



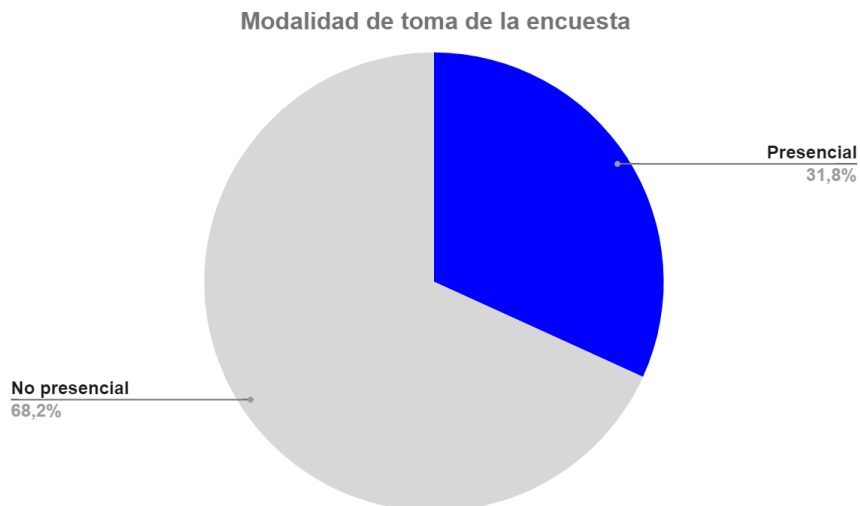
Resumen estadístico NOVIEMBRE 2024

Resumen ejecutivo mes de noviembre 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 noviembre 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 515 encuestas**, de las cuales 68,2% fueron no presenciales y 31,8% 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 noviembre de modo presencial.

Del total de las encuestas efectuadas (164) se desprende que el (70,7%) fueron realizadas en la oficina de informes ubicado en la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, mientras que (29,3%) fueron realizadas en el puesto de la Peatonal Drago y Av. Colón.

Asimismo, en relación a la *residencia habitual* se destaca que el (65,2%) de los visitantes fueron residentes de la Ciudad de Bahía Blanca, seguido de residentes nacionales (28%) y por último, un (6,8%) se trató de visitantes internacionales procedentes de Chile, Brasil, EEUU, Colombia y Uruguay. Se observa también que

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

los turistas nacionales provienen principalmente de Provincia de Buenos Aires (39%), Neuquén y Río Negro (10,9%), La Pampa y Chubut (8,7%), Misiones y Entre Ríos (4,3%) y finalmente CABA, Córdoba, Salta, Santa Cruz, Santa Fe y Tucumán (2,2%) respectivamente.

En su mayoría, las consultas recibidas de forma presencial en los puestos de informes turísticos son realizadas por una persona (69,5%) y en menor medida en grupos de dos personas (26,8%), tres personas (3%) y por último en grupo de cinco o más personas (0,7%).

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 y trámites (21,7%), congresos (17,4%), vacaciones (13%), visita a familiares o amigos y salud (8,7%), compras (4,3%) y finalmente por trabajo y otros motivos (2,2%). En cambio, los motivos por los cuales los visitantes internacionales se acercan a la ciudad es debido a escala (45,5%), congresos (18,2%) y finalmente por trabajo, vacaciones, visita a familiares o amigos y actividades culturales (9,1%).

La variable referida a la *región turística de destino final del viaje* muestra por un lado que los visitantes nacionales se dirigen principalmente a Región Patagonia (34,8%) seguido de Región Buenos Aires (32,6%), Sudoeste Bonaerense (15,2%), Litoral (8,7%), CABA (4,3%) y finalmente Región Cuyo y Norte (2,2%); mientras que los visitantes internacionales se dirigen principalmente a Región Buenos Aires (45,4%) seguido de CABA, Sudoeste Bonaerense y Región Patagonia (18,2%).

En cuanto a la variable relacionada al *alojamiento en la ciudad*, se observa que en el caso de los visitantes nacionales el (60,9%) optó por alojarse, mientras que el otro (39,1%) de ellos optaron por no pernoctar en Bahía Blanca. De los que sí se alojaron, se puede observar que (53,6%) lo hizo en establecimientos hoteleros, seguido de alojamientos extra-hoteleros (39,3%) y en casa de familia o amigos (7,1%). En tanto, de los visitantes internacionales solo el (36,4%) optó por no alojarse, mientras que el porcentaje restante (63,6%), se distribuyó en establecimientos hoteleros (85,7%) y en casa de familiares o amigos (14,3%).

La *estadía promedio* de la muestra es de 2,7 noches, en tanto en los visitantes nacionales es de 2,6 noches y de los internacionales son 3,4 noches.

