



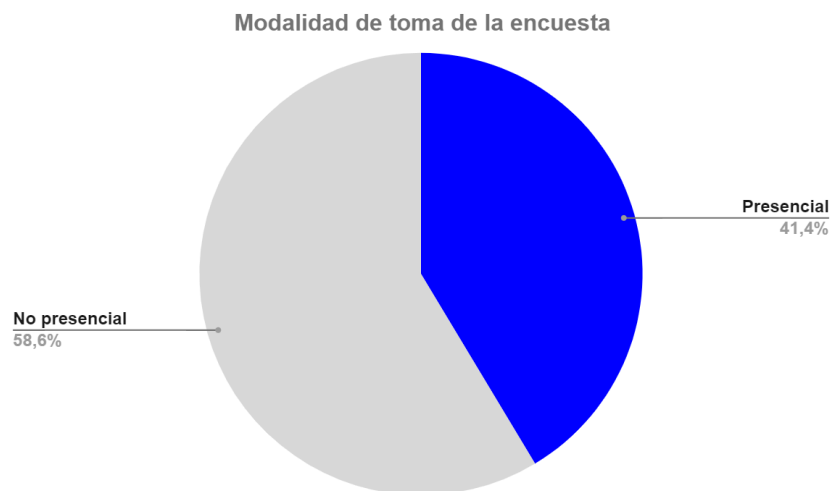
Resumen estadístico OCTUBRE 2024

Resumen ejecutivo mes de octubre 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 octubre 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 428 encuestas**, de las cuales 58,6% fueron no presenciales y 41,4% 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 octubre de modo presencial.

Del total de las encuestas efectuadas (177) se desprende que el (70,1%) fueron realizadas en la oficina de informes ubicado en la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, mientras que (29,9%) fueron realizadas en el puesto de la Peatonal Drago y Av. Colón.

Asimismo, en relación a la *residencia habitual* se destaca que el (68,9%) de los visitantes fueron residentes de la Ciudad de Bahía Blanca, seguido de residentes nacionales (30,5%) y por último, un (0,6%) se trató de visitantes internacionales procedentes Uruguay. Se observa también que los turistas nacionales provienen de

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

la Provincia de Buenos Aires (24,1%), CABA (18,5%), Neuquén (11,1%), Río Negro (9,2%), Chubut y Santa Cruz (7,3%), La Pampa (5,6%), Córdoba (3,6%) y finalmente de Chaco, Entre Ríos, Jujuy, Mendoza, Misiones, Tierra del Fuego y Tucumán (1,9%) respectivamente.

En su mayoría, las consultas recibidas de forma presencial en los puestos de informes turísticos son realizadas por una persona (74%) y en menor medida en grupos de dos personas (19,8%), tres personas (4,5%), cuatro personas (1,1%) y por último en grupo de cinco o más personas (0,6%).

En relación al *motivo principal por el cual los visitantes se desplazan*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales refieren a escala (33,3%), trámites y vacaciones (18,5%), trabajo (9,3%), visita a familiares o amigos (7,4%), congresos (5,6%), Educación y otros motivos (3,7%) y finalmente por salud y actividades deportivas (1,9%). En cambio, los motivos por los cuales los visitantes internacionales se acercaron a la ciudad por escala (100%).

La variable referida a la *región turística de destino final del viaje* muestra por un lado que los visitantes nacionales se dirigen principalmente al Sudoeste Bonaerense (29,6%), Región Patagonia (22,1%) y CABA (20,4%), seguido de la Región Buenos Aires (13%), Región Centro y Litoral (5,6%) y finalmente Región Cuyo (3,7%); mientras que los visitantes internacionales se dirigen en su totalidad 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 el (57,4%) optó por alojarse, mientras que el otro (42,6%) de ellos optaron por no pernoctar en Bahía Blanca. De los que sí se alojaron, podemos observar que (61,2%) lo hizo en establecimientos hoteleros, seguido de alojamientos extra-hoteleros (32,3%) y en casa de familia o amigos (6,5%). En este sentido, la totalidad de los visitantes internacionales optaron por alojarse en la Ciudad y lo hicieron en establecimientos hoteleros.

La *estadía promedio* de la muestra es de 2,9 noches, en tanto en los visitantes nacionales es de 2,96 noches y de los internacionales son 1 noche.

En referencia al *gasto estimado* de los visitantes nacionales, el análisis de los datos refleja que el (50%) realizó un gasto menor a \$70.000, seguido de aquellos que realizaron un gasto mayor a \$150.000, (25,8%) y finalmente el (20,4%) restante realizó un gasto entre \$70.000 y \$150.000. En cambio, en el caso de los visitantes internacionales, la totalidad refiere un gasto menor a \$70.000.

