

Estudio de Demanda



ENERO/FEBRERO 2024

UADE Investigación

Presentación

UADE, a través del Área de Hospitalidad de la Facultad de Comunicación presenta el **Informe DESCRIPTIVO** del Estudio de Demanda de enero-febrero 2024, producto de la investigación a cargo de Mario Córdoba y del equipo conformado por los docentes Eliana Relova, María Victoria Hissuberehere, Fabrizio Scalfino y el estudiante Santiago Talarico, realizado en alianza con el Observatorio Turístico de Pinamar.

Los objetivos del estudio son:

- Conocer el perfil y el grado de satisfacción de los visitantes de Pinamar.
- Brindar al Sector Público y Privado de Pinamar una herramienta que permita optimizar el uso de los recursos económicos y humanos disponibles.
- Obtener información en relación con los ingresos económicos que produce la actividad turística en Pinamar.

En este Informe se presentan:

1. Aspectos demográficos del visitante.
2. Caracterización con relación a la elección de Pinamar como destino para sus vacaciones.
3. Opinión respecto a los servicios recibidos en cuanto a la relación precio/calidad.
4. Distribución por rubros del gasto turístico de los visitantes.

La metodología utilizada se estructuró en 3 fases:

Fase 1: Previa (UADE)

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Análisis de los estudios realizados en temporadas anteriores con el fin de asimilar los factores positivos y descartar aquellos considerados no viables o en los cuales se detectaron errores.
- Elaboración, prueba, revisión e impresión del cuestionario utilizado.
- Determinación de la muestra: representación a tamaño reducido del universo, a partir de la demanda histórica de Pinamar. La unidad de la muestra fue el "**visitante**"¹ seleccionado por el procedimiento de muestreo.
- Determinación del ámbito, como sinónimo del espacio físico en el que se levantó la muestra.
- Determinación del período de levantamiento de la muestra.
- Elaboración del instructivo de capacitación.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento.

Fase 2: Trabajo de campo (OBSERVATORIO)

- Selección y capacitación de encuestadores y data entry.
- Levantamiento de la información mediante una encuesta estructurada predeterminada.
- Carga de datos. Realizada por los encuestadores con el fin de evitar errores en la interpretación de la información recopilada.

Fase 3: Análisis de resultados (UADE)

- Análisis de resultados.
- Presentación de Informe de avance y final.

¹ Visitante: aquella persona que no reside habitualmente en Pinamar.

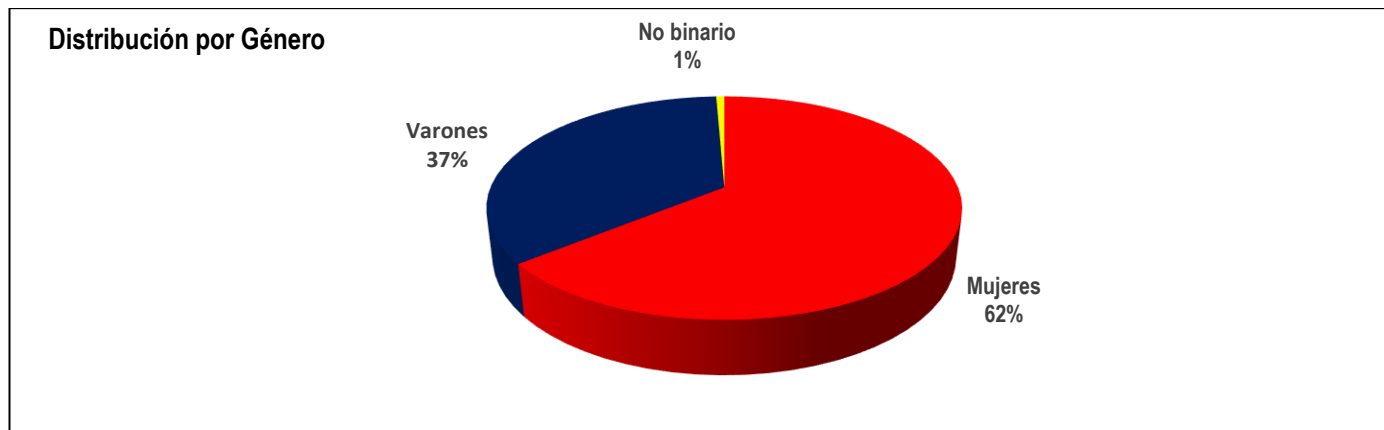
Resumen de los principales resultados

1. El **62,50%** tiene entre **25 y 59** años.
2. El **51%** de los visitantes vive en el **AMBA**.
3. El **60%** tiene una **actividad laboral remunerada**.
4. El **86%** utilizó su **vehículo particular** para realizar este viaje.
5. El **90%** se alojó en **casa o departamento** (familiares/amigos/propia/alquilado). El **10%** se alojó en **hotel/hostería**.
6. El **43%** consideró que la calidad del **alojamiento** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** en relación con el precio pagado.
7. El **31,32%** permaneció en Pinamar entre **11 y más de 15 días**, y el **18,80%** lo hizo por **7 días**.
8. El **86,2%** eligió Pinamar para **descansar y disfrutar de la playa**.
9. El **90,41%** realizó actividades recreativas, principalmente **baños de sol y mar**.
10. El **53%** consideró que la calidad de los servicios en los **balnearios/paradores** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** en relación con el precio pagado.
11. El **55,9%** considera a Pinamar como un **destino seguro**. El **46,9%** lo considera **limpio** y el **56,2%** destaca la **cordialidad** de su gente y de los prestadores de servicios al visitante.
12. El **54,51%** prefirió los grandes **supermercados** para abastecerse. El **32,09%** eligió los **comercios de cercanía**.
13. El **51%** opinó que la calidad de los productos de **almacén/supermercado** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** con relación al precio pagado.
14. El **41%** opinó que la calidad de la **gastronomía** en restaurantes fue el **adecuado** con relación al precio pagado.
15. El **42,34%** de los entrevistados, suelen **visitar Pinamar fuera de la temporada de verano**.
16. El **98%** **volvería** a vacacionar en Pinamar en el futuro.

Resultados

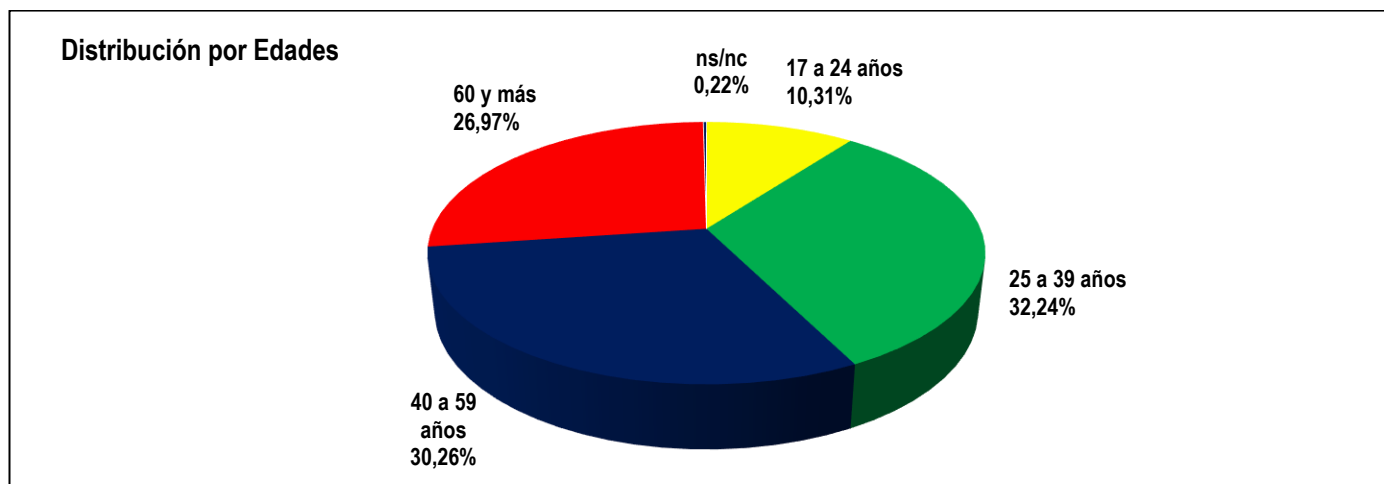
Distribución de los encuestados según género.

