



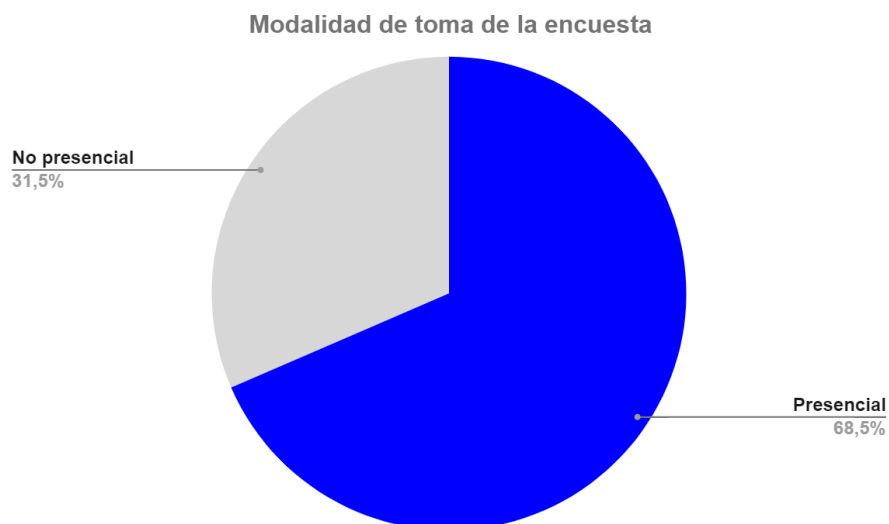
# Resumen estadístico MAYO 2024

## Resumen ejecutivo mes de mayo 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 mayo 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 270 encuestas**, de las cuales 68,5% fueron presenciales y 31,5% 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 mayo de modo presencial.

Del total de las encuestas efectuadas (185) se desprende que el (77,3%) fueron realizadas en la oficina de informes ubicado en la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, mientras que (22,7%) fueron realizadas en el puesto de la Peatonal Drago y Av. Colón.

Asimismo, en relación a la *residencia habitual* se destaca que el (74,6%) de los visitantes fueron residentes de la Ciudad de Bahía Blanca, seguido de residentes nacionales (23,8%) y por último, un (1,6%) se trató de visitantes internacionales

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

procedentes de Chile y Bolivia. Se observa también que los turistas nacionales provienen principalmente de la Provincia de Buenos Aires (61,4%), CABA (11,4%), Río Negro (9,1%), Chubut, La Pampa y Neuquén (4,5%) y finalmente, Mendoza y Entre Ríos (2,3%).

En su mayoría, las consultas recibidas de forma presencial en los puestos de informes turísticos son realizadas por una persona (76,2%) y en menor medida en grupos de dos personas (20%), tres personas (2,2%), cuatro personas (1,1%) y finalmente por grupo de cinco o más personas (0,5%).

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 (25%), congresos (20,5%), trabajo (18,2%), vacaciones (15,9%), escala y otros (11,4%), visita a familiares o amigos (4,5%) y finalmente por educación y compras (2,3%) respectivamente. En cambio, los motivos principales por los cuales los visitantes internacionales se acercan a la ciudad son por visita a familiares o amigos (66,7%), y otros (33,3%).

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 Buenos Aires (45,5%) seguido de la Región Patagonia (25%), CABA (15,9%) y la Región Sudoeste Bonaerense (13,6%); mientras que los visitantes internacionales se dirigen proporcionalmente a CABA, Región Sudoeste Bonaerense y a la Región Patagonia.

En cuanto a la variable relacionada al *alojamiento en la ciudad*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales, (75%) optó por alojarse, mientras que el (25%) de ellos optaron por no pernoctar en Bahía Blanca. De los que sí se alojaron, podemos observar que (81,8%) lo hizo en establecimientos hoteleros, seguido de alojamientos para-hoteleros (12,1%) y en casa de familia y amigos (6,1%). En este sentido, la totalidad de los visitantes internacionales optaron por alojarse en la ciudad y lo realizaron proporcionalmente en establecimientos hoteleros, para-hoteleros y en casa de familiar o amigo.

La *estadía promedio* de la muestra es de 4,3 noches, en tanto en los visitantes nacionales es de 3,3 noches y de los internacionales son 15,6 noches.

