



UAA
INSTITUTO
DE ESTADÍSTICA

BOLETÍN DIGITAL N°2

COMPORTAMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA BONAERENSE: ANÁLISIS E INDICADORES TEMPORADA VERANO 2018

EDITORIAL

INSTITUTO DE
ESTADÍSTICA

CDOR. JUAN ALBERTO BERTOLOTTO

DIRECTOR INSTITUTO DE ESTADÍSTICA UAA

Estimados Lectores

Nos alegramos de reforzar el contacto establecido desde la Universidad Atlántida Argentina, en esta ocasión la segunda edición del Boletín digital del Instituto de Estadística (IE) de la UAA está destinado al análisis de la actividad turística, luego de que el primero estuviera dedicado a la temática PyME.

Tal como enfatizamos en su lanzamiento, se pretende aportar a difundir el quehacer de nuestra universidad y sus diferentes acciones de aporte al bienestar comunitario, desde un formato reducido y ágil. En ese marco el IE articulando con otras áreas de la UAA lleva a cabo su rol de vincular las actividades de investigación de nuestra universidad y de publicitar resultados con el propósito de ampliar el conocimiento de la realidad económica y social de la zona de influencia; transferir resultados y coadyuvar con ello al planeamiento de políticas públicas y la resolución de las problemáticas regionales.

El IE mantiene por quinto año consecutivo programas de investigación aplicada, de los que se han transferido los resultados: ya sea el relacionado a las Elecciones Profesionales de Estudiantes Secundarios del Partido de La Costa; como el del Sistema de Indicadores del Desarrollo Turístico en este municipio. Indagando en el primero acerca de las elecciones que los estudiantes realizan en pos de su continuidad (o no) formativa profesional considerando sus intereses, expectativas y posibilidades; las localizaciones geográficas y académicas de sus futuras trayectorias educativas, de las diferentes vocaciones elegidas, las motivaciones y las posibilidades financieras de solventarlas; y, en el segundo acerca del perfil sociodemográfico del turista en los 11 balnearios del Partido de La Costa: procedencia, nivel educativo, condición laboral, nivel de ingresos, frecuencia de visita, composición grupal, permanencia, forma de alojamiento, gastos de consumo y evaluación del destino.

En este segundo Boletín Germán Saller y Fernando Alvarez, Profesores Colaboradores del IE, presentan una visión del desempeño turístico argentino y bonaerense; realizando un repaso del mediano plazo y de la última temporada veraniega. En el valoran que la actividad turística es de los sectores económicos más dinámicos de la economía mundial por su impacto en inversión, infraestructura, empleo y movimiento de divisas. A la vez que observan que en los últimos 5 años en Argentina se amesetó el desempeño del sector, a diferencia del resto de América Latina donde crece. Destacándose asimismo un fuerte empeoramiento del déficit en la balanza de servicios turísticos. También en el trabajo describen el comportamiento de la actividad turística de la Provincia de Buenos Aires en los últimos 10 años (2008-2017) a partir de la información que brindan fuentes oficiales como la Encuesta de Ocupación Hotelera del INDEC; destacándose una disminución significativa en la oferta turística (capacidad) y en la demanda turística (afluencia y ocupación), respecto a 2012, el mejor año de la década turística; lo que implica una pérdida potencial de gastos

en turismo en los últimos 5 años estimada en \$ 6.575 millones en los centros relevados. Asimismo dado que los costeros son el principal destino bonaerense al analizar la última temporada balnearia en Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell respecto a la temporada anterior, concluyen que esos resultados siguen igual tendencia que los descriptos en el análisis de mediano plazo: la oferta turística baja, la demanda consolida el repunte del año 2017 y la estadía promedio sigue reduciéndose.

En segundo lugar, María Agustina Agrelo y Aurora Arena, investigadoras del IE, presentan el Informe de Perfiles Turísticos del Visitante Temporada 2018 del Partido de La Costa sobre la base del relevamiento Afluencia Turística: Perfiles del visitante, consumo y evaluación del destino turístico de este Distrito; realizado a 2.000 turistas al azar por el IE en coordinación con la Secretaría de Turismo del Municipio entre los meses de diciembre de 2017 y marzo de 2018. En el observan que un 37 % de turistas provienen del conurbano, otro tercio de la Capital, un 18 % del interior bonaerense, un 10 % de otras provincias y sólo 1 % del exterior. Que la mitad de los visitantes tienen entre 25 y 44 años; el 89 % finalizó la secundaria, a la vez que más de un tercio de ellos alcanzaron el nivel terciario/universitario. Casi 70 de cada 100 están ocupados, 3 desocupados, 16 en pasividad, 7 estudiando y 3 son amas de casa. Casi el 80 % tiene ingresos entre \$ 10.000 y \$ 24.500 por mes. El 84 % llega como destino familiar y permanece en general entre 4 y 7 días. El 75 % de los turistas se alberga en vivienda propia o alquilada. La mayoría vuelven asiduamente a este destino presentando una evaluación muy positiva de su visita. Por último se halló que el gasto promedio diario crece 21 % interanual a \$ 892.

Finalmente detallando cifras actuales, desde las organizaciones representativas de la actividad: Sebastián Bel, Director Ejecutivo de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME); aporta una visión optimista acerca del crecimiento turístico interanual en Argentina y plantea el desafío pendiente de captar al turista internacional; y Gabriela Magnoler, Presidenta del Ente Municipal de Turismo (EMTUR) de Mar del Plata describe para la ciudad un balance exitoso de arribos de turistas en 2018, en verano y Semana Santa; mientras que sostiene que es necesario mejorar la conectividad en aviones y trenes para romper la estacionalidad y permitir que cada vez más gente elija a Mar del Plata todo el año.

Director IE CPN. Juan Alberto Bertolotto

BOLETIN DIGITAL N°2 INSTITUTO DE ESTADÍSTICA

›DIRECTOR INSTITUTO DE ESTADÍSTICA: JUAN ALBERTO BERTOLOTTO.

