

**Título** Estudio del Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General

---

**Tipo de Producto** Informe Técnico

---

**Autores** Stachuk, Mariana Alejandra

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

C17S15 - Estudio del perfil de visitantes de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga

---

## Responsable del Proyecto

---

Stachuk, Mariana Alejandra

---

## Línea

---

Turismo

---

## Área Temática

---

Hospitalidad

---

## Fecha

---

Julio 2017

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

FUNDACIÓN  
**UADE**



**UADE**  
UNA GRAN UNIVERSIDAD

*Estudio Perfil del Turista de  
Pínamar, Villa Gesell y  
General Madariaga*

*Informe Técnico: Proyecto C17S15*

*Julio 2017*

**Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales  
-Área Hospitalidad Facultad de Comunicación y Diseño-  
Universidad Argentina de la Empresa**

**Lic. Mariana A. Stachuk**

## Índice de contenidos

Resumen ejecutivo	3
Fundamentación	3
Objetivos	4
Metodología	4
Datos Obtenidos	5
Conclusiones de los Datos Obtenidos	20
Perfil demográfico	20
Acciones de comunicación	21
Comportamiento del Turista	21
Nivel de satisfacción	22
Experiencia de viaje	23
Observaciones Generales	23
Propuesta	25
Anexos	26
Bibliografía	42
Agradecimientos	45

## **Resumen ejecutivo**

Pinamar y Villa Gesell, playa- bosque, recursos naturales únicos e irrepetibles. General Madariaga, el campo como su principal atractivo, revalorizando la tradición gauchesca que ofrece en cada una de sus ofertas turísticas.

Tres localidades ubicadas a poca distancia unas de otras, que pueden ser complementos de propuestas turísticas atractivas para diferentes épocas del año, ajustándose a las necesidades y expectativas de los turistas y visitantes.

El presente informe técnico, busca brindar información sobre el Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga, acompañando a los actores turísticos en el desarrollo continuo de la zona.

El mismo es el resultado de la tarea realizada por un equipo de investigación de Fundación UADE, liderada por la Lic. Mariana Stachuk, durante el periodo 2016/2017. La misma consistió en la reutilización de un modelo de encuesta adaptada al perfil de demanda turística de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga.

## **Fundamentación**

Este trabajo busca actualizar la información recabada en 2012 en el proyecto Estudio del Perfil del Turista de Pinamar, sumando, en esta oportunidad, a Villa Gesell y a General Madariaga.

El trabajo incluye un informe con resultados y observaciones producto del relevamiento realizado, un modelo de encuesta actualizada y una base de carga que los municipios podrán utilizar como instrumento de monitoreo y análisis permanente de la demanda.

La información obtenida es de suma importancia y utilidad para la planificación de acciones a favor del desarrollo turístico competitivo y sustentable de la zona.

## **Objetivos**

- ❖ Actualizar los datos recabados en 2012
  - Información de consumo de los visitantes: planificación y organización del viaje, canales de información utilizados, servicios elegidos, frecuencia de viajes al destino, gasto promedio.
  - Tipo de viaje: grupo de visitantes, transporte para arribar a destino.
  - Información demográfica: lugares de origen, ingresos, género, grupos etarios.
  - Valoración de diferentes atributos del destino, percepción sobre la relación precio-calidad y grado de satisfacción general.
- ❖ Conocer el perfil del visitante que concurre a Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga.
- ❖ Continuar con el monitoreo que comenzó en 2012, buscando la prolongación, tanto en temporada baja como alta, al efecto de evaluar los cambios constantes de los turistas, permitiendo anticiparse a las nuevas necesidades, adecuando la oferta a la demanda.

## **Metodología**

Para el relevamiento de datos se reutilizó la encuesta creada en 2012 junto con la Secretaría de Turismo de Pinamar. Para la misma se utilizaron diferentes modelos: la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (MINTUR, Argentina) y otros utilizados por la OMT (Organización Mundial del turismo). Los cuales fueron adaptados de acuerdo al objeto de estudio, a partir de reuniones con la Secretaría de Turismo de la localidad de Pinamar. La misma fue actualizada para ajustarse a la realidad de 2016/2017.

La carga de información se realizó a través de una plataforma online que, a su vez, permitió unificar en una sola base de datos el ingreso de todas las encuestas.

Tomando en cuenta la relevancia de la conectividad de hoy en día, las encuestas fueron difundidas a través de:

- \* Base de datos de Secretaría de Turismo de Pinamar
- \* Base de datos de Fundación UADE
- \* Página Facebook de General Madariaga
- \* Redes Sociales
- \* Whatsapp

Los datos analizados en el informe corresponden a 406 encuestas cargadas hasta el 30 de abril de 2017.

Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga 2017

Lic. Mariana A. Stachuk

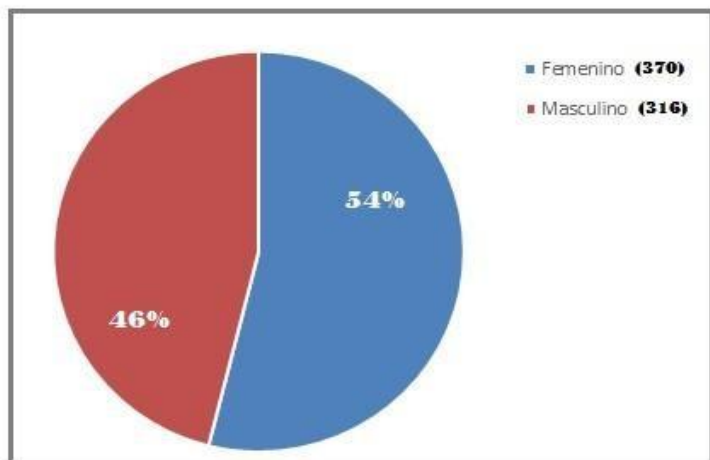
## Datos Obtenidos

El resultado de las encuestas representa una parte de la totalidad del universo de investigación y corresponden a un periodo de tiempo con particularidades de ese momento. Por tal motivo no pueden ser un comparativo con lo sucedido en 2012/2013. En cambio, se pueden utilizar para analizar lo relevado en ambas muestras y trabajar sobre las mismas.

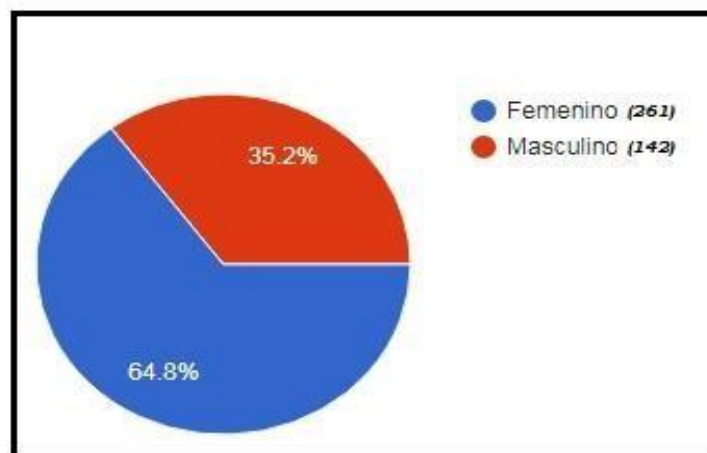
## Perfil del Turista

2012/2013

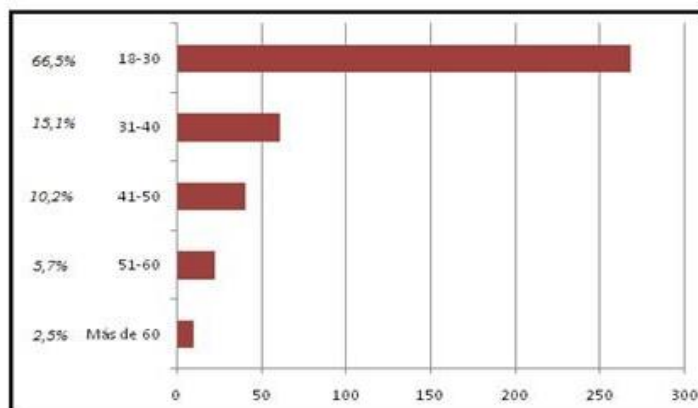
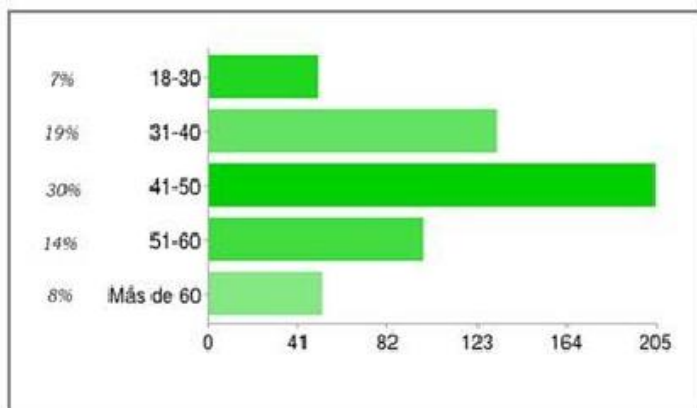
### • Sexo



2016/2017

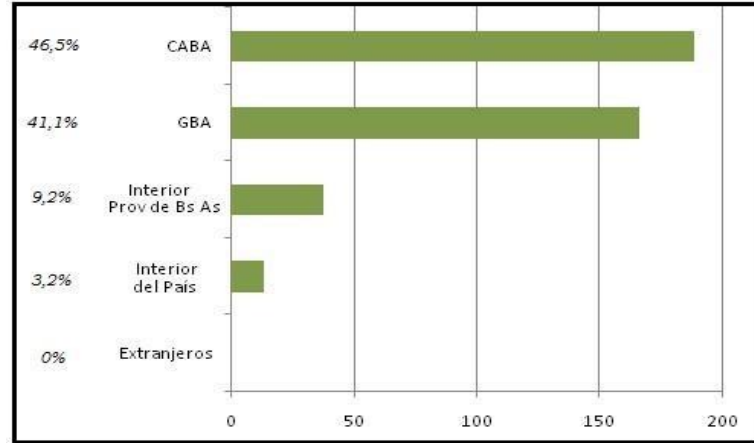
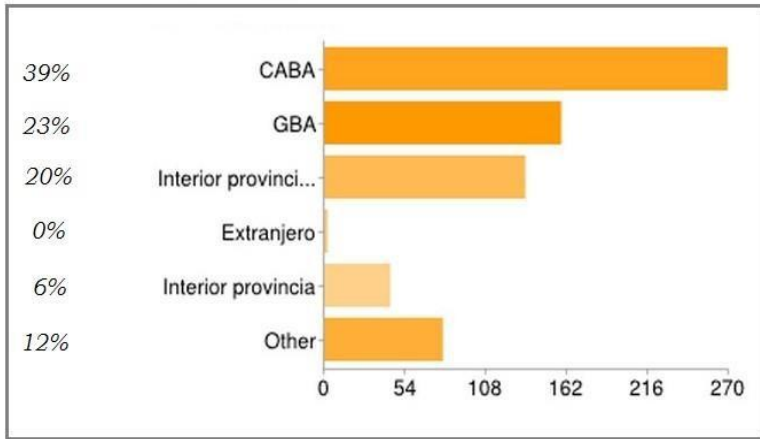


### • Edad



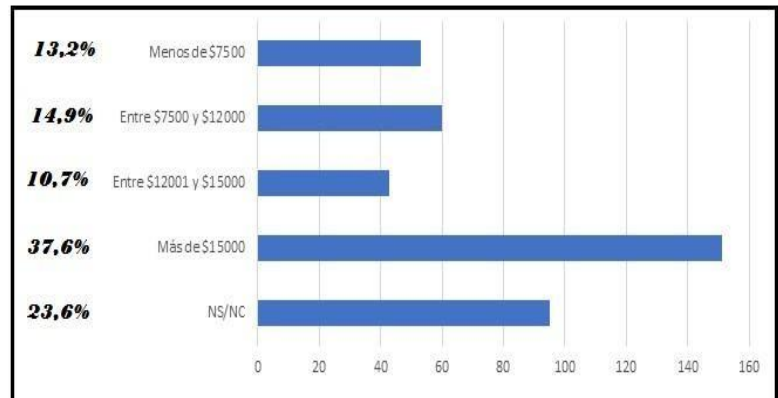
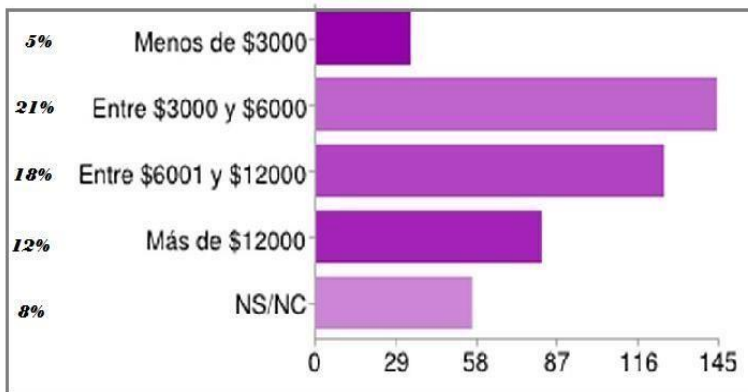
En 2012, una gran parte de las mismas fueron completadas por el grupo etario entre 40 y 50 años, mientras que en la actual fue entre 18 a 30 años.

• **Lugar de Residencia**

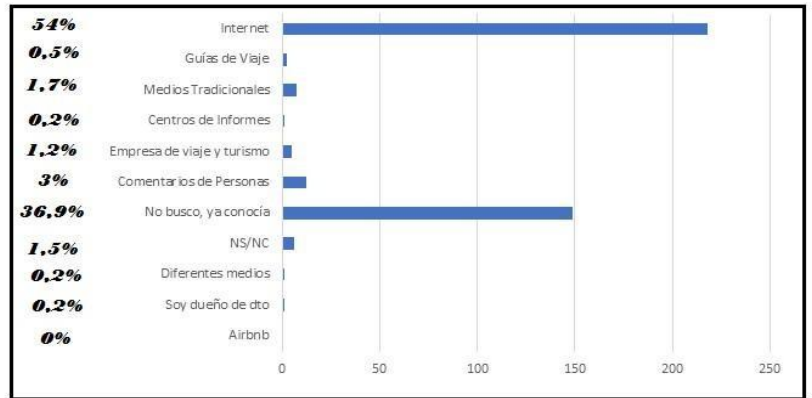
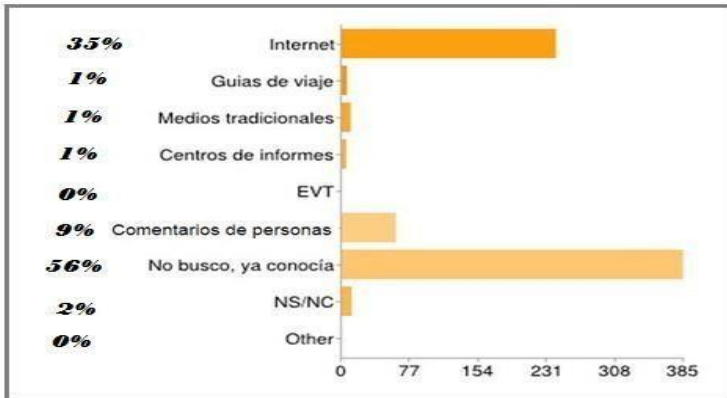


Ambos grupos mostraron similitudes respecto al lugar de procedencia, CABA y Gran Buenos Aires como principales ciudades emisoras.