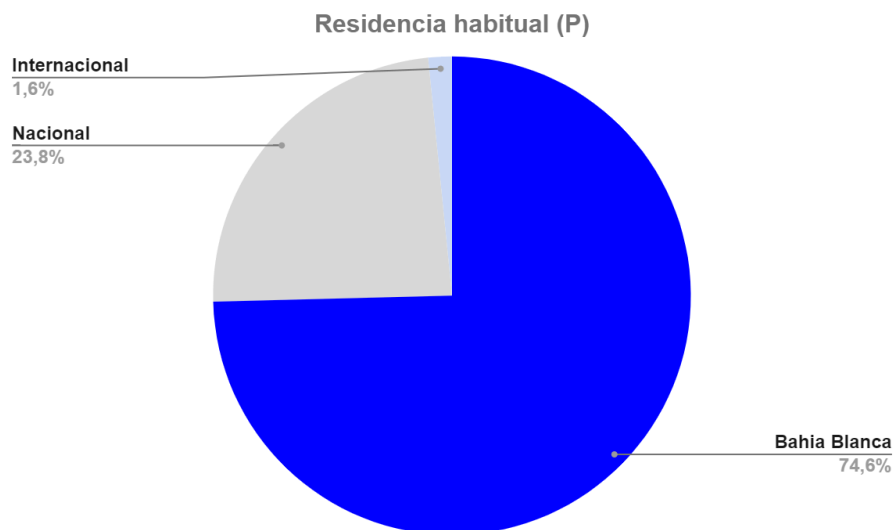
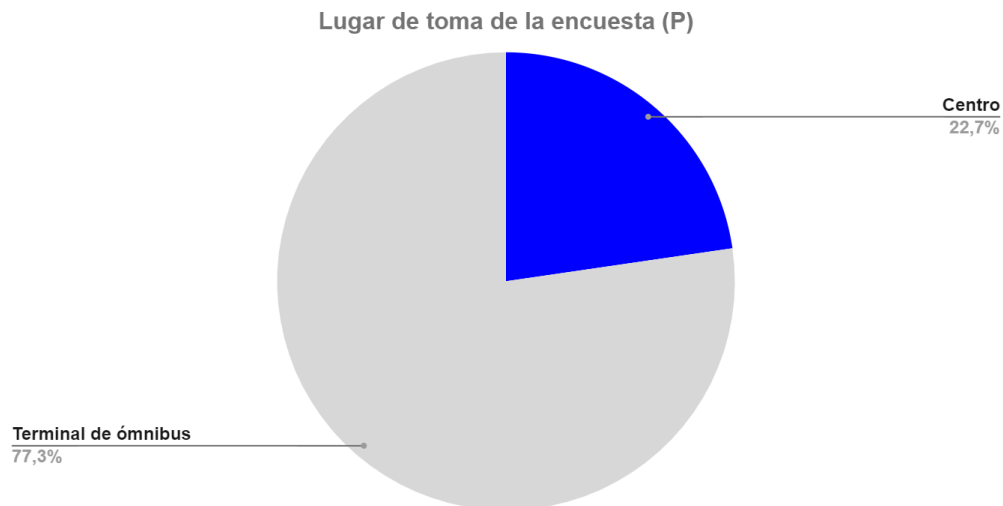
En referencia al *gasto estimado* de los visitantes nacionales, el análisis de los datos refleja que el (40,9%) realizó un gasto de más de \$150.000, un (34,1%) de menos de \$70.000 y finalmente el (25%) restante realizó un gasto de entre \$70.000 y \$150.000. En cambio, en el caso de los visitantes internacionales, estos refieren mayormente un gasto mayor a \$150.000 (66,7%), seguido de un gasto entre \$70.000 y \$150.000 (33,3%).

