

Área: INVESTIGACION
Eje Temático: TURISMO Y SOCIEDAD

TURISMO RESIDENCIADO - TURISMO SERVICIADO. IMPLICANCIAS Y ALCANCES EN MAR DEL PLATA.

Autores:

Mg. Juan Carlos Mantero

jcmantero@yahoo.com.ar Universidad Nacional de Mar del Plata

Mg. Leandro Laffan

llaffan@turismomardelplata.gov.ar Ente Municipal de Turismo - Mar del Plata

Mg. Daniel Lefrou

dlefrou@turismomardelplata.gov.ar Ente Municipal de Turismo - Mar del Plata

RESUMEN

Introducción

La cuestión objeto de estudio remite al *turismo residenciado* y al *turismo serviciado* como alternativas de acceso al usufructo turístico, entendiendo por residenciado aquel que hace de la vivienda la unidad de alojamiento turístico respecto de aquel que hace unidad de alojamiento el servicio de hotelería, sin perjuicio de tercer alternativa de aquel que remite a la unidad en apart hotel, *mix* vivienda - hotel.

El estudio se realiza en el contexto de la investigación en curso *Turismo y Desarrollo Cuestiones, dilemas y proposiciones* a propósito del devenir turístico en el territorio de la Provincia de Buenos Aires y de la serie de encuestas realizadas al turista de Mar del Plata as propósito de cuestiones turísticas relevantes.

Objetivos

La presentación aspira dar cuenta de las diferenciales condiciones de desarrollo turístico que plantean una u otra de las opciones, en particular respecto de su impacto en el territorio y en el destino, en las utilidades generadas al visitante y al habitante, en la urbanidad inducida y en el desarrollo local y regional del litoral atlántico signado por el turismo de sol y playa.

Implicancias y alcances que se plantean en lo concerniente a las prácticas turísticas inducidas por la modalidad adoptada, considerando que la adopción de políticas en el destino omite considerar el impacto de su diferente ubicación, inserción e inclusión, al remitirse exclusivamente a un perfil imaginario y uniforme del turista, con prescindencia de la modalidad que resulta del lugar y modo de alojarse.

Metodología

El método adoptado apela a la encuesta para acceder a la apreciación de la conducta diferencial del turista por relación al modo de alojarse, por tanto a su adscripción al turismo residenciado o al turismo serviciado, apela a encuestas realizadas

en respecto de cuestiones diversas en cooperación Centro de Investigaciones Turísticas UNMDP - el Ente Municipal de Turismo MGP.

En el presente caso comprende encuestas en verano e invierno cuya muestra contempla la disposición de los turistas y cuyo cuestionario integra las consultas referidas a la cuestión planteada. Además del análisis de resultados que hace al perfil del turista encuestado se asume la problemática específica de su pertenencia a una u otra modalidad - *usufructo residencial / usufructo servicial* - y consignando: prácticas turísticas, actividades recreativas, consumos realizados, causa de la opción turística e incluyendo tema de no menor significación: motivaciones que le inducirían a residir en Mar del Plata.

Conclusiones y aperturas

Del análisis de resultados se puede concluir la diferencial incidencia que la opción del turista por una u otra modalidad signada por la decisión del modo de alojarse tiene en su conducta y en la resolución de las diferentes alternativas prácticas de usos y consumos, a partir de las necesidades y aspiraciones, en la expectativa cuanto en la satisfacción. Obviamente en la privacidad – socialidad que le confiere a su presencia en el destino, en la internalización o externalización de sus conductas, en la diferencial expectativa de recurrencia o de radicación en el destino, tal el tema de la investigación en curso.

Obviamente la presentación contempla prospectar el cauce que plantea la espontánea opción del turista frente a la omisión de políticas apropiadas al diferencial impacto producido en el devenir urbano y turístico de Mar del Plata, susceptible de inferencias que trascienden el destino turístico.

Palabras Claves: turismo residenciado - turismo *serviciado* - Mar del Plata

TURISMO RESIDENCIADO - TURISMO SERVICIADO. IMPLICANCIAS Y ALCANCES EN MAR DEL PLATA.

Autores:

Mg. Juan Carlos Mantero
Universidad Nacional de Mar del Plata
Mg. Leandro Laffan
Ente Municipal de Turismo - Mar del Plata
Mg. Daniel Lefrou
Ente Municipal de Turismo - Mar del Plata

I. Introducción

La presente contribución integra la investigación Turismo y Desarrollo del Centro de Investigaciones Turísticas y el programa de cooperación entre el CIT y el EMTUR Ente Municipal de Turismo de acuerdo al convenio entre la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Municipalidad del Partido de General Pueyrredon. El documento tiene por objetivo el analizar el perfil y el comportamiento de los turistas de temporada estival de la ciudad de Mar del Plata y el análisis de las particularidades que existen en los perfiles y comportamientos de los turistas alojados en establecimientos hoteleros - turismo *serviciado* - y aquellos que se alojan en sus propias viviendas o de familiares y amigos y viviendas de alquiler – turismo residenciado.

El contexto del estudio lo confiere la magnitud de la afluencia turística a Mar del Plata en el período estival que de acuerdo a la información del EMTUR acorde a estudios sistemáticos realizados, en la temporada estival 15.12.09 - 15.03.10 alcanza a 3.370.000 turistas, con primacía de afluencia en enero cuyo número de presencias estables alcanza a 320.000 turistas.

El estudio realizado y de que da cuenta la exposición es una instancia consecuente al estudio respecto de la temporada estival 2008 -2009, donde se comenzó a realizar el consideración de la cuestión Turismo Residenciado – Turismo Serviciado. En el presente informe se procura profundizar el análisis realizado, indagando en las diferencias entre el turismo serviciado (modalidades de hotel y apart hotel) y el turismo residenciado (vivienda propia, alquilada y de familiares o amigos); pero a su vez cuando se indaga en el turismo residenciado se analiza las diferencias entre los perfiles y comportamientos de los turistas alojados en casas y aquellos alojados en departamento.

