

Informe Enero-Febrero 2022

El Área de Hospitalidad de la Facultad de Comunicación de UADE presenta el **Informe DESCRIPTIVO (enero/febrero 2022)**, de la investigación a cargo de Mario Córdoba y del equipo conformado por los docentes Eliana Relova, María Victoria Hissuberehere, Lorena Alcatgaray y Juan Marcos Paris, realizado en alianza con el Observatorio Turístico de Pinamar.

Los objetivos del estudio son:

- Conocer el perfil y el grado de satisfacción de los visitantes de Pinamar.
- Brindar al Sector Público y Privado de Pinamar una herramienta que permita optimizar el uso de los recursos económicos y humanos disponibles.
- Obtener información en relación con los ingresos económicos que produce la actividad turística en Pinamar.

En este Informe se presentan aspectos demográficos del visitante, su caracterización con relación a la elección de Pinamar como destino para sus vacaciones, la opinión respecto a servicios que no tienen costos directos para el visitante (centros de informe, limpieza de espacios públicos, seguridad y hospitalidad de los prestadores de servicios y de los residentes), y la distribución por rubros del gasto turístico de los visitantes.

La metodología utilizada se estructuró en 3 fases:

Fase 1: Previa (UADE)

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Análisis de antecedentes de estudios realizados en temporadas anteriores.
- Elaboración, prueba y revisión del cuestionario.
- Determinación de la muestra.
- Elaboración del instructivo de capacitación.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento.

Fase 2: Trabajo de campo (OBSERVATORIO)

- Selección y capacitación de encuestadores y data entry.
- Levantamiento de la información.

Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados (UADE)

- Carga de datos.
- Análisis de resultados.
- Confección del Informe.

FICHA TÉCNICA en PORCENTAJES - VISITANTES ENERO/FEBRERO 2022

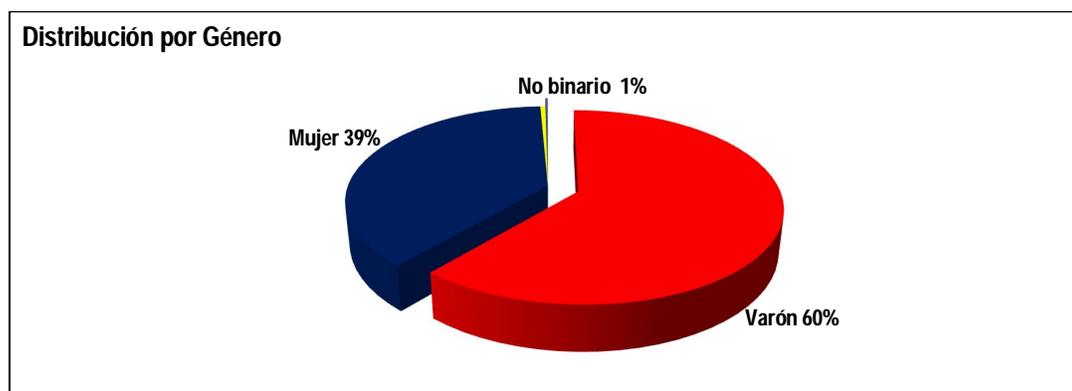
1. El **52%** de los visitantes vive en el **AMBA**.
2. El **77%** tiene entre **25 y 59** años.
3. El **64%** tiene una **actividad laboral**. El resto son estudiantes o jubilados/jubiladas.
4. El **84%** utilizó su **vehículo particular** para realizar este viaje.
5. El **45%** **alquiló** casa o departamento, y el **34%** lo hizo mediante la **web**.
6. El **47%** consideró que la calidad del **alojamiento** fue el **adecuado** en relación con el precio pagado.
7. El **41%** permaneció en Pinamar entre **10 y 15 días**, y el 15% lo hizo por 7 días.
8. El **57%** viajó con su **familia**.
9. El **43%** eligió Pinamar para **descansar**.
10. El **52%** realizó actividades recreativas, principalmente los **baños de sol y mar**.
11. El **45%** consideró que la calidad de los servicios en los **balnearios/paradores** fue el **adecuado** en relación con el precio pagado.

12. El **42%** tomó como referencia para la elección del destino las **recomendaciones** de familiares y/o amigos.
13. El **64%** considera a Pinamar como un **destino seguro**. El **48%** lo considera **limpio** y el **51%** destaca la **cordialidad** de su gente y de los prestadores de servicios al visitante.
14. El **38%** prefirió los grandes **supermercados** para abastecerse. El 23% eligió los comercios de cercanía.
15. El **78%** opinó que la calidad de los productos de **almacén/supermercado** fue el **adecuado** con relación al precio pagado.
16. El **38%** opinó que la calidad de la **gastronomía** en restaurantes fue el **adecuado** con relación al precio pagado.
17. **37% del ingreso** de dinero por turismo se realiza mediante el **alojamiento**, y el **25%** a través de la **gastronomía**. Suma de ambos rubros: 62%.
18. El **89% volvería** a vacacionar en Pinamar en el futuro, y el **44%** de ellos, lo haría por su **entorno natural**.

