



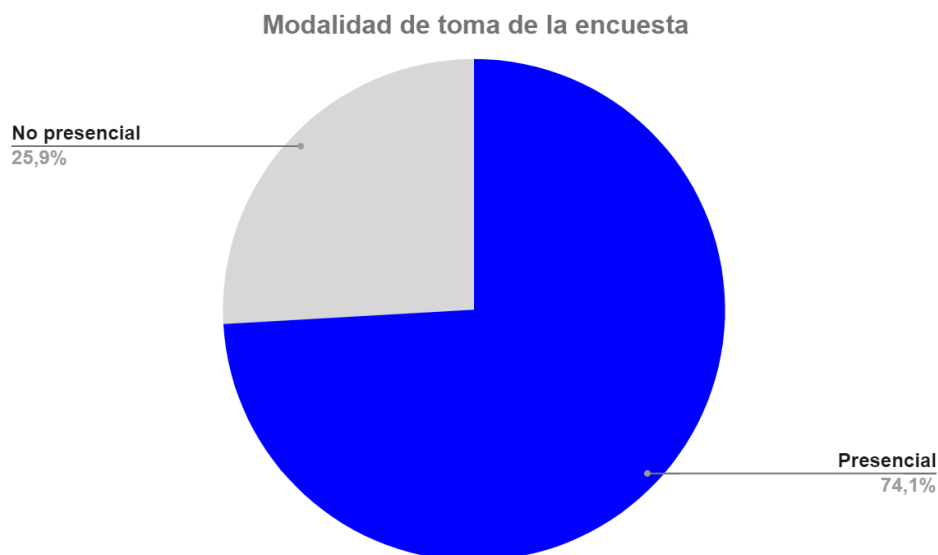
# Resumen estadístico ABRIL 2024

## Resumen ejecutivo mes de abril 2024

El estudio presentado refiere a los resultados de las encuestas realizadas en las oficinas de información turística localizadas en la Peatonal Drago y Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, a los efectos de conocer el perfil de la demanda, compuesta por visitantes y residentes de la localidad que asisten a dichas oficinas durante el mes de abril del año 2024.

Se implementaron dos tipos de encuestas en función al modo en que se efectúa la consulta, tanto presencial como no presencial. Estas últimas realizadas telefónicamente vía e-mails, whatsapp y redes sociales.

La metodología del muestreo fue al azar realizando **un total de 185 encuestas**, de las cuales 74,1% fueron presenciales y 25,9% no presenciales.



### Encuestas realizadas bajo la modalidad presencial

**Objetivo:** Conocer el perfil de la demanda que se acerca a las oficinas de información turística durante el mes de abril de modo presencial.

Del total de las encuestas efectuadas (137) se desprende que el (78,1%) fueron realizadas en la oficina de informes ubicado en la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, mientras que (21,9%) fueron realizadas en el puesto de la Peatonal Drago y Av. Colón.

Asimismo, en relación a la *residencia habitual* se destaca que el (70,1%) de los visitantes fueron residentes de la Ciudad de Bahía Blanca, seguido de residentes nacionales (23,4%) y por último, un (6,5%) se trató de visitantes internacionales

## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

procedentes de Brasil, Francia, España, Colombia, Ecuador y EEUU. Se observa también que los turistas nacionales provienen principalmente de la Provincia de Buenos Aires (28,2%), Chubut (18,8%), Río Negro (12,5%), Entre Ríos y Santa Fe (6,3%) y finalmente CABA, Catamarca, Córdoba, Corrientes, Jujuy, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Tucumán (3,1%) respectivamente.

En su mayoría, las consultas recibidas de forma presencial en los puestos de informes turísticos son realizadas por una persona (69,3%) y en menor medida en grupos de dos personas (21,9%), tres personas (8%), y finalmente por cuatro personas (0,8%).

En relación al *motivo principal por el cual los visitantes se desplazan*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales refieren a trámites (34,4%), escala (31,3%), vacaciones (25%), trabajo (9,4%) y finalmente compras, visita a familiares o amigos y otros (3,1%) respectivamente. En cambio, los motivos principales por los cuales los visitantes internacionales se acercan a la ciudad son por escala (44,4%), vacaciones (33,3%), visita a familiares o amigos (22,2%), trabajo y trámites (11,1%).

La variable referida a la *región turística de destino final del viaje* muestra por un lado que los visitantes nacionales se dirigen principalmente a la Región Patagonia (50%), seguido de Buenos Aires (18,8%), la Región Sudoeste Bonaerense (12,5%), CABA (9,4%) y finalmente la Región Norte, Cuyo y Litoral (3,1%); mientras que los visitantes internacionales se dirigen principalmente a CABA (66,7%), Región Patagonia (22,2%) y finalmente Buenos Aires (11,1%).

