
APORTES y Transferencias



Año 11

Volumen 1

2007

Mar del Plata

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

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

ATRIBUTOS RELEVANTES EN EL PERFIL DEL TURISTA DEL INTERIOR EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA

Dr. Paulino E. Mallo
CPN María A. Artola
Lic. Alicia I. Zanfrillo
CP Lic. Mariano Morettini
CP Lic. Marcelo J. Galante
CP Lic. Adrián R. Busetto
CP Lic. Mariano E. Pascual
Centro de Investigaciones Contables
Universidad Nacional de Mar del Plata

Resumen

El propósito del presente trabajo consiste en presentar los grupos de turistas del interior con características distintivas para su identificación durante la temporada de verano 2004-2005 en la ciudad de Mar del Plata a través de la utilización de técnicas de aprendizaje no supervisado.

Los perfiles turísticos responden a un colectivo de variables que señalan los aspectos más relevantes en el trazado de los rasgos distintivos de aquellas personas que eligen nuestra ciudad como destino de sus vacaciones, utilizando para este análisis a los turistas que residen en las provincias del interior de nuestro país.

El trabajo que se presenta surge de la aplicación de una técnica de minería de datos a un trabajo empírico realizado en las playas de la ciudad con un muestreo estratificado dirigido a las personas que se encontraban de vacaciones seleccionadas a posteriori por su lugar de procedencia.

Palabras clave:

perfil del turista del interior - minería de datos - análisis cluster - Mar del Plata.

***RELEVANT ATTRIBUTES IN THE PROFILE
OF THE INLAND TOURIST IN THE CITY OF MAR DEL PLATA***

Abstract

The purpose of the present work consists of presenting groups of inland tourists with distinctive characteristics to facilitate their identification during the summer season 2004-2005 in the city of Mar del Plata. This was carried out through the use of non-supervised learning techniques.

The tourist profiles respond to a set of variables that signal the most relevant aspects of those people who choose our city as destination for their vacations. The subjects for this analysis are the tourists that live in the inland provinces in our country.

The work presented stems from the application of a technique of data minery to an empirical work carried out in the beaches of the city with a stratified sampling aimed at people who were on vacation. These people were selected later according to their place of procedence.

Key words:

profile of the inland tourist - data minery - cluster analysis

ATRIBUTOS RELEVANTES EN EL PERFIL DEL TURISTA DEL INTERIOR EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA

1. Introducción

En este punto del informe sería prudente incorporar algunos conceptos básicos que hacen al marco teórico de la actividad turística, producidos como “Recomendaciones sobre estadísticas”¹ por el Ente Mundial del Turismo en el año 1999, entre otras y de manera resumida podemos mencionar:

Turismo: *comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.*

Existen otras definiciones fuera de estas declaraciones, las que pueden tomarse como complementarias, entre las que podemos mencionar aquella que ve a esta actividad como: *la suma de los fenómenos que presentan los turistas al relacionarse con la industria del turismo, el gobierno anfitrión, las comunidades anfitrionas, las universidades, los colegios y comunidades, en un proceso de atracción del transporte y recibimiento del turista* (Weaver, Lawton, 2002). Entendiéndose por comunidad, a toda asociación de personas que tienen intereses comunes y viven unidas bajo ciertas reglas o normas.

O aquella que especifica que el turismo es *el desplazamiento en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por el conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura* (Tabares, 1986).

Y muchas más, pero todas y cada una de ellas, con ciertas particularidades, llegan a un mismo concepto amplio y detallado de la actividad que estamos analizando, correctamente resumido en la declaración mencionada.

Turismo interno: es aquel que realizan los residentes de un país dentro de sus límites.

Turismo receptor: es el desarrollado por los no residentes dentro de un país determinado.

Turismo emisor: es el que originan los residentes de un país viajando a otro, junto con

¹ Recomendaciones aceptadas oficialmente por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993.

el anterior es lo que se conoce como **Turismo internacional**.

Con relación a la persona que desarrolla la actividad, denominado **turista**, tenemos al:

- **Internacional**, persona que reside en un país y que viaja a otro, por un período menos a doce meses, siendo el motivo principal no ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- **Interno**, es aquella persona que reside en un país y que viaja dentro de él, distinto de su entorno habitual, con similares características que el internacional en cuanto al tiempo y motivo de la visita.
- **que pernocta**, es decir el visitante que duerme por lo menos una noche en el lugar de visita, ya sea en un alojamiento colectivo o privado.
- **del día**, es aquel que no pernocta en ningún alojamiento, incluye a los que llegan en un buque crucero y vuelven a él a dormir, aunque se encuentre anclado en puerto.

También se pueden definir algunas clases de turismo, entre los que podemos definir:

- **orientado hacia la naturaleza**, basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, protegidas (donde la nación ejerce su soberanía y jurisdicción) o no.
- **de aventura**, tiene por finalidad realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza en armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico (entendido como aquellos bienes tangibles e intangibles, valorados histórica y socialmente como importantes y propios).

Diferentes análisis desarrollados pueden identificar nuevas tendencias internacionales que pueden resumirse de la siguiente manera:

- aumento del turismo que quiere participar de actividades recreativas, deportivas y de aventura; con intención de conocer naturaleza, cultura, historia, vida silvestre, lo que hace un perfil de turista más activo física e intelectualmente que en épocas anteriores;
- desarrollo de un turismo que se interesa en el mantenimiento y mejora de la salud, lo que implica un gran interés por los tratamientos médicos tradicionales;
- se percibe un gusto generalizado de realizar vacaciones más cortas y más frecuentes a lo largo del año, observando un perfil de turista más experimentados y exigentes con lo que esperan de los servicios, atractivos, instalaciones, buscando una relación satisfactoria entre calidad/precio (entendido como gasto turístico, gasto total del consumo realizado durante su viaje).
- también se encuentra en expansión el turismo relacionado con los negocios, en especial para asistir a congresos y todo tipo de reuniones.

