
APORTES y Transferencias



Año 8

Volumen 2

2004

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

**LUGARES Y ACTIVIDADES DE INTERES RECREATIVO
EN TORNO A MAR DEL PLATA
ENCUESTA A TURISTAS EN MAR DEL PLATA**

Juan Carlos Mantero
Universidad Nacional de Mar del Plata

Leandro Laffan
Ente Municipal de Turismo
laffan@turismomardelplata.gov.ar

Resumen

La contribución que se presenta da cuenta de una actividad realizada dentro del programa de cooperación CIT Centro de Investigaciones Turísticas - EMTUR Ente Municipal de Turismo en el contexto del convenio marco Universidad Nacional de Mar del Plata - Municipalidad de Gral. Pueyrredón, concebido en la finalidad de realizar tareas relacionadas a la actividad turística que resulten de interés recíproco y proyección compartida.

En el presente caso, se trata de un proyecto que al cuestionario de encuestas de temporada del Ente integra una serie de temas respecto de las actividades recreativas del turista en torno a Mar del Plata a través de preguntas en relación a lugares, localidades y rutas, conocidos y preferentes, motivaciones que inducen a pasear y distancia / tiempo de traslado límite aceptable para la realización de un paseo o excursión.

Al participar de la encuesta realizada por el Ente en la temporada 2004 respecto del perfil integral del turista con cuestiones específicas respecto del turista en relación al entorno de Mar del Plata, se accede a información de interés respecto de las prácticas turísticas actuales, necesaria al mejor desarrollo turístico recreativo del Municipio, al consignar distancia / tiempo límite de traslado en actividad recreativa durante la jornada y motivos, lugares y aconteceres atrayentes y/o convocantes.

El artículo da cuenta de los atributos metodológicos de la encuesta, del perfil del turista encuestado y de los resultados respecto de las preguntas planteadas en torno a la cuestión objeto de estudio. Cabe consignar que la consideración de los resultados de la encuesta excede al caso específico de Mar del Plata y permite inferir la conducta del turista en desplazamientos recreativos en torno a centros urbanos devenidos en destinos turísticos.

Palabras claves: perfil del turista - prácticas recreativas - Mar del Plata

**VENUES AND ACTIVITIES OF RECREATIONAL INTEREST
AROUND MAR DEL PLATA
A SURVEY TO TOURISTS VISITING MAR DEL PLATA**

Juan Carlos Mantero
Universidad Nacional de Mar del Plata
Leandro Laffan
Ente Municipal de Turismo
laffan@turismomardelplata.gov.ar

Abstract

The present contribution gives an account of an activity carried out within the cooperation program CIT (Touristic Research Center) - EMTUR (Town Hall Touristic Entity), in the context of a joint agreement between the National University of Mar del Plata and the Town Hall in Mar del Plata. Such agreement was conceived with the aim of carrying out activities connected with touristic activity that may result in mutual interest and shared projection.

In this case, it consists of a project that integrates a series of topics related to recreational activities of tourists visiting Mar del Plata through some questions about venues, towns and routes, well-known ones and those preferred by the subjects of the surveys, and also motivations inducing to sightseeing. It also includes questions pertaining to acceptable limit of distance and time of journey when taking an excursion or when sightseeing. This series of topics has been integrated to a number of season surveys carried out by the Town Hall Touristic Entity.

When taking part in the survey carried out by the Town Hall Touristic Entity during the 2004 season with respect to touristic profile connected with specific issues dealing with the tourist in relation with the environment in Mar del Plata, it was possible to have access to information of interest as regards current touristic practices, which are necessary for a better recreational development of the Municipality, especially when taking into account distance and limit of time during the journey and the reasons, places and events that may attract or draw tourists to a certain place.

The article deals with the methodological attributes of the survey, the profile of the tourist interviewed and the results obtained from the questions posed in connection with the issue that is subject of study. It is important to point out that the results of the survey exceed the specific case of Mar del Plata and allow for an inference of touristic behavior in recreational displacements around urban centers that have become touristic destinations.