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

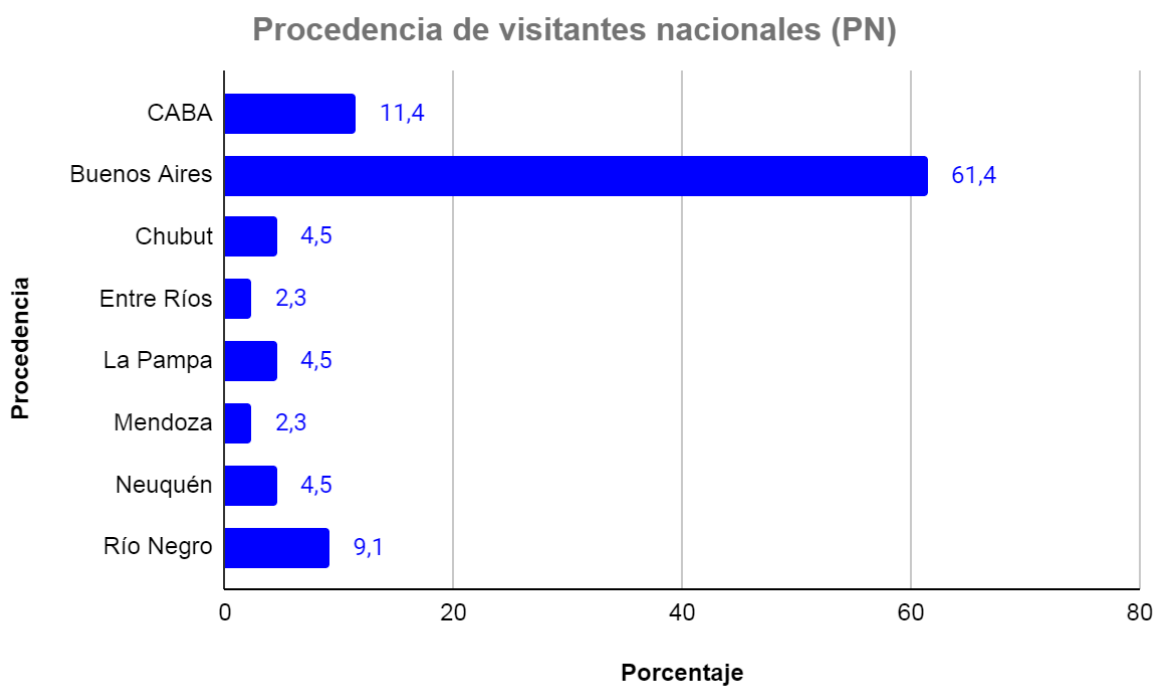
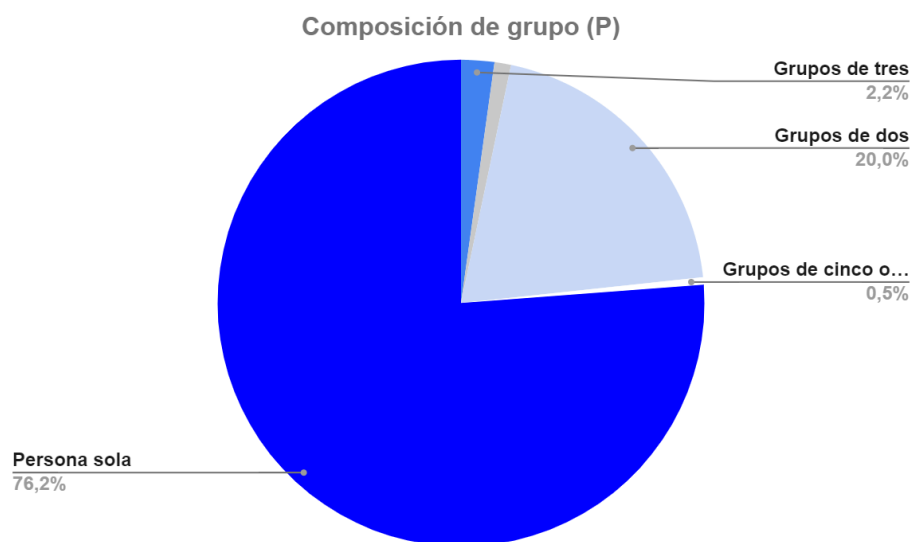
En relación al *medio de transporte* utilizado para arribar al destino en el caso de los visitantes nacionales se destaca que el (56,8%) utilizó el ómnibus, luego el (34,1%) se desplazó en auto particular y finalmente en avión (9,1%). Mientras que los visitantes internacionales, se desplazaron por medio de ómnibus (66,7%) y en avión (33,3%).

Por último, la *información solicitada* en los centros de información turística de modo presencial fue principalmente la solicitud de información en general (54,1%), la solicitud del plano de Bahía Blanca (20%), otros (17,3%), información sobre transporte a otras localidades de Argentina (15,7%) atractivos (12,4%), transporte urbano (10,8%), actividades (8,1%), transporte a la región (6,5%), actividades programadas por la Dirección de Turismo (4,9%), alojamiento (3,2%) y finalmente sobre gastronomía (1,6%).