A partir de esto, se han generado nuevos vocablos para diferenciar estas tendencias, surgiendo denominaciones como turismo: de negocios, religioso, cultural, científico,

gastronómico, estudiantil, etc. que hacen nacer la necesidad de estudiar lo que se llama segmentación del mercado turístico.

Todo esto ha convertido al turismo en uno de los sectores más importantes de las economías nacionales, siendo la actividad que crece más rápido en el mundo (mantiene un crecimiento anual sostenido algo superior al 4% desde la segunda mitad del siglo pasado), lo que ha promovido la necesidad de realizar diversas declaraciones, como por ejemplo la de Desarrollo Turístico Sostenible, producida por la Organización Mundial del Turismo, que entre otras cosas dispone:

“El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

De cuyo análisis se desprende que los cursos de acción deberán tender a que:

- los recursos de todo tipo (culturales, naturales, históricos, etc.), utilizados por el turismo deberán conservarse para un uso continuado en el futuro, reportando beneficios a la sociedad actual.
- el desarrollo turístico se planificará y gestionará para que no produzca serios problemas ambientales y socioculturales en su zona de influencia.
- la calidad ambiental global de la zona deberá mantenerse y mejorarse de ser posible.
- se debe mantener la satisfacción turística, de forma de retener su comercio y prestigio.
- los beneficios del turismo deberán repartirse entre toda la sociedad.

A efectos de efectivizar estas declaraciones se llevan a cabo acuerdos internacionales que conllevan a promulgar estas necesidades globales, como puede ser el programa adoptado por 182 países en la Cumbre de la Tierra, desarrollada en Río de Janeiro, 1992.

Dentro de este marco se inserta la actividad turística de la ciudad de Mar del Plata, desarrollando el presente Acuerdo para poder aportarle a su gestión, nuevas herramientas de tecnologías emergentes, que le sean de utilidad en la toma de decisiones y que complementen las que tradicionalmente se vienen desarrollando con excelentes resultados.

Los estudios del Ente Municipal de Turismo –EMTUR– de la Municipalidad de General

Pueyrredon acerca de la demanda estival tienen los siguientes objetivos²: caracterizar cualitativa y cuantitativamente la demanda turística, estudiar el mercado turístico de la ciudad en su conjunto, generar información estratégica para la toma de decisiones, generar información estratégica para los actores privados involucrados en el sector, conocer la imagen percibida por la demanda real y determinar el perfil del turista de Temporada Estival.

2. Metodología

El trabajo empírico se realizó en la ciudad de Mar del Plata, en el recorrido turístico de playas públicas y privadas correspondiendo a los turistas nacionales y extranjeros. La aplicación de esta técnica de carácter descriptivo tiene como propósito determinar el número de grupos y las características que los definen.

Los datos utilizados en la matriz de datos –1.072 casos válidos– para la construcción del modelo corresponden a los turistas del estudio de la demanda estival 2004-2005. La recopilación de la información se llevó a cabo entre los días 1° de diciembre de 2004 y el 3 de abril de 2005 y se relevaron 750 casos –731 casos válidos– en los sectores públicos de playas y 350 casos –341 casos válidos– realizados en sectores de alquiler de unidades de sombra.

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes (EMTUR):

- Encuesta Coincidental
 - Lugar de toma de datos: Puntos fijos en estaciones de servicio, Estación de ómnibus, Estación de Trenes y Aeropuerto, se encuesta a los turistas en el momento de la partida de la ciudad.
 - Tamaño muestral: 300 casos semanales
 - Muestreo: probabilístico según ajuste al peso relativo de los medios de transporte utilizados por los turistas para ingresos a la ciudad.
- Encuesta de Ocupación Hotelera
 - Muestra: 117 hoteles
 - Estratificación: por categorías y por zonas
 - Medio de Recolección: relevamiento telefónico
- Encuesta de Perfil y Comportamiento
 - Lugar de toma de datos: balnearios de la ciudad
 - Muestreo: probabilístico por conglomerados.
 - Tamaño muestral: 1.100 casos proyectados, 1.072 casos realizados.

² Estudio de Demanda Temporada Estival 2004 / 2005 del EMTUR de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón.

Del total de casos se seleccionan aquellos que corresponden a ciudades del interior de nuestro país como categoría en la variable procedencia, dicha selección responde a un total de 231 casos.

El concepto de turistas estables refiere a la cantidad de turistas que pernoctan en la ciudad en un momento determinado. Cuando se hace referencia a los turistas estables de un mes en particular se considera el promedio de todos los días del mes en análisis. Así para el mes de diciembre de 2004 el valor de turistas estables en promedio es de 88.442, en enero 337.328, en febrero 244.843, en marzo 102.176 y el promedio de la temporada resulta de 193.516.

El abordaje que se realiza para la identificación de los perfiles de turistas del interior es a través de una técnica de aprendizaje no supervisado, el análisis cluster o de conglomerados que se emplea para clasificar objetos o individuos donde no se conoce a priori los grupos que se formarán. La finalidad de la técnica consiste en la formación de grupos, de modo tal que cada agrupamiento sea lo más homogéneo posible y lo más distinto entre los conformados.

