



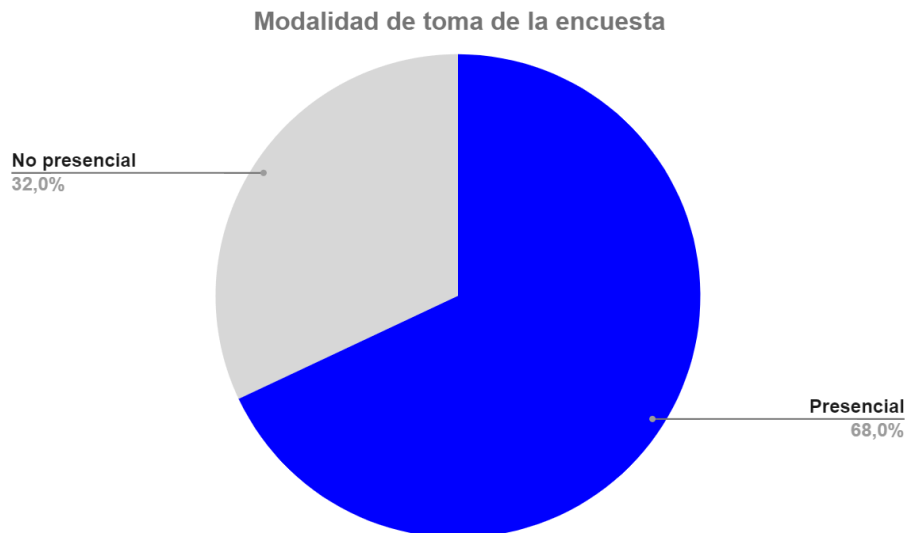
# Resumen estadístico SEPTIEMBRE 2024

### Resumen ejecutivo mes de septiembre 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 septiembre 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 197 encuestas**, de las cuales 68% fueron presenciales y 32% 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 septiembre de modo presencial.

Del total de las encuestas efectuadas (134) se desprende que el (81,3%) fueron realizadas en la oficina de informes ubicado en la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, mientras que (18,7%) fueron realizadas en el puesto de la Peatonal Drago y Av. Colón.

Asimismo, en relación a la *residencia habitual* se destaca que el (72,4%) de los visitantes fueron residentes de la Ciudad de Bahía Blanca, seguido de residentes nacionales (23,1%) y por último, un (4,5%) se trató de visitantes internacionales

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

procedentes de Brasil, Francia, Colombia y México. Se observa también que los turistas nacionales provienen principalmente de CABA (45,1%), Provincia de Buenos Aires (22,6%), Chubut, Córdoba y Neuquén (6,5%) y finalmente Entre Ríos, La Pampa, Río Negro y Santa Fe (3,2%) respectivamente.

En su mayoría, las consultas recibidas de forma presencial en los puestos de informes turísticos son realizadas por una persona (71,6%) y en menor medida en grupos de dos personas (23,9%), tres personas (3,7%) y por último en grupo de cinco o más 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 escala (25,8%), vacaciones (16,1%), congresos y trámites (12,9%), trabajo, salud y actividades deportivas (9,7%), otros motivos (6,5%) y finalmente por compras y visita a familiares o amigos (3,2%). En cambio, los motivos por los cuales los visitantes internacionales se acercan a la ciudad es debido a congresos (50%), escala (33,3%) y vacaciones (16,7%).

La variable referida a la *región turística de destino final del viaje* muestra por un lado que los visitantes nacionales se dirigen principalmente a CABA (41,9%), Región Patagonia (29%), seguido del Sudoeste Bonaerense (16,1%), Región Buenos Aires (6,6%) y finalmente Región Centro y Litoral (3,2%); mientras que los visitantes internacionales se dirigen a CABA (50%) y Región Patagonia (50%).

En cuanto a la variable relacionada al *alojamiento en la ciudad*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales el (71%) optó por alojarse, mientras que el otro (29%) de ellos optaron por no pernoctar en Bahía Blanca. De los que sí se alojaron, podemos observar que (59,1%) lo hizo en establecimientos hoteleros, seguido de alojamientos extra-hoteleros (36,4%) y en casa de familia o amigos (4,5%). En tanto, de los visitantes internacionales solo el (16,7%) optó por no alojarse, mientras que el porcentaje restante (83,3%), se distribuyó en establecimientos hoteleros (80%) y alojamientos para-hoteleros (20%).

La *estadía promedio* de la muestra es de 2,55 noches, en tanto en los visitantes nacionales es de 2,59 noches y de los internacionales son 2,4 noches.