### Informe gráfico encuestas presenciales

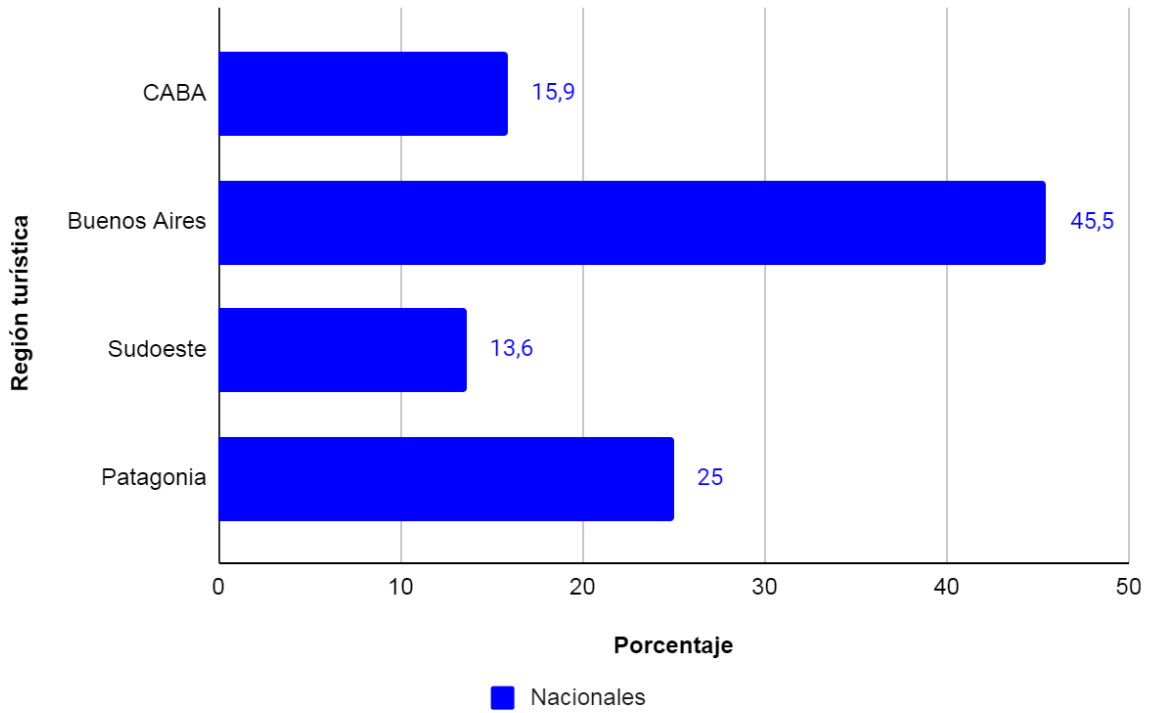


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

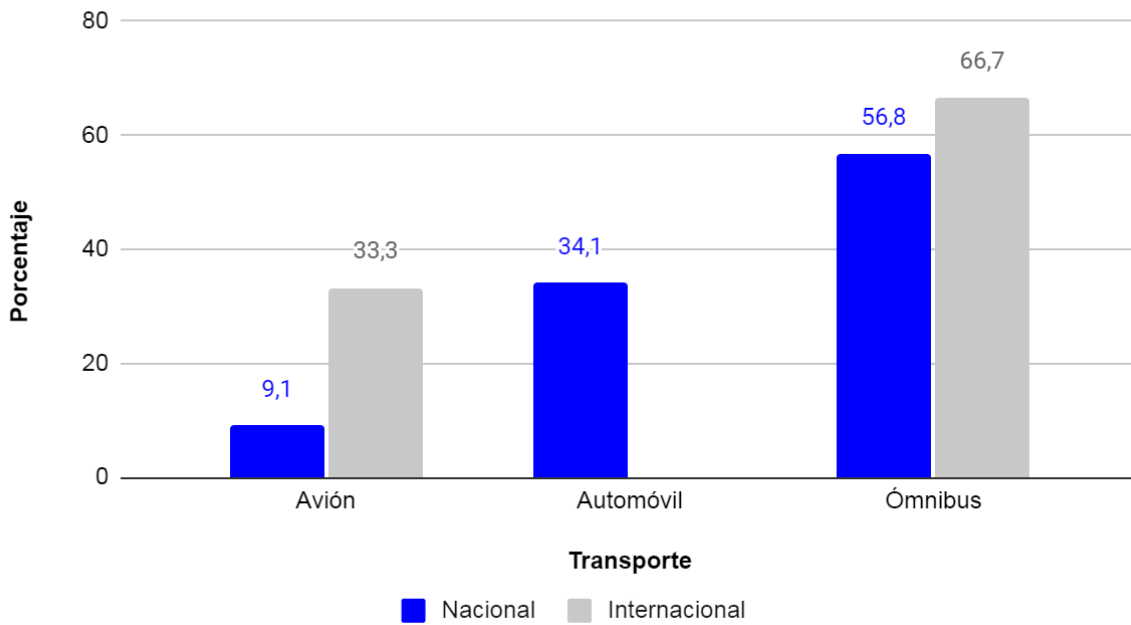


# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

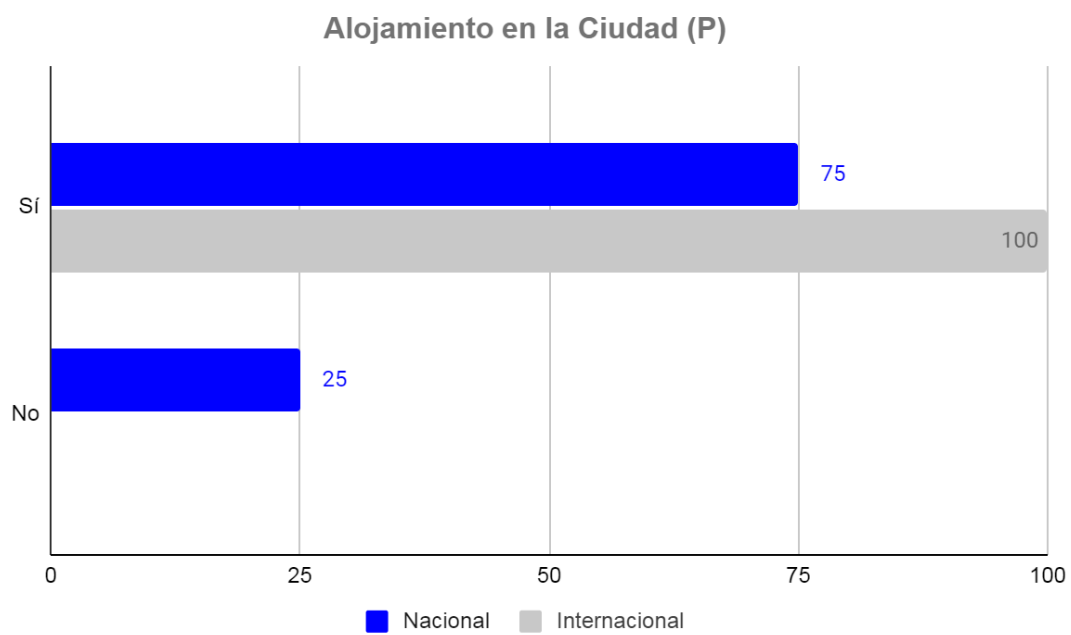
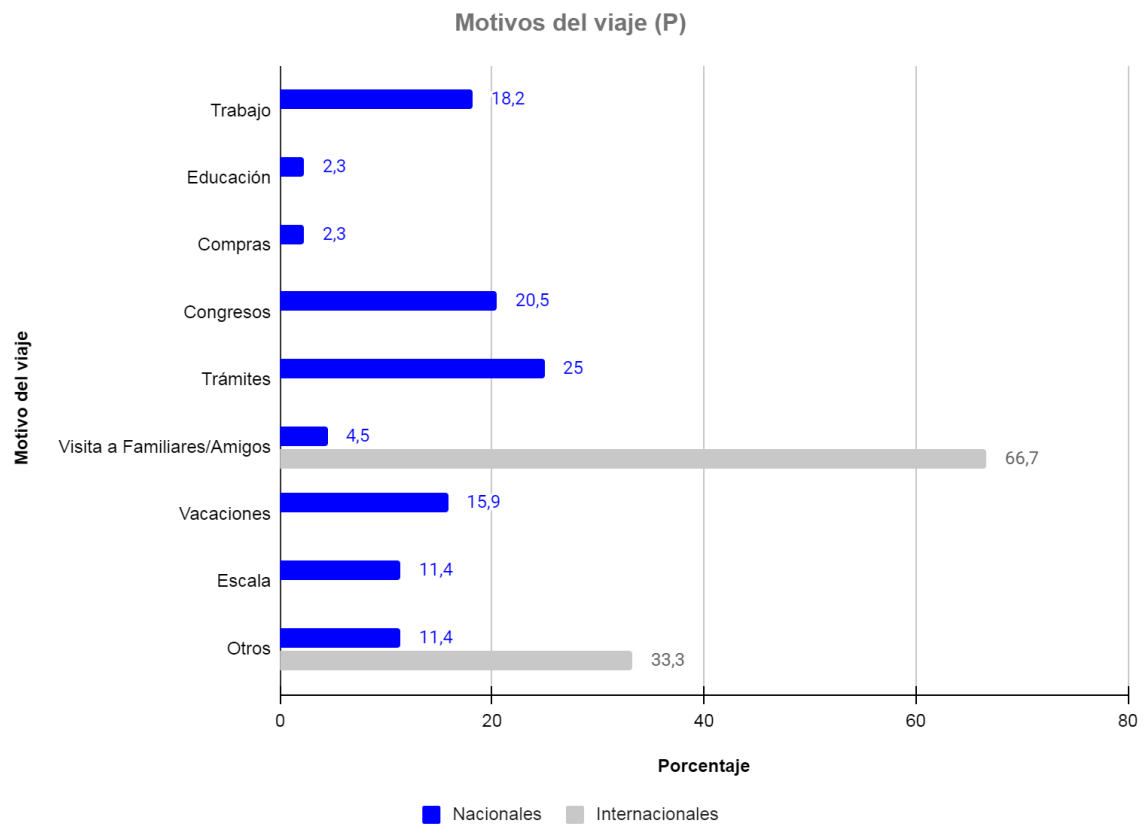
## Región de destino turístico final (P)