El análisis de los datos utilizando análisis bi-etápico se realiza a través del software estadístico SPSS, versión de evaluación 14.0 (SPSS, 2001).

2. Análisis descriptivo

2.1 Variables utilizadas

Se seleccionaron las variables consideradas como más significativas para el análisis del perfil del turista del interior y con la confiabilidad requerida para el estudio, dicha selección de variables proviene de los requerimientos de información planteados para los análisis a efectuar. Al conjunto de variables que se escogen para el análisis se le aplicaron los análisis estadísticos tradicionales de asociación y correlación. Sobre este conjunto de variables se aplica la técnica de análisis cluster y se realizará la validación del modelo a través de una matriz de confusión.

Las variables seleccionadas para el modelo son: relación entre las personas, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento elegido, modalidad de vivienda alquilada, modalidad de contratación de los servicios turísticos, atributos de la ciudad para las vacaciones de verano.

A continuación se describe el dominio de valores de cada variable empleada en el análisis:

- *Relación entre las personas*: vínculo entre las personas que realizan la estadía. Valores: familia, matrimonios y parejas solos, amigos, novios, solo/sola y parientes.
- *Medio de transporte utilizado*: refiere al modo de traslado hasta el lugar de veraneo. Valores: automóvil, ómnibus regular, ferrocarril, avión y ómnibus no regular.
- *Tipo de alojamiento elegido*: alojamiento seleccionado por el turista en la ciudad de veraneo. Valores: Hotel 1 estrella, Hotel 2 estrella, Hotel 3 estrella, Hotel 4 estrellas, Hospedaje, Apart Hotel, Hotel Gremial, Camping, Vivienda propia, Vivienda Alquilada y Vivienda prestada.
- *Modalidad de vivienda alquilada*: presenta la forma en que se realiza el alquiler de la vivienda para la estadía veraniega. Valores: en inmobiliaria de MDP, en inmobiliaria del lugar de procedencia y entre particulares.
- *Modalidad de contratación de los servicios turísticos*: refiere a la forma de contratar los servicios turísticos. Valores: independiente, agencia de viajes y gremio / obra social.
- *Atributos MDP para las vacaciones de verano*: características que resultan distintivas para la elección del lugar de veraneo. Valores: playas / mar, costa, casinos, variedad / opciones recreativas, puerto, actividades / espectáculos culturales, discos, belleza, teatros, tranquilidad, amigos / familia, equipamiento, la gente, la ciudad, cercanía, paseos, precios, clima, ambiente familiar, Aquasol, vivienda propia y atención a los turistas.
- *Zona de alojamiento*: lugar de la ciudad que corresponde a su permanencia en la ciudad de veraneo. Valores: Playas Punta Mogotes, Playas Centro, Centro, Microcentro, Playas La Perla y Otras zonas.
- *Modalidad de obtención de información sobre la ciudad*: refiere al lugar donde acceden a la información turística sobre la ciudad. Valores: Internet, correo electrónico, agencias de viaje, televisión, diarios, revistas de turismo, casa de Mar del Plata y otros.

Con respecto al lugar de procedencia (lugar de origen del jefe del grupo) es la variable que se utilizó para realizar la selección de los casos, presentando las siguientes ciudades de nuestro país que corresponden a las provincias del interior: Córdoba, Santa Fe, Tierra del Fuego, Chubut, Río Negro, Neuquén, Mendoza, La Pampa, San Juan, La Rioja, San Luis, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco, Jujuy, Entre Ríos y Corrientes. Las proporciones mayores que corresponden a turistas del interior se presentan para las provincias de Santa Fe (principalmente), Córdoba y Mendoza y en menor medida Tucumán. Las provincias de la patagonia argentina presentan una mínima participación así como las de la mesopotamia y el noroeste.

2.2 Análisis estadístico

Se presenta en el Anexo un análisis estadístico descriptivo de cada variable seleccionada para el análisis asociada a su tabla de frecuencia.

3. Resultados de la clusterización

Con el propósito de obtener los grupos con características más significativas para la elaboración de perfiles de turistas del interior que visitaron la ciudad de Mar del Plata durante la temporada estival 2005, se propone la utilización de un modelo de agrupamiento que permita el análisis de variables cuantitativas y cualitativas para determinar su contribución en la caracterización de los distintos agrupamientos.

La clusterización realizada a través del análisis bi-etápico revela tres agrupamientos dentro del número de casos válidos de similares proporciones. En la figura 1 se observan los agrupamientos identificados y en la figura 2 el diagrama de sectores con la distribución porcentual.

			% of	
Cluster	1	76	35,7%	35,7%
	2	64	30,0%	30,0%
	3	73	34,3%	34,3%
	Combined	213	100,0%	100,0%
Total		213		100,0%

Figura 1: Distribución de agrupamientos

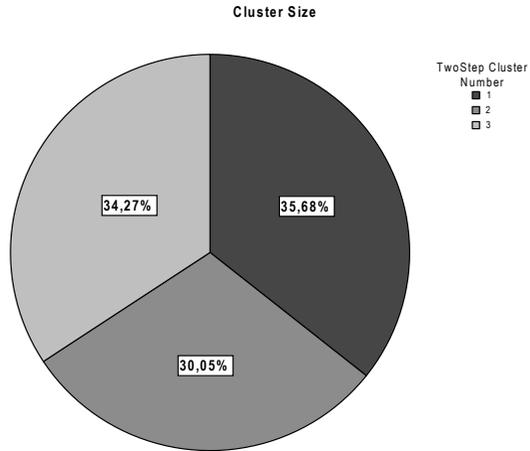


Figura 2: Gráfico de sectores con la composición porcentual de cada agrupamiento

En la figura 3 se presentan los valores del indicador AIC (Akaike's Information Criterion) como el criterio utilizado para la separación entre los grupos, siendo significativas las diferencias en los tres primeros valores (3 clusters identificados), a partir de los cuales las diferencias resultan homogéneas por lo cual no hay una mayor cantidad de agrupamientos.