En cuanto a la variable relacionada al *alojamiento en la ciudad*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales, el (62,5%) optó por alojarse, mientras que el (37,5%) de ellos optaron por no pernoctar en Bahía Blanca. De los que sí se alojaron, podemos observar que el (65%) lo hizo en establecimientos hoteleros, seguido de alojamientos para-hoteleros (20%), casa de familia y amigos (10%) y otros (5%). En este sentido, la totalidad de los visitantes internacionales optaron por alojarse en la ciudad y lo realizaron en establecimientos hoteleros (66,7%), casa de familiar o amigo (22,2%) y en alojamientos para-hoteleros (11,1%).

La *estadía promedio* de la muestra es de 6,2 noches, en tanto en los visitantes nacionales es de 6,65 noches y de los internacionales son 5,2 noches.

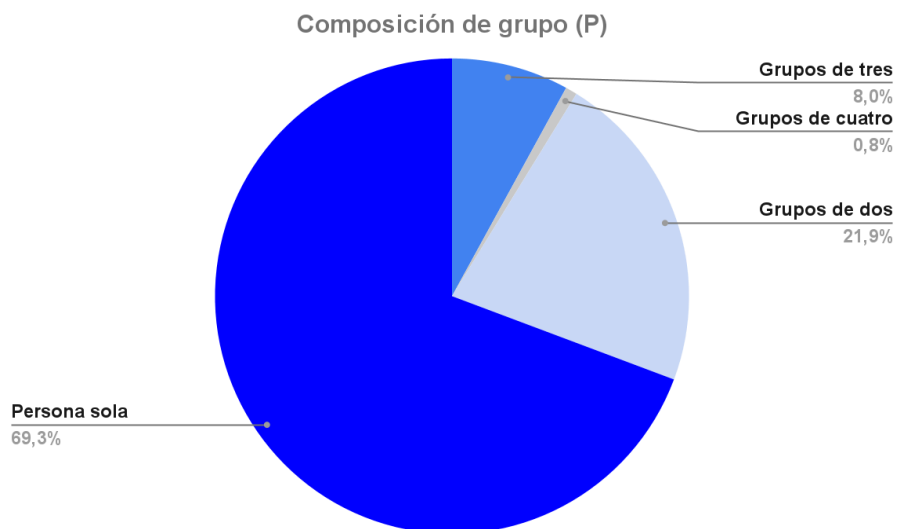
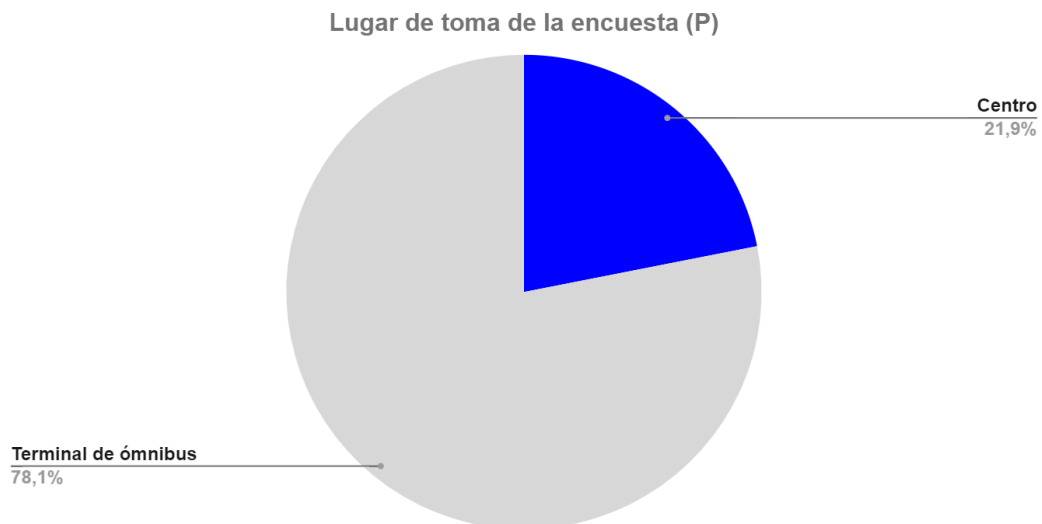
En referencia al *gasto estimado* de los visitantes nacionales, el análisis de los datos refleja que el (46,8%) realizó un gasto de menos de \$70.000, entre \$70.000 y \$150.000 (34,4%), y más de \$150.000 (18,8%). En cambio, en el caso de los visitantes internacionales, estos refieren mayormente un gasto mayor a \$150.000 (44,5%), seguido de un gasto entre \$70.000 y \$150.000 (33,3%) y finalmente un gasto menor a \$70.000 (22,2%).

## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

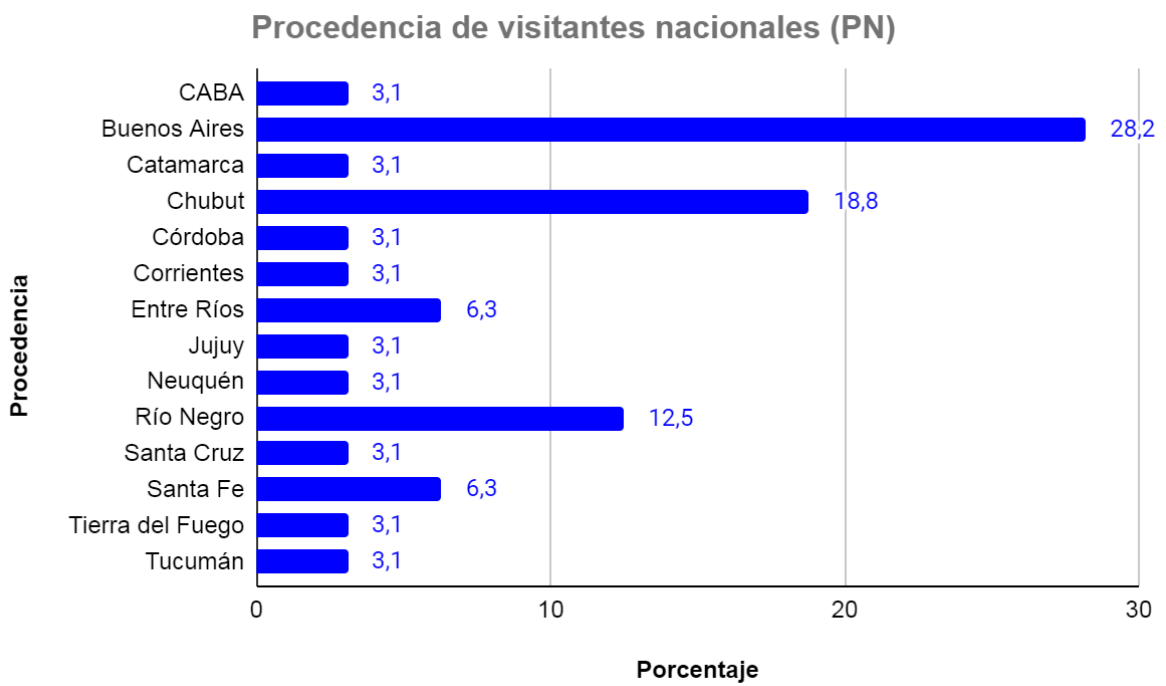
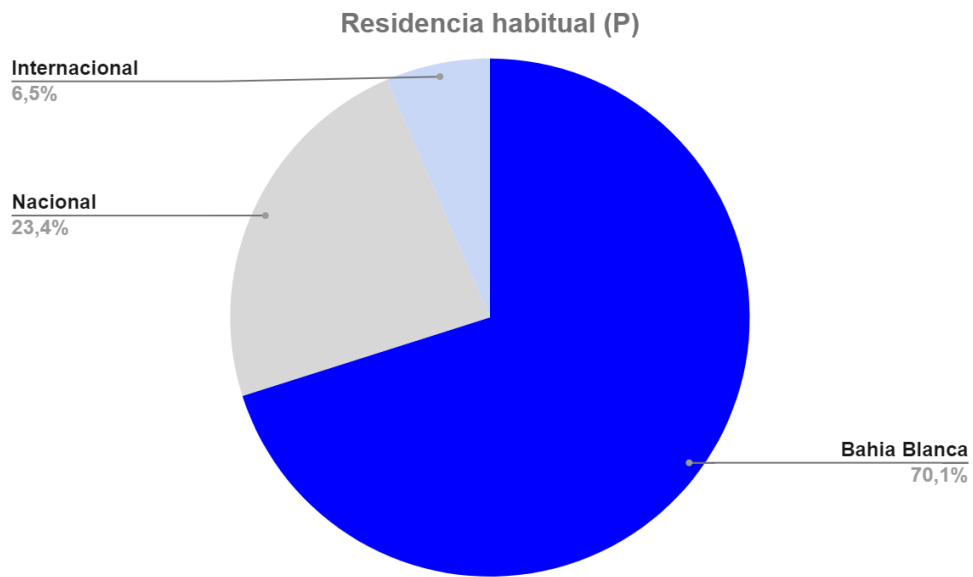
En relación al *medio de transporte* utilizado para arribar al destino en el caso de los visitantes nacionales se destaca que el (65,6%) utilizó el ómnibus, luego el (25%) se desplazó en auto particular, en avión (6,3%) y otros (3,1%). Mientras que los visitantes internacionales, se desplazaron por medio de ómnibus (66,7%), avión (22,2%) y automóvil (11,1%).

Por último, la *información solicitada* en los centros de información turística de modo presencial fue principalmente la solicitud de información en general (38%), otros (31,4%), la solicitud del plano de Bahía Blanca (29,9%), información sobre atractivos (20,4%), transporte urbano (14,6%), transporte a otras localidades de Argentina (12,4%), alojamiento (8,8%), actividades (8%), transporte a la región (4,4%) y finalmente sobre gastronomía y actividades programadas por la Dirección de Turismo (1,5%).