›COMITÉ EDITORIAL: MARTA MURO; EMMA HORMAECHEA; GABRIEL VIDELA.

›PARES REVISORES: MAG. CRISTINA IGLESIAS SALVADO (UNQUI); LIC. HILDA PUCCIO (UM); DRA. GRACIELA BENSENY (UNMDP).



UNIVERSIDAD
ATLÁNTIDA
ARGENTINA

www.atlantida.edu.ar

› Sede Central

Diagonal Rivadavia N° 515
C.P. (7109) Mar de Ajó
Partido de La Costa
Pcia. de Buenos Aires
Tel/Fax 02257- 420 338

› Sede Dolores

Belgrano N° 89
Dolores
Pcia. de Buenos Aires
Tel/Fax 02245- 441 415

› Sede Mar del Plata

Arenales N° 2740
Mar del Plata
Pcia. de Buenos Aires
Tel/Fax 0223- 491 5400

Revista desarrollada por la Secretaría de Extensión de la **Universidad Atlántida Argentina**.

Autorizada provisoriamente DCTO.PEN.491/94
Conforme a lo establecido en el art.64 inc. C de la ley 24.521



@prensaUAA



facebook.com/Universidad Atlántida Argentina



Linkedin/Universidad Atlántida Argentina

EL DESEMPEÑO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

UN REPASO DEL MEDIANO PLAZO Y LA ÚLTIMA TEMPORADA

POR FERNANDO ALVAREZ Y GERMÁN SALLER

Las actividades económicas que se encuentran alrededor del turismo, han experimentado una expansión y diversificación fenomenal en los últimos 70 años en el mundo. Las inversiones, el desarrollo en infraestructura, la creación de empleo directo e indirecto, transforman al turismo en uno de los sectores económicos más dinámicos de la economía mundial.

Según datos de la UNWTO Tourism Highlights 2017, desde 1950 hasta 2016 el flujo de llegada de turistas crece casi 5 veces, pasando de 250 millones a 1.235 millones de arribos. Asimismo el flujo de dinero involucrado pasó de los USD 2.000 millones en 1950 a los USD 1,2 billones en 2016, multiplicándose 600 veces. Esto posiciona a las actividades del turismo como las generadoras del 10 % del Producto Interno Bruto mundial y se le atribuyen, sumando los trabajos directos e indirectos que generan, 1 de cada 10 empleos en el mundo.

Si bien América Latina ha liderado en los últimos años el flujo de turismo del continente, en la República Argentina en los últimos 5 años se ha producido un amesetamiento en el desempeño del sector turístico agregado.

ARGENTINA. BALANCE DE TURISMO INTERNACIONAL

Viajes	Montos en millones de dólares				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	4.525	4.960	4.927	4.686	5.060
Egresos	5.932	5.983	6.982	9.026	10.506
Saldo	-1.407	-1.023	-2.055	-4.340	-5.446
Saldo 2013=1	1,00	0,73	1,46	3,08	3,87

Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC

Este comportamiento se visualiza a través de la observación de dos datos concatenados. Por un lado, en la evolución de los montos netos de divisas que el turismo le deja al país que es crecientemente negativo: mientras en 2013 el saldo era negativo en USD 1,4 mil millones, en 2017 dicho monto arroja un saldo negativo de USD 5,4 mil millones, es decir casi 4 veces peor. El otro dato vinculado a este, es el incremento en la salida de argentinos al exterior frente a un mantenimiento del nivel de ingresos de turistas extranjeros al país: sin incluir la vía terrestre, el ingreso de turistas extranjeros creció entre 2017 y 2013 tan solo el 2,4 % mientras que en el mismo lapso la salida de argentinos creció el 51,7 %. Esta tendencia se mantiene también para el primer bimestre de 2018 en su comparación interanual creciendo el flujo de arribos un 7,1 % y el de egresos un 17,3 %.

La Provincia de Buenos Aires no es el principal destino del turismo internacional ya que, en promedio para los últimos 5 años, algo menos de 1 cada 5 turistas extranjeros que arriban al país se dirigen a destinos turísticos bonaerenses. Sin embargo, la principal explotación turística de la provincia la constituye el

mercado interno y, en particular, el propio movimiento de coterreos de la provincia hacia una región de naturaleza turística como es la costa bonaerense.

En lo que sigue, describiremos el comportamiento de la actividad turística de la Provincia de Buenos Aires en los últimos 10 años (2008-2017) a partir de la información que brindan las fuentes oficiales, específicamente de los datos que surgen de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INDEC. En segundo lugar, analizaremos el desarrollo de la última temporada respecto de la temporada anterior, solo de los centros turísticos de la costa bonaerense.

EL DESEMPEÑO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

La Encuesta de Ocupación Hotelera del INDEC permite tener un seguimiento en la Argentina de las actividades de turismo interno. Este instrumento estadístico releva datos mensuales en 47 localidades de 7 regiones turísticas (Buenos Aires, CABA, Córdoba, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia). En lo que se refiere específicamente a la Región Buenos Aires, la encuesta releva 3 destinos costeros (Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell) y 2 destinos diversos: Bahía Blanca y Tandil.

La encuesta permite obtener información diversa respecto de la oferta turística (cantidad de establecimientos, habitaciones disponibles, plazas disponibles), de demanda (ocupación de plazas, de habitaciones, cantidad de viajeros), tiempo de estadía promedio y origen de los turistas (residentes o no residentes).

Tomando en cuenta los datos de los últimos 10 años surgen algunas conclusiones de interés.