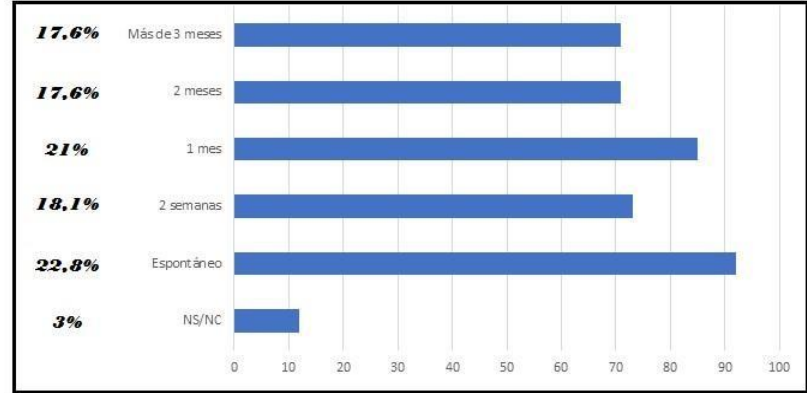
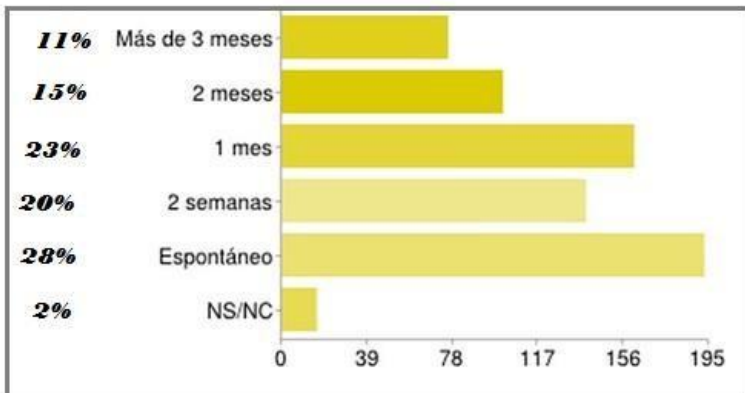
• **Ingreso Promedio**



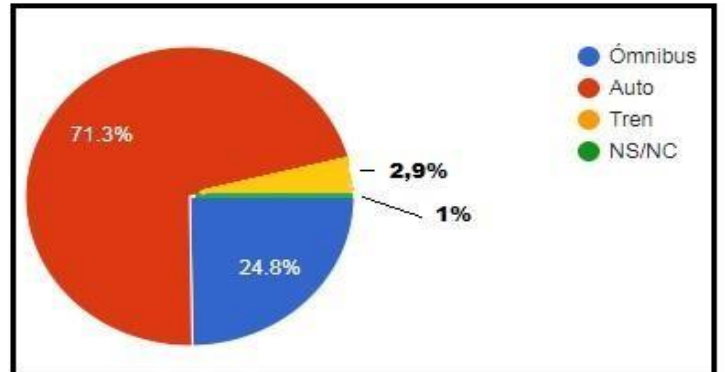
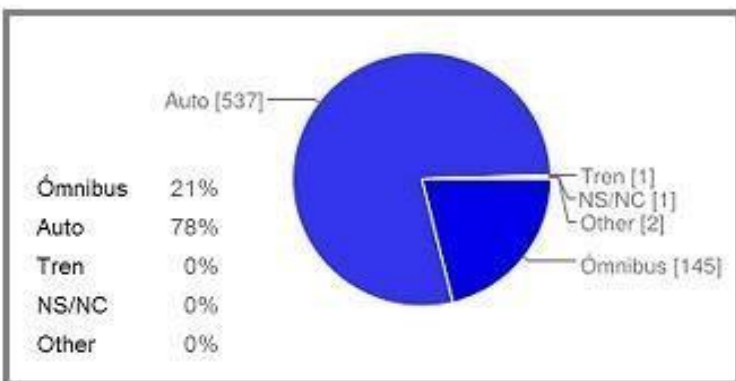
• Medio donde buscó información



• Tiempo de planificación del viaje



• Transportes Utilizados



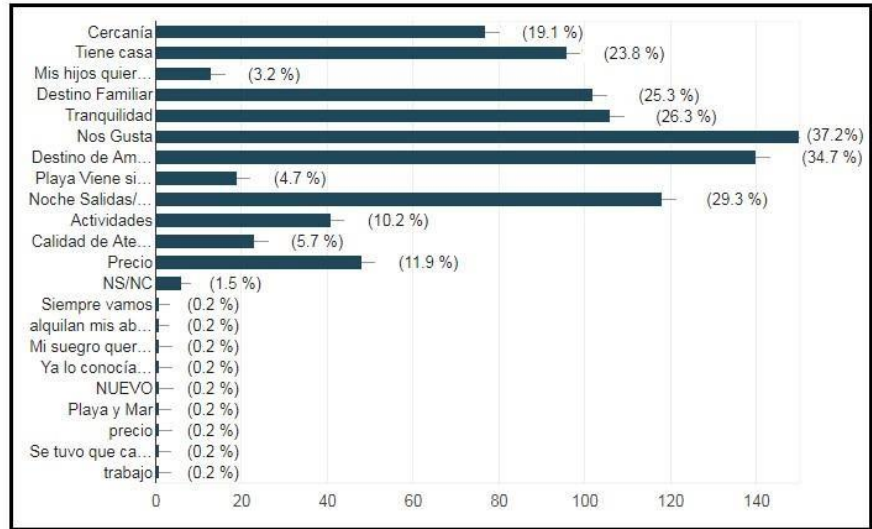
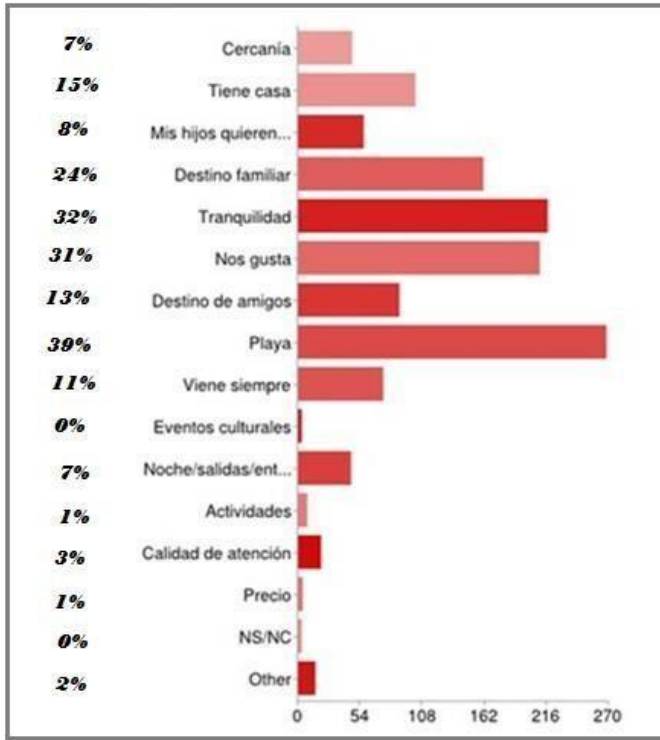
El auto, como medio de transporte. Y la espontaneidad en el momento de planificar el viaje, dos características valoradas en ambos grupos.



• **Características del viaje**

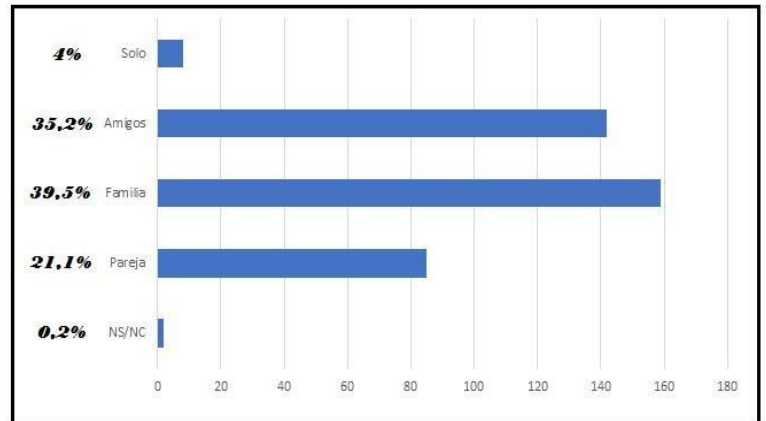
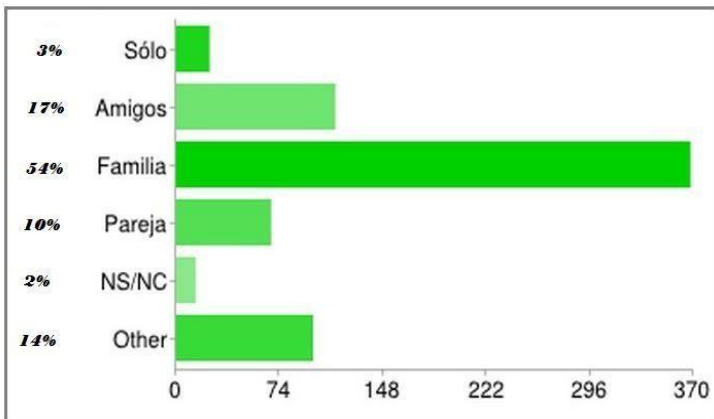
\*Ambos grupos destacaron los atributos:

- **SOL Y PLAYA**
- **DESTINO FAMILIAR /AMIGOS**
- **TRANQUILIDAD**

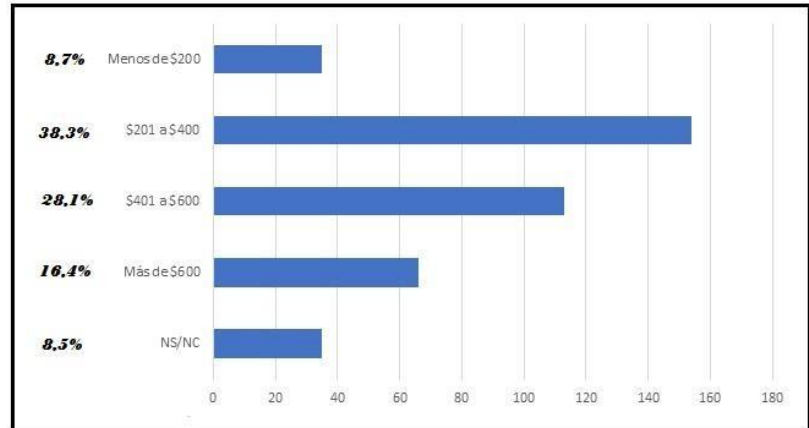


• **Composición del grupo de viaje**

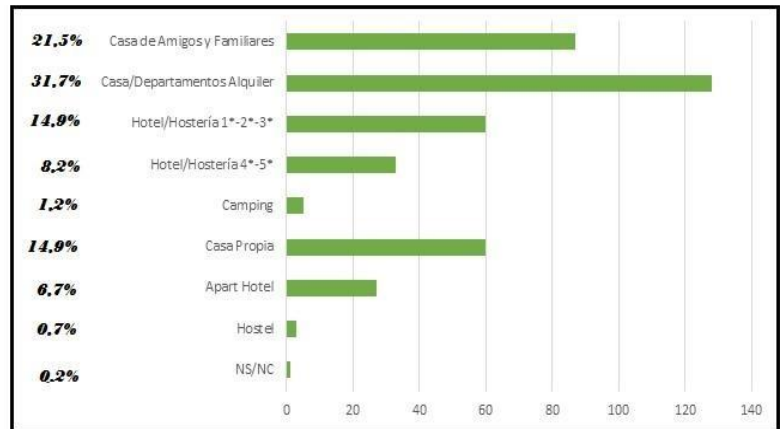
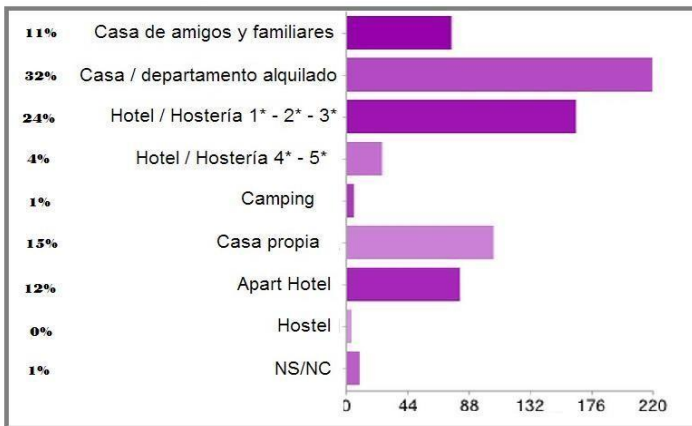
En ambos casos **FAMILIA Y AMIGOS** son el mayor porcentaje.



• Gasto por Día

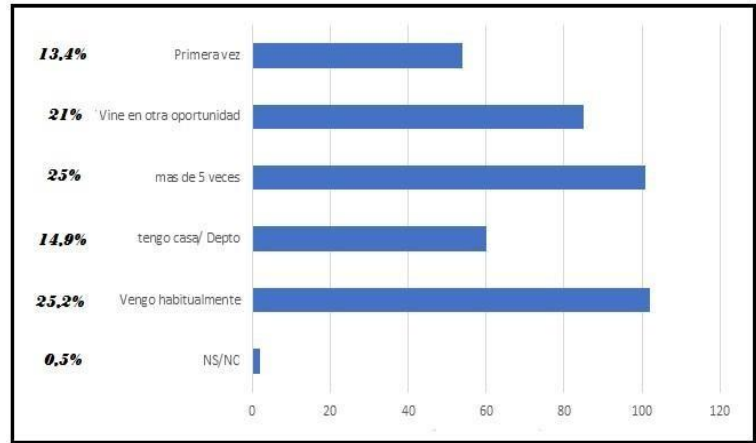
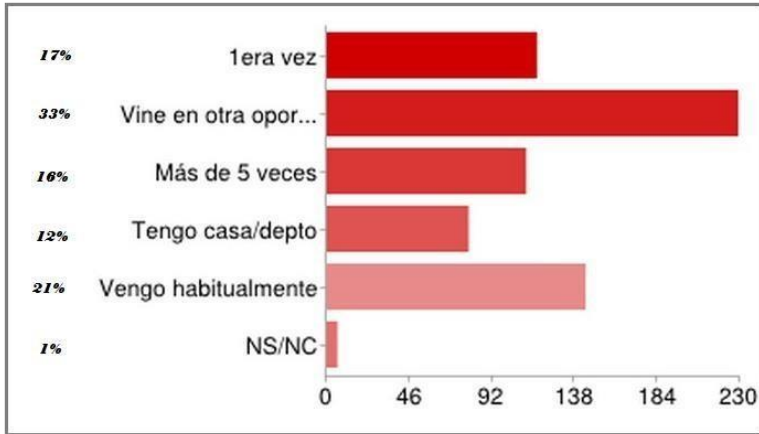


• Tipo de Alojamiento

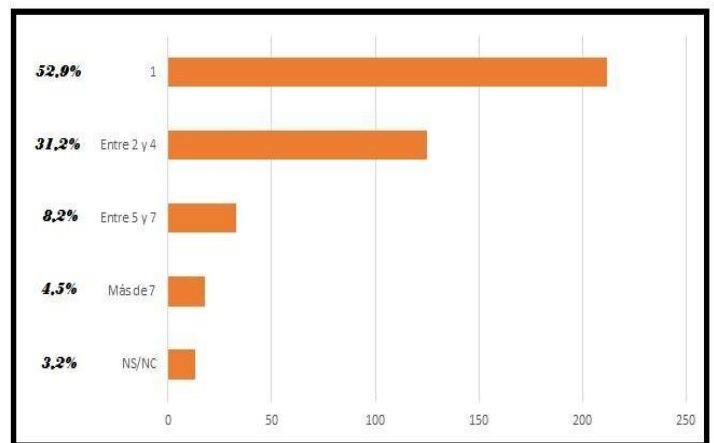
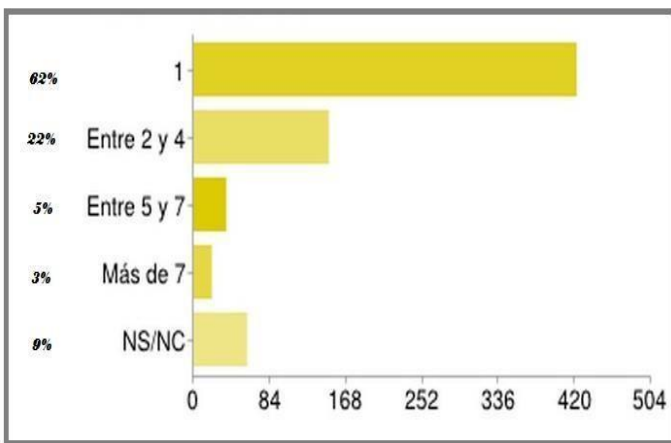


Pinamar y Villa Gesell, son localidades turísticas con una alta oferta de alojamientos hoteleros y extra hoteleros. Como así también de propiedades vacacionales. Por lo cual, al momento de elegir el lugar de estadía, un 30% menciona Casas o Departamentos en Alquiler, un 21% en el 2017 optó por Casa de Amigos y Familiares. Y un 14% Hoteles.

