

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/298/>

**DISPOSICIÓN DEL TURISTA:
MAR DEL PLATA FUERA DE TEMPORADA.
ENCUESTA A TURISTAS EN MAR DEL PLATA.**

Juan Carlos Mantero
Universidad Nacional de Mar del Plata

Leandro Laffan - Daniel Lefrou
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. Pueyrredon, concebido en la finalidad de realizar tareas relacionadas a la actividad turística que resulten de interés recíproco y proyección compartida.

A las cuestiones planteadas en la encuesta al turista de temporada en Mar del Plata realizada por el Ente, el estudio concebido y realizado, a partir de investigación en curso, integra una serie de temas respecto de la disposición del turista de temporada de retornar a Mar del Plata en opción turística fuera de temporada, a propósito de las preferencias que inducen a viajar, las motivaciones con relación al destino, lugares atrayentes y actividades de interés y oportunidades preferentes, apreciadas en relación a lugares de procedencia, estratos etéreos y niveles socio económicos.

El artículo informa de los atributos metodológicos de la encuesta, del perfil del turista encuestado y de los resultados respecto de las cuestiones planteadas en torno al tema objeto de estudio. Aunque referidos a turistas de temporada localizados en Mar del Plata, el estudio realizado permite conjeturar la conducta probable de turistas fuera de temporada de ciertos sectores del área metropolitana de Buenos Aires, en relación a preferencias de viaje y oportunidades preferenciales.

Palabras clave:

perfil del turista - estacionalidad - fuera de temporada - Mar del Plata

**TOURIST ATTITUDE TOWARDS VISITING
MAR DEL PLATA DURING OUT-OF SEASON PERIODS
A SURVEY TO TOURISTS VISITING MAR DEL PLATA**

*Juan Carlos Mantero
National University of Mar del Plata*

*Leandro Laffan - Daniel Lefrou
Municipal Centre of Tourism (EMTUR)*

Abstract

The present contribution gives an account of an activity carried out within the cooperation program CIT (Tourist Research Centre) EMTUR (Municipal Centre of Tourism), 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 tourist activity that may result in mutual interest and shared projection.

Apart from the questions posed in the survey to in season tourist visiting Mar del Plata carried out by the Municipal Centre of Tourism, the project integrates a series of topics related to the attitude of in season tourists to make Mar del Plata a tourist destiny during out-of-season periods, the travel preferences, the relationship between motivation and destiny, places and activities of interest, favourite activities considered taking into account their places of origin, age group and socio economic levels.

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. Although the surveys referred to in season tourists located in Mar del Plata, the results allow for an inference of probable behaviour of tourists during out-of- season periods coming from certain metropolitan areas of Buenos Aires related to travel preferences and preferable opportunities.

Key words:

profile - tourist recurrence profile of tourist Mar del Plata

**DISPOSICIÓN DEL TURISTA:
MAR DEL PLATA FUERA DE TEMPORADA.
ENCUESTA A TURISTAS EN MAR DEL PLATA.**

Juan Carlos Mantero
Universidad Nacional de Mar del Plata

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

En programa de cooperación del Centro de Investigaciones Turísticas con la Municipalidad de Gral. Pueyrredon, a propósito de la encuesta de demanda de la temporada estival 2004/2005 se planteó, en función de investigación en curso, integrar al cuestionario preguntas en relación a preferencias de viaje, motivaciones, lugares y oportunidades que podrían inducir al turista de temporada a ir a Mar del Plata fuera de temporada.

Visto la magnitud y la conformación de la afluencia turística en temporada estival se considera que, no obstante la reducción del universo de turistas potenciales respecto del destino Mar del Plata fuera de temporada, constituye una fracción significativa de dicho universo. En tal sentido, aunque los resultados de la encuesta respecto de la disposición de retornar a Mar del Plata no serían extrapolables dan cuenta de preferencias, motivaciones e intereses que podrían inducir traslados al destino fuera de temporada.

De tal modo, se participa de la encuesta realizada en Mar del Plata por el EMTUR respecto del perfil y del comportamiento del turista de temporada incluyendo cuestiones específicas respecto del turista en relación a su probable traslado turístico fuera de temporada estival. La encuesta se realiza en el lapso de mediados de diciembre a mediados de marzo en balnearios de la ciudad sobre una muestra de 1072 casos a través de un muestreo por conglomerados cuyo cuestionario se plantea conocer información respecto de diversos temas: perfiles y comportamientos, hábitos y gastos, percepciones, motivaciones y preferencias.

A propósito de las cuestiones planteadas por el CIT, referidas a la opción de ir a Mar del Plata, en implícita referencia al territorio del Partido de Gral. Pueyrredon, fuera de temporada estival, se plantean las siguientes preguntas:

1. cuáles son sus preferencias en un viaje turístico respecto de lugares / actividades ?
2. qué motivaciones tiene o tendría para venir a Mar del Plata fuera de temporada estival ?
3. qué lugares resultan de su interés para venir a Mar del Plata fuera de temporada estival ?
4. cuál es o sería la mejor oportunidad para venir a Mar del Plata fuera de temporada estival ?

Sin perjuicio de la formulación abierta de las preguntas, se contempla un código preliminar referencial que permite a los encuestadores comprender la diversidad de respuestas probables y, de mediar congruencia con respuestas realizadas en la consulta abierta, codificar las respuestas de modo de realizar su lectura y su análisis apropiados.