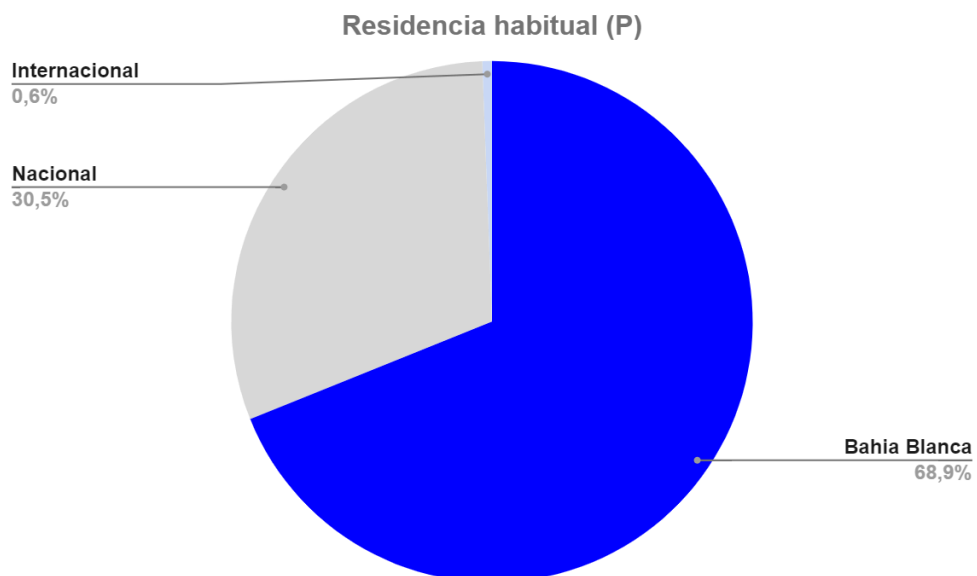
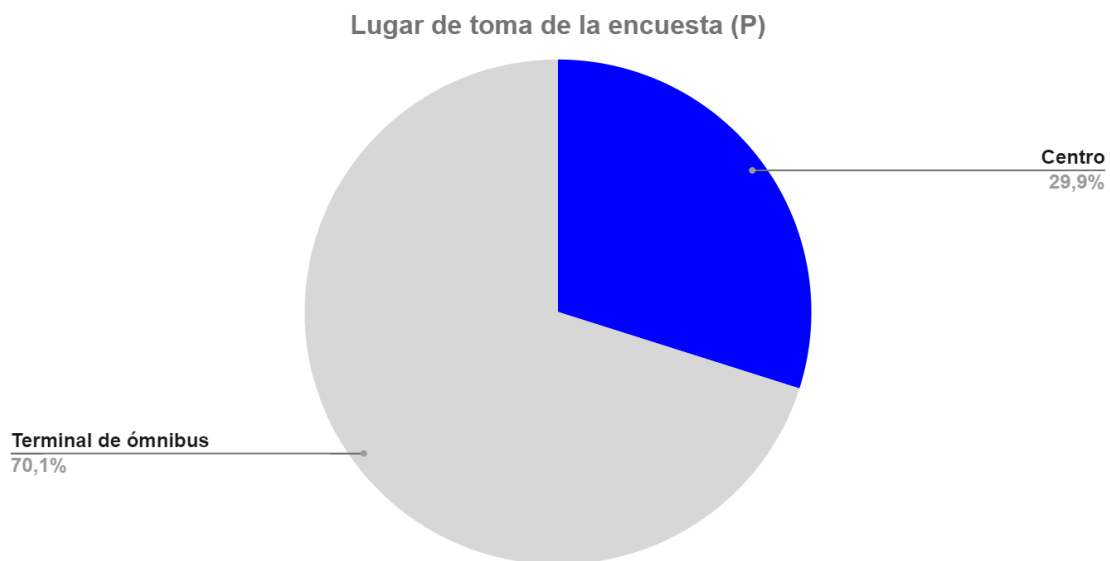
En relación al *medio de transporte* utilizado para arribar al destino en el caso de los visitantes nacionales se destaca que el (63%) se desplazó en ómnibus, seguido de automóvil (29,6%), avión (3,6%) y por último, en combi y otros medios (1,9%).

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Mientras que los visitantes internacionales en su totalidad se desplazaron en ómnibus.

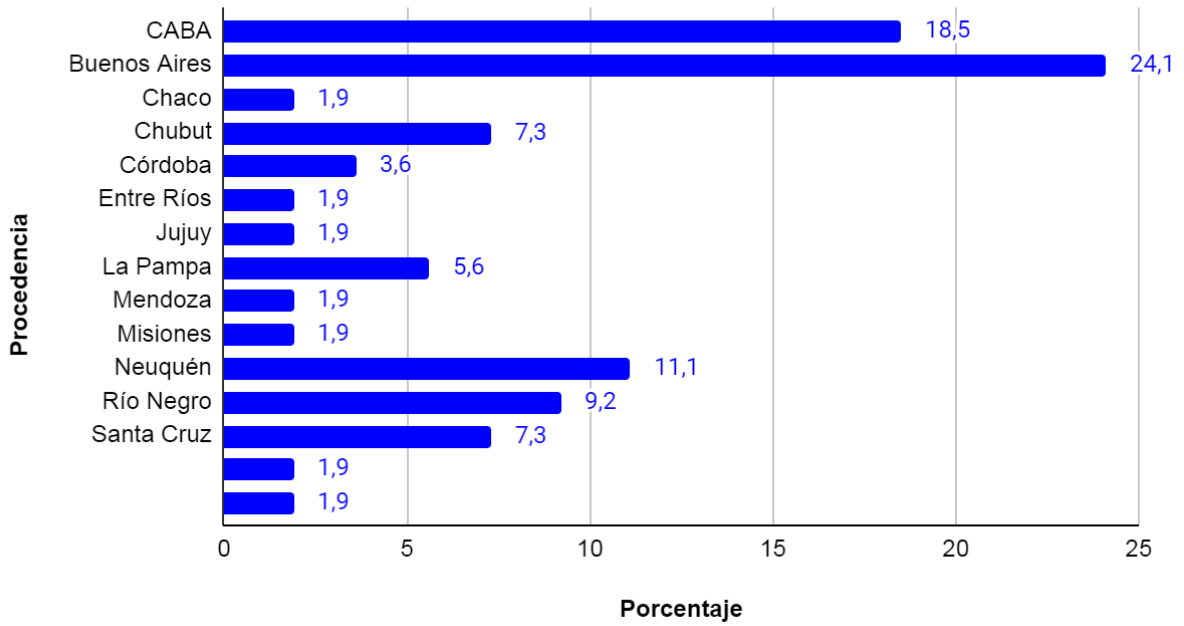
Por último, la *información solicitada* en los centros de información turística de modo presencial fue principalmente por la solicitud de información en general (42,4%), solicitud de plano (28,8%) transporte a la región (19,8%), seguido de otros motivos (16,9%), la solicitud de información sobre actividades (16,4%), transporte urbano (13,6%), transporte a otras localidades de Argentina (12,4%), atractivos (11,9%), actividades programadas por la Dirección de Turismo (7,9%), alojamiento (6,2%) y finalmente sobre gastronomía (3,4%).

