

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



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

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

APORTES y Transferencias



Epistemología del turismo

Investigación en la formación

Impacto de feriados en el turismo

Simposio Internacional de Investigación en Turismo

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

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 15

Volumen 1

2011

Mar del Plata

DISPOSICION DE REALIZAR TURISMO EN FINES DE SEMANA LARGOS: ENCUESTA A TURISTAS DE TEMPORADA ESTIVAL EN MAR DEL PLATA

Mg. Juan Carlos Mantero - Mg. Leandro Laffan y Mg. Daniel Lefrou

jcmantero@yahoo.com.ar - llaffan@turismomardelplata.gov.ar

dlefrou@turismomardelplata.gov.ar

Universidad Nacional de Mar del Plata - Ente Municipal de Turismo

RESUMEN

Introducción

La presente contribución indaga en la expectativa y la disposición de la afluencia turística estival de la ciudad de Mar del Plata para realizar viajes de corta duración en los fines de semana largos.

En décadas recientes se ha constatado la generación de periodos destinado a prácticas turísticas que, además de posibilitar el mayor uso y disfrute del tiempo libre, permitirían dinamizar las economías regionales, atenuando la estacionalidad de varios destinos turísticos. La política propicia su despliegue, promoviendo un calendario estable de articulación de feriados y fines de semana, instituyendo *fines de semana largos* mediante leyes nacionales concilian beneficios y utilidades turísticas.

El objeto de estudio radica en la conformación y disposición de la demanda turística de temporada estival, asumiendo la cuestión de la potencialidad del destino Mar del Plata fuera de temporada en los fines de semana largos determinados en el decreto nacional del 2010, abocándose al estudio de cuáles son las oportunidades más propicias para realizar viajes de corta duración, las posibilidades y las motivaciones para hacerlo, las actividades más convocantes y los sitios de mayor interés.

El método adoptado apela a la encuesta de temporada estival 2011 de perfil y comportamiento para acceder a la apreciación de la conducta diferencial del turista por relación a la procedencia, tipo de alojamiento y nivel socioeconómico, consecuente con la de la serie de encuestas realizadas a propósito de cuestiones turísticas objeto de estudio en cooperación Centro de Investigaciones Turísticas UNMdP - el Ente Municipal de Turismo MGP.

Palabras Clave: encuesta - turismo de corta duración - turismo de fin de semana - turismo y feriados - Mar del Plata

**WILLINGNESS TO MAKE TOURISM IN LONG WEEKENDS:
SURVEY MADE TO TOURIST DURING SUMMER SEASON IN MAR DEL PLATA**

Summary

This contribution investigates the expectations and the willingness of the summer tourist influx in the city of Mar del Plata for short trips on long weekends.

In recent decades, it has been found to generate periods for tourism practices that, in addition to enabling greater use and enjoyment of leisure time, allow dynamic regional economies, diminishing the seasonality of various destinations. In recognition of the trend and its impact on the economy, it adopted a policy of promoting their deployment, promoting a stable joint calendar of holidays and weekends, long weekends instituted by national laws reconcile tourism benefits and profits.

The purpose of this study lies in the creation and provision of tourism demand in summer, assuming the issue of potential of Mar del Plata destination out of season in the long weekends identified in the national decree of 2010, the study is about what are the most favorable opportunities for short trips, opportunities and motivations for doing so, the conveners activities and sites of interest.

The method adopted calls for the 2011 summer survey and behavioral profile for access to the appreciation of the distinct behavior of tourists in relation to the origin, type of accommodation and socioeconomic status, consistent with the series of surveys conducted by the way tourism issues under consideration in cooperation UNMdP Tourism Research Center – Civic Tourism Entity. MGP.

Keywords: *tourism = long weekends = Mar del Plata*

DISPOSICION DE REALIZAR TURISMO EN FINES DE SEMANA LARGOS: ENCUESTA A TURISTAS DE TEMPORADA ESTIVAL EN MAR DEL PLATA

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

I. Introducción

La presente contribución indaga en la expectativa y la disposición de la afluencia turística estival de la ciudad de Mar del Plata para realizar viajes de corta duración en los fines de semana largos.

En décadas recientes se ha constatado la generación de periodos destinado a prácticas turísticas que, además de posibilitar el mayor uso y disfrute del tiempo libre, permitieran dinamizar las economías regionales, atenuando la estacionalidad de varios destinos turísticos. En reconocimiento de la tendencia y de su incidencia en la economía, se adoptado una política que propicia su despliegue, promoviendo un calendario estable de articulación de feriados y fines de semana, instituyendo *fines de semana largos* mediante leyes nacionales concilian beneficios y utilidades turísticas.

La ciudad de Mar del Plata debido a la cercanía respecto al principal centro emisor del país y a sus posibilidades de conexión, cuanto a los atributos naturales y culturales del centro y su entorno y las características de la diversidad de servicios turísticos y urbanos de alojamiento, restauración y recreación y su posicionamiento como centro turístico de primer nivel ha resultado beneficiada por las disposiciones de incremento de la duración de las oportunidades que de por sí ya plantean los fines de semana. Tal estado y tendencia se acredita en el incremento de sus flujos turísticos y en los niveles de ocupación hotelera, sin perjuicio de la afluencia a unidades de vivienda.

II. Objetivos

El objeto de estudio radica en la conformación y disposición de la demanda turística de temporada estival, asumiendo la cuestión de la potencialidad del destino Mar del Plata fuera de temporada en los fines de semana largos determinados en el decreto nacional del 2010, abocándose al estudio de cuáles son las oportunidades más propicias para realizar viajes de corta duración, las posibilidades y las motivaciones para hacerlo, las actividades más convocantes y los sitios de mayor interés. Sus resultados que constituyen un aporte al proyecto Turismo y Territorio en lo concerniente a la relación turismo - sociedad, resulta no menos relevante a propósito de la programación de la actividad y la relación turismo - gestión.

III. Metodología

El método adoptado apela a la encuesta de temporada estival 2011 de perfil y comportamiento para acceder a la apreciación de la conducta diferencial del turista por relación a la procedencia, tipo de alojamiento y nivel socioeconómico, consecuente con la de la serie de encuestas realizadas a propósito de cuestiones turísticas objeto de estudio en cooperación Centro de Investigaciones Turísticas UNMDP - el Ente Municipal de Turismo MGP.

El estudio se realizó mediante la técnica de encuestas a turistas, con cuestionarios definidos y la muestra incluyó 1000 turistas presentes en la ciudad de Mar del Plata entre el 1° de enero y el 15 de marzo de 2011.

Las encuestas se han realizado en los sectores de playa del municipio que se consignan:

- Perla Norte
- La Perla
- Centro
- Varese – Cabo Corrientes
- Playa Grande
- Punta Mogotes
- Playas del Sur

La distribución 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 público y en espacio de concesión de playas.