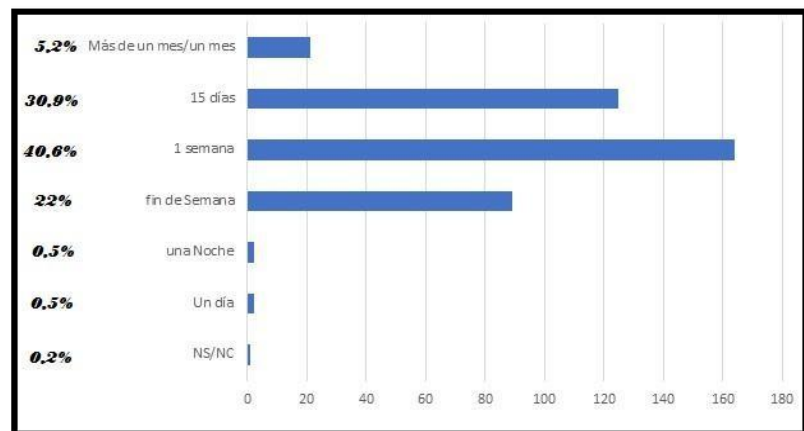
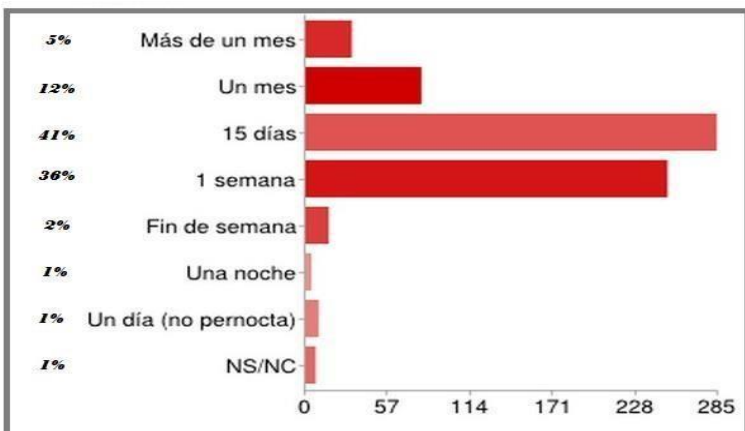
• **Veces que ha visitado el lugar**



• **Visitas en el último año**



• **Estadía Promedio**

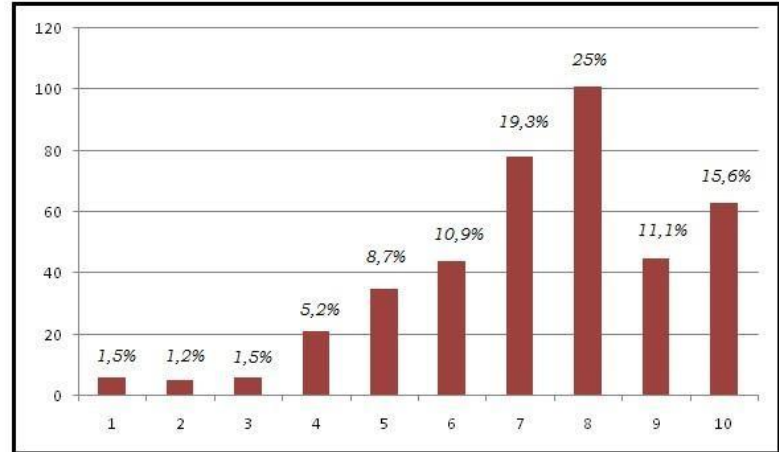
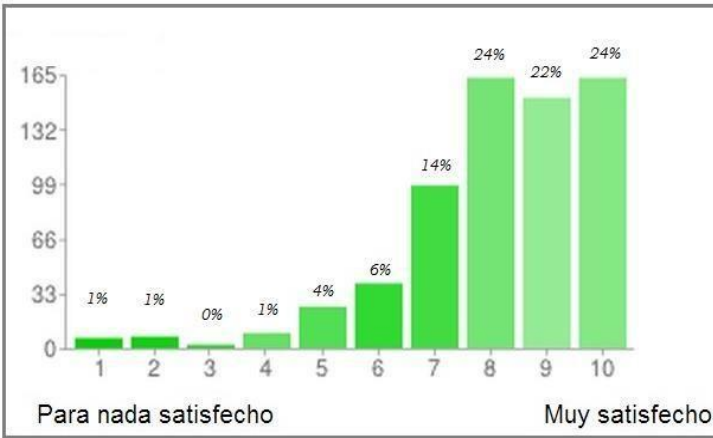


• Nivel de Satisfacción

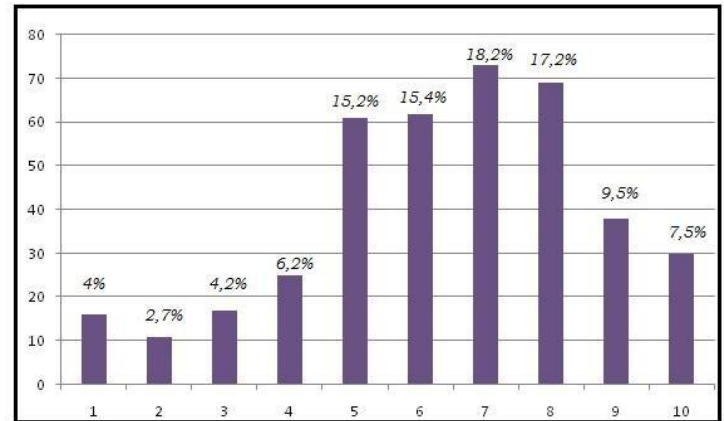
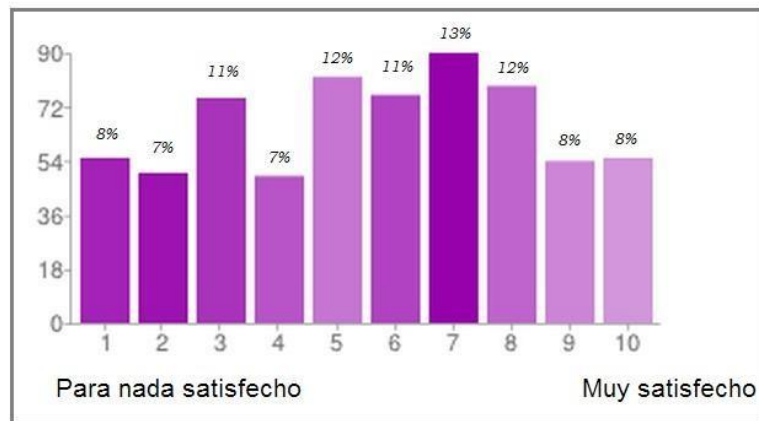
Para conocer la valoración de cada atributo, se elaboró una encuesta en la cual se asigna una escala de 1 a 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 totalmente satisfecho.

**Percepción del nivel de Seguridad en el destino**

Ambos grupos etarios tuvieron percepciones similares. Calificaron la seguridad del lugar con un ocho (8).

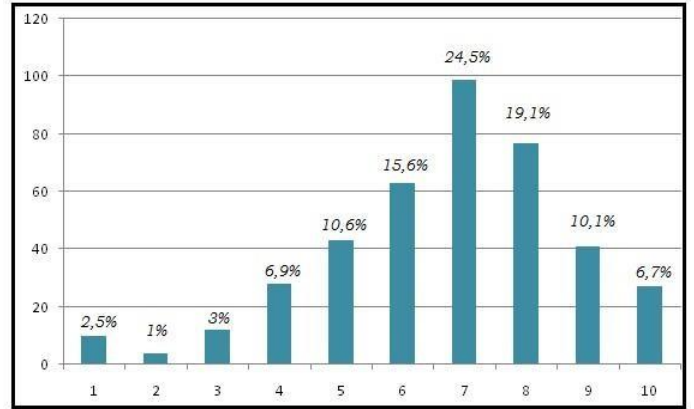
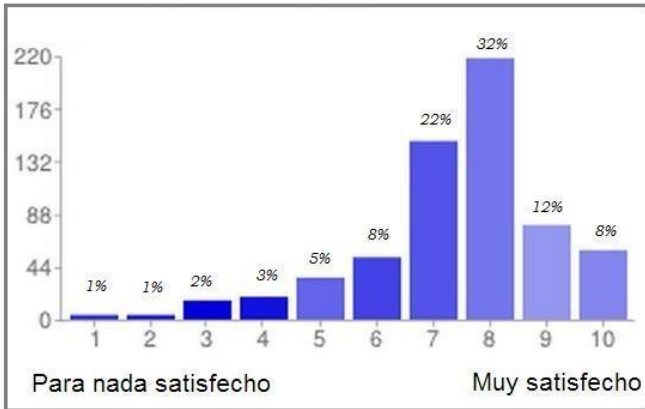


• Limpieza y Cuidado Ambiental

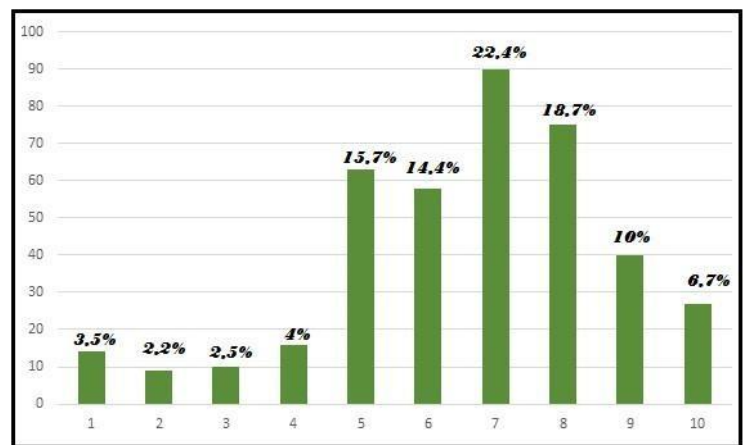
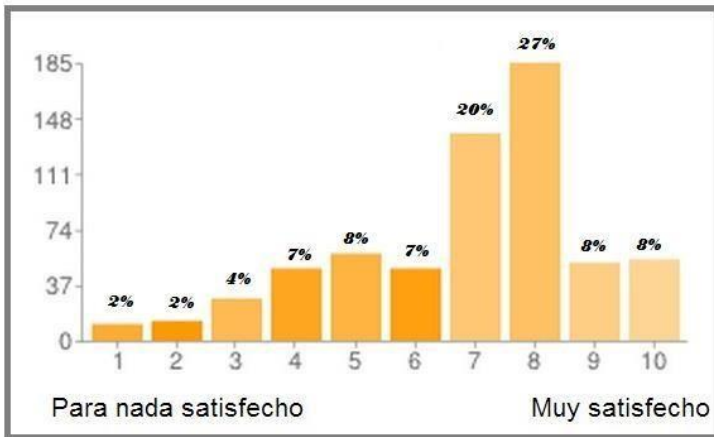


Limpieza y Cuidado Ambiental obtuvo una percepción variada en los resultados obtenidos en 2012. Mientras que el grupo consultado en 2016/17, tuvo una mayor percepción, calificando a este atributo por encima de la media.

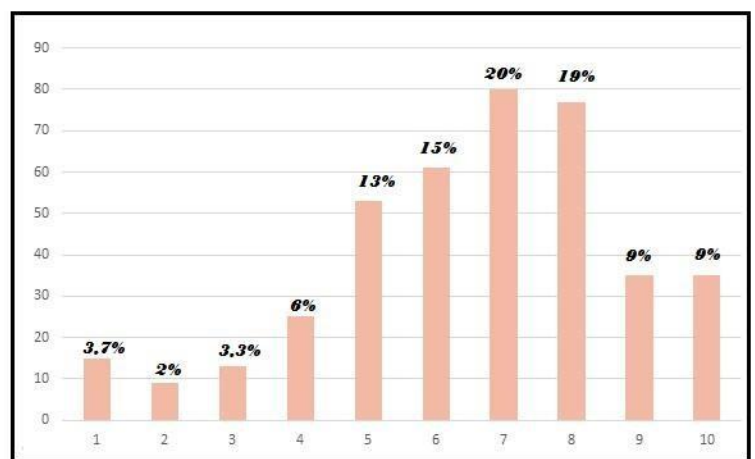
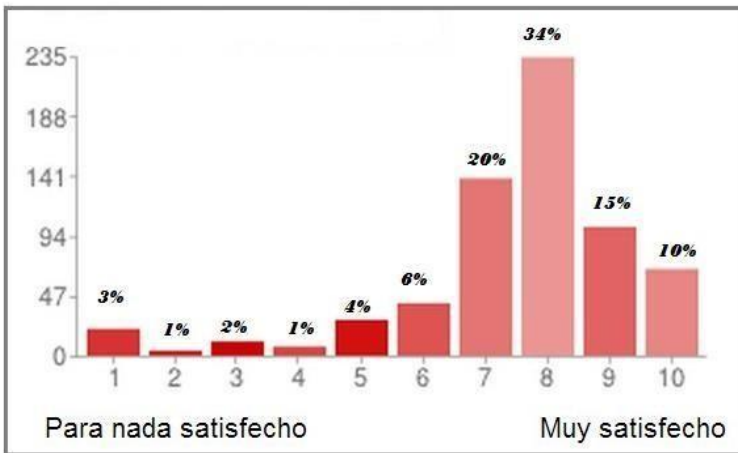
• Centros comerciales y Ferias



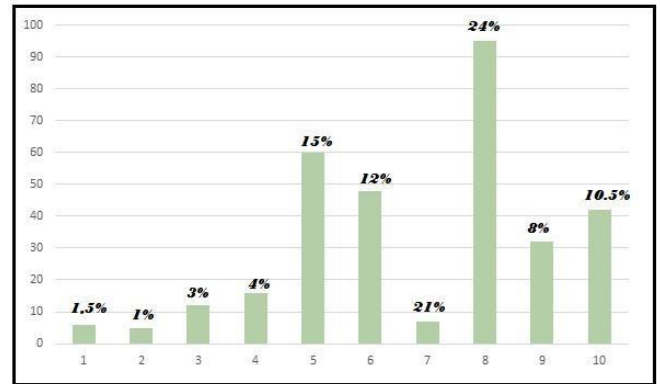
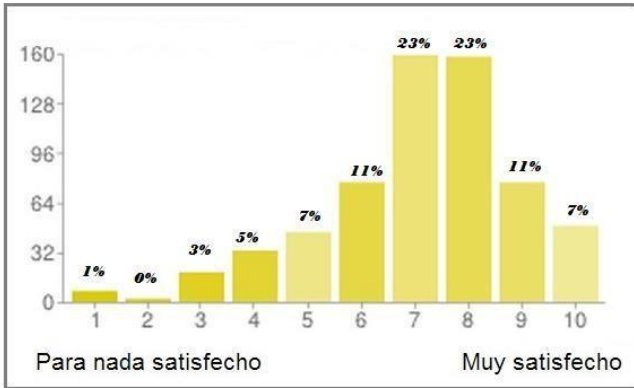
• Señalización e Información