Informe gráfico encuestas presenciales

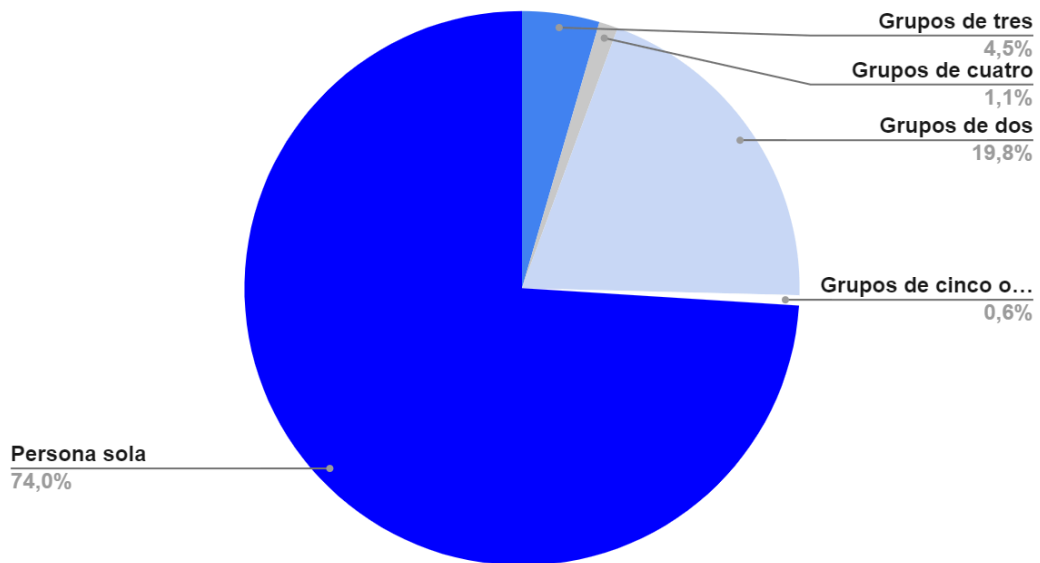


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