Cuestiones planteadas

Las cuestiones planteadas para el presente trabajo se relacionan con la expectativa y la disposición de la afluencia turística estival de la ciudad de Mar del Plata para realizar viajes de corta duración en los fines de semana largos. Las cuestiones son las siguientes:

- Disposición para visitar Mar del Plata en fines de semana largos
- Motivos por los cuales visitaría Mar del Plata en esos periodos
- Motivos por los cuales no visitaría a Mar del Plata en dichos periodos

- Oportunidades más propicias, probables o posibles para visitar Mar del Plata
- Lugares de interés de la ciudad para visitar durante los fines de semana largos
- Actividades recreativas más convocantes para visitar Mar del Plata
- Grupo turístico con el que se trasladaría
- Medio de transporte en el que se trasladaría
- Tipo de alojamiento que utilizaría
- Repetición de la visita

Aunque la modalidad de la 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:

- Por tipo de alojamiento: continuando con el trabajo de investigación de turismo residenciado – turismo serviciado, se propone indagar en las diferencias existentes en la disposición y expectativa de viajes de corta duración entre los turistas alojados en hoteles y apart hoteles, y los turistas alojados en casas y departamentos (ya sean propios, alquilados o de familiares y amigos)
- Por procedencia: indagando en las diferencias existentes entre los turistas provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, del Gran Buenos Aires, del Resto de la Provincia de Buenos Aires y Resto del País.

IV. Análisis de Resultados

De las cuestiones del tema genérico.

De la encuesta genérica realizada a la afluencia turística estival, en síntesis resultan las siguientes observaciones:

respecto de la procedencia de los turistas, el principal centro emisor de turistas fue el Área Metropolitana, con una participación del 68,72% sobre el total, de los cuales el 43,22% corresponde a los partidos del Gran Buenos Aires y el 25,51% restante a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por su parte, al analizar la participación de las provincias, que en conjunto representan el 16,69% del total de la demanda, se destaca la participación de Santa Fe y Mendoza, con el 3,78% y el 3,75% respectivamente.

de los estratos etarios se destacan el estrato 18 a 50 años con el 47,09%, en tanto los turistas del estrato 51 - 65 años registra el 21,65% del total de la demanda.

los grupos de turistas más significativos están constituidos por familias con hijos en edad escolar, comprendiendo el 63,89% del total de los turistas, siguiendo en orden

de magnitud matrimonios y parejas solos con el 18,98% y los grupos de amigos, con el 13,64%.

de acuerdo a la metodología utilizada por la Asociación Argentina de Marketing para la determinación del nivel socioeconómico, el 35,01% de los turistas que visitan la ciudad en el período pertenecen al nivel C3, en tanto que el C2 representa el 27,35% y el C1 el 15,75%.

el medio de transporte más utilizado para acceder a la ciudad es el automóvil, siendo utilizado en el 76,58% de los turistas, en tanto el 19,54% utiliza el ómnibus, mientras que el ferrocarril representa el 3,17% y el avión el 0,70% del total.

el alojamiento en vivienda (casa o departamento) alcanza el 81,10% del total, apreciándose la casa / departamento alquilada como la modalidad más utilizada, representando el 37,25%, seguida por la vivienda propia, con el 22,99% del total; en tanto que el 18,01% pernocta en establecimientos hoteleros, acorde una ocupación de plazas hoteleras promedio del mes de enero alcanzó el 81,18%; mientras que el mes de febrero registró una ocupación promedio del 70,52%.

los turistas eligen como zonas de alojamiento a la zona céntrica (24,70% zona Microcentro, el 8,17% adyacencia a Playas del Centro y 5,88% zona Centro) y zona La Perla con el 12,05%.

el gasto turístico, atento el transporte de aproximación durante el mes de enero alcanza a \$170,93; en tanto que en febrero a \$170,40. En lo referente a la distribución del gasto por rubros, los rubros que insumen más gasto se aprecian en la alimentación con el 17,08%, la recreación con el 15,36%, el alojamiento con el 15,02% y el transporte con el 14,03%.

el promedio global de la percepción de la oferta de servicios de la ciudad es de 7,89 puntos, en escala de 1 a 10, resultando los aspectos mejor considerados la recreación (8,87), la gastronomía (8,85), y el alojamiento (8,62).

De las cuestiones del tema específico.

1. Disposición para visitar Mar del Plata en fines de semana largos

La primera cuestión del tema específico indaga directamente en la disposición del turista de temporada estival para retornar a la ciudad en los fines de semana largos (FSL). En un análisis en forma global, de acuerdo a lo consignado en Tabla 1, se aprecia que

que más de la mitad, es decir un 55,26% de los turistas de verano, visitarían la ciudad en FSL durante el año, un primer dato que, de por sí, refiere la potencialidad de tales periodos vacacionales para atenuar la estacionalidad turística.

1.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Cuando se segmenta por el tipo de alojamiento utilizado, de acuerdo a lo consignado en Tabla 1.1. se observa que los alojados en establecimientos hoteleros manifiestan que visitarían la ciudad en fines de semana largos en un 48,39%, sensiblemente por debajo del global. En tanto que los alojados en departamentos y los alojados en casas dan cuenta de una disposición y propensión mayor a repetir la visita en los periodos estudiados, ya que manifestaron que visitarían la ciudad en un 58,32% (los de departamento) y en un 56,57% los de casas.

1.2. Segmentado por procedencia

Realizando un análisis por procedencia, de acuerdo a lo consignado en Tabla 1.2. se verifica una apreciable diferencia entre los turistas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires y Resto de la Provincia de Buenos Aires (PBA) con respecto a los turistas procedentes del resto del país. Los turistas de CABA manifestaron que visitarían la ciudad los FSL el 61,25%; los de GBA el 66,26%; los de PBA el 69,75%; es decir todos superan el promedio general, acreditando elevado interés por la reiteración de la visita en los periodos vacacionales mencionados. Por su parte, de los turistas del interior del país, sólo el 19,27% indicó que visitaría la ciudad en los FSL.

2. Motivos por los cuales visitaría Mar del Plata en fines de semana largos.

La segunda cuestión analizada, a aquellos encuestados que expresan su disposición efectiva de visitar Mar del Plata los FSL, se les preguntó los motivos por qué lo harían en pregunta fue abierta con la posibilidad de mencionar hasta tres posibles motivos, produciendo obviamente que la suma de los porcentuales sea mayor a 100%.

Cuando se analizan los resultados visualizables en forma global en Tabla 2, se aprecian dos causas principales: el gusto por la ciudad mencionado por el 42,58% de los turistas encuestados en verano y en sucesión por la posibilidad de descanso / tranquilidad de la ciudad fuera de temporada estival con un porcentual similar del 40,85%; otros motivos relevantes en orden de prelación se aprecia en las opciones de recreación 30,25%, las playas 25,05% y la disposición de alojamiento propio o de familiar / amigo 22,93%.

2.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Si se realiza el análisis segmentando por el tipo de alojamiento elegido, de acuerdo a la Tabla 2.1. se observa que los alojados en hoteles y apart hoteles visitarían Mar del Plata en FSL por los siguientes motivos: el gusto por la ciudad en primer término 45,86% superando el promedio global, sucediéndole las playas 38,35% superando sensiblemente el promedio global, el descanso 38,35% y las opciones de recreación 29,32%, similar al promedio global.