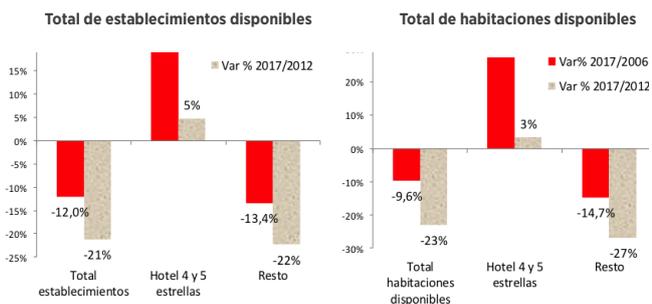
1. Entre 2008 y 2017, la importancia relativa tanto de oferta como de demanda de turismo de los destinos no costeros (Tandil y Bahía Blanca) no superan el 10 % del total, de modo que los hechos estilizados están explicados fundamentalmente por el comportamiento de los destinos costeros.
2. En los últimos 10 años en la Provincia de Buenos Aires, la oferta de establecimientos (hoteleros y parahoteleros), habitaciones o unidades habitacionales y plazas disponibles, cayó un 12 %, 10 % y 13,5 % respectivamente. Pero teniendo en cuenta que entre 2008 y 2012 dicha oferta se venía incrementando y alcanzó un pico máximo en 2012, entre 2017 y 2012 la caída en la oferta turística es drástica: la cantidad de establecimientos se redujo un 21 %, el total de habitaciones o unidades disponibles cayó un 23 % y el total de plazas disponibles también se redujo un 23 %.

¹ Panorama Organización Mundial del Turismo. Edición 2017.

² INDEC-Estadísticas de turismo internacional.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES. OFERTA DE SERVICIOS HABITACIONALES PARA TURISMO. VARIACIÓN % ÚLTIMOS 10 AÑOS Y ÚLTIMOS 5 AÑOS



Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC-Encuesta de Ocupación Hotelera.

3. Lo notable es que en medio de este comportamiento negativo, al desagregar la información nos encontramos con una sorpresa: la oferta turística de los establecimientos 4 y 5 estrellas

tienen un comportamiento contrario. En efecto, mientras en los últimos 10 años la oferta habitacional cae en promedio alrededor del 11 % y en particular desde 2012 un 22 %, la oferta habitacional de los establecimientos 4 y 5 estrellas crece en número de establecimientos (19,3 % en 10 años y 5 % desde 2012), en habitaciones disponibles (27,4 % y 3 % respectivamente) y en plazas disponibles (21,7 % y 4 % respectivamente).

4. Con respecto a la afluencia de turistas medidos como la cantidad de plazas ocupadas en los establecimientos y en el total de viajeros, nos encontramos también con una profunda reducción: en los últimos 10 años la afluencia de turistas se redujo en promedio un 13 % (-14 % las plazas ocupadas y -12,2 % los viajeros), mientras que desde 2012 se redujo un 16 % (-14 % y -18 % respectivamente).

5. Aquí cabe mencionar la misma observación anterior al desagregar por tipo de establecimiento: los viajeros y plazas ocupadas de los establecimientos de 4 y 5 estrellas, tuvieron un incremento respecto de ambos puntos de comparación: en 10 años crecieron 11,5 % y 10,4 % respectivamente mientras que en los últimos 5 años ambos crecieron un 6 %. Lo que es notable de esta disparidad de comportamiento, es que la cantidad de viajeros y plazas ocupadas de los hoteles de 1 y 2 estrellas se derrumbó un 30 % en 2017 respecto de 10 años atrás y un 25 % considerando los últimos cinco años.

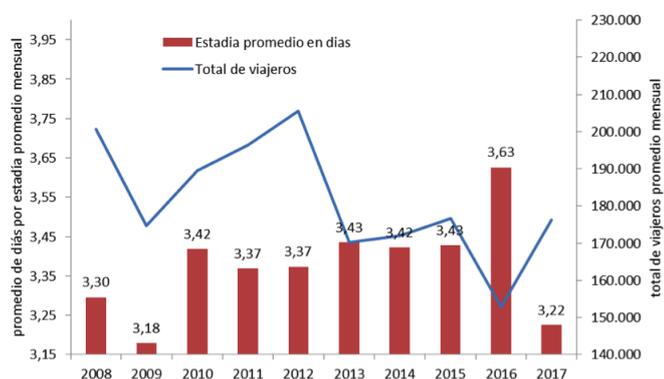
³ Las plazas disponibles son el número total de camas fijas y suplementarias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas. Están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.

Se considera viajero a toda persona que se ha trasladado de su lugar de residencia habitual por razones de diversa índole, tales como el ocio, los negocios, la visita a familiares o amigos, etc.; que realiza una

o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento hotelero o para-hotelero y que abona por tal servicio. Un bebé que se aloja sin cargo no se considera viajero porque no ocupa una plaza. La plaza ocupada se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno se haya alojado en el establecimiento.



Provincia de buenos aires total de viajeros y estadía promedio en días. 2008-2017



Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC-Encuesta de Ocupación Hotelera.

6. Teniendo en cuenta lo descripto en los párrafos anteriores, debería tenerse mucha cautela al tomar como dato el porcentaje de habitaciones ocupadas y el porcentaje de plazas ocupadas. En efecto, ambas variables se mantienen en un entorno relativamente estable tomando el promedio mensual de ocupación. El primero (habitaciones ocupadas) se encuentra en torno al 35 % mensual durante los últimos 10 años mientras que el total de plazas ocupadas en torno al 30 % promedio mensual. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si bien ambos indicadores podrían estar mostrando un comportamiento estable de la actividad turística de la provincia, no hay que perder de vista que dicho porcentaje se mantiene estable en un marco de una fuerte reducción de la oferta hotelera (establecimientos, plazas y habitaciones disponibles) y una reducción del flujo de viajeros y plazas ocupadas.

7. Por último, respecto de la estadía promedio en días, podemos

observar una relativa estabilidad entre 2010 y 2015 en torno a los 3,4 días por estadía, un aumento del 4 % en 2016 respecto del 2015 y una brusca caída en 2017 (la estadía promedio se redujo un 11 %), alcanzando el segundo nivel más bajo de los últimos 10 años, solo comparable con el año 2009 que fue el más recesivo de la década. Es interesante comparar estos resultados con la cantidad de viajeros: en 2016 el incremento en la cantidad de días promedio por estadía es compensado negativamente por una reducción de los viajeros, mientras que la caída en la estadía promedio de 2017 se compensa positivamente con un incremento en la cantidad de viajeros.