Aunque la modalidad de encuesta y de disposición de resultados permite acceder desde múltiples variables, a los efectos del presente informe se presentan resultados según totales, procedencias, estratos etéreos y niveles socio económicos, sin excluir análisis ulteriores respecto de otras variables que singularizan al turista encuestado.

A fin de conferir el contexto de la encuesta realizada, por tanto de las respuestas a las preguntas respecto del retorno a Mar del Plata fuera de temporada estival, se consigna el perfil del turista en Mar del Plata en la temporada 2004 - 2005:

procedencia:

- 31 % de Ciudad de Buenos Aires
- 29 % de Gran Buenos Aires (57.75 % de zona sur)
- 18 % de Provincia de Bs. As.
- 19 % del resto del país
- 2 % de extranjeros

relación grupal:

- 58 % familia
- 15 % matrimonio y pareja
- 6 % parientes
- 13 % amigos

5 % novios

2 % solos

género:

51 % femenino

49 % masculino

estratos etéreos:

17.2 % de 12 o menos años

22.5 % de 13 a 24 años

43.3 % de 25 a 50 años

12.5 % de 51 a 65 años

4.5 % de más de 65 años

niveles socioeconómicos:

36.9 % alto 1

20.3 % alto 2

20.3 % medio alto

10.9 % medio típico

10.2 % bajo superior

Cabe advertir que la diferencia respecto del 100 % de los encuestados identifica aquellas respuestas que indican ns/ns no sabe / no contesta.

La asignación de nivel socio económico a la unidad grupal adoptado por el Ente corresponde a la metodología de la Asociación Argentina de Marketing que integra una ecuación a partir de diversas variables: ocupación y educación del sostén, aportantes al grupo familiar, posesión de bienes y de servicios, tipo de atención médica.

estadía:

1 - 3 pernóctes	3.0 %
4 - 6 pernóctes	15.1 %
7 pernóctes	15.1 %
8 - 13 pernóctes	20.8 %
14 - 15 pernóctes	25.4 %
16 - 29 pernóctes	8.5 %

30 pernoctes	7.1 %
más de 30 pernoctes	5.1 %

Además, a los efectos de las preguntas formuladas en relación a la disposición de retorno fuera de temporada estival, puede resultar oportuno consignar:

medio de transporte:

71.6 %	automóvil
21.0 %	ómnibus regular
6.1 %	ferrocarril
1.3 %	avión

tipo de alojamiento:

80.01 %	vivienda
37.00 %	vivienda propia
18.90 %	hotel
1.00 %	camping

El perfil de los turistas en la temporada 2004 - 2005 en relación a la temporada anterior revela menos turistas procedentes de Ciudad de Buenos Aires, en relación grupal menos de familia y más de amistad y estratificación etárea y conformación socio económica similares.

De las preferencias genéricas

A fin de disponer de una referencia a la disposición del encuestado en relación a sus preferencias genéricas respecto de lugares y actividades que inciden en la opción de destino turístico se contemplan las alternativas:

- apreciar destinos ya conocidos / realizar actividades usuales
- conocer destinos de reciente difusión / realizar actividades inusuales
- descubrir lugares desconocidos / realizar actividades inciertas

En la adopción de dichas alternativas genéricas se apela a los conceptos adoptados por A. Plog al identificar turista psicocéntrico, turista mediocéntrico y turista aloecéntrico en relación a la disposición del turista respecto de ciertas motivaciones. En el presente caso y en una primera aproximación se realiza a partir de su adscripción a alternativas de preferencia en relación a lugares y actividades, sin perjuicio de advertir que tal adscripción se infiere de la respuesta a una única pregunta.

El turista psicocéntrico es aquel que despliega su actividad en certeza, es pasivo, privilegia el descanso y la recreación distendida, prefiere los destinos familiares, las actividades programadas, los destinos conocidos, se desinvolucra del destino, tiende a priorizar hacer turismo en el país y a procurarse servicios usuales.

El turista aloicéntrico es aquel que despliega su actividad en incertidumbre, privilegia la actividad y la recreación intensa, es activo, prefiere los destinos singulares, las actividades no programadas, se involucra en el destino, tiende a priorizar hacer turismo en sitios diferentes y a procurarse servicios inusuales.

El turista mediocéntrico o mesocéntrico en congruencia es aquel que podría ser ubicado en una gradación media entre pasivo y activo, expectante, que prefiere los destinos referenciados, las actividades inducidas, y cuya relación con el destino es equilibrada o fluctuante.

Preferencias. Tabla I.

lugares conocidos / actividades usuales	58.4 %	perfil psicocéntrico
lugares de reciente difusión / actividades inusuales	4.0 %	perfil mesocéntrico
lugares desconocidos / actividades inciertas	26.8 %	perfil aloicéntrico
ns / nc	10.8 %	

La respuesta a la pregunta respecto de la preferencia genérica en la encuesta realizada da cuenta de la apreciable presencia de turistas que se inscriben en perfil psicocéntrico, producto atribuible a que Mar del Plata acredita la condición de destino conocido y emblemático, ámbito de certezas, sede de actividades y oportunidades pre- visibles y programables.