Los alojados en departamentos indican principal motivo la posibilidad de descanso 41,39%; luego el gusto por la ciudad 41,03%; las opciones de recreación 31,50%; y la disponibilidad de alojamiento 28,21% superando en dicho motivo el promedio general.

Por su parte los alojados en casas expresan que priman las causas del gusto por la ciudad y el descanso coincidentes en el 42,59%; le suceden en orden de prelación la disponibilidad de alojamiento propio o prestado 30,56%, superando el promedio general; las visitas a familiares y amigos 29,63%, superando apreciablemente la media; y las opciones de recreación 28,70%.

2.2. Segmentado por procedencia

Al plantearse el análisis segmentado por procedencia, considerando la Tabla 2.2. se observa que los turistas de CABA mencionan en primer término el descanso / tranquilidad 42,14%; sucediéndole en prelación el gusto por la ciudad 37,74%, menor al promedio general; la disponibilidad de alojamiento propio o prestado 30,82%, superando sensiblemente la media; las playas y el mar 29,56%; las opciones de recreación 26,42%, no alcanzando al promedio general; y las visitas a familiares y amigos 22,64%, superando el promedio global.

Los turistas del GBA, por su parte mencionan en primer lugar al gusto por la ciudad 44,13%, levemente mayor al promedio general; luego le suceden la posibilidad de descanso / tranquilidad 43,66%; las opciones de recreación 31,46%; la ciudad en sí 22,07%; y la disponibilidad de alojamiento propio o prestado 21,60%.

Los turistas de PBA, así como el global de la demanda, mencionan en primer término el gusto por la ciudad 48,18%, sensiblemente más que el promedio general. Le suceden el descanso y la tranquilidad 38,18%; las opciones de recreación 32,73%; las playas y el mar 23,64%.

Por otra parte, los turistas del Resto del País expresan que las causas por las que regresarían en FDS a Mar del Plata serían en primer lugar por las playas / mar 38,89%, porcentual,

superando sensiblemente el promedio general; con el idéntico porcentual el gusto por la ciudad; las opciones de recreación 33,33%, superando la media; la posibilidad de descanso y tranquilidad 27,78%, muy distante del promedio global; y la visita a familiares y amigos 22,22%.

3. Motivos por los cuales no visitaría a Mar del Plata en dichos periodos.

La tercera de las cuestiones estudiadas se centra en indagar en aquellos turistas que expresan que no visitarían Mar del Plata en los FSL respecto de las causas que así lo inducen. Analizados los resultados de modo global, consignados en Tabla 3. se observa que la distancia al centro emisor es la causa principal 42,40%; mientras que le suceden la falta de tiempo con un porcentual similar 41,6%, los costos 26,13% y el intenso tránsito en las carreteras 15,47%. La apertura de la pregunta a la posibilidad de mencionar hasta tres motivos explica que el total porcentual excede el 100%.

3.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Realizando un análisis segmentado por el tipo de alojamiento, apelando a los datos de la Tabla 3.1. se aprecia que los turistas alojados en establecimientos hoteleros, aducen que no visitarían la ciudad de Mar del Plata los FSL en primer lugar por la distancia hasta sus lugares de residencia 50,41%, superando sensiblemente el promedio general; le suceden en orden de prelación la falta de tiempo 38,84%, los costos 23,97%; el disgusto por la ciudad fuera de temporada estival 11,57% y el intenso tránsito en las carreteras 10,74%, menor al promedio general.

Los turistas alojados en departamentos indican que la principal causa es la falta de tiempo 45,25% superando la media; sucediéndole en orden de prelación la distancia 37,43%, visiblemente menor al promedio general; los costos 25,14% y el alto tránsito en las carreteras 17,32%.

Por su parte, aquellos alojados en casas, manifestaron que no visitarían la ciudad en los FSL remiten a la distancia en primer término 41,89% en porcentual similar al promedio general; la falta de tiempo 37,84%; los costos 32,43%, superando el promedio general; y el intenso tránsito en las carreteras 17,57%.

3.2. Segmentado por procedencia

Segmentando la demanda en base al lugar de procedencia, teniendo en cuenta resultados en Tabla 3.2. se advierte que los turistas procedentes de CABA expresan la imposibilidad de visitar Mar del Plata en FSL en primer lugar por la falta de tiempo

55,81%, superando apreciablemente la media; el alto tránsito en las carreteras 32,56%, en superación sensible al promedio global; los costos 27,91%.

Los turistas del GBA indican las causas en la falta de tiempo 44,68%; los costos 29,79%; y el intenso tránsito en las carreteras 24,47%, en evidente superación del promedio general.

Por su parte, los turistas de PBA, señalan causas en la falta de tiempo 56,10%; luego los costos 26,83%; el disgusto de la ciudad fuera de temporada 24,39%; y la distancia con los centros emisores 19,51%. Los turistas procedentes del interior en su casi totalidad consignan causas en la distancia 88,65%; sucediéndole en prelación la falta de tiempo 29,08%; y los costos 22,70%.

4. Oportunidades más propicias, probables o posibles para visitar Mar del Plata.

La demanda turística de Mar del Plata en temporada estival presenta una notable disposición para retornar en FSL; sin perjuicio de advertir diferencias entre las oportunidades, apreciables en la Tabla 4.

Analizando los resultados en forma global, se advierte que el periodo más propicio es Semana Santa 60,92%, en prelación al FSL puente 8 - 9 de diciembre 30,06%; el FSL puente del 24-25 de marzo 28,06%; el FSL de Carnaval 27,05%, el FSL del 20 de noviembre 15,43%, el FSL del 12 de octubre 12,63%; el FSL del 17 de agosto 8,22% y del 20 de Junio 6,81%.

En una primera lectura se puede inferir una mayor predisposición a visitar la ciudad en los periodos con 4 días no laborables y próximos a los meses de temporada estival, obviamente primavera y otoño.

La consulta respecto de los motivos, al implicar la opción de selección múltiple con la posibilidad de consignar hasta tres menciones, la suma de porcentuales excede el 100%. Las cuestiones planteadas en los ítems 4 a 10 se le plantean exclusivamente a aquellos que expresan que *sí habrían de visitar* la ciudad en los FSL.

4.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Al segmentar por el tipo de alojamiento elegido, atento lo visualizable en la Tabla 4.1. los turistas alojados en establecimientos hoteleros expresan que visitarían la ciudad en Semana Santa 65,83%; en FSL del 8 y 9 de diciembre 31,67%; del 24 de marzo y

Carnaval 19,17%, porcentuales menores al promedio general.

Por su parte, los alojados en departamentos afirman que lo harían en Semana Santa 59,93%; el FSL del 24 de marzo 32,21% superando la media; el FSL de Carnaval 30,34%; y del 8 de diciembre 29,96%.

Aquellos que optan por alojarse en casas visitarían Mar del Plata en Semana Santa 54,46%, porcentual menor al promedio global; y en prelación le suceden el FSL de Carnaval 33,93% superando la media; del 8 de diciembre 25,89%; del 20 de noviembre 20,54% y del 24 de marzo 17,86%.