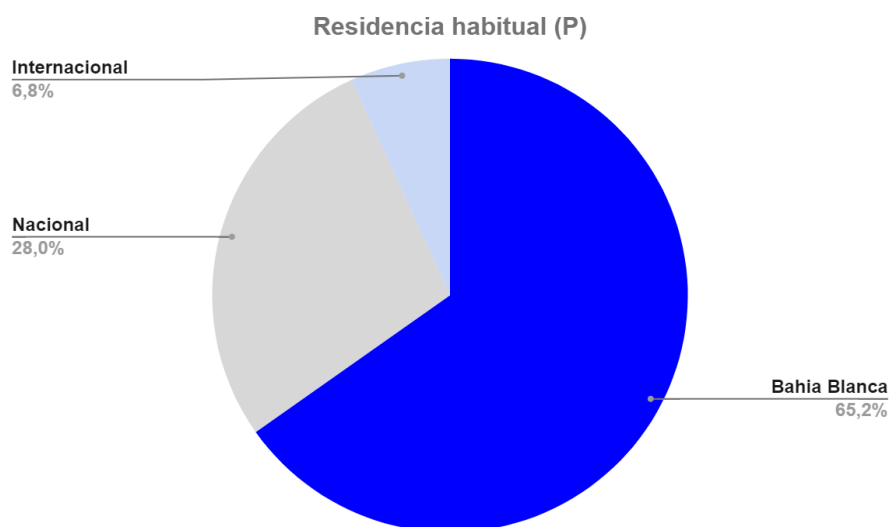
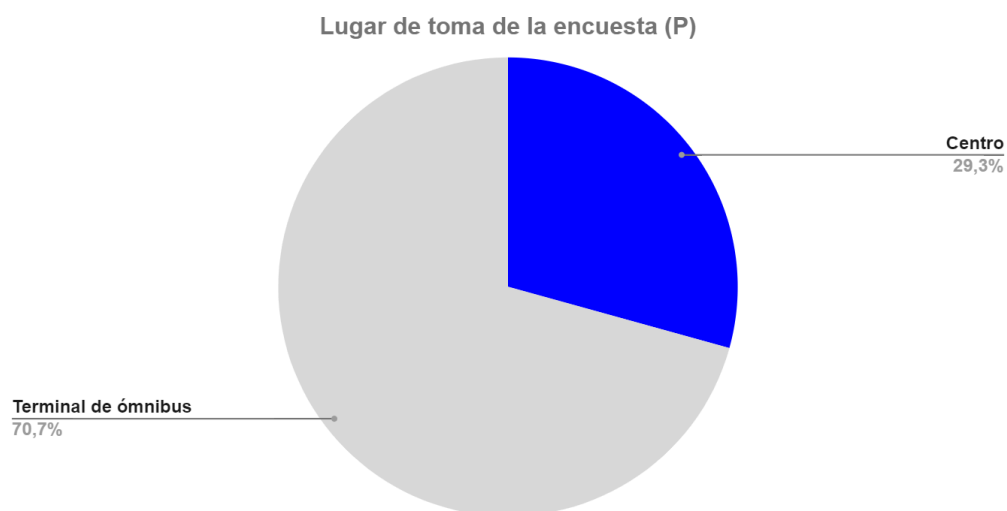
En referencia al *gasto estimado* de los visitantes nacionales, el análisis de los datos refleja que el (41,3%) realizó un gasto mayor a \$150.000, seguido de aquellos que realizaron un gasto menor a \$70.000 (39,1%) y finalmente el (19,6%) restante realizó un gasto entre \$70.000 y \$150.000. En el caso de los visitantes internacionales, refieren principalmente un gasto mayor a \$150.000 (54,5%), seguido de aquellos que realizaron un menor a \$70.000 (36,4%) y entre \$70.000 y \$150.000 (9,1%).