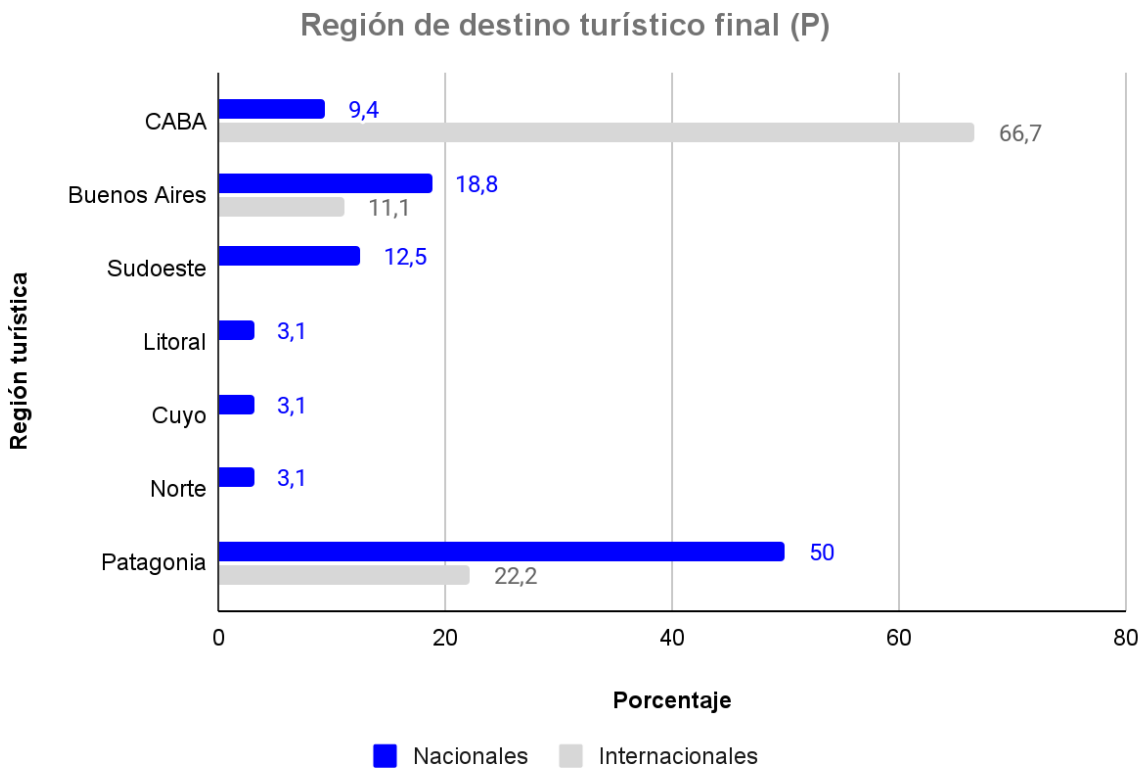
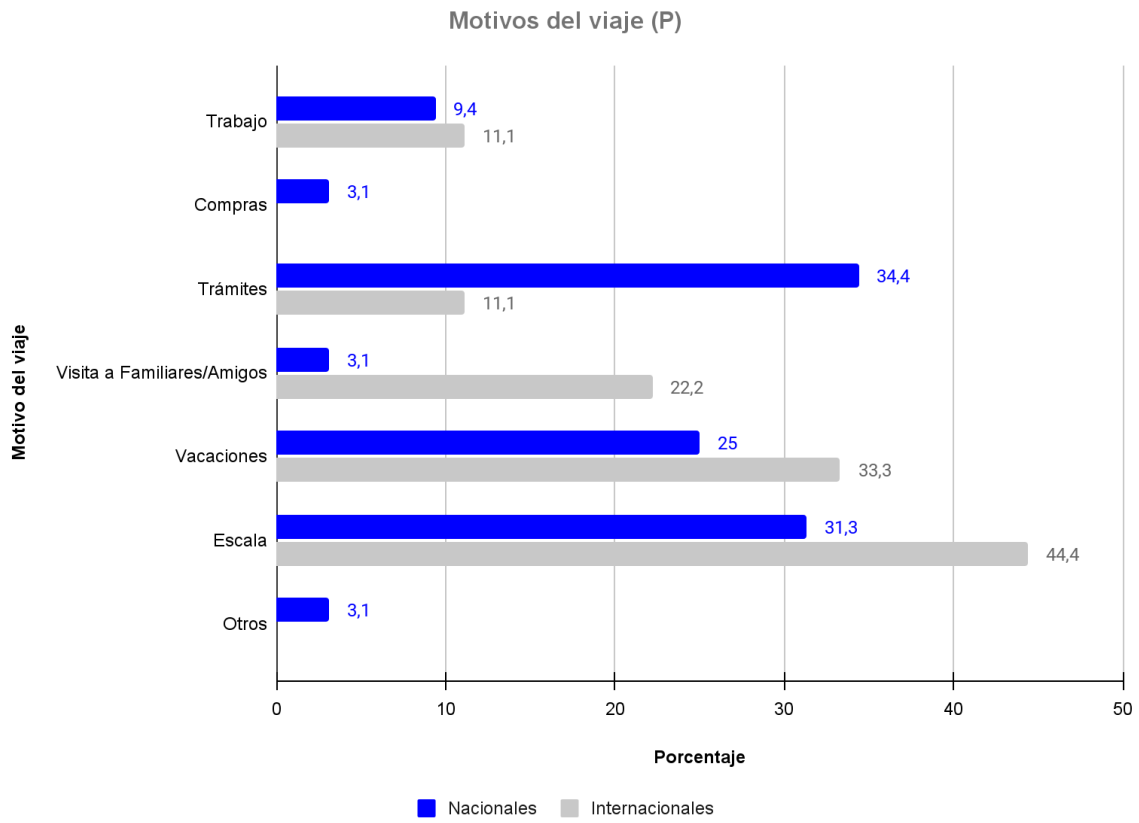
### Informe gráfico encuestas presenciales



# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

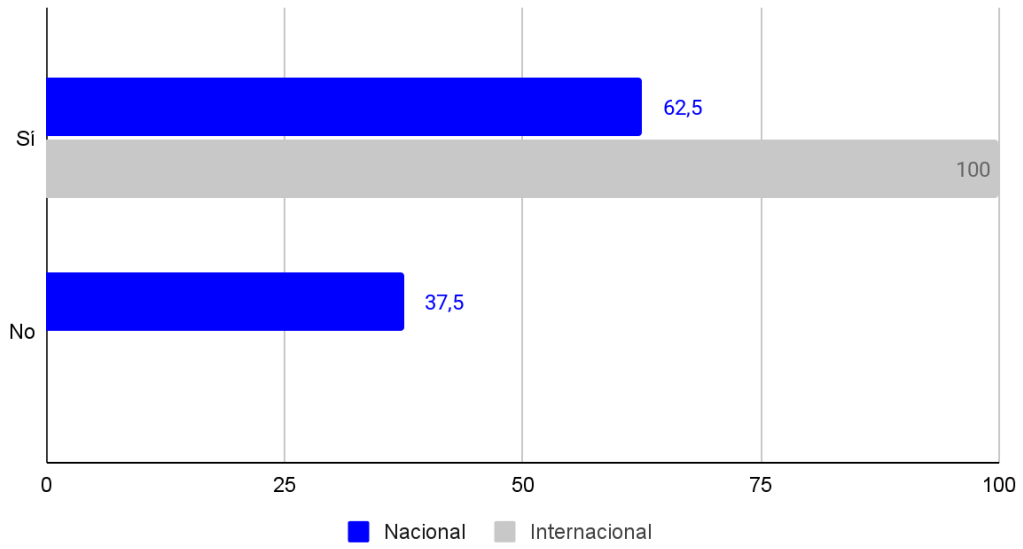


# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

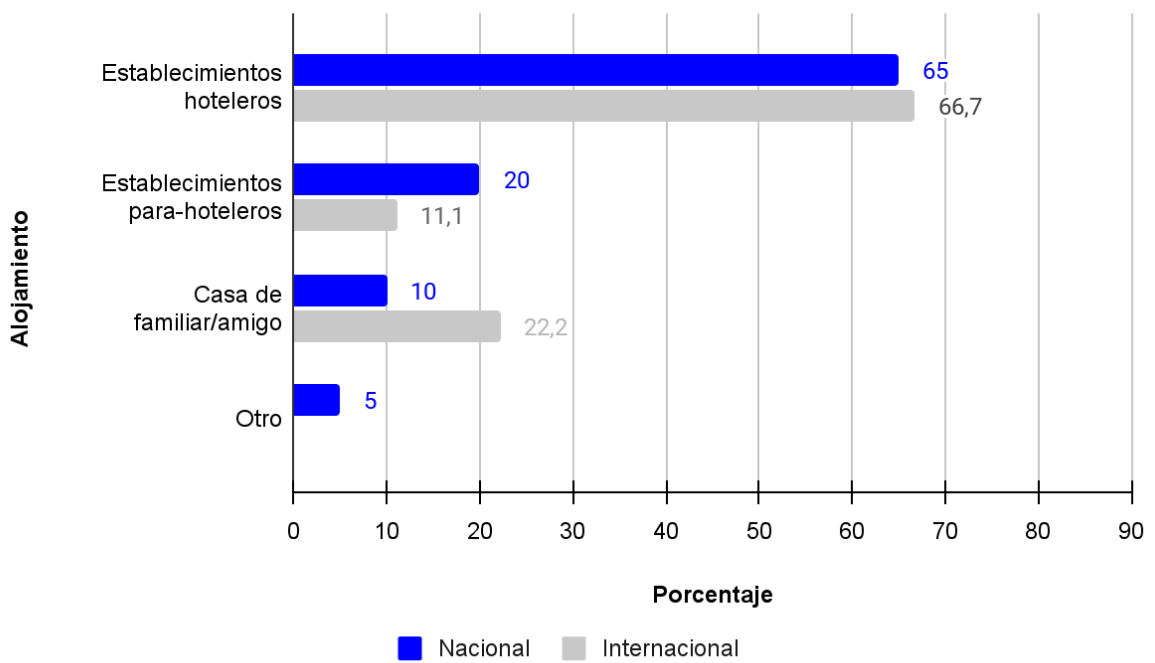


# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

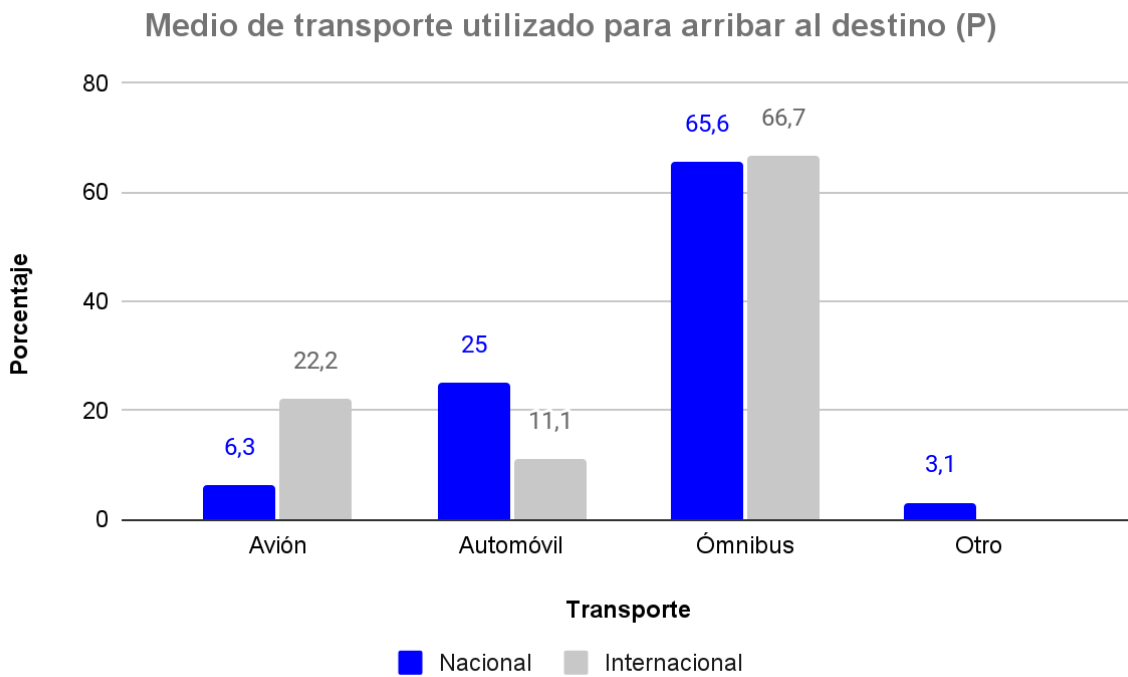
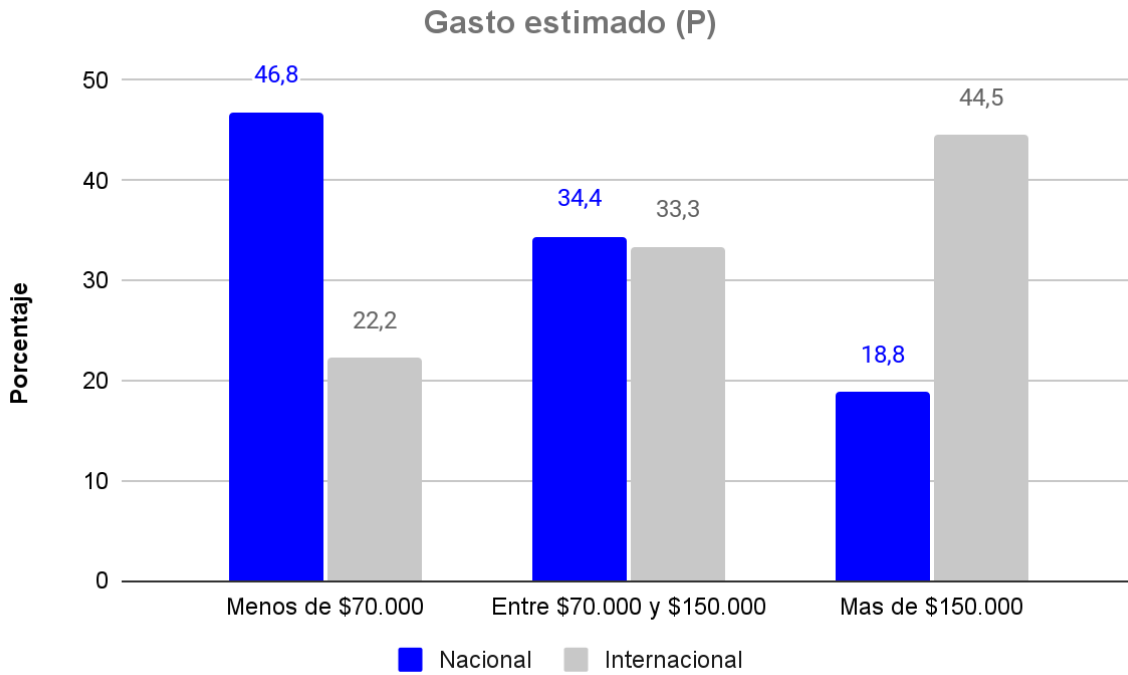
## Alojamiento en la Ciudad (P)