4.2. Segmentado por procedencia

Al analizar la cuestión segmentando por procedencia, acorde resultados expresados en la Tabla 4.2. se observa que los turistas de CABA mencionan en primer lugar Semana Santa 58,13%; en prelación le suceden el FSL del 8 y 9 de diciembre 33,13%; el FSL de Carnaval con el 32,5%; el FSL del 24 y 25 de marzo con el 30,63%.

Por su parte los turistas de GBA mencionan en primer término Semana Santa 59,17%; y en sucesión al FSL de 8 y 9 de diciembre 25,69%, sin alcanzar la media; el FSL del 24 y 25 de marzo 24,77%; y el FSL de Carnaval 18,35%. Los turista de PBA mencionaron en primer término también al Semana Santa 59,05%; en tanto le suceden en prelación al FSL de Carnaval 31,43%; el FSL del 24 y 25 de marzo 28,57% y del 8 y 9 de diciembre 26,67%.

Por último, los turistas del Resto del País indican el periodo más oportuno en Semana Santa 57,58%; el FSL del 8 y 9 de diciembre 39,39%, superando el promedio general; Carnaval 30,30%; y FSL del 24 de marzo y del 20 de noviembre 21,21%.

5. Lugares de interés de la ciudad para visitar durante los fines de semana largos.

Aquellos turistas que afirman que visitarían la ciudad en FSL al ser consultados respecto de los lugares de interés para visitar en dichos periodos vacacionales, tal como se aprecia que en forma global en la Tabla 5. , los lugares más mencionados resultan ser playas/mar 60,51%; el centro de la ciudad 43,22%; el puerto 35,36%; la costa 29,27%; el paseo comercial de Güemes 21,22% y la zona serrana 18,07% de las menciones. De modo similar a consultas precedentes, la pregunta de selección múltiple y la posibilidad de realizar hasta tres menciones explican que al sumar los porcentuales se excede el 100%.

5.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Realizando el análisis segmentando por tipo de alojamiento, de acuerdo a lo observado en la Tabla 5.1., se puede afirmar que los turistas que utilizan servicios hoteleros señalan que los lugares más interesantes son las playas / el mar 66,93% superando la media; el centro 44,09%; el puerto 39,37%, porcentual que supera el promedio; la costa 28,35%; y varios urbanos 15,75%.

Los turistas alojados en departamento, los sitios de mayor interés para los FSL se identifican con las playas / el mar 58,15%; el centro 45,19%; el puerto 33,33%; la costa 28,89%; y la zona de Güemes 24,81%.

Los turistas alojados en casas reconocen más interesantes a las playas / el mar en primer término 58,88%; le suceden en prelación el centro con el 36,45%, sensiblemente menor que el promedio general; el puerto 34,58%; la costa 31,78%; y el área comercial de Güemes 28,04%.

5.2. Segmentado por procedencia

Al analizar de acuerdo a la segmentación de procedencia, tal lo visualizable en Tabla 5.2 los sitios más interesantes para visitar la ciudad en FSL se aprecian ciertas diferencias. Los turistas de CABA mencionan en primer lugar a las playas / el mar 64,15%, superando el promedio global; le suceden en prelación el centro de la ciudad 40,88%; la costa 32,70%; la zona comercial de Güemes 27,67%, sensiblemente superior a la media; el puerto 26,42%, distante del promedio general; y las sierras 23,90%.

Por su parte, los turistas de GBA eligen las playas con un porcentual menor 55,29%; luego el centro 46,63%; el puerto 40,38%; la costa 24,04%; y Güemes 19,71%. Los turistas de PBA mencionan las playas 61,68%; el centro de la ciudad 42,06%; el puerto 38,32% y la costa 34,58%, en sucesión de similar prelación.

Los turistas del resto del país consignan en primer lugar y con porcentual notablemente mayor al promedio general las playas y el mar 73,53%; en tanto le suceden en prelación el puerto 38,24%; el centro 35,29% y la costa 29,41%.

6. Actividades recreativas más convocantes para visitar Mar del Plata.

Las actividades más convocantes para visitar la ciudad en los FSL de acuerdo a las menciones apreciables en Tabla 6. resultan ser las caminatas 68,40%; los espectáculos teatrales 32,25%; la gastronomía 20,78%; las actividades nocturnas 14,07%; los juegos de azar 12,55%.

6.1. Segmentado por Tipo de Alojamiento

Al realizar un análisis segmentado por el tipo de alojamiento de acuerdo a la Tabla 6.1 se pueden delinear apreciaciones interesantes.

Aquellos que optan por el turismo serviciado, mencionan las caminatas en primer término aunque con porcentual sensiblemente menor al promedio general 56,30%; en prelación le suceden los espectáculos teatrales 28,15%; la gastronomía 18,52%; los juegos de azar 15,56%, superando el promedio, y las actividades nocturnas 11,11%.

Los turistas alojados en departamentos al expresarse respecto de las actividades para los FSL se remiten a las caminatas 68,03%; los espectáculos teatrales 34,02%; la gastronomía 20,08%; las actividades nocturnas 14,34%; y los juegos de azar 13,11%.

Aquellos que optan por las casas como alojamiento indican las caminatas con un porcentual mayor al global 71,57%; luego le suceden en prelación los espectáculos teatrales con un 26,47%, menor al promedio; la gastronomía 21,57%; las actividades al aire libre 15,69%, superando la media; y las actividades nocturnas 14,71%.

6.2. Segmentado por procedencia

Del análisis segmentado por procedencia, consignado en la Tabla 6.2. surgen diversas apreciaciones:

Los turistas de CABA reconocen actividades más convocantes a las caminatas 63,01%, sin alcanzar el promedio general; los espectáculos teatrales 32,19%; la gastronomía 19,18%; las actividades nocturnas 18,49%, por encima de la media; y los juegos de azar 15,75%.

Los turistas de GBA por su parte se remiten a destacar las caminatas 75,00%, superando el promedio general; los espectáculos teatrales 29,17%; la gastronomía 16,67%; y los juegos de azar 13,02%.

Los turistas del interior de la Provincia de Buenos Aires afirman que las actividades de más interés resultan las caminatas 61,70% aunque con un porcentual menor al promedio general; los espectáculos teatrales 39,36%; la gastronomía 25,53% y los juegos de azar 13,83%.

Los turistas del resto del país coinciden en indicar las actividades más convocantes a las caminatas 75,86%, más elevado que la media; luego le suceden en prelación los espectáculos teatrales 31,03%; los juegos de azar y las actividades al aire libre, en coincidente 17,24%, superando el promedio general.

7. Grupo turístico a trasladarse.

Los turistas que expresan dispuesto a visitar la ciudad en FSL, atento Tabla 7, indican que en orden de prelación lo harían con el grupo familiar 45,35%; en tanto que 37,38% lo haría en pareja; 12,52% viajaría en grupo de amigos y 4,74% viajaría solo.