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

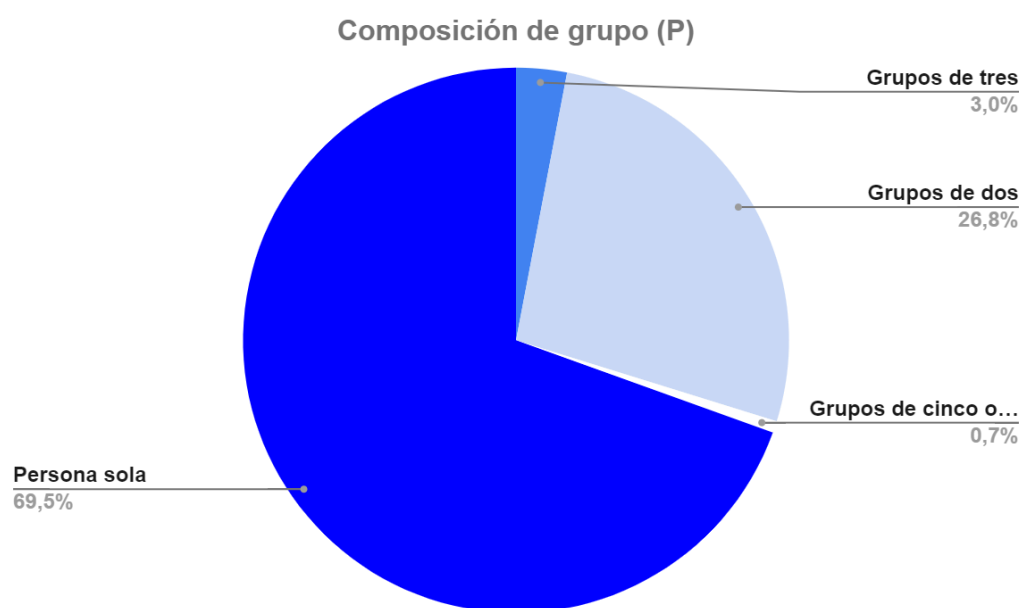
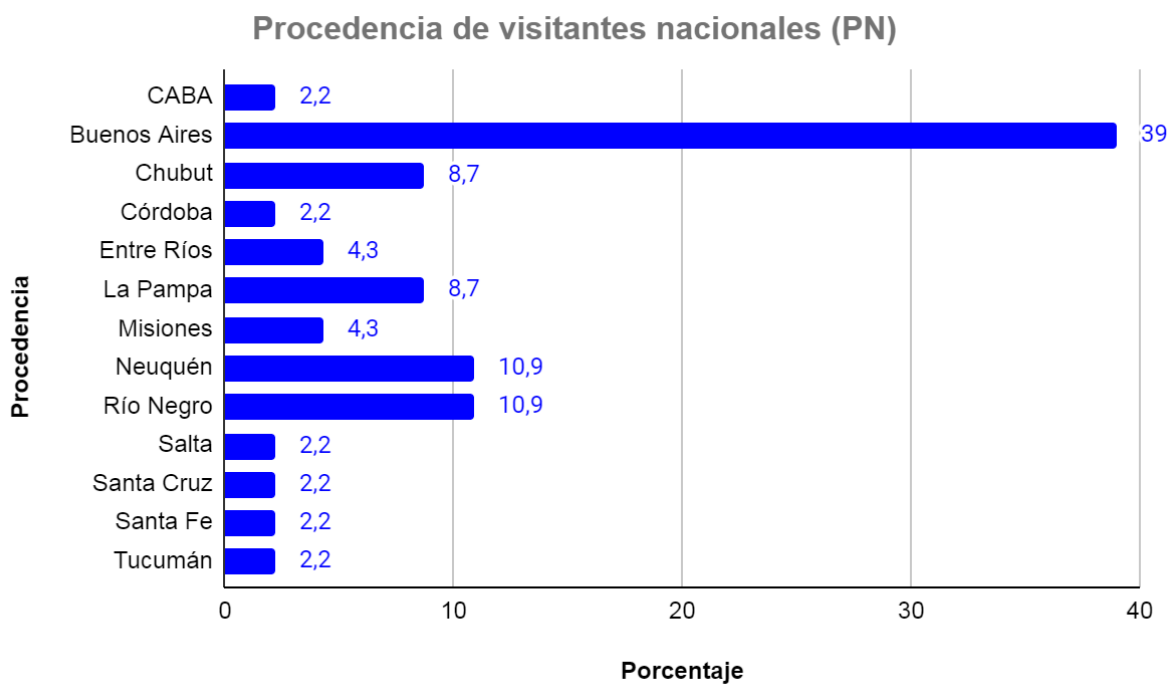
En relación al *medio de transporte* utilizado para arribar al destino en el caso de los visitantes nacionales se destaca que el (73,9%) se desplazó en ómnibus, seguido de auto particular (17,4%), combi (4,3%) y finalmente en avión y otros (2,2%). Mientras que los visitantes internacionales se desplazaron en avión (36,4%), ómnibus y automóvil (27,3%) y otros (9%).

Por último, la *información solicitada* en los centros de información turística de modo presencial fue principalmente por la solicitud de información en general (50%) seguido de la solicitud de plano (29,3%), transporte a la región (21,3%), información sobre actividades (20,1%), atractivos (16,5%), transporte urbano (15,2%), otros motivos (14,6%), transporte a otras localidades de Argentina (11%), actividades programadas por la Dirección de Turismo (7,3%), gastronomía (3,7%) y finalmente alojamiento (3%).