Del total de los encuestados, el 37% fueron varones, el 62% mujeres y el 1% no binario.



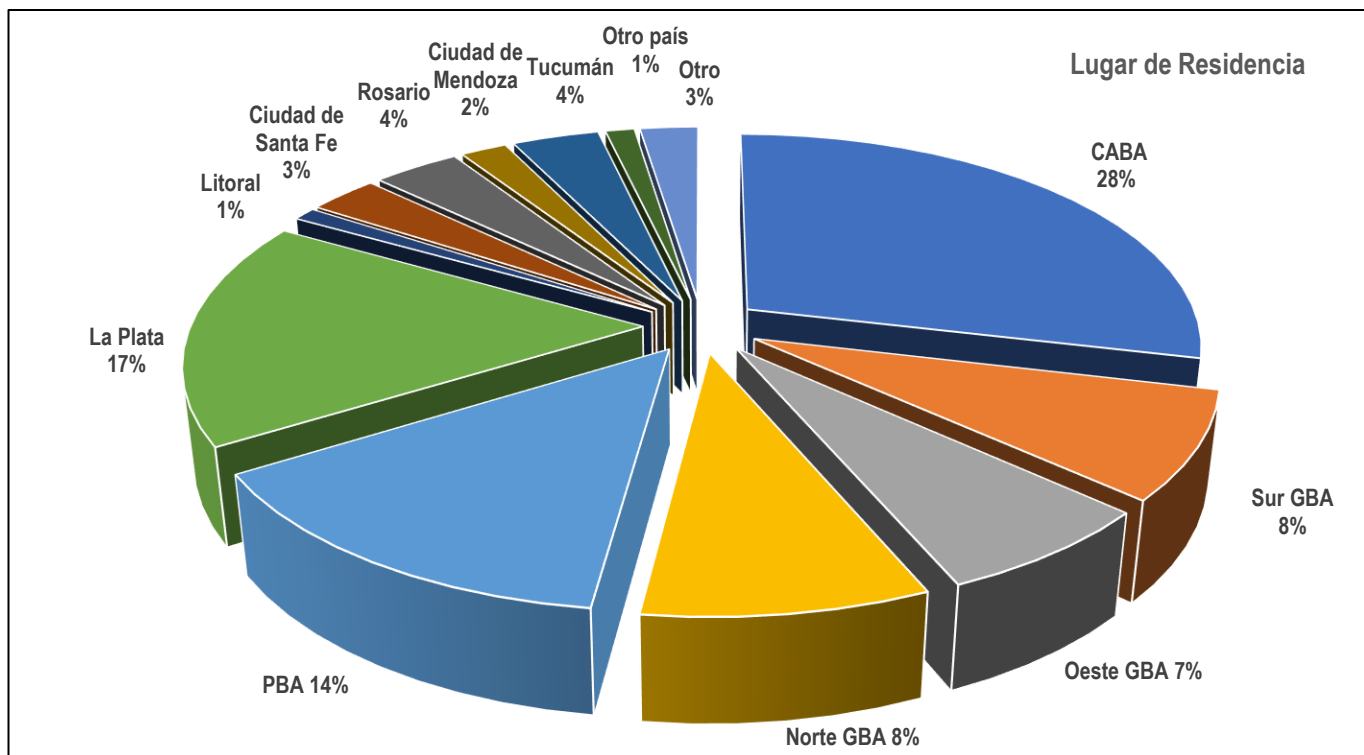
Distribución de los encuestados según su edad

Con respecto a las edades de los visitantes entrevistados se identificaron 2 grupos mayoritarios. El grupo que representa el mayor porcentaje es el que comprende edades de entre 40 y 59 (30,26%), el segundo lugar lo ocupa el de 25 a 39 años (32,24%), el tercer lugar lo ocupa los que tienen más de 60 años (26,97%) y finalmente los que dijeron tener entre 17 y 24 años con el 10,31%. Cabe aclarar que aquellos visitantes menores de 17 años no fueron entrevistados.



Lugar de residencia

El siguiente gráfico muestra los lugares de residencia de los visitantes del mes de enero. El grupo más significativo reside en la Ciudad Autónoma de Bs. As. (28%), que sumado a los que residen en el norte del Gran Bs. As. (8%), en el oeste (7%) y en el sur (8%), conforman el grupo mayoritario. La provincia de Bs. As. alcanza el 14%, La Plata el 17%, Tucumán el 4% y Rosario el 4%, mientras que la ciudad de Santa Fe el 3%. La Provincia de Santa Fe representa un total de 7%, Mendoza el 2% y el 1% proviene del Litoral. El 3% pertenece a otras provincias y el 1 % proviene de otro país.

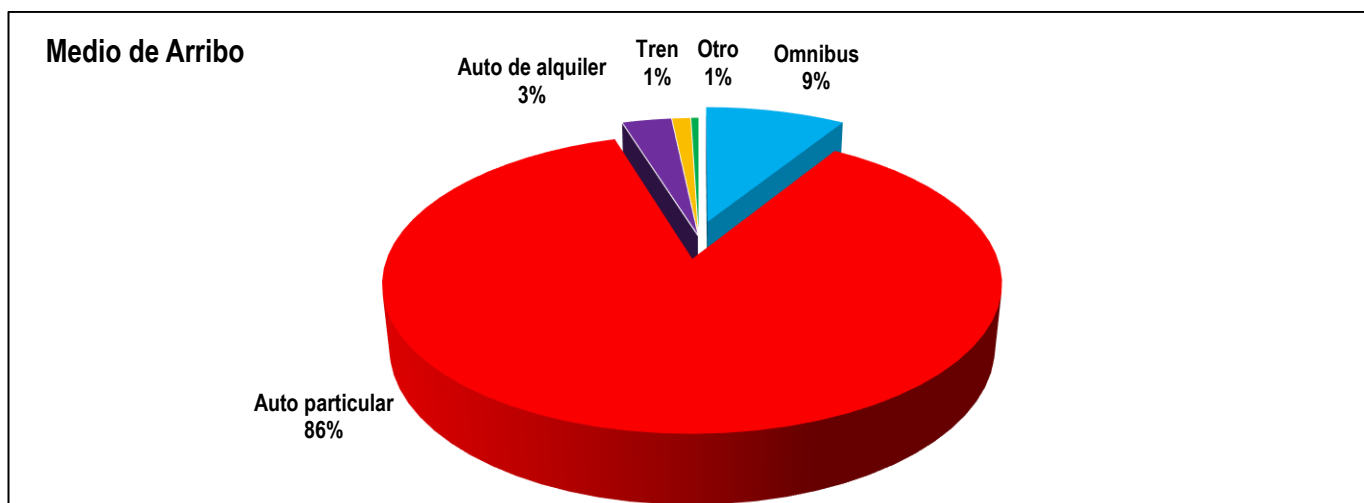


Distribución por ocupación.

Con relación a la ocupación de los visitantes entrevistados, el grupo mayoritario (26%) lo ocupa los Empleados, seguido por los Jubilados con el 25%. El tercer lugar pertenece a los Profesionales (21%). Los Comerciantes ocupan el cuarto lugar con el 10%. El quinto lugar lo ocupan los Estudiantes con el 9%, seguido por las amas de casa con el 5% y finalmente están los empresarios con el 3%.

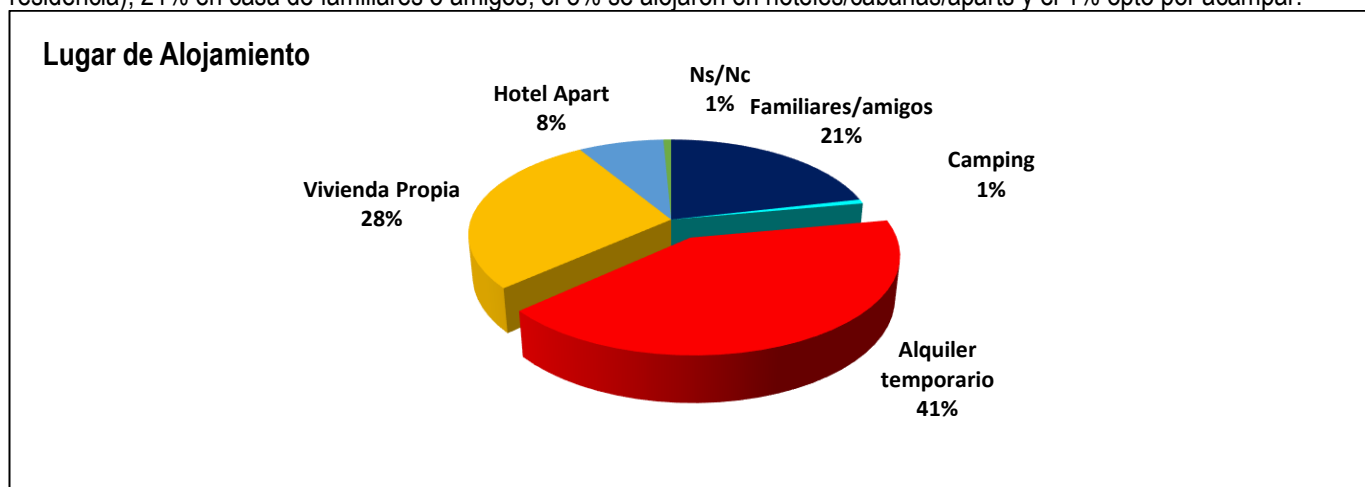
Medio de arribo

El medio de arribo más utilizado, como se muestra en el gráfico, corresponde al vehículo particular con el 86%, en segundo lugar, se ubica el ómnibus de línea (9%), el 3% arribó en auto de alquiler y el 1% lo hizo en tren.

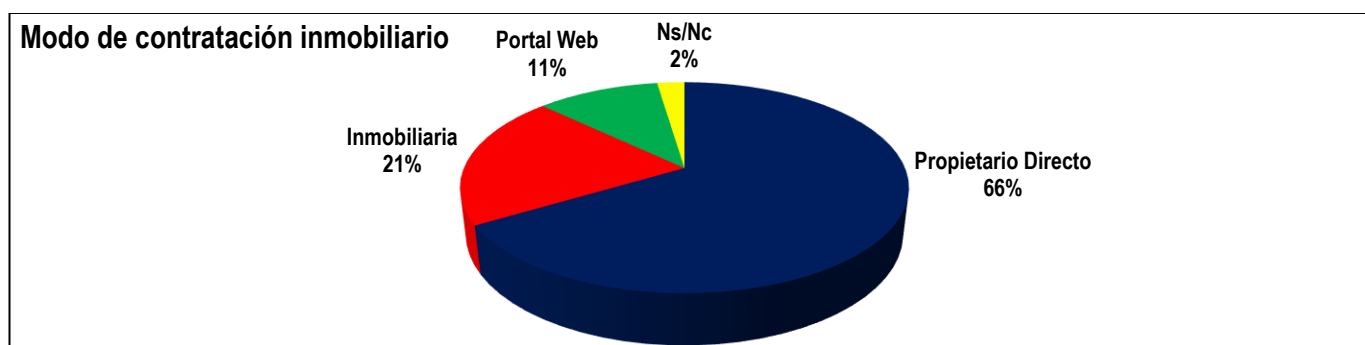


Tipo de alojamiento utilizado y modo de contratación

El 41% de los encuestados se alojó en una vivienda alquilada (alquiler temporario), el 28% en su propia vivienda (segunda residencia), 21% en casa de familiares o amigos; el 8% se alojaron en hoteles/cabañas/aparts y el 1% optó por acampar.

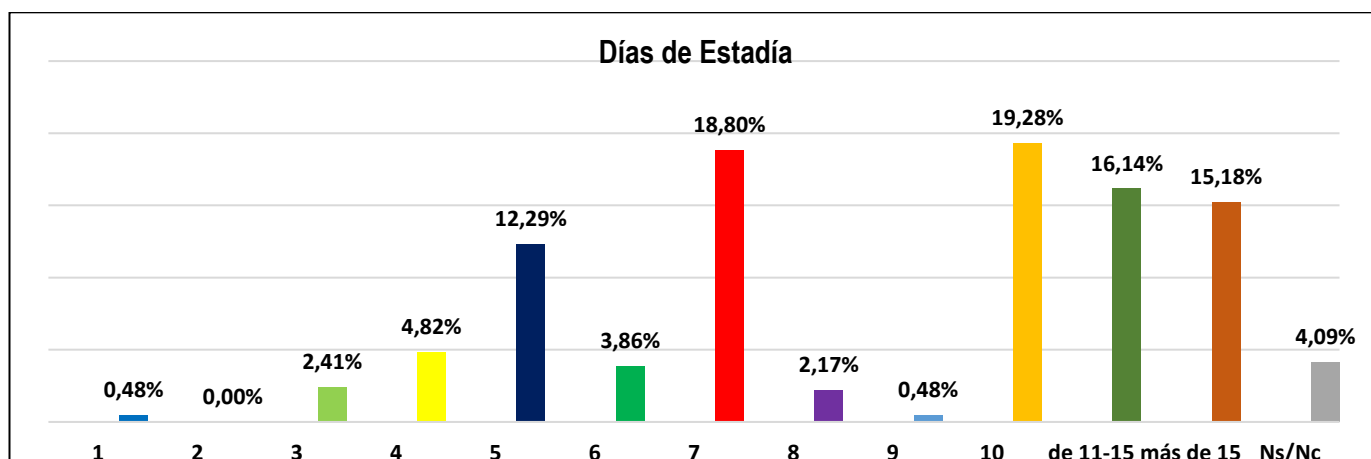


En relación con el modo de contratación de viviendas temporarias o de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, el 66% de los entrevistados lo realizó directamente con el propietario, el 21% lo hizo a través de una inmobiliaria, el 11% lo hizo a través de la web y el 2% prefirió no responder a esta pregunta.



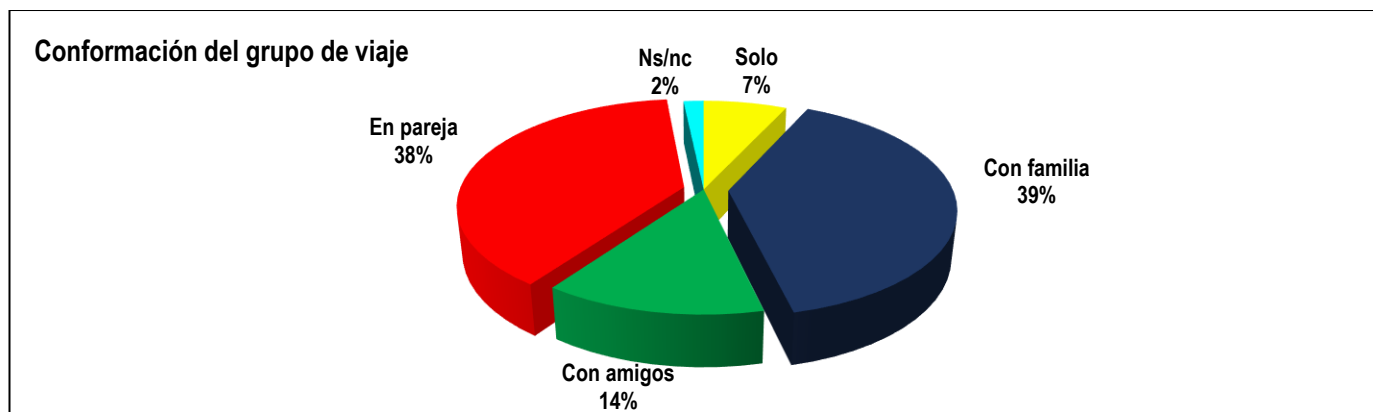
Días de estadía

Como se puede observar en el siguiente gráfico el 16,14% de los visitantes dijo permanecer en el destino entre 11 y 15 días, el 15,18% más de 15 días, el 18,80% tuvo una estadía de 7 días, y el 19,28% 10 días.

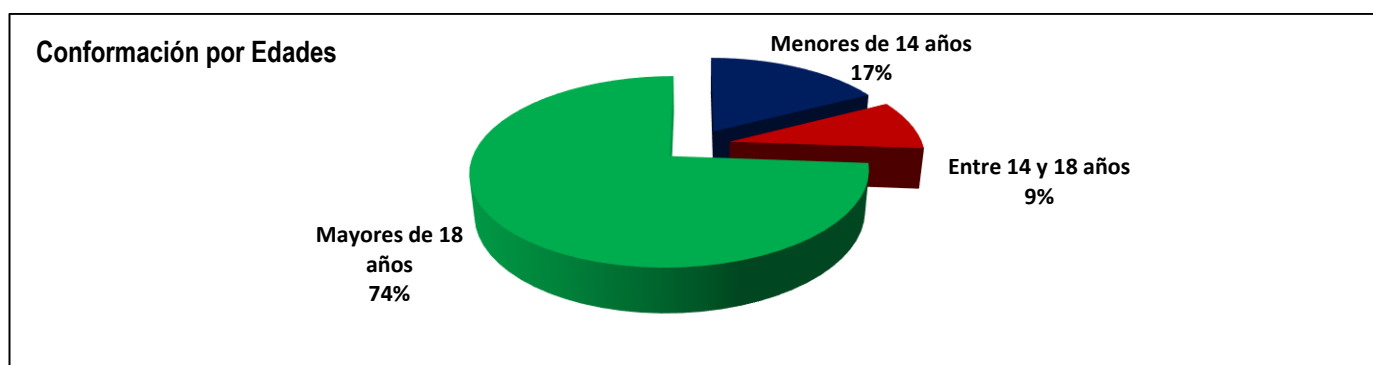


Conformación del grupo de viaje

En el Gráfico siguiente se puede observar que la mayoría de los visitantes han organizado su viaje junto a su familia conformando el 39%, seguido por las parejas con el 38%, los grupos de amigos con el 14%, y finalmente el 7% corresponde a aquellos que fueron solos.

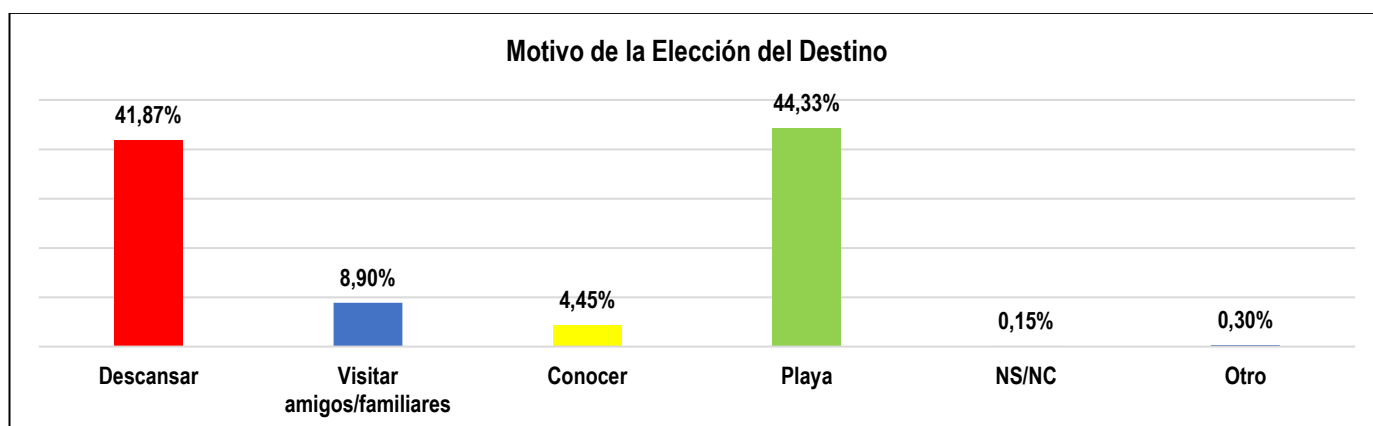


Ante la consulta sobre cómo se conformó el grupo de viajes, las respuestas arrojaron que los menores de 14 años representan el 17%, las personas entre 14 y 18 el 9% y el 74% son personas mayores de 18 años.



Motivo de elección del destino

Como se puede observar en el siguiente gráfico, del total de las personas encuestadas, el 41,87% manifestó que el motivo principal de haber elegido Pinamar como destino para sus vacaciones fue descansar, en segundo lugar, con el 44,33%, fue por la playa, en el tercer lugar con el 8,90% eligieron Pinamar con el objetivo de visitar amigos y familiares y el 4,45% para conocer el destino.



Medios de información utilizados

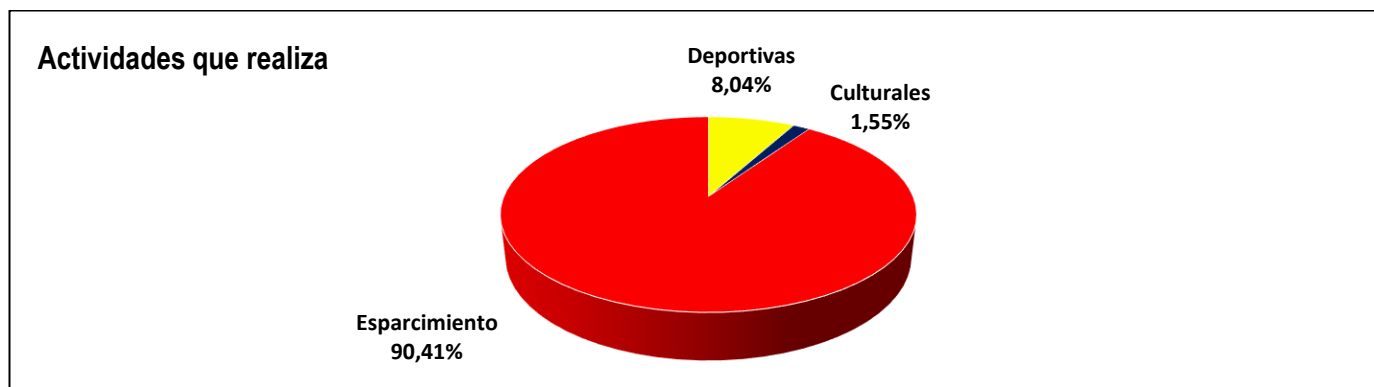
Los visitantes entrevistados manifestaron haberse informado en primer lugar a través de las Redes sociales con el 34,88%, luego en segundo lugar a través de Recomendaciones de familiares y/o amigos con el 20,60%, en tercer lugar, con el 9,64% a través de la TV y/o la Radio. Un alto porcentaje, el 30,23% manifestó haberse informado por otros medios.

Ranking

| | |
|----------------|--------|
| Redes Sociales | 34,88% |
| Tv/Radio | 9,64% |
| Recomendación | 20,60% |
| NS/NC | 4,65% |
| Otro | 30,23% |

Actividades realizadas en Pinamar

En el gráfico siguiente gráfico se puede observar que el 90,41% de las personas encuestadas realizaron actividades de esparcimiento, el 8,04% actividades deportivas y el 1,55% actividades culturales.



Resultó interesante indagar sobre qué tipo de actividades de esparcimiento, culturales y deportivas realizaron los visitantes entrevistados. A continuación, se presentan las tablas desagregadas.

Con respecto a las **actividades de esparcimiento**, en primer lugar, con el 63,49% las personas encuestadas eligieron tomar baños de sol y mar, en segundo lugar, con 11,08% se ubican las caminatas y en el tercer lugar las salidas nocturnas con el 10,76%, en el cuarto lugar se ubican las compras con el 6,86%. Los paseos en cuatriciclo y/o UTV con el 2,18% y comparten el quinto lugar la asistencia a comercios de juegos para niños y niñas. Con el 1,25% los paseos en bicicleta. En último lugar, con el 0,16% se ubican las cabalgatas.

Ranking

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Baños de sol y mar | 63,49% |
| Caminatas | 11,08% |
| Salidas de Esparcimiento nocturnas | 10,76% |
| Compras | 6,86% |
| Paseos den cuatriciclo y/o UTV | 2,18% |
| Cabalgatas | 0,16% |
| Asistir a Festivales | 0,31% |
| Otro | 1,56% |
| NS/NC | 0,17% |

En relación con las **actividades culturales** en primer lugar y con una amplia diferencia se encuentran aquellos visitantes que manifestaron no realizar ninguna actividad cultural, representando el 98,45% de los encuestados. Del 1,55% restante, el 90,91% asistió al teatro y el 9,09% dice haber realizado otras actividades culturales sin especificar cuáles.

Ranking

| | |
|--|---------------|
| No realiza actividades culturales | 98,45% |
| Asistencia al teatro | 90,91% |
| Otras actividades sin especificar | 9,09% |

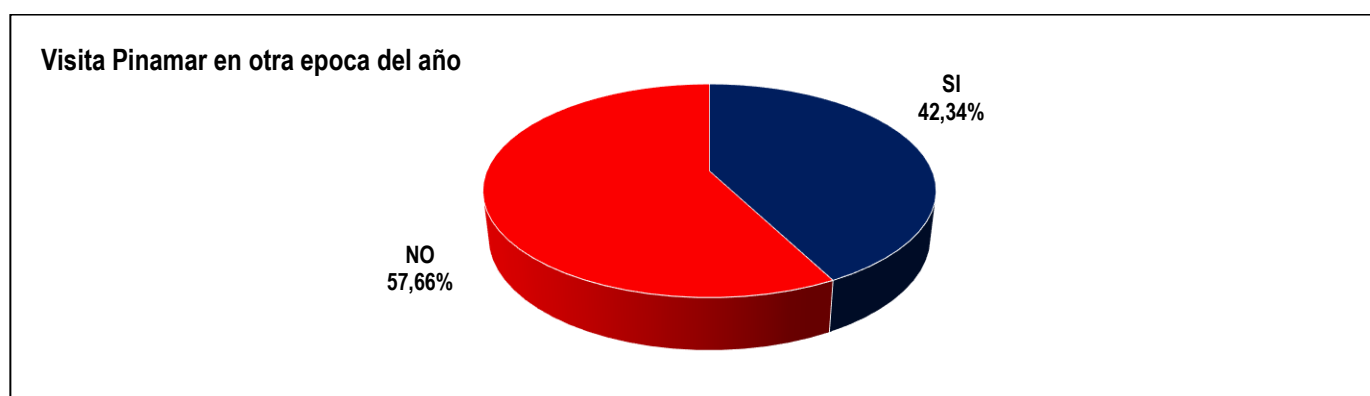
Finalmente, con respecto a las **actividades deportivas**, en primer lugar y con una amplia diferencia, el 91,96% dice no haber realizado ninguna actividad. De los que sí realizaron actividades deportivas, el 38,60% dice haber practicado golf, el 29,82% pádel, el 10,53% surf, el 5,26% pesca, el 1,75% kitesurf, al igual que polo. Por último, un 12,29% decidió practicar otro deporte.

Ranking

| | |
|--|---------------|
| No realiza actividades deportivas | 91,96% |
| Practicar Golf | 38,60% |
| Practicar Pádel | 29,82% |
| Practicar Surf | 10,53% |
| Pesca | 5,26% |
| Practicar Polo | 1,75% |
| Practicar Kitesurf | 1,75% |
| Tenis | 0,00% |
| NS/NC | 0,00% |
| Otro | 12,29% |

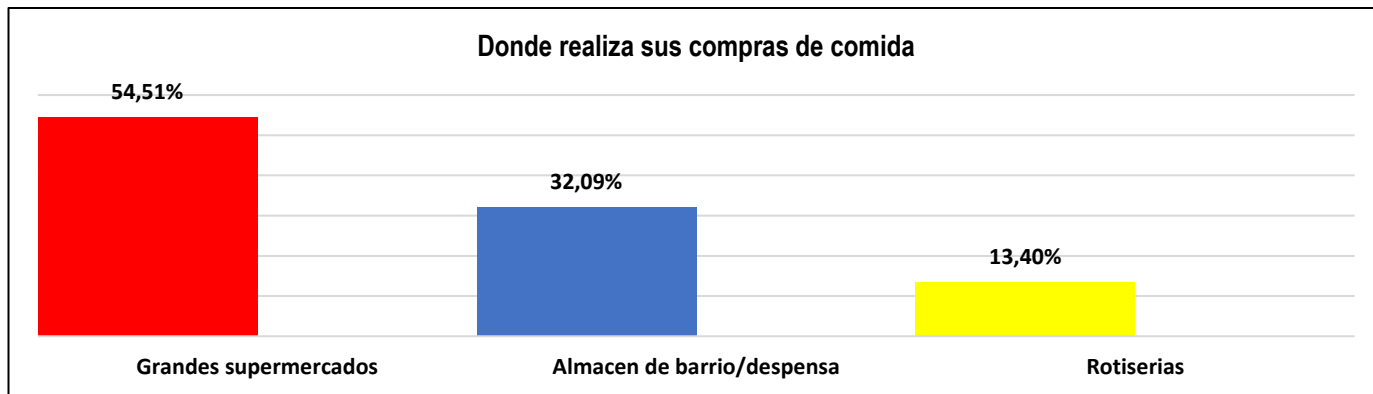
Visitas a Pinamar fuera de la temporada de verano

Ante la pregunta sobre si suele visitar Pinamar fuera de la temporada de verano, el 42,34% de los entrevistados respondió que sí, y el 57,66% respondió que no. Entre las razones por las que no lo hacen, el 36,47% dice preferir otro destino, el 26,69% no lo hace por motivos laborales, el 12,41% por la distancia desde su lugar de residencia, el 12,03% por el clima de Pinamar fuera del verano, el 1,88% no lo hace por considerarlo aburrido, el 1,50% por motivos económicos y el 9,02% prefirió no mencionar el motivo.

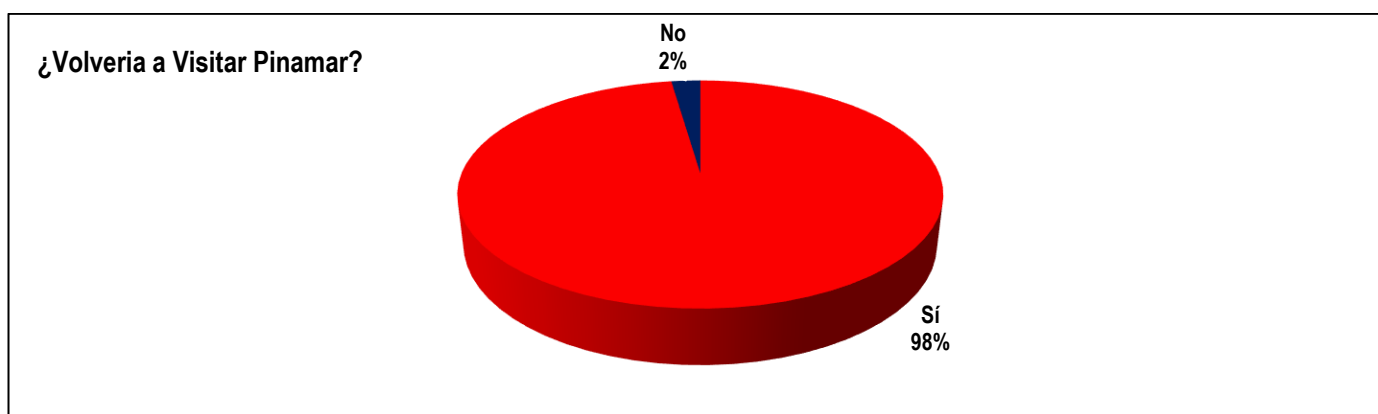


Lugar de abastecimiento de mercadería

Lo que se muestra en el siguiente gráfico es que, del total de las personas encuestadas, el 54,51% prefiere realizar sus compras en grandes supermercados, el 32,09% en almacén de barrio/despensa y el 13,41% en rotiserías.



Al preguntarle a los encuestados sobre si volvería a elegir Pinamar para un próximo viaje, las respuestas han sido categóricas: el **98% respondió que sí**, mientras que apenas el 2% indicó que no, manteniendo los altos niveles representados en años anteriores.



Relación calidad-precio de los servicios brindados/recibidos

Se le preguntó a los encuestados acerca de una serie de servicios, sobre su evaluación con respecto a la relación calidad-precio. Se analizaron los siguientes factores:

1. Alojamiento.
2. Gastronomía
3. Balneario/Sombrilla.
4. Supermercado/almacén/etc.
5. Actividades culturales.
6. Actividades deportivas.
7. Juegos para niños/as.
8. Salidas nocturnas.

En tal sentido, se ponderaron los resultados obtenidos en las variables **CALIDAD** dividida en Excelente, Muy buena, Buena, Regular y Mala, y en cuanto a **PRECIO** dividido en Muy caro, Caro, Razonable, Barato y Muy barato.

De esta manera, se pudieron establecer 3 tipos de escenarios entre los encuestados:

- **Satisfacción deseada**, cuando los entrevistados hayan considerado que el precio pagado fue el justo en relación con la calidad del servicio recibido.
- **Satisfacción superada**, cuando la relación calidad-precio haya superado sus expectativas.
- **Insatisfacción**, cuando los entrevistados manifiestan que alguno o algunos de los componentes del servicio en cuestión, no cumplieron con sus expectativas.

A los fines de graficar estas 3 categorías, se propuso la siguiente matriz para ubicar a cada una de las respuestas de los encuestados:

| | Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | Mala | | |
|------------|-----------------------|-----------|-------|---------|------|------------------------------|--|
| Muy Caro | Insatisfacción | | | | | | |
| Caro | | | | | | | |
| Razonable | | | | | | Satisfacción Esperada | |
| Barato | | | | | | Satisfacción superada | |
| Muy Barato | | | | | | | |

Siguiendo este análisis, el índice de **SATISFACCIÓN LOGRADA** resulta de:

- **SATISFACCIÓN LOGRADA:** SATISFACCIÓN ESPERADA + SATISFACCIÓN SUPERADA.

Habiendo definido estos conceptos, se presentan los resultados para cada uno de los 8 servicios sobre los que se consultó. Cabe aclarar que se tomaron en consideración las respuestas de los visitantes que efectivamente usaron estos servicios, prescindiendo de aquellos que no los utilizaron en su estadía en el destino:

1) ALOJAMIENTO

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 1% | 3% | 6% | 0% | 0% |
| Caro | 4% | 13% | 29% | 1% | 0% |
| Razonable | 1% | 4% | 11% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 1% | 26% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 43% |
| Insatisfacción | 57% |

2) GASTRONOMÍA

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 2% | 3% | 5% | 1% | 0% |
| Caro | 5% | 19% | 22% | 2% | 0% |
| Razonable | 0% | 4% | 13% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 0% | 24% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 41% |
| Insatisfacción | 59% |

3) BALNEARIO/SOMBRILLA

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 4% | 4% | 0% | 0% | 0% |
| Caro | 6% | 21% | 11% | 1% | 0% |
| Razonable | 0% | 19% | 12% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 2% | 20% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 53% |
| Insatisfacción | 47% |

4) SUPERMERCADO/ALMACÉN/ETC.

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 1% | 2% | 4% | 0% | 0% |
| Caro | 3% | 11% | 25% | 2% | 0% |
| Razonable | 0% | 2% | 27% | 1% | 0% |
| Barato | 0% | 0% | 22% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 51% |
| Insatisfacción | 49% |

5) ACTIVIDADES CULTURALES

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 0% | 2% | 18% | 8% | 2% |
| Caro | 2% | 5% | 8% | 7% | 0% |
| Razonable | 0% | 14% | 15% | 2% | 0% |
| Barato | 0% | 0% | 15% | 2% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 44% |
| Insatisfacción | 56% |

6) ACTIVIDADES DEPORTIVAS

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Caro | 3% | 11% | 9% | 0% | 0% |
| Razonable | 5% | 39% | 21% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 2% | 10% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 77% |
| Insatisfacción | 23% |

7) JUEGOS PARA NIÑOS/AS

| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 0% | 1% | 11% | 20% | 5% |
| Caro | 3% | 5% | 11% | 11% | 0% |
| Razonable | 0% | 3% | 7% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 0% | 23% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 33% |
| Insatisfacción | 67% |

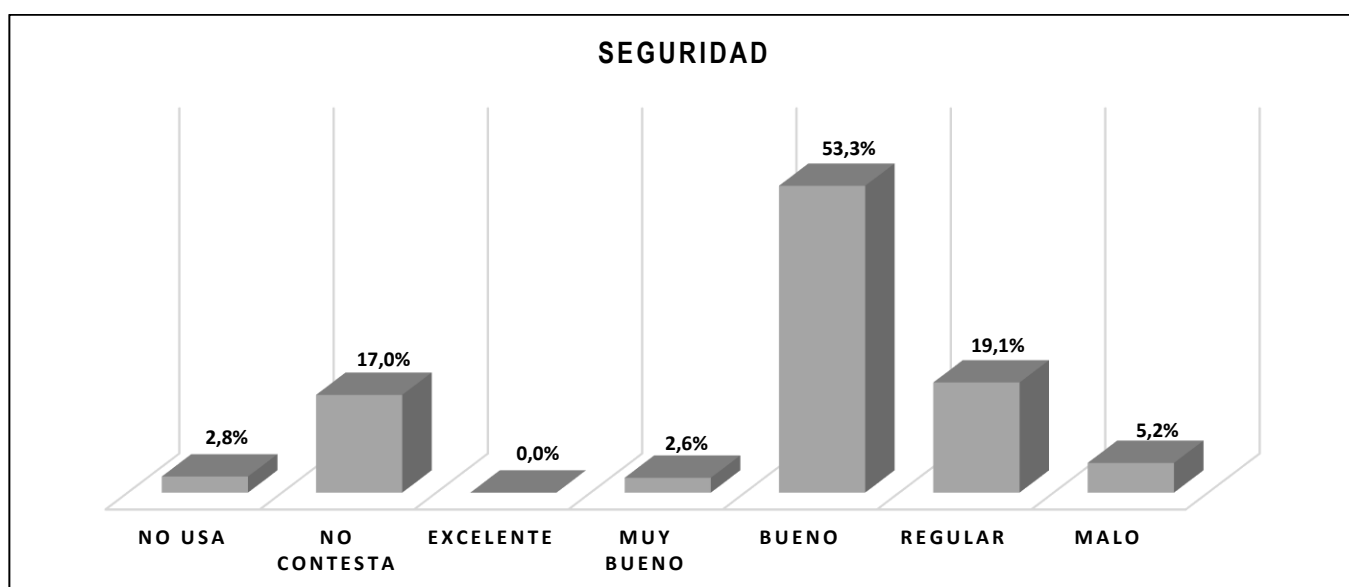
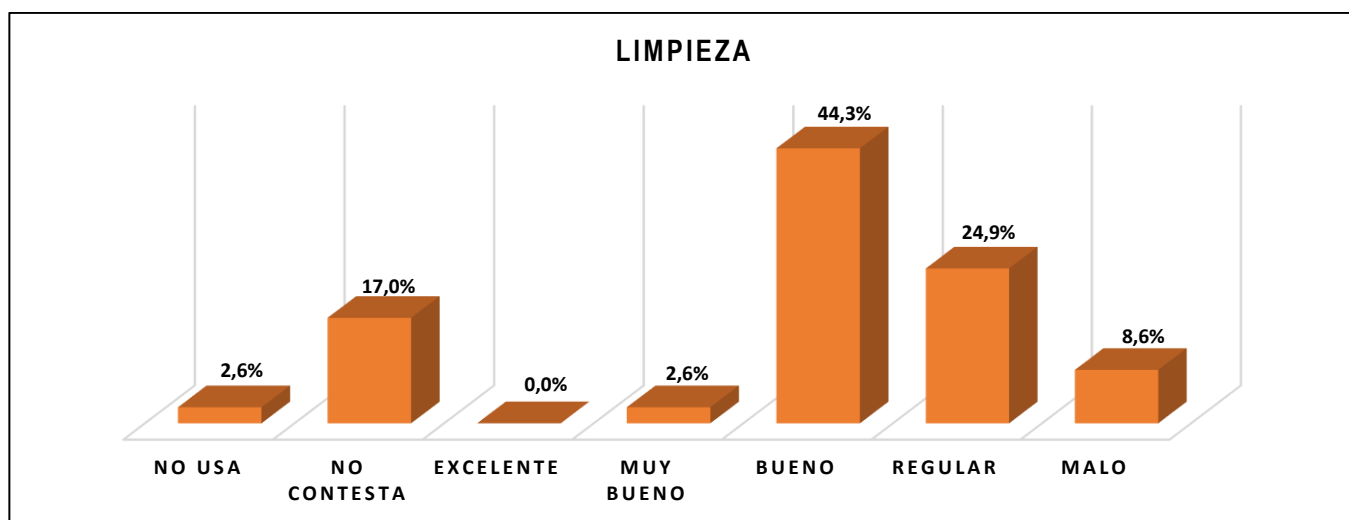
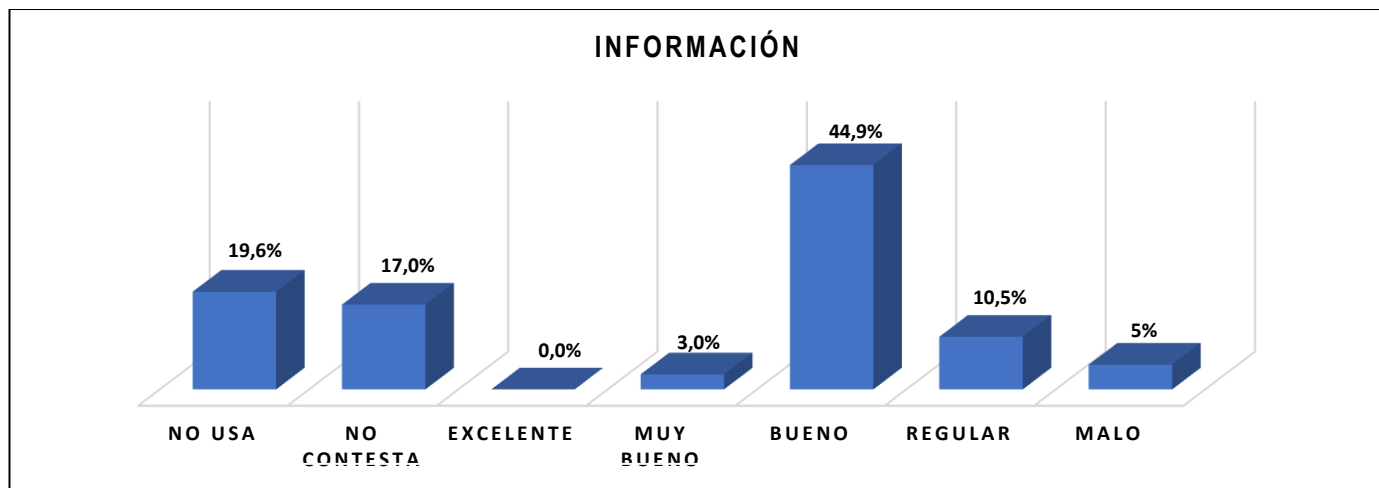
8) SALIDAS NOCTURNAS

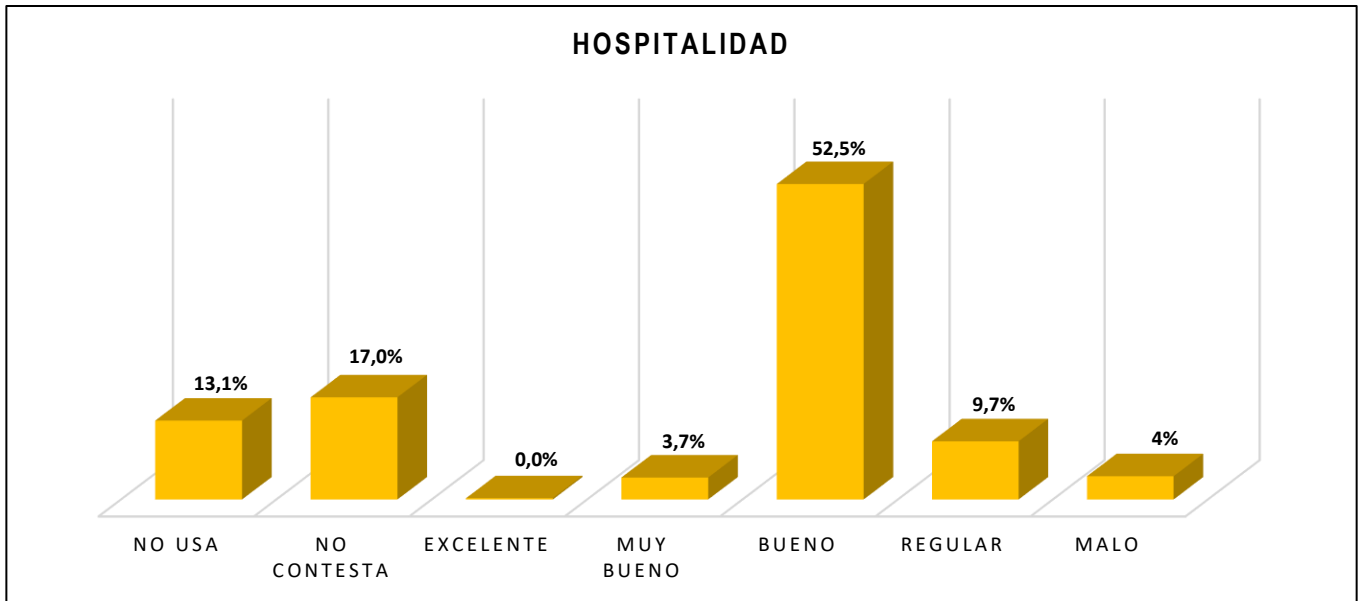
| PRECIO | CALIDAD | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Muy caro | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| Caro | 2% | 6% | 8% | 0% | 0% |
| Razonable | 1% | 20% | 31% | 0% | 0% |
| Barato | 0% | 1% | 28% | 0% | 0% |
| Muy Barato | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% |

| | |
|----------------------|-----|
| Satisfacción lograda | 81% |
| Insatisfacción | 19% |

Opinión sobre Información, Limpieza, Seguridad y Hospitalidad en Pinamar

Al momento de consultar a los encuestados su opinión sobre los servicios de información, limpieza, seguridad y hospitalidad en Pinamar, los mismos respondieron lo siguiente:



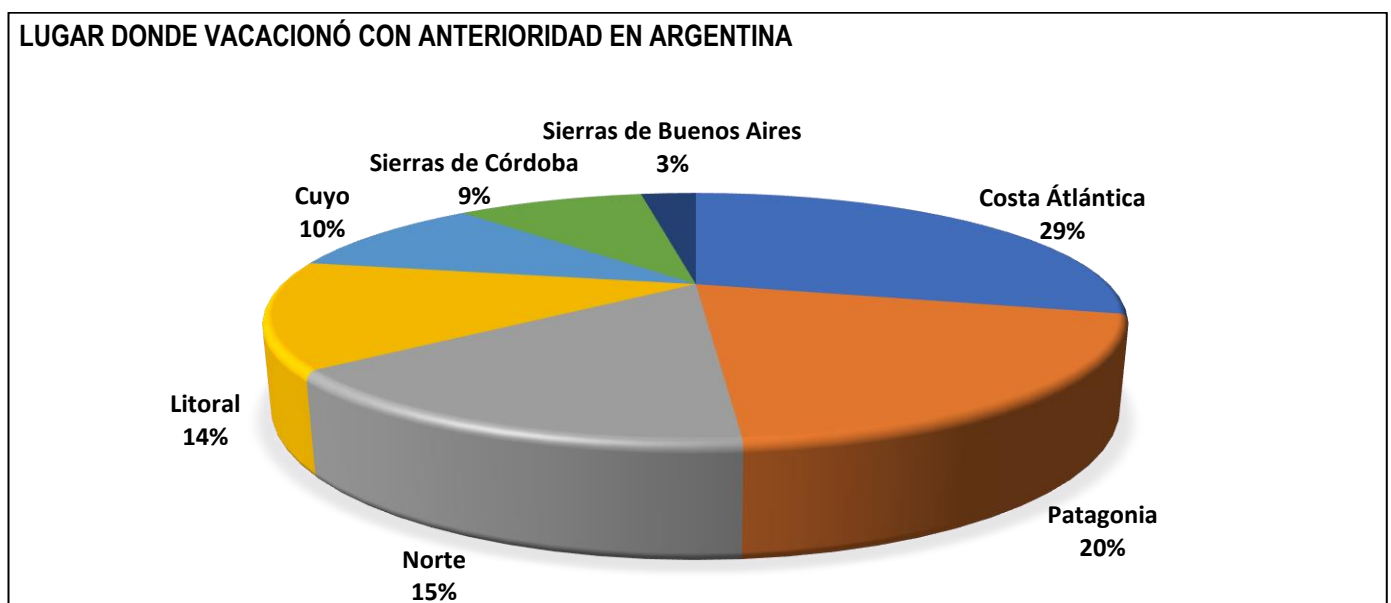


Destinos visitados por la demanda turística de Pinamar

Al consultarle a los encuestados sobre los lugares de Argentina donde vacacionó previamente, se identifican distintos resultados que nos permiten aproximarnos al perfil del visitante de Pinamar. Los resultados obtenidos fueron similares a los resultados obtenidos en enero, incluso en el orden de preferencia de parte de los viajeros.

En su mayoría, eligió la **Costa Atlántica bonaerense** (con amplia predominancia en la propia Pinamar, es decir, que se identifica una repetición en la elección del turista, seguido por Mar del Plata, Partido de La Costa y Villa Gesell), continuando por la **Patagonia** (principalmente Bariloche, San Martín de los Andes y Puerto Madryn) y el **Norte argentino** (destacándose Salta y Jujuy).

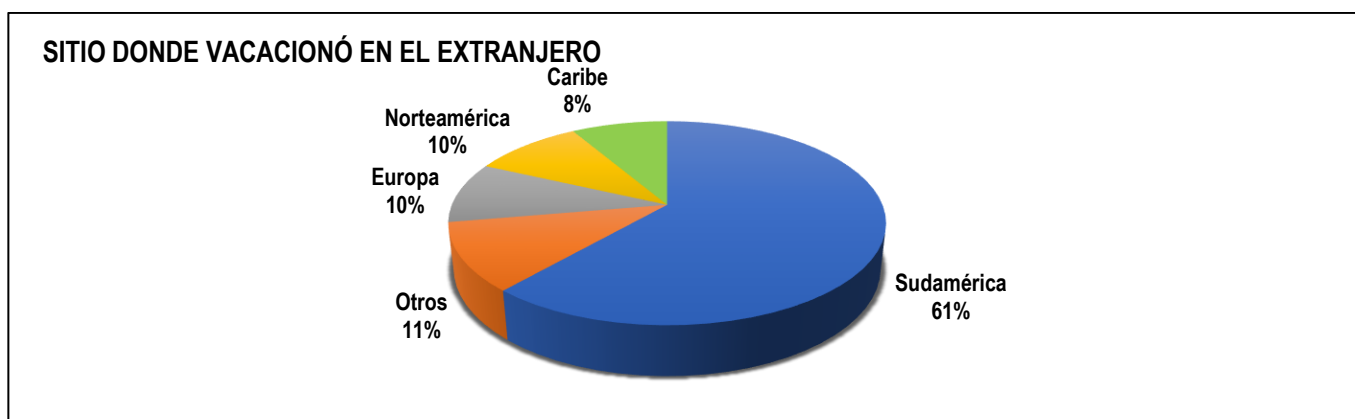
Entre los demás destinos, se destaca el **Litoral** (con las Cataratas del Iguazú como principal elección), **Cuyo** (siendo Mendoza la opción más nombrada), las **Sierras de Córdoba** (con Villa Carlos Paz con predominancia) y las **Sierras de Buenos Aires** (Tandil y Sierra de la Ventana)



Al indagar entre los encuestados si han vacacionado en otro país con anterioridad, al igual que en los resultados de enero, se evidencian respuestas muy parejas, con un **50%** que respondieron que “No” y un **50%** que lo hicieron afirmativamente.



Entre quienes respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior, se les consultó donde habían sido sus vacaciones en el extranjero. Las tendencias fueron muy similares a los resultados obtenidos en enero. La amplia mayoría indicó destinos en Sudamérica (destacándose Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay como opciones favoritas), Europa (Italia y España como principales), Norteamérica (México y EE. UU.) y Caribe (Cuba y República Dominicana)

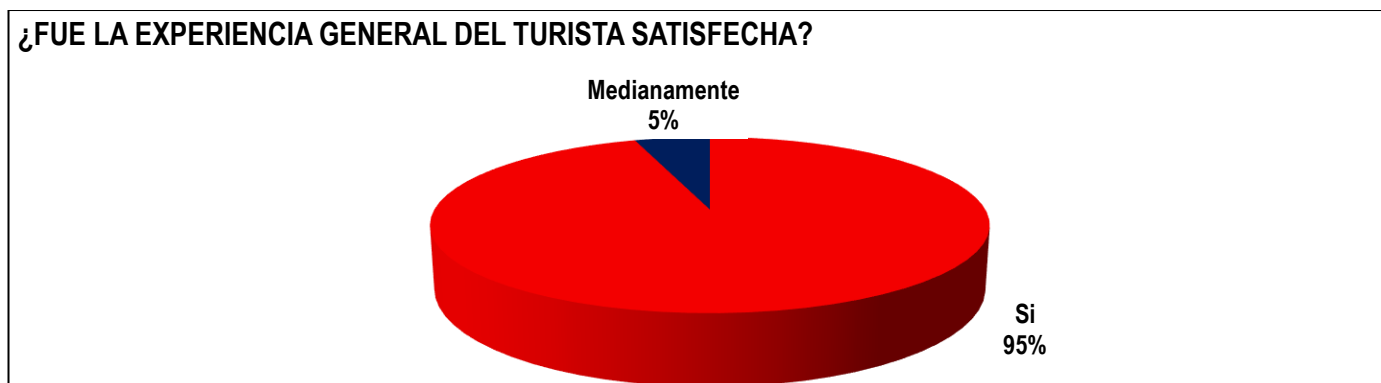


De acuerdo con los datos recabados en las encuestas, se le consultó al visitante si tenía conocimiento de los gastos a realizar o realizados en el marco de su viaje. Frente a esta pregunta, las respuestas han sido contundentes. Un **97%** de los encuestados señaló que “No”, mientras que apenas el **3%** indicó que “Si”, dejando en evidencia la volatilidad de la situación económica que transitamos actualmente en el país. Este resultado acompaña la evidente tendencia que se dio en enero, manteniéndose en un orden similares ambos meses.



Satisfacción general

Al momento de consultarle a los encuestados si, en términos generales, su experiencia en el destino ha sido satisfecha, la respuesta fue contundente. El 95% indicó que "Si", mientras que apenas el 5% respondió que lo hizo "Medianamente", tal como puede verse en el siguiente gráfico.



Acceda a nuestros otros informes de investigación: <https://www.uade.edu.ar/investigacion/>