Tal como se observa, el turista encuestado, usuario de playas en temporada en Mar del Plata, responde en significativa proporción atribuible al perfil psicocéntrico, ratificando lo obvio, en el sentido de que Mar del Plata constituye un destino conocido de actividades previsibles que posee una afluencia cautiva y recurrente. Sin embargo, se aprecia una proporción no subestimable de inferible perfil aloicéntrico, indicando la diversidad incluyente de la afluencia turística que le caracteriza y por la diversidad de lugares susceptibles de conocer y de actividades susceptibles de realizar.

Preferencias. Tabla II. s/ estratos etéreos

	18/24	25/40	41/50	50/64	+65
lugares conocidos - actividades usuales	35.6	49.9	64.2	75.5	87.0
lugares reconocibles - actividades inusuales	6.1	5.8	2.4	1.9	2.2
lugares desconocidos - actividades inciertas	44.7	30.7	24.0	16.5	4.3

Preferencias. Tabla III. s/ procedencias

	Bs. As.	G. Bs As.	resto P. Bs As	resto Argentina
lugares conocidos - actividades usuales	57.6	63.0	63.5	50.0
lugares reconocibles - actividades inusuales	5.3	2.5	2.3	5.2
lugares desconocidos - actividades inciertas.	26.2	26.5	22.7	32.5

Preferencias. Tabla IV. s/ niveles socioeconómicos

	alto1	alto 2	medio alto	medio medio	bajo sup.
lugares conocidos - actividades usuales	56.0	58.3	60.6	64.7	55.5
lugares reconocibles - actividades inusuales	4.6	2.8	4.2	4.3	5.2
lugares desconocidos - actividades inciertas	25.7	29.6	26.4	22.4	32.4

El análisis de los resultados permite advertir que el perfil psicocéntrico crece con la edad alcanzando a nueve de cada diez encuestados mayores de 65 y el perfil allocéntrico decrece sensiblemente con la edad no alcanzando a uno cada diez en dicho estrato etéreo, indicando la incidencia de los años en la actitud allocéntrica o psicocéntrica del turista.

El perfil aloecéntrico es mayor en personas procedentes del interior del país, excluyendo ciudad y provincia de Buenos Aires, donde es mayor el perfil psicocéntrico, señalando la disposición de conocer que convoca al turista de procedencia más distante. Mas allá del promedio que revela un perfil más psicocéntrico que aloecéntrico, se aprecia que el perfil psicocéntrico se acentúa en los encuestados de nivel medio típico y nivel bajo y el perfil aloecéntrico se acentúa en los encuestados de nivel alto y nivel medio alto

De las motivaciones

A los efectos de considerar motivaciones del turista de temporada a retornar fuera de temporada a Mar del Plata, se requiere del encuestado la respuesta espontánea a la pregunta formulada, sin mediar alternativas, de modo de acreditar la diversidad de motivaciones e integrarlas en proposiciones afines.

Las proposiciones adoptadas identifican las expresiones que consultan motivaciones similares, análogas y afines expresadas y que remiten en síntesis a actividades de ocio (descanso, encuentro, recreación), a espacios (lugares, itinerarios), a actividades de negocio (consumo, producción), a pre-disposición (vivienda, costumbre).

La codificación adoptada respecto de las motivaciones, incluyentes / excluyentes de las expresiones planteadas, comprende:

- descanso / tranquilidad
- ciudad vida / paseos / paisaje
- encuentro familiar / amigos
- vivienda propia / de familiares / de amigos
- actividades recreativas
 - actividad / encuentro social
 - actividades culturales
 - opciones recreativas
 - actividades nocturnas
 - juegos de azar
 - paseos en la playa
 - excursión en mar
 - actividades deportivas
- actividades de compras
- actividades de gastronomía
- actividades productivas

congresos
trabajo
costumbre / hábitos
otras
ninguna motivación

Aunque la tabla de resultados consulta la desagregación más amplia, en el presente documento las referencias se realizan a propósito de las motivaciones más inclusivas de descanso, ciudad, reencuentro, vivienda y recreación que concentran las proporciones más significativas.

Motivaciones. Tabla I fuera de temporada

descanso	28.4
ciudad	25.6
reencuentro	18.1
vivienda	11.2
act. recreativas	15.6
ninguna	15.9

Al considerar los resultados totales se advierte que el descanso y la ciudad concitan proporciones similares y prevalentes, en tanto le suceden el reencuentro, las actividades recreativas y la vivienda, desvirtuándose la idea de que disponer de vivienda constituye motivación relevante. Cabe consignar que una proporción no subestimable no consigna motivación alguna que le induzca a venir a Mar del Plata fuera de temporada estival.

A título referencial cabe señalar las motivaciones de elección del destino en temporada que, con exclusión de la alternativa posesión de vivienda, al consignar más de una motivación, indican:

Motivaciones. Tabla I a de destino en temporada

playas / mar	83.1 %
opciones de recreación	38.8 %
vida nocturna	14.4 %
ciudad	10.9 %
gastronomía	6.8 %

casino	6.7 %
equipamiento	5.6 %
gente	5.3 %
clima	4.6 %

Al presentar las motivaciones de destino fuera de temporada en relación a estratos etéreos, procedencias y niveles socioeconómicos, se aprecia:

Motivaciones. Tabla II. s/ estratos etéreos

	18/24	25/40	41/50	50/64	+65
descanso	22.1	30.8	32.1	30.0	10.9
ciudad	19.1	23.0	22.6	32.9	23.9
reencuentro	22.9	16.6	15.6	19.8	19.6
vivienda	7.6	8.3	12.8	14.0	28.3
act. recreativas	23.7	16.4	10.7	13.5	17.4