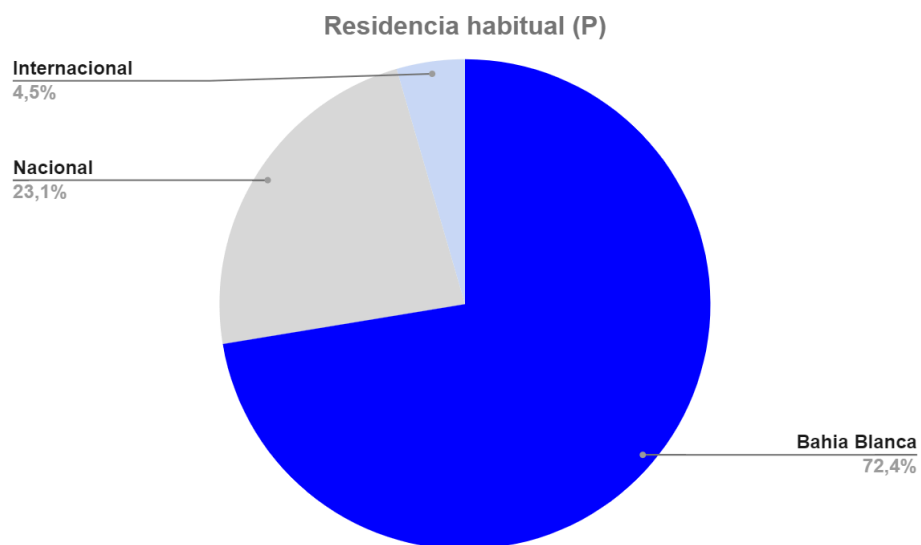
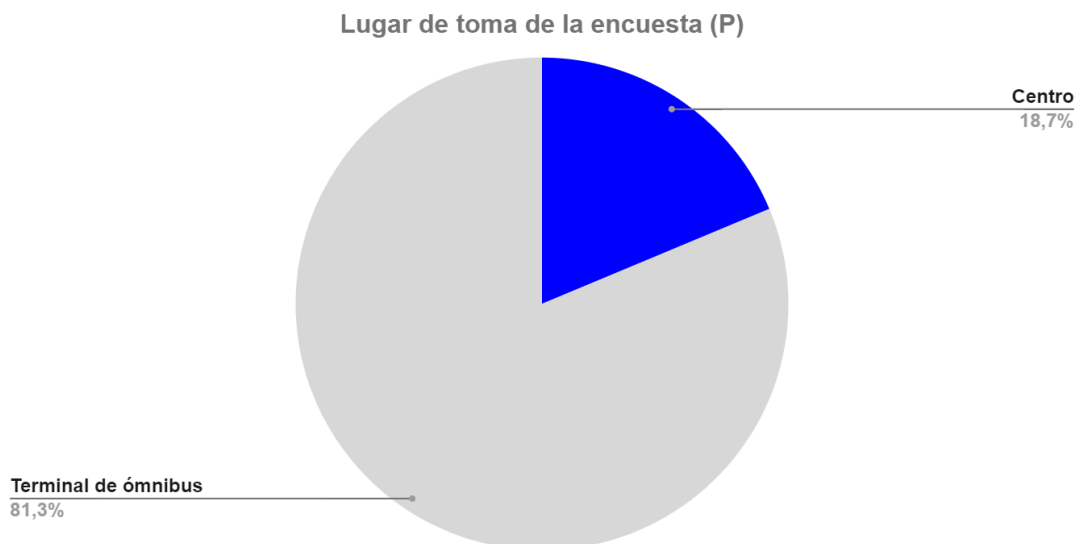
En referencia al *gasto estimado* de los visitantes nacionales, el análisis de los datos refleja que el (58,1%) realizó un gasto mayor a \$150.000, seguido de aquellos que realizaron un gasto menor a \$70.000 (25,8%) y finalmente el (16,1%) restante realizó un gasto entre \$70.000 y \$150.000. En el caso de los visitantes internacionales, refieren mayormente un gasto mayor a \$150.000 (66,6%), seguido de un gasto proporcional menor a \$70.000 como así también entre \$70.000 y \$150.000 (16,7%).