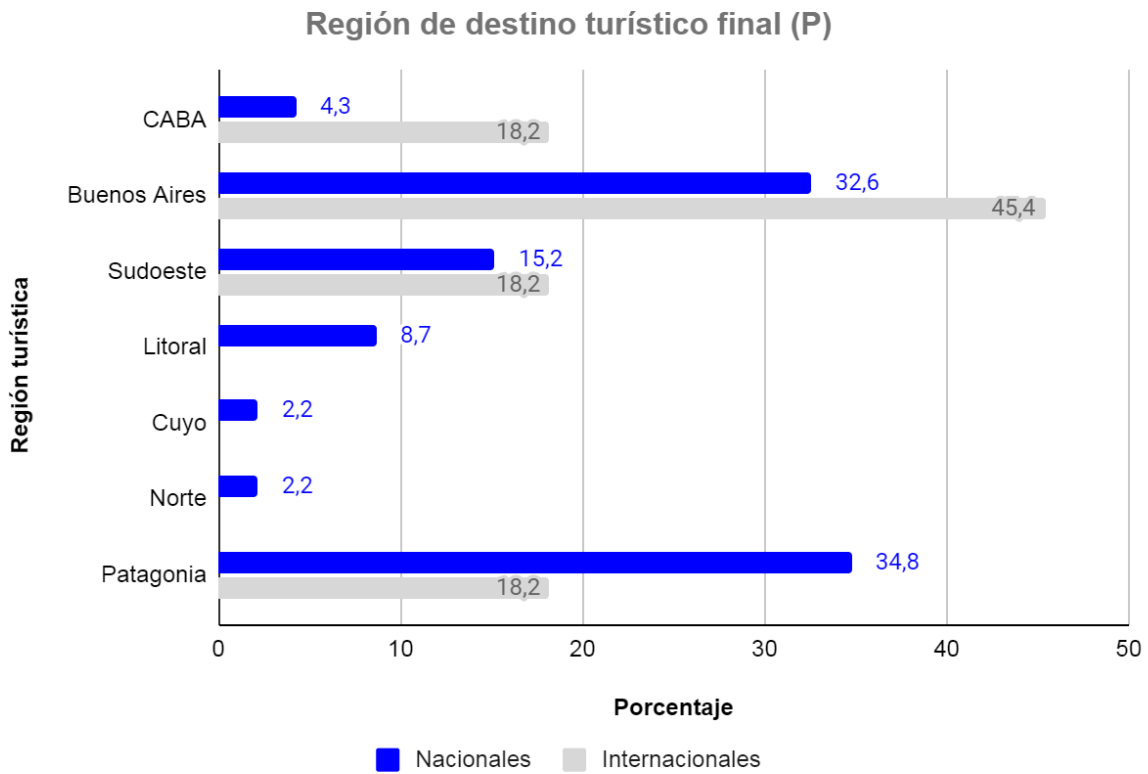
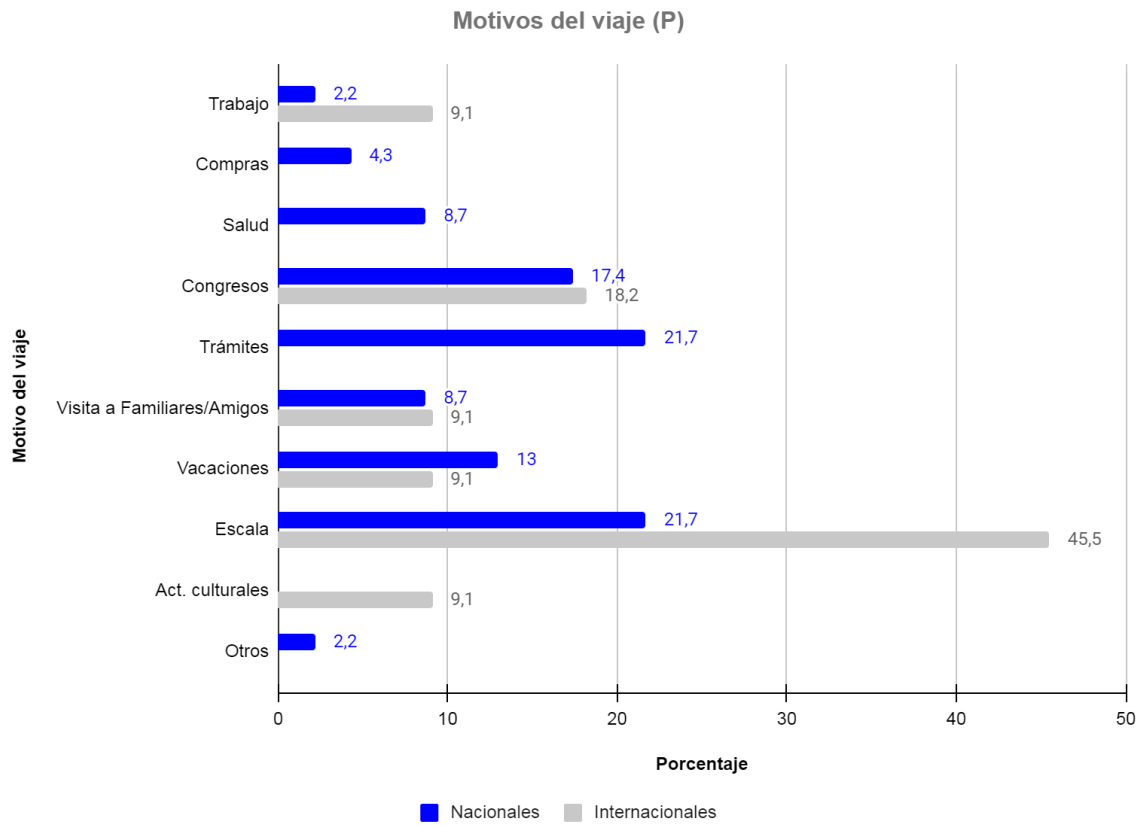
Informe gráfico encuestas presenciales



PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

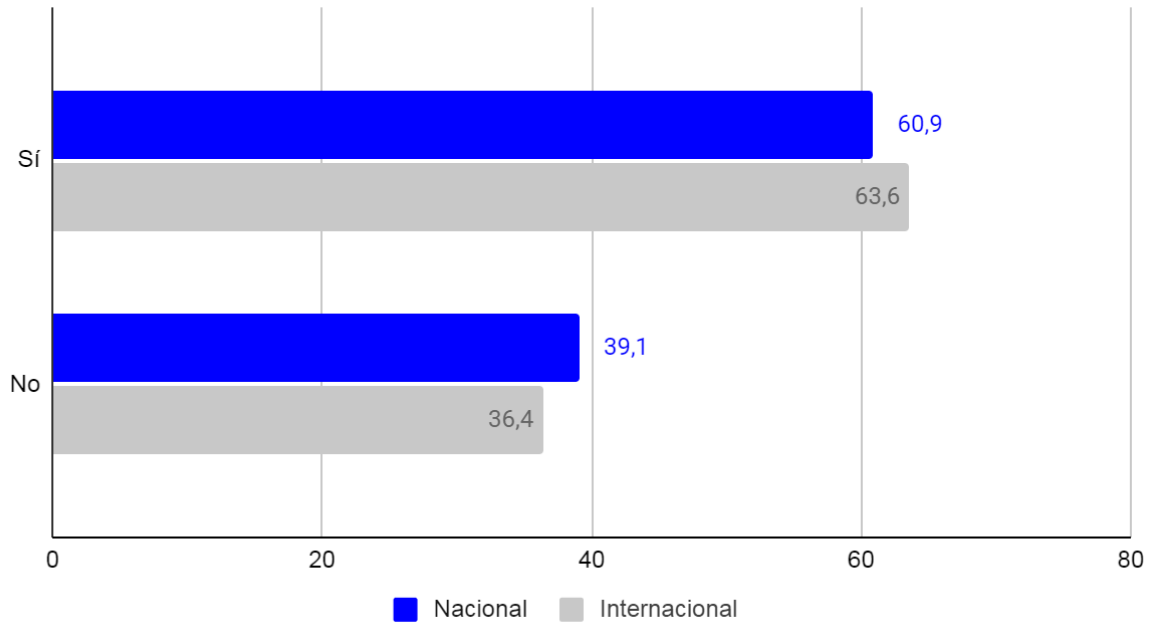


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

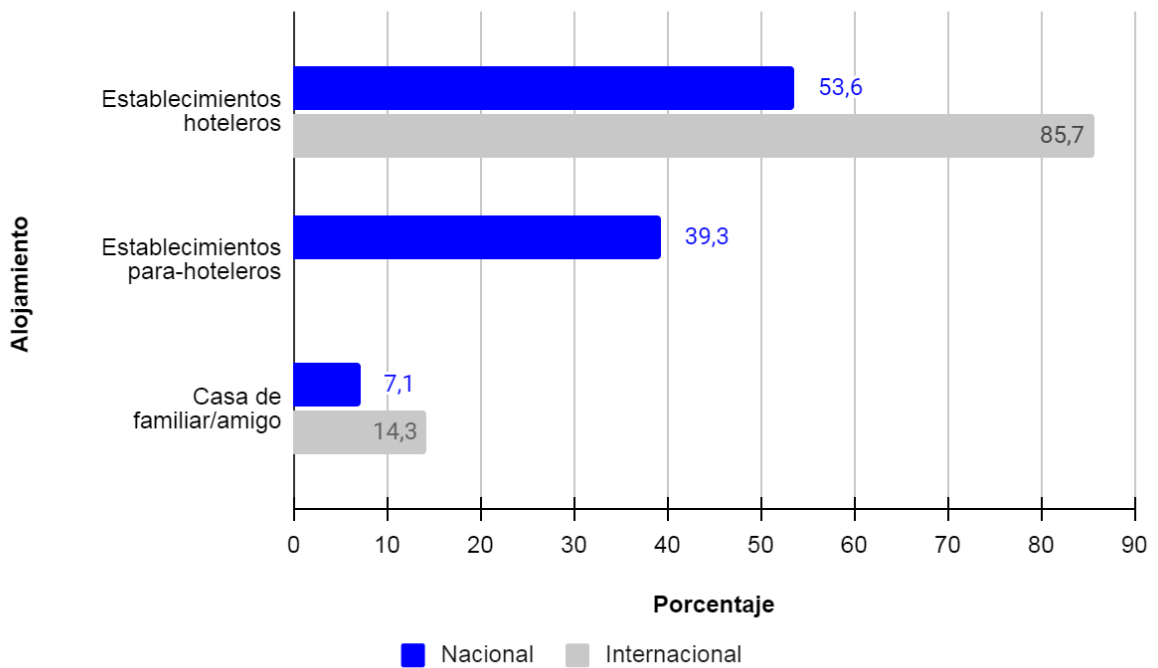