Seguidamente, para la elaboración de este informe se analizó la información recogida con el cuestionario, utilizando un método probabilístico.

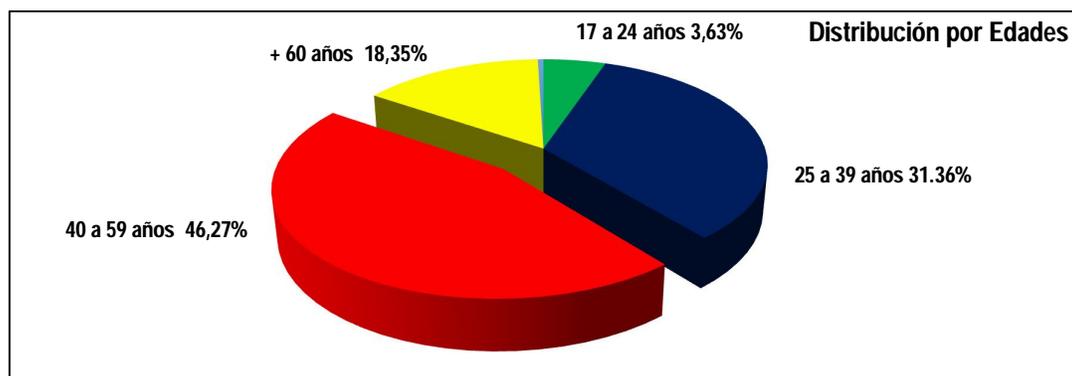
Distribución de los encuestados según género

Del total de los encuestados, el 60% fueron varones, el 39% mujeres y el 1% no binario.



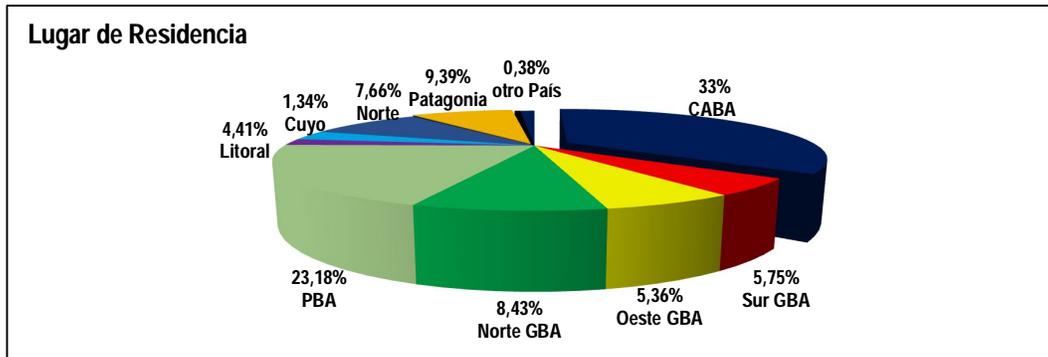
Distribución de los encuestados según su edad

Con respecto a las edades de los visitantes entrevistados se identificaron 2 grupos mayoritarios. El grupo que representa el mayor porcentaje es el que comprende edades de entre 40 y 59 (46,27%), el segundo lugar lo ocupa el de 25 a 39 años (31,36%), el tercer lugar lo ocupa los que tienen más de 60 años (18,35%) y finalmente los que dijeron tener entre 17 y 24 años con el 3,63%. Cabe aclarar que aquellos visitantes menores de 17 años no fueron entrevistados.



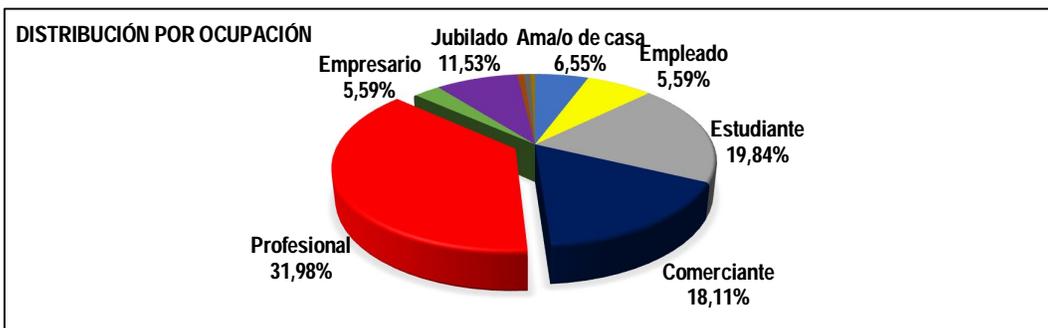
Lugar de residencia

El siguiente gráfico muestra los lugares de residencia de los visitantes del mes de enero. El grupo más significativo reside en la Ciudad Autónoma de Bs. As. (33%), que sumado a los que residen en el norte del Gran Bs. As. (8,43%), en el oeste (5,36%) y en el sur (5,75), conforman el grupo mayoritario. La provincia de Bs. As. alcanza el 23,18%, el Norte del país el 7,66%, la Patagonia el 9,39%, Cuyo el 1,34% y el Litoral el 4,41%.