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

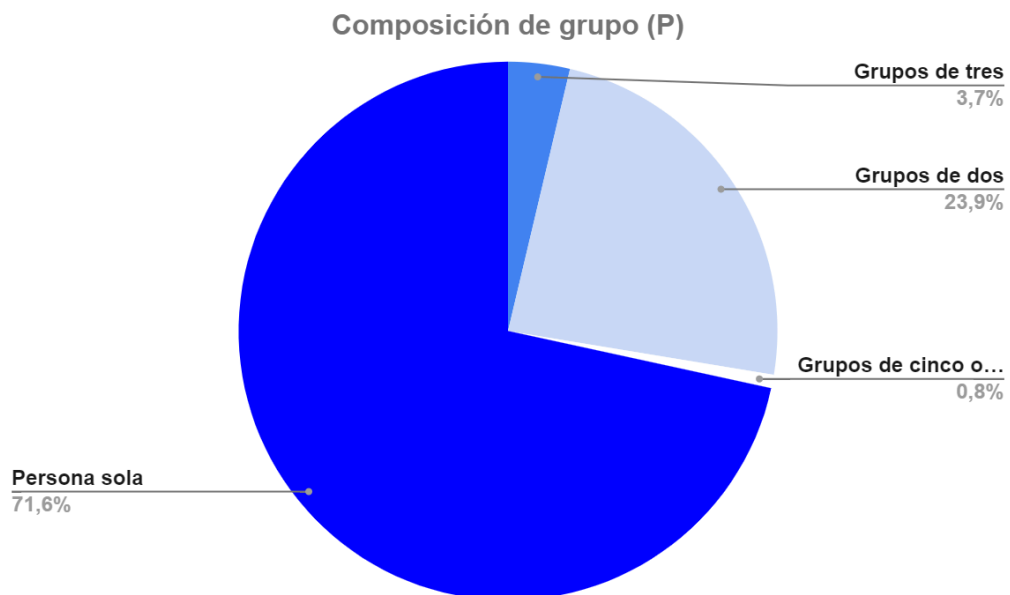
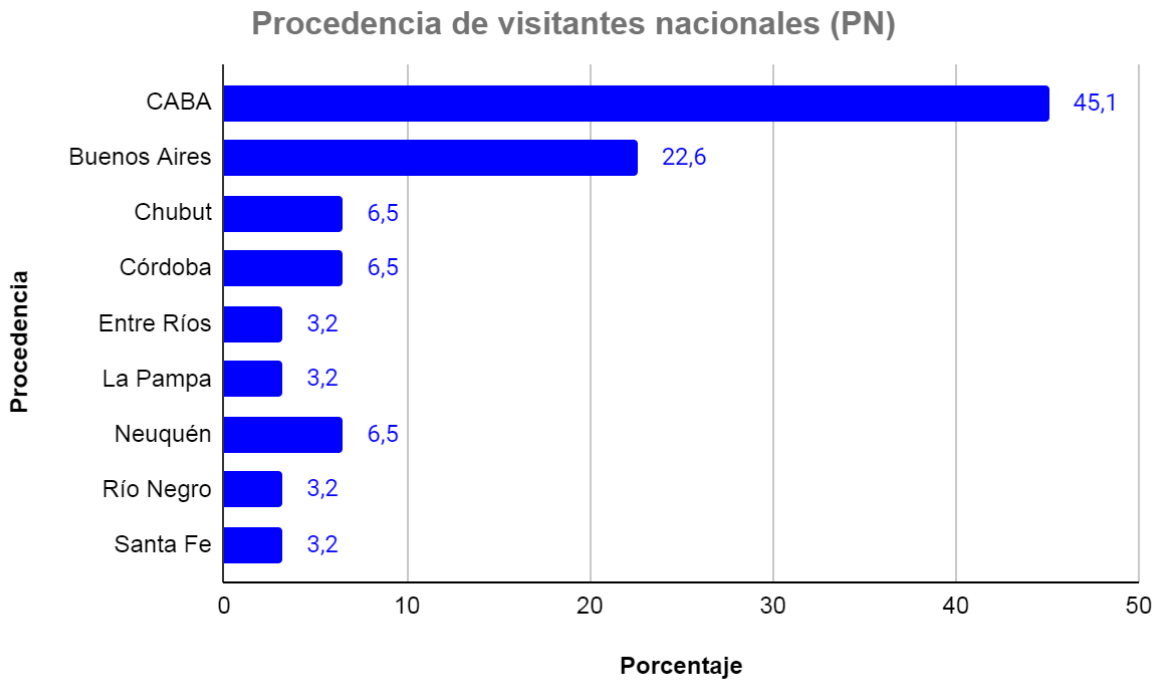
En relación al *medio de transporte* utilizado para arribar al destino en el caso de los visitantes nacionales se destaca que el (61,3%) se desplazó en ómnibus, seguido de auto particular y avión (16,1%) y otros (6,5%). Mientras que los visitantes internacionales, se desplazaron en avión (50%) y ómnibus (50%).

Por último, la *información solicitada* en los centros de información turística de modo presencial fue principalmente por la solicitud de información en general (39,6%), transporte a la región (18,7%), seguido de la solicitud de plano (16,4%), información sobre los atractivos y transporte urbano (14,2%), transporte a otras localidades de Argentina (11,2%), otros (9,7%), actividades programadas por la Dirección de Turismo y alojamiento (3,7%) y finalmente sobre actividades (3%) y gastronomía (2,2%).