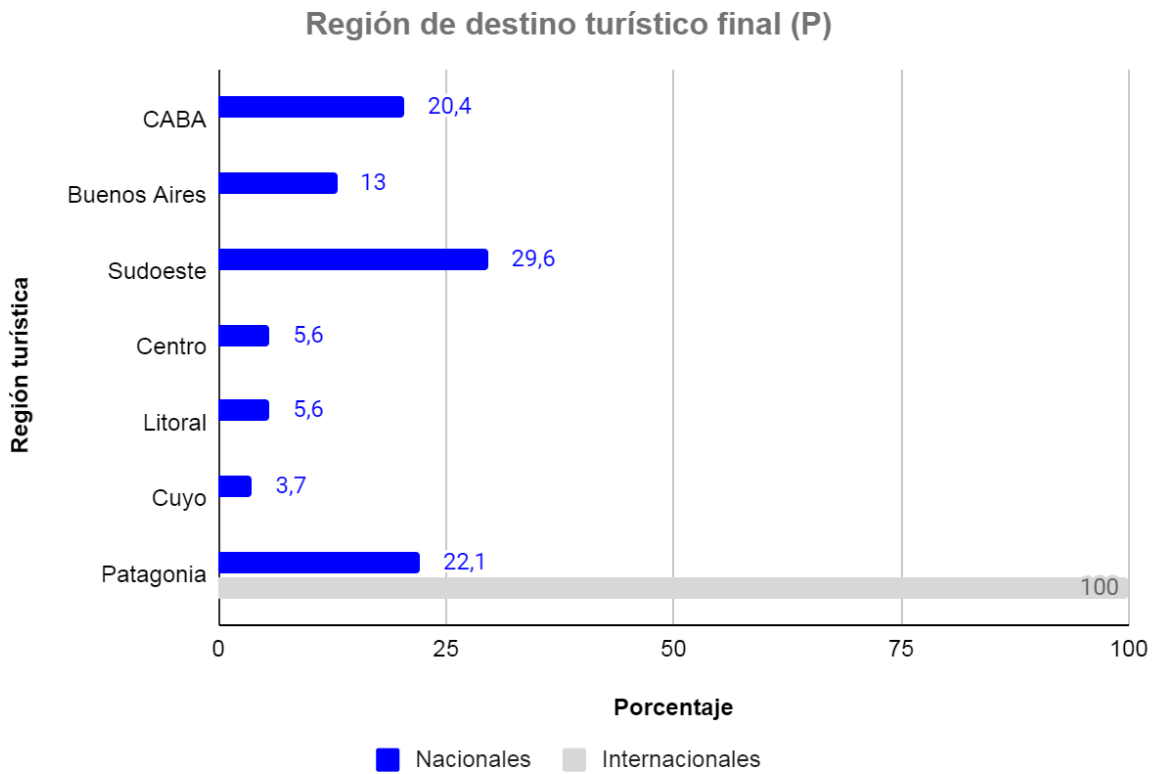
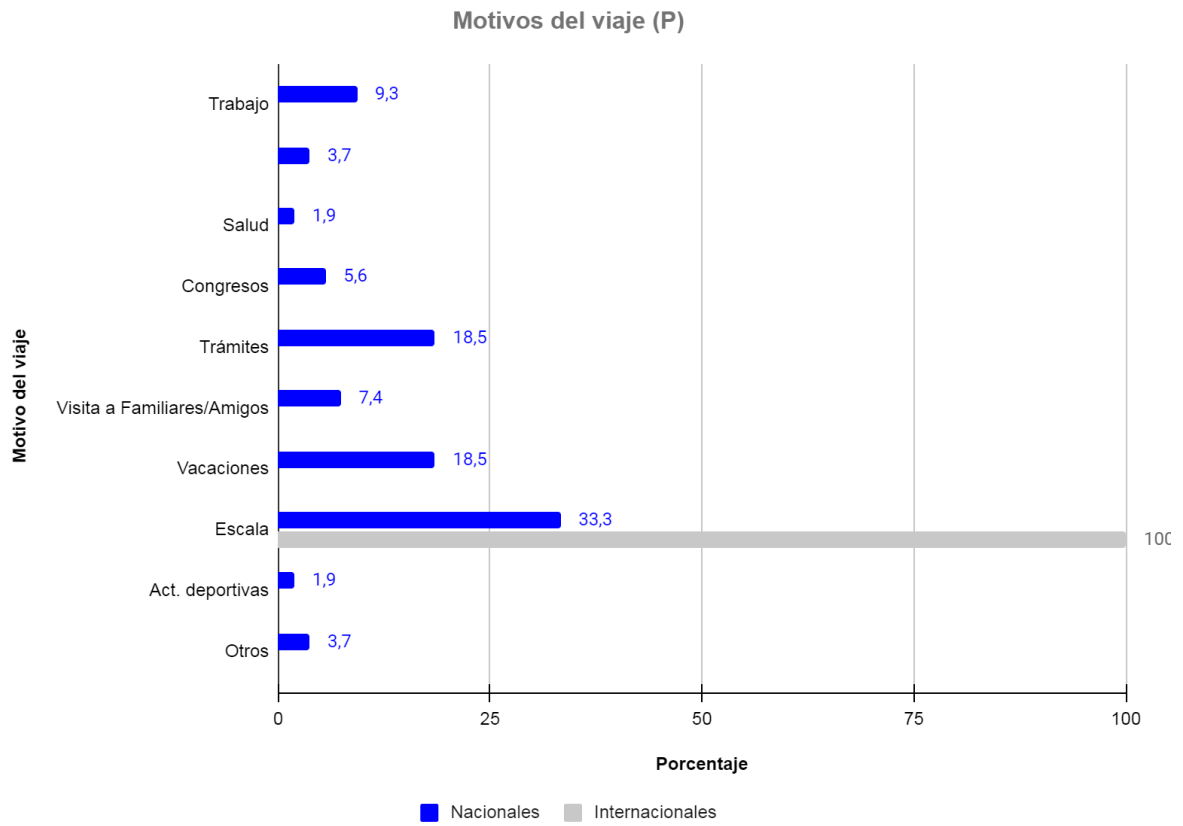
Procedencia de visitantes nacionales (PN)



Composición de grupo (P)