Motivaciones. Tabla III. s/ procedencias

	Bs. As.	G. Bs As.	resto P. Bs As	resto Argentina
descanso	36.1	30.7	21.2	20.0
ciudad	23.6	25.7	31.8	18.1
reencuentro	16.4	16.0	24.7	15.2
vivienda	15.8	11.3	10.1	2.4
act. recreativas	14.6	15.7	16.2	17.1

Motivaciones. Tabla IV. s/ niveles socioeconómicos

	alto1	alto 2	medio alto	medio medio	bajo superior
descanso	28.9	33.6	27.6	28.9	15.0
ciudad	27.1	22.0	27.1	23.7	22.9
reencuentro	16.9	17.3	15.2	17.5	29.2
vivienda	13.5	8.9	11.4	13.2	2.8
act. recreativas	15.4	16.8	17.6	15.8	5.6

El análisis por estratos etéreos permite apreciar que en los jóvenes (18/24) las motivaciones más persuasivas radican en la recreación, el reencuentro y el descanso en similar proporción, en los adultos jóvenes (25/40), en los adultos mayores (41/50) y en los mayores (51/65) en el descanso y la ciudad, en tanto en los mayores (+65) radican en la vivienda y la ciudad. No obstante la proporción asignada a actividades recreativas genéricas, su distribución entre las opciones consignadas apenas permite destacar actividades recreativas y actividades culturales.

El análisis por niveles socioeconómicos no plantea diferencias significativas en relación a la prelación y proporción de las motivaciones consignando similar orden de prelación en el descanso, la ciudad, el reencuentro, la recreación y la vivienda, sin perjuicio de apreciarse que entre el descanso y la ciudad superan el 55 % en los diferentes niveles encuestados.

El análisis por procedencias revela que los habitantes del área metropolitana priorizan el descanso, la ciudad y el reencuentro, del interior bonaerense y del resto de Argentina la ciudad, el reencuentro y el descanso. Las motivaciones de descanso y de vivienda adquieren más incidencia en encuestados procedentes de ciudad de Buenos Aires, las motivaciones de ciudad y de reencuentro de aquellos procedentes del interior bonaerense, en tanto la motivación de recreación de encuestados del resto del país. Aunque las actividades recreativas no concitan motivación prevalente cabe señalar que su incidencia es menor en turistas procedentes de Buenos Aires que en turistas procedentes de otros lugares probablemente en relación a la diversidad de ofertas recreativas en dicho centro emisor.

De los lugares

A fin de considerar los lugares que al turista de temporada le interesaría conocer o reconocer en retorno fuera de temporada a Mar del Plata, la pregunta requiere del encuestado su respuesta sin plantear opciones, de modo tal de acreditar la diversidad de lugares e integrarlas en unidades espaciales más incluyentes y apropiadas. No obstante, se evita que la disyunción de las unidades desvirtúe la diversidad de expresiones empleadas al consignar lugares urbanos de Mar del Plata.

Las unidades espaciales planteadas identifican los paisajes / escenarios tipo de Mar del Plata, el municipio del Gral. Pueyrredon y los municipios adyacentes de Gral. Alvarado, Balcarce y Mar Chiquita y próximos de Necochea, Tandil, Villa Gesell, Pinamar y La Costa, a cuyos lugares remiten las expresiones de los turistas encuestados.

De tal modo se plantean las unidades:

mar
playa
costa
centro
ciudad
puerto
varios urbano MdP
varios entorno MdP
Municipios Gral. Alvarado / Necochea
Municipios Balcarce / Tandil
Municipio Mar Chiquita
Municipios Villa Gesell / Pinamar
Municipio de La Costa
otros lugares
ninguno

En el presente documento se realizan las referencias a propósito de las unidades espaciales incluyentes de los lugares más mencionados y que concentran las proporciones más significativas: mar, playa, costa, centro, ciudad, puerto, varios urbanos y varios del entorno, aunque la tabla original de resultados consulta una desagregación más amplia.

Lugares. Tabla I

mar	5.71
playa	4.31
costa	12.92
centro	21.16
ciudad	8.52
puerto	11.52
varios urbano	8.90
varios entorno	20.88

Al considerar los resultados totales se advierte que el centro y varios entorno concitan proporciones similares y prevalentes, en tanto le suceden en orden decreciente la costa, el puerto, varios urbano y ciudad, obviándose de la primacía del mar y la playa como lugares referenciales del interés, probablemente por la obviedad de su identificación con Mar del Plata. Cabe consignar que una proporción significativa no

consigna lugar alguno.

De los totales referenciados, al considerar unidades referenciales más incluyentes se advierte que la unidad centro - ciudad - varios urbanos alcanza al 38.58 %, la unidad mar - playa - costa - puerto alcanza al 34.36 %, la unidad varios entorno 20.88 %, la unidad municipios adyacentes y próximos 8.05 %, reforzando la incidencia atrayente del espacio urbano y del litoral urbanizado.