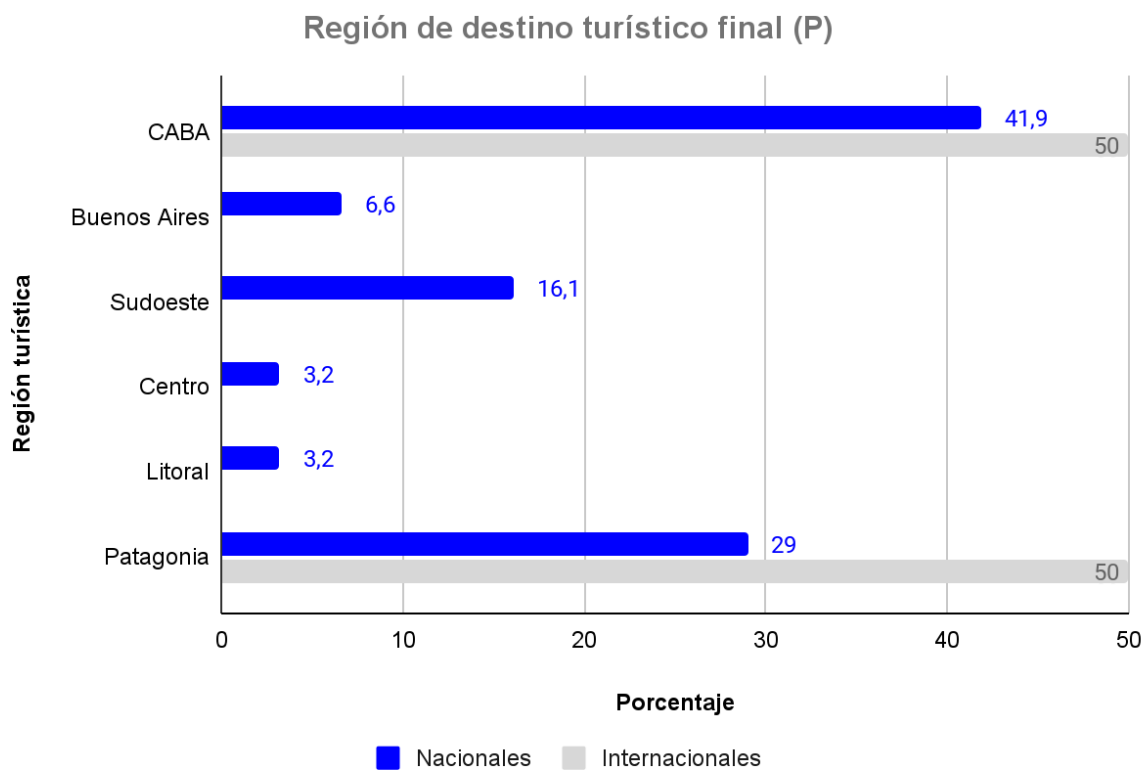
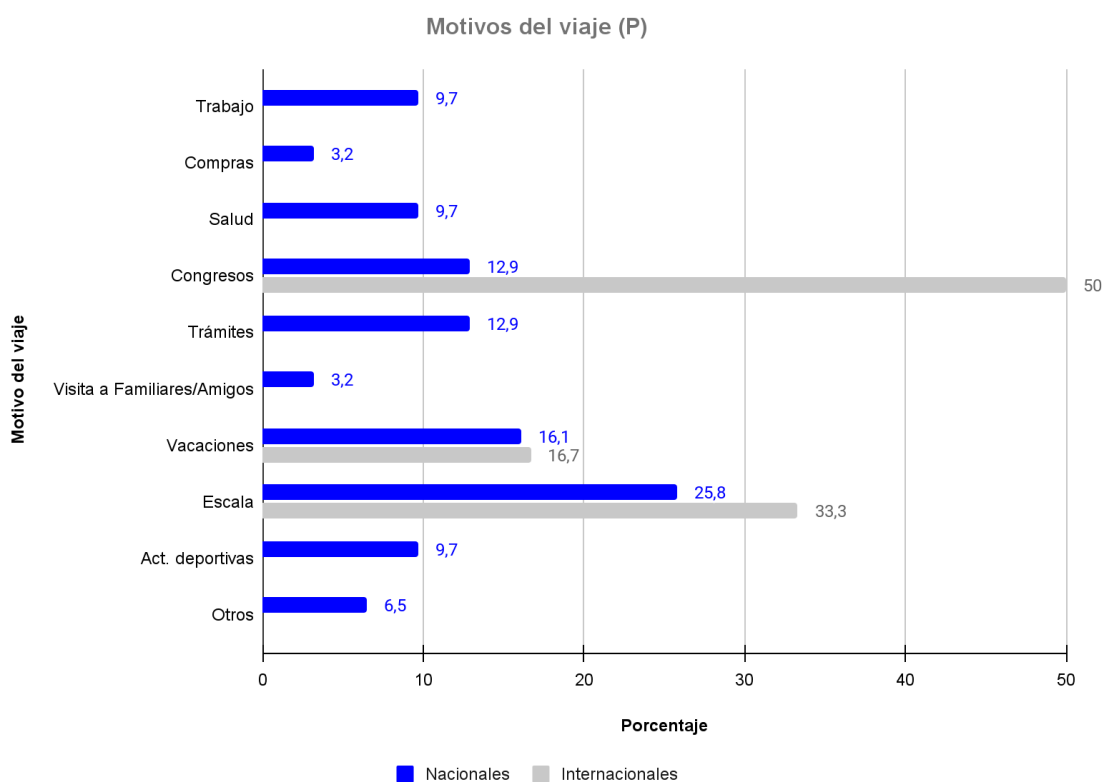
### Informe gráfico encuestas presenciales



# PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

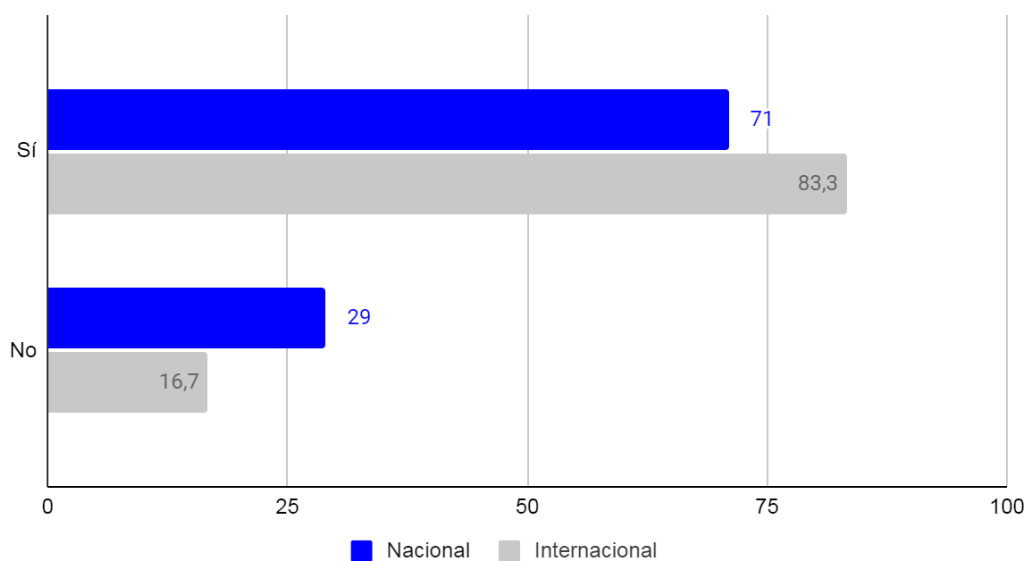


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

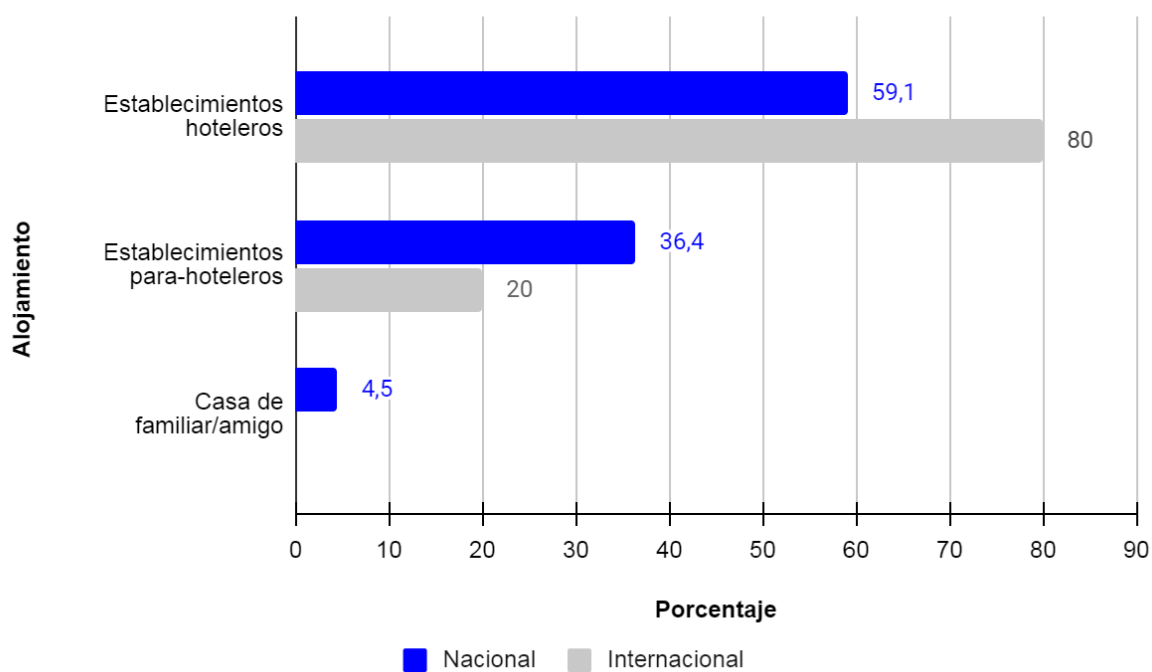