Key words: touristic profile - recreational practices - Mar del Plata

**LUGARES Y ACTIVIDADES DE INTERES RECREATIVO
EN TORNO A MAR DEL PLATA
ENCUESTA A TURISTAS EN MAR DEL PLATA**

Juan Carlos Mantero. Leandro Laffan

En el programa de cooperación del Centro de Investigaciones Turísticas con la Municipalidad de Gral. Pueyrredón, a propósito de la encuesta de demanda de la temporada estival 2003/2004 se planteó integrar al cuestionario de preguntas en relación a lugares, localidades y rutas en torno a la ciudad, motivaciones que inducen a pasear y distancia tiempo de traslado límite aceptable para la realización de un paseo o excursión en torno a la ciudad.

De tal modo, se participó de la encuesta realizada en Mar del Plata por el EMTUR respecto del perfil y del comportamiento del turista de temporada con cuestiones específicas respecto del turista en relación al entorno accesible de Mar del Plata. La encuesta se realizó de diciembre a mediados de abril en balnearios de la ciudad sobre un tamaño muestral de 760 casos, a través de un muestreo por conglomerados y para el caso de Mar del Plata se requería información respecto de perfil y comportamiento, de hábitos y gastos, de percepción, de motivaciones y preferencias.

A propósito de las cuestiones planteadas por el CIT, las preguntas formuladas referidas al entorno de Mar del Plata, en implícita referencia al territorio del Partido de Gral. Pueyrredón y partidos adyacentes, resultan ser:

1. qué lugar en torno a la ciudad conoce, le agrada y desearía conocer en paseo / excursión ? contemplando las alternativas: otras playas, médanos, acantilados, bosques, lagunas, sierras, estancias, otros lugares.

2. qué localidades en torno a la ciudad conoce, le agrada y desearía conocer en paseo / excursión ? contemplando las alternativas: Villa Gesell, Mar Chiquita, Cnel. Vidal, Balcarce, Necochea, Miramar, otras localidades.

3. qué rutas en torno a la ciudad transitó, le agrada y desearía transitar en paseo / excursión ? contemplando las alternativas: ruta 11 al norte, ruta 2, ruta 226, ruta 88, ruta 11 al sur.

4. qué le induce a realizar un paseo / excursión en torno a la ciudad ? contemplando las alternativas: la naturaleza, la cultura, la gente, un paisaje, un espectáculo, una actividad, un almuerzo / cena, un encuentro, una compra, otros motivos.

5. qué distancia / tiempo de traslado es límite aceptable para un paseo / excursión del día en torno a la ciudad ? contemplando las alternativas de umbrales de distancia / tiempo: 25 km / ½ hora, 50 km / 1 hora, 75 km / 1 ½ hora, 100 km / 2 horas.

Aunque la modalidad de encuesta y de disposición de resultados permite acceder desde múltiples variables y cruces, a los efectos del presente informe se ha requerido la presentación de resultados según total y según niveles socio económicos, sin perjuicio de un ulterior requerimiento respecto de género y estrato etáreo del turista encuestado.

A fin de conferir el contexto de la encuesta realizada, por tanto de las respuestas a las preguntas respecto del entorno de la ciudad, se consignan el perfil del turista en Mar del Plata:

procedencia:

- 35 % de Capital
- 29 % de Gran Buenos Aires (57.75 % de zona sur)
- 16 % de Provincia de Bs. As.
- 18 % del resto del país
- 2 % de extranjeros

relación grupal:

- 68 % familia
- 17 % matrimonio y pareja
- 7 % parientes
- 6 % amigos
- 2 % solos

género:

- 55 % femenino
- 45 % masculino

estratos etáreos:

- 17.71 % de 12 o menos años
- 20.28 % de 13 a 24 años
- 42.93 % de 25 a 50 años
- 13.65 % de 51 a 65 años
- 5.42 % de más de 65 años

niveles socioeconómicos:

- 35.41 % alto 1
- 18.72 % alto 2
- 21.17 % medio alto
- 11.67 % medio típico
- 11.40 % bajo superior
- 3.53 % bajo inferior y marginal
- 1.63 % ns / nc