Lugares. Tabla II. s/estratos etéreos

	18/24	25/40	41/50	51/64	+65
mar	7.46	5.54	4.90	6.64	0
playa	6.72	4.58	4.49	2.37	2.17
costa	6.72	7.71	12.24	18.48	34.78
centro	14.18	21.93	23.27	21.80	21.74
ciudad	2.24	3.86	15.10	13.74	13.04
puerto	3.73	12.05	12.65	13.74	15.22
varios urbano	11.19	9.40	7.76	8.53	4.35
varios entorno	14.93	24.34	17.96	20.85	15.22

Lugares. Tabla III. s/ procedencias

	Bs. As.	G. Bs As.	resto P. Bs As	resto Argentina
mar	4.42	4.42	3.98	10.90
playa	4.72	3.24	4.98	3.79
costa	16.52	10.62	16.42	6.16
centro	19.76	19.76	29.85	13.74
ciudad	10.62	7.67	6.47	7.11
puerto	9.73	11.50	16.92	7.58
varios urbano	7.96	7.67	10.95	9.00
varios entorno	25.37	21.83	17.41	11.37

Lugares. Tabla IV. s/ niveles socioeconómicos

	alto1	alto 2	medio alto	medio medio	bajo sup.
mar	7.54	4.65	5.58	4.31	4.73
playa	5.22	3.72	4.65	3.45	2.03
costa	16.81	14.88	11.16	12.07	8.11
centro	23.77	22.33	18.60	21.55	16.89
ciudad	9.86	9.30	11.16	4.31	4.73
puerto	14.78	12.07	11.16	11.21	6.08
varios urbano	13.04	10.70	4.19	20.69	6.08
varios entorno	26.07	18.60	20.47	20.69	11.49

El análisis por estratos etéreos da cuenta que para los jóvenes (18/24), los adultos jóvenes (25/40), los adultos mayores (41/50) y los mayores (51/65) los lugares más atrayentes radican en el centro y varios del entorno, en tanto en aquellos de más años (+ 65) corresponden a la ciudad y el centro. Sin embargo, se aprecian intereses específicos en los jóvenes respecto de varios urbanos, en adultos jóvenes respecto del puerto, en adultos mayores respecto de la ciudad, el puerto y la costa, en mayores respecto de la costa, la ciudad y el puerto, en mayores de 65 respecto de la costa y el puerto.

El análisis por niveles socioeconómicos permite apreciar que no se altera la prelación el centro, la costa, el puerto y varios entorno, aunque difieren las proporciones. Sin embargo, al considerar la unidad la costa - el centro - la ciudad se advierte que la preferencia decrece con el nivel socioeconómico del encuestado, coincidiendo con similar correlación en referencia al puerto.

El análisis por procedencias revela que los habitantes del área metropolitana priorizan varios del entorno, el centro y la costa, aquellos del interior bonaerense el centro, varios del entorno y el puerto y aquellos que proceden del resto de Argentina el centro, varios del entorno y el mar. El centro adquiere más relevancia en los habitantes del interior bonaerense, varios del entorno en los habitantes del área metropolitana de Buenos Aires y el puerto en los habitantes del interior bonaerense.

De las oportunidades

A los efectos de analizar las oportunidades preferentes del turista de temporada de retornar fuera de temporada a Mar del Plata, la pregunta requiere del encuestado su respuesta dentro de opciones que dan cuenta de diversas ocasiones probables en

función de fines de semana en las estaciones de otoño, invierno y primavera, de semana santa y de vacaciones de invierno, sin excluir la indiscriminada opción de todo el año, en consecuencia diferenciando:

- fin de semana largo otoño
- fin de semana largo invierno
- fin de semana largo primavera
- fin de semana otoño
- fin de semana invierno
- fin de semana primavera
- semana santa
- vacaciones de invierno
- ninguna oportunidad

A propósito de las oportunidades de retorno probables el encuestado opta consignando tres ocasiones preferentes en prelación aunque el presente análisis remite a la primera opción y el promedio resultante de considerar las tres opciones realizadas por los encuestados.

Oportunidades. Tabla I
menciones

fin de semana largo otoño	1.7
fin de semana largo invierno	11.5
fin de semana largo primavera	27.3
fin de semana otoño	3.0
fin de semana invierno	1.1
fin de semana primavera	4.5
vacaciones de invierno	19.4
semana santa	0.3
durante todo el año	2.9
ninguna oportunidad	5.5

Al considerar los resultados a propósito del total de los encuestados se observa que al considerar las menciones realizadas la prelación de los encuestados indica fin de semana largo de primavera, fin de semana largo de otoño, vacaciones de invierno, acusando en reducida opción por fines de semana breves y por semana santa, en este caso probablemente por la proximidad con la temporada y la previsión de destino diferente. Corresponde señalar que entre los encuestados uno de cada veinte no consigna

oportunidad alguna. Los resultados de la encuesta se corresponden a las diferencias de magnitud en la afluencia de turistas fuera de temporada en Mar del Plata y permiten prever que tal será la tendencia en lo inmediato.