Auto-Clustering

	Akaike's Information		Ratio of AIC _k	Ratio of Distance
1	4123,178			
2	3576,522	-546,656	1,000	1,901
3	3343,964	-232,558	,425	2,011
4	3286,655	-57,309	,105	1,358
5	3275,008	-11,647	,021	1,000
6	3263,397	-11,611	,021	1,166
7	3269,995	6,598	-,012	1,036
8	3280,395	10,401	-,019	1,045
9	3295,346	14,950	-,027	1,089
10	3318,549	23,203	-,042	1,182
11	3356,041	37,493	-,069	1,094
12	3400,276	44,235	-,081	1,154
13	3454,062	53,786	-,098	1,017
14	3508,917	54,855	-,100	1,062
15	3567,354	58,437	-,107	1,013

a.

b.

c.

The ratios of distance measures are based on the current number of

Figura 3: Índice de clusterización para la identificación de agrupamientos

A continuación se presenta el porcentaje de contribución de cada una de las variables seleccionadas para el análisis en la definición de los conglomerados o agrupamientos identificados.

En las Figuras 4 y 5 se observa el aporte de la variable *Medio de transporte utilizado* a la conformación de cada cluster. Se advierte que los medios de transporte más utilizados son el automóvil y en segundo lugar el ómnibus regular y los menos utilizados son el ferrocarril y el avión.

El primer cluster se encuentra formado aproximadamente por la mitad de los automóviles y un porcentaje moderado de ómnibus regular. En el segundo cluster se encuentran los transportes por ómnibus no regulares y mayoritariamente los regulares. El tercer cluster se compone como el primero nucleando la mayoría de los transportes aéreos además.

Medio de transporte utilizado

Automóvil	Frequency	52	4	51	107
	Percent	48,6%	3,7%	47,7%	100,0%
Omnibus Regular	Frequency	22	36	18	76
	Percent	28,9%	47,4%	23,7%	100,0%
Ferrocarril	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Avión	Frequency	1	0	3	4
	Percent	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
Omnibus no regular	Frequency	0	24	1	25
	Percent	,0%	96,0%	4,0%	100,0%

Figura 4: Composición de los clusters respecto a la variable Medio de transporte utilizado

Within Cluster Percentage of Medio de transporte utilizado

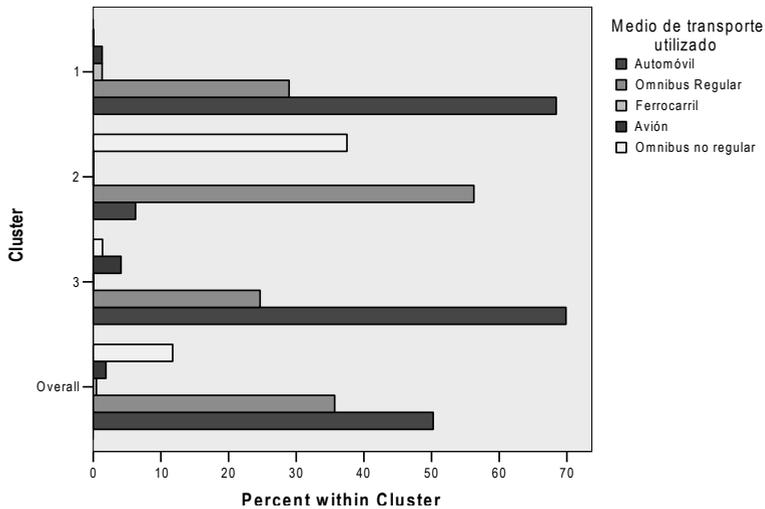


Figura 5: Gráfica de los clusters con respecto a la variable Medio de transporte utilizado

En las Figuras 6 y 7 se observa el aporte de la variable *Tipo de alojamiento elegido* a la conformación de cada cluster. Se advierte que los alojamientos más utilizados son las viviendas alquiladas, los hoteles de 3 y 2 estrellas y las viviendas prestadas y los menos utilizados son el hospedaje, el camping, el apart hotel, el hotel gremial y el hotel de 1 y 4 estrellas.

El primer cluster se encuentra formado por turistas que disponen de una vivienda en préstamo y en menor medida los que disponen de vivienda propia. En el segundo cluster se encuentran los que se alojan mayoritariamente en hoteles de 2 y 3 estrellas. El tercer cluster se compone exclusivamente por los turistas que alquilan vivienda.