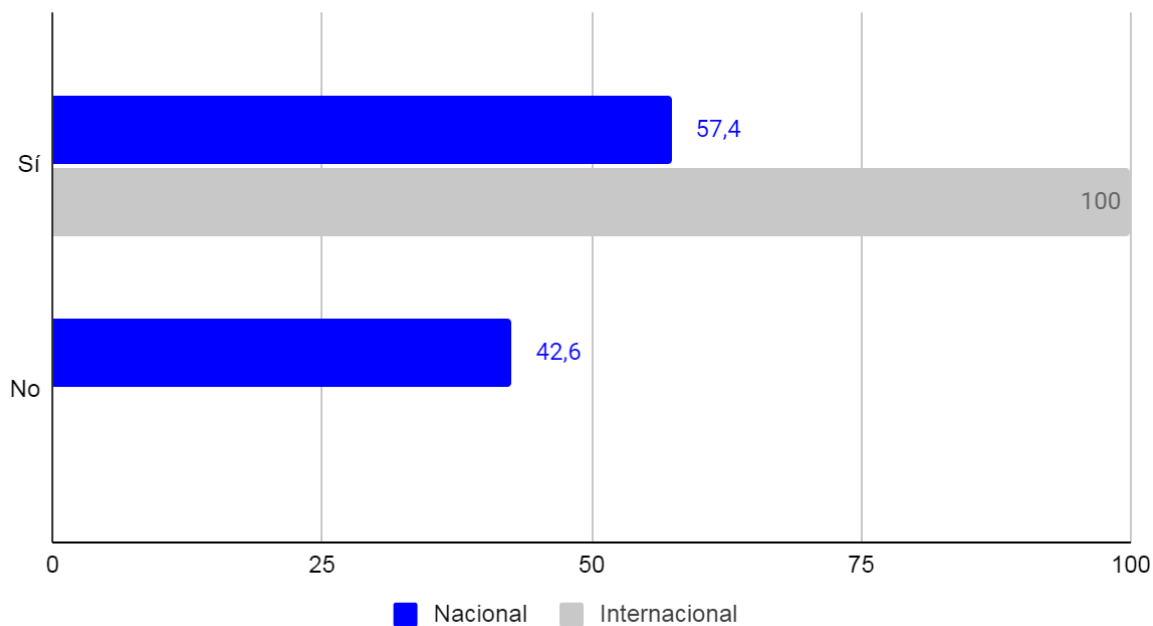


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

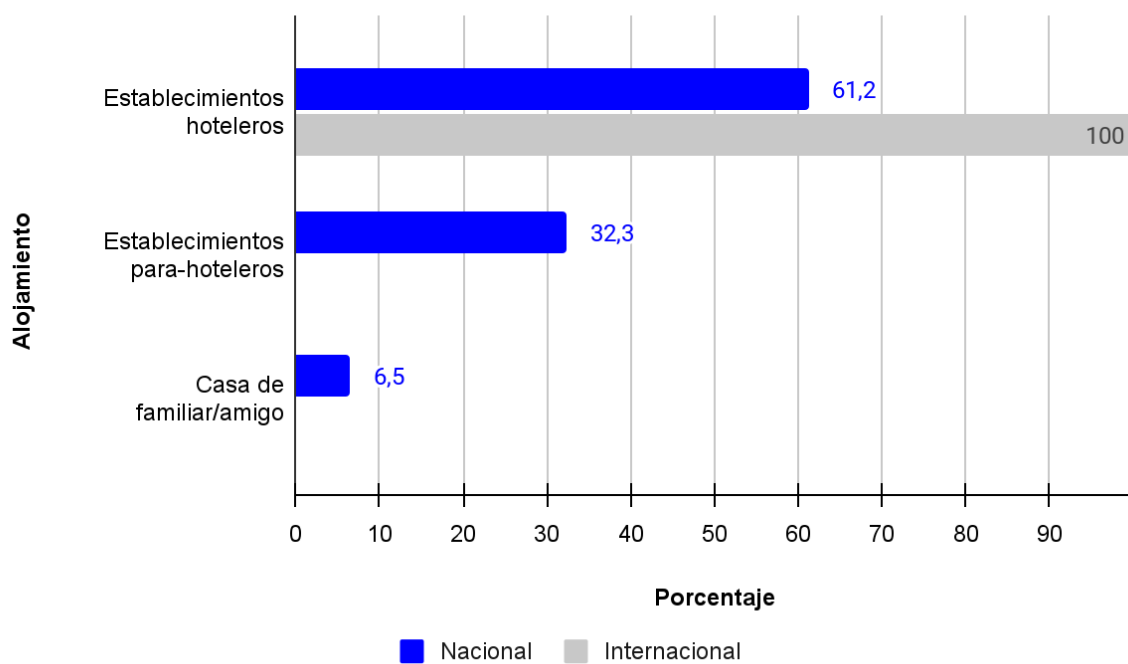


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