Oportunidades. Tabla II. s/estratos etareos en menciones

	18/24	25/40	41/50	51/64	+65
fin de semana largo otoño	20.4	23.4	22.9	26.0	9.7
fin de sem. largo invierno	10.7	13.2	12.2	10.3	0.0
fin de sem. largo primavera	31.1	27.9	26.8	26.6	17.7
fin de semana otoño	1.3	2.2	3.0	4.3	6.5
fin de semana invierno	0.9	1.2	1.4	0.5	3.2
fin de semana primavera	4.9	3.7	5.5	3.5	11.3
vacaciones de invierno	24.4	19.3	18.3	18.4	14.5
durante todo el año	0.4	1.7	2.1	3.5	27.4
ninguna oportunidad	0.4	5.7	6.7	4.3	8.1

Oportunidades. Tabla II. s/procedencias menciones

	Bs. As.	G. Bs. As.	resto P. Bs. As.	resto Arg.
fin de semana largo otoño	42.1	23.2	23.1	19.7
fin de semana largo invierno	11.2	12.1	14.3	8.0
fin de semana largo primavera	27.3	29.3	30.2	21.5
fin de semana otoño	3.0	3.5	3.6	1.7
fin de semana invierno	1.3	1.6	0.8	0.3
fin de semana primavera	5.0	5.3	4.4	2.1
vacaciones de invierno	20.0	17.7	14.8	27.0
durante todo el año	2.5	2.8	3.8	2.4
ninguna oportunidad	4.1	3.2	2.7	15.2

Oportunidades. Tabla III. s/niveles socioeconómicos en primer mención

	alto1	alto 2	medio alto	medio medio	bajo sup.
fin de sem. largo otoño	25.7	22.8	23.4	16.8	18.0
fin de sem. largo invierno	12.4	13.1	9.8	11.1	8.7
fin de sem. largo primav.	27.3	27.0	30.7	25.3	24.4
fin de semana otoño	3.5	2.6	2.4	3.7	3.5
fin de semana invierno	1.3	1.3	1.1	0.5	1.2
fin de semana primavera	3.5	4.2	6.0	4.7	5.8
vacaciones de invierno	19.1	17.6	19.0	21.6	23.3
durante todo el año	1.0	3.4	2.2	6.3	7.6
ninguna oportunidad	4.8	6.8	4.1	6.3	5.2

Al remitirse a las opciones de los estratos etéreos a propósito de las menciones realizadas se advierte en los jóvenes la prelación fin de semana largo primavera y fin de semana largo de otoño, en prelación que no se altera en los adultos jóvenes, adultos mayores y los mayores, en tanto en mayores de 65 años se observa la magnitud que alcanza la alternativa todo el año, duplicando la magnitud de las preferencias respecto de las oportunidades reivindicadas por los restantes estratos etéreos.

Al considerar los resultados en relación a las procedencias del turista en primer opción se aprecia que turistas procedentes de la ciudad de Buenos Aires, del GBA y del interior bonaerense coinciden en la prelación fin de semana largo de primavera, fin de semana largo de otoño y vacaciones de invierno, en tanto turistas del resto del país definen una diferente prelación al consignar vacaciones de invierno, fin de semana largo de primavera y fin de semana largo de otoño, permitiendo advertir una significativa proporción de turistas que no optan por oportunidad alguna. La afluencia de turistas fuera de temporada verificada coincide con aquella que resulta de la encuesta respecto de los lugares de procedencia y en la distancia explica la prelación por las vacaciones de invierno de los turistas del resto del país cuanto la proporción de aquellos que excluyen la opción por Mar del Plata.

Al analizar los resultados de acuerdo a niveles socio económicos a propósito de las mención de oportunidades se observa que turistas del nivel alto y medio alto plantean la prelación fin de semana largo de primavera, fin de semana largo de otoño y vacaciones de invierno, turistas del nivel medio tipo indican la prelación fin de semana largo primavera, vacaciones de invierno y fin de semana largo de otoño, turistas del

nivel bajo superior señalan la prelación fin de semana largo de primavera - vacaciones de invierno y fin de semana largo de otoño. Cabe señalar que la proporción de turistas que optan por las vacaciones de invierno se incrementan en el nivel medio tipo y el nivel bajo superior, tal como se observa en su afluencia a Mar del Plata en dicho lapso, probable consecuencia de menor factibilidad turística de las restantes oportunidades. .

De los niveles socio económicos y estratos etéreos de los turistas.

Al analizar los diferentes temas planteados, en la pretensión de concebir estrategias apropiadas de persuasión de retorno fuera de temporada a Mar del Plata de turistas de temporada cabe considerar la magnitud relativa de los diferentes estratos y niveles socioeconómicos en el total de turistas y su propensión a retornar a Mar del Plata, expresada en función de motivaciones, actividades, lugares y oportunidades.

Al considerar los diferentes temas planteados, en la pretensión de inferir la conducta de los turistas potenciales conformados por aquellos turistas de temporada en Mar del Plata propensos a volver es pertinente realizar ciertas consideraciones, a propósito de los sectores definidos por el nivel socioeconómico integrado alto 1/2 y por el estrato adulto joven 25/40 que, de acuerdo a su incidencia en el total, se toman relevantes en el total de los encuestados, congruente con la afluencia turista de temporada, por tanto con un sector significativo de la afluencia potencial fuera de temporada.

turistas de nivel socioeconómico alto 1/2

Los niveles socio económicos que, de acuerdo a la encuesta realizada por el Ente, se identifican alto 1 / 2 comprenden el 57.2 % de la afluencia turística de temporada que, atento los indicadores adoptados en la encuesta, dan cuenta de aquellos turistas en condiciones más propicias de realizar actividades turísticas o mini turísticas fuera de temporada, por disposición de hábito y disponibilidad de tiempo y de medios.

Al integrar el nivel alto 1/2 y ponderar sus preferencias genéricas se aprecia que aquellos que optan por lugares conocidos y actividades usuales alcanzan a un tercio (32.3 %) del total de los turistas encuestados entre quienes las motivaciones relevantes para volver a Mar del Plata resultan ser el descanso, la ciudad y el reencuentro que integrados superan dos tercios de las motivaciones (73.0 %) incluyendo de tal modo al 41.6 % de los turistas encuestados en temporada.