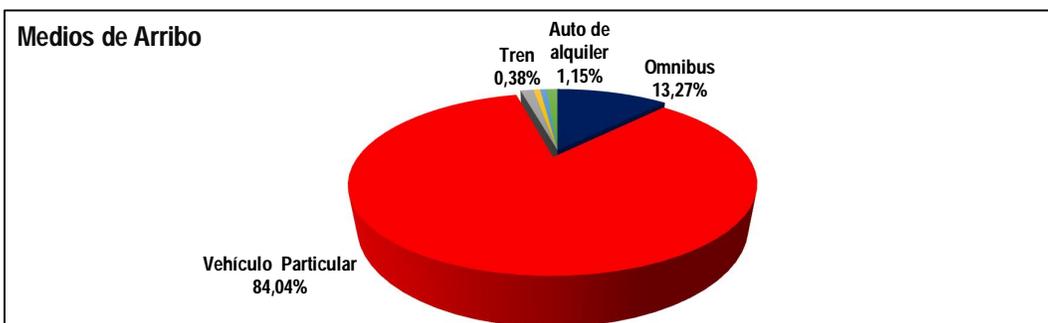
Distribución por ocupación

Con relación a la ocupación de los visitantes entrevistados, el grupo mayoritario (31,98%) lo ocupa los profesionales, seguido por los estudiantes con el 19,84%. El tercer lugar corresponde a los comerciantes con el 18,11%, seguido por los jubilados (11,56%), por las amas/amos de casa con el 6,55%, y cierran los empresarios y los empleados con el 5,59% cada uno.



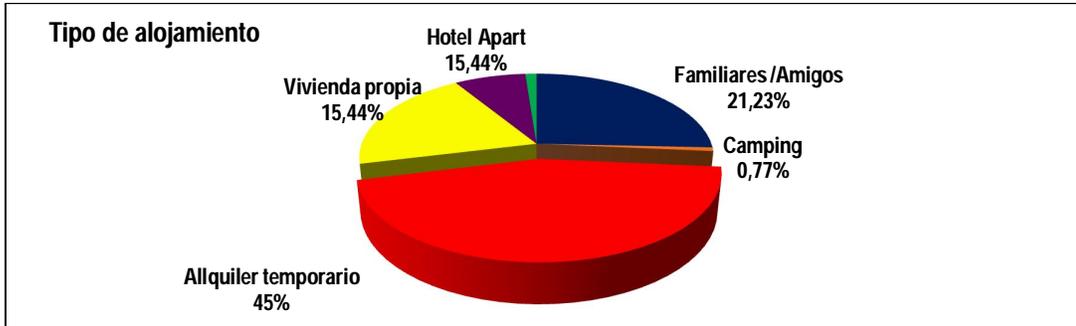
Medio de arribo

El medio de arribo más utilizado, como se muestra en el gráfico, corresponde al vehículo particular con el 84,04%, en segundo lugar, se ubica el ómnibus de línea (13,27%), el 1,15% arribó en auto de alquiler y el 0,38% lo hizo en tren.

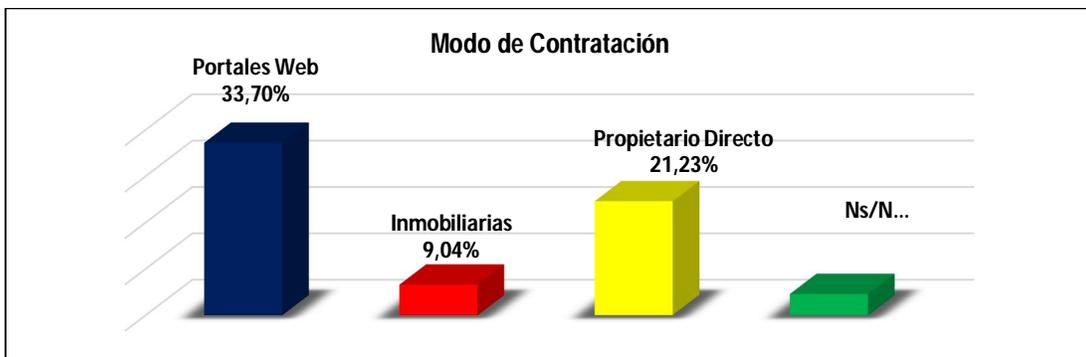


Tipo de alojamiento utilizado y modo de contratación

El 46,72% de los encuestados se alojó en una vivienda alquilada (alquiler temporario), el 21,23% en casa de familiares o amigos, el 15,44% en su vivienda propia (segunda residencia), al igual que los que se alojaron en hoteles/cabañas/aparts y el 0,77% en campings.