A los efectos de la cuestión objeto de estudio en el proyecto de investigación Turismo y Desarrollo, Mar del Plata constituye un laboratorio por la magnitud alcanzada por la actividad turística y por la escala que asumen las opciones por las alternativas de turismo en establecimiento y de turismo en unidades de vivienda y simultáneamente las diferentes motivaciones que inducen al traslado al destino y al alojamiento elegido y múltiples alternativas de actividades susceptibles de realizar en relación al descanso, la restauración y la recreación. No menos significativo resulta la heterogeneidad de la afluencia turística estival en relación a grupos conformados, estratos etéreos y niveles socioeconómicos, implícitamente perfiles socio culturales de los turistas involucrados.

II. Metodología

El estudio se realizó mediante la técnica de encuestas a turistas, con cuestionarios definidos y la muestra incluyó 1.000 turistas presentes en la ciudad de Mar del Plata entre el 1º de enero y el 15 de marzo de 2010.

Las encuestas se han realizado en los sectores de playa del municipio que se consignan acorde su identificación: Perla Norte, La Perla, Centro, Varese - Cabo Corrientes, Playa Grande, Punta Mogotes y Playas del Sur.

La distribución de encuestas por playas adoptada a los efectos de la muestra realizada de usuarios es producto de la distribución de usuarios en base a encuesta coincidental de la temporada precedente contemplando la densidad de usuarios dispuestos en espacio de acceso público y en espacio de concesión privada.

Cuestiones planteadas

Además de las cuestiones planteadas a propósito del tema genérico objeto de encuesta, se plantean las cuestiones en relación al tema específico objeto de estudio e integradas en la encuesta se refieren a la opción de alojamiento, al perfil y al comportamiento de los turistas y a la disposición de residencia periódica o definitiva en Mar del Plata, y comprenden:

Cuestiones específicas de Turismo Residenciado - Turismo Serviciado

- Por qué no opta por otra modalidad de alojamiento
- Motivaciones personales para residir en Mar del Plata
- Condiciones de la ciudad para residir en Mar del Plata

Perfil del turista s/ turismo residencia – turismo residenciado

- Procedencia
 - Estudios del Principal Sostén de Hogar
 - Ingresos mensuales del Grupo Familiar
 - Nivel Socioeconómico.
- de acuerdo a la metodología de la Asociación Argentina de Marketing.

Comportamiento del Turista

- Tipo de Alojamiento
- Medio de Transporte
- Zona de Alojamiento
- Relación de los integrantes del grupo turístico
- Hábitos de comidas: lugar de desayuno, almuerzo y cena
- Playas concurridas
- Actividades recreativas realizadas

Alternativa de residencia en Mar del Plata

- Disposición de residencia
- Ubicación preferencial
- Tipo de alojamiento preferencial

Aunque la modalidad de encuesta y de disposición de resultados permite acceder desde múltiples variables, a los efectos del presente documento, se presentan los resultados globales y segmentados del siguiente modo:

Turistas alojados en casas (alquiladas, propias o de familiares / amigos)
 Turistas alojados en departamentos (alquiladas, propias o de familiares / amigos)
 Turistas alojados en hoteles y apart hoteles

III. Análisis de resultados

Sin perjuicio de presentar en anexo las tablas de resultados de la Encuesta de Temporada Estival y de la Encuesta de Vacaciones de Invierno, susceptible de análisis por parte del interesado en el tema, se plantea el análisis de resultados correspondiente a la Encuesta de Temporada

- De las cuestiones del tema genérico.

De la encuesta genérica realizada a la afluencia turista estival en síntesis resultan las siguientes apreciaciones:

. la procedencia se identifica con el Area Metropolitana en casi 70 % y el resto se distribuye entre la Provincia de Buenos Aires y el resto de la Argentina, destacándose Santa Fe y Mendoza.

. de los estratos etéreos se destacan los comprendidos entre 18 -50 años casi 50 % y entre 51-65 años 20 %, de los grupos se destacan aquellos constituidos por familias con niños en edad escolar, acreditando primacía de grupos de relación de parentesco.

. de acuerdo a la metodología aplicada de AAM, el nivel socioeconómico se distribuye de modo apreciable entre los niveles medios C: alto C1 35 %, medio C2 30 % y bajo C3 20 %, acreditando diversidad inclusiva.

. el medio de traslado mas utilizado es el automóvil 75 %, en tanto el bus cubre el 22 %, acreditando la accesibilidad que confieren las rutas convergentes y la carencia de servicios ferroviarios y aéreos.

. el alojamiento en vivienda - casa / depto - alcanza casi el 85 %, casa /depto propio 42 % y alquilado 30 %, en tanto el 15 % se adscribe al hotel, cuyas plazas se cubren en 80 % y 70 % en enero y febrero.

. la ubicación del alojamiento se dispone de modo preferente en el micro y macro centro 26 % y Punta Mogotes 17%, en tanto las playas más convocantes se disponen en el Centro, el Sur y La perla, donde casi el 75 % prescinde de alquilar servicios de sombra.

. el gasto turístico promedio diario por persona, incluyendo traslado, en enero - febrero alcanza a \$ 137.- y su distribución corresponde a alimentación 20 %,

alojamiento 16 %, transporte 15 %, recreación 13 %, indumentaria 11 %, compras y obsequios 5%.

. de la percepción de los servicios turísticos la calificación en escala decreciente de valoración de 10 a 1, cuyo valor promedio es 7.6, puede consignarse que superan el valor 8: gastronomía, recreación, alojamiento, información, atención, rutas de aproximación; superan el valor 7: terminales, transporte de aproximación, balnearios, taxis / remises, en tanto superan el valor 6: seguridad, estado de playas, estado de calles, estado de la ciudad, estacionamiento.