Resulta obvio consignar que las motivaciones el descanso, la ciudad y el reencuentro que concitan más consenso en las condiciones actuales no resultan in-

compatibles entre sí y sí pueden constituirse en productos partícipes de un atrayente producto global integrado, susceptible de generar consenso todavía más amplio, incluyendo turistas potenciales afines a aquellos que hacen temporada estival en Mar del Plata.

Los lugares apetecidos por los turistas del nivel socioeconómico integrado alto 1/2, el centro, la costa y el puerto, ratifican el escenario turístico del territorio urbano de Mar del Plata, espacio vigente y apetecible para casi un tercio de los turistas encuestados (30.2 %), sin perjuicio de consignar el interés en el entorno natural y rural (13.1 %).

Las oportunidades preferentes dentro de las opciones probables se centran en fin de semana largo de primavera y de otoño, relegando vacaciones de invierno, probablemente por opciones en otros lugares dentro o fuera del país, acorde a sus posibilidades. Los turistas de nivel alto 1/2 implicados en las oportunidades de fin de semana largo de primavera y de otoño alcanzan al 30.74 % del total de los turistas encuestados que incluyendo vacaciones de invierno alcanza al 41.24 % de turistas de temporada en disposición de retorno fuera de temporada.

turistas del estrato etéreo joven adulto 25/40

De la estratificación etérea de los turistas de temporada en Mar del Plata, de acuerdo a la encuesta realizada, el estrato de 25 a 40 años comprende más de un cuarto del total de los turistas (27.1 %) cuya afluencia se traduce en una magnitud probable más amplia que aquella que se le asigna al estrato al incluir en el posible traslado a niños y adolescentes.

Al ponderar las preferencias genéricas de los turistas encuestados de 25 a 40 años se aprecia que aquellos que optan por lugares conocidos y actividades usuales alcanzan a dos tercios (64.2 %) cuya incidencia en el total de la afluencia alcanza el 17.3 %, acreditando el sentido que en los encuestados tiene la certeza en relación a lugares y actividades.

Los encuestados de tal estrato identifican sus motivaciones relevantes para volver a Mar del Plata en el descanso, la ciudad y el reencuentro que integrados alcanzan a una proporción considerable, casi excluyente, en el contexto de las motivaciones consignadas (80.4 %) que implica al 21.7 % de los turistas encuestados en temporada.

Los lugares atrayentes para los turistas del estrato etéreo de 25/40 años en prelación indican varios del entorno (24.34 %), el centro, la costa y la ciudad que

integrados alcanzan a un tercio (33.50 %) en significativa apreciación del escenario turístico urbano de Mar del Plata (30.2 %), sin perjuicio de consignar su interés en el puerto (12.0 %).

Las oportunidades preferentes mencionadas dentro de las opciones probables se centran en fin de semana largo de primavera (27.9 %), fin de semana largo de otoño (23.4 %) y en vacaciones de invierno (19.3 %) incluyendo en tales preferentes ocasiones una proporción significativa de los turistas encuestados (19.13 %).

Conclusiones

Del estudio realizado se desprende una apreciable propensión al retorno fuera de temporada de los turistas de temporada de Mar del Plata, al verificarse que sólo el 9.5 % de los turistas encuestados expresa que no retornaría a Mar del Plata fuera de temporada.

La propensión al retorno se centra en turistas que hacen destino probable de lugares conocidos y actividades usuales, a quienes su motivación se presenta en el descanso, la ciudad y el reencuentro y a quienes atraen lugares del centro, la costa y el puerto, además de varios lugares dispuestos en el entorno accesible. El mar y la playa, que constituyen la motivación del turista en temporada, ceden la primacía en la motivación fuera de temporada a los atributos indicados, incluso al declinar en las actividades el paseo por la costa ante las restantes opciones.

Cierta paradoja se advierte al considerar la evaluación del turista respecto de los atributos de la oferta turística de temporada y constatar una satisfacción media aceptable en aquellos atributos asociados a los servicios turísticos e insatisfacción media crítica en aquellos atributos asociados a las condiciones y servicios urbanos que, sin embargo, inciden en las actividades recreativas susceptibles de realizar fuera de temporada en los lugares urbanos que se indican atrayentes.

No puede obviarse la incidencia de la disponibilidad de vivienda propia en la fidelidad y la recurrencia al destino en temporada, tampoco como inducción de destino fuera de temporada, más influyente en turistas de nivel socioeconómico medio que en los restantes niveles, aunque cabe constatar que el número de turistas encuestados en disposición de retornar a Mar del Plata duplica el número de turistas que poseen vivienda en la ciudad, sin perjuicio de observar además que el turista fuera de temporada no necesariamente se aloja en su vivienda.

De las oportunidades consignadas resultan preferentes los fines de semana largo de primavera y de otoño, difiriendo las vacaciones de invierno, en coincidencia que trasciende diferencias en los estratos etéreos y niveles socioeconómicos de mayor afluencia en temporada.

En la formulación de estrategias de persuasión al retorno de turistas de temporada y de convocatoria a turistas potenciales puede ser oportuno remitirse a las preferencias de los encuestados del nivel alto 1/2 y del estrato 25/40, considerando que dicho nivel socioeconómico acredita disponer de condiciones de acceso a las oportunidades fuera de temporada y que el estrato étéreo indicado, acredita encauzar una afluencia dinámica, atento preferencias, motivaciones y lugares señalados.