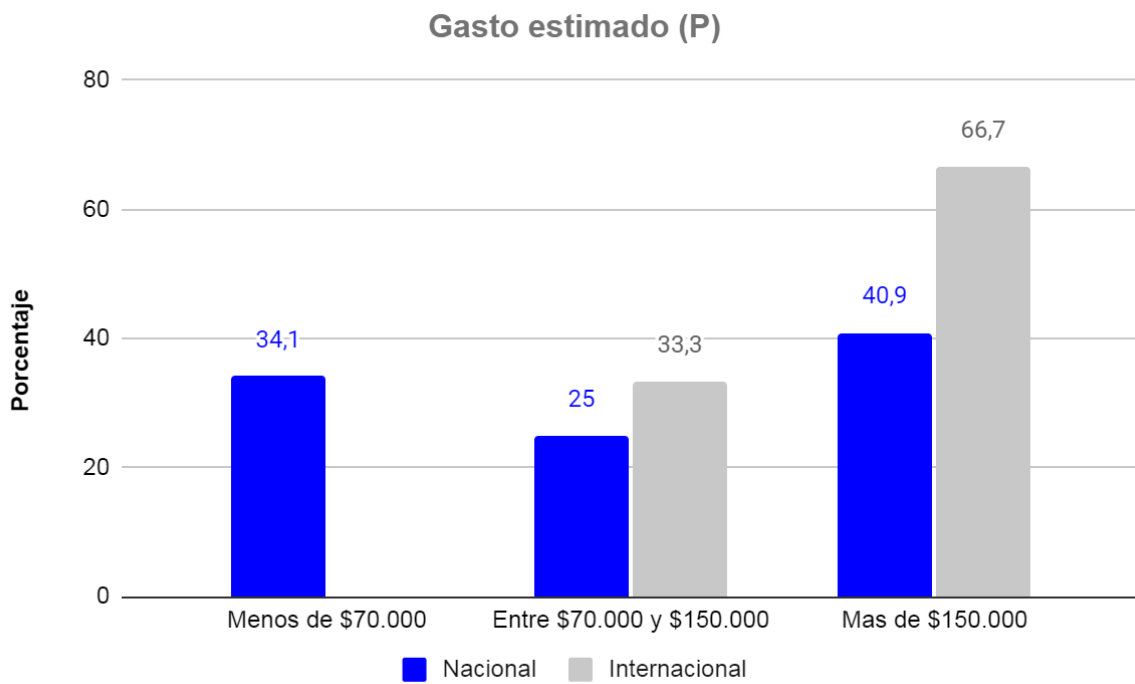
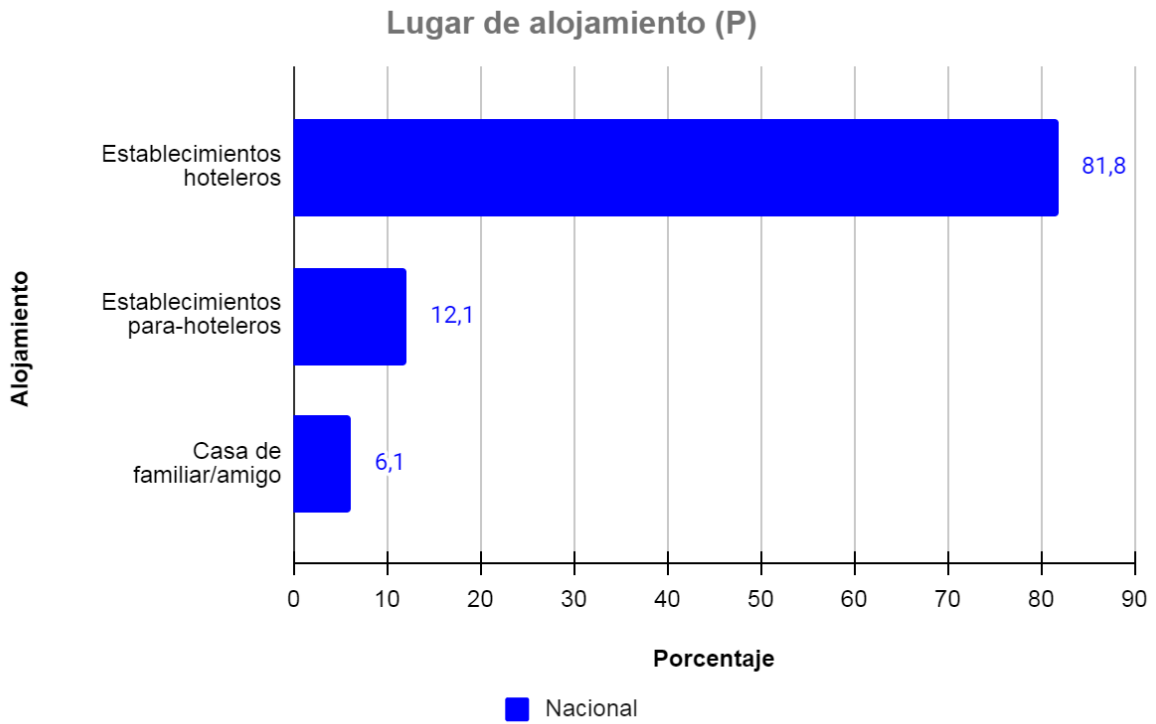
## Medio de transporte utilizado para arribar al destino (P)



# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

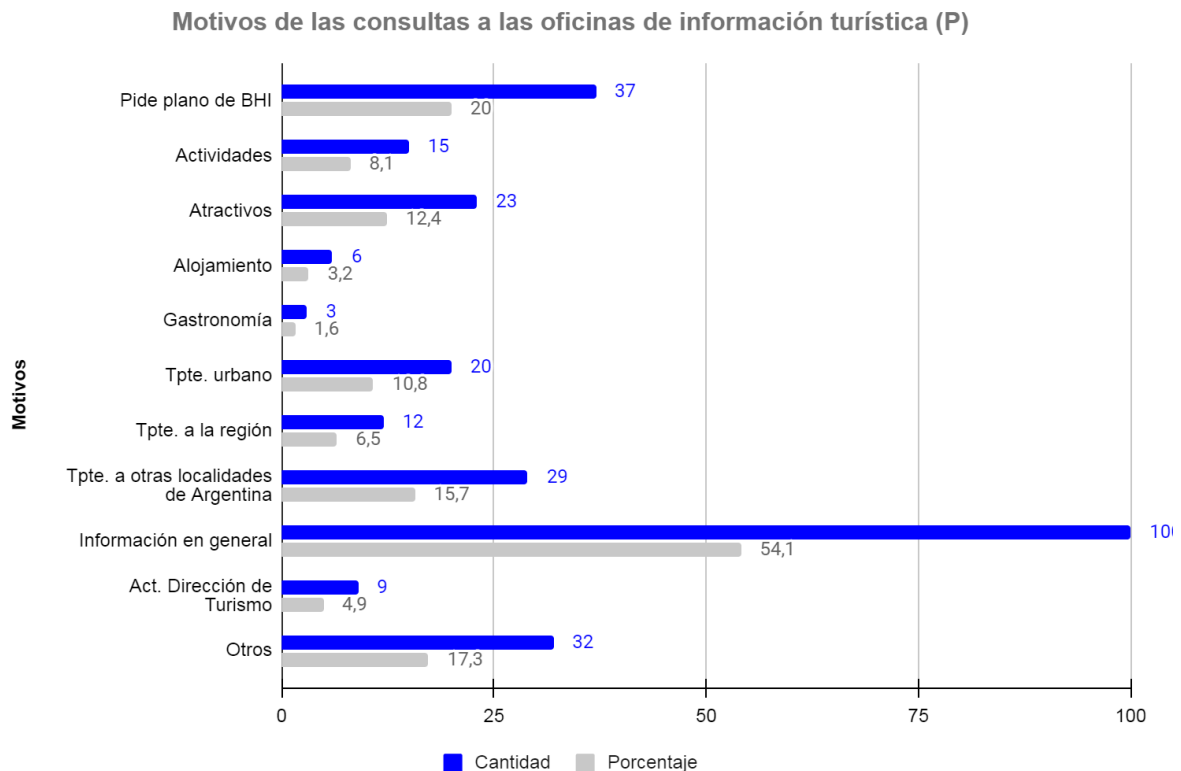


# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA





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



### 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 mayo.

En total se efectuaron (85) encuestas siendo realizadas en su mayoría en la oficina de información turística ubicada en Peatonal Drago y Av. Colón (71,8%) y en menor medida en el puesto de información turística de la Terminal de Ómnibus (28,2%).

El análisis del *medio utilizado para realizar la consulta* evidencia que (54,2%) de los encuestados realizó las consultas a través de Whatsapp, seguido de medio telefónico (28,2%), redes sociales (12,9%) y correo electrónico (4,7%).

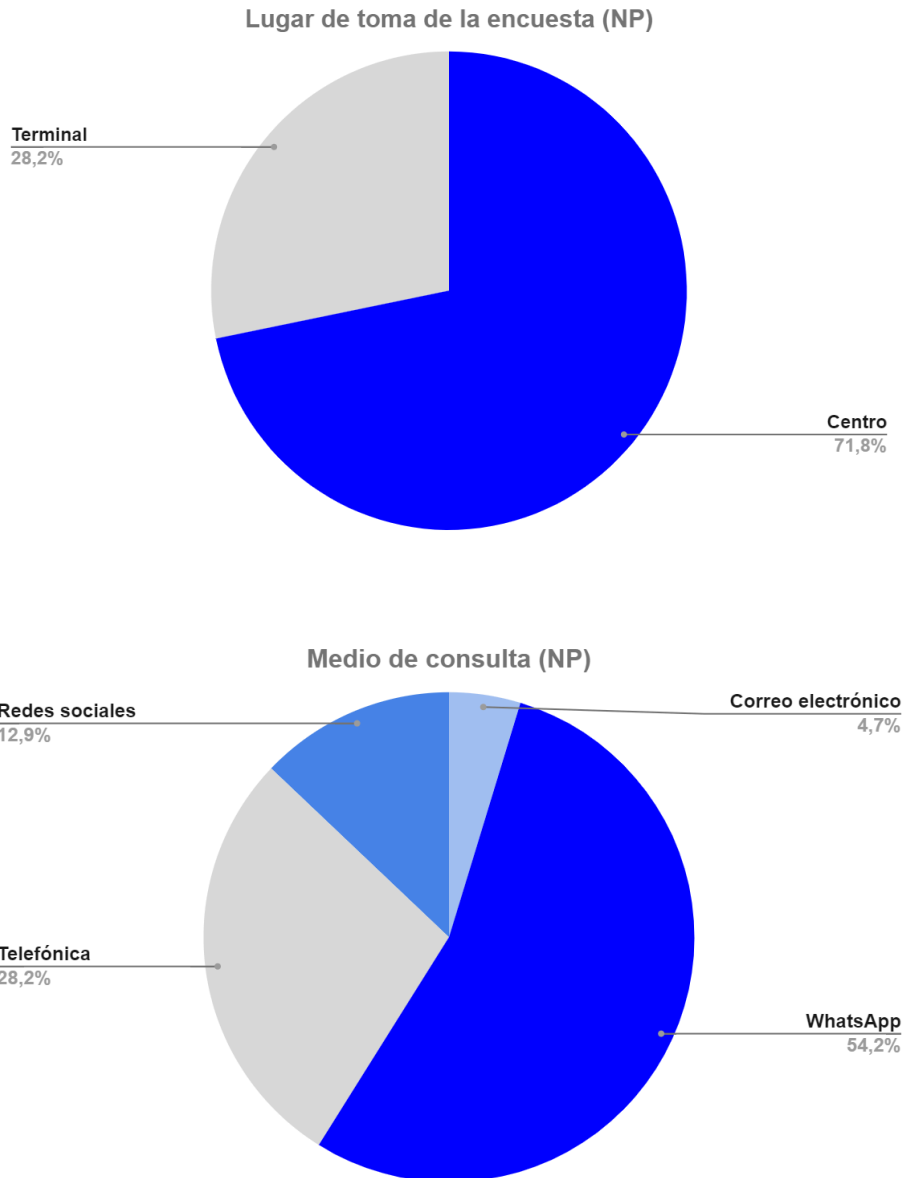
Del total de las encuestas se desprende que (82,4%) de las consultas fueron realizadas por residentes de la ciudad, sin datos (10,6%) y nacionales (7%).