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

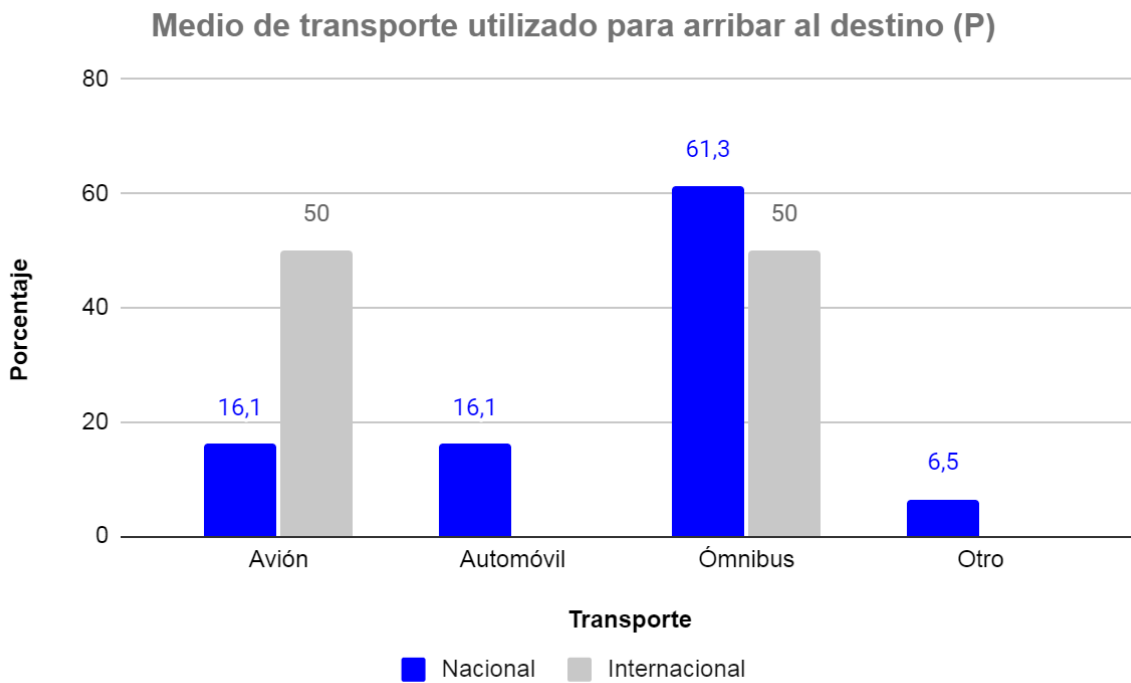
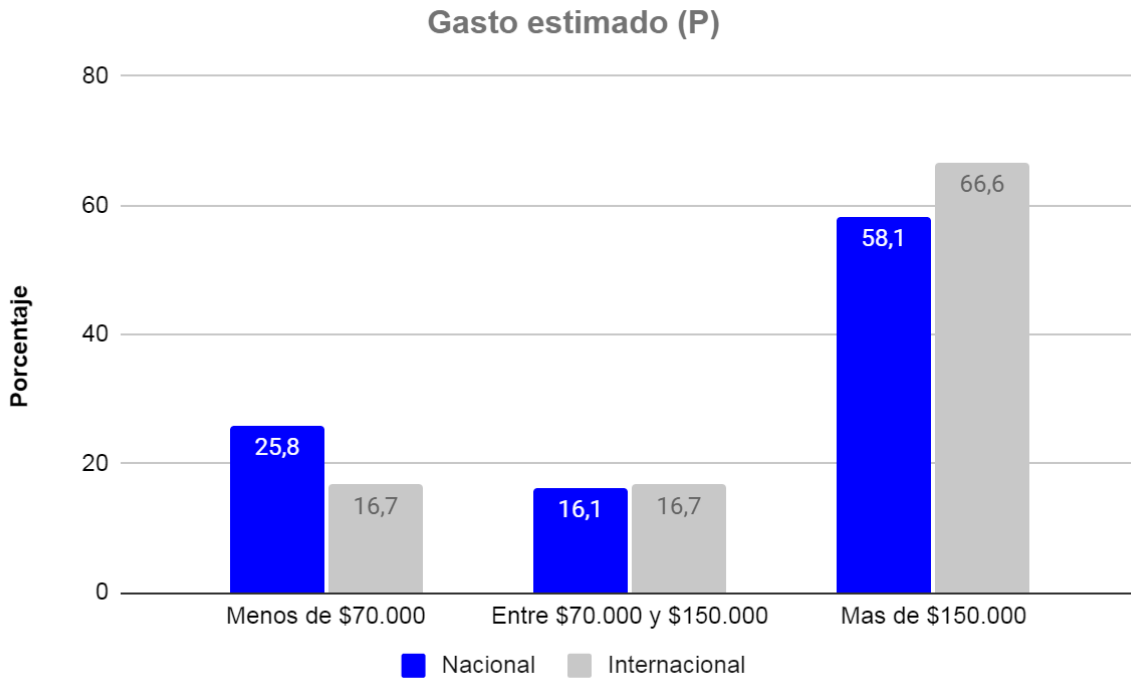
### Alojamiento en la Ciudad (P)