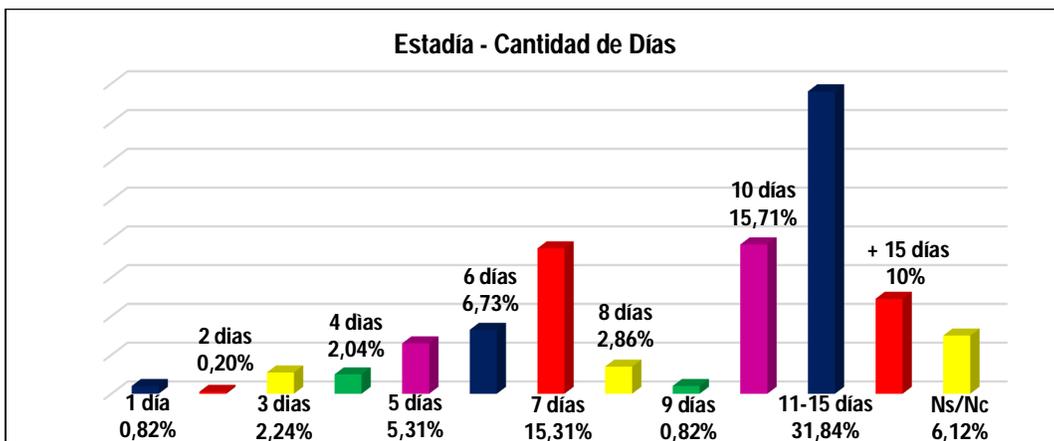


En relación con el modo de contratación de viviendas temporarias o de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, el 21,23% de los entrevistados lo realizó directamente con el propietario, el 33,70% lo hizo a través de portales web, el 9,04% lo hizo a través de una inmobiliaria y el 6,30% prefirió no responder a esta pregunta.



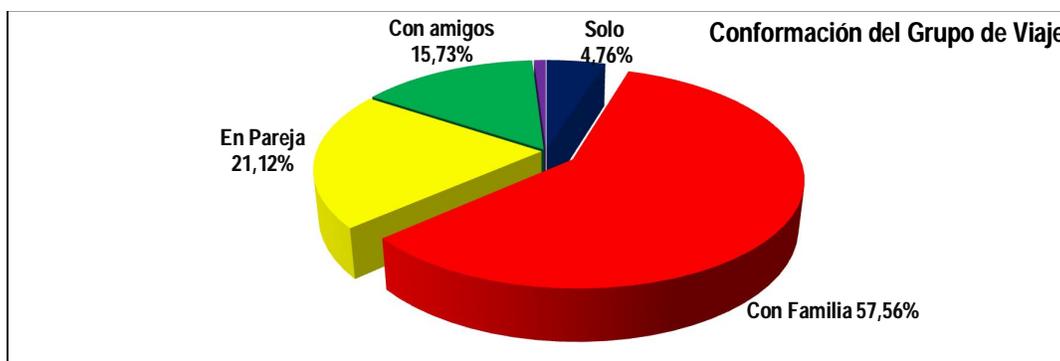
Días de estadía

Como se puede observar en el siguiente gráfico el 31,84% de los visitantes dijo permanecer en el destino entre 11 y 15 días, el 15,31% tuvo una estadía de 7 días, el 10% 15 días, el 6,73% 6 días, y el 2,86% 8 días.



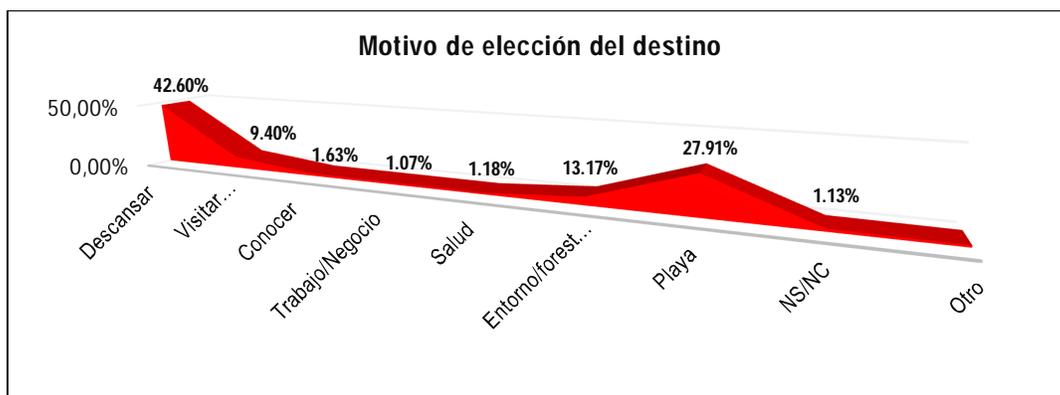
Conformación del grupo de viaje

En el Gráfico siguiente se puede observar que la mayoría de los visitantes han organizado su viaje junto a su familia conformando el 57,56%, seguido por las parejas con el 21,12%, los grupos de amigos con el 15,73%, y finalmente el 4,76% corresponde a aquellos que fueron solos.