- de las cuestiones del tema específico

1. Perfil y Comportamiento del Turista

1.1. Procedencia

La distribución por procedencia en la temporada estival muestra un predominio del Área Metropolitana de Buenos Aires; en donde el 29,93% procede de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); en tanto que el 36,30% de los Gran Buenos Aires (GBA); siguiéndole con porcentajes sensiblemente menores el Resto de la Provincia de Buenos Aires con un 14,44% y el Resto del País con un 18,35%; el turismo extranjero representa el 0,98%.

Segmentado por Tipo de Alojamiento

Al considerar la segmentación de la afluencia por tipo de alojamiento se presentan cuestiones de interés, visualizables ya en el informe respecto de la temporada precedente 2008 / 2009.

de los turistas alojados en casas 33,41% procede de *CABA*, supera levemente el promedio; 47,12% de *Gran Buenos Aires* lo supera sensiblemente; en tanto 6,25% corresponde al *Resto de la Provincia de Buenos Aires* y 11,78% al *Resto del País*, segmentos distantes de la media global.

de los turistas alojados en departamentos las procedencias resultan similares a los resultados globales: *CABA* 33,93%; *GBA* 35,43%; *Resto de la Provincia de Buenos Aires* 16,71%; y *Resto del País* 13,54%, en porcentual que no se corresponde al promedio general.

de los turistas alojados en establecimientos hoteleros resulta un porcentual elevado de las provincias del interior 31,83% en detrimento del área metropolitana que, sumando *CABA* y *GBA*, apenas alcanza 51% respecto de casi el 70% del global de la afluencia turística.

En síntesis, se advierte con nitidez la correspondencia preferencial de los turistas del área metropolitana respecto del turismo residenciado y de los turistas del interior respecto del turismo serviciado.

1.2. Estudios del Principal Sostén de Hogar (PSH)

A propósito de los estudios del PSH se presenta un perfil conformado por 43,33% de PSH con formación terciaria o universitaria; 39,22% formación con secundaria;

15,55% formación primaria y 1,91% sin estudios, acreditando un nivel apreciable en relación a la formación del turista potencial de procedencia nacional.

Segmentado por tipo de alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento no presenta variaciones significativas entre los diferentes segmentos.

el PSH de los turistas alojados en casas 52,00% poseen estudios terciarios o universitarios, superando la media; 34,40% estudios secundarios y 13,60% estudios primarios.

el PSH de los turistas alojados en departamentos 44,07% acreditan formación terciaria o universitaria; 37,70% formación secundaria; 15,93% formación primarios y 2,30% carecen de formación institucional.

el PSH de los turistas alojados en establecimientos hoteleros 38,28% disponen de estudios terciarios o universitarios, no alcanzando el promedio; 43,89% estudios secundarios, superando levemente la media; en tanto 15,84% disponen de estudios primarios y 1,98% no poseen estudios.

1.3. Nivel socioeconómico

El NSE definido de acuerdo a la metodología propuesta por la Asociación Argentina de Marketing, al remitirse a la afluencia en forma global, presenta 1,44% de NSE AB, 18,95% de C1; 29,56% del C2; 35,12% de C3; 14,93% de D1, apreciándose la significativa presencia de los segmentos medios.

Segmentado por tipo de Alojamiento

Al momento de realizar la segmentación por tipo de alojamiento se presentan diferencias significativas.

turistas alojados en casas presentan 0,81% de NSE AB, menos del promedio general; 22,58% de NSE C1, sensiblemente más de la media; 38,71% de NSE C2, más de la media, en cuanto a los niveles más limitados se aprecian menos que el promedio general, 25,00% de NSE C3 y 12,90% de NSE D1.

turistas alojados en departamentos presentan porcentuales similares al promedio general presentando 1,64% de NSE AB; 18,98% de NSE C1; 29,74% de NSE C2; 35,58% de NSE C3 y 14,05% de NSE D1.

turistas alojados en establecimientos hoteleros presentan en general NSE con menos incidencia que en los promedios generales. El nivel AB representa el 1,36%; el NSE C1 17,29%, levemente menos que el promedio; el NSE C2 representa el 25,42%, sensiblemente menos que la media; en tanto que NSE C3 y D1 presentan valores que superan de los respectivos promedios generales de 38,64% y 17,29% respectivamente.

1.4. Medio de transporte

La utilización de medio de transporte acredita la relevancia del automóvil particular del 74,58%; mientras que le suceden el ómnibus 21,29%; el ferrocarril 3,36% y el avión 0,77%. El automóvil y el ómnibus se han beneficiado en los últimos años por la presencia de la Autovía 2, mientras que la magnitud de usuarios de ferrocarril y de avión se han reducido sensiblemente por carencias / deficiencias en servicios y frecuencias.

Segmentado por Tipo de Alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento es una variable que muestra diferencias en los comportamientos de los turistas.

de los turistas alojados en casas utilizan casi con exclusividad el automóvil particular alcanzando 93,84% y, en su accesibilidad, el avión con 5,24%, sensiblemente más que el promedio.

de los turistas alojados en departamento 65,86% utilizan el automóvil, si bien es un porcentual menor al promedio constituye el principal medio de transporte. Le sucede el ómnibus 31,67%, superando sensiblemente el promedio; con menos incidencia el ferrocarril y el avión 1,71% y 0,76% respectivamente.

de los turistas alojados en hoteles 65,58% utilizan el automóvil particular, menos que la media; el ómnibus 26,31% y el ferrocarril 8,12%.