Tipo de alojamiento elegido

Hotel 1 estrella	Frequency	5	3	0	8
	Percent	62,5%	37,5%	,0%	100,0%
Hotel 2 estrellas	Frequency	6	22	0	28
	Percent	21,4%	78,6%	,0%	100,0%
Hotel 3 estrellas	Frequency	8	31	0	39
	Percent	20,5%	79,5%	,0%	100,0%
Hotel 4 estrellas	Frequency	2	5	0	7
	Percent	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
Hospedaje	Frequency	1	1	0	2
	Percent	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Apart Hotel	Frequency	6	0	0	6
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Hotel Gremial	Frequency	4	2	0	6
	Percent	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
Camping	Frequency	2	0	0	2
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Vivienda Propia	Frequency	10	0	0	10
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Vivienda Alquilada	Frequency	0	0	73	73
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Vivienda Prestada	Frequency	32	0	0	32
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%

Figura 6: Composición de los clusters respecto a la variable Tipo de alojamiento elegido

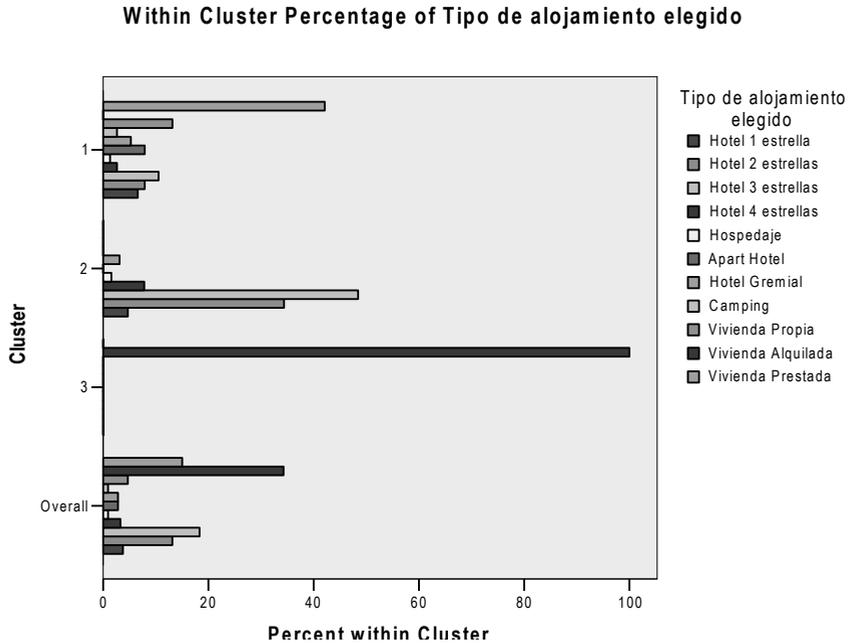


Figura 7: Gráfica de los clusters con respecto a la variable Tipo de alojamiento elegido

En las Figuras 8 y 9 se observa el aporte de la variable *Atributos MDP para las vacaciones de verano* a la conformación de cada cluster. Se advierte que el atributo considerado por excelencia es la presencia de “playas y mar” por sobre el resto de las características presentadas, obteniendo un exiguo porcentaje “variedad/opciones recreativas” por sobre el resto. Así el atributo “playas y mar” es el que resulta constitutivo para la conformación mayoritaria de los tres clusters, presentándose prácticamente como una constante en la identificación de las categorías relevantes correspondientes a los atributos seleccionados para los agrupamientos.

Atributos MDP para las vacaciones de verano

Ns/Nc	Frequency	0	2	1	3
	Percent	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
playas / mar	Frequency	54	51	60	165
	Percent	32,7%	30,9%	36,4%	100,0%
costa	Frequency	0	1	0	1
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
casinos	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
variedad / opciones	Frequency	4	2	4	10
	Percent	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
puerto	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
actividades / espectáculos	Frequency	1	1	0	2
	Percent	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
discos	Frequency	1	1	0	2
	Percent	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
belleza	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Teatros	Frequency	0	1	0	1
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Tranquilidad	Frequency	0	0	1	1
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
amigos / familia	Frequency	3	0	0	3
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
equipamiento	Frequency	2	0	2	4
	Percent	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
la gente	Frequency	1	2	1	4
	Percent	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
la ciudad	Frequency	1	0	1	2
	Percent	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
cercanía	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
paseos	Frequency	0	1	0	1
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
precios	Frequency	0	1	0	1
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
clima	Frequency	2	0	1	3
	Percent	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
ambiente familiar	Frequency	1	0	0	1
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
aquasol	Frequency	0	0	1	1
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
vivienda propia	Frequency	2	0	0	2
	Percent	100,0%	,0%	,0%	100,0%
atención a los turistas	Frequency	0	1	1	2
	Percent	,0%	50,0%	50,0%	100,0%