En tal sentido, tal como resultara de estudios realizados en oportunidad de encuestas en los diferentes centros turísticos del litoral no pocas de las motivaciones y actividades que concitan el interés de los turistas de nivel alto, sin diferencias etéreas significativas, coinciden con las motivaciones y actividades de los turistas jóvenes, sin diferencias socioeconómicas significativas, más allá de los lugares y los tiempos que los encauzan.

Del estudio realizado puede inferirse que, no obstante la afluencia inclusiva de turistas de temporada y la oferta incluyente fuera de temporada, la influencia más importante sobre la realización de viaje fuera de temporada remite a la adscripción socioeconómica, siendo los turistas de nivel alto y medio alto aquellos que tienen más probabilidad de retornar a Mar del Plata. Influencia no subestimable se advierte en relación a la adscripción etérea, donde se advierte que los turistas del estrato adulto joven tienen más probabilidad de retornar que turistas de otros estratos, pese al interés que suscita Mar del Plata fuera de temporada en los turistas mayores. La incidencia de la procedencia se torna significativa por relación a la distancia / tiempo que separa lugar de origen respecto de lugar de destino y a vías y medios de traslado disponibles y accesibles, en función de las oportunidades, limitadas al considerar la duración probable de la estadía fuera de temporada o de opción vacacional.

La encuesta realizada y el estudio presentado a propósito de la disposición de retorno a Mar del Plata aunque no alcanza a proveer de información suficiente para plantear políticas de superación de los límites de la estacionalidad del destino, atento a la restricción del universo considerado a los turistas de temporada en el destino, sí da cuenta de la disposición de los turistas encuestados de retornar al destino fuera de temporada y, en consecuencia, se constituye en oportuno estudio exploratorio de tal posibilidad, de los atributos del turista propenso al retorno y de las expectativas de consideración necesaria para concebir acciones más apropiadas.

Al respecto, cabe señalar que un estudio exploratorio, al margen de implicar aperturas para la acción, requiere de estudios ulteriores que, con la finalidad de promover una estacionalidad más amplia y generar oportunidades más propicias en la agenda turística, permitan definir la macro segmentación de los usuarios potenciales y acceder al conocimiento de la micro segmentación compatible con los atributos del destino y del producto que Mar del Plata está en condiciones de constituir más allá del período estival y de la opción de sol y playa.

Por último, a propósito del estudio específico realizado por el equipo de investigación en el contexto de una encuesta al turista realizada por un ente de gestión, resulta oportuno consignar que las posibilidades y restricciones que resultan de la modalidad de cooperación planteada y asumida.

Las posibilidades resultan de disponer de información que inscribe la cuestión planteada en un cuestionario apropiado que da cuenta del turista encuestado y permite conocer condiciones de su presencia en el destino y aquellos atributos - cualidades, desempeños y posesiones - que permiten identificar su perfil. La posibilidad de acceder a una muestra significativa permite además dar cuenta de la incidencia de parámetros de diferenciación social - procedencia, estrato étéreo, nivel socio económico y apreciar su relación con las cuestiones planteadas, sin perjuicio de un desarrollo ulterior a partir del cruce de diferentes variables significativas. Las restricciones resultan de acotar la cuestión objeto del estudio propuesto y anexo a la encuesta institucional - la disposición de retorno fuera de temporada - a las cuestiones de interés informativo, prioritario de la gestión del Ente, en el propósito de garantizar su compatibilidad sin afectar la factibilidad de la encuesta.

Más allá de tales consideraciones, no puede menos que expresarse la fructífera interacción que resulta de la cooperación planteada entre el Ente Municipal de Turismo y el Centro de Investigación Turística y la proyección que adquieren los resultados alcanzados y los futuros estudios, proyectados en relación a la gestión y a la investigación.

Bibliografía

- ALTES MACHIN, Carmen (1995) Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. 287 pp. Editorial Síntesis SA. Madrid
- ALVAREZ Souza, Antonio. (1994) El odio turístico en las sociedades industriales avanzadas. 357 pp. Editorial Bosch. Barcelona.
- ANDER EGG, Ezequiel (1995) Técnicas de investigación social. 429 pp. Editorial Lumen. Buenos Aires.
- EMTUR Ente Municipal de Turismo de Gral. Pueyrredon (2005) Mar del Plata. Estudio de Demanda Temporada Estival 2004/2005. Encuesta al turista en Temporada 2005. Municipalidad de Gral. Pueyrredon. Mar del Plata.
- MANTERO, J.C. - BERTONI, M. (1997) Mar del Plata: Afrontar la estacionalidad. Revista Aportes y transferencias año 1 vol 1. 74 - 108. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. 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. 49 - 73. 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. 8 - 210. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos (2004) Turismo y Territorio. Dialéctica turismo interior - turismo litoral. Revista Aportes y transferencias año 8 vol 2. 100 - 114. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.
- REY LENNON, F. - PISCITELLI MURPHY, A. (2004) Manual de encuestas de opinión pública. 190 pp. Ediciones La cruzja. Buenos Aires
- VALLS, Joseph F. (1996) Las claves del mercado turístico. Cómo competir en un nuevo entorno. 295 pp. Ediciones Deusto SA. Bilbao.