7.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Al realizar el análisis por tipo de alojamiento acorde Tabla 7.1. se aprecia que los turistas alojados en hoteles visitarían la ciudad en pareja 45,93%, superando sensiblemente el promedio general; en familia 40,00%; con amigos 11,11%; y solos 2,96%.

Por su parte los turistas alojados en departamentos lo harían en familia 45,88%; en parejas 37,28%; con amigos 12,90%; y solos 3,94%.

En tanto que aquellos alojados en casas expresan que visitarían Mar del Plata en los FSL en familia 50,00% superando el promedio general; en pareja 28,70%; en grupos de amigos 12,04% y solos 9,26%.

7.2. Segmentado por procedencia

Al analizar por procedencia de acuerdo a la tabla 7.2. los turistas de CABA refieren que se trasladarían a Mar del Plata los FSL en parejas 40,99%; en familia 39,13%, sin alcanzar el promedio general; con amigos 14,29% y solos 5,59%.

Por su parte, los turistas del GBA afirman que se trasladarían en familia 52,75%, superando el promedio global; en parejas 31,19%; con amigos 12,84%; y solos 3,21%.

Los turistas de PBA indican que se trasladarían en familia 44,14%; en parejas 40,54%; con amigos 9,91% y solos 5,41%.

En tanto que los del resto del país lo harían en parejas 47,22%, porcentual mayor al promedio general; en prelación le suceden en familia 33,33% porcentual sensiblemente menor a la media; con amigos 11,11%; y solos 8,33%.

8. Medio de transporte de traslado.

Al indagar a los turistas que se trasladarían a Mar del Plata el medio de transporte que utilizarían se observa que 60,27% de los encuestados optaría por el automóvil; 36,69% por el ómnibus; 2,85% por el ferrocarril y 0,85% por el avión, tal como se

consigna en la tabla 8.

8.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Al analizar los resultados discriminando por tipo de alojamiento, se aprecian ciertas diferencias interesantes a propósito de la modalidad adoptada, de acuerdo a Tabla 8.1..

Los alojados en hotel optarían por el ómnibus en su mayoría 52,63% sensiblemente superior al promedio general; el automóvil se relega al 44,36%, luego se indica el ferrocarril 3,01%.

Los turistas alojados en departamento indican que optarían por trasladarse en automóvil 63,67%; en ómnibus 34,17%; en tren 1,80%; y en avión 0,36%.

Aquellos alojados en casas, optarían por el auto 70,91%, apreciablemente mayor al promedio global; en ómnibus 23,64%; y en ferrocarril 5,45%.

8.2. Segmentado por procedencia

Segmentando por procedencia, acorde a Tabla 8.2. se observa que los turistas procedentes de CABA optarían por el uso del automóvil 62,96%; el ómnibus 34,57%; y el ferrocarril 2,47%; porcentuales similares a los promedios generales.

Los turistas originarios de GBA indican que optarían por trasladarse en auto 56,68%; en ómnibus 38,71% y en ferrocarril 4,61%.

Por su parte los turistas de PBA se presentan más propensos al uso del automóvil 66,36%; en detrimento del ómnibus relegado al 32,73% de las opciones.

Por último los turistas del resto del país mencionan el automóvil 52,78% y el ómnibus 44,44%; en tanto el avión alcanza 2,78% de las opciones.

9. Tipo de alojamiento a utilizar.

En referencia al tipo de alojamiento que los turistas utilizarían en caso de trasladarse en uno o varios de los períodos de FSL, de acuerdo a lo consignado en Tabla 9. los encuestados indican que se alojarían en departamentos 53,52%; en hoteles 25,59% y en casas 20,90%.

9.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Al analizar por el tipo de alojamiento, observando la Tabla 9.1. se advierte un grado de coincidencia en la modalidad utilizada en temporada estival y la que utilizarían en caso de retornar en FSL.

Los turistas alojados en hoteles utilizarían similar tipo de alojamiento 78,29%; el departamento 17,83% y la casa 3,88%.

Los turistas alojados en departamentos adoptarían idéntica modalidad 88,24%; en tanto que utilizarían hotel 8,46% y la casa 3,31%.

Por su parte, aquellos alojados en casas adoptarían dicha modalidad 84,40%; en departamentos 9,17% y en hotel 6,42%.

9.2. Segmentado por procedencia

Al realizar el análisis segmentado por procedencia, en la Tabla 9.2. se aprecia que los turistas de CABA elegirían el departamento el 64,20%, en porcentual que supera sensiblemente al promedio general; optarían por la casa el 22,22% y el hotel el 13,58%, porcentual que no alcanza la media.

Los turistas del GBA presentan porcentuales similares a los generales: departamento con 50%; hotel con 28,10% y casa con 21,90%.

Los turistas de la PBA indican que se alojarían en departamentos el 50,48%, casi a nivel del promedio general; en hoteles con un porcentual que supera la media, 31,43%; y las casas con el 18,10%.

Por su parte, los turistas del resto del país que visitarían en FSL se alojarían en hoteles el 50%, muy superior al promedio general; en departamentos en el 32,35% y en casas el 17,65%.

10. Reiteración de la visita.

Consultados si visitarían la ciudad los FSL en más de una oportunidad durante el año, acorde la Tabla 10. , los encuestados expresan que efectivamente sí lo harían en un 87,85%.

10.1. Segmentado por tipo de alojamiento

Al realizar segmentación por tipo de alojamiento, se observa que tanto los turistas alojados en hoteles 88%, cuanto los alojados en departamentos 87,83% y en casas 88,12%, afirman evidente y elevado interés por visitar la ciudad los FSL en más de una oportunidad.

10. 2. Segmentado por procedencia

Si bien los diferentes segmentos analizados expresan una notable disposición de reiterar la visita, algunos segmentos tales como aquel que signa la procedencia de GBA, lo plantean en porcentual apreciablemente elevado del 92,57%; en tanto que aquellos turistas procedentes del Resto del País lo expresan en porcentual del 69,70%, menor al promedio

V. Observaciones y Apreciaciones.

En base a los resultados obtenidos, es menester señalar observaciones más conclusivas respecto de las cuestiones planteadas al concebir la encuesta realizada y sin perjuicio de remitir a atributos de una realidad cambiante.

Los fines de semana largos son periodos de gran potencialidad para el destino Mar del Plata. Los diferentes segmentos analizados, salvo el del interior del país, muestran una fuerte disposición al viaje en los periodos considerados.

En cuanto a los motivos para la visita se presentan cuestiones que son propias de la ciudad que en FSL son elementos diferenciales respecto a otros destinos, tales como el gusto por la ciudad, las opciones de recreación y la posibilidad de descanso. Respecto a esta última motivación, se hace interesante el análisis por procedencia al apreciarse que los turistas del área metropolitana la ponderan en modo notable.

Se observa que para los turistas de CABA es motivo importante la disponibilidad de alojamiento y es destacable el número de las segundas residencias de la ciudad de propiedad de habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. La motivación se percibe apreciablemente en aquellos turistas residenciales, tanto alojados en casas como en departamentos, donde se advierte la potencialidad para retornar a la ciudad en los FSL en aquellos que disponen de vivienda propia.