### Lugar de alojamiento (P)

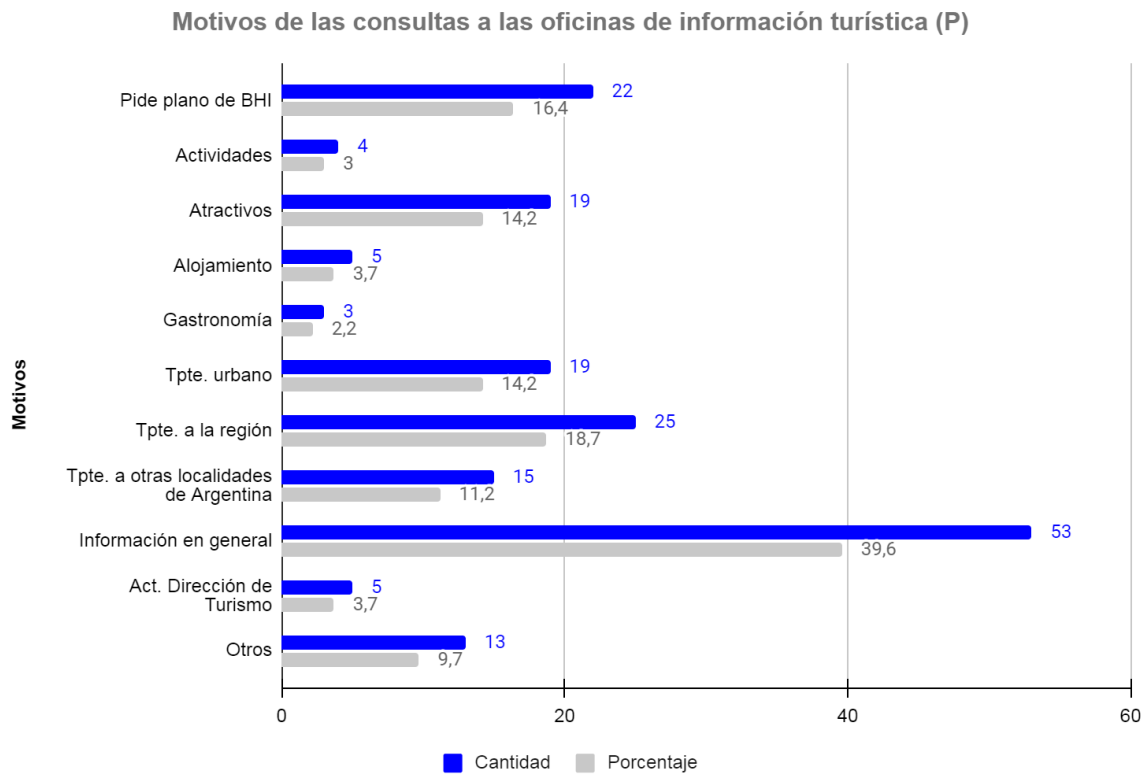


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA





## 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 septiembre.

En total se efectuaron (63) encuestas siendo realizadas en su mayoría en la oficina de información turística ubicada en la Terminal de Ómnibus (63,5%) y en menor medida en el puesto de información turística de Peatonal Drago y Av. Colón (36,5%).

El análisis del *medio utilizado para realizar la consulta* evidencia que (61,9%) de los encuestados realizó las consultas a través de medio telefónico, seguido de Whatsapp (31,7%), redes sociales y correo electrónico (3,2%).

Del total de las encuestas se desprende que (79,4%) de las consultas fueron realizadas por residentes de la ciudad, nacionales (11,1%) y sin datos (9,5%).

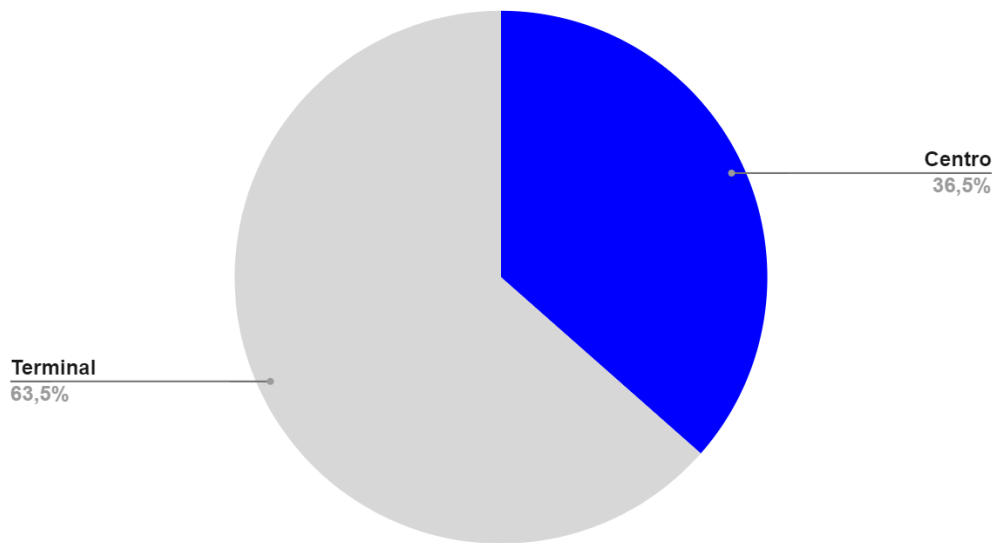
En relación a la provincia de residencia habitual, se destaca que las consultas realizadas por nacionales fueron de residentes de la provincia de Buenos Aires (42,8%), La Pampa, CABA, Córdoba y Río Negro (14,3%) respectivamente.

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

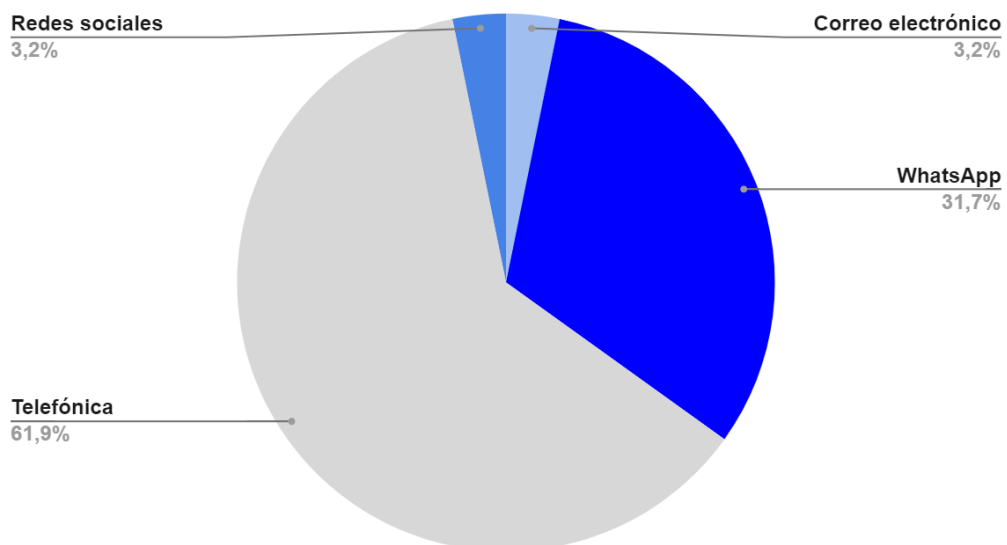
Por último, teniendo en cuenta el *motivo principal de consulta* se destacan aquellos que solicitaron información sobre las actividades programadas por la Dirección de Turismo e información sobre transporte a otras localidades argentinas (38,1%), seguido de aquellos que solicitaron información en general (20,6%), transporte a la región y otros motivos (11,1%) y finalmente por alojamiento (3,2%).