1.5. Zona de Alojamiento

La zona de alojamiento es otra variable que presenta diferencias de disposición, destacándose en lo que respecta al promedio global de la demanda la zona del Microcentro 20,79%; y en sucesión Playa Punta Mogotes 17,20%; Playa La Perla 12,74%; Playas Centro 8,39%; y en orden de prelación la ex Terminal de Ómnibus, Centro, Playas Alfar, Playa Grande, Castelli Comercial, Barrio La Perla, Bosque Peralta Ramos.

Segmentado por Tipo de Alojamiento

En cuanto a la segmentación por tipo de alojamiento, consecuencia de condiciones urbanísticas y disponibilidad de unidades, se aprecia que

los turistas alojados en casas optan en su mayoría la zona sur de la ciudad: 39,01% en Playa Punta Mogotes y 20,79% en Playas Alfar, zonas de más afluencia, advirtiéndose dispersión del 15,18%.

los turistas alojados en departamentos presentan una distribución más amplia en las diferentes zonas de la ciudad, destacándose como en el promedio global la zona del Microcentro 23,74%; le suceden en uso zona adyacente a Playa La Perla 14,30%; zonas adyacentes a Playas de Punta Mogotes 12,54% y a Playas del Centro con un 11,40%.

los turistas alojados en hotel muestran mayor concentración en la zona del Microcentro 32,04%, superando el promedio general; en tanto le suceden en orden de prelación zona adyacente a Playas La Perla 16,88% y Punta Mogotes 12,65% y ex Terminal de Ómnibus 12,23%.

1.6. Relación entre los integrantes del grupo turístico

La modalidad socio grupal turística muestra la relevancia que adquiere a nivel global el grupo familiar 64,53% de los casos encuestados; le suceden matrimonios y parejas 22,22%; grupo de amigos 9,61%; solos / solas 2,36%; novios 0,94% y otros parientes 0,34%.

Segmentado por Tipo de Alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento muestra el modo en que los diferentes grupos turísticos optan por diferentes modalidades de alojamiento.

de los turistas alojados en casas 71,07% pertenecen a grupos familiares con hijos en porcentual que supera el promedio; le suceden en orden los matrimonios 13,47%, valor sensiblemente menor que el promedio, producto de que el número de integrantes incide en la elección de las casas; en tanto 11,72%, pertenecen a grupos de amigos en valor que supera la media; solos / solas 3,24%, probables turistas alojados en casas de familiares o amigos residentes.

de los turistas alojados en departamentos 69,00% pertenece a grupos familiares, valor que excede la media; 19,69% matrimonios y parejas; 7,45% grupos de amigos; 2,60% solos / solas; el 0,92% novios y 0,35% otros parientes.

de los turistas alojados en establecimientos hoteleros cabe señalar que se aprecian más diferencias respecto a los promedios generales; aunque grupos familiares preceden su porcentual 51,46% es sensiblemente menos que el promedio general; le suceden matrimonios y parejas 32,07%; grupos de amigos 13,29%; novios y solos 1,46% cada uno y otros parentescos apenas 0,24%.

1.7. Lugar de restauración habitual

1.7.1. Desayuno

Respecto de los comportamientos en relación al desayuno se realiza casi exclusivamente en el alojamiento 92,86%; y en menor porcentual 6,75% en establecimientos gastronómicos; en tanto 0,39% no desayunó el día de la encuesta.

Segmentado por tipo de alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento no muestra diferencias sensibles entre los turistas alojados en las diferentes modalidades.

los turistas alojados en casas desayunan en el alojamiento 97,12% y 2,88% en establecimientos gastronómicos

los turistas alojados en departamentos desayunan 91,67% en el alojamiento y 7,75% en establecimientos gastronómicos.

los turistas alojados en hotel desayunan 92,81% en el alojamiento y 7,19% en establecimientos gastronómicos.

1.7.2. Almuerzo

El comportamiento de 50,39% la demanda global realiza su almuerzo con vianda en playa, le suceden aquellos que lo realizan en establecimientos gastronómicos 27,53%, en tanto 21,07% lo hace en el alojamiento y 1,01% no realizó almuerzo.

Segmentado por tipo de alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento muestra las diferencias entre el turismo residenciado y el turismo serviciado.

los turistas alojados en casas almuerzan con viandas en playas 46,05%, levemente menos que la media; en el alojamiento 27,06%, más que el promedio general; en tanto 26,88% lo hace en establecimientos gastronómicos.

los turistas alojados en departamentos tienen un comportamiento similar pero con más propensión a la vianda en playa del 58,03%; en establecimientos gastronómicos 21,72%; en tanto en el alojamiento lo hace el 18,19%.

los turistas alojados en establecimientos hoteleros almuerzan en elevado porcentual de 52,09% en establecimientos gastronómicos; en tanto 24,16% lo hacen con vianda en playa y 22,04% lo hacen en el alojamiento.

1.7.3. Cena

Respecto al lugar de cena, se observa que 53,84% lo hace en el alojamiento; en tanto 45,57% lo hace en establecimientos gastronómicos y 0,59% expresa que no lo hizo.

Segmentado por tipo de alojamiento

La segmentación por tipo de alojamiento presente las diferencias que existen entre los tres segmentos analizados.

los turistas alojados en casas cenan en el alojamiento 64,65%, superando el promedio general, en tanto que 33,71% lo hace en establecimientos gastronómicos.

los turistas alojados en departamentos presentan comportamientos más similares a los globales: 53,35% cena en el alojamiento y 46,55% lo hace en establecimientos gastronómicos.

los turistas alojados en hoteles presentan mayor propensión a la cena en establecimientos gastronómicos del 55,10%, en tanto 43,34% en el alojamiento.

1.8. Playas de concurrencia habitual

La distribución de la afluencia a playas, de acuerdo a los encuestados, permite apreciar que las playas del Centro son las playas más elegidas 20,12%; le suceden las playas del Sur 19,66%; de La Perla 18,50%; de Punta Mogotes 15,61%; Varese - Cabo Corrientes 11,67%; de La Perla Norte 8,99% y Playa Grande 5,46%.