La asignación de nivel socio económico a la unidad grupal es producto de la metodología de la Asociación Argentina de Marketing que integra una ecuación a partir de diversas variables: ocupación, aportantes, educación, posesión de ciertos bienes y de automóvil, tipo de atención médica (cabe consignar diferencias respecto indicadores adoptados y estratificación en el caso de encuestas realizadas en Municipio de Gral. Alvarado)

estadía:

1 - 3 pernóctes	4.58 %
4 - 6 pernóctes	12.88 %
7 pernóctes	13.46 %
8 - 13 pernóctes	13.87 %
14 pernóctes	12.84 %
15 pernóctes	16.39 %
16 - 29 pernóctes	11.23 %
30 pernóctes	9.00 %
más de 30 pernóctes	5.74 %

Además, y a los efectos de las preguntas formuladas en relación al entorno, resulta pertinente consignar:

medio de transporte:

- 68.5 % automóvil
- 23.0 % ómnibus regular
- 2.7 % ómnibus no regular
- 5.0 % ferrocarril
- 0.9 % avión

tipo de alojamiento:

86.05 % vivienda
 13.30 % hotel
 0.65 % camping

restauración en establecimiento:

2.71 % desayuno
 6.52 % almuerzo
 28.27 % cena

Respecto de las preguntas realizadas en relación al entorno de Mar del Plata, por tanto en implícita referencia a los atributos del entorno, se analizan en particular a propósito de motivaciones, disposición de lugares, localidades, rutas y distancia / tiempo admisible de traslado en función de paseos y/o excursiones, cabe plantearse el análisis de resultados pertinente.

las motivaciones

Las motivaciones de los turistas localizados en Mar del Plata durante la temporada que le inducen a hacer un paseo o una excursión en torno a Mar del Plata en la tabla de resultados de la encuesta presenta:

motivaciones	en prelación			total	promedio
	1	2	3		
naturaleza	57.7	15.6	4.2	77.5	25.83
cultura	9.5	17.3	7.6	34.4	11.46
gente	2.4	6.1	7.8	16.3	5.43
paisaje	12.3	32.2	18.8	63.3	21.1
espectáculo	6.1	9.7	17.3	33.1	11.03
actividad	3.1	6.7	15.1	24.9	8.3
almuerzo / cena	2.7	5.4	11.2	19.3	6.4
encuentro	2.1	1.9	6.1	10.1	3.36
compra	1.0	2.4	7.3	10.7	3.56
otros	1.2	0.3	0.9	2.4	0.8
ns/nc	2.1	2.4	3.6	8.1	2.7

De la tabla se advierte que en primer preferencia la prelación es naturaleza (57.5) a nivel casi excluyente, luego paisaje (12.3) y cultura (9.5), en tanto que en

promedio de las tres preferencias consignadas se aprecia la prelación naturaleza (25.83), paisaje (21.1), cultura (11.46) y espectáculo (11.03).

las localidades

Las localidades en torno a Mar del Plata que los turistas localizados en Mar del Plata durante la temporada dicen conocer y les agradan y desearían conocer en la tabla de resultados presenta:

localidades	conocen	les agrada	no conocen	desearían conocer	en expectativa
Villa Gesell	75.9	87.3	18.3	88.5	16.19
Mar Chiquita	39.6	70.7	48.7	72.2	35.16
Cnel. Vidal	11.2	44.0	72.9	48.3	35.21
Balcarce	48.1	87.3	41.3	77.2	31.88
Necochea	56.5	79.8	33.7	82.0	27.63
Miramar	76.8	91.57	16.4	85.8	14.07

De la tabla se advierte que Miramar (76.8) y Villa Gesell (75.9) son las localidades más conocidas, en tanto el nivel de agrado de Miramar (91.57) supera a Villa Gesell (87.3), incluso en relación a aquellos que le conocen (70.32 respecto de 66.26). De aquellos que no conocen Miramar (16.4) desearían conocerle una significativa proporción (85.8)