En relación a la provincia de residencia habitual, se destaca que las consultas realizadas por nacionales fueron de residentes de la provincia de Buenos Aires (66,7%) y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (33,3%).

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

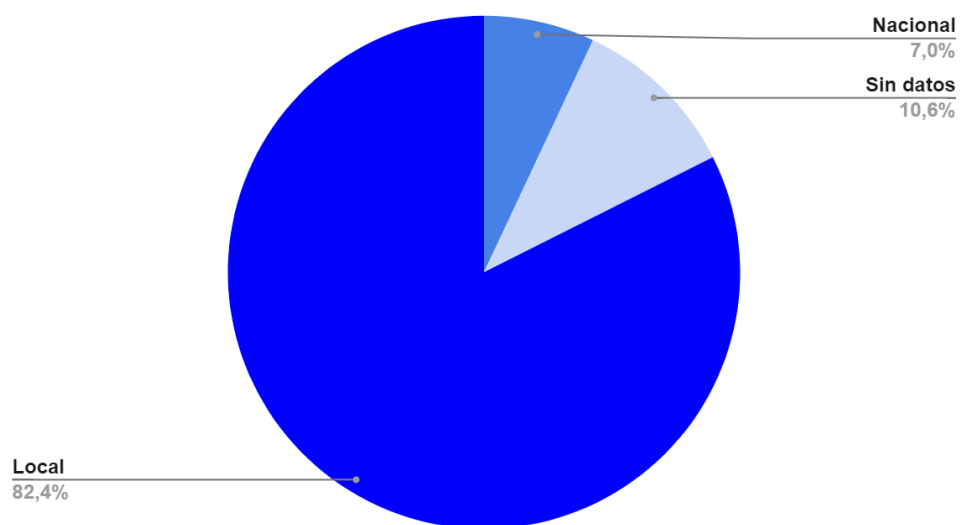
Por último, teniendo en cuenta el *motivo principal de consulta* se destacan aquellos que solicitaron información sobre las actividades programadas por la Dirección de Turismo (65,9%), seguido de aquellos que solicitaron información sobre transporte a otras localidades argentinas (14,1%), otros motivos (7,1%), información sobre transporte a la región (5,9%), información en general (3,5%) y finalmente sobre planos, atractivos, alojamiento y transporte urbano (1,2%) respectivamente.

### Informe gráfico encuestas no presenciales

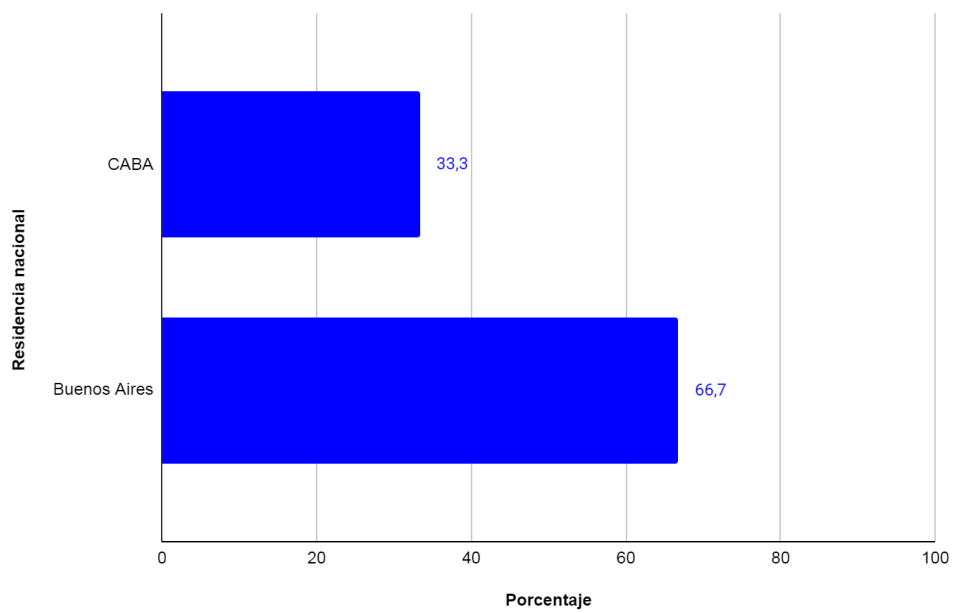


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

### Lugar de residencia de quien realizó la consulta (NP)



### Provincia de residencia de quien realiza la consulta (NPN)



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

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