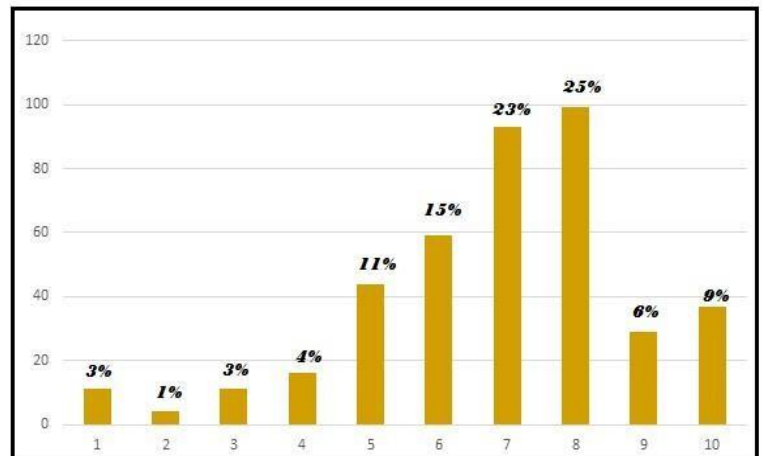
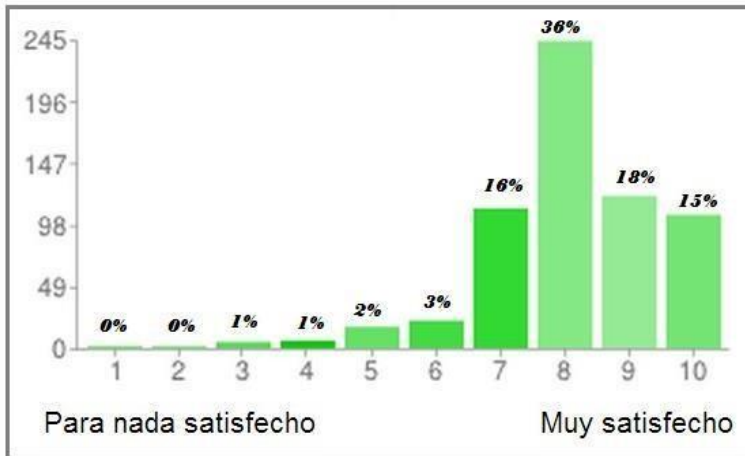
• Calidad de los Balnearios



• **Entretenimiento y Actividades**



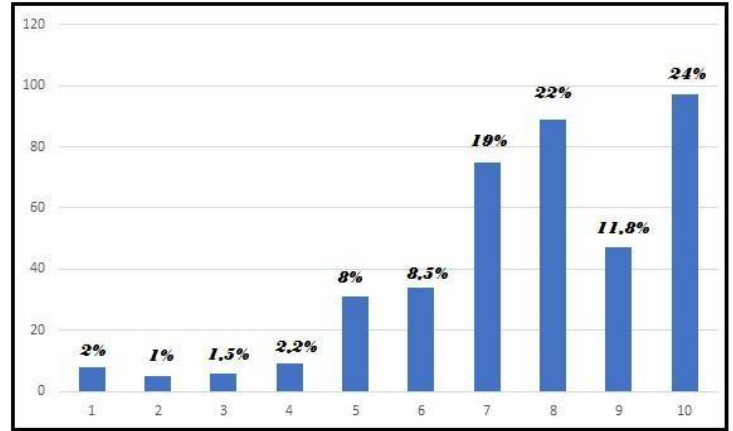
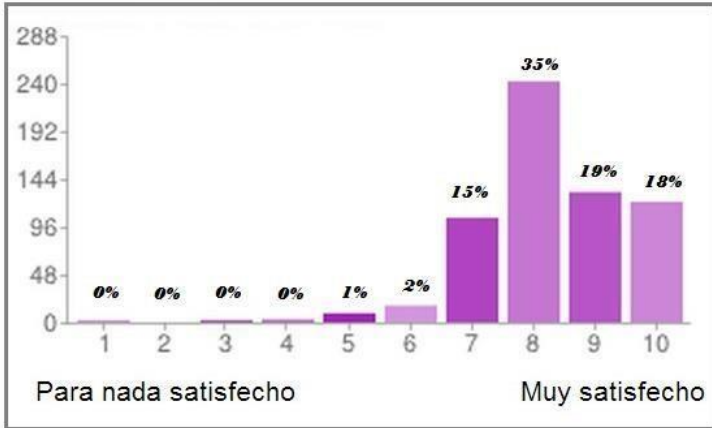
• **Calidad de Atención**



Cuando se menciona el atributo calidad de atención, debemos tener en cuenta la percepción personal y la valoración subjetiva del concepto Calidad.

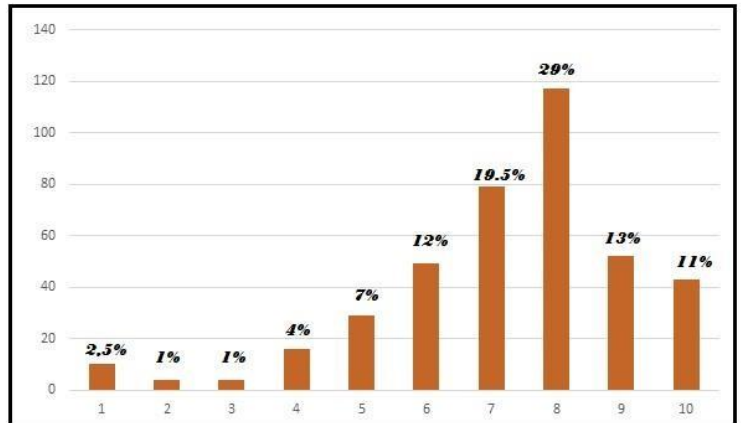
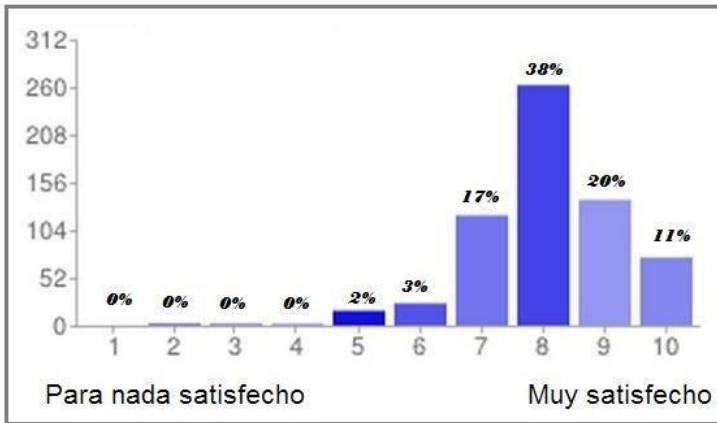
Ambos grupos, en diferentes momentos, coinciden en la calificación. En el 2012/13, un ocho (8) fue elegido por un 36%, mientras que en el 2016/17 se puede observar un 23% calificando con un siete (7), y otro 23% calificando con un ocho (8).

• Calidad de Alojamiento



Respecto a la calidad de los alojamientos, un 24% lo calificó con un 10 en el 2016/17, un 6% más que en el 2012/13.

• Calidad de Gastronomía



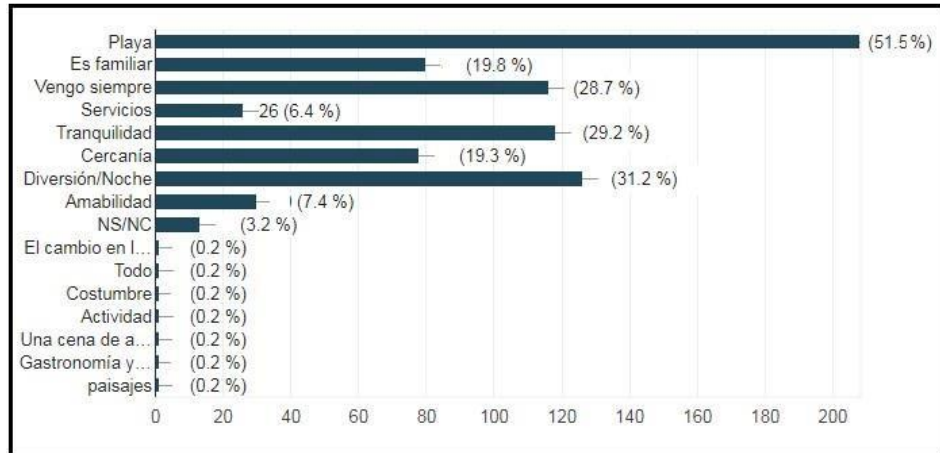
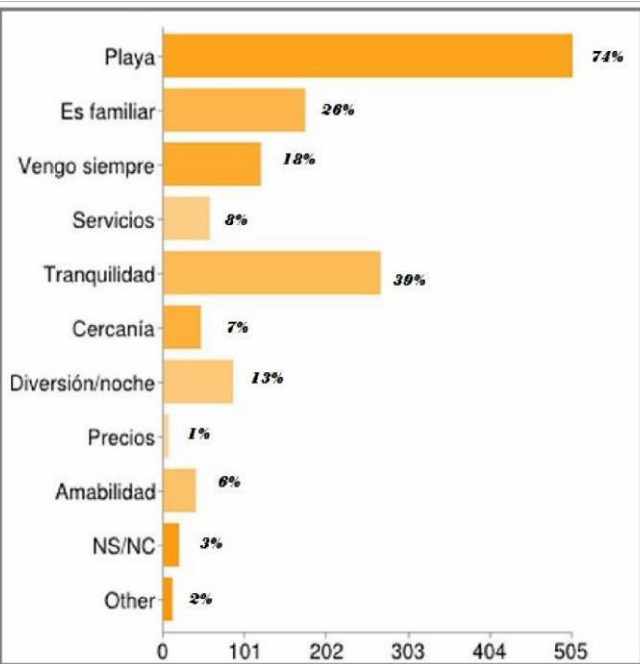
El servicio gastronómico recibió un ocho (8) por un 29%, un 19% lo calificó siete (7) . Mientras que un 13% le dio un nueve (9) y un 11% un diez (10).



• Lo que más le gustó

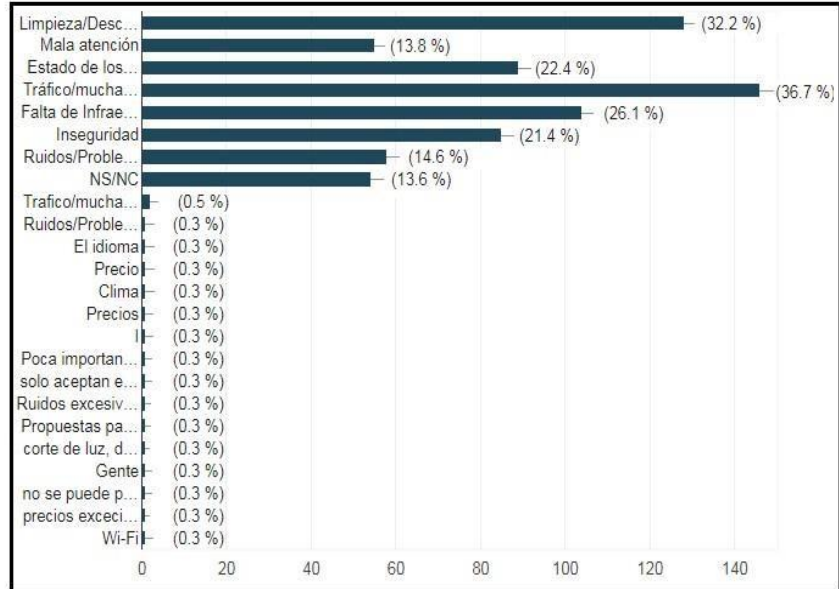
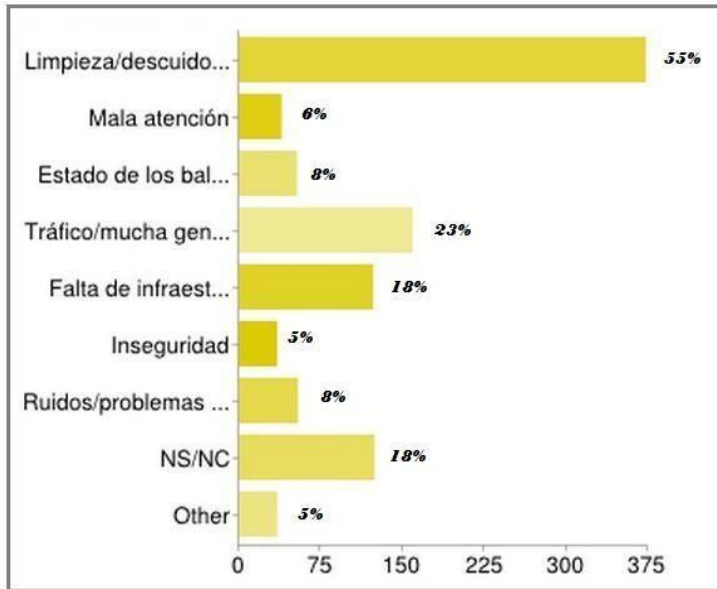
- \* Playa
- \* Familiar
- \* Lugar conocido
- \* Tranquilidad
- \* Diversión
- \* Caminatas

Son las que mayor porcentaje de aceptación recibieron en ambos momentos. Siendo la playa la más valorada en 2017, seguido por la tranquilidad por un 29 %, lugar al cual vienen siempre un 28%. Un 19 % resalta lo familiar.