Motivo de elección del destino

Como se puede observar en el siguiente gráfico, del total de las personas encuestadas el 42,60% manifestó que el motivo principal del haber elegido Pinamar como destino para sus vacaciones fue descansar, en segundo lugar, con 27,91% fue por la playa, en el tercer lugar con el 13,67% eligieron Pinamar por su entorno en el que los bosques tienen un papel preponderante. El cuarto lugar lo ocupa el hecho de visitar amigos y familiares.



Medios de información utilizados

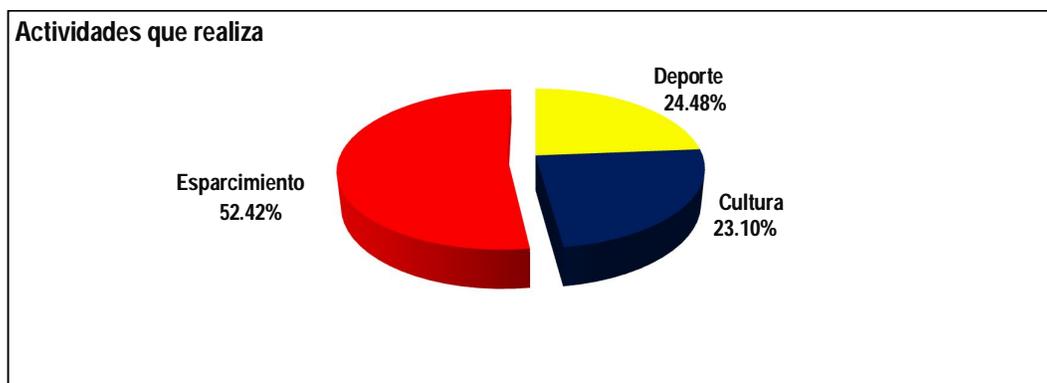
Los visitantes entrevistados manifestaron haberse informado en primer lugar, a través de familiares/amigos con el 46,4%, luego en segundo lugar a través de redes sociales con el 19,78%, en tercer lugar, con el 7,39% en el cuarto lugar se ubica las notas y publicaciones en revistas, la web ocupa el cuarto lugar con el 5,73% y los diarios ocupan el quinto lugar con el 3,51%.

Ranking

Familiares/Amigos	41,89%
Redes sociales	22,70%
Web	7,42%
Revistas	6,14%
TV	5,29%
Diarios	2,73%

Actividades realizadas en Pinamar

En el gráfico siguiente gráfico se puede observar que el 52,42% de las personas encuestadas realizaron actividades de esparcimiento, el 23,10% actividades culturales y el 24,48% actividades deportivas.



Resultó interesante indagar sobre qué tipo de actividades de esparcimiento, culturales y deportivas realizaron los visitantes entrevistados. A continuación, se presentan las tablas desagregadas.

Con respecto a las **actividades de esparcimiento** en primer lugar con el 39,56% las personas encuestadas eligieron tomar baños de sol y mar, en segundo lugar, con 28,26% las caminatas, con el 7,20% en el tercer lugar se ubican las compras, los paseos en bicicleta ocupan el 6,79%, las salidas nocturnas fueron elegidas por el 5,83%, los comercios de juegos el 3,69%, las cabalgatas el 2,05% y los paseos en cuatriciclo y/o UTV el 1,76%.

Ranking

Baños de sol y mar	39,56%
Caminatas	28,26%
Compras	7,20%
Paseos en bicicleta	6,79%
Salidas nocturnas	5,68%
Asistir a los comercios de juegos para niños/niñas	3,69%
Cabalgatas	2,05%
Paseos en cuatriciclo y/o UTV	1,76%
Asistir a festivales	0,76%
Visitar comercios de juegos de azar (Bingo)	0,35%

En relación con las **actividades culturales** en primer lugar y con una amplia diferencia se encuentran aquellos visitantes que manifestaron no realizar ninguna actividad cultural, representando el 81,01% de los encuestados, en segundo lugar, con el 6,24% se encuentra la asistencia al teatro, en tercer lugar, con el 5,71% asistencia al cine, en cuarto lugar, con el 3,45% los recitales y finalmente con el 2,79% la visita a exposiciones.