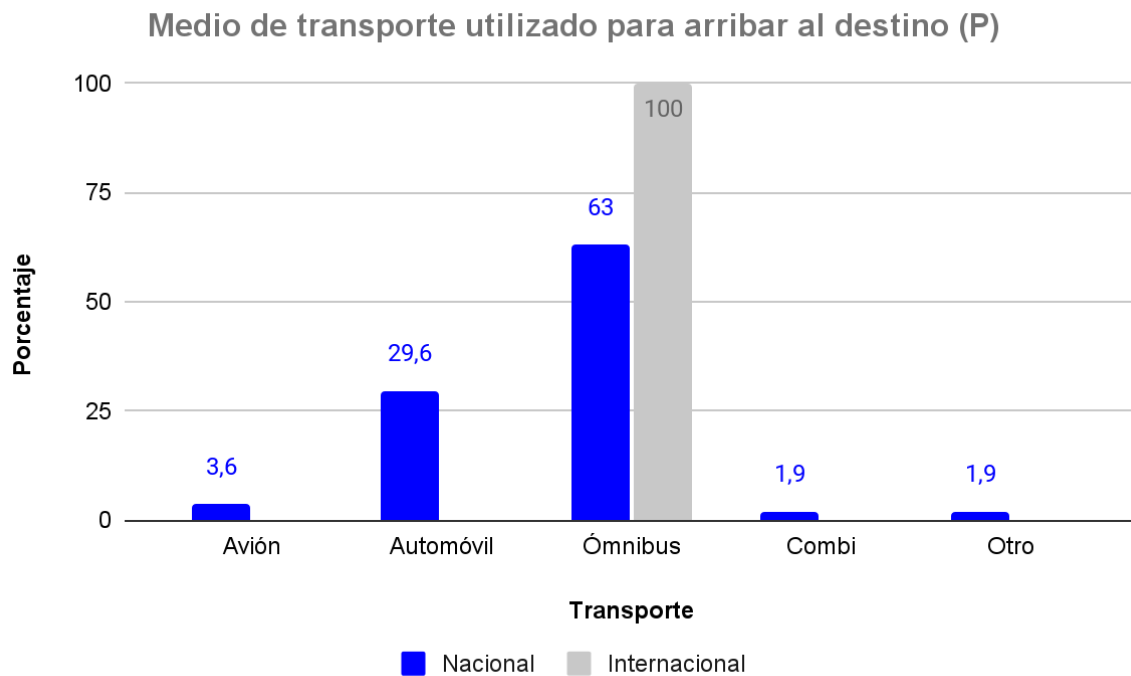
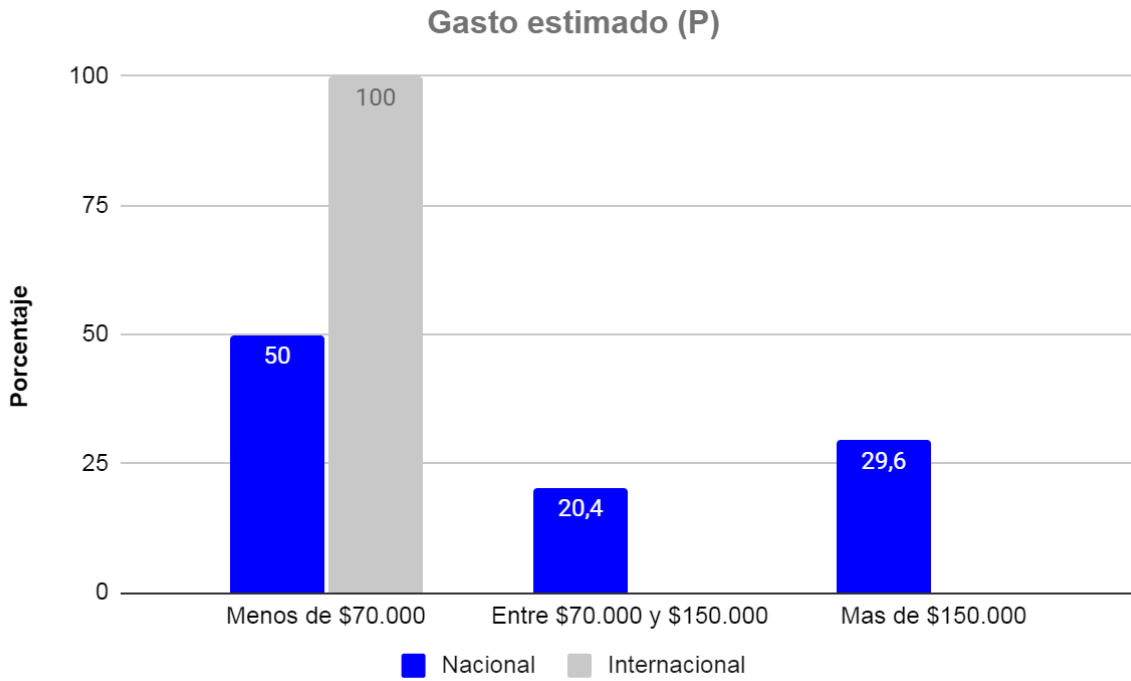
Alojamiento en la Ciudad (P)



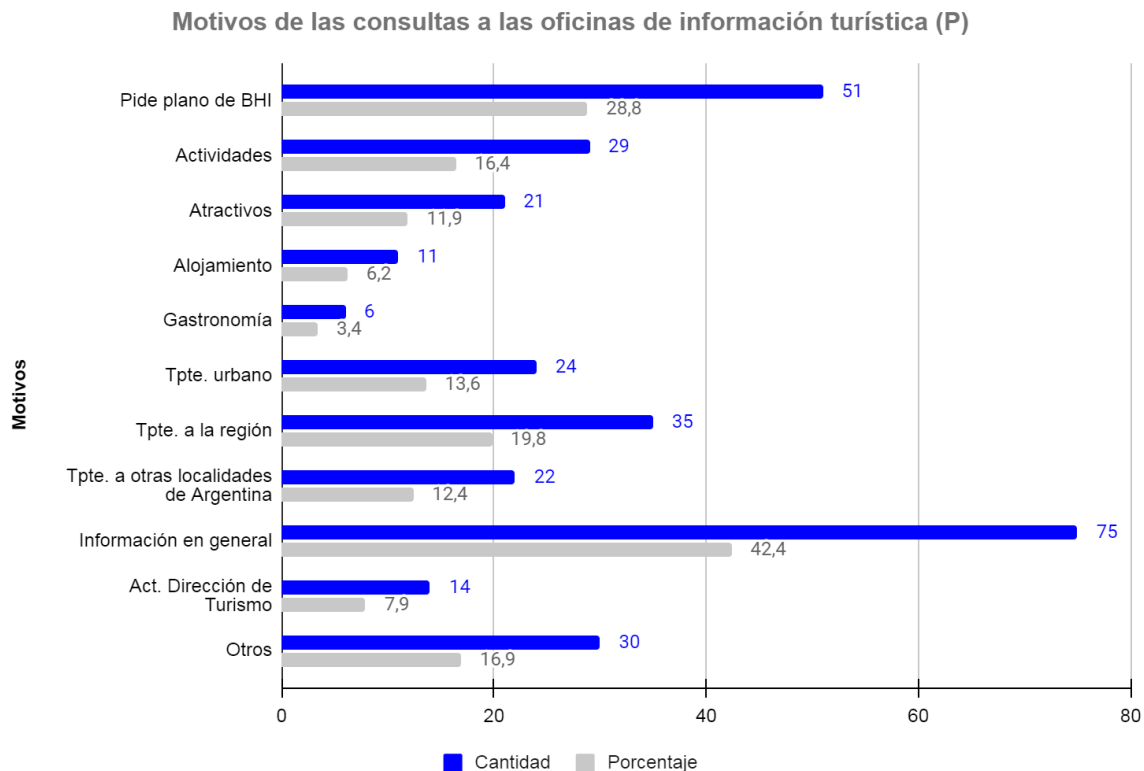
Lugar de alojamiento (P)