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

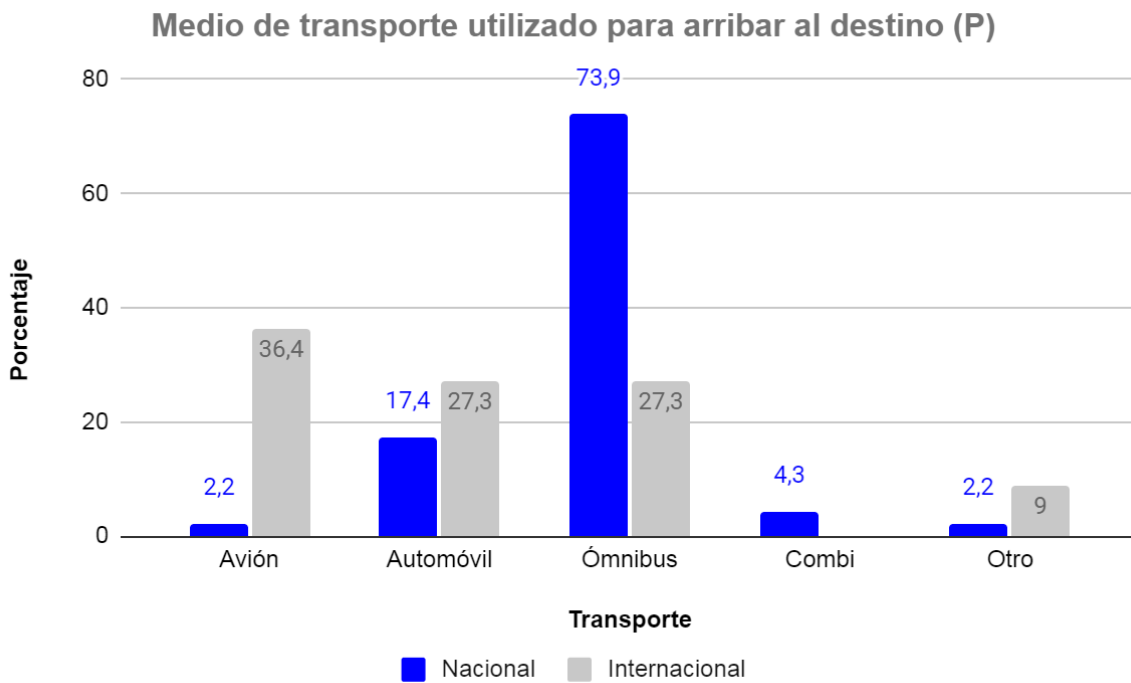
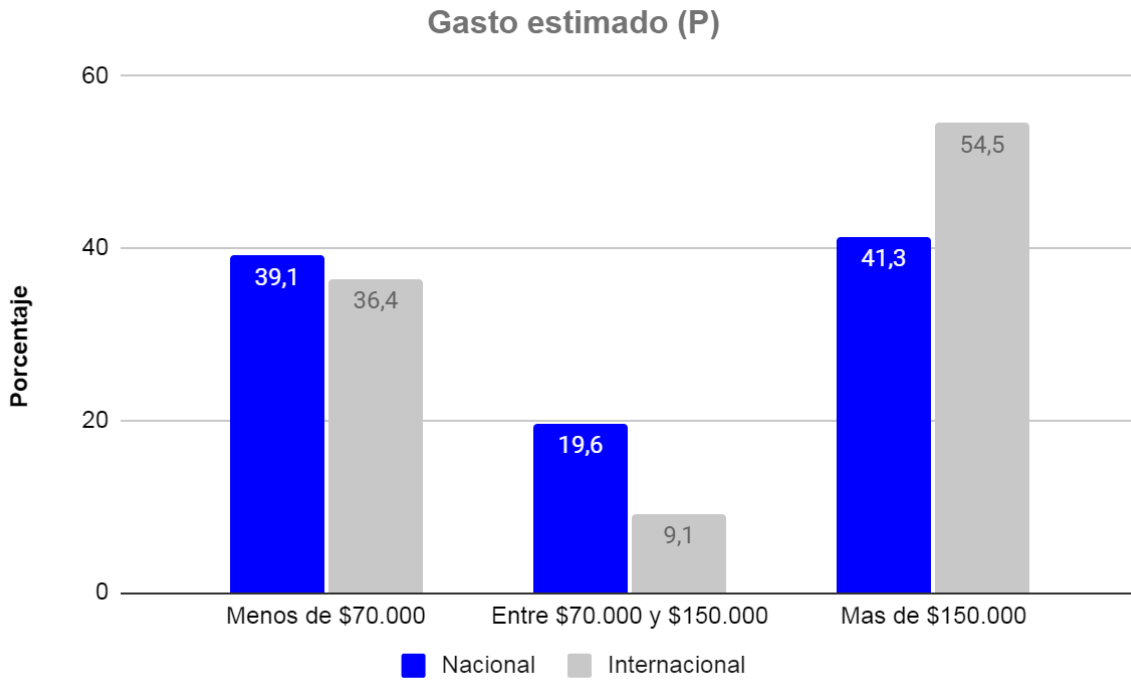
Alojamiento en la Ciudad (P)



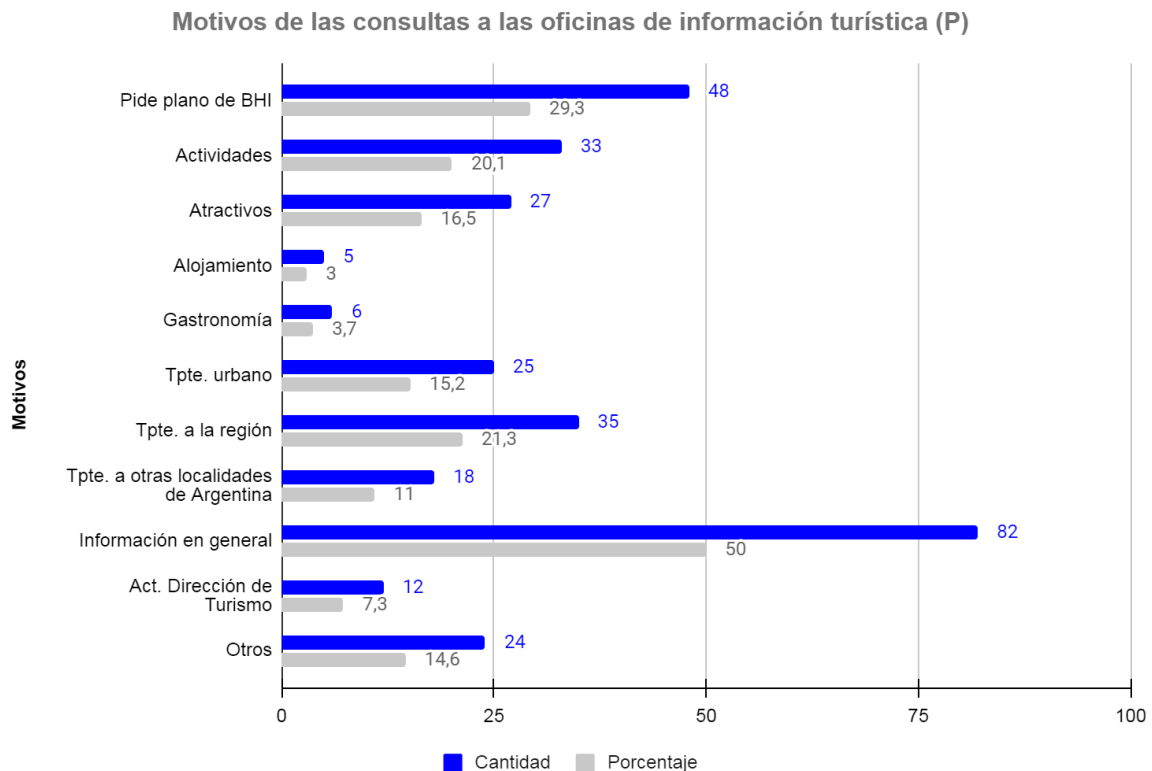
Lugar de alojamiento (P)