Las playas y el mar adquieren relevancia para los turistas del interior. Aunque en FSL no pueda hacerse uso del recurso como en verano ; de modo similar e inequívocamente

se percibe a la ciudad como un destino litoral.

Aquellos que expresan que no visitarían la ciudad en FSL, sustentan su respuesta en causas no necesariamente atribuibles al destino tales como la distancia, principal motivo que disuade la afluencia de los turistas del interior a la ciudad en FSL, así como la carencia de tiempo y la incidencia de los costos. El intenso tránsito en las carreteras se percibe como problemático en los procedentes del área metropolitana, no obstante la autovía, y no así en los procedentes de PBA y el resto del país. Apenas un reducido porcentual de turistas que no visitarían Mar del Plata los FSL expresó que no le gusta la ciudad fuera de temporada.

Se observan diferencias apreciables entre los distintos FSL, en tanto se privilegian periodos de 4 días no laborables y cercanos a los meses de verano, tales como la Semana Santa y los *puentes* que resultan de incluir un eventual día intermedio.

Tal circunstancia se relaciona con la cuestión de los lugares más atrayentes o susceptibles de interés que los turistas remiten a las playas y el mar, lugares preferenciales de ciertos segmentos, tales los turistas alojados en hotel y turistas del interior del país. Tal disposición signa lugares de uso en la temporada estival factibles de valorarse y acondicionarse para uso y disfrute de los turistas en periodos vacacionales en todo el año.

Respecto de sitios apreciados se mencionan varios ya consolidados de la oferta turística como el centro y el puerto e incluyen otros en evidente expansión tales como el paseo comercial de Güemes y las sierras adyacentes a la ruta 226, ponderados principalmente por los turistas residenciales y los turistas procedentes de CABA.

Las actividades recreativas más convocantes contribuyen a inferir y definir la potencialidad de Mar del Plata en los FSL. Se mencionan actividades propias de Mar del Plata tales como las caminatas y los paseos, posibilidad de usufructuar el tiempo libre en un ámbito paisajístico de singular calidad paisajística, tal como el paseo costanero marplatense. Respecto de tales alternativas se advierte el interés especial de los turistas residenciales y por los turistas procedentes del GBA y resto del país.

Otras actividades propias y diferenciales de la ciudad resultan de la cultura urbana sustentada en expresiones diversas, los espectáculos teatrales y musicales, ponderados por los turistas de PBA, cuanto las opciones gastronómicas y los juegos de azar.

A propósito del comportamiento de los turistas, se aprecian ciertas diferencias interesantes del turista de fines de semana fuera de temporada respecto del turista de temporada estival. El grupo turístico que identifica la relación grupal entre turistas en verano es la familia de modo casi excluyente, no obstante los turistas afirman que de visitar la ciudad

en FSL lo harían en proporciones más similares en familia y en pareja.

En relación al tipo de alojamiento en FSL existe una mayor disposición al turismo serviciado que en temporada estival, cuanto sensiblemente menor los porcentuales que se verifican en turistas residenciales, aquellos que se alojarían en casas o departamentos.

VI. Conclusiones

El análisis de los resultados ratifica la significativa actualidad y potencialidad de Mar del Plata como destino turístico de *escapadas* o estadias breves en fines de semana acreditando su alcance inclusivo al resultar expectativa y realidad atrayente para los diferentes niveles sociales, económicos y culturales, convalidando su disposición incluyente de turistas con disímiles motivaciones y dispares actitudes, de turismo residenciado y de turismo serviciado, de múltiples procedencias. Sin perjuicio de la amplia y diversa afluencia turística, la significativa presencia de turistas procedentes del área metropolitana en FSL permite advertir la paradójica convergencia de aquellos que afluyen en el objetivo del disfrute urbano del destino que se les niega en Buenos Aires cuanto el acceso al paisaje natural en torno a Mar del Plata que les compensa de su carencia en su lugar de origen.

No obstante no haberse constituido en cuestión de encuesta, se plantea como cuestión pendiente de estudio y eventual encuesta al turista y al residente, usuarios de espacios y tiempos coincidentes y dispares, aquella que resulta de la incidencia de la afluencia de turistas en FSL respecto del la presencia de habitantes en el uso y goce del escenario y paisaje urbano, en particular atento la magnitud que, si en temporada estival plantea la simultaneidad de un turista cada dos habitantes, no es menos significativa, cuanto intensa por densidad al limitarse el espacio usufructuable, la simultaneidad que se plantea en FSL de un turista cada seis habitantes.

La encuesta realizada se integra a la serie de encuestas realizadas en el contexto de la cooperación Municipio - Universidad y se torna más amplia en sus alcances al apreciar sus resultados en relación a aquellas encuestas más recientes, en particular en la inmediata precedente planteada a propósito de turismo residenciado y turismo serviciado cuanto a las expectativas y aspiraciones residenciales de los turistas. En cierto sentido, *la encuesta que se concluye y presenta se constituye en un aporte más a la comprensión de una realidad de pliegues: despliegues y repliegues que en su convivencia se suscitan entre aquellos que habitan Mar del Plata, más allá del tiempo que signa su presencia.*

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 (2011) *Estudio de demanda temporada estival 2009-2010*. Mar del Plata.
- 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 (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

DISPOSICION DE REALIZAR TURISMO EN FINES DE SEMANA LARGOS: ENCUESTA A TURISTAS DE TEMPORADA ESTIVAL EN MAR DEL PLATA

1. Disposición para visitar Mar del Plata en fines de semana largos

	global
Sí	55,26%
No	44,74%

1.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departamento	casa
Sí	55,26%	48,39%	58,32%	56,57%
No	44,74%	51,61%	41,68%	43,43%

1.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
Sí	55,26%	61,25%	66,26%	69,75%	19,27%
No	44,74%	38,75%	33,74%	30,25%	80,73%

2. Motivos por los cuales visitaría Mar del Plata en esos periodos

	global
gusto / les gusta	42,58%
descanso/tranquilidad	40,85%
opciones de recreación	30,25%
playas / mar	25,05%
alojamiento propio o prestado	22,93%
ciudad / ciudad completa	19,08%
visitas a fiares y amigos	16,57%
distancia/cercanía/poco tiempo	13,49%

economía / costos	5,59%
costumbre / vienen siempre	3,85%
la gente	2,89%
clima	2,50%
conocer	2,31%
gastronomía	1,73%
otros	1,35%
hotel sindicato	0,77%

2.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departamento	casa
gusto / les gusta	42,58%	45,86%	41,03%	42,59%
descanso/tranquilidad	40,85%	38,35%	41,39%	42,59%
opciones de recreación	30,25%	29,32%	31,50%	28,70%
playas / mar	25,05%	38,35%	19,78%	22,22%
alojamiento propio o prestado	22,93%	6,77%	28,21%	30,56%
ciudad / ciudad completa	19,08%	20,30%	19,41%	17,59%
visitas a fliares y amigos	16,57%	7,52%	15,75%	29,63%
distancia/cercanía/poco tiempo	13,49%	12,03%	13,19%	15,74%
economía / costos	5,59%	4,51%	6,23%	4,63%
costumbre / vienen siempre	3,85%	5,26%	3,66%	2,78%
la gente	2,89%	0,75%	2,93%	1,85%
clima	2,50%	2,26%	1,47%	1,85%
conocer	2,31%	3,01%	1,10%	3,70%
gastronomía	1,73%	2,26%	1,83%	0,93%
otros	1,35%	2,26%	0,37%	0,00%
hotel sindicato	0,77%	2,26%	1,83%	0,00%