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 octubre.

En total se efectuaron (251) encuestas siendo realizadas en su mayoría en el puesto de información turística de Peatonal Drago y Av. Colón (84,1%) y en menor medida en la oficina de información turística ubicada en la Terminal de Ómnibus (15,9%).

El análisis del *medio utilizado para realizar la consulta* evidencia que (80,9%) de los encuestados realizó las consultas a través de Whatsapp seguido de medio telefónico (17,5%) y redes sociales (1,6%).

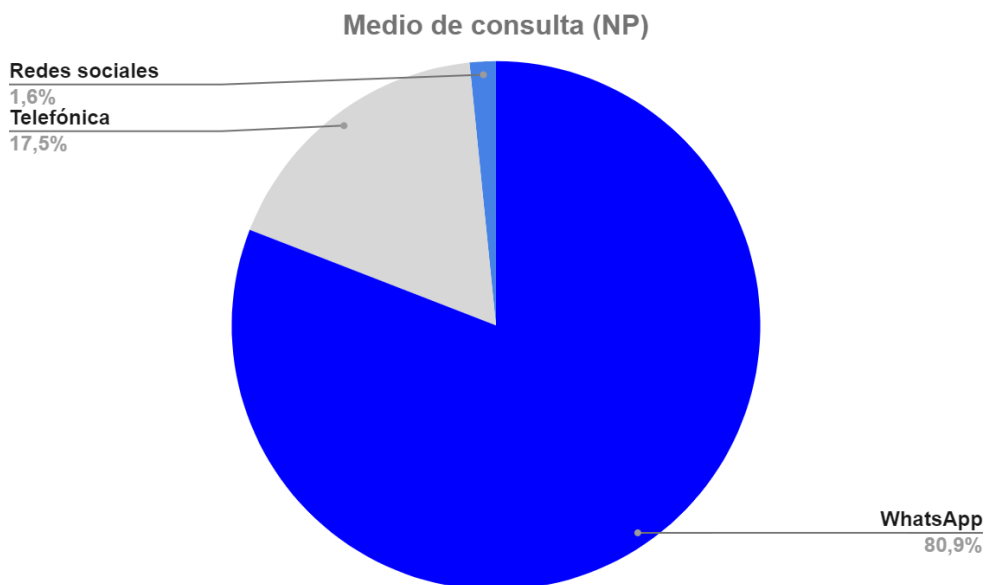
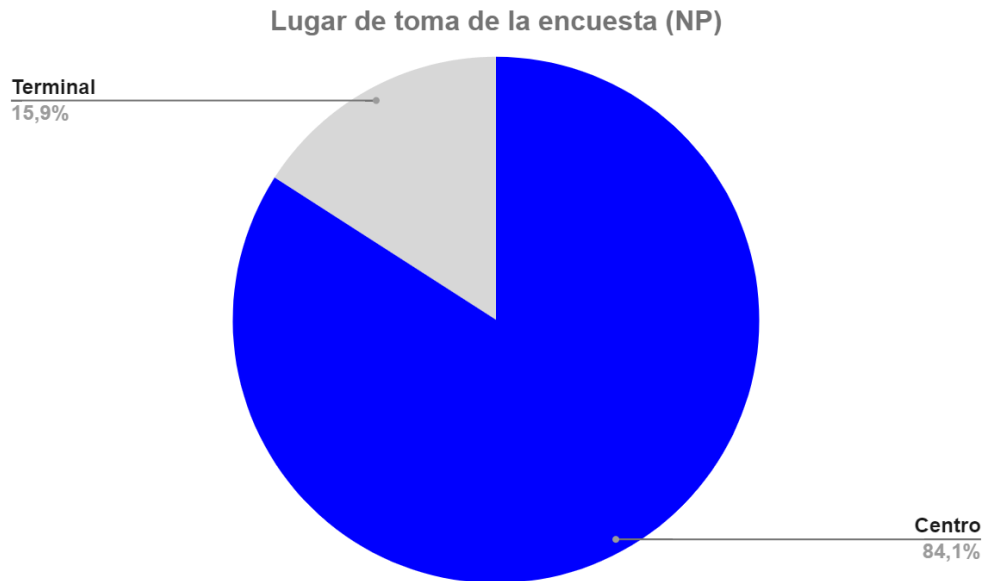
Del total de las encuestas se desprende que (92%) de las consultas fueron realizadas por residentes de la ciudad, sin datos (4,8%) y nacionales (3,2%).