## Lugar de alojamiento (P)

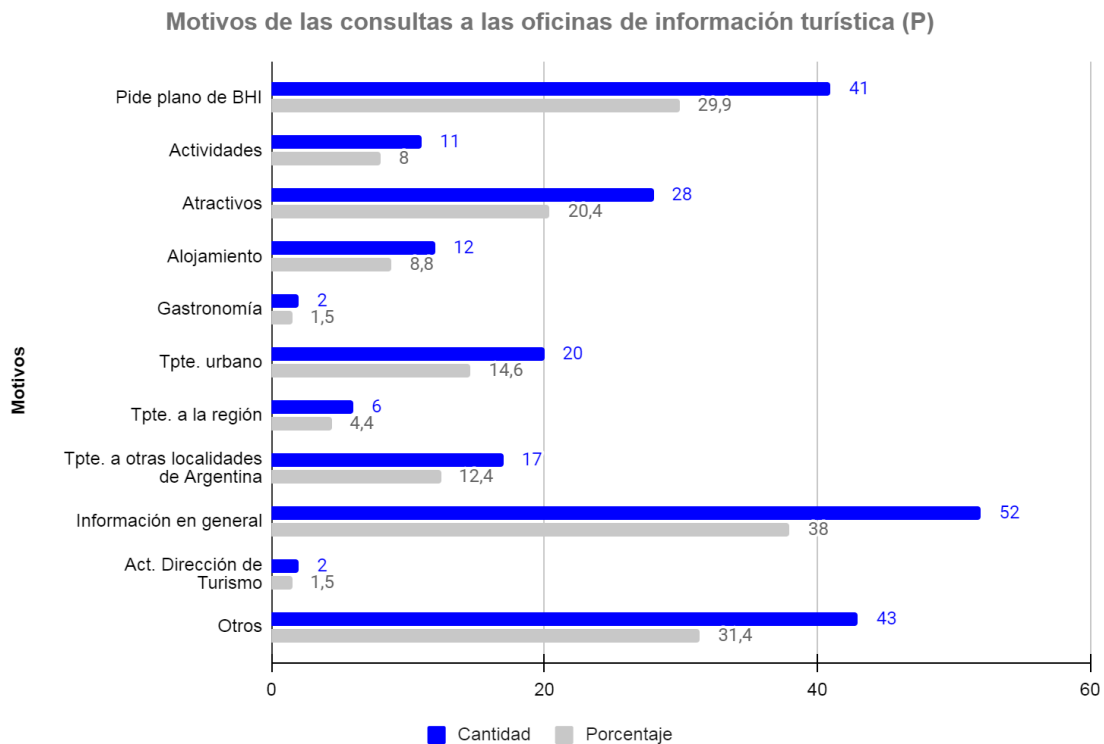


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA





## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



### Encuestas efectuadas bajo la modalidad no presencial

**Objetivo:** Conocer el perfil de la demanda no presencial que efectúa consultas a través de otros medios de comunicación, tales como: llamadas telefónicas, whatsapp, mails y redes sociales en las oficinas de información turística localizadas en la Terminal de Ómnibus y Peatonal Drago durante el mes de abril.

En total se efectuaron (48) encuestas siendo realizadas en su mayoría en la oficina de información turística ubicada en Peatonal Drago y Av. Colón (68,8%) y en menor medida en el puesto de información turística de la Terminal de Ómnibus (31,2%).