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 noviembre.

En total se efectuaron (351) encuestas siendo realizadas en su mayoría en la oficina de información turística ubicada en la Peatonal Drago y Av. Colón (86,3%) y en menor medida en el puesto de información turística de la Terminal de Ómnibus (13,7%).

El análisis del *medio utilizado para realizar la consulta* evidencia que (85,4%) de los encuestados realizó las consultas a través de Whatsapp, seguido de medio telefónico (13,7%), correo electrónico (0,6%) y redes sociales y (0,3%).

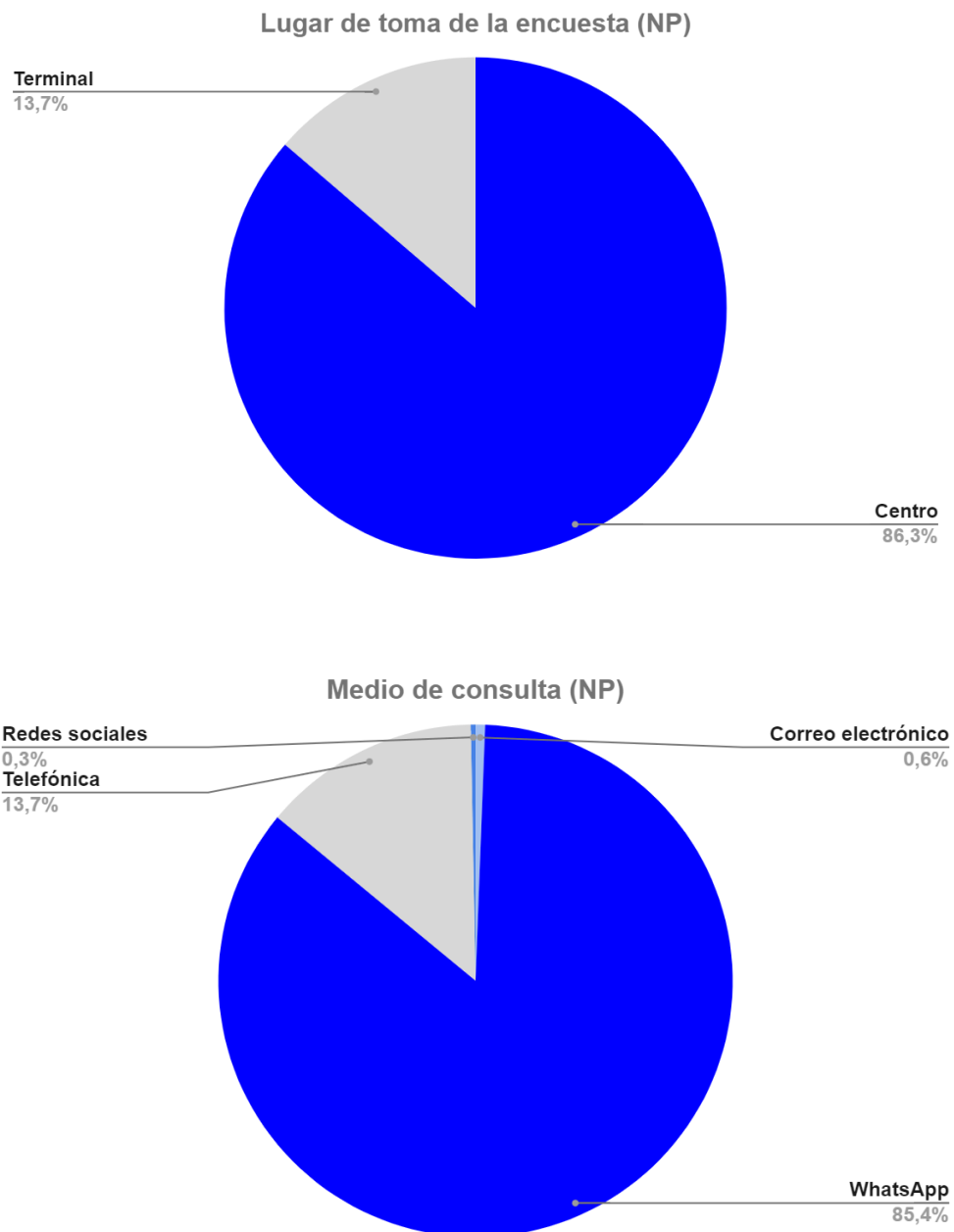
Del total de las encuestas se desprende que (93,8%) de las consultas fueron realizadas por residentes de la ciudad, nacionales (3,4%) y sin datos (2,8%).

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 (41,8%), La Pampa (25%), Entre Ríos, CABA, Córdoba y San Luis (8,3%) respectivamente.

PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

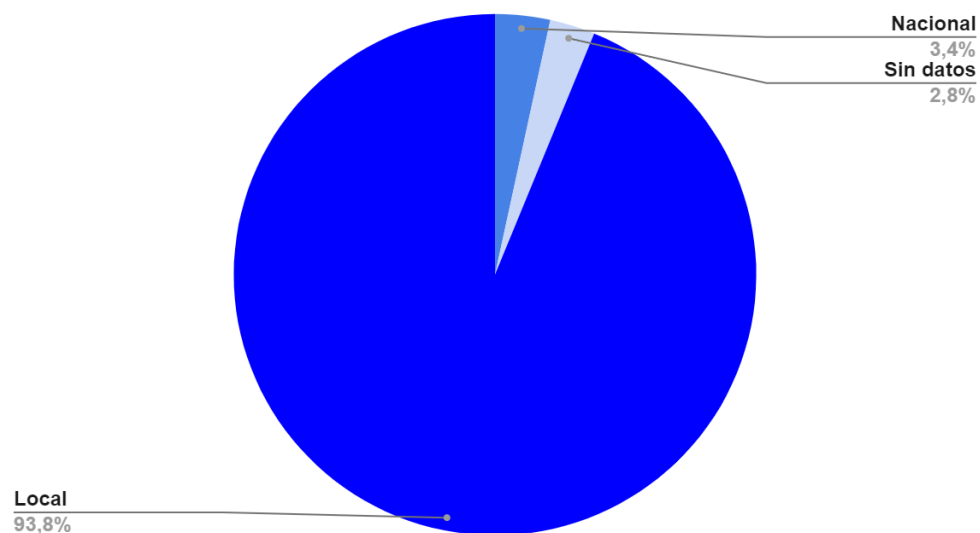
Por último, teniendo en cuenta el *motivo principal de consulta* se destacan aquellos que solicitaron información sobre las actividades programadas por la Dirección de Turismo (83,5%) seguido de aquellos que solicitaron información sobre transporte a otras localidades argentinas (6,6%), información en general (6,3%), transporte a la región (5,1%), alojamiento (2,3%), otros motivos (1,4%), actividades (0,9%), transporte urbano (0,6%) y finalmente por atractivos (0,3%).

Informe gráfico encuestas no presenciales

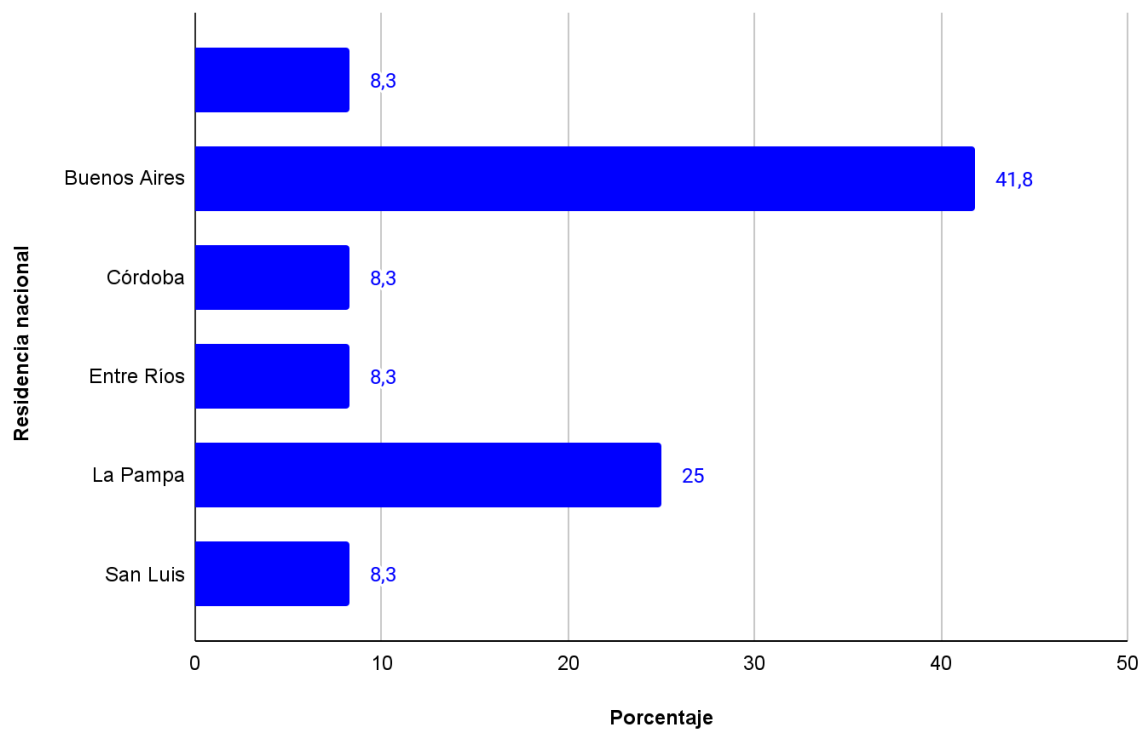


PERFIL DE LA DEMANDA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

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)