Ranking

No realiza actividades culturales	81,01%
Asistencia al teatro	6,24%
Asistencia al cine	5,71%
Asistencia a recitales	3,45%
Visita a exposiciones	2,79%

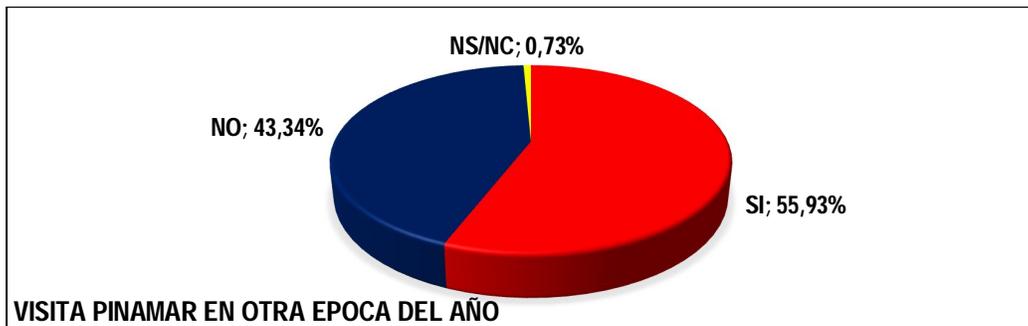
Finalmente, con respecto a las **actividades deportivas**, en primer lugar y con una amplia diferencia, el 74,69% dice no haber realizado ninguna actividad, en segundo lugar, con el 8,52% se encuentra la práctica del golf, en tercer lugar, con el 6,52% la práctica de surf, en cuarto lugar, con el 3,26% jugar al tenis, el 2,38% jugar al paddle y el 2,26% la pesca.

Ranking

No realiza actividades deportivas	74,69%
Practicar Golf	8,52%
Practicar Surf	6,52%
Jugar al Tenis	3,26%
Jugar al Paddle	2,38%
Pescar	2,26%
Practicar Kitesurf	1,00%
Jugar al Polo	0,38%

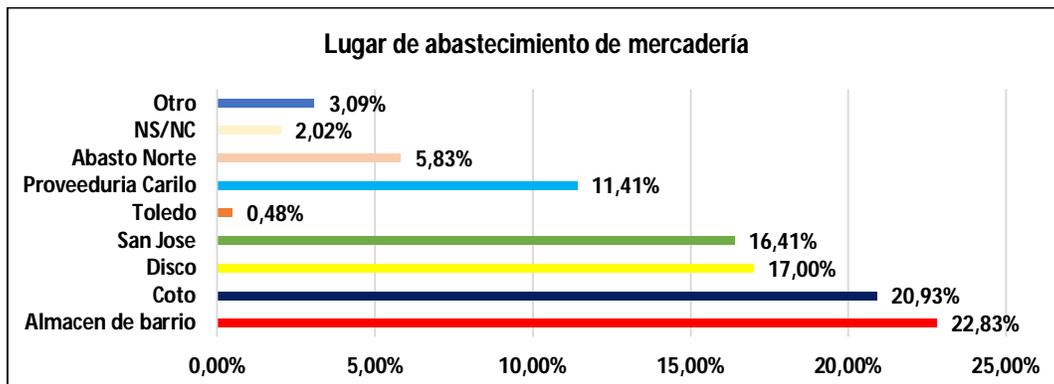
Visitas a Pinamar fuera de la temporada de verano

Ante la pregunta sobre si suele visitar Pinamar fuera de la temporada de verano, el 55,93% de los entrevistados respondió que sí, y el 43,34% respondió que no. Entre las razones por las que no lo hacen, el 48% no manifestó ningún motivo en particular, el 14% no lo hace por motivos laborales, el 13,40% por el clima de Pinamar fuera del verano, el 9,20% dijo preferir este destino solo en verano, el 7,20% por motivos económicos, el 4,50 por la distancia desde su lugar de residencia, el 3,40% porque visitan otro tipo de destino.

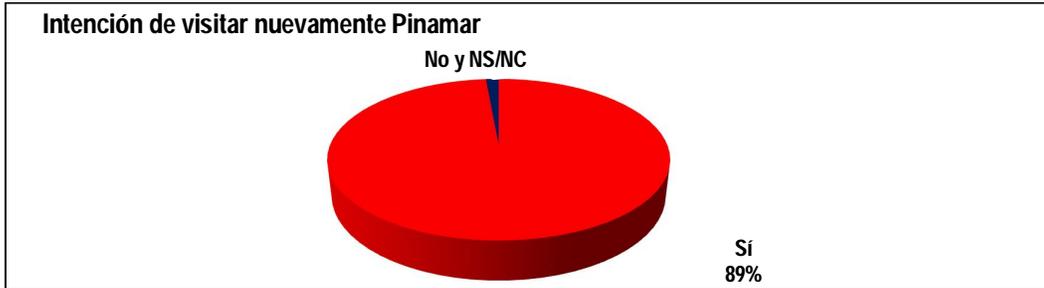


Lugar de abastecimiento de mercadería

Lo que se muestra el siguiente gráfico es que, del total de las personas encuestadas, el 22,83% prefiere realizar sus compras en negocios de cercanía, el 20,93% en COTO y el 17,00% en Disco, seguido con el 16,41% por San José, con el 11,41% por Proveeduría Carilo y el 5,83% en Abasto Norte.