Segmentado por tipo de alojamiento

Se aprecia que la segmentación se relaciona con la zona de disposición del alojamiento, producto de la conformación urbana, es decir de uso y ocupación, de los diferentes sectores de la ciudad, incidiendo la inmediatez o la expectativa diferente.

los turistas alojados en casas presentan una preferencia mayor a las zonas distantes del centro de la ciudad 21,23% a las playas de La Perla; 18,75% a las Playas del Sur; el 18,69% a las playas de La Perla Norte, porcentual que supera la media

general; en tanto le suceden las playas de Punta Mogotes 16,68%; del Centro 13,33%, porcentual que no alcanza el promedio; de Varese 5,76% y de Playa Grande 5,56%.

los turistas alojados en departamentos expresan otro perfil del turismo residenciado, más relacionado a la centralidad urbana de la ciudad, en tanto las playas de más afluencia corresponden al Centro 20,28%; en porcentual casi similar a las playas de La Perla 18,60%; le suceden las Playas del Sur 18,55%; de Varese - Cabo Corrientes 14,93%; de Perla Norte 6,90% y Playa Grande 5,38%.

los turistas alojados en hoteles afluyen 24,36% a las playas del Centro en porcentual que excede el promedio global; le suceden las playas del Sur 21,75%; de Punta Mogotes 16,52%; de La Perla 16,31%; de Varese – Cabo Corrientes 10,39%; Playa Grande 6,61% y de La Perla Norte 4,06%.

1.9. Actividades recreativas realizadas

Al indagar respecto de las principales actividades realizadas por los turistas se aprecia en prelación: *paseos por el centro* 77,10%, *paseos por la ciudad* 68,41%; *paseos por la costa* 63,30%; *ver tv / películas en el alojamiento* 22,20%; *lectura en el alojamiento* 20,80%; *teatro* 15,40%; *casinos y bingos* 15,40%; *visitas al puerto* 13,99%, *shopping y compras* 11,10%; *reuniones con amigos* 9,60%.

Segmentado por tipo de alojamiento

los turistas alojados en casas realizan las siguientes actividades: *paseos por la ciudad* 57,94%; *paseos por el centro* 57,94%; *paseos por la costa* 56,35%; *ver películas / tv en el alojamiento* 19,05%; *lectura en el alojamiento* 15,08%; *casinos / bingos* 13,49%; *visitas al puerto* 10,32%; *teatro* 9,52%; *shopping/ compras* 8,73%; *reuniones con amigos* 7,94%.

los turistas alojados en departamentos realizan las siguientes actividades: *paseos por el centro* 77,35%; *paseos por la ciudad* 70,62%; *paseos por la costa* 63,54%; *ver tv / películas en alojamiento* 23,72%; *lectura en el alojamiento* 22,65%; *visitas al puerto* 15,19%; *teatro* 14,87%; *casino / bingos* 14,51%; *shopping / compras* 12,21%; *reuniones con amigos* 11,68%.

los turistas alojados en hoteles realizan las siguientes actividades: *paseos por el centro* 84,26%; *paseos por la ciudad* 71,15%; *paseos por la costa* 65,57%; *ver tv / películas en el alojamiento* 20,66%; *lectura en el alojamiento* 19,67%; *teatro* 19,02%; *casino / bingos* 17,70%; *visitas al puerto* 13,44%; *shopping / compras* 10,16%; *reuniones con amigos* 6,23%.

2. Cuestiones específicas prospectando persuasiones y disuasiones de turismo residenciado y turismo residenciado

2.1. Para los turistas alojados en hotel: ¿Por qué no se aloja en departamento o casa?

Atento la segmentación que se infiere de la pregunta se presentan los resultados en forma global, por tanto, en este caso se consideran las encuestas de los alojados en

establecimientos hoteleros. Respecto a las principales causas por las que no se alojan en viviendas se encuentran: en primer lugar *comodidad / servicio* 53,13%; *economía* (26,74%); *estadias cortas* (24,31%). Cabe advertir que los porcentajes superan 100% porque la pregunta es abierta a la posibilidad de consignar hasta tres menciones. De su apreciación se identifica un público que opta por estadias cortas, donde se privilegia la comodidad y los servicios que le ofrecen los alojamientos hoteleros; a diferencia del alquiler de vivienda que, en período de temporada estival, en su mayoría se privilegia el alquiler por periodos definidos de 7 ó 15 días.

2.2. Para los turistas alojados en departamento o casa: ¿Por qué no se aloja en hotel?

Al respecto, análogamente se consideran las encuestas de los turistas que se alojan en unidades de vivienda, departamentos o casas. Las principales causas por las que no se hospedan en hoteles son: *posesión de vivienda o posibilidad de alojarse* en viviendas de familiares o amigos 41,95%; *economía* en el caso de estadias más largas, en tanto el gasto diario por persona en alojamiento es sensiblemente menor 38,57%; *libertad e independencia*, en cuanto a posibilidades de visitas, actividades y horarios, 33%. Los porcentuales exceden el 100% atento que la pregunta es abierta a la posibilidad de indicar hasta tres menciones.

3. Prospectando condiciones de residencia periódica o definitiva en Mar del Plata

3.1 Qué motivaciones personales le inducirían a residir periódica o definitivamente en Mar del Plata (u otra localidad de la costa)

Los motivos personales mencionados resultan ser la posibilidad de *desempeño laboral* 60,00%; le suceden en porcentual distante *motivos familiares* 25,13%; en tanto se menciona que lo haría definitivamente al *momento de la jubilación* 15,13%; en porcentuales de menos alcance se mencionan *la oferta que le puede dar la ciudad, el alojamiento, las amistades, la tranquilidad, y los estudios*. Como en las consultas precedentes la suma de los porcentuales suman más de 100% al abrirse la posibilidad de consignar hasta tres menciones.