Figura 8: Composición de los clusters con respecto a la variable Atributos

Within Cluster Percentage of Atributos MDP para las vacaciones de verano

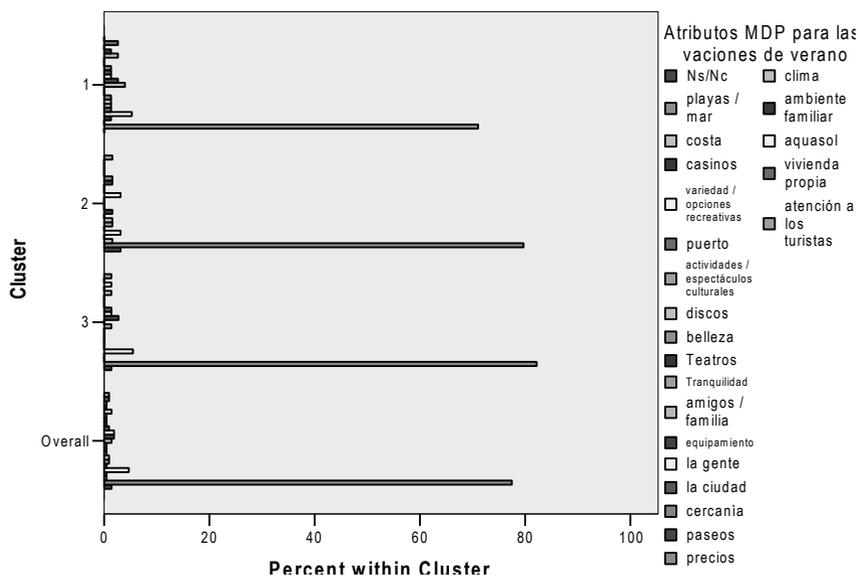


Figura 9: Gráfica de los cluster respecto a la variable Atributos MDP para las vacaciones

En las Figuras 10 y 11 se observa el aporte de la variable Zona de alojamiento elegido a la conformación de cada cluster. Se advierte que las zonas más requeridas por los turistas del interior son las cercanas a la costa y al centro de la ciudad: Playas Punta Mogotes, Playas Centro, Playas La Perla, Centro y Microcentro.

El primer cluster se encuentra formado mayoritariamente por los turistas que no se alojan en el microcentro y en la zona costera y un moderado porcentaje que se aloja en el centro. En el segundo cluster se encuentran los que se alojan mayoritariamente en el Microcentro y en menor medida en Playas La Perla y Centro. El tercer cluster presenta una composición distribuida entre el Microcentro, otras zonas, Playas Punta Mogotes y Playas Centro mayoritariamente. El segundo cluster se presenta más concentrado que el resto y el Microcentro está presente en todos los agrupamientos.

Zona de alojamiento

Otras zonas	Frequency	42	4	20	66
	Percent	63,6%	6,1%	30,3%	100,0%
Playas Punta Mogotes	Frequency	4	0	12	16
	Percent	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
Playas Centro	Frequency	4	4	8	16
	Percent	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Centro	Frequency	6	10	5	21
	Percent	28,6%	47,6%	23,8%	100,0%
Microcentro	Frequency	14	30	25	69
	Percent	20,3%	43,5%	36,2%	100,0%
Playas La Perla	Frequency	6	16	3	25
	Percent	24,0%	64,0%	12,0%	100,0%

Figura 10: Composición de los clusters con respecto a la variable Zona de alojamiento

Within Cluster Percentage of Zona de alojamiento

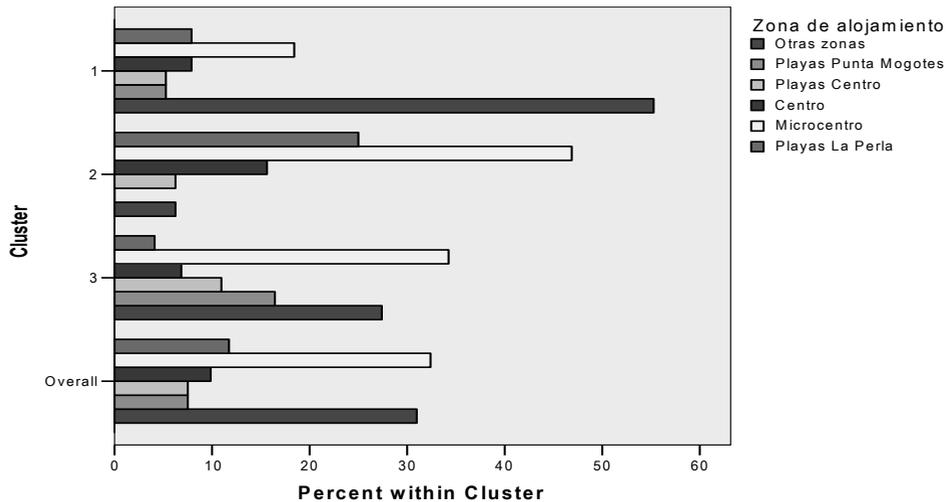


Figura 11: Gráfica de los clusters con respecto a la variable Zona de alojamiento

En las Figuras 12 y 13 se observa el aporte de la variable *Modalidad de vivienda alquilada* a la conformación de cada cluster. Se advierte que los dos primeros clusters no presentan información al respecto, sólo el tercero.

El tercer cluster identifica en mayor medida a la gestión entre particulares como modalidad de para el alquiler de vivienda y en menor medida a las inmobiliarias de la ciudad de Mar del Plata.

Modalidad de vivienda alquilada

		Cluster			
		1	2	3	Combined
Ns / Nc	Frequency	76	64	0	140
	Percent	54,3%	45,7%	,0%	100,0%
En inmobiliaria de MDP	Frequency	0	0	22	22
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
en inmobiliaria	Frequency	0	0	2	2
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Entre particulares	Frequency	0	0	49	49
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%

Figura 12: Composición de los clusters respecto a la variable Modalidad de vivienda alquilada