8. Como conclusión del análisis de mediano plazo, es importante mencionar que la oferta turística entendida como la cantidad de establecimientos, habitaciones y plazas disponibles ha presentado una disminución significativa desde 2012, que se erige como el mejor año de los últimos 10 mientras que la demanda, entendida como la afluencia de turistas, las habitaciones y las plazas ocupadas, también se reduce desde 2012 y repunta levemente en 2017 y 2012 sigue siendo el récord de afluencia turística. La estadía promedio también se reduce y remonta en 2017. Queda claro que potencialmente los centros turísticos relevados podrían tener una oferta como la del año 2012 (“capacidad turística potencial”). Haciendo un simple ejercicio de simulación, si los porcentajes de ocupación observados se hubieran dado de acuerdo a la capacidad potencial de 2012 y suponiendo constante la cantidad de días de estadía registrados, la pérdida de gastos en turismo en los últimos 5 años (entre 2013 y 2017) alcanza los \$ 6.575 millones en los centros relevados suponiendo un gasto promedio diario de \$ 880 por viajero .

Provincia de Buenos Aires. Ejercicio de Simulación. Pérdida de ingresos de los centros turísticos por reducción de la oferta potencial.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Plazas disponibles simuladas	2.353.368	2.353.368	2.353.368	2.353.368	2.353.368	2.353.368
Total Plazas ocupadas simuladas	693.184	655.943	699.649	730.849	697.557	739.801
Total plazas ocupadas observadas	693.184	584.494	588.524	605.258	554.377	568.516
Diferencia de plazas por no uso de la capacidad potencial de 2012	0	71.449	111.125	125.591	143.180	171.285
Estadia promedio en días	3,37	3,43	3,42	3,43	3,63	3,22
Cantidad de viajeros simulados	205.486	190.972	204.455	213.198	192.389	229.413
Cantidad de viajeros observados	205.486	170.170	171.982	176.561	152.899	176.297
Diferencia de viajeros por no uso de la capacidad potencial de 2012	0	20.802	32.473	36.636	39.489	53.116
Pérdida de ingresos anual por no uso de la capacidad potencial de 2012	\$ 0	\$ 754.498.790	\$ 1.173.475.979	\$ 1.326.241.959	\$ 1.511.978.649	\$ 1.808.770.905
					Pérdida 5 años	\$ 6.574.966.282

Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC-Encuesta de Ocupación Hotelera y CAME.

SE LO QUE HICISTE EL ÚLTIMO VERANO

Haciendo una mirada más enfocada en lo coyuntural y, en particular, en los municipios de la zona costera bonaerense donde se relevan los datos de ocupación hotelera, analicemos brevemente el comportamiento de la última temporada veraniega, tomando los datos de los meses de diciembre 17, enero y febrero del 18, contra los mismos meses del año anterior.

A modo de síntesis, los hechos estilizados muestran dos cuestiones a destacar.

Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Indicadores de oferta y demanda turística.

Habitaciones o unidades ocupadas	811.441	843.554	4,0%
Plazas disponibles	4.442.132	4.250.471	-4,3%
Plazas ocupadas	2.231.085	2.310.146	3,5%
Porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades	54,1%	59,7%	10,4%
Porcentaje de ocupación de plazas	50,2%	54,4%	8,2%
Viajeros	547.597	586.464	7,1%
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)	4,07	3,94	-3,3%

Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC-Encuesta de Ocupación Hotelera.

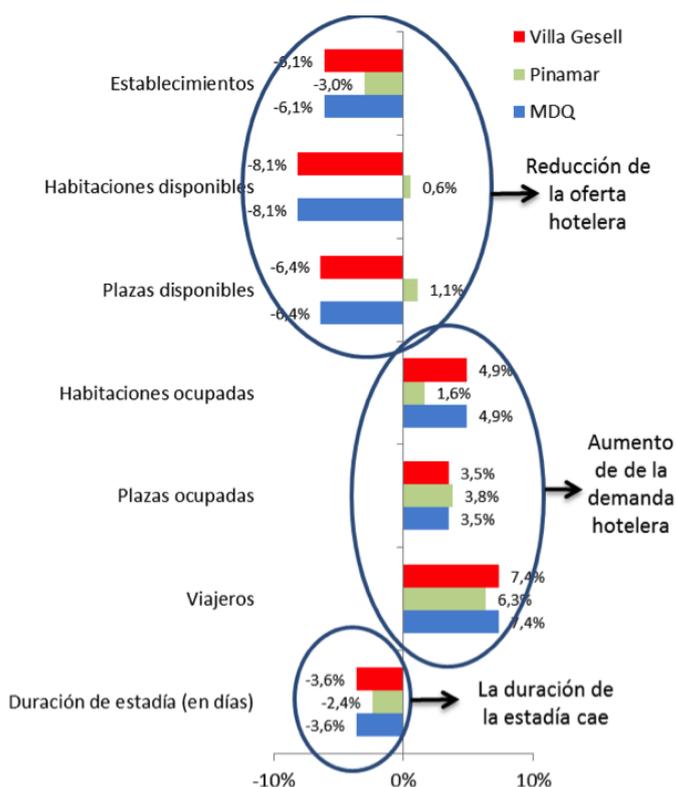
(Se considera temporada a los meses de diciembre, enero y marzo)

En primer lugar, el comportamiento de los tres centros veraniegos se ha movido en forma casi uniforme tanto en lo que concierne a la oferta hotelera, la demanda y la estadía promedio. Respecto de la oferta hotelera, en términos generales se registra una disminución ya sea de los establecimientos, el número de habitaciones disponibles y el de plazas ofrecidas. Los primeros caen más del 6 % en Mar del Plata y Villa Gesell y un 3 % en Pinamar. Respecto de las habitaciones y plazas disponibles, dicha caída sólo se registra en Mar del Plata y Villa Gesell entre un -6 % y un -8 % pero se incrementa un 1 % en Pinamar aunque no compensa la fuerte caída de los otros dos municipios costeros. Respecto de la demanda, se ha visto incrementada en los tres centros veraniegos. En efecto, la cantidad de habitaciones crece en un promedio un 4 %, 3,5 % las plazas ocupadas y 7,5 % la cantidad de viajeros. Respecto de la duración de la estadía en los tres centros la misma se reduce alrededor de un 3,6 %.