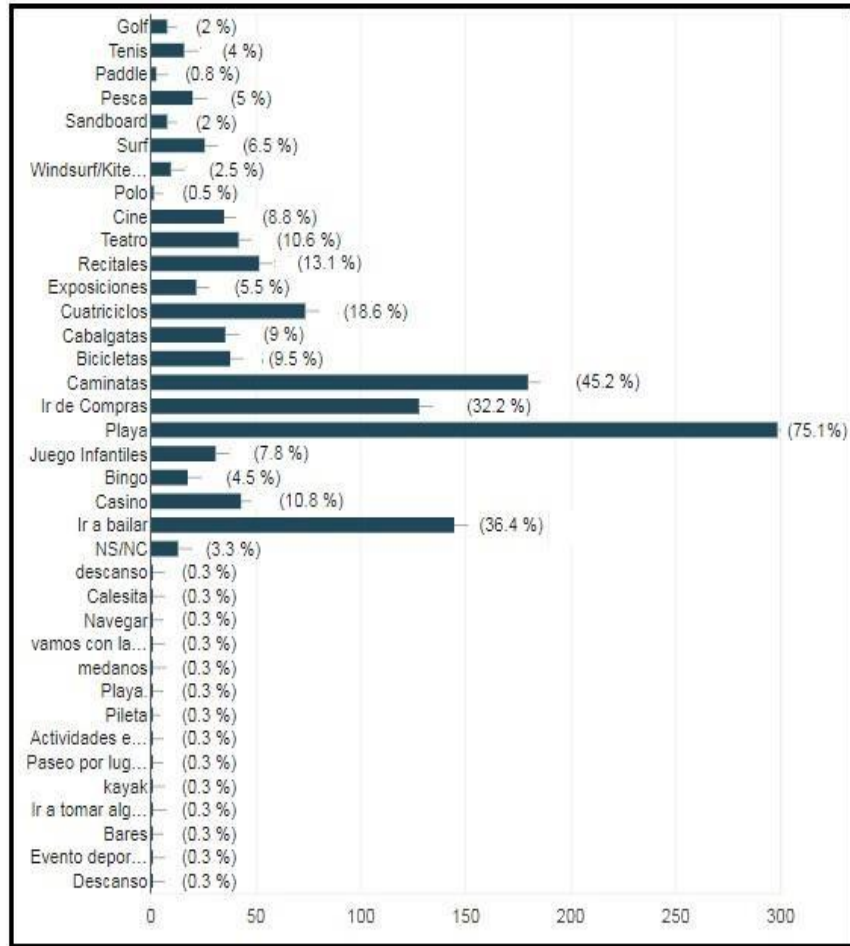
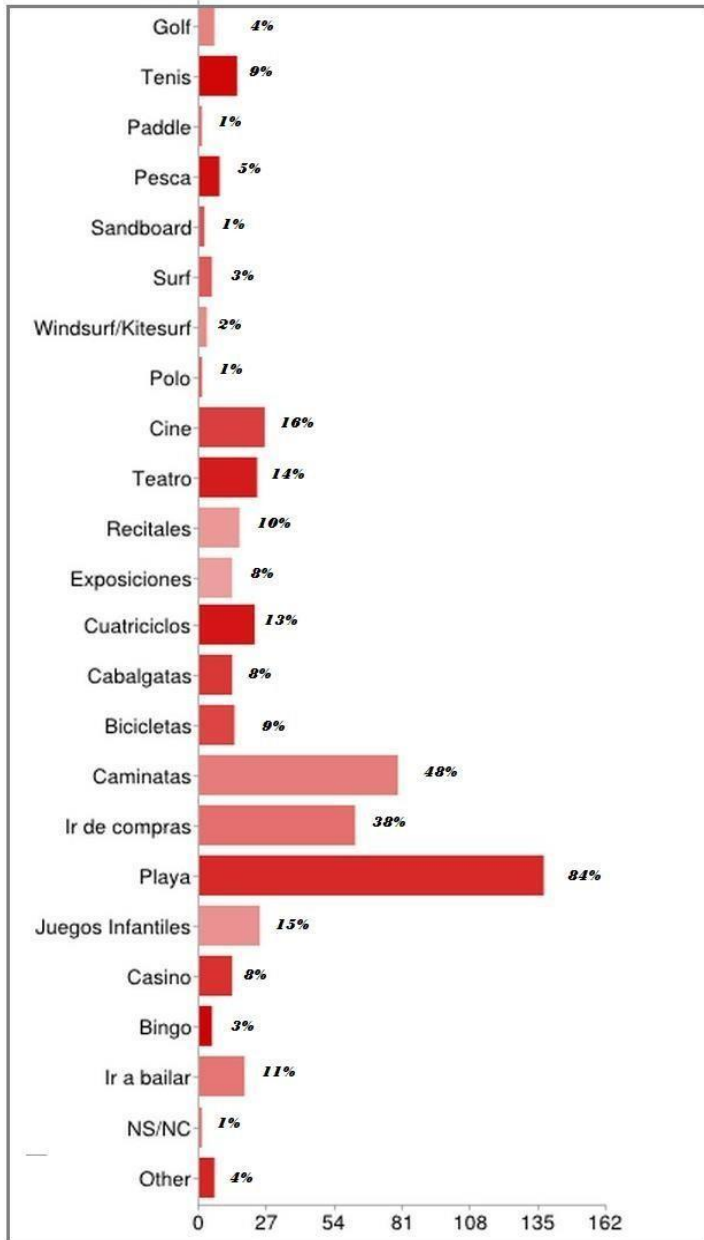
• Lo que menos le gustó



- \* Tráfico
- \* Limpieza/ descuido
- \* Falta de infraestructura
- \* Estado de los balnearios
- \* Inseguridad

La cantidad de tráfico y de gente, fue lo menos valorado en 2016/17, con un 36%. La limpieza y el descuido obtuvieron un 32%, igual percepción en el 2012/13. Un 26% marcó la falta de infraestructura. El estado de los balnearios y la inseguridad ocupan el 22% de las respuestas.

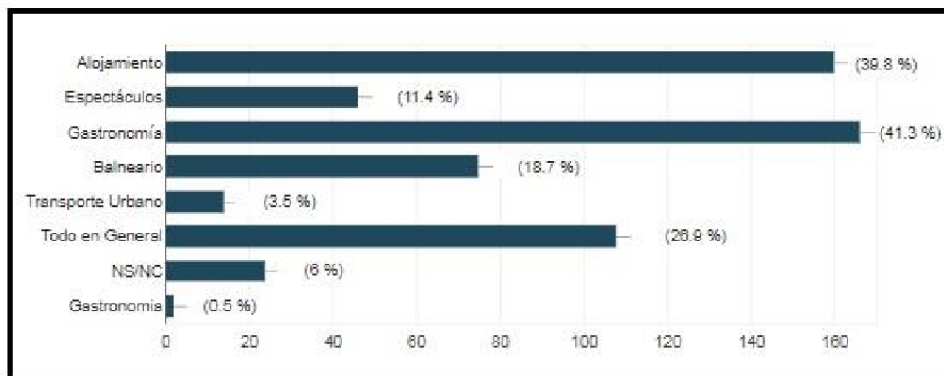
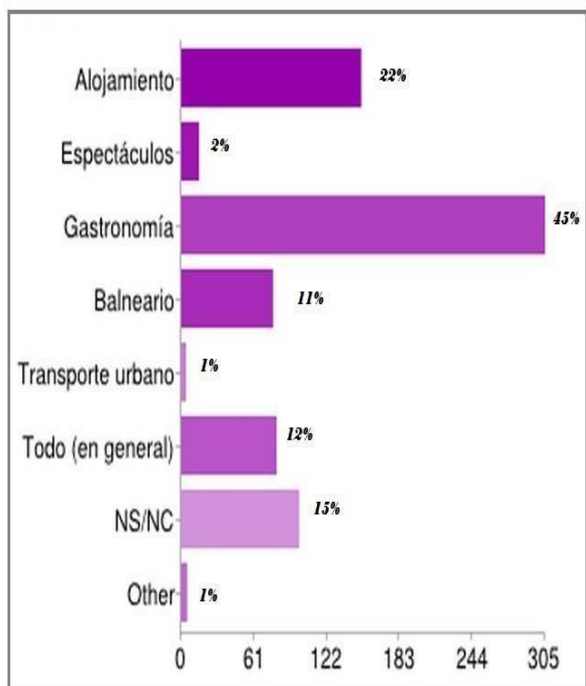
• **Experiencia de Viaje**



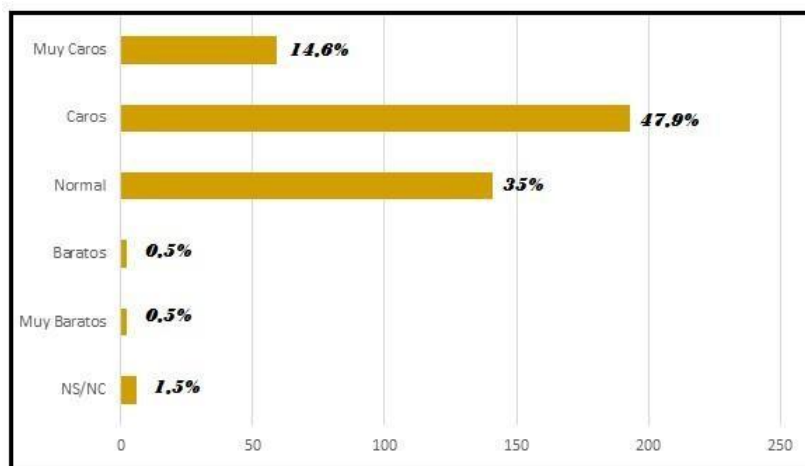
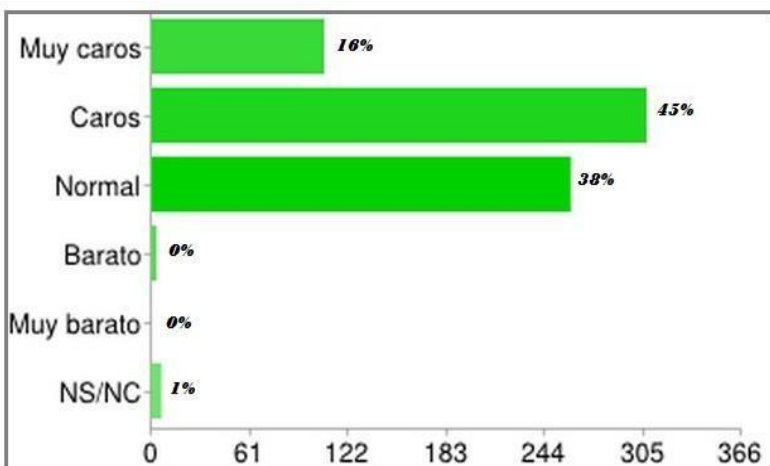
Principales atributos como experiencia de viaje:

- \* **La playa**
- \* **Las caminatas**
- \* **Ir de compras**
- \* **Actividades al aire libre**
- \* **Ir a bailar**

• Servicios más Costosos

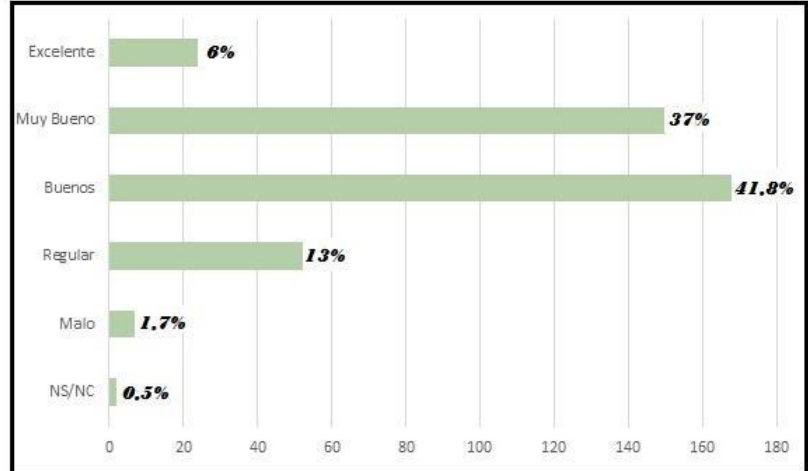
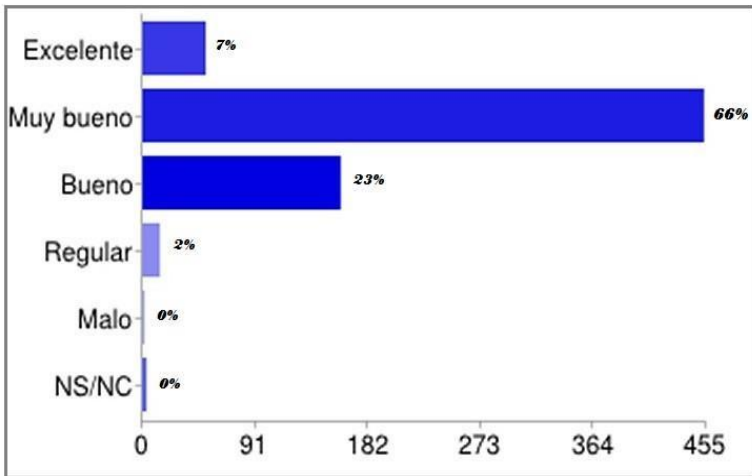


• Relación Precio- Calidad



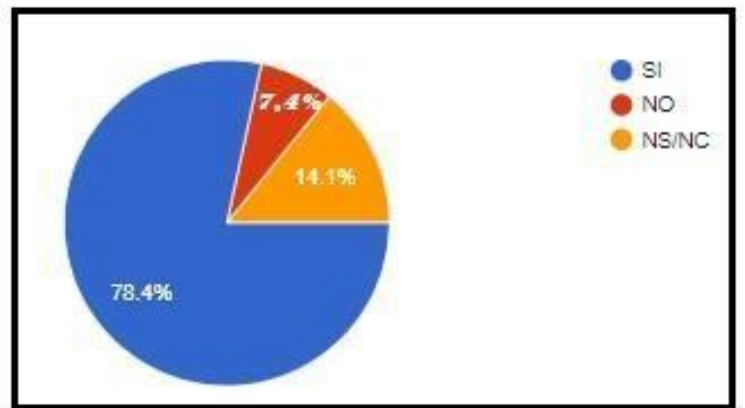
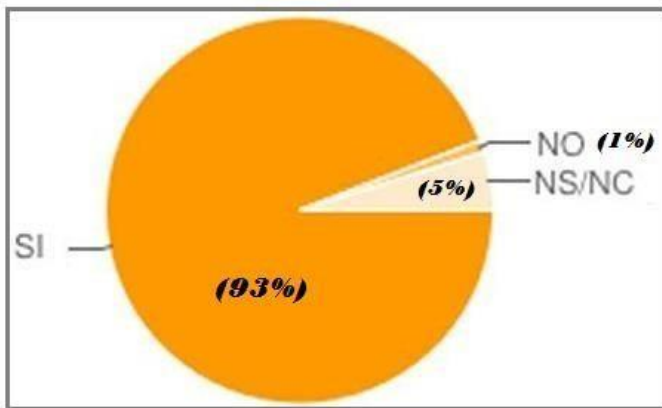
Respecto a la percepción sobre Precio – Calidad, ambos informes muestran porcentajes parecidos. Siendo Caros los más optados, con un 47 % en 2016/17.

• Grado de satisfacción en general con el destino



El grado de satisfacción general, obtuvo un 41% como bueno, un 37% como muy bueno, un 6% como Excelente, en 2016/17

• Piensa visitar nuevamente el destino



Quienes piensan visitar nuevamente el destino en 2016/17 ocupan el 78% del total, mientras que un 14% no sabe/ no contesta. Y un 7 % contesta que no.

## **Conclusiones de los datos obtenidos**

### **❖ Perfil del visitante**

Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga, en conjunto, ofrecen una variada oferta de productos turísticos, que pueden ajustarse a las diferentes necesidades y expectativas de los Turistas y Visitantes de diferentes edades y necesidades.

El mayor porcentaje de las encuestas fueron completadas por el sector etario entre 18 y 30 años, un segmento con alto potencial de toma de decisión en el momento de elegir el destino como su lugar de vacaciones y de distensión a largo plazo.

Un 80% de los turistas provienen de CABA y Gran Buenos Aires. La cercanía como atributo es altamente valorizado por los turistas.

El uso de su propio vehículo sobresalió sobre el resto de los transportes, permitiendo flexibilidad y espontaneidad a la hora de realizar un viaje.

Las obras viales que comenzaron a mediados de 2017 con la construcción de la Autovía 11, la construcción de 232 kilómetros nuevos de doble calzada, el primer tramo desde Tordillo al comienzo del Partido de La Costa, en San Clemente, para luego continuar el tramo en una segunda obra hasta llegar a Mar de Ajó; y también la ruta 56 desde Tordillo a General Madariaga. Son obras de infraestructura que aportan un valor agregado, ya que acortará los tiempos de traslado. Situación que pone a la zona en un lugar de privilegio para ofertas de escapadas de fin de semana.

El 40% de los encuestados, respondió que sus sueldos superan los \$ 15000. (Vale resaltar que los importes estipulados se establecieron en noviembre 2016) .Este segmento corresponde al grupo de mayores ingresos establecidos en la muestra. Mientras que un 38% incurrió en un gasto promedio entre \$200 a \$400, un 28% entre \$401 y \$600 y un 16% más de \$600.

## ❖ Acciones de comunicación

De los datos relevados, se pudo observar:

- un 35 % en 2012/13 y un 54% en 2016/17 de los encuestados, buscan información en Internet
- un 36% tanto en 2012/13 y 2016/17 ya conocen previamente el lugar y lo repiten.
- solo un 3% en 2016/17 escucho comentarios de terceros.

*Los datos mencionados se tornan relevantes en el momento de acciones de comunicación y difusión.*

Internet, como medio principal, ya que tiene un mayor alcance, y es utilizado como fuente de información y de conocimiento y es el espacio donde se puede encontrar casi todas las opciones para organizar un viaje.