Segmentado por tipo de Alojamiento

Al momento de segmentar por tipo de alojamiento, se aprecia:

los turistas alojados en casas mencionan en primer lugar *motivos laborales* 60,78%, valor próximo a la media; le suceden *motivos familiares* 17,65%, valor sensiblemente menos que el promedio global; *momento de la jubilación* 13,73%; y *oferta de la ciudad* 11,76%.

los turistas alojados en departamento mencionan *motivos laborales* en primer término 56,73%, con un valor levemente menor al promedio global; le suceden *motivos familiares* 26,12%, porcentual superando levemente la media; luego *momento de jubilación* 16,73%.

los turistas alojados en establecimientos hoteleros indican *motivos laborales* 67,74%, porcentual que supera el promedio general; le suceden *motivos familiares* sin alcanzar la media 18,28%, y luego *momento de la jubilación* 11,83%.

3.2 Qué condiciones de Mar del Plata le motivarían a residir periódica o definitivamente en Mar del Plata (u otra localidad de la costa)

Analizando en forma global las respuestas, admitiendo hasta tres menciones, se advierte un motivo predominante relacionado con la litoralidad de la ciudad de Mar del Plata: *las playas y el mar* 65,49%; le sucede *el gusto por la ciudad* 31,34%; luego *la posibilidad de descanso y tranquilidad* que presenta Mar del Plata 21,64%, situación que se enmarca en una comparación implícita con la metrópoli de procedencia -Ciudad de Buenos Aires y Conurbano-; *la oferta de la ciudad* 16,98%, atento las alternativas recreativas, gastronómicas y comerciales; el clima 11,57%; y en orden decreciente se alude a *la belleza de la ciudad, la seguridad, la gente, la posibilidad de estudio, la limpieza, la comodidad de la ciudad, la calidad de vida, las posibilidades laborales, la familia y los amigos*.

Segmentado por Tipo de Alojamiento

Al segmentar por tipo de alojamiento se presentan algunas diferencias en los porcentuales relativos a cada motivación, no sustancialmente en el orden de prelación.

los turistas alojados en casas mencionan *las playas / el mar* como principal motivo con un valor menor al promedio general 58,46%; le sucede *el descanso y la tranquilidad* 35,38%, superando sensiblemente el promedio general; luego *el gusto por la ciudad* con un porcentual considerablemente menor a la media 21,54%; y *la oferta de la ciudad* 13,85%.

los turistas alojados en departamentos mencionan *las playas y el mar* como principal motivo aunque con porcentual menor al promedio 60,32%; le suceden las menciones a *el gusto por la ciudad* con el 32,26%; *el descanso y la tranquilidad* 23,23% y *la oferta de la ciudad* 18,71%.

los turistas alojados en establecimientos hoteleros mencionan expresiones diferentes a aquellos alojados en viviendas y por tanto al global de los turistas; en primer término, con porcentuales que superan sensiblemente el promedio se refieren a *las playas y el mar* 78,13%; le sucede con porcentual que supera levemente la media *el gusto por la ciudad* 33,75%; a posteriori *la oferta de la ciudad* 16,88% superando *el descanso y la tranquilidad* 12,50%. Dicha última referencia es particularmente interesante al ratificar que los turistas que optan por hoteles buscan la actividad -recreativa, comercial - mientras que los de turismo residenciado optan por una actitud centrada en el descanso y contemplación.

3.3. Lugar de residencia en Mar del Plata

3.3.1. Sitio

La consulta aspira a conocer cuál sería el sitio elegido en caso de residir en Mar del Plata. Las respuestas que concitan coincidencias, relacionado a lo mencionado en relación a la consulta precedente, permite constatar que 54,62% lo haría en *adyacencia a las playas*; 30,64% en *el centro* de la ciudad y 14,74% restante en *un lugar diferente*.

Segmentado por tipo de alojamiento

Segmentando las respuestas por tipo de alojamiento elegido, se aprecia que

los turistas alojados en casas muestran una predisposición a residir en *adyacencia a las playas* en porcentual muy elevado 68,48%, superando el promedio general; en tanto sólo 15,22% lo haría en *el centro* de la ciudad y el 16,30% habitaría en *un lugar diferente*.

los turistas alojados en departamentos expresan que lo harían en *adyacencia a las playas* 52,30%; en *el centro* 34,80% y en *un lugar diferente* 12,90%.

los turistas alojados en hoteles mencionan que habitarían en *adyacencias a las playas* 52,41%; en tanto que lo harían en *el centro* 29,41% y en *un lugar diferente* 18,18%.

3.3.2. Tipo de Alojamiento

En relación al tipo de vivienda para residir periódica o definitivamente los porcentuales son muy similares: 52,30% en casa y el restante 47,70% en departamento.

Segmentado por tipo de Alojamiento

los turistas alojados en casas optarían precisamente por residir en casas 78,26%, en tanto 21,74% lo haría en departamento.

los turistas alojados en departamentos muestran una relativa paridad, en tanto 56,57% residiría en departamento y 43,43% restante lo haría en casa.

los turistas alojados en establecimientos hoteleros expresan su preferencia en la casa 58,38%, en tanto 41,62% restante optaría por el departamento.

IV. Síntesis

De la encuesta realizada a propósito del tema específico turismo residenciado - turismo serviciado procurando identificar singularidades y analizar semejanzas en el perfil, el comportamiento y la apreciación del turista en un destino que como Mar del Plata, en función de la magnitud y la diversidad de la afluencia y, simultáneamente, de la entidad que adquieren ambas expresiones de la actividad turística, sin obviar la incidencia relativa de que se alojan en vivienda el 85 % - vivienda propia 42 %, vivienda en alquiler 31 %, vivienda accesible 12 % - y en hotel el 15 %, nos plantea la siguiente síntesis de resultados:

Respecto del perfil del turista se aprecia que:

. en relación a la procedencia en vivienda y en hotel prevalece el Area Metropolitana y en el Area el Gran Buenos Aires supera a la Ciudad de Buenos Aires.