En segundo lugar, es válido señalar que los resultados encontrados en la última temporada veraniega, siguen la misma tendencia de los resultados encontrados en el análisis de mediano

plazo: la oferta turística baja, la demanda consolida el repunte del año 2017 y la estadía promedio de los turistas sigue reduciéndose.

Resultados de la temporada costera en la Provincia de Buenos Aires Temporada 2017/2018 vs Temporada 2016/2017



Fuente: IE-UAA sobre la base de datos del INDEC-Encuesta de Ocupación Hotelera.

(Se considera temporada a los meses de diciembre, enero y marzo).

⁶ Ver en el presente número del Boletín la nota de Sebastián Bel de CAME.



PERFILES TURÍSTICOS DEL VISITANTE TEMPORADA 2018 PARTIDO DE LA COSTA

MARÍA AGUSTINA AGRELO
AURORA ARENA

El Instituto de Estadística en coordinación con la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de la Costa realizó consecutivamente desde 2014 el relevamiento AFLUENCIA TURÍSTICA: Perfiles del visitante, consumo y evaluación del destino turístico del Partido de La Costa, motivado por el interés de conocer el perfil socioeconómico del consumidor de servicios turísticos, hábitos de viaje y grado de satisfacción respecto del destino turístico. ¿Quiénes nos visitan cada temporada?, ¿De dónde provienen los visitantes de nuestro destino turístico?, ¿Por qué eligen el Partido de la Costa para vacacionar?, ¿Con qué frecuencia nos visitan?, y ¿Qué intención tienen los visitantes de regresar al destino turístico al finalizar sus vacaciones?, son algunos de los interrogantes sobre los que indaga el relevamiento AFLUENCIA TURÍSTICA: Perfiles del visitante, consumo y evaluación del destino turístico del Partido de La Costa.

Este trabajo de campo tuvo por objetivo producir datos en forma continua para estimar perfiles de la población de visitantes diferenciando su comportamiento entre 11 conglomerados que

integran el territorio del Partido de La Costa. Entre los objetivos específicos de la investigación, se propuso: 1) Generar indicadores sobre los perfiles socio-demográficos de la población de visitantes; 2) Estimar motivos de elección del lugar de destino, modalidad de viaje y gastos de estadía, así como consumo de productos del turismo y escala de satisfacción según calidad de atención y servicios.

La información se obtuvo mediante encuesta (tipo de estudio cara a cara) aplicando un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y abiertas (alternativas simples y múltiples) a visitantes con destino turístico en el Partido de La Costa (turistas residentes del país y exterior). Se seleccionó un muestreo probabilístico por conglomerados a una muestra de 2000 casos a partir de un abordaje coincidental en puntos de concentración distribuidos entre las localidades del Partido de la Costa conformadas por Nueva Atlantis, Mar de Ajó, San Bernardo, Costa Azul, La Lucila del Mar, Aguas Verdes, Costa del Este, Mar del Tuyú, Santa Teresita, Las Toninas y San Clemente del Tuyú. Este artículo presenta una breve reseña de los principales resul-

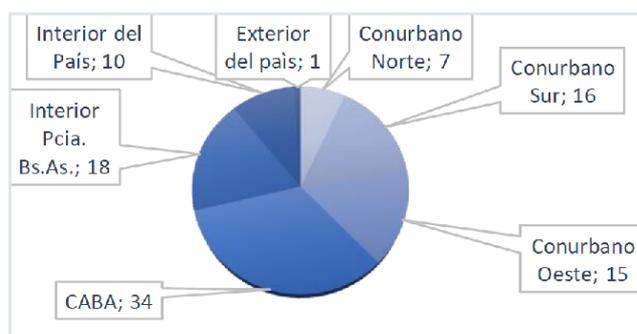


tados obtenidos del relevamiento realizado entre diciembre de 2017 y marzo de 2018 describiendo ocho perfiles del visitante del destino turístico del Partido de La Costa en la Temporada 2018 a partir de cuatro ejes de análisis: I) Perfil Socio demográfico del visitante; II) Perfil Turístico del visitante (hábitos de viaje); III) Evaluación del visitante sobre el destino turístico (grado de satisfacción respecto del destino turístico); IV) Gasto diario del visitante.

I. PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

Gráfico N° 1:

LUGAR DE RESIDENCIA DEL VISITANTE (PERFIL 1)



Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

Para analizar el comportamiento de visitantes en un destino turístico es necesario cuantificar para conocer los perfiles que caracterizan la afluencia turística. En el Gráfico N° 1 se observa la consolidación de un perfil de visitante basado en la demanda interna de turistas en el destino si consideramos que el 99 % de la población se distribuye entre las distintas regiones del territorio nacional. Entre los datos hallados, se observó que con un 56 % se ubican en primer lugar los turistas que residen en la Provincia de Buenos Aires abarcando interior bonaerense (18 %) y conurbano (38 %). En segundo lugar, se registró un 34 % de visitantes con residencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En tercer lugar, se ponderó que la procedencia de visitantes correspondientes a interior del país agrupa al 10 % de la población entre el total de visitantes que eligieron como destino turístico al Partido de La Costa para la temporada 2018.

PERFIL 2:

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL VISITANTE.