Por tal motivo, las páginas webs, las redes sociales, las paginas oficiales de las respectivas Secretarías de Turismo, deben estar actualizadas constantemente.

Por otra parte, existe un grupo que no busca información porque ya que conoce el lugar. Las acciones de promoción para este grupo son las campañas de fidelización, acciones que generen pertenencia, haciendo que los turistas se sientan parte del lugar, que sus propuestas sean escuchadas, que puedan observar los cambios sugeridos de una estada a otra, o al menos el esfuerzo por mejorar.

Seguir conectados a través de una red social, donde se publiquen las acciones realizadas y las programadas, los mantienen informados. Sin restar importancia al ser incluidos en un grupo selecto, donde cada uno también tiene una identidad y pertenece a un segmento con las mismas necesidades y expectativas.

## ❖ Comportamiento de los visitantes

Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga, son destinos elegidos por:

- ✓ Aquellos que tienen una propiedad vacacional en la zona
- ✓ Les gusta el lugar por lo que ofrece en su totalidad.
- ✓ La tranquilidad del destino
- ✓ Destino familiar y de amigos
- ✓ Las actividades del lugar

Quienes las visitan son un 39% familias, un 35% son amigos y un 21% son parejas.

Datos relevantes al momento de customizar el producto, acompañando las nuevas tendencias turísticas.

- \* Familia
- \* Amigos
- \* Monoparentales
- \* PAWK
- \* DINK
- \* Pet Friendly
- \* Milenielas

El 31% eligió el alquiler de un inmueble, mientras que un 21% se alojó en casa de amigos o familiares.

El resto optó por establecimientos hoteleros.

Un 23% es un turista habitual, mientras que otro 23% visitó el destino más de 5 veces, y un 21% lo hizo alguna que otra vez. Solo un 32 % vino al lugar una vez al año, mientras que otro 31% lo visitó de 2 a 4 veces.

En la temporada 2016/17, los resultados respecto al tiempo de planificación del viaje muestran que hay un equilibrio entre cada una de las premisas, que van desde tres meses hasta lo espontáneo.

Un tercio de los Turistas usan sus propios vehículos particulares para trasladarse, lo que les permite mayor flexibilidad de viaje y espontaneidad.

El promedio de estadía mostró un 40% se queda una semana, un 30% 15 días, y un 22% solo los fines de semana.

#### ❖ Satisfacción de los visitantes

Respecto a la Calidad de la Atención, la percepción de los encuestados la calificó con siete puntos (7) en una escala de 1 a 10. La misma puntuación obtuvo el Servicio de Gastronomía. En el caso del Alojamiento, la percepción fue más variada.

Por otra parte, mencionan, al exceso de tráfico y los ruidos que ocasiona, como uno de los mayores problemas, seguido de la limpieza de la zona, el estado de los Balnearios y la falta de la Infraestructura. Sin dejar de mencionar la inseguridad dentro de esta clasificación.

Los atributos más elegidos por los turistas son, la playa, la actividad nocturna, la tranquilidad, y el ámbito familiar.

La playa se lleva el lugar de relevancia, como experiencia de viaje, seguido por las caminatas, la vida nocturna y las compras.

En lo que respecta a relación precio calidad, un 41% considera que los servicios gastronómicos son caros, seguidos de 39% que opina lo mismo de los Alojamientos.

Tomando en cuenta la totalidad de los servicios, un 48% los encuentra caros, un 35% normales, y solo un 14 % muy caros.

### ❖ **Experiencia de viaje**

La experiencia de viaje que podemos observar por los resultados obtenidos de las encuestas demuestra un grado de satisfacción positivo. Un alto porcentaje repite el destino, hasta dos veces por año, con un alto promedio de estadía.

La playa sigue siendo lo más relevante, sin embargo, la tranquilidad, el ambiente familiar y de amigos, están casi a la par, cualidades a tener en cuenta en el momento de generar acciones para acortar la temporalidad.

Los niveles de satisfacción de los servicios de limpieza, seguridad e infraestructura han manifestado una mínima baja, como así también la calidad gastronómica y la atención al cliente.

Como calificación final a la experiencia global, un 37 % calificó como muy buena. Un 41% lo consideró bueno, mientras que solo un 6% como excelente.

Un 78 % manifestó su deseo de regresar en las siguientes temporadas.

### ❖ **Observaciones generales**

La playa, como relevante, sumado las caminatas en un entorno natural, la tranquilidad del área, un ámbito familiar y de amigos, y la vida nocturna, fueron destacados entre las preferencias de los turistas.

De todos los atributos mencionados, solo Sol y Playa, responden a una determinada estación, los restantes, pueden disfrutarse los 365 días, en sus diferentes facetas según las estaciones del año.



Por otra parte, si tomamos en cuenta las nuevas clasificaciones de las actuales motivaciones de viajes (Ver Anexos), el atributo entorno natural, puede ser comercializado para un turismo de Bienestar, los nuevos viajeros valoran el contacto con la naturaleza. Para quienes buscan desintoxicarse del movimiento de la vida citadina, el concepto Rural está al alcance para cambiar de ámbito.

La búsqueda de la tranquilidad que se aprecia es otro atributo que sumaría a la oferta de esta necesidad de descanso y distención

Las composiciones familiares se han modificado últimamente, y con ello nuevas necesidades vacacionales. Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga, ofrecen una variedad de productos anuales, que se ajustan a los nuevos requerimientos. Introducir tarifas monoparentales sería una ventaja competitiva, ya que es de común difusión la de dos adultos y dos niños. Sin olvidar la inclusión de las mascotas, Pet Friendly, a las nuevas experiencias vacacionales.

Junto con el este concepto familiar, se suma el ámbito de amigos, para el cual se ofrece una variedad de actividades deportivas y recreativas que pueden realizarse en cualquier época del año.

Los Milenials es un segmento que está en boga en los últimos tiempos, un alto porcentaje de quienes respondieron a esta encuesta corresponde a este grupo. Turistas que valoran la conectividad, y que su necesidad primordial es la inmediatez de la comunicación. Punto a tener en cuenta, ya que es una debilidad en la zona. La infraestructura tecnológica, no es la adecuada a las necesidades actuales, y en tiempos de mayor demanda, suele ser casi nula.

Por otra parte, los milineials publican en las redes todo tipo de experiencia que están viviendo, hecho que se puede tomar como una publicidad de la llamada boca en boca, y que llega a un número importante de personas.

Respecto a los consumos, las encuestas mostraron un alto resultado en el segmento de mayores ingresos y gastos promedios. Turistas que tienen un poder adquisitivo alto, que buscan nuevas experiencias, que eligen ser parte de la misma. Para quienes el significado de lujo ha tomado una calificación diferente. Buscan la calidad, lo personalizado, lo diferencial.

Los DINK, nuevo segmento de turistas; profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos a quienes apuntaría para fines de semana y temporada baja principalmente. El punto débil de la zona es la gastronomía para este sector.

Continuando con este segmento de quienes tiene un alto poder económico, se encuentra el segmento PAWK, Tías profesionales sin hijos, que viajan con sus sobrinos. Tanto Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga, ofrecen no solo actividades variadas, sino también el ambiente familiar y la tranquilidad que necesitan para disfrutar su tiempo libre.

Por otra parte, los resultados mostraron que la calidad de los servicios recibidos, en general, tienen una tendencia de baja. La falta de capacitación, de profesionalismo da como resultado que el servicio no reúna las condiciones de las expectativas de los turistas. Como consecuencia, el deseo de regresar también disminuyó.

Un relevamiento del Patrimonio turístico de la zona, mostro que los actores y proveedores turísticos aún no se encuentran familiarizados en su totalidad con estas características de los nuevos viajeros. Como resultado, sus productos no llegan a tener el alcance esperado y los medios de difusión no son los apropiados.

#### ❖ Propuesta

Proponer acciones en conjunto, entre los actores sociales y productores turísticos, junto con UADE Campus Costa Argentina, y su equipo de docentes, alumnos y colaboradores que demuestran un compromiso para con el crecimiento y el desarrollo del lugar.

Aunando esfuerzos para reordenarse, reorganizarse, capacitarse. Buscando cumplir las necesidades de los nuevos turistas, conociendo sus expectativas, anticipándose a ellas. Brindando un servicio personalizado y diferenciado. Logrando una fidelización a largo plazo, rompiendo una estacionalidad muy marcada, brindando puestos de trabajo a largo plazo y no temporales, consolidándose como un producto anual y distinguiéndose por su calidad de servicio.

# ANEXOS

 **Noviembre 2016**

**Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernoctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Noviembre de 2016**

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernoctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	11.545	11.116	429	17.856	17.141	715	1,5	1,5	1,7
Mar del Plata	75.056	74.078	978	251.003	248.715	2.288	3,3	3,4	2,3
Pinamar	24.079	24.033	///	66.834	66.714	///	2,8	2,8	///
Tandil	19.148	18.935	213(*)	41.699	41.341	358 (*)	2,2	2,2	1,7
Villa Gesell	17.219	17.205	///	44.149	44.116	///	2,8	2,8	///

**Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total del país. Noviembre de 2016**

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones			Plazas		
<b>Región Buenos Aires</b>			%			%
Bahía Blanca	22.110	10.577	47,8	52.320	17.856	34,1
Mar del Plata	419.319	121.156	28,9	1.056.911	251.003	23,7
Pinamar	77.239	26.142	33,8	250.733	66.834	26,7
Tandil	35.484	14.878	41,9	126.006	41.699	33,1
Villa Gesell	70.472	17.461	24,8	221.203	44.149	20,0

 **Diciembre 2016**

**Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernoctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Diciembre de 2016**

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernoctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	9.767	9.284	483	15.142	14.315	827	1,6	1,5	1,7
Mar del Plata	85.668	84.790	878	308.328	306.297	2.031	3,6	3,6	2,3
Pinamar	37.870	37.740	130(*)	114.858	114.324	534 (*)	3,0	3,0	4,1
Tandil	13.558	13.358	200(*)	32.161	31.797	364 (*)	2,4	2,4	1,8
Villa Gesell	35.819	35.658	161(*)	116.903	116.386	517 (*)	3,3	3,3	3,2

**Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total, del país. Diciembre de 2016**

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
<b>Región Buenos Aires</b>						
Bahía Blanca	21.731	8.008	36,9	53.289	15.142	28,4
Mar del Plata	489.777	143.518	29,3	1.219.903	308.328	25,3
Pinamar	115.726	42.538	36,8	362.772	114.858	31,7
Tandil	36.368	11.564	31,8	126.691	32.161	25,4
Villa Gesell	143.949	44.357	30,8	437.055	116.903	26,7

 **Enero 2017**

**Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernoctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Enero de 2017**

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernoctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	12.087	11.544	543	17.726	16.942	784	1,5	1,5	1,4
Mar del Plata	195.386	193.671	1.715	930.512	925.670	4.842	4,8	4,8	2,8
Pinamar	56.194	55.788	406	258.128	256.425	1.703 (¹)	4,6	4,6	4,2
Tandil	17.992	17.891	101	48.486	48.265	221	2,7	2,7	2,2
Villa Gesell	85.156	84.859	297 (¹)	370.801	368.891	1.910 (¹)	4,4	4,3	6,4 (¹)

**Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total del país. Enero de 2017**

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
<b>Región Buenos Aires</b>						
Bahía Blanca	21.700	8.967	41,3	53.134	17.726	33,4
Mar del Plata	647.480	412.878	63,8	1.612.803	930.512	57,7
Pinamar	148.521	96.924	65,3	448.229	258.128	57,6
Tandil	34.992	17.044	48,7	131.363	48.486	36,9
Villa Gesell	220.881	134.613	60,9	627.059	370.801	59,1

Febbrero 2017

Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernoctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Febrero de 2017

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernoctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	11.300	10.965	335	16.036	15.479	557	1,4	1,4	1,7
Mar del Plata	171.318	170.483	835	756.473	754.135	2.338	4,4	4,4	2,8
Pinamar	44.876	44.629	247 (1)	228.443	227.645	798 (1)	5,1	5,1	3,2
Tandil	16.222	16.125	///	43.395	43.028	///	2,7	2,7	///
Villa Gesell	72.397	72.187	210 (1)	329.353	328.410	943 (1)	4,5	4,5	4,5

Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total del país. Febrero de 2017

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
<b>Región Buenos Aires</b>						
Bahía Blanca	20.412	8.641	42,3	48.132	16.036	33,3
Mar del Plata	557.312	329.995	59,2	1.385.954	756.473	54,6
Pinamar	134.652	85.387	63,4	404.712	228.443	56,4
Tandil	34.140	16.380	48,0	117.772	43.395	36,8
Villa Gesell	195.216	118.873	60,9	569.072	329.353	57,9

Marzo 2017

Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernoctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Marzo de 2017

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernoctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	11.062	10.704	358	16.300	15.767	533	1,5	1,5	1,5
Mar del Plata	96.268	95.378	890 (1)	347.163	344.489	2.674 (1)	3,6	3,6	3,0
Pinamar	32.541	32.504	///	105.168	105.059	///	3,2	3,2	///
Tandil	16.306	16.191	115	32.393	32.105	288	2,0	2,0	2,5
Villa Gesell	23.111	23.111	///	79.160	79.158	///	3,4	3,4	///



**Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total del país. Marzo de 2017**

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
<b>Región Buenos Aires</b>						
Bahía Blanca	22.630	9.567	42,3	53.227	16.300	30,6
Mar del Plata	469.202	162.699	34,7	1.168.770	347.163	29,7
Pinamar	118.679	37.491	31,6	369.721	105.168	28,4
Tandil	36.903	14.312	38,8	129.978	32.393	24,9
Villa Gesell	100.100	28.216	28,2	300.574	79.160	26,3

 Abril 2017

**Cuadro 8. Viajeros hospedados, pernóctaciones y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Abril de 2017**

Localidad	Viajeros hospedados*			Pernóctaciones*			Estadía promedio*		
	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes	Total	Resi- dentes	No resi- dentes
	Viajeros			Noches			Noches		
<b>Región Buenos Aires</b>									
Bahía Blanca	10.439	10.121	318	15.999	15.267	732	1,5	1,5	2,3
Mar del Plata	65.048	64.464	584(¹)	201.177	199.818	1.359(¹)	3,1	3,1	2,3
Pinamar	25.023	25.014	///	72.778	72.745	///	2,9	2,9	///
Tandil	14.969	14.869	100(¹)	33.589	33.256	333(¹)	2,2	2,2	3,3
Villa Gesell	9.488	9.483	///	31.988	31.952	///	3,4	3,4	///

**Cuadro 9. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad de destino. Total del país. Abril de 2017**

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
<b>Región Buenos Aires</b>						
Bahía Blanca	21.630	9.730	45,0	50.400	15.999	31,7
Mar del Plata	381.809	99.660	26,1	922.037	201.177	21,8
Pinamar	95.554	25.576	26,8	295.828	72.778	24,6
Tandil	35.759	13.872	38,8	122.980	33.589	27,3
Villa Gesell	45.232	11.052	24,4	157.018	31.988	20,4

## Notas técnicas y definiciones utilizadas

La EOH se inició en el año 2004 en 17 localidades turísticas del país. En el año 2005 la muestra se amplió a 39 localidades con el objetivo de lograr representatividad para las diferentes regiones turísticas del país. Dichas localidades fueron seleccionadas (excepto CABA) entre aquellas que reunían 80% de las plazas disponibles en cada región.

Desde 2006 el operativo releva mensualmente 44 localidades y en el año 2009 se agregaron 5 localidades más.

Actualmente se continúa relevando 48 localidades del país.

Se cuenta con un registro hotelero que contiene la nómina de todos los establecimientos hoteleros y parahoteleros del país con sus principales características: categoría, número de habitaciones y/o unidades disponibles, número de plazas, personal ocupado, equipamiento informático y período de cierre. Se actualiza mediante la incorporación de los nuevos establecimientos que aparecen en el mercado y la baja de los establecimientos que dejan de existir.