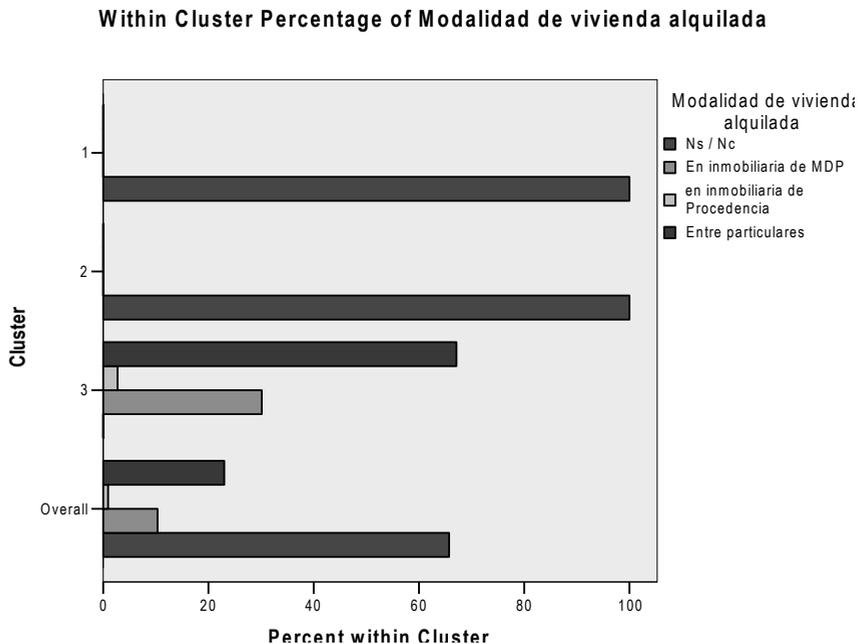


Figura 13: Gráfica de los clusters respecto a la variable Modalidad de vivienda alquilada

En las Figuras 14 y 15 se observa el aporte de la variable *Relación entre las personas* a la conformación de cada cluster. Se advierte una mayoritaria composición de familias y matrimonios y parejas solos y una mínima composición de personas solas y amigos.

El primer cluster se encuentra formado por familias mayoritariamente y en menor medida por matrimonios y parejas de solos. En el segundo cluster se encuentran una composición más homogénea formada por matrimonios y parejas solos, novios y familia. El tercer cluster se compone casi exclusivamente por familias y en menor medida por amigos y matrimonios y parejas solos.

Relación entre las personas

ns/nc	Frequency	0	1	0	1
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Familia	Frequency	40	11	53	104
	Percent	38,5%	10,6%	51,0%	100,0%
amigos	Frequency	5	2	7	14
	Percent	35,7%	14,3%	50,0%	100,0%
Novios	Frequency	2	15	2	19
	Percent	10,5%	78,9%	10,5%	100,0%
solo/sola	Frequency	8	1	0	9
	Percent	88,9%	11,1%	,0%	100,0%
matrimonio y parejas solos	Frequency	20	28	7	55
	Percent	36,4%	50,9%	12,7%	100,0%
parientes	Frequency	1	6	4	11
	Percent	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%

Figura 14: Composición de los clusters respecto a la variable Relación entre las personas

Within Cluster Percentage of Relación entre las personas

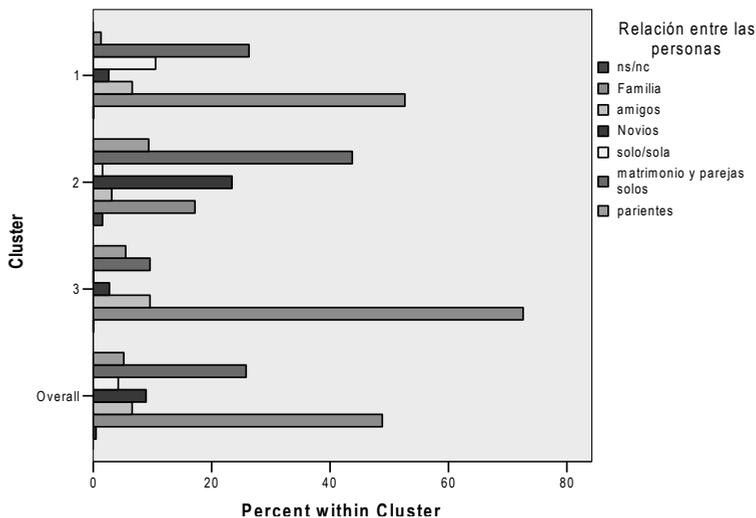


Figura 15: Gráfica de los clusters con respecto a la variable Relación entre las personas

En las Figuras 16 y 17 se observa el aporte de la variable Modalidad de obtención de información a la conformación de cada cluster. Se advierte que la mayoría no identifica una forma definida de acceso a la información, mientras que entre aquellos que acceden a información sobre la ciudad lo realizan a través de Internet, siendo este un medio utilizado mayoritariamente por el tercer cluster y en menor medida por el primero y mínimamente por el segundo cluster.

El primer cluster accede en menor medida por Internet y escasamente por televisión. El segundo cluster es el que accede casi exclusivamente por agencias de viaje a la información, mínimamente por Internet. El tercer cluster accede mayoritariamente por Internet. En el primer cluster y en el tercero se acceden además por otros medios a la información sobre la actividad turística de la ciudad.

¿Dónde obtiene información sobre la ciudad?

ns/nc	Frequency	0	0	1	1
	Percent	,0%	,0%	100,0%	100,0%
internet	Frequency	16	6	23	45
	Percent	35,6%	13,3%	51,1%	100,0%
correo electrónico	Frequency	0	1	1	2
	Percent	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
agencias de viaje	Frequency	0	30	2	32
	Percent	,0%	93,8%	6,3%	100,0%
televisión	Frequency	4	0	2	6
	Percent	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
diarios	Frequency	0	2	0	2
	Percent	,0%	100,0%	,0%	100,0%
revistas turismo	Frequency	0	1	1	2
	Percent	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
ninguno	Frequency	49	23	38	110
	Percent	44,5%	20,9%	34,5%	100,0%
otros	Frequency	7	1	5	13
	Percent	53,8%	7,7%	38,5%	100,0%

Figura 16: Composición de los clusters con respecto a la variable Modalidad de obtención de información

Within Cluster Percentage of ¿Dónde obtiene información sobre la ciudad?