Tabla N°1: Características Sociodemográficas de los visitantes (PERFIL 2)

Sexo	%
Mujeres	52
Varones	48
Total	100
Edad	%
16 a 24	16
25 a 34	24
35 a 44	24
45 a 54	14
55 a 64	9
65 a 74	10
75 a 84	2,5
85 o más	0,5
Total	100
Máximo Nivel educativo alcanzado	%
Primaria	11
Secundaria	57
Terciario	20
Universitario	11
Posgrado	1
Total	100
Situación Laboral	%
Ocupado	70
Desocupado	3
Jubilado	16
Ama de casa	4
Estudiante	7
Total	100
Rango de Ingresos	%
Menos de \$10000	5
\$10001 a \$16000	30
\$16001 a \$20500	32
\$20501 a \$24500	15
\$24501 a \$30000	5
\$30001 a \$35000	1
\$35001 o más	1
Ns/Nc	11
Total	100

Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

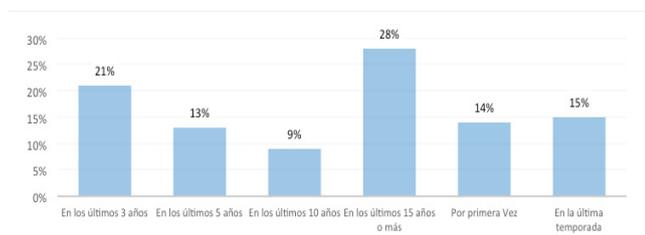
Según los datos de referencia de la Tabla N° 1 la población encuestada se distribuyó entre un 52 % de mujeres y 48 % de varones. Las franjas etarias se concentraron mayoritariamente para un 48 % de la población relevada entre los 25 y hasta 44 años. De cada 100 visitantes se registró entre el máximo nivel educativo alcanzado que 11 finalizaron la escuela primaria, 57 educación secundaria, 20 estudios terciarios, 11 formación universitaria y 1 estudios de posgrado. Respecto a la situación la-

boral de los visitantes un 70 % de turistas se encuentra actualmente ocupado mientras un 3 % se registra en condición de desocupado. La población de inactivos registrada alcanza al 27 % entre el total de la muestra distribuyéndose en un 7 % de estudiantes, 4 % de amas de casa, y 16 % de jubilados.

Si tomamos el rango de ingresos del visitante según total país, la población encuestada podría caracterizarse en un 62 % de visitantes que perciben ingresos mensuales entre los \$ 10.001 y hasta \$ 20.500, mientras que un 20 % registra ingresos entre los \$ 20.501 y hasta \$ 30.000. En cambio si desagregamos los datos encontramos que si consideramos solamente Conurbano Bonaerense y C.A.B.A hallamos que un 63 % de visitantes perciben ingresos mensuales entre los \$ 10.001 y hasta \$ 20.500, un 18 % registra entre los \$ 20.501 y hasta \$ 30.000 de ingresos mensuales y un 3 % percibe ingresos superiores a los \$ 30.001.

II. PERFIL TURÍSTICO DEL VISITANTE

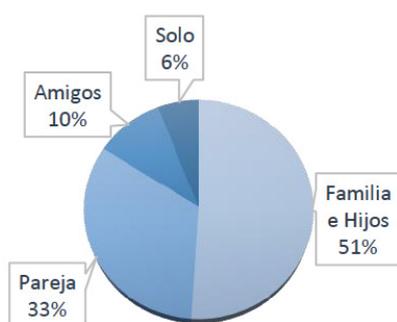
Gráfico N° 2:
FRECUENCIA DEL VISITANTE AL DESTINO TURÍSTICO (PERFIL 3)



Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

El Gráfico N° 2 pondera la frecuencia del visitante al destino turístico. La afluencia turística entre los periodos 2017 y 2018 registró que un 15 % de turistas visitó el Partido de La Costa desde la última temporada y que un 14 % vacacionó por primera vez en el destino turístico. Otros segmentos de visitantes eligieron el Partido de La Costa como destino turístico con una frecuencia de tres años consecutivos para un 21 % así como un 13 % de visitantes vacacionó periódicamente en los últimos 5 años consecutivos. Mientras que entre el segmento de turistas con mayor fidelización al destino turístico se halló que un 9 % de visitantes elige el Partido de La Costa desde hace 10 años y un 28 % renuevan consecutivamente su estadía en los últimos 15 años o más.

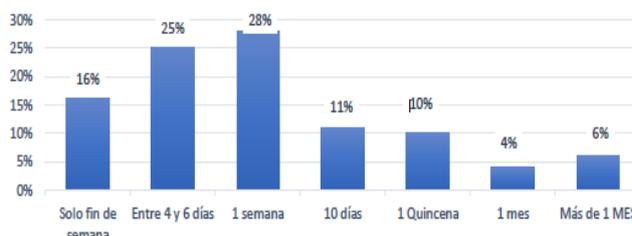
Gráfico N° 3:
COMPOSICIÓN DE GRUPO DEL VISITANTE EN EL DESTINO TURÍSTICO (PERFIL 4)



Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

El Gráfico N° 3 indaga en la composición de grupo con que vacaciona el visitante. Con un 84 %, son los visitantes que categorizan al Partido de La Costa como destino de familia. Entre ellos, un 33 % de visitantes vacaciona solo con su pareja y un 51 % corresponde al segmento familias e hijos. Se registró un pequeño segmento de población de visitantes que alcanza al 6 % con permanencia en el destino turístico vacacionando por su cuenta mientras un 10 % comparte su estadía con amigos. Por mencionar algunas características puntuales, en la ponderación del nivel de ingresos percibidos mensualmente entre los visitantes que vacacionan en el segmento de familias (pareja/familia e hijos) un 61 % registro ingresos mensuales entre los \$ 10.001 y hasta \$ 20.500, mientras que un 19 % de este segmento de visitantes se encontraban percibiendo entre \$ 20.500 y hasta \$ 30.000.