2.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
gusto / les gusta	42,58%	37,74%	44,13%	48,18%	38,89%
descanso/tranquilidad	40,85%	42,14%	43,66%	38,18%	27,78%
opciones de recreación	30,25%	26,42%	31,46%	32,73%	33,33%
playas / mar	25,05%	29,56%	20,19%	23,64%	38,89%
alojamiento propio o prestado	22,93%	30,82%	21,60%	16,36%	16,67%
ciudad / ciudad completa	19,08%	17,61%	22,07%	18,18%	11,11%
visitas a fliares y amigos	16,57%	22,64%	12,21%	14,55%	22,22%
distancia/cercanía/poco tiempo	13,49%	13,84%	14,08%	15,45%	2,78%
economía / costos	5,59%	6,92%	5,16%	3,64%	8,33%
costumbre / vienen siempre	3,85%	5,03%	3,76%	2,73%	
la gente	2,89%	4,40%	2,82%	0,91%	2,78%
Clima	2,50%	1,89%	2,82%	0,91%	8,33%
conocer	2,31%	1,26%	2,35%	1,82%	2,78%
gastronomía	1,73%	1,26%	1,41%	2,73%	2,78%
Otros	1,35%	0,63%	1,88%	0,91%	
hotel sindicato	0,77%		1,41%	0,91%	

3. Motivos por los cuales no visitaría a Mar del Plata en dichos periodos

	global
distancia	42,40%
falta de disponibilidad de tiempo / trabajo	41,60%
costos	26,13%
intenso tránsito en las carreteras	15,47%
no le gusta fuera de temporada	10,93%
otros	5,87%
imposibilidad de coordinar el grupo turístico /flia/ chicos	4,80%
clima	2,93%
cortes de ruta	0,80%

3.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departa- mento	casa
distancia	42,40%	50,41%	37,43%	41,89%
falta de disponibilidad de tiempo / trabajo	41,60%	38,84%	45,25%	37,84%
costos	26,13%	23,97%	25,14%	32,43%
intenso tránsito en las carreteras	15,47%	10,74%	17,32%	17,57%
no le gusta fuera de temporada	10,93%	11,57%	9,50%	13,51%
otros	5,87%	4,96%	6,70%	5,41%
imposibilidad de coordinar el grupo turístico /flia/chicos	4,80%	4,13%	5,59%	4,05%
clima	2,93%	2,48%	2,79%	4,05%
cortes de ruta	0,80%	0,00%	0,56%	2,70%

3.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
distancia	42,40%	5,81%	8,51%	19,51%	88,65%
falta de disponibilidad de tiempo / trabajo	41,60%	55,81%	44,68%	56,10%	29,08%
costos / falta de dinero	26,13%	27,91%	29,79%	26,83%	22,70%
intenso tránsito en las carreteras	15,47%	32,56%	24,47%	9,76%	2,13%
no le gusta fuera de temporada	10,93%	12,79%	8,51%	24,39%	7,80%
otros	5,87%	8,14%	6,38%	9,76%	3,55%
imposibilidad de coordinar el grupo turístico /flia/chicos	4,80%	8,14%	2,13%	12,20%	2,84%
clima	2,93%	1,16%	1,06%	9,76%	3,55%
cortes de ruta	0,80%		2,13%		0,71%

4. Oportunidades más propicias, probables o posibles para visitar Mar del Plata

	global
Semana Santa	60,92%
FS 8 y 9 diciembre	30,06%
FS 24 y 25 marzo	28,06%
Carnaval	27,05%
FS 20 noviembre	15,43%
FS 12 octubre	12,63%
FS 17 agosto	8,22%
FS 20 junio	6,81%

4.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departamento	casa
Semana Santa	60,92%	65,83%	59,93%	54,46%
FS 8 y 9 diciembre	30,06%	31,67%	29,96%	25,89%
FS 24 y 25 marzo	28,06%	19,17%	32,21%	17,86%
Carnaval	27,05%	19,17%	30,34%	33,93%
FS 20 noviembre	15,43%	10,83%	14,98%	20,54%
FS 12 octubre	12,63%	13,33%	13,11%	10,71%
FS 17 agosto	8,22%	5,83%	8,99%	8,93%
FS 20 junio	6,81%	5,83%	9,36%	5,36%

4.2. Segmentado por procedencia

	Global	CABA	GBA	PBA	resto del país
Semana Santa	60,92%	58,13%	59,17%	59,05%	57,58%
FS 8 y 9 diciembre	30,06%	33,13%	25,69%	26,67%	39,39%
FS 24 y 25 marzo	28,06%	30,63%	24,77%	28,57%	21,21%
Carnaval	27,05%	32,50%	18,35%	31,43%	30,30%
FS 20 noviembre	15,43%	20,00%	9,63%	16,19%	21,21%
FS 12 octubre	12,63%	17,50%	9,63%	10,48%	9,09%
FS 17 agosto	8,22%	11,25%	6,42%	6,67%	6,06%
FS 20 junio	6,81%	8,75%	6,42%	7,62%	6,06%

5. Lugares de interés de la ciudad para visitar durante los fines de semana largos

	global
playas / mar	60,51%
Centro	43,22%
Puerto	35,36%
Costa	29,27%
Güemes	21,22%
Sierras	18,07%
varios urbanos	13,16%
Alem	9,04%
varios otros municipios	4,13%
Laguna	2,16%
Bosque	1,96%
varios rurales	0,98%

5.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departamento	Casa
playas / mar	60,51%	66,93%	58,15%	58,88%
Centro	43,22%	44,09%	45,19%	36,45%
Puerto	35,36%	39,37%	33,33%	34,58%
Costa	29,27%	28,35%	28,89%	31,78%
Güemes	21,22%	8,66%	24,81%	28,04%
Sierras	18,07%	13,39%	17,78%	25,23%
varios urbanos	13,16%	15,75%	11,48%	13,08%
Alem	9,04%	6,30%	9,26%	12,15%
varios otros municipios	4,13%	3,94%	2,96%	7,48%
Laguna	2,16%	0,79%	1,85%	4,67%
Bosque	1,96%	0,00%	1,11%	6,54%
varios rurales	0,98%	1,57%	1,11%	0,00%