. en el nivel socioeconómico la participación relativa en casa, departamento y hotel del nivel ABC1 es similar en torno al 20 % e idéntica es la participación relativa en casa, departamento y hotel en el nivel C2 y C3 en torno al 64 %, obvia y significativamente en magnitudes absolutas sensiblemente diferentes.

. en el traslado a casa es casi excluyente el automóvil en torno al 95 %, con reducida incidencia del avión, en tanto en el traslado a departamento lo es en torno al 65 %, donde la diferencia la cubre el bus, con ínfima incidencia del ferrocarril.

. la disposición territorial turista de vivienda localiza en Centro y Sur, departamento en Centro y La Perla, cuanto de hotel, en Centro y La Perla, en obvia relación con la ubicación, densidad locacional y la disposición de los establecimientos,

. la localización del turista en playas se dispone en La Perla, Centro y Varese donde afluye 40 % del turista en casa, 52 % del turista de departamento y 60 % del turista de hotel, en tanto a Mogotes y Sur afluye 35% de casa, 35 % de departamento y 38 % de hotel.

. la familia constituye el grupo turístico de ubicación en vivienda, casa y departamento, en torno al 70 % c/u, y en hotel la familia lo hace en torno al 52 % con parejas en torno al 32 %.

Al considerar las actividades susceptibles de realizar fuera del alojamiento se aprecia que:

. los hábitos de comidas indican que el desayuno en casa y departamento y en hotel supere el 90 %, en el almuerzo la vianda en playa sea usual en turista de casa y departamento, en torno al 50 % y cuanto similar 50 % el almuerzo en hotel.

. la cena en establecimiento convoca de modo decreciente al 55 % de turistas en hotel, 47 % aquellos de departamento y 34 % aquellos de casa.

. los paseos por el centro concitan la mayor afluencia en torno al 60 % de turistas en casa, del 70 % de turistas en departamento y del 85 % del turista en hotel y los paseos por la ciudad y la costa en casi similar participación.

. de las actividades recreativas las más convocantes se aprecian en el teatro con el turista de hotel casi 20 %, de departamento el 15 % y de casa el 10 % y el casino/bingo el turista de hotel 18 %, similar 15 % de departamento y de casa, acreditando la disposición y posibilidad del turista de hotel.

. de las actividades recreativas en el alojamiento ver tv/cd y lectura del turista en departamento alcanza al 65%, de turista de hotel al 40 % y al turista de casa al 34 %

Al plantearse la alternativa de la opción de alojamiento y requerirse el por qué de no optar por la alternativa excluida, se aprecia que:

. el turista de hotel excluye alojarse en vivienda: 53 % por comodidad / servicio, 27 % por economía y 24 % por estadía breve, similar 13 % por descanso y por seguridad.

. el turista de vivienda - casa o departamento - excluye alojarse en hotel: 42 % por disponer de vivienda, 39 % por economía, 33 % por libertad / independencia, 28 % por comodidad.

Al plantearse las motivaciones y las condiciones que le inducirían a residir periódica o definitivamente en Mar del Plata u otra localidad del litoral, se aprecia que:

. del total el 60 % lo haría por motivos laborales, el 25 % por motivos familiares el 15 % al momento de jubilación, el 7 % por disponer de vivienda, el 6 % por la ciudad,

. en prelación del turista de hotel, de departamento y de casa según sea por motivos laborales; de departamento, de hotel y de casa por motivos familiares; de departamento, de casa y de hotel al momento de jubilación; de hotel, de departamento, de casa por disponer de vivienda, de casa, de hotel y de departamento por la ciudad; motivaciones diferentes y prelación según usuario no demasiado significativas.

Respecto de las condiciones de Mar del Plata que le motivarían residir de modo periódico o definitivo:

. el total de las encuestas, mediando más de una opción, plantea la prelación de las playas y el mar 65 %, el gusto por la ciudad 31 %, el descanso / la tranquilidad 22 %, la oferta de la ciudad 17 %, el clima 12 %, la belleza de la ciudad 8 %, la seguridad y la gente 6 %.

. el turista de hotel privilegia las playas y el mar 78 %, el gusto por la ciudad 34 %, la oferta de la ciudad 17 % y descanso / tranquilidad 13 %,

. el turista de departamento privilegia las playas y el mar 60 %, el gusto por la ciudad 32 %, descanso / tranquilidad el 23 %, la oferta de la ciudad 19 %,

. el turista de casa privilegia las playas y el mar 58 %, descanso / tranquilidad 35 %, el gusto por la ciudad 21 %, la oferta de la ciudad 14 %, el clima y la seguridad 12 %.

V. Investigación y prospección en curso

Sin perjuicio de las conclusiones que resultan de la consideración de los resultados de la encuesta objeto de consideración y del estudio en relación a las mutaciones en el tiempo respecto de las variables más significativas, susceptibles de apreciar a propósito de temporadas precedentes, es oportuno referir los atributos más genéricos de la afluencia turística, objeto de relación con otros destinos turísticos de temporada, cuanto los atributos más específicos que se han indagado respecto de su comportamiento.

Cabe consignar el interés del tema asumido y la encuesta analizada - sin excluir la encuesta realizada en período invernal - atento la dimensión que adquiere la afluencia turística estival en Mar del Plata por relación a la población residente al advertir que al menos en el lapso de los meses de enero y febrero el número de habitantes aproximadamente se incrementa en 50 %, circunstancia que a escala de una metrópoli que supera los seiscientos cincuenta mil habitantes se torna más que relevante, más aún al disponerse más densamente en el área céntrica y litoral del ejido municipal.