Tales motivaciones pueden analizarse a propósito de los niveles socioeconómicos que por ejemplo respecto de Miramar permite visualizar:

	A 1 alto 1	A2 alto 2	MA medio alto	MT medio bajo típico	B superior
del total	35.41 %	18.72 %	21.27 %	11.67 %	11.40 %
conocen	82.4	76.7	75.5	73.4	66.7
no conocen	12.2	15.8	18.5	17.9	23.1
les agrada	86.7	95.4	90.1	94.5	92.3
no les agrada	12.2	3.4	7.9	5.5	7.7
desean conocer	84.6	88.9	90.3	85.0	83.3
no desean	15.4	11.1	9.7	15.0	16.7

De la tabla se desprende que al descender el nivel socio económico se eleva la proporción de turistas que no conoce, planteándose un nivel de agrado que supera el

85% en el nivel alto 1 y el 90% en turistas de los restantes niveles, en tanto se advierte que de aquellos que no le conocen desean conocerle en proporción que supera el 85%.

los lugares

Los lugares en torno a Mar del Plata que los turistas localizados en Mar del Plata durante la temporada dicen conocer, les agradan y desearían conocer en la tabla de resultados de la encuesta presentan:

lugares	conocen	les agrada	no conocen	desearían conocer	en expectativa
otras playas	96.2	80.6	3.8	83.9	3.1
médanos	58.8	93.2	41.2	83.9	34.56
acantilados	66.5	90.0	33.5	89.1	29.84
bosques	64.7	96.6	35.3	92.5	32.65
lagunas	76.2	96.4	23.8	86.5	20.58
sierras	77.9	96.9	22.1	87.9	19.42
estancias	64.7	96.6	35.3	76.3	26.93

De la tabla se advierte que los lugares más conocidos son otras playas (96.2) y luego en menor proporción las sierras (77.9) y las lagunas (76.2), que las sierras concitan el mayor agrado (96.9), aunque en similar proporción que aquellos que conocen bosques, estancias y lagunas. La expectativa respecto de lugares por conocer es de magnitud relativa mayor en relación a médanos, bosques y acantilados.

las rutas

Las rutas de acceso a Mar del Plata y de penetración en el territorio adyacente que los turistas localizados en Mar del Plata durante la temporada dicen haber transitado y les agradan y desearían transitar presentan:

rutas	han transitado	les agrada	no conocen	desearían transitar	en expectativa
ruta 11 al norte	72.1	84.2	27.9	84.9	23.68
ruta 2	94.1	96.2	5.9	60.0	35.4
ruta 226	64.9	90.4	35.1	76.4	26.81
ruta 88	54.6	68.3	45.4	65.6	29.78
ruta 11 al sur	86.1	94.0	13.9	83.9	11.66

Resulta obvio consignar que la encuesta ratifica que la ruta 2 es la ruta más transitada (94.1), en tanto conexión entre Bs. As. y Mar del Plata, no necesariamente por constituirse en vía de paseo, y aquella que más agrada (96.2), probablemente por su condición de autovía, antes que por sus atributos paisajísticos. Excluyendo dicha ruta, se advierte que la ruta más transitada es la ruta 11 al sur (86.1), adyacente al litoral, cuyo destino es Miramar, que además concita el mayor agrado (94.0) y supera incluso la ruta 226 de paisaje serrano y conexión con Balcarce. De las rutas desconocidas que concitan interés en transitarse se destaca la ruta 11, tanto al norte (84.9) cuanto al sur (83.9).

de la distancia / tiempo límite aceptable

La distancia / tiempo límite aceptable para realizar un paseo o una excursión en la jornada por parte de los turistas localizados en Mar del Plata y con respecto al territorio adyacente a Mar del Plata, la tabla de resultados presenta:

distancia / tiempo	del total (1)	(2)	de automóvil	de hotel	de
almuerzo					
25 km / ½ hora	10.8	97.7	96.6	97.6	95.7
50 km / 1 hora	26.5	85.9	85.1	87.4	87.8
75 km / 1 ½ hora	27.4	59.4	57.2	61.4	63.4
100 km / 2 horas	32.0	32.0	30.3	30.7	31.7