5.2. Segmentado por procedencia

	Global	CABA	GBA	PBA	resto del país
playas / mar	60,51%	64,15%	55,29%	61,68%	73,53%
Centro	43,22%	40,88%	46,63%	42,06%	35,29%
Puerto	35,36%	26,42%	40,38%	38,32%	38,24%
Costa	29,27%	32,70%	24,04%	34,58%	29,41%
Güemes	21,22%	27,67%	19,71%	15,89%	17,65%
Sierras	18,07%	23,90%	17,79%	13,08%	8,82%
varios urbanos	13,16%	7,55%	17,79%	12,15%	14,71%
Alem	9,04%	12,58%	9,13%	5,61%	0,00%
varios otros municipios	4,13%	3,77%	6,25%	0,00%	5,88%
Laguna	2,16%	4,40%	1,92%	0,00%	0,00%
Bosque	1,96%	2,52%	1,44%	2,80%	0,00%
varios rurales	0,98%	0,00%	1,44%	0,93%	2,94%

6. Actividades recreativas más convocantes para visitar Mar del Plata

	global
caminatas	68,40%
espectáculos teatrales	32,25%
gastronomía	20,78%
actividades nocturnas	14,07%
juegos de azar	12,55%
actividades al aire libre	9,09%
compras	8,87%
actividades deportivas	6,49%
cines	5,63%
lectura	3,25%
actividades culturales	2,38%
espectáculos musicales	2,16%
espectáculos gratuitos	2,16%
espectáculos deportivos	1,95%
acuarios	1,73%
otros	1,52%
parques acuáticos	1,30%
juegos infantiles	1,30%
zoológicos	1,08%
paseos marítimos	0,43%

6.1. Segmentado por Tipo de Alojamiento

	global	hotel	departamento	Casa
caminatas	68,40%	56,30%	68,03%	71,57%
espectáculos teatrales	32,25%	28,15%	34,02%	26,47%
gastronomía	20,78%	18,52%	20,08%	21,57%
actividades nocturnas	14,07%	11,11%	14,34%	14,71%
juegos de azar	12,55%	15,56%	13,11%	11,76%
actividades al aire libre	9,09%	4,44%	9,43%	15,69%
compras	8,87%	4,44%	10,25%	8,82%
actividades deportivas	6,49%	5,19%	6,15%	
cines	5,63%	4,44%	6,15%	4,90%
lectura	3,25%	4,44%	3,69%	1,96%
actividades culturales	2,38%	1,48%	2,87%	1,96%
espectáculos musicales	2,16%	1,48%	2,05%	1,96%
espectáculos gratuitos	2,16%	0,74%	2,87%	1,96%
espectáculos deportivos	1,95%	0,74%	2,05%	2,94%
acuarios	1,73%	2,22%	1,23%	1,96%
otros	1,52%	1,48%	2,87%	0,98%
parques acuáticos	1,30%	0,74%	0,82%	1,96%
juegos infantiles	1,30%	0,00%	1,23%	1,96%
zoológicos	1,08%	0,00%	0	4,90%
paseos marítimos	0,43%	1,48%	0	6,86%

6.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
caminatas	68,40%	63,01%	75,00%	61,70%	75,86%
espectáculos teatrales	32,25%	32,19%	29,17%	39,36%	31,03%
gastronomía	20,78%	19,18%	16,67%	25,53%	6,90%
actividades nocturnas	14,07%	18,49%	12,50%	10,64%	13,79%
juegos de azar	12,55%	15,75%	13,02%	13,83%	17,24%
actividades al aire libre	9,09%	13,01%	9,38%	7,45%	17,24%
compras	8,87%	13,70%	5,21%	6,38%	10,34%
actividades deportivas	6,49%	4,79%	9,38%	4,26%	3,45%
cines	5,63%	5,48%	6,25%	5,32%	3,45%
lectura	3,25%	3,42%	3,65%	5,32%	0,00%
actividades culturales	2,38%	2,05%	1,56%	3,19%	6,90%

espectáculos musicales	2,16%	2,05%	1,04%	1,06%	0,00%
espectáculos gratuitos	2,16%	2,05%	3,13%	1,06%	0,00%
espectáculos deportivos	1,95%	1,37%	2,08%	2,13%	0,00%
acuarios	1,73%	0,68%	3,13%	0,00%	3,45%
ninguna	1,73%	3,42%	0,00%	3,19%	0,00%
otros	1,52%	1,37%	1,04%	3,19%	0,00%
juegos infantiles	1,30%	0,68%	1,04%	3,19%	0,00%
parques acuáticos	1,30%	0,68%	1,04%	2,13%	3,45%
zoológicos	1,08%	0,68%	0,52%	1,06%	3,45%
paseos marítimos	0,43%	0,68%	0,52%	0,00%	0,00%

7. Grupo turístico que integraría al trasladarse.

	global
en familia	45,35%
en pareja	37,38%
con amigos	12,52%
solo	4,74%

7.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	departamento	casa
en familia	45,35%	40,00%	45,88%	50,00%
en pareja	37,38%	45,93%	37,28%	28,70%
con amigos	12,52%	11,11%	12,90%	12,04%
Solo	4,74%	2,96%	3,94%	9,26%

7.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
en familia	45,35%	39,13%	52,75%	44,14%	33,33%
en pareja	37,38%	40,99%	31,19%	40,54%	47,22%
con amigos	12,52%	14,29%	12,84%	9,91%	11,11%
Solo	4,74%	5,59%	3,21%	5,41%	8,33%

8. Medio de transporte en el que se trasladaría

	global
auto	60,27%
ómnibus	36,69%
ferrocarril	2,85%
avión	0,19%

8.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	Hotel	departamento	casa
auto	60,27%	44,36%	63,67%	70,91%
ómnibus	36,69%	52,63%	34,17%	23,64%
ferrocarril	2,85%	3,01%	1,80%	5,45%
avión	0,19%	0,00%	0,36%	0,00%

8.2. Segmentado por procedencia

	Global	CABA	GBA	PBA	resto del país
Automóvil	60,27%	62,96%	56,68%	66,36%	52,78%
Ómnibus	36,69%	34,57%	38,71%	32,73%	44,44%
Ferrocarril	2,85%	2,47%	4,61%	0,00%	0,00%
Avión	0,19%	0,00%	0,00%	0,91%	2,78%

9. Tipo de alojamiento que utilizaría

	global
Departamento	53,52%
Hotel	25,59%
Casa	20,90%

9.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel	Departamento	casa
Departamento	53,52%	17,83%	88,24%	9,17%
Hotel	25,59%	78,29%	8,46%	6,42%
Casa	20,90%	3,88%	3,31%	84,40%

9.2. Segmentado por procedencia

	global	CABA	GBA	PBA	resto del país
Departamento	53,52%	64,20%	50,00%	50,48%	32,35%
Hotel	25,59%	13,58%	28,10%	31,43%	50,00%
Casa	20,90%	22,22%	21,90%	18,10%	17,65%

10. Repetición de la visita

	global
Sí	87,85%
No	12,15%

10.1. Segmentado por tipo de alojamiento

	global	Hotel	departamento	casa
Sí	87,85%	88,00%	87,83%	88,12%
No	12,15%	12,00%	12,17%	11,88%

10.2. Segmentado por procedencia

	Global	CABA	GBA	PBA	resto del país
Si	87,85%	87,66%	92,57%	84,62%	69,70%
No	12,15%	12,34%	7,43%	15,38%	30,30%