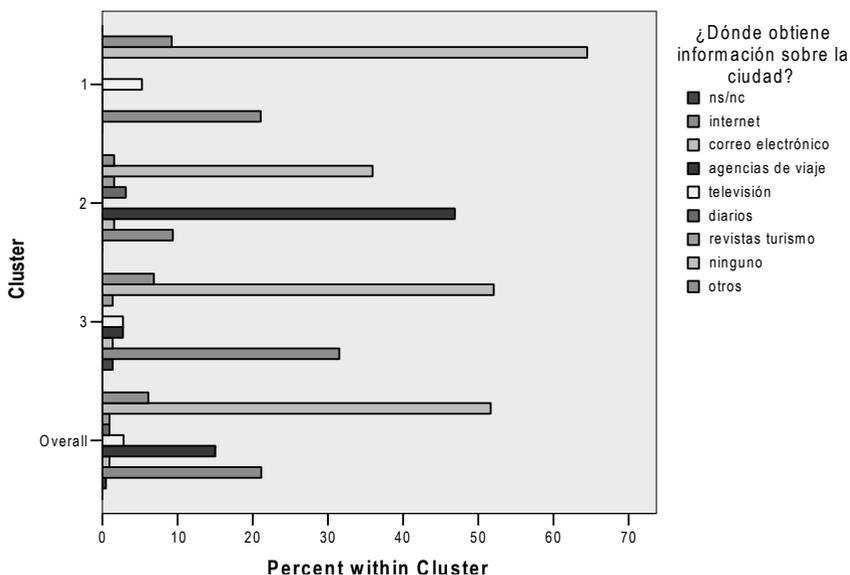


Figura 17: Gráfica de los clusters con respecto a la variable Modalidad de obtención de información

A continuación se presentan en orden de jerarquía la composición de cada variable en los cluster identificados.

En la Figura 18 se observa el aporte de cada variable a la conformación del cluster 1 - *Perfil Popular* -, determinando la importancia de cada variable, siendo significativos el alojamiento y la modalidad de vivienda. En este cluster se encuentran los turistas del interior que acceden a la ciudad de veraneo por auto o bien por ómnibus regular y que disponen de vivienda prestada o propia o bien, en hotelería de tres estrellas, se alojan mayoritariamente en otras zonas y en menor medida en el Microcentro, escasamente en la zona costera. Son familias y matrimonios o parejas solas que acuden a la ciudad por el atractivo de mar y playas sin acceder a información sobre la ciudad y si se realiza, se utiliza Internet, escasamente otros medios.

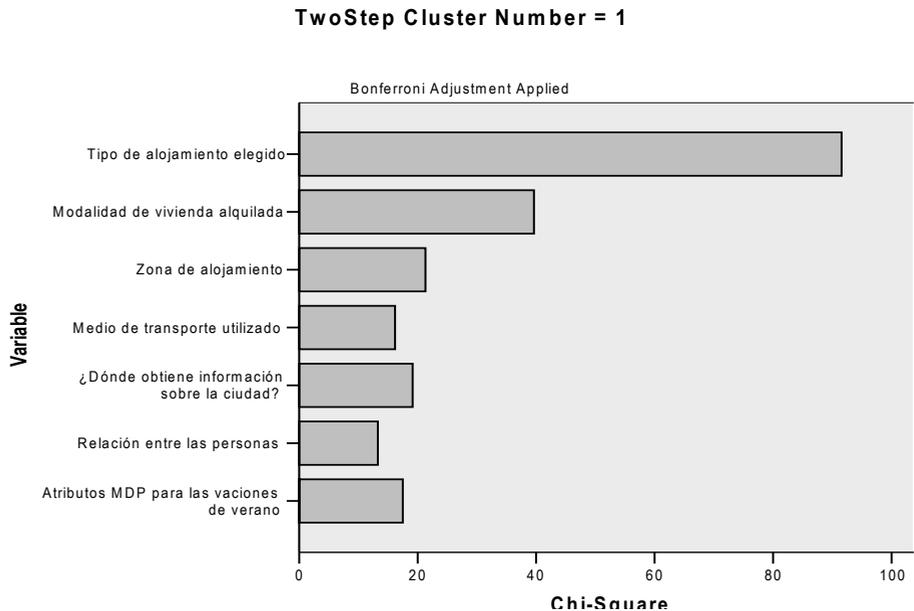


Figura 18: Composición del cluster 1 –Perfil Popular–

En la Figura 19 se observa el aporte de cada variable a la conformación del cluster 2 –*Perfil Tradicional*–, determinando la importancia de cada variable, siendo significativos el tipo de alojamiento y el transporte. En este cluster se encuentran los turistas del interior que acceden a la ciudad de veraneo mayoritariamente por ómnibus regular y no regular, que se alojan en hotelería de 2 y 3 estrellas ubicados en el Microcentro, Playas La Perla y Centro. Son matrimonios, parejas solas o novios que acuden a la ciudad por el atractivo de mar y playas, que acceden a la información sobre la ciudad a través de agencias de viaje utilizando mínimamente Internet.

En