio al turista.

CONCLUSIÓN

Tras un análisis de los datos recopilados durante el verano de 2024 en Mar del Plata, se observa que la demografía de los visitantes refleja una diversidad en términos de edades y ocupaciones, que no presenta variaciones notorias en los últimos tres años.

Se destaca un interés por la planificación del viaje, aunque una proporción considerable de turistas opta por viajar de manera más espontánea.

La elección del alojamiento, principalmente en casas o departamentos, revela la importancia del confort y la comodidad para los visitantes.

Por otro lado, las principales motivaciones para visitar Mar del Plata incluyen el disfrute familiar, el descanso y el entretenimiento al aire libre. Internet es el principal medio de información y organización del viaje, especialmente en la búsqueda y reserva de alojamiento. En términos de actividades, las visitas a la playa y las salidas gastronómicas se destacan como las opciones más populares entre los turistas.

Por último, la percepción general de la ciudad es positiva, aunque se señalan áreas de mejora en la limpieza, seguridad y disponibilidad de estacionamiento. Los resultados de este informe ofrecen una visión integral del turismo en Mar del Plata, destacando tanto sus fortalezas como oportunidades para continuar desarrollando y promoviendo este destino turístico.



Foto: Juanchi Ugalde



Observatorio Universitario de la Ciudad

 www.ufasta.edu.ar/observatorio

 observatorio@ufasta.edu.ar

 [observatorioUFASTA](https://www.facebook.com/observatorioUFASTA)

 [@observatoriofas](https://twitter.com/observatoriofas)