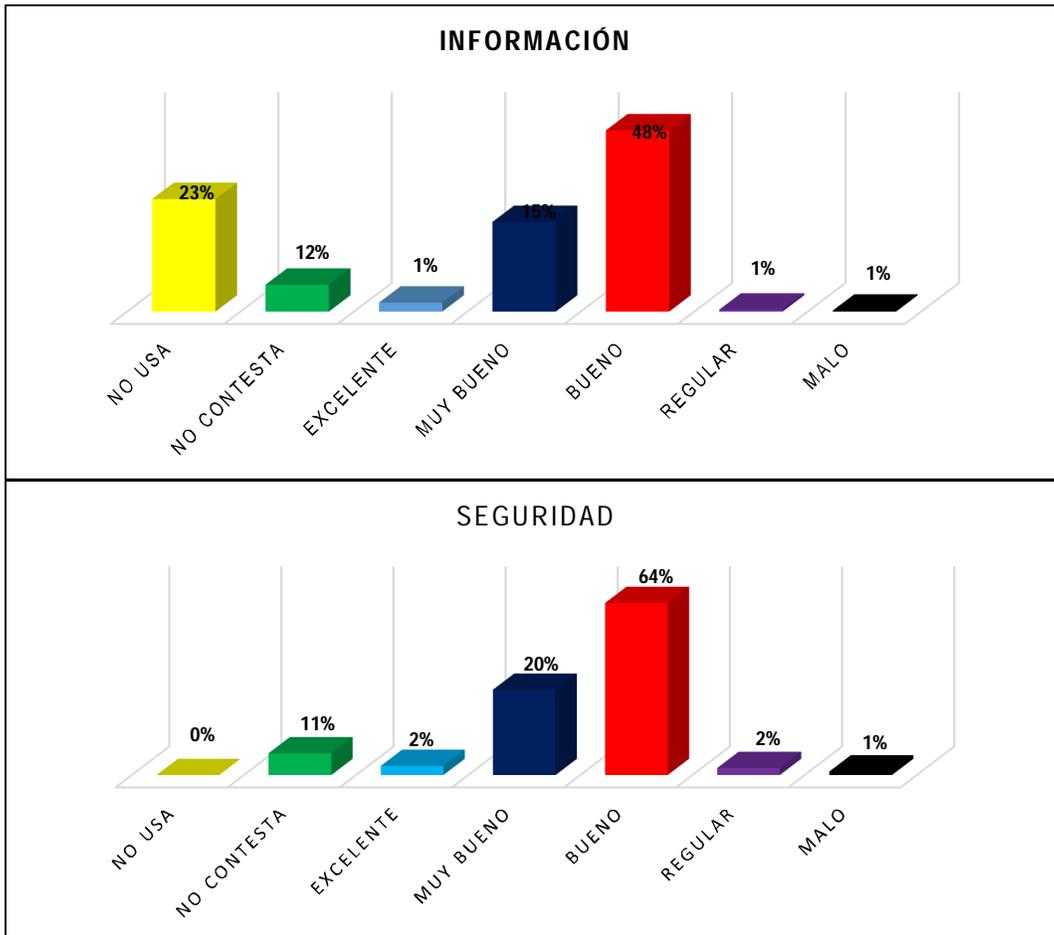
Al preguntarle a los encuestados sobre si volvería a elegir Pinamar para próximas vacaciones, el 89% respondió que sí, y las principales razones que manifestaron se presentan en la tabla a continuación del siguiente gráfico.