Gráfico N° 4: TIEMPO DE PERMANENCIA DEL VISITANTE EN EL DESTINO TURÍSTICO (PERFIL 5)

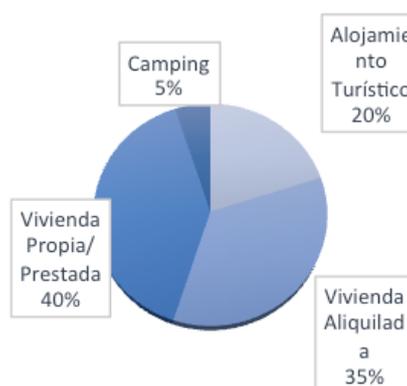


Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

En el Gráfico N° 4 se indica el tiempo de permanencia del visitante en el destino turístico. Los turistas que residen en el Partido de La Costa durante el fin de semana (considerando solo días sábado y domingo) alcanzan al 16 % de la población encuestada, mientras un 25 % pernocta entre 4 y hasta 6 días, y un 28 % permanece durante 1 semana vacacionando en el destino turístico.

Entre otros segmentos de afluencia turística, vacacionan en el Partido de La Costa durante 10 días un 11 %, hasta 15 días un 9 %, durante 1 mes un 4 % y por un tiempo de permanencia de más de 1 mes, un 6 % de los visitantes. Respecto del tiempo de permanencia en el destino turístico, otro dato relevante indica que entre el segmento de familias (pareja/familia e hijos) un 43 % vacaciona por un periodo comprendido entre fin de semana y hasta 6 días, mientras un 29 % reside en el destino turístico por periodo de hasta 1 semana.

Gráfico N° 5:
TIPO DE ALOJAMIENTO EN QUE RESIDE EL VISITANTE (PERFIL 6)



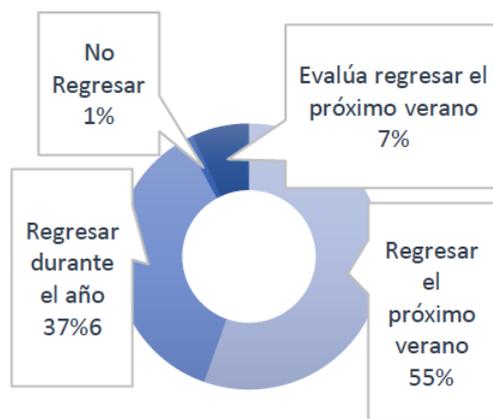
Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

El Gráfico N° 5 describe el perfil de visitante considerando el tipo de alojamiento en que reside durante su estadía en el Partido de La Costa. Mientras un 20 % de visitantes reside en alojamiento turístico, el segmento de viviendas se distribuye entre un 35 % que reside en vivienda alquilada y un 40 % en vivienda propia. Si consideramos el tipo de alojamiento según tiempo de permanencia en el destino turístico por períodos de hasta 6 días hallamos que un 52 % residió en alojamiento turístico y un 56% se registró en el segmento de familia con vivienda alquilada.

III. PERFIL EVALUACIÓN DEL VISITANTE SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO

Gráfico N° 6:

EVALUACIÓN DEL VISITANTE SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO (PERFIL 7)



Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.

Entre otros resultados, se halló que en relación a la evaluación del destino turístico por parte del visitante, un 98 % de la población encuestada evaluó satisfactoriamente la calidad de la atención recibida durante su estadía, considerándola un 15 % excelente, un 40 % muy buena, un 43 % buena, y regular o mala solo un 3 %. Los datos presentados en el Gráfico N° 6 confirman un afianzamiento en la fidelización del visitante respecto al destino turístico. Los visitantes manifestaron su intención de regresar al destino turístico en el próximo verano (temporada 2019) en un 56 % de casos entre la población encuestada. Mientras que los visitantes que consideran regresar al destino turístico durante el año 2018 registran un 36 % de casos, un 7 % se encontraría evaluando regresar al destino turístico y solo menos del 1 % evaluó no regresar al destino turístico al finalizar su estadía de vacaciones.

PERFIL 8: GASTO DIARIO DEL VISITANTE EN EL DESTINO TURÍSTICO, TEMPORADA 2018 PARTIDO DE LA COSTA

El turismo como actividad económica además de tener efectos de arrastre sobre la creación de empleos, impacta en el desarrollo de otros sectores económicos como la industria (construcción e inmobiliaria), el sector primario (insumos procedentes de agricultura y ganadería), o de servicios (hotelería, gastronomía, agencias de viaje, actividades culturales, ocio ente otros). El gasto diario del visitante es un indicador relevante para medir el impacto en el consumo de servicios turísticos, sostenimiento de puestos de trabajo e ingresos para el gobierno local en concepto de impuestos que redundan en el desarrollo de las actividades económicas de las localidades del destino turístico. Durante el Temporada 2018 el gasto diario promedio por visitante en el

destino turístico de La Costa se registró en los \$ 892,13 hallándose un incremento del 27 % respecto al gasto diario por visitante en la temporada 2017 (Tabla N° 2). A partir de un análisis descriptivo es posible puntualizar que los visitantes que permanecieron en el destino turístico con una estadía de hasta 1 semana registraron el gasto diario por turista más elevado alcanzando los \$ 1.027, mientras que en el segmento de familias el gasto diario por visitante alcanzó los \$ 966, y en aquellos visitantes que se alojaron durante la estadía en viviendas de alquiler se pondero por turista \$ 950 de gasto diario.

Tabla N° 2:

Gasto Diario del Visitante, Partido de La Costa Temporadas 2017-2018 (PERFIL 8)

GASTO DIARIO	Temporada 2017 (en pesos ARG)	Temporada 2018 (en pesos ARG)
GASTO DIARIO DEL VISITANTE	702,94	892,13
TIEMPO DE ESTADÍA		
Hasta 1 semana	757,12	1027,14
COMPOSICIÓN DE GRUPO		
Familia	817,86	966,40
TIPO DE ALOJAMIENTO		
Alquiler	833,94	950,32

Fuente: Instituto de Estadística UAA, Abril 2018.