### Informe gráfico encuestas no presenciales

Lugar de toma de la encuesta (NP)

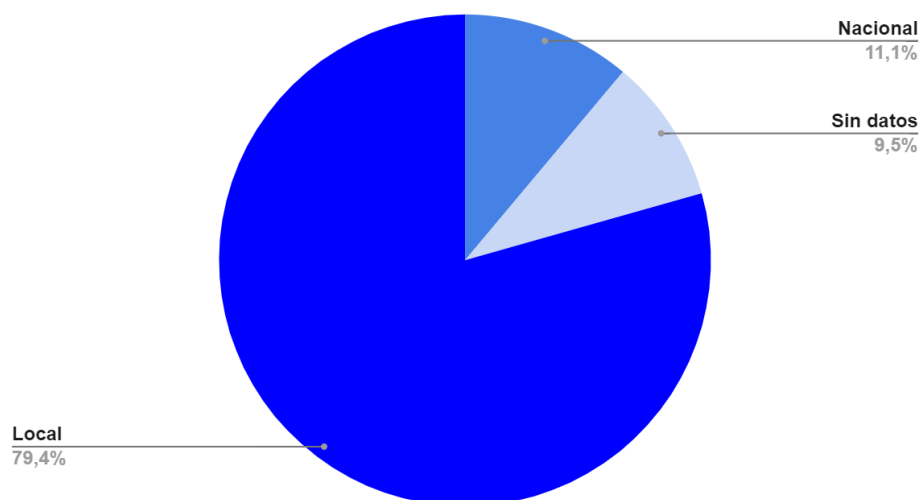


Medio de consulta (NP)

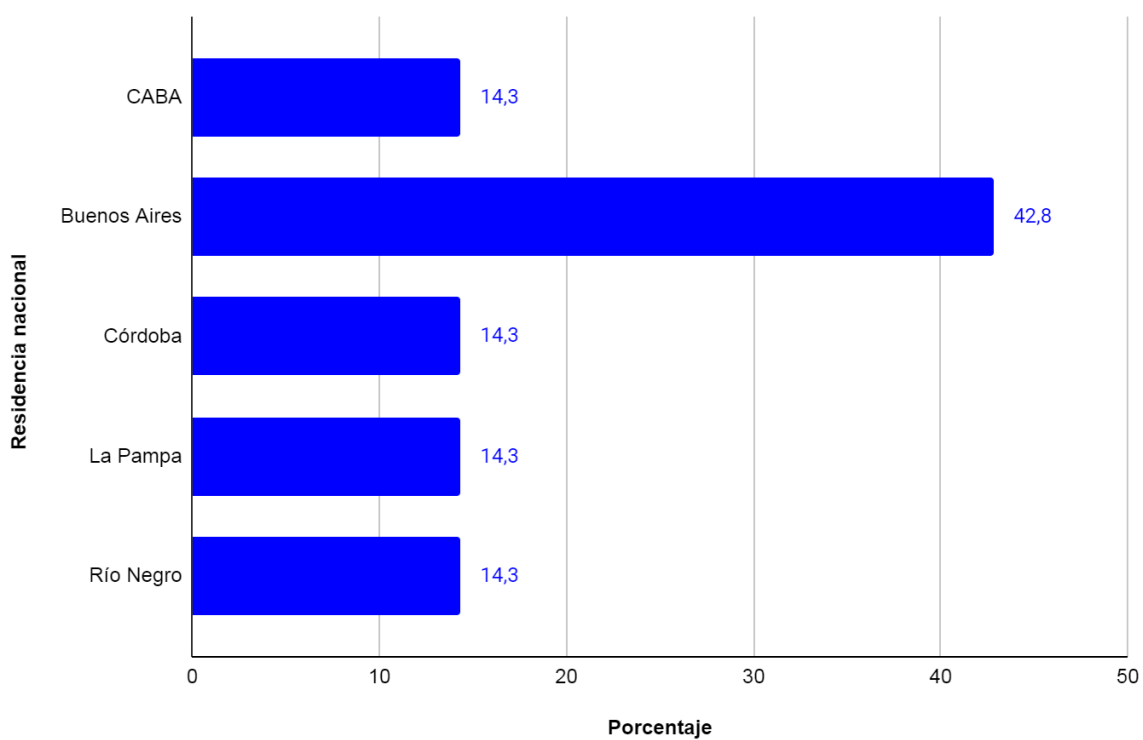


## PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

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)