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 y Neuquén (33,3%) y Chubut y Río Negro (16,7%) respectivamente.

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

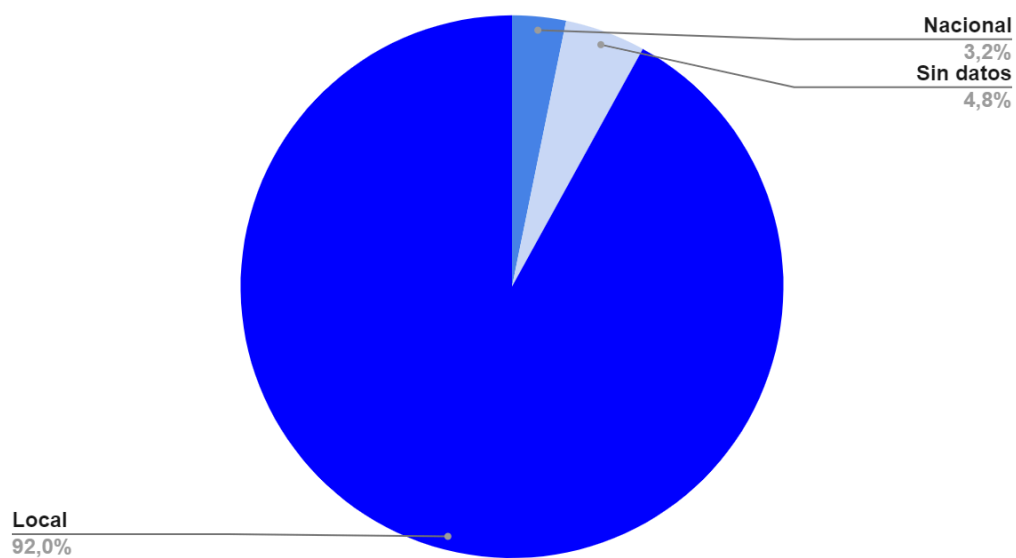
Por último, teniendo en cuenta el *motivo principal de consulta* se destacan aquellos que solicitaron información sobre las actividades programadas por la Dirección de Turismo (80,1%), seguido de aquellos que solicitaron información sobre transporte a otras localidades argentinas (6,4%), información en general (6%), transporte a la región (3,6%), alojamiento (3,2%), otros motivos (2,8%), actividades (2,4%), atractivos(0,8%)yfinalmenteportransporte habano(0,4%).

Informe gráfico encuestas no presenciales

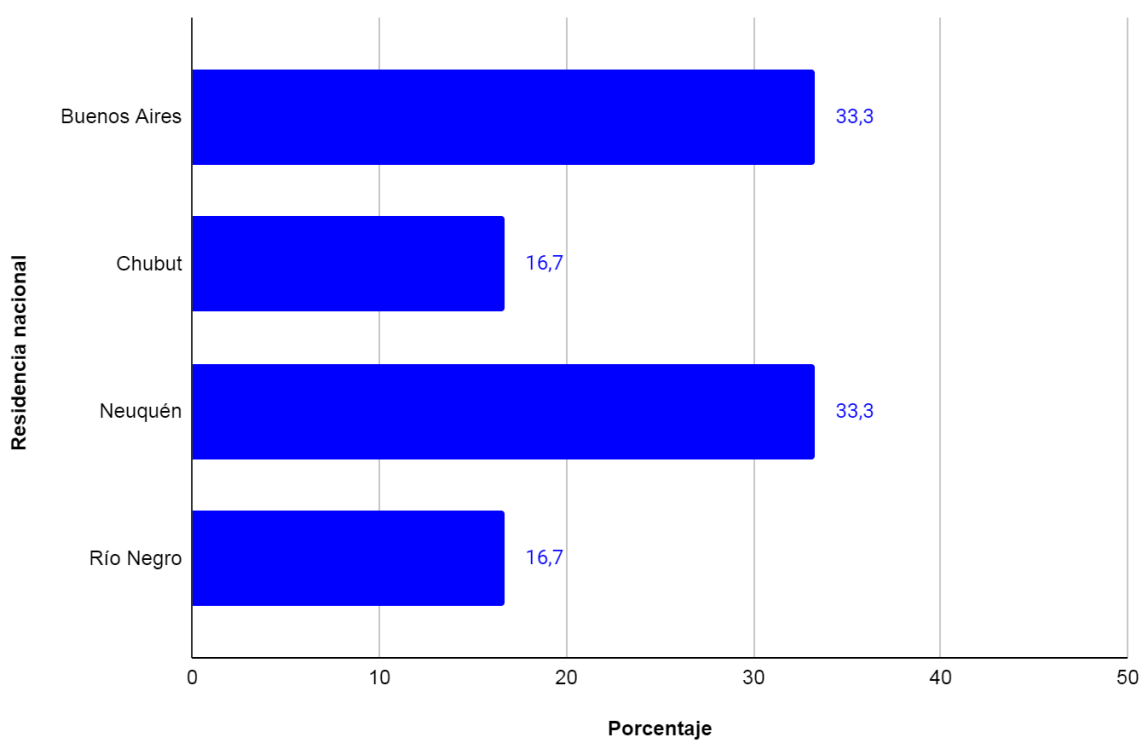


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

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