NOTA DE OPINIÓN

ENTRE LA TEMPORADA DE VERANO Y LOS FERIADOS, EL TURISMO DEJÓ INGRESOS POR \$135 MIL MILLONES EQUIPO ECONÓMICO DE CAME

El turismo es una de las actividades más importantes de la economía argentina. No sólo por su capacidad de generar riqueza y empleo, sino porque permite desarrollar e integrar a todas las economías del país independientemente de sus recursos naturales.

La Argentina hace años que viene aprovechando la capacidad ilimitada de crecimiento de ese sector y cada vez más ciudades participan de la movida turística nacional. El verano 2018 fue un claro ejemplo. A pesar que la situación económica del país no es óptima, la temporada fue muy buena. Según datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), en los dos meses y medio que duraron las vacaciones de verano, 29,7 millones de turistas viajaron por la Argentina, desembolsando \$ 117.854 millones. La cantidad de viajeros creció 6,2 % frente a la temporada anterior.

Lo mismo viene sucediendo los fines de semana largos. En 2018 ya viajaron 6,5 millones de personas en los 4 feriados que se presentaron, y si se suman los ingresos generados en esas fechas con los del verano, las economías regionales recibieron una inyección de \$ 135 mil millones, que se han multiplicado en otros consumos.

Lo interesante de este movimiento no es solo que se supera año a año sino que permite activar al comercio minorista. Los números son interesantes: las ventas minoristas vienen cayendo desde enero todos los meses cuando se compara con igual mes del año pasado. Sin embargo, durante los fines de semana largo los comercios han vendido más que en el mismo fin de semana largo de 2017. La actividad turística fue un aliciente para los empresarios del sector.

Está claro que las familias cada vez gastan más en turismo, ocio y recreación. Eso ofrece un impulso natural al turismo. Pero solo no alcanza. Las ciudades que ganan en esta movida, son las que se preparan para recibir a un turista que además busca calidad, precio, diversidad, propuestas originales. Las ciudades de la Costa Argentina, de Córdoba, de Mendoza, y la Patagonia, fueron las que primero entendieron ese fenómeno. Ahora están casi todas en la misma sintonía. Entre Ríos, Misiones, Salta, Tucumán, Santa Fe, Santiago del Estero, San Luis, vienen desarrollando su marca-turismo, incluso otras más rezagadas como Corrientes y Formosa.

Pero no se trata de competir, sino de sumar. De sumar para fidelizar al turista argentino y captar al turista internacional. Ese es el desafío y solo se puede lograr trabajando en equipo.

TEMPORADA DE VERANO 2018 NÚMEROS

	Cantidad de Turistas	Variación interanual	Gasto Promedio diario por Turista	Estadía promedio (en días)	Gasto Total (mill. \$)	Ventas Minoristas
II Quincena de Diciembre	5.972.198	5,8%				Variación anual
Enero 2018	12.091.162	7,1%				
Febrero 2018	11.697.840	5,5%	\$ 880,0	4,5	\$ 117.854,4	4,8%
Total Temporada	29.761.200	6,2%				Incluye restaurantes y bares



NOTA DE
OPINIÓN



EL DESTINO MÁS ELEGIDO

MAR DEL PLATA RECIBIÓ ESTE VERANO 4.293.392 TURISTAS

POR **CPN. GABRIELA MAGNOLER**
PRESIDENTE DEL ENTE MUNICIPAL DE TURISMO

Luego de un mes de marzo exitoso en términos turísticos y una Semana Santa récord en arribo de turistas, Mar del Plata demuestra que sigue siendo el destino más elegido de la Argentina. La ciudad nuevamente ha marcado una tendencia de crecimiento en el ingreso de visitantes, ya que desde el 1º de diciembre al 31 de marzo ingresaron 4.293.392 turistas, un 4,2 % más que el verano anterior.

Dato a subrayar es que, sólo en el mes de marzo, 824.970 turistas eligieron nuestra ciudad -un 17,4 % más que el año pasado- destacándose Semana Santa con una cifra superior a los 214.000 visitantes. Además, durante dicho mes, se observan dos datos muy importantes: el primero es que arribaron 18.755 pasajeros por avión, lo que representa un aumento del 120 %. Y el segundo es que aterrizaron 293 vuelos comerciales, un 159 % más que marzo de 2017.

De manera que durante toda la temporada de verano llegaron 97.115 pasajeros sólo por avión, lo que significa un 53,7 % por encima del mismo período del año pasado. En tanto la cantidad de vuelos regulares comerciales fueron 1.246, un 76 % por encima que la temporada anterior. Lo mismo sucedió con el tren -con dos servicios diarios- por el que arribaron 79.300 visitantes, con picos de ocupación del 92,3 %.

Ésto es producto de un trabajo conjunto entre nación, provincia, municipio y el sector privado. Tuvimos muy buena ocupación hotelera global durante toda la temporada y tanto las playas equipadas gratuitas, las playas públicas así como los servicios recreativos y los balnearios, presentaron una alta asistencia de familias. Debemos destacar que el giro total de dinero de la temporada asciende a casi 20.000 millones de pesos, lo que representa un 28,3 % por encima que el mismo período que el año anterior.

Por último, teniendo en cuenta todos estos datos de vital importancia para la economía de la ciudad, estamos convencidos que el trabajo realizado para incrementar la conectividad -aviones y trenes sobre todo- son factores clave para romper la estacionalidad y permitir que cada vez más gente elija a Mar del Plata todo el año.



UNIVERSIDAD
ATLÁNTIDA
ARGENTINA



EN LA ATLÁNTIDA PODÉS. INGRESÁ EN 2019



MAR DEL PLATA
ARENALES 2740.
TEL (0223) 491 - 5400/2287

MAR DE AJÓ
DIAG. RIVADAVIA 515.
TEL (02257) 420 - 338

DOLORES
BELGRANO 89.
TEL (02245) 441 - 415
CAMPUS UNIVERSITARIO.
ING. QUADRI Y JUNÍN
02245 441247



**WWW.
ATLANTIDA.
EDU.AR**