La singularidad de la afluencia turística en el período estival radica que en la actualidad ya se presenta, crece y se conforma a mediados de diciembre que recién decrece y se reduce a partir de mediados de marzo.

La modalidad de turismo residenciado signa el destino Mar del Plata por la magnitud de turistas que se aloja en vivienda que alcanza al 85 % y la incidencia de aquellos que alojados en deptos. se alojan en el área céntrica y confluyen en el usufructo de la centralidad con los habitantes del área urbana. Incluso aquellos que optan por ubicarse en unidades de vivienda en áreas adyacentes al litoral del municipio convergen con propósitos diversos y en diferentes oportunidades al área céntrica.

La modalidad del turismo residenciado reconoce su origen cuando Mar del Plata se define como destino turístico de principios al primer tercio del siglo XX, identificable en las residencias unifamiliares que todavía perduran, y se despliega en el tercio de mediados del siglo cuando se conforma como destino turístico emblemático de los argentinos, identificable en la irrupción de las viviendas multifamiliares que confieren densidad perdurable y creciente al área céntrica y gradualmente al litoral inmediato.

Tal como resulta de la encuesta la conformación del turismo residenciado en Mar del Plata no excluye confluencia de la diversidad de usuarios que se reconoce en la similar presencia de los tres niveles socio económicos medios.

Se observa sí la tendencia más reciente y creciente a la proposición y el desarrollo del turismo residenciado en clubes de campo adyacentes al litoral ya fuera del ejido urbano y de las áreas urbanizadas en relación a las diferentes vías de acceso a Mar del Plata cuyos usuarios no solo proceden de Mar del Plata sino que convocan usuarios turísticos de muy diferentes procedencias que privilegian el entorno de la metrópoli su paisaje de mar y playas, de sierras y lagunas, además de la todavía fluida conexión vial.

La modalidad del turismo *serviciado* reconoce su origen cuando se delinea la estación balnearia de principios de siglo y a las necesidades de la afluencia espontánea le responde la generación de los satisfactores accesibles de alojamiento y restauración acordes a la sociabilidad del veraneo y en el transcurso del siglo XX responde a la diferencial afluencia que singularizan los tercios indicados de acuerdo a los niveles socio culturales que signan la afluencia creciente en número y diversidad.

Tal como surge de la encuesta la conformación del turismo *serviciado* en Mar del Plata incluye la convocatoria de la diversidad de usuarios en temporada estival, ya en torno al 15 % del total de la afluencia turística, incluye a los niveles que superan el nivel medio y aquellos que no alcanzan dicho nivel, de lo que da cuenta la presencia, el número y la ocupación de hoteles de cinco y de una estrella, sin obviar aquellos establecimientos que encauzan a miembros de entidades intermedias.

Se aprecia la tendencia creciente a la inversión en hoteles cuyas estrellas asignadas dicen de sus potenciales usuarios en el nivel ABC1 y de la aspiración de trascender los límites de la estacionalidad. Además se advierte la homologación y la apertura a turistas de alojamiento en establecimientos originalmente destinados a miembros de entidades, cuanto innovaciones en la generación de espacios, promoción de actividades y prestación de servicios.

Por último es pertinente señalar que las encuestas respecto del turista de temporada en Mar del Plata no es sino una aprehensión en el entorno territorial de estudio del Universidad y de gestión del Ente Municipal a propósito de un tema que obviamente excede las cuestiones planteadas en la encuesta y hace a modalidades turísticas que en la investigación en curso son objeto de estudio y en la gestión en curso objeto de actuación, atento su actualidad, su proyección y en consecuencia su potencialidad turística.

Bibliografía

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING, Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión, Cámaras de Empresas de Investigación Social y de Mercado (2006). *NSE 2006. Metodología de nivel socioeconómico*.
CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS - ENTE MUNICIPAL DE TURISMO (2004 ...) Programa de Cooperación. *Estudio de cuestiones de la afluencia turística a Mar del Plata*. Contribuciones de publicación periódica en revista Aportes y Transferencias. Universidad Nacional de Mar del Plata.

- ENTE MUNICIPAL DE TURISMO (2010) *Estudio de demanda temporada estival 2009-2010*. Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos (2011). *Turismo Residenciado - Turismo Serviciado: cuestión y dilema*. Texto en curso de edición.
- MANTERO, Juan Carlos (2009/2010) Investigación: *Turismo y Desarrollo. Cuestiones, dilemas y proposiciones*. Tema: *Turismo Residenciado - Turismo Serviciado*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos - LAFFAN, Leandro - LEFROU, Daniel. *Apreciación del Turista. Turismo residenciado - Turismo Serviciado. Encuesta al Turista en Temporada Estival e Invernal 2009/2010*
- MANTERO, Juan Carlos - LAFFAN, Leandro - LEFROU, Daniel. *Apreciación del Turista. Turismo residenciado - Turismo Serviciado. Encuesta al Turista en Temporada Estival 2008/2009*
- MANTERO, Juan Carlos (2008) *El turismo de las orillas* en revista científica Realidad, tendencias y desafíos. CONDET. Universidad Nacional del Comahue año 8 vol 8.
- MANTERO, Juan Carlos (2006) *Urbanización y balnearización del litoral atlántico*. Editorial EUEM. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos (2001) *Urbanizaciones Turísticas del Litoral*. Aportes y Transferencias año 5 vol 2 de 2001. CIT. UNMdP.
- MANTERO, Juan Carlos (1998) *Encuesta a Turistas y Encuesta a Residentes en Centros Turísticos del Litoral Atlántico*. Aportes y Transferencias año 3 vol 1 de 1999. CIT. UNMdP.
- REY LENNON, F. - PISCITELLI MURPHY, A. (2004) *Manual de encuestas de opinión pública*. 190 pp. Ediciones La Crujía. Buenos Aires