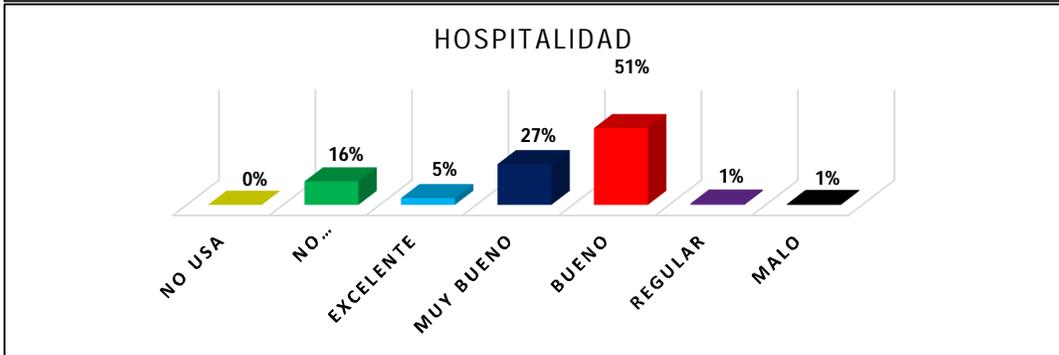
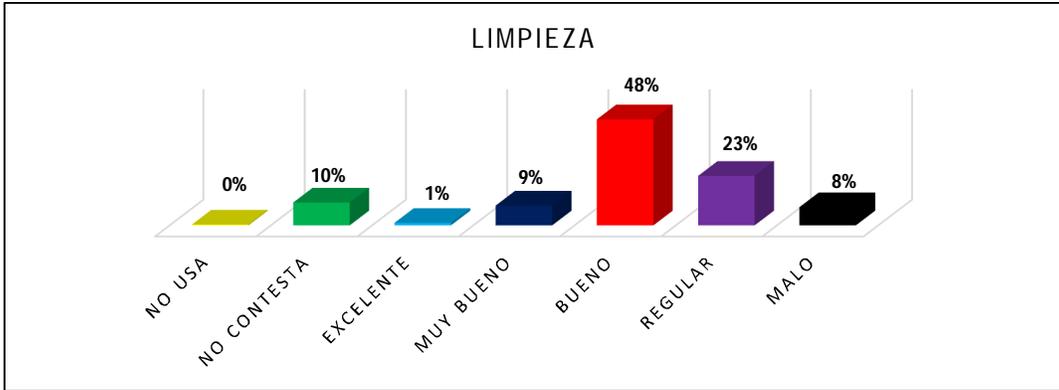


Motivos para volver a visitar Pinamar	
Por sus bosques y playas	44%
Por el encanto de Pinamar	32%
Por ser visitantes frecuentes	15%
Seguridad	9%

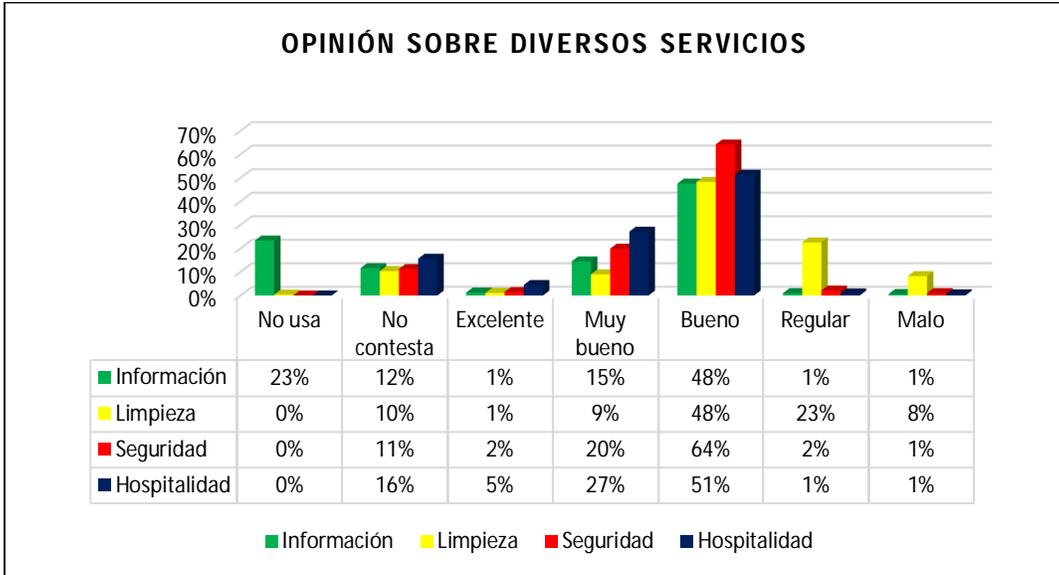
Opinión sobre Información, Seguridad, Limpieza y Hospitalidad en Pinamar

Cuando se le consultó a los encuestados su opinión sobre los servicios de información, seguridad, limpieza y hospitalidad en Pinamar respondieron lo siguiente.





En el siguiente gráfico se observa, de forma comparativa las opiniones de los visitantes sobre los 4 servicios mencionados.



Gasto por rubros

De acuerdo con los datos recabados en las encuestas se pudo llegar a las siguientes conclusiones respecto al gasto de los turistas en los diversos rubros consultados. El 37% del gasto se destina al alojamiento. El 25% del gasto va hacia la gastronomía (comidas afuera). Los visitantes destinan el 17% de sus gastos a realizar compras en supermercados y almacenes. El cuarto es para gastos en Balnearios/sombrillas con el 8% y actividades recreativas con el 8%. Las compras/souvenirs/regalos aparecen en el último lugar con el 5%.

GASTO POR RUBRO