A partir de este registro se expanden los resultados de la muestra, que en el año 2016 está constituida por aproximadamente 2.744 establecimientos hoteleros y parahoteleros. Cabe aclarar que sólo se consideran los establecimientos que tienen más de 12 plazas o más de 4 habitaciones/unidades.

Las principales variables investigadas por la Encuesta de Ocupación Hotelera son: la categoría del establecimiento, el personal ocupado, la cantidad de habitaciones o unidades y plazas disponibles, la entrada de viajeros según lugar de residencia habitual, las habitaciones o unidades y plazas ocupadas y la tarifa promedio.

A continuación, se consignan las definiciones y conceptos utilizados en la elaboración de los indicadores presentados.

Establecimientos hoteleros: son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, apart hoteles y boutiques.

Establecimientos parahoteleros: incluyen hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etcétera.

Habitación: se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios del hotelaría.



Habitaciones y unidades disponibles: las habitaciones o unidades disponibles en el mes se obtienen multiplicando las habitaciones o unidades disponibles por la cantidad de días que estuvo abierto el establecimiento en el mes. No se incluyen las habitaciones o unidades correspondientes a los establecimientos que cierran en forma temporaria durante el período analizado.

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

Habitaciones o unidades ocupadas: se refiere al total de habitaciones y/o unidades que hayan sido alquiladas/vendidas en el mes de referencia. Resulta de multiplicar el total de habitaciones ocupadas por la cantidad de noches en que fueron ocupadas las mismas.

Plazas ocupadas: se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación o unidad. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno de ellos se haya alojado en el establecimiento.

Tasa de Ocupación de Habitaciones (TOH):  $\text{habitaciones o unidades ocupadas/habitaciones o unidades disponibles} * 100$ .

Tasa de Ocupación de Plazas (TOP):  $\text{plazas ocupadas/plazas disponibles} * 100$ .

Estadía promedio:  $\text{plazas ocupadas/viajeros}$ .

Las pernoctaciones: indican la cantidad de noches que los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y parahoteleros.

Viajeros hospedados: indica el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros y parahoteleros.

# ENCUESTA

Perfil del Turista 2016/2017 Sexo F  M

## Edad

- 18 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- Más de 60

## Ingreso Promedio

- Menos de 7500
- Entre 7500 y 12000
- Entre 12001 y 15000
- Mas de 15001
- NS/NC

## Medio donde buscó información

- Internet
- Guías de Viaje
- Medios tradicionales
- Centros de informes
- Empresa de Viajes y Turismo
- Comentarios de personas
- No busco, ya conocía
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

## Tiempo de Planificación del Viaje

- Más de tres meses
- 2 meses
- 1 mes
- 2 semanas
- Espontáneo
- NS/NC

## Composición del Grupo de Viaje

- Solo
- Amigos
- Familia
- Pareja
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

## Gasto por día y por persona

- Menos de \$200
- Entre 201 y 400
- Entre 401 y 600
- Mas de 600
- NS/NC

## Transporte Utilizado

- Ómnibus
- Auto
- Tren
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

## Características del Viaje

- Cercanía
- Tiene casa
- Mis hijos quieren venir
- Destino Familiar
- Tranquilidad
- Nos Gusta
- Destino de Amigos
- Playa Viene siempre Eventos culturales
- Noche Salidas/entretenimiento
- Actividades
- Calidad de Atención
- Precio
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

## Estadía Promedio

- Mas de un mes/ un mes
- 15 días
- 1 semana
- Fin de semana
- Una noche
- Un día ( No pernosta)
- NS/NC

## Lugar de residencia

- CABA
- GBA
- Interior Pcia de Bs As
- Interior del país
- Extranjero

## Tipo de Alojamiento

- Casa de Amigos y Familiares
- Casa/Departamentos Alquiler
- Hotel/Hostería 1\*-2\*-3\*
- Hotel/Hostería 4\*-5\*
- Camping
- Casa Propia
- Apart Hotel
- Hostel
- NS/NC

Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga 2017

Lic. Mariana A. Stachuk

**Veces que ha visitado el lugar**

- Primera vez
- Vine en otra oportunidad
- mas de 5 veces
- tengo casa/ Depto
- Vengo habitualmente
- NS/NC

**Visitas en el último año**

- 1
- Entre 2 y 4
- Entre 5 y 7
- Más de 7
- NS/NC

**Servicios más costosos**

- Alojamiento
- Espectáculos
- Gastronomía
- Bañeario
- Transporte Urbano
- Todo en General
- NS/NC

**Relación Precio- Calidad**

- Muy Caros
- Caros
- Normal
- Barato
- Muy barato
- NS/NC

**Periodo de Estancia**

- 2da quincena de Diciembre
- 1er quincena de Enero
- 2da quincena de Enero
- 1er quincena de Febrero
- 2da quincena de Febrero
- 1er quincena de Marzo
- Feriados Largos

**Experiencia de Viaje**

- Golf
- Tenis
- Paddle
- Pesca
- Sandboard
- Surf
- Windsurf/Kitesurf
- Polo
- Cine
- Teatro
- Recitales
- Exposiciones
- Cuatriciclos
- Cabalgatas
- Bicicletas
- Caminatas
- Ir de Compras
- Playa
- Juego Infantiles
- Bingo
- Casino
- Ir a bailar
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

**Grado de Satisfacción**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- NS/NC

**Lo que más le gustó**

- Playa
- Es familiar
- Vengo siempre
- Servicios
- Tranquilidad
- Cercanía
- Diversión/No
- Amabilidad
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

**Lo que menos le gustó**

- Limpieza/Descuido de la ciudad
- Mala atención
- Estado de los Bañearios
- Tráfico/mucha gente/desorden
- Falta de Infraestructura
- Inseguridad
- Ruidos/Problemas con Jóvenes
- NS/NC
- Otros: \_\_\_\_\_

**Piensa Regresar al Destino**

- SI
- NO
- NS/NC

**Nivel de Satisfacción (1 nada satisfecho-10 totalmente satisfecho)**

<input type="text"/>	Seguridad	<input type="text"/>	Señalización e Información	<input type="text"/>	Calidad de Atención
<input type="text"/>	Limpieza y Cuidado Ambiental	<input type="text"/>	Calidad de Bañearios	<input type="text"/>	Calidad de Alojamiento
<input type="text"/>	Centros Comerciales y Ferias	<input type="text"/>	Entretención y Actividades	<input type="text"/>	Calidad de Gastronomía

## 12 nuevos tipos de turistas que marcan tendencia

Así es, hay nuevas tendencias a la hora de viajar y aquí te las explicamos.

OCTUBRE 2, 2014

Marco Daniel Guzmán De viaja Bonito

TW: [@ViajaBonito](#)

La industria del turismo sigue en crecimiento continuo y están surgiendo nuevos nichos de clientes. Un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por todo el mundo en 2013. Los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 517 millones de turistas internacionales entre enero y junio de 2014, 22 millones más que en el mismo periodo de 2013.

El mayor crecimiento se registró en las Américas (+6%), seguido del de Asia y el Pacífico y Europa (+5% en ambos casos). La tendencia sostenida del turismo es a la fragmentación y segmentación de los clientes corre en paralelo al aumento exponencial del turismo en el mundo. Los clientes ahora ya no se segmentan por NSE ahora se segmentan por “actitud” por forma de pensar, ser y actuar en un destino.

¿Cuáles son los nuevos segmentos de viajeros que más encontraremos a partir de ahora?

¿Qué características reúnen?

¿Por qué razón resultan interesantes?

¿Volumen?

¿Gasto realizado?

### ***Pet Friendly***

Mascotas con dueño, cada vez son más las mascotas que viajan con sus dueños

Signo de esta tendencia: La mayoría de los gobiernos y aerolíneas mundiales han difundido cada vez mayor información detallada de medidas y formas para facilitar el traslado de animales de compañía y aprovechar este nicho de mercado.

1 de cada 100 vuelos en el mundo llevan mascotas a bordo.

23% de los más de 11.000 establecimientos hoteleros de España admite mascotas.

México no hay datos actualizados.

Es el animal el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte, todos deben ser Pet Friendly con instalación apropiada.

La mayoría de aerolíneas aceptan perros no mayores a los 6 kg en cabina.

MÉXICO: Sólo Aeroméxico te permite viajar con tu mascota a bordo en la cabina de pasajeros, en vuelos no mayores a 6 horas de duración, dentro de México y desde o hacia E.E.U.U., Canadá, Centroamérica y Sudamérica.

Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga 2017

Lic. Mariana A. Stachuk

SANIDAD: Para mover a tu mascota deberás revisar la reglamentación del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad, y Calidad Agroalimentaria, órgano desconcentrado de #SAGARPA.

### ***Mujeres que viajan con mujeres***

Esta tendencia ha cobrado fuerza desde hace unos 30 años y ha crecido más sobre todo en Latinoamérica.

Antes será casi exclusivo las viudas, solteras o separadas.

Signo de esta tendencia: Proliferación de agencias de viajes solo para mujeres y paquetes diseñados solo para chicas en los últimos 30 años ha crecido 32% este mercado en LA y en EU en los últimos seis años ha aumentado en un 230%

En México agencias han reportado un crecimiento del 17% en sus solicitudes de viajes de mujeres en grupo.

Son apasionadas de los viajes y los toman como una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día.

Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto.

Según el blog: “Entre mujeres” del diario el Clarín Argentina.

“compras” y “spa” son dos temáticas atractivas para el público femenino, están prefiriendo: salidas a Cuba, Jordania, Perú, China, Dubai y Europa.

### ***Millennials: “No sin mi iPhone”***

Signo de esta tendencia: Representarán casi la mitad de la fuerza laboral en 2020 trayendo con ellos muy diferentes hábitos de viaje y expectativas que las generaciones anteriores.

Son los turistas del futuro. Se informan en blogs ON LINE administrados por otros Millenials.

Las revistas de papel les dan “weba”.

Están en sus 30 años. Nacieron entre 1980 y mitad de los '90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.

Se les conoce como los menores de 30 años, egocéntricos, muy listos y preparados académicamente que nacieron bajo el paraguas de la prosperidad económica.

Los Millennials ya están viajando para el trabajo con más frecuencia que sus colegas de mayor edad.

### ***El nuevo viajero de lujo***

Signo de esta tendencia: Lo que cuenta es la experiencia: Los nuevos viajeros adinerados, no necesariamente están durmiendo en los hoteles más caros del mundo, ni pidiendo los más caros alimentos, son nuevas generaciones de viajeros las que cada vez más viajarán a determinados destinos para dormir expresamente en un hotel raro, insólito o nada común, pero con tarifa 5 estrellas para arriba.

Viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo. “Parecen informales, pasean por el hotel en traje de baño... Pero cuando requieren un servicio, lo quieren inmediato”

Y no quieren cuatro personas rondando alrededor de ellos, esperando a recoger su pañuelo si se les cae.

Definen su concepto de lujo a través de experiencias “share” si se puede compartir entonces si es lujo.

De hecho, marcas como Bulgari, Versace o Armani son marcas de moda del segmento de lujo que ya se consideran “vintage” son considerados como un vestigio de la exuberancia irracional. El lujo “tradicional”.

GLAMPING. Es un ejemplo de camping” a todo lujo de las nuevas generaciones.

### **Nuevo turismo Gay (Amigable negocio que crece)**

Signo de esta tendencia: El turismo gay crece más del doble que el turismo general, con un ritmo anual del 10,3 por ciento, frente al 3,8 por ciento que lo hace el segundo, según datos del World Travel & Tourism Council y la Organización Mundial del Turismo.

Se trata de un segmento que representa ya un 10 % del flujo mundial de viajeros y algo más del 15 % del gasto mundial.

España se encuentra entre los cinco países favoritos de viaje de la comunidad de Lesbianas, Gays, Transexuales.

Mexican Business Web: cada turista de este sector gasta 57% más que uno heterosexual, viaja por lo menos tres veces al año y tiene 70% más posibilidades de viajar en cualquier época del año.

### **Niños con familia Viaje (family-friendly)**

Signo de esta tendencia: Los niños dictan el viaje.

Disney dijo: “Crea un lugar donde los niños quieran ir y los adultos lo seguirán”

Proliferan los anuncios de “niños gratis”, hoteles tematizados con personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público,

rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.

Ah surgido una nueva tendencia: MAMAS VIAJERAS BLOGGERAS.

### **PANK: tías con sobrinos**

Signo de esta tendencia: En Estados Unidos representan un nicho de mercado que reporta 9 mil millones de dólares anuales. En Europa el 20% de mujeres en edad fértil no ha sido madre. Sin mencionar vacaciones de abuelos con nietos, con padrinos o tíos.

Las PANK (Professional Aunt, No Kids) son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos. Es una tendencia al alza que ya se está convirtiendo en todo un nicho de mercado. Las empresas ya tienen a las tías en el blanco como posibles consumidoras.

Son conscientes de que el amor de niño es una calidad de afecto muy especial, que suma mucho a la construcción de su felicidad y ellas están dispuestas activamente a disfrutarlo, desarrollarlo y nutrirlo. Así, las PANK, se convierten en un segmento de mercado de alto potencial para el consumo.

### **Viajeras de negocio**

Signo de esta tendencia: En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales. Las cadenas hoteleras son las que más han avanzado en este terreno y han reorientado el servicio de habitaciones, las amenities y los servicios adicionales, incluso pisos completos para viajeras de negocios que suelen quedarse más tiempo en la habitación del hotel.

### **Singles**

Signo de esta tendencia: Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento. Si contar el total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados). Todo un nicho de mercado.



## **Familias monoparentales**

Signo de esta tendencia: Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. El principal reto ha sido en la hotelería para romper el mito de dos adultos con niños en las tarifas.

En México: La mayor proporción de hogares en México es de tipo familiar (90.5 por ciento).

En el país, 18.5% de los hogares familiares son monoparentales.

Las entidades con una mayor proporción de hogares monoparentales son el Distrito Federal (24.3%), Morelos (20.9%) y Guerrero (19.7%).

Las mujeres encabezan 84% de los hogares monoparentales. La mayoría de los hogares monoparentales son dirigidos por un jefe cuya edad se encuentra entre los 30 y los 59 años; 65.1 son mujeres y 49.6% son hombres.

## **Viajeros de Naturaleza**

Signo de esta tendencia: Este segmento crece a una tasa anual de 65% desde 2009, son muchos los viajeros que están buscando experiencias de aventura y contacto con la naturaleza y nuevas culturas. Mueve más de 265 mil millones de dólares cada año y se ha convertido en una fuente de empleo y riqueza para los países involucrados.

## **Turismo de Salud**

Signo de esta tendencia: México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en la llamada industria de turismo de salud, aquel por el que unos 7 millones de personas al año viajan fuera de su país de origen en busca de tratamientos médicos y operaciones quirúrgicas, dentales, oftalmológicas y hasta estéticas o cosméticas, atraídas por tecnología avanzada, enfoques científicos de vanguardia, calidad en el servicio y sobre todo menores costos.

Todo este turismo, el médico y el de bienestar, puede crecer a una tasa anual de 7 por ciento en los próximos tres años.

En el caso de México, los pacientes de Estados Unidos y Canadá llegan a pagar entre 36 y hasta 89 por ciento menos por operaciones y tratamientos médicos que van desde cirugías estéticas de nariz (rinoplastia) hasta remplazos de cadera o de válvula cardiaca, principalmente en Nuevo León, las Baja Californias, Sonora, Tamaulipas, Chihuahua, Jalisco, Quintana Roo y Yucatán.

Un bypass cardiaco, por ejemplo, cuesta en Estados Unidos 144 mil dólares y en México sólo 27 mil, una cirugía de columna 100 mil dólares allá y 12 mil dólares aquí o una liposucción 9 mil y 2 mil 800 dólares, respectivamente.

Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga 2017



01/05/2014 TENDENCIAS

### **El "nuevo turista" tiene perfil dinámico, flexible y participativo**

El turista argentino desarrolló en los últimos años un nuevo perfil que aprovecha los cambios en el calendario para hacer escapadas cortas y variadas: rutas gastronómicas, del vino, fiestas locales y religiosas, entre otras opciones.