(1) total por umbral (2) total acumulado

distancia / tiempo	de los niveles socioeconómicos				
	Alto 1	Alto 2	Medio Alto	Medio Bajo Típico	Bajo Superior
25 km / ½ hora	96.2	97.6	98.6	96.1	93.2
50 km / 1 hora	90.3	87.6	84.5	78.2	84.2
75 km / 1 ½ hora	63.7	60.9	61.5	47.4	56.0
100 km / 2 horas	35.9	31.7	29.6	26.9	29.5

distancia / tiempo	según procedencia		
	CF + GBA	resto PBA	resto país
25 km / ½ hora	96.3	95.2	100
50 km / 1 hora	86.9	78.7	88.6
75 km / 1 ½ hora	57.8	57.3	67.5
100 km / 2 horas	29.8	35.0	38.6

La distancia / tiempo susceptible de asumir en actividad de paseo o de excursión en jornada define el radio de accesibilidad a los diferentes lugares o localidades en torno a Mar del Plata por parte del turista localizado en Mar del Plata. Atento la distancia a Miramar, puede advertirse que el 85.9 de los turistas está dispuesto a transitar una distancia / tiempo de 50 km / 1 hora, equivalente a aquello que le separa de Mar del Plata, no advirtiéndose alteración en usuarios de automóvil ni en turistas alojados en hotel. Cabe señalar que los encuestados de más nivel socioeconómico se plantean un umbral de distancia / tiempo más elevado, verificándose que crece el radio de accesibilidad al territorio en coincidencia con la elevación de nivel socioeconómico.

Conclusiones

a propósito del entorno de Mar del Plata y su puesta en valor

Las características de los turistas que se localizan en temporada estival en Mar del Plata constituyen un mercado potencial para actividades de uso y de consumo del territorio entorno a Mar del Plata que no puede ser subestimado.

Si el beneficio de generar fidelidad en el turista al lugar es la estrategia más económica de garantizar un umbral de turistas localizados en el lugar, la estrategia de encauzar usos y consumos del turista localizado permite su difusión territorial mediante la puesta en valor de opciones en el entorno a Mar del Plata, sin excluir municipios adyacentes.

La proximidad de Mar del Plata a Miramar y a Balcarce y la calidad paisajística de las rutas de conexión la magnitud de la afluencia turística a Mar del Plata, el promedio de estadía (14.05 pernoctaciones promedio) y la presencia simultánea en el período estival (turistas estables: 322.269 en enero y 243.771 en febrero) constituyen a Mar del Plata en un circunstancial centro emisor para las actividades de recreación y restauración, que en el entorno y durante la jornada se pueden proponer al turista, sin perjuicio del umbral definido por los habitantes de Mar del Plata en condiciones de recrearse durante el verano y que pueden constituirse en estímulo para la generación y el desarrollo de emprendimientos en su entorno cuya actividad trascienda el período estival atenuando el impacto de la persistente estacionalidad.

A los atributos de la oferta identificable en el territorio adyacente a Mar del Plata se suman condiciones propicias de la demanda localizada en Mar del Plata:

la motivación prevalente de paseo donde naturaleza y paisaje alcanzan al 46.93% y cultura y espectáculo al 22.49 %.

Bibliografía

EMTUR Ente Municipal de Turismo de Gral. Pueyrredon. (2004) Encuesta al Turista en Temporada 2004. Mar del Plata.

MANTERO, Juan Carlos y colaboradores (1997) Perfil de la afluencia turística en Mar del Plata fuera de temporada. revista Aportes y transferencias año 1 vol 1. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.

MANTERO, Juan Carlos y colaboradores (1998) Recursos Turísticos Regionales. revista Aportes y transferencias año 2 vol 1. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.

MANTERO, Juan Carlos (1999) Encuesta a Turistas y Encuesta a Residentes en Centros Turísticos del Litoral. revista Aportes y transferencias año 2 vol 1. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.