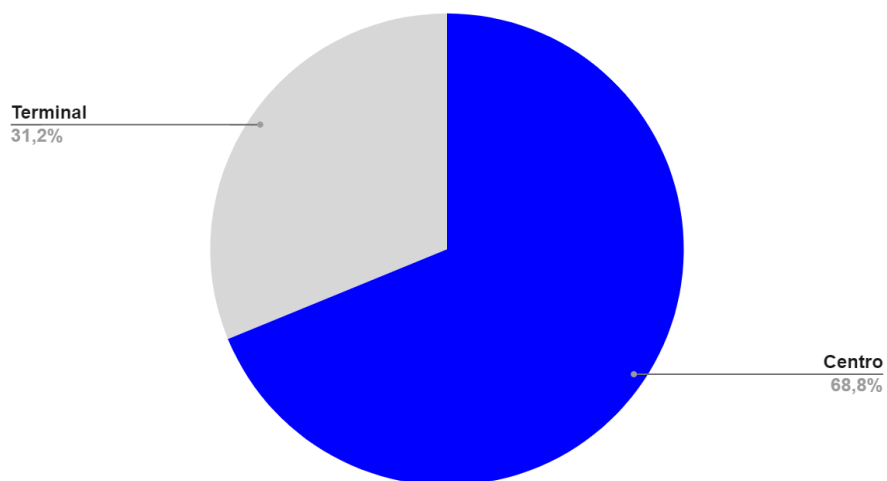
El análisis del *medio utilizado para realizar la consulta* evidencia que (60,4%) de los encuestados realizó las consultas a través de Whatsapp, seguido de medio telefónico (33,3%) y redes sociales (6,3%).

Del total de las encuestas se desprende que (95,8%) de las consultas fueron realizadas por residentes de la ciudad y del (4,2%) restante no se obtuvo el dato.

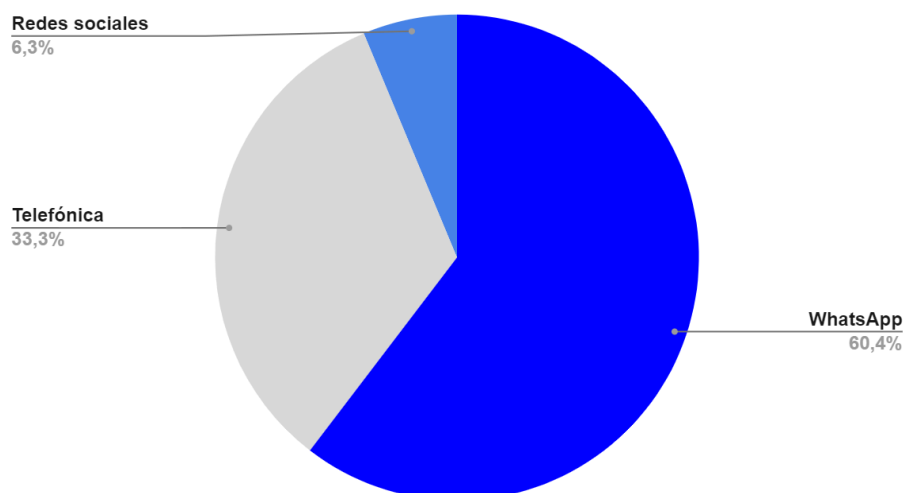
Por último, teniendo en cuenta el *motivo principal de consulta* se destacan aquellos que solicitaron información sobre las actividades programadas por la Dirección de Turismo (68,8%), seguido de aquellos que solicitaron información sobre transporte a la región y a otras localidades argentinas (10,4%), información en general (6,3%), otros motivos (4,2%), y finalmente sobre alojamiento (2,1%).

### Informe gráfico encuestas no presenciales

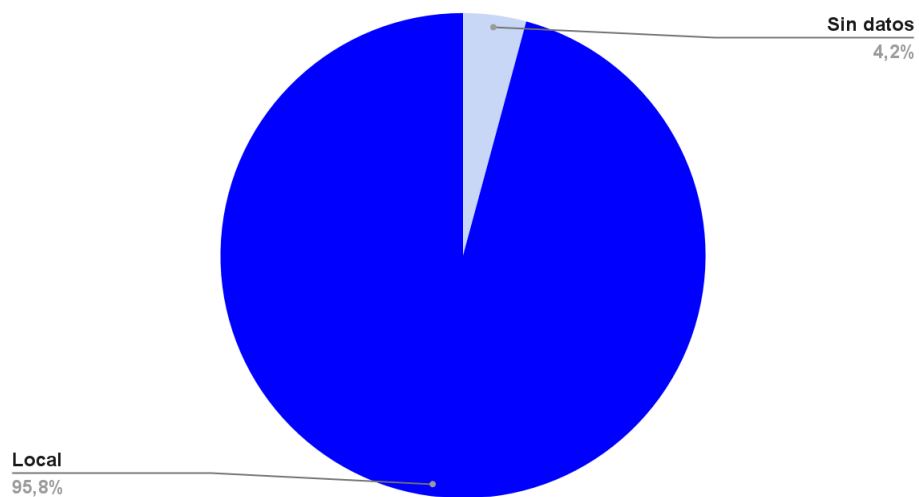
Lugar de toma de la encuesta (NP)



Medio de consulta (NP)



Lugar de residencia de quien realizó la consulta (NP)



## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Motivos de las consultas a las oficinas de información turística (NP)