Un especialista en la materia, Federico Esper, ex miembro del Grupo Mundial de Expertos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), dijo a Télam que "hay un nuevo turista que viaja por el país, que tiene determinadas características, un perfil más dinámico, flexible y participativo".

En busca de escapadas cortas, los argentinos aprovechan los fines de semana largos para romper con su rutina y visitar destinos del país cada vez más diversos: rutas gastronómicas, del vino, fiestas locales y religiosas, entre otras opciones, todas válidas a la hora de sumar nuevas experiencias.

Este director de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, que dirige la consultora Espertise Investigación, afirmó que "el fenómeno de fragmentar las vacaciones viajando menos tiempo, pero con mayor regularidad, no es estrictamente de Argentina, sino que sigue una tendencia internacional que se generó en Europa".

El cambio estructural en el comportamiento del turista tiene que ver con un mapa turístico que se ha extendido y diversificado a lo largo del territorio nacional, sumado a la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana del visitante.

Hoy, las personas buscan nuevos escapes, más cortos, pero con mayor frecuencia, sumado a la voluntad de conocer nuevos destinos y nuevas formas de viajar.

Apoyado por los cambios en los estilos de vida, la mayor presión cotidiana y el estrés en vida laboral, hizo que las vacaciones de una vez al año no fueran suficientes.

Esper explicó que "el turista busca no sólo romper con su rutina y descansar, sino también la experiencia, aprender algo de la cultura local, deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en uno activo".

"Quien viaja busca involucrarse con lo local, sus tradiciones, aprender modos de vida, costumbres, que le permitan salir de su propio esquema diario y cotidiano, para adentrarse en otra realidad".

En este contexto, las cuestiones locales toman una fuerte impronta, ya que la diferenciación de destinos y generar productos diferentes y diversos es de suma importancia en un mercado tan competitivo como lo es el turístico.

De esta manera, el turismo gastronómico, el del vino, el ecoturismo, el turismo religioso, el local, el turismo rural, entre muchos otros, se constituyen como segmentos específicos y toman en nuestro país cada vez mayor preponderancia.

“Argentina se caracteriza por tener una gran diversificación de destinos, la oferta se ha multiplicado y el turismo se ha expandido territorialmente en el país”, expresó Esper.

“El turismo del vino y las rutas gastronómicas son tendencias que marcan improntas fuertes en sectores productivos, además de las fiestas populares y tradicionales, y las semanas gastronómicas con actividades específicas relacionadas con la gastronomía local, en las que uno puede acceder a platos típicos a precios razonables”, detalló.

La modalidad del turismo rural y el ecoturismo, que consta de visitas a las estancias y establecimientos rurales para experimentar la producción local, ganó peso en el país, y se ve estimulado por la cantidad de fines de semana largos.

No obstante, el ex funcionario de la ONU aclaró que “viajar en estas fechas es un hábito general, una costumbre muy arraigada e histórica, se trata de una pauta cultural incorporada desde hace mucho tiempo, que se extendió en estos últimos años”.

Esper resaltó los cambios generados en el mapa turístico y la forma en que los destinos se diversificaron en los últimos tiempos y detalló que “hoy hay más infraestructura y los destinos tuvieron la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas, ampliando su oferta”.

“Hablar de destino natural o cultural -apuntó- es una generalidad, la realidad es que hoy cada vez es todo más ecléctico y variado, porque los destinos naturales ofrecen otro tipo de visitas”.

De tal modo, los que antes eran destinos estacionarios, hoy renovaron su oferta y se expandieron, como es el caso de ciudades balnearias que ahora incluyen ofertas culturales como museos vinculados con las costumbres locales y que “son factores que consolidan la tendencia al turista que busca estos productos”.

Por último, agregó que “las fiestas populares y religiosas que convocan mucha cantidad de gente en muchos destinos ayudan a aumentar la demanda y desestacionalizar un poco la concentración de los turistas”.

## TENDENCIAS

### Conocé a los Dink: profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos

13 de marzo de 2013

Representan la nueva foto de época de un sector acomodado de la clase media de entre 25 y 40 años. La sigla en inglés los define bien: "Double income, no kids", doble salario y sin hijos. Infobae consultó a especialistas.

Es una franja de adultos jóvenes entre los 25 y los 40 años, que prefieren las mascotas y los smartphones a los pañales y las mamaderas. En su mayoría, profesionales con un buen nivel de ingresos, de clase media y media alta, focalizados en su ascenso laboral, algo hedonistas y militantes a la hora de usar su tiempo y dinero en ellos mismos.

El fenómeno de los DINK por sobre todas las cosas instala el nuevo mapa del poder en las parejas contemporáneas y resquebraja el estereotipo socialmente aceptado de "pareja feliz", que se completa con la llegada y crianza de los hijos.

La sigla DINK ya tomó significado global, originada en las palabras del idioma inglés: Double Income No Kids, que significan "Doble salario, sin hijos", al punto de convertirse en "etiqueta" de muchos productos tecnológicos, mascotas y cruceros que dice: For DINKS.

Este grupo de adultos jóvenes no está dispuesto a asumir la responsabilidad de procrear, creen en la idea de realización personal, pero sin familia. Son muy activos laboralmente y con un buen nivel de ingresos. Ahora, los DINK, ¿son una expresión de puro narcisismo o un claro signo de época?

"El punto interesante y novedoso sobre los DINK -explica el médico psicoanalista y dramaturgo Dr. José Abadi- es que supera el viejo dilema donde uno de los miembros de la pareja no quiere tener hijos y el otro acepta resignado; se trata de una situación de acuerdo. Esta es una época en donde el concepto tradicional de "familia feliz" ya no es no tan universal, ni tan relativo, continúa en crisis y a la vez se redefine constantemente", remata Abadi.

Ser un dinky

La cultura llamada dinky tiene atributos propios. La posición ideológica frente a no tener hijos no es resultado de la imposibilidad biológica de parejas de cualquier condición sexual, sino una elección y proyecto de vida.

Esta categoría se lleva muchas hojas y consideraciones en cualquier estudio de mercadotecnia, especialmente si se trata de tecnológicas, textiles y la industria del turismo.

Este estilo de vida en pareja se refiere a permanecer juntos por decisión mutua, y no por reglas sociales impuestas; en las parejas DINK ambos miembros trabajan.

Perfil del Turista de Pinamar, Villa Gesell y General Madariaga 2017

Lic. Mariana A. Stachuk

En general se radican en centros urbanos, donde se encuentran expuestos a variables como: el estilo de vida acelerado y complejo, la búsqueda de acceso a un mercado laboral demandante, las altas expectativas de éxito, y su apertura a nuevos conocimientos e innovaciones.

El fenómeno DINK, originario de los países europeos y amplificados por EE. UU. y China, ahora también se consolida en países sudamericanos como Brasil, Chile y Argentina.

Este crecimiento de este fenómeno sociocultural, el Dr. Abadi lo interpreta bajo tres variables: "La primera son las causas económicas: el no tener los medios suficientes para pensar en los hijos y todos los gastos a su alrededor.

La segunda -continúa Abadi- y seguramente la más profunda tiene que ver con la desvinculación de lo que significa ser padres y estar en pareja: antes era una continuidad fisiológica, el hecho de estar en pareja y ser padres. Ya no es un continuum".

Y la tercera es la competencia laboral: la idea de que la maternidad-paternidad me va a quitar tiempo y eficacia", explicó el médico psicoanalista.

#### Consumo DINK

Los DINK son consumidores selectos e informados, y bastante impulsivos en sus compras cotidianas. Gastan en diversión y placeres. Por ello se procuran un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos, ropa y muebles de diseño, gastronomía, dedican tiempo al cuidado de la salud, imagen y alimentación. Donde demuestran un estilo más conservador es en las operaciones inmobiliarias y en todas las relacionadas a la generación de patrimonio.

Amantes del buen vivir, llegan a gastar hasta el 72 por ciento de su sueldo simplemente en productos considerados suntuosos, como ropa, calzado, buenos restaurantes, espectáculos y viajes de todo tipo: escapadas cortas, turismo de aventura y viajes de lujo.

La Iglesia católica no dudó en varias oportunidades en expresarse en contra de estas formas de entender la vida de los DINK, por considerar que se trata de una actitud egoísta o hedonista en la que prima el consumismo por encima de los valores familiares.

Al respecto, continúa el Dr. Abadi, es cierto que el cóctel de los DINK puede sonar algo desesperanzador: "Combinan el mito de la eficacia, la ansiedad laboral y el narcisismo. Pero lo que esta tendencia viene a corroborar es el nuevo dibujo de la relación de poder en la pareja: donde la mujer renunciaba a un determinado rol social y hoy en día pide simetría; la mujer dice: 'Quiero alcanzar tanto como vos. Yo no me voy a quedar en casa cuidando a los chicos'".

Y al respecto Abadi concluye: "¿Qué pasa con el entrenamiento de la capacidad de amar de los padres, no hay conciencia plena de lo rico que uno se convierte cuando ama a sus hijos?".

## Referencias Bibliográficas

- ARGENTINA TURISMO (Portal de turismo) [en línea] [consulta: 14 de agosto 2017] Disponible <https://www.argentinaturismo.com.ar/generalmadariaga/>
- ASOCIACION DE HOTELES DE TURISMO DE LA REPUBLICA ARGENTINA (Asociación de Hoteles de Turismo AHT – Filial Pinamar) [en línea] [consulta: 10 de agosto 2017] Disponible en: [www.aht.com.ar/](http://www.aht.com.ar/)
- ASOCIACIÓN DE HOTELES DE TURISMO DE LA REPUBLICA ARGENTINA [en línea] [consulta: 20 mayo 2017] Disponible en: <http://www.ahtra.com/>
- ASOCIACION EMPRESARIA HOTELERA Y GASTRONOMICA DE PINAMAR [en línea] [consulta: 11 julio 2017] Disponible en: <http://www.apinamar.com/>
- BUENOS AIRES TURISMO [en línea] [consulta: 12 de julio 2017] Disponible <https://www.buenosairesturismo.com.ar/generalmadariaga/sitios-visitar.htm/>
- FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONOMICA DE LA REPUBLICA ARGENTINA [en línea] [consulta: 20 julio 2017] Disponible en:
  - <http://www.fehgra.org.ar/>
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES [en línea] [consulta: 22 agosto 2017] Disponible en: <https://www.gba.gob.ar/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS [en línea] [consulta: 22 mayo 2017] Disponible en: [https:// www.indec.gob.ar/](https://www.indec.gob.ar/)
- MADARIAGA EL PAGO GAUCHO [en línea] [consulta: 02 de mayo 2017] Disponible <https://www.turismo.madariaga.gob.ar/alojamientos/>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN [en línea] [consulta: 22 junio 2017] Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/>
- MUNICIPALIDAD DE GENERAL JUAN MADARIAGA [en línea] [consulta: 03 de agosto 2017] Disponible <https://www.madariaga.gob.ar/>
- MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL [en línea] [consulta: 10 de julio 2017] Disponible <https://www.turismo.gesell.gob.ar/novedad/15683/donde-alojarse.html/>
- MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL [en línea] [consulta: 10 de agosto 2017] Disponible en: <http://www.gesell.gob.ar/>
- MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL [en línea] [consulta: 20 de agosto 2017] Disponible <https://www.gesell.gob.ar/institucional/telefonos-utiles.html/>
- MUNICIPIO DE PINAMAR [en línea] [consulta: 20 julio 2017] Disponible en: <http://www.pinamar.gov.ar/>
- PINAMAR SA (Empresa fundadora y pionera de Pinamar) [en línea] [consulta: 18 agosto 2017] Disponible en: <http://www.pinamarsa.com.ar/>
- PINAMAR WEB HOTELERIA GASTRONOMIA COMERCIOS [en línea] [consulta: 02 julio 2017] Disponible en: [http:// www.pinamarweb.com.ar/](http://www.pinamarweb.com.ar/)
- SECRETARIA DE CULTURA Y EDUCACION MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL <http://secretariadeculturayeducacionvg.blogspot.com.ar/2013/12/secretaria-de-cultura-y-educacion.html/>

- SECRETARIA DE TURISMO DE PINAMAR FACEBOOK [en línea] [consulta: 10 de mayo 2017]  
Disponible en: [Http://www.pulsogeselino.com.ar/tras-frenar-el-remate-vuelve-el-proyecto-del-museo-en-el-acuario/facebook/](http://www.pulsogeselino.com.ar/tras-frenar-el-remate-vuelve-el-proyecto-del-museo-en-el-acuario/facebook/)
- SECTOR INFORMATIVO (Información periodística diaria del partido de Villa Gesell) [en línea]  
[consulta:20 de agosto 2017] Disponible en: <http://www.sectorinformativo.com/noticias/8264-el-che-guevara-tambi-n-tiene-su-homenaje-en-villa-gesell/>
- TURISMO MADARIAGA [en línea] [consulta: 24 de agosto 2017] Disponible <https://www.turismo.madariaga.gob.ar/>
- UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA SEDE COSTA ARGENTINA [en línea] [consulta: 15 de agosto 2017] Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/costaargentina/bienvenida/>.
- TELAM, EL NUEVO TURISTA TIENE PERFIL DINAMICO, FLEXIBLE Y PARTICIPATIVO [en línea]  
[consulta: 20 de JULIO 2017] Disponible <http://www.telam.com.ar/notas/201405/61565-turismo-perfil-tendencias-argentina.php>
- MARTHA DEBAYLE, 12 NUEVOS TIPOS DE TURISTA [en línea] [consulta: 20 de JULIO 2017]  
Disponible:<http://www.marthadebayle.com/v2/radio/12-nuevos-tipos-de-turistas-que-marcantendencia/>
- INFOBAE, CONOCE LOS DINK, PROFESIONALES CLASE MEDIA, BUENOS INGRESOS, Y SIN HIJOS.  
[En línea] [Consulta: 20 de JULIO 2017] Disponible <http://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clasemedi-buenos-ingresos-y-hijos/>

## Agradecimientos

### Fundación UADE

- ❖ Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales:

Secretario Académico: Lic. Andrés Cuesta

Coordinadora: Lic. Marina L. Tomasotti

- ❖ Facultad de Comunicación y Diseño:

Decana: Lic. Claudia Cortéz

- ❖ Departamento de Turismo y Hotelería:

Director: Lic. Mario L. Córdoba

Secretaria: Daniela Pontoriero

### UADE Campus Costa Argentina

- ❖ Responsable Operativo: José Luis Arata

- ❖ Alumnos Voluntarios que colaboraron en tareas de análisis y procesamientos de

Datos:

Bogo, Lucia

Choque, Andrea

Cister, Tamara

Dufourc, Alejandra

Fernandez Ozan, Maria Selene

Miner, Olivia

Napoli, Marta

Ovelar, Isais Javier

Ponce, Enzo

Portas, Tomas Ezequiel

Repetto, Santiago

Valdez, Carolina

Villanca, Yanina

- Secretaría de Turismo de Pinamar
  - Directora de Turismo, Sra. Cardoso Gabina
  - Equipo Técnico- Rinaldi, Vanesa
  
- Secretaria de Turismo de General Madariaga
  - Sra. Maria del Carmen Torres Carbonel
  
- AHT, filial Pinamar Cariló
  - Sra. Febe Rojas
  
- AHT, Filial Mar de las Pampas
  - Sra. Mariana Zayas
  
- FEHGRA, filial Pinamar
  - Sr José Pablo de León
  
- Sendero Botánico
  - Sra. Silvia Menna
  
- Lic Florencia de Cabo, concejal Villa Gesell



**Docente Investigadora**

Mariana Alejandra Stachuk, Licenciada en Turismo con Orientación en Administración Hotelera.  
Docente de UADE Campus Costa Argentina, para el Departamento de Turismo y Hotelería.

En la carrera de Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento.