

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

APORTES y Transferencias



Calidad de Servicios

Capacidad de Carga

Turismo Residenciado

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 13

Volumen II

2009

Mar del Plata

TURISMO RESIDENCIADO - TURISMO SERVICIADO EN MAR DEL PLATA A propósito de la afluencia turística en temporada estival.

Mg. Juan Carlos Mantero. Mg. Leandro Laffan. Lic. Daniel Lefrou.

Universidad Nacional de Mar del Plata - EMTUR

jcmantero@yahoo.com.ar

Resumen

En el contexto de la investigación en curso *Turismo y Desarrollo* se plantean *cuestiones, dilemas y proposiciones* que genera el devenir turístico en el territorio. Una de las cuestiones objeto de estudio remite al *turismo residenciado* y al *turismo serviciado* como alternativas de acceso al usufructo turístico, entendiendo por residenciado aquel que hace de la vivienda la unidad de alojamiento turístico respecto de aquel que hace unidad de alojamiento aquella que le propone el servicio de hotelería, sin perjuicio de considerar la alternativa tercera de la unidad en apart hotel, opción *mix* de la alternativa vivienda - hotel.

El estudio se propone dar cuenta de las diferenciales condiciones de desarrollo turístico que plantean una u otra de las opciones, en particular a propósito de su impacto en el territorio y en el destino, en las utilidades generadas al visitante y al habitante, en la urbanidad inducida y en el desarrollo local y regional del litoral atlántico signado por el turismo de sol y playa.

La contribución presenta la diferencial incidencia que en la actividad del turista plantea la opción del turismo residenciado respecto de aquella que plantea el turismo serviciado, a partir del análisis de los resultados de la cuestión incluida en encuesta al turista de temporada localizado en Mar del Plata en temporada estival, realizada en cooperación con la Municipalidad de Gral. Pueyrredón a partir de una muestra representativa y de un cuestionario inclusivo.

No obstante la singularidad incluyente de Mar del Plata, en tanto metrópoli diversificada en su conformación y en su producción, con respecto a centros de actividad turística excluyente, la presentación de los resultados resulta elocuente de la incidencia diferencial de las opciones de turismo residenciado y turismo serviciado porque la muestra adoptada remite a un universo de turistas diversificado que dispone además de diversificadas alternativas de acceso al uso y fruición de su tiempo turístico.

Palabras clave: Devenir turístico - Turismo residenciado / turismo serviciado - Mar del Plata.

**RESIDENCIAL TOURISM - SERVICE TOURISM IN MAR DEL PLATA
REGARD TO THE INFLUX OF TOURISTS IN SUMMER**

Mg. Juan Carlos Mantero. Mg. Leandro Laffan. Lic. Daniel Lefrou.

Abstract

In the context of ongoing research and development tourism are issues, dilemmas and proposals generated by the evolution of tourism in the territory. One of the issues under consideration impeached refers to residential tourism and service tourism as an alternative access to tourist enjoyment, understanding as residential the one that impeached housing unit for tourist accommodation and service tourism as the one that makes this accommodation unit that offers the hotel services, without prejudice to consider the third alternative of the unit apart hotel, choice of alternative mixing house - hotel.

The study aims to account the differential conditions of tourist development that pose one or the other option, particularly with regard to their impact on the area and the destination, on the profits generated to the visitor and the inhabitant in civility induced and the local and regional development of the Atlantic coast marked by the sun and beach tourism.

The contribution presents the differential impact that in the tourist activity raises the residential tourism option from the one that that impeached service tourism, from analysis of the results of the survey question included in the tourist season in Mar del Plata located in summer, conducted in cooperation with the General Pueyrredón Hall from a representative sample and a inclusive questionnaire.

Despite the uniqueness inclusiveness of Mar del Plata, as diversified metropolis in conformation and production, with respect to exclusive tourist destinations, the presentation of the results is eloquent of the differential impact of residential tourism from service tourism because the sample taken refers to a diversified universe of tourists also has diverse access alternatives to the use and enjoyment of their touristic time.

Key words: *Developing tourism. Residential tourism / Service tourism. Mar Del Plata.*

TURISMO RESIDENCIADO Y TURISMO SERVICIADO EN MAR DEL PLATA

A propósito de la afluencia turística en temporada estival.

Mg. Juan Carlos Mantero. Mg. Leandro Laffan. Lic. Daniel Lefrou.

CIT Centro de Investigaciones Turísticas . Facultad de Cs. Económicas y Sociales.

I. Introducción

El presente documento integra la investigación Turismo y Desarrollo del Centro de Investigaciones Turísticas y el programa de cooperación entre el CIT y el EMTUR Ente Municipal de Turismo, de acuerdo al convenio entre la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón.

El convenio tiene por objetivo el analizar el perfil y el comportamiento de los turistas de temporada estival de la ciudad de Mar del Plata y la investigación las diferencias que existen en los perfiles y comportamientos de los turistas alojados en establecimientos hoteleros – turismo serviciado – y aquellos que se alojan en sus propias viviendas o de familiares y amigos y viviendas de alquiler – turismo residencial.

Al respecto cabe mencionar que diferentes documentos mencionan la vivienda alquilada como turismo residencial (Huete Nieves y otros, 2008). No obstante, atento que se genera una comercialización de servicios turísticos y el perfil y la conducta de los turistas que alquilan viviendas muestra una especificidad propia, se hace menester un análisis particular de dicho segmento de usuarios.

II. Metodología

El estudio se realizó mediante la técnica de encuestas a turistas, con cuestionarios definidos y la muestra incluyó 1.000 turistas presentes en la ciudad de Mar del Plata entre el 1° de enero y el 15 de marzo de 2009.

Las encuestas se han realizado, de acuerdo a la modalidad que singulariza la encuesta del Ente en diferentes sectores de playa del municipio considerando su posición, conformación y densidad y comprende aquellos identificados de norte a sur: La Perla Norte. La Perla, Varese - Cabo Corrientes, Playa Grande, Punta Mogotes y Playas del Sur.

La distribución de encuestas por playas adoptada a los efectos de la muestra realizada de usuarios es producto de la distribución de usuarios en base a encuesta coincidental

de la temporada precedente contemplando la densidad de usuarios dispuestos en espacio público y en espacio de concesión.

Las cuestiones planteadas e integradas en la encuesta se refieren al perfil y al comportamiento de los turistas, y comprenden:

Perfil del turista

- procedencia
 - estudios del principal sostén de hogar
 - ingresos mensuales del grupo familiar
 - nivel socioeconómico.
- acorde a la metodología de la Asociación Argentina de Marketing.

Comportamiento del Turista

- tipo de alojamiento
- medio de transporte
- zona de alojamiento
- integración del grupo turístico
- lugares habituales de restauración
- playas de usufructo habituales
- actividades recreativas realizadas

Aunque la modalidad de encuesta y de disposición de resultados permite acceder apelando a múltiples variables, a los efectos del presente trabajo, se presentan los resultados globales y segmentados de acuerdo a la modalidad de alojamiento:

- turistas alojados en hoteles de categoría superior: incluye hoteles de 3 a 5 estrellas, hosterías 3 estrellas y apart hoteles
- turistas alojados en hoteles de categoría inferior: incluye hoteles y hosterías de 1 y 2 estrellas, hostels, hospedajes y hoteles gremiales.
- turistas alojados en viviendas de su propiedad, entendidas como residencia secundaria.
- turistas alojados en viviendas que son propiedad de amigos o familiares.
- turistas alojados en viviendas alquiladas

El documento comprende el análisis de resultados, atento la aspiración de plantear una más plena comprensión de los resultados y simultáneamente plantear una apreciación

congruente. En publicación ad-hoc se incluyen las tablas de resultados de la Encuesta de Temporada Estival 2009, susceptibles de consultar en la página web del Ente Municipal

Resulta oportuno y pertinente consignar la distribución de la demanda en base al alojamiento elegido que torna evidente la supremacía del turismo residencial respecto del turismo serviciado; cuestión vital para una mejor comprensión de la actividad turística de Mar del Plata y del litoral bonaerense.

- hoteles de categorías superiores:	4,6%
- hoteles de categorías:	10,9%
- viviendas propias:	37,0%
- viviendas de familiares y amigos:	15,6%
- viviendas alquiladas:	31,6%

III. Análisis de resultados

1. Perfil del Turista

1.1.Procedencia

La procedencia de los turistas es una variable que acredita diferencias entre el turismo residencial y el turismo serviciado. Mar del Plata es un destino que en temporada estival es frecuentado casi exclusivamente por turismo interno, en tanto el turismo internacional representa sólo un porcentaje acotado.

Al analizar en forma global la afluencia, se observa un alto porcentual procedente del área metropolitana, al presentar 29,0% de turistas residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y 41,7% de los municipios del Gran Buenos Aires (GBA). Por tanto, el área metropolitana representa 70,7% de la afluencia de Mar del Plata en temporada estival. Dos segmentos representativos, aunque de incidencia cuantitativa menor, lo constituyen el Resto de la Provincia de Buenos Aires (PBA) 14,0% y las provincias del Resto del País (interior) 14,7%.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Los turistas alojados en hoteles de categorías más elevadas proceden 34,5% del interior del país, superando sensiblemente la media global; mientras que de GBA procede 32,3%; de CABA 24,7%; y de PBA sólo 7,2%, no alcanzan los promedios para tales segmentos. Al analizar los turistas alojados en establecimientos hoteleros de categorías

acotadas, se observa que el segmento más significativo es GBA con 41,5%, porcentual similar al global. Le suceden el interior con 21,6%, superando el nivel promedio global; luego CABA 20,3%, distante del global, y por último PBA 15,8% con porcentual es similar al global.

Los turistas alojados en segundas residencias o viviendas propias proceden en 84,35%, elevado porcentual que supera el global del área metropolitana de Buenos Aires, en tanto 45,4% procede de CABA y 38,9% del GBA. Por otra parte, de PBA procede 12,0% y del Interior alcanza apenas 3,7%, a apreciable distancia del nivel global. Por su parte, los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos presentan perfiles similares al segmento mencionado. Al deslindar por origen se advierte que de GBA procede más de la mitad 51,3%, superando sensiblemente el global, en tanto de CABA procede el 29,3%, porcentual similar al global. Los dos segmentos restantes, PBA y el Interior del país muestran porcentuales idénticos del 9,3%, sin alcanzar el promedio global pertinente al segmento.

Los turistas alojados en viviendas alquiladas proceden del GBA 39,3% en porcentual similar al promedio; luego le sucede CABA, sólo con 22,2%, en porcentual mas reducido respecto del nivel global; en tanto el segmento de PBA con 19,4% y el Interior con 18,7% superan el nivel global pertinente.

Se puede concluir que la presencia de segmentos procedentes del interior del país y de PBA se destacan en los turistas alojados en hoteles y aquellos que alquilan vivienda; mientras que la presencia de segmentos procedentes del area metropolitana se destacan en modo significativo en la opción de turismo residencial propiamente en vivienda propia o de familiares y amigos.

1.1. Estudios del Principal Sostén de Hogar

El nivel de estudios del principal sostén de hogar, si bien no presenta diferencia significativa entre usuarios de turismo residenciado y turismo serviciado, su análisis resulta interesante para mejor conocer los segmentos de la demanda turística que convoca en Mar del Plata.

A nivel global se destaca un alto nivel educativo, 45,0% con estudios terciarios o universitarios, 44,9% con estudios secundarios, en tanto 7,2% acredita estudios primarios y 3,0% carece de estudios concluidos.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Al analizar por segmentos de la demanda en función de alojamiento, se advierte que los

turistas alojados en hoteles de las categorías más elevadas presentan niveles educativos superando el promedio global, con 50,6% con terciarios / universitarios; 45,7% con secundarios, y 3,7% con estudios primarios, porcentual que distante de de la media global. Aquellos turistas alojados en los establecimientos hoteleros de las restantes categorías 35,3% poseen estudios universitarios / terciarios no alcanzando el nivel global, en tanto 50,8 % posee estudios secundario, superando la media. Por su parte, los turistas con estudios primarios alcanzan al 11,8%, porcentual que supera el nivel global.

Los turistas alojados en su vivienda propia, poseen el mayor nivel educativo, ya que 53,0% posee estudios terciarios / universitarios, superando sensiblemente el global, en tanto 39,1% posee estudios secundarios, y 4,0% alcanza a poseer estudios primarios. Aquellos alojados en viviendas de familiares o amigos presentan su singular distribución: 41,3% con estudios terciarios / universitarios, sin alcanzar el global; 47,4% con estudios secundarios, superando levemente el global; en tanto que 8,9% posee estudios primarios.

Por último, el segmento de turistas que optan por el alquiler de viviendas presenta una distribución muy similar al global: 46,2% estudios terciarios / universitarios, 44,6% estudios secundarios, 5,8% estudios primarios, en tanto 3,5% restante carece de estudios concluidos.

1.2. Ingresos Mensuales del Grupo Familiar

La variable ingresos del turista, obviamente al momento de realización de la encuesta: verano 2009, exhibe diferencias entre los tipos y categorías de alojamiento. Al apreciar el global de la demanda de la ciudad de Mar del Plata se observa que los rangos más representativos son: de 3501 a 5000 pesos: 27,6%; de 2501 a 3500: 25,3%; de 5001 a 6000: 15,3%, y de 2001 a 2500: 10,1%.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Al segmentar se advierte en líneas generales que los turistas alojados en establecimientos hoteleros de categorías elevadas poseen mayores ingresos, destacándose el rango de 3501 a 5000 pesos mensuales con 32,1%, superando el nivel global. Asimismo, es menester señalar que los segmentos de ingresos altos presentan porcentuales a los globales: 12,8% de 6001 a 7000 y 7,7% más de 7000 pesos. En aquellos alojados en hoteles de categorías de menos nivel, se advierte la relevancia de los segmentos con ingresos medios: el rango de 2501 a 3500 pesos con 30,6%, superando la media; de 3501 a 5000 con 27,3%; y de 5001 a 6000 con 12,6%, levemente menos que la media.

Los turistas alojados en vivienda propia presentan en líneas generales niveles de ingresos

mayores al global de la afluencia a Mar del Plata. Los segmentos de ingresos altos de 6001 a 7000 pesos mensuales: 11,0%; de 5001 a 6000: 20,7% y de 3501 a 5000: 27,0%; en tanto el segmento de 2501 a 3500 representa 19,0%, apreciablemente menos de la media. En aquellos alojados en viviendas de familiares y amigos, se observa en líneas generales que son segmentos de menos ingresos que el global donde se destaca el rango de 2501 a 3500 pesos mensuales: 37,9%, superando la media; en tanto que los segmentos de ingresos mas altos presentan porcentuales mas reducidos que el global: de 3501 a 5000: 20,9%; de 5001 a 6000: 12,3%; y de 6001 a 7000 y aquellos de más de 7000: 4,7%

Aquellos turistas que alquilan viviendas presentan niveles de ingresos que superan el global de la afluencia, donde se destaca el segmento de 3501 a 5000 pesos mensuales: 32,4%, sensiblemente más que la media; le suceden de 2501 a 3500: 19,4%; de 5001 a 6000: 16,2%; de 6001 a 7000: 10,1% y de más de 7000: 6,1%.

1.3. Nivel Socioeconómico

A los efectos del estudio del Nivel Socioeconómico (NSE) se opta por la aplicación de la metodología utilizada por la Asociación Argentina de Marketing (AAM, 2006). Al integrar al estudio el análisis segmentado del NSE, se aprecian diferencias entre los turistas alojados en los distintos tipos y categorías de alojamiento.

La distribución de la afluencia global presenta: NSE AB: 3,7%; segmento C1: 18,3%; segmento C2: 28,8%; segmento C3: 35,4%; segmento D1: 11,6% y segmento D2: 2,1%.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Al realizar segmentación por tipo de alojamiento, se aprecia que los turistas alojados en hoteles de categorías elevadas presentan considerable concentración en los niveles medio-altos: 3,8% en el AB, similar al global; 21,3% en el C1 y 33,8% en el C2, ambos superando el global; en tanto el NSE C3 37,5% y el nivel D1 3,8%, distantes de la media. Por su parte, los turistas alojados en categorías de menos nivel presentan una distribución más similar a la demanda global. El NSE AB representa 3,8%; el C1: 15,9%, levemente menos que el global, el C2: 27,5%; el C3: 38,5%, levemente más que la media, en tanto que el D1 representa 12,6% y el D2: 1,6%.

Los propietarios de vivienda en Mar del Plata muestran los NSE más altos distribuyéndose de la siguiente manera: el NSE AB presenta 6,1%, superando sensiblemente el global; el C1 y C2 con 23,2% y 33,3% respectivamente superan el global; en tanto los niveles medio-bajos C3: 24,0%, D1: 10,6% y D2: 2,8% no alcanzan el global. Los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos presentan los NSE más bajos: el NSE AB representa 2,9%, no alcanza el global; los niveles C1 15,9% y C2 21,6%; tam-

poco alcanzan los respectivos globales, en tanto que el C3 representa 45,2%, superando considerablemente el global.

Por último, los turistas que alquilan vivienda, en forma similar a aquellos alojados en hoteles de categorías de menos nivel presentan una distribución similar al global de la afluencia: NSE AB representa 2,0%, considerablemente menos que la media; C1: 17,2%; C2: 30,1%; C3: 36,3%; D1: 12,1% y D2: 2,3%.

2. Comportamiento del turista

2.1. Medio de transporte utilizado

El medio de transporte es la variable de comportamiento del turista de Mar del Plata donde se acentúan las diferencias entre usuario de turismo residencial y el usuario de turismo serviciado. Al analizar el comportamiento de la afluencia global y considerar arribos según medio, se aprecia que el automóvil particular representa 73,6%; el ómnibus 22,2%; en tanto que el ferrocarril 3,9% y el avión 0,4% presentan porcentuales muy reducidos.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Al segmentar la demanda por el tipo de alojamiento se observa que los turistas alojados en hoteles de categorías elevadas representan el único segmento en donde el ómnibus es el principal medio de transporte: 50,3%; el automóvil representa 46,3%, sensiblemente menos que a nivel global; el ferrocarril: 1,7%; en tanto que el avión, si bien sólo constituye el 1,7%, el porcentual es supera sensiblemente el global. Los turistas alojados en hoteles de las restantes categorías, presentan un comportamiento afin a aquellos alojados en categorías elevadas, aunque pero con ciertas variaciones: el automóvil es el principal medio de traslado: 51,1%, sin alcanzar el global; en tanto que el ómnibus representa 40,1%, superando el global; en cuanto al traslado en ferrocarril en dicho segmento adquiere mayor importancia relativa: 8,6% y el avión representa 0,3%.

Los turistas alojados en sus propias viviendas optan por el automóvil particular 83,9%, superando sensiblemente el global; en tanto que los medios colectivos como el ómnibus: 13,9% y el ferrocarril: 2,2% presentan porcentuales que no alcanzan los respectivos globales. Diferente es el comportamiento de los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos ya que el automóvil presenta 65,2%, sin alcanzar el global; en tanto el ómnibus 32,3%, supera su pertinente el global, y el ferrocarril representa 1,5%.

Por su parte los turistas alojados en vivienda alquilada muestran un comportamiento muy similar al del global de la afluencia: el automóvil representa el 76,5%, superando

levemente el global; el ómnibus: 19,3% no alcanzando por leve diferencia la media; por último, el ferrocarril representa el 4,2%.

2.2. Zona de Alojamiento

En la temporada estival la demanda se distribuye en diferentes zonas de la ciudad. La encuesta identifica y el porcentual asigna: Microcentro: 16,9%; Playa Punta Mogotes: 16,4%; Playa La Perla: 11,4% y Playas Centro: 8,9%. Cuando se realiza la segmentación por el tipo de alojamiento se presentan las apreciables diferencias entre las zonas elegidas por los distintos segmentos. .

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Los turistas alojados en categorías superiores presentan elevada concentración en el Microcentro: 51,8%, posición relacionada con la ubicación de los establecimientos, en tanto Playa La Perla: 18,9% y Playa Punta Mogotes: 8,9% plantean reivindican sus respectivos alcances. Por su parte, al considerar los turistas alojados en categorías inferiores se observa una dispersión mayor: Playa La Perla: 27,4%; Microcentro: 16,5%; Terminal de Ómnibus: 14,5%, y Playa Punta Mogotes: 14,2%, sin perjuicio de sus alcances.

Los turistas alojados en viviendas propias presentan aún mayor dispersión, situación que se verifica al destacarse el Microcentro: 16,1%; y en sucesión Playa Punta Mogotes: 15,6%, Playa La Perla: 10,3%; y Playas Alfar: 9,2%. Similar es la situación de los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos, cuyas zonas de ubicación se reconocen en Playa Punta Mogotes: 11,6%; Playas Centro: 11,4%; Microcentro: 11,1%; Playa Perla Norte: 9,4% y Centro: 8,0%.

Por su parte, los turistas alojados en viviendas alquiladas presentan una concentración menor a aquella de turistas alojados en hoteles aunque mayor en relación al resto del denominado turismo residencial; se aprecia su disposición en ciertas zonas de la ciudad: Playa Punta Mogotes: 22,1%; Microcentro: 16,9%; Playas Centro: 14,8%; y Playa La Perla: 9,6%.

2.3. Relación entre los integrantes del grupo turístico

La variable relacionada con el grupo turístico presenta ciertas características diferenciales, aunque genéricamente respecto de los segmentos considerados se destaca el grupo familiar. A nivel global las familias representan 64,1%; los matrimonios (sin hijos): 18,7%; los amigos: 9,1%; los novios: 3,9%; solos: 2,8% y otros parientes: 1,4%.

Segmentación por el tipo de alojamiento utilizado.

Al analizar por el tipo de alojamiento utilizado se observa que los turistas alojados en hoteles de categorías superiores lo hacen en grupos familiares: 48,9%, distante debajo del promedio global; y superan el promedio matrimonios: 26,9%; y grupos de amigos: 17,5%. Similar es la situación de los turistas alojados en hoteles de categorías inferiores donde los grupos familiares representan 56,7%, sin alcanzar la media; en tanto que matrimonios: 24,5% y las parejas: 8,2% superan sensiblemente la media.

Por su parte, los turistas alojados en sus propias viviendas presentan un comportamiento análogo a la demanda global, al prevalecer los grupos familiares: 63,3%; sucederle los matrimonios: 19,5%; en tanto que los grupos de amigos representan 10,0%. En tanto los turistas alojados en viviendas de familiares o amigos se trasladan en grupos familiares: 58,0%, sin alcanzar las medias respectivas, en tanto los matrimonios: 20,6%, superan el promedio y es aquí donde el segmento solos: 6,5 % adquiere más relevancia; los grupos de amigos: 6,3%, y los novios: 5,9%. Los turistas que se alojan en viviendas alquiladas presentan una mayor concentración de grupos familiares: 75,0%, por encima del nivel global; en tanto los matrimonios representan 12,3%, distante del global, y los grupos de amigos: 9,4%.

2.4. Hábitos de comidas

2.4.1. Lugar de desayuno

La variable de lugar de desayuno no presenta diferencias significativas entre los diferentes segmentos analizados. Se destaca el desayuno en el alojamiento: 86,7%; no desayunan: 6,7%; lo hacen en establecimientos gastronómicos: 4,8%; y por último en establecimientos gastronómicos en balnearios: 1,8%.

Segmentación por tipo de alojamiento

Realizando la segmentación encontramos que los turistas alojados en hoteles superiores desayunan en alojamiento 89,6%, superando levemente el global; 7,5% no desayunan y 3,0% lo hacen en establecimientos gastronómicos. En tanto los turistas alojados en establecimientos de categorías inferiores presentan un porcentual de desayuno en el alojamiento: 93,9%, en establecimientos gastronómicos: 3,9%; y un 2,2% no desayunan.

Los turistas alojados en viviendas propias desayunan: 84,3% en alojamiento; 8,0% no desayunan; 4,6% en establecimientos gastronómicos y 3,1% en establecimientos gastronómicos en balnearios. Por su parte, aquellos que se alojan en viviendas de familiares y amigos tienen un comportamiento similar al de turistas propietarios y al global: 84,2%

en alojamiento; 10,2% no desayunan y 5,3% lo realizan en establecimientos gastronómicos.

Por último, los turistas que optan por la vivienda alquilada también poseen un comportamiento similar al global: 85,4% en alojamiento; 8,0% no desayuna y 5,3% lo hacen en establecimientos gastronómicos.

2.4.2. Lugar de almuerzo

El lugar de almuerzo, a diferencia del desayuno, presenta variaciones apreciables entre el turismo residenciado y el turismo serviciado. A nivel global se observa que 44,4% almuerza con vianda en playa; 20,9% en alojamiento; 17,6% en establecimientos gastronómicos; 14,2% en establecimientos gastronómicos en balnearios y el 2,8% no almuerza.

Segmentación por tipo de alojamiento

Al realizar la segmentación por el tipo de alojamiento, el segmento que se aloja en categorías superiores presenta 38,7% de almuerzo en establecimientos gastronómicos; le sucede en establecimientos gastronómicos en balnearios: 21,0%, superando el global; vianda en playa: 19,6%, distante del global; y en el alojamiento: 17,0%. Los turistas alojados en hoteles de categorías inferiores presentan un comportamiento similar: 38,1% almuerzan en establecimientos gastronómicos; 21,6% con vianda en playa; 19,5% en el alojamiento; y 17,7% en establecimientos gastronómicos en balnearios.

Por su parte los turistas alojados en sus propias viviendas presentan un comportamiento diferente al de aquellos alojados en hoteles y similar al global. Se aprecia la precedencia de la vianda en playa: 45,5%; el almuerzo en el alojamiento: 22,2%; en establecimientos gastronómicos: 15,1%; en establecimientos gastronómicos en balnearios: 14,1%. En tanto que los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos almuerzan en un porcentaje que supera al global con viandas en playa: 51,5%; le suceden aquellos que lo hacen en el alojamiento: 18,4%, casi al nivel global; los establecimientos gastronómicos en balnearios: 14,7%; y el resto de los establecimientos gastronómicos: 11,9%, sensiblemente menos que el nivel global.

Los turistas alojados en viviendas alquiladas presentan un comportamiento similar al segmento de reciente análisis. Prevalece la vianda en playa: 50,3%; luego el almuerzo en el alojamiento: 20,6%; en establecimientos gastronómicos: 15,9%; y en establecimientos gastronómicos en balnearios: 11,2%.

2.4.3. Lugar de cena

Por último, la cena plantea atributos diferenciales entre el turismo residencial y el serviciado, a excepción del alquiler de viviendas que tiene en este caso un comportamiento similar al de los alojados en hoteles. A nivel global, se observa que 49,3% cena en establecimientos gastronómicos, en tanto 49,0% lo hace en el alojamiento, mientras que 1,8% no cena.

Segmentación por tipo de alojamiento

Los turistas alojados en hoteles de categorías superiores cenan en porcentual que supera el global: 54,7% en establecimientos gastronómicos; en tanto que 38,5% lo hace en el alojamiento. Similar es el comportamiento de los turistas alojados en hoteles de menor categoría ya que 55,3% cena en establecimientos gastronómicos, por encima del nivel global; y 42,4% lo hace en el alojamiento.

Por su parte, los turistas alojados en vivienda propia presentan un comportamiento diferente, 52,1% cena en el alojamiento, superando el global; en tanto que 46,1% cena en establecimientos gastronómicos. Los turistas alojados en viviendas de familiares y amigos cenan en el alojamiento 69,9%, superando sensiblemente el global, en tanto sólo 26,7% lo hace en establecimientos gastronómicos.

En tanto, aquellos turistas que optan por viviendas de alquiler presentan un comportamiento similar a aquellos alojados en hoteles al prevalecer la cena en establecimientos gastronómicos: 55,3%, por encima del global; en tanto que en el alojamiento cena 43,5%.

2.5. Playas concurridas

La ciudad de Mar del Plata en su extenso litoral posee una oferta diferente de áreas balnearias y la presencia de los turistas en las playas presenta la distribución siguiente: Playas del Centro 25,6%; Playas del Sur 17,6%; Punta Mogotes 14,1%; La Perla 10,2%; Playa Grande 8,4%, Varese / Cabo Corrientes 8,2%; Perla Norte 7,0%.

Aunque la segmentación por tipo de alojamiento no presenta apreciables diferencias de comportamiento entre los segmentos de turismo residenciado y de turismo serviciado; sin embargo, su análisis es de interés para el conocimiento de sendos perfiles.

Segmentación por tipo de alojamiento

Los turistas alojados en categorías superiores se distribuyen Playas del Centro: 25,5%; Punta Mogotes: 21,7%, superando el global; Playas del Sur: 15,1%; y La Perla: 12,1%

se reconocen playas de más concurrencia. Por su parte, aquellos alojados en hoteles de categorías inferiores concurren a Playas del Centro: 27,8%, superando levemente el global; Playas del Sur: 18,9%; Punta Mogotes: 17,3%; y La Perla: 15,9%, sensiblemente más que el global.

Los turistas propietarios de vivienda presentan su distribución diferencial: Playas del Centro: 22,7%; Playas del Sur: 17,4%; Punta Mogotes: 15,4% y Playa Grande: 9,6%. Aquellos alojados en viviendas de amigos o familiares concurren a las Playas del Centro: 24,7%; Playas del Sur: 20,1%; Perla Norte: 12,1%, superando apreciablemente la media; Punta Mogotes: 11,2% y La Perla: 10,9%.

Por último, aquellos alojados en viviendas de alquiler concurren 26,0% a Playas del Centro; 15,6% a Playas del Sur; 13,3% a Punta Mogotes y 10,7% a La Perla.

2.6. Actividades recreativas realizadas

Las principales actividades recreativas realizadas por la demanda en prelación se identifican: paseos por el centro: 30,9%; paseos por la ciudad: 26,7%; paseos por la costa: 23,4%; paseos por el puerto: 21,7%; teatro: 16,4%; casino y bingo: 12,5%; cine 8,3%; pub: 7,8%; shopping: 6,4% y museo: 6,4%.

Segmentación por tipo de alojamiento

Los turistas alojados en hoteles de categorías superiores presentan mayor propensión a la realización de actividades recreativas, en su mayoría los porcentuales superan el global: paseos por el centro: 35,9%; paseos por la ciudad: 35,2%; paseos por la costa: 27,7%; paseos por el puerto: 23,4%; teatro: 21,2%; y casino y bingo: 18,0%. Aquellos alojados en hoteles de categorías inferiores presentan propensión a la realización de actividades en porcentuales más similares a los respectivos globales: paseos por el centro: 35,4%; por la ciudad: 31,2%; por la costa: 20,1%; teatro: 21,3%, superando sensiblemente la media; paseos por el puerto: 19,7%.

Los turistas alojados en viviendas propias realizan actividades que en prelación indican: paseos por el centro: 23,7%, muy por debajo del global; paseos por la costa: 23,1%; por la ciudad: 19,8%, sin alcanzar el global; teatro: 18,6%; paseos por el puerto: 18,3% y casino y bingo: 11,5%. Aquellos alojados en viviendas de familiares o amigos optan por paseos por el puerto: 35,6%, superando sensiblemente el nivel global; por el centro: 32,8%; por la ciudad: 26,0%; por la costa: 22,8%; teatro: 17,3%; y casino y bingo: 16,6%, más allá del global.

Por su parte, aquellos alojados en viviendas alquiladas realizan las siguientes actividades: paseos por el centro: 36,8%, y por la ciudad: 33,0%, superando los globales respectivos; por la costa: 24,8%; por el puerto: 19,5%; teatro: 11,5% distante del global; y casino y bingo: 11,5%.

IV. Conclusiones

La afluencia turística de temporada estival de Mar del Plata, relevante en sus aspectos cuantitativos presenta singulares atributos en los perfiles y comportamientos. La segmentación entre turismo residencial y serviciado acredita condiciones indicadas para el conocimiento más pleno de los atributos de la afluencia estival.

El análisis realizado nos permite percibir las apreciables diferencias entre los turistas alojados en establecimientos hoteleros y aquellos que optan por las residencias propias, de familiares o de alquiler; en variables tales como la procedencia, el nivel de ingresos y el NSE en lo que respecta al perfil; y el medio de transporte, las zonas de alojamiento, los grupos turísticos y algunos hábitos en las comidas y en la recreación, cuando se trata del comportamiento.

La conclusión genérica del análisis realizado, apertura a ulteriores precisiones específicas, acredita el sentido, la necesidad y periódica oportunidad de conocer las diferencias que implica la opción de realizar y de auspiciar turismo residenciado y/o turismo serviciado para explicar y prospectar la actividad turística de Mar del Plata, u otros centros turísticos.

Al trascender la consideración global de la afluencia, consignando la incidencia que una u otra modalidad de turismo, residenciado o serviciado, se advierte su incidencia en la conformación y en la conducta de la afluencia, en las prácticas de uso turístico y fruición recreativa, en las utilidades generadas en el turista y en los beneficios producidos en el residente, en las condiciones generadas en el destino turístico y en la sociedad localizada.

Al presentar los resultados globales de la encuesta y las breves conclusiones genéricas se da cuenta de la primer instancia de una investigación que no se agota en el análisis realizado y que plantea la realización de estudios que contemplen la visión de los diferentes operadores y agentes que participan de la actividad turística cuanto de la interacción turista - residente que se genera en las prácticas inherentes al turismo residenciado y al turismo serviciado.

Bibliografía

- ANDER EGG, Ezequiel (1995) Técnicas de investigación social. 429 pp. Editorial Lumen. Buenos Aires.
- ASOCIACION ARGENTINA DE MARKETING, SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINION, CÁMARAS DE EMPRESAS DE INVESTIGACION SOCIAL Y DE MERCADO (2006). NSE 2006. Metodología de Nivel Socioeconómico.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES TURISTICAS - ENTE MUNICIPAL DE TURISMO (2004 - 2008) Programa de Cooperación. Estudio de cuestiones de la Afluencia Turística a Mar del Plata. Contribuciones publicadas periódicamente en revista Aportes y Transferencias. año CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ENTE MUNICIPAL DE TURISMO (2009) Estudio de Demanda Temporada Estival 2008-2009. Mar del Plata.
- HUETE NEVES, RAQUEL (2008). Tendencias del Turismo Residencial. El caso del Mediterráneo Español. En El Periplo Sustentable n° 14 Julio 2008. Universidad Autónoma del Estado de México.
- HUETE NEVES, RAQUEL; MANTECÓN TERÁN, ALEJANDRO Y MAZÓN MARTÍNEZ, TOMÁS (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos cuando hablamos de turismo residencial? En Cuadernos de Turismo n° 22. 2008 pp 101-121 Universidad de Murcia.
- REY LENNON, F. - PISCITELLI MURPHY, A. (2004) Manual de encuestas de opinión pública. 190 pp. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.

TURISMO RESIDENCIAL Y TURISMO SERVICIADO EN MAR DEL PLATA ESTUDIO DE DEMANDA DEL TURISTA DE TEMPORADA ESTIVAL

ANEXO TABLAS DE DATOS

1. Perfil del turista

1.1. Procedencia

	global
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	29,0%
Gran Buenos Aires	41,7%
Resto Pcia. Buenos Aires	14,0%
Resto del país	14,7%
Exterior	0,6%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	29,0%	24,7%	20,3%	45,4%	29,3%	22,2%
Gran Buenos Aires	41,7%	32,3%	41,5%	38,9%	51,3%	39,3%
Resto Pcia. Buenos Aires	14,0%	7,2%	15,8%	12,0%	9,3%	19,4%
Resto del país	14,7%	34,5%	21,6%	3,7%	9,3%	18,7%
Exterior	0,6%	1,3%	0,9%	0,0%	0,9%	0,4%

1.2. Estudios del Principal Sostén de Hogar

	global
sin estudios / primaria incompleta	3,0%
primaria completa / secundaria incompleta	7,2%
secundaria completa / terciaria o universitaria completa	44,9%
terciaria o universitaria completa	45,0%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
sin estudios / primaria incompleta	3,0%	0,0%	2,1%	4,0%	2,3%	3,5%
primaria completa / secundaria incompleta	7,2%	3,7%	11,8%	4,0%	8,9%	5,8%
secundaria completa / terciaria o universitaria completa	44,9%	45,7%	50,8%	39,1%	47,4%	44,6%
terciaria o universitaria completa	45,0%	50,6%	35,3%	53,0%	41,3%	46,2%

1.3. Ingresos mensuales del Grupo Familiar

	global
401 a 800	0,2%
801 a 1200	0,5%
1201 a 1600	2,1%
1601 a 2000	5,1%
2001 a 2500	10,1%
2501 a 3500	25,3%
3501 a 5000	27,6%
5001 a 6000	15,3%
6001 a 7000	8,4%
más de 7000	5,5%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
401 a 800	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,0%
801 a 1200	0,5%	2,6%	0,5%	0,4%	0,0%	0,4%
1201 a 1600	2,1%	3,8%	2,7%	2,1%	0,5%	2,4%
1601 a 2000	5,1%	7,7%	7,1%	4,6%	6,2%	2,4%
2001 a 2500	10,1%	9,0%	11,5%	7,2%	12,3%	10,5%
2501 a 3500	25,3%	12,8%	30,6%	19,0%	37,9%	19,4%
3501 a 5000	27,6%	32,1%	27,3%	27,0%	20,9%	32,4%
5001 a 6000	15,3%	11,5%	12,6%	20,7%	12,3%	16,2%
6001 a 7000	8,4%	12,8%	5,5%	11,0%	4,7%	10,1%
más de 7000	5,5%	7,7%	2,2%	7,6%	4,7%	6,1%

1.4. Nivel Socioeconómico.

	global
Nivel D2	2,1%
Nivel D1	11,6%
Nivel C3	35,4%
Nivel C2	28,8%
Nivel C1	18,3%
Nivel AB	3,7%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Nivel D2	2,1%	0,0%	1,6%	2,8%	1,9%	2,3%
Nivel D1	11,6%	3,8%	12,6%	10,6%	12,5%	12,1%
Nivel C3	35,4%	37,5%	38,5%	24,0%	45,2%	36,3%
Nivel C2	28,8%	33,8%	27,5%	33,3%	21,6%	30,1%
Nivel C1	18,3%	21,3%	15,9%	23,2%	15,9%	17,2%
Nivel AB	3,7%	3,8%	3,8%	6,1%	2,9%	2,0%

2. Comportamiento del Turista

2.1. Medio de transporte elegido

	global
Auto	73,6%
ómnibus	22,2%
ferrocarril	3,9%
Avión	0,4%

Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Auto	73,6%	46,3%	51,1%	83,9%	65,2%	76,5%
ómnibus	22,2%	50,3%	40,1%	13,9%	32,3%	19,3%
ferrocarril	3,9%	1,7%	8,6%	2,2%	1,5%	4,2%
Avión	0,4%	1,7%	0,3%	0,0%	1,1%	0,0%

2.2. Zona de Alojamiento

	global
Microcentro	16,9%
Playa Punta Mogotes	16,4%
Playa La Perla	11,4%
Playas Centro	8,9%
Playas Alfar	5,9%
Centro	4,2%
Playa Grande	4,0%
Playa Perla Norte	3,9%
Varese	3,7%
Terminal Ómnibus	3,3%
Constitución	2,8%
Bosque Peralta Ramos	1,8%
Barrio Punta Mogotes	1,6%
Barrio La Perla	1,6%
Castelli Comercial	1,5%
Playas Camet	1,3%
Güemes	1,1%
Otras zonas	9,7%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Microcentro	16,9%	51,8%	16,5%	16,1%	11,1%	16,9%
Playa Punta Mogotes	16,4%	8,9%	14,2%	15,6%	11,6%	22,1%
Playa La Perla	11,4%	18,6%	27,4%	10,3%	7,1%	9,6%
Playas Centro	8,9%	3,7%	1,2%	6,2%	11,4%	14,8%
Playas Alfar	5,9%	4,5%	1,8%	9,2%	3,4%	4,4%
Centro	4,2%	1,2%	6,5%	2,7%	8,0%	4,7%
Playa Grande	4,0%	1,9%	1,2%	8,3%	2,7%	1,0%
Playa Perla Norte	3,9%	0,0%	0,9%	6,8%	9,4%	0,2%
Varese	3,7%	2,7%	2,9%	5,2%	3,0%	2,8%
Terminal Ómnibus	3,3%	3,4%	14,5%	1,7%	2,8%	2,5%
Constitución	2,8%	0,0%	0,8%	4,5%	4,7%	1,2%
Bosque Peralta Ramos	1,8%	0,0%	1,0%	1,4%	4,0%	2,2%
Barrio Punta Mogotes	1,6%	0,0%	0,0%	0,7%	1,5%	3,6%
Barrio La Perla	1,6%	0,0%	1,0%	1,9%	3,6%	1,4%
Castelli Comercial	1,5%	1,3%	4,7%	0,2%	2,3%	2,0%
Playas Camet	1,3%	0,0%	0,0%	1,7%	2,3%	0,8%
Güemes	1,1%	0,0%	1,7%	0,6%	3,3%	1,0%
Otras zonas	9,7%	2,1%	3,6%	7,0%	7,7%	8,8%

2.3. Relación entre los integrantes del grupo

	global
Familia	64,1%
Amigos	9,1%
Novios	3,9%
solos/solas	2,8%
matrimonios	18,7%
parientes	1,4%

Segmentado por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Familia	64,1%	48,9%	56,7%	63,3%	58,0%	75,0%
Amigos	9,1%	17,5%	6,9%	10,0%	6,3%	9,4%
Novios	3,9%	2,7%	8,2%	3,2%	5,9%	1,5%
solos/solas	2,8%	1,8%	3,0%	3,5%	6,5%	0,3%
matrimonios	18,7%	26,9%	24,5%	19,5%	20,6%	12,3%
parientes	1,4%	2,2%	0,9%	0,6%	2,8%	1,4%

2.4. Hábitos de comidas.

2.4.1. Lugar de desayuno

	global
establecimiento gastronómico	4,8%
alojamiento	86,7%
establecimiento gastronómico en balneario	1,8%
no desayuna	6,7%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
establecimiento gastronómico	4,8%	3,0%	3,9%	4,6%	5,3%	5,3%
alojamiento	86,7%	89,6%	93,9%	84,3%	84,2%	85,4%
establecimiento gastronómico balneario	1,8%	0,0%	0,0%	3,1%	0,4%	1,4%
no desayuna	6,7%	7,5%	2,2%	8,0%	10,2%	8,0%

2.4.2. Hábitos de comidas. Lugar de almuerzo

	global
establecimiento gastronómico	17,6%
alojamiento	20,9%
establecimiento gastronómico en balneario	14,2%
vianda en playa	44,4%
no almuerza	2,8%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
establecimiento gastronómico	17,6%	38,7%	38,1%	15,1%	11,9%	15,9%
alojamiento	20,9%	17,0%	19,5%	22,2%	18,4%	20,6%
establecimiento gastronómico en balneario	14,2%	21,0%	17,7%	14,1%	14,7%	11,2%
vianda en playa	44,4%	19,6%	21,6%	45,5%	51,5%	50,3%
no almuerza	2,8%	3,7%	3,1%	3,1%	3,4%	2,0%

2.5. Hábitos de comidas. Lugar de cena

	global
establecimiento gastronómico	49,3%
alojamiento	49,0%
no cena	1,8%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
establecimiento gastronómico	49,3%	54,7%	55,3%	46,1%	26,7%	55,3%
alojamiento	49,0%	38,5%	42,4%	52,1%	69,9%	43,5%
no cena	1,8%	6,8%	2,4%	1,8%	3,4%	1,2%

2.6. Playas Concurridas

	global
Centro	25,6%
Playas del Sur	17,6%
Punta Mogotes	14,1%
Perla	10,2%
Playa Grande	8,4%
Varese / Cabo Corrientes	8,2%
Perla Norte	7,0%
Playas fuera de MDP	5,7%
Todas	1,7%
No fue a la playa	1,4%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
Centro	25,6%	25,5%	27,8%	22,7%	24,7%	26,0%
Playas del Sur	17,6%	15,1%	18,9%	17,4%	20,1%	15,6%
Punta Mogotes	14,1%	21,7%	17,3%	15,4%	11,2%	13,3%
Perla	10,2%	12,6%	15,9%	6,8%	10,9%	10,7%
Playa Grande	8,4%	6,4%	4,1%	9,6%	9,0%	8,2%
Varese / Cabo Corrientes	8,2%	5,8%	5,3%	7,9%	5,3%	10,0%
Perla Norte	7,0%	2,8%	4,8%	8,2%	12,1%	9,0%
Playas fuera de MDP	5,7%	4,1%	2,5%	8,2%	2,4%	5,7%
Todas	1,7%	2,4%	2,4%	2,1%	1,8%	1,3%
No fue a la playa	1,4%	3,6%	1,0%	1,6%	2,5%	0,2%

2.7. Actividades recreativas realizadas

	global
cine	8,3%
teatro	16,4%
musicales	1,8%
deportivos	0,8%
infantiles	0,4%
discos	4,3%
pubs	7,8%
juegos electrónicos	3,7%
zoológicos	0,6%
parques acuáticos	3,1%
sierras / lagunas	3,3%

excursiones	3,3%
casino / bingos	12,5%
exposiciones	1,4%
museos	6,4%
puerto	21,7%
paseos marítimos	3,2%
shoppings	6,4%
paseos por la ciudad	26,7%
paseos por el centro	30,9%
paseos por la costa	23,4%
pesca	0,8%
surf	0,3%

Segmentación por tipo de alojamiento

	global	hotel categorías superiores	hotel categorías inferiores	vivienda propia	vivienda familiares y amigos	vivienda alquilada
cine	8,3%	12,7%	4,1%	7,0%	10,5%	9,4%
teatro	16,4%	21,2%	21,3%	18,6%	17,3%	11,5%
musicales	1,8%	1,2%	1,7%	4,0%	0,4%	0,0%
deportivos	0,8%	0,0%	1,4%	1,1%	0,2%	0,8%
infantiles	0,4%	0,0%	0,6%	0,4%	0,5%	0,2%
discos	4,3%	1,5%	3,5%	1,0%	6,2%	3,6%
pubs	7,8%	6,0%	6,5%	4,8%	10,9%	5,5%
juegos electrónicos	3,7%	5,1%	3,2%	1,5%	2,6%	6,7%
zoológicos	0,6%	1,2%	1,8%	0,0%	0,7%	0,7%
parques acuáticos	3,1%	3,9%	3,5%	3,5%	1,9%	3,0%
sierras / lagunas	3,3%	2,4%	3,9%	3,1%	4,6%	2,9%
excursiones	3,3%	4,8%	1,6%	3,5%	3,4%	3,3%
casino / bingos	12,5%	18,0%	11,5%	11,5%	16,6%	11,2%
exposiciones	1,4%	1,2%	1,5%	1,0%	1,3%	1,9%
museos	6,4%	6,2%	6,3%	5,1%	7,0%	7,9%
puerto	21,7%	23,4%	19,7%	18,3%	35,6%	19,5%
paseos marítimos	3,2%	4,1%	5,3%	1,3%	5,1%	3,7%
shoppings	6,4%	4,4%	8,0%	3,6%	6,2%	9,6%
paseos por la ciudad	26,7%	35,2%	31,2%	19,8%	26,0%	33,0%
paseos por el centro	30,9%	35,9%	35,4%	23,7%	32,8%	36,8%
paseos por la costa	23,4%	27,7%	20,1%	23,1%	22,8%	24,8%
pesca	0,8%	0,7%	0,0%	0,8%	0,8%	1,1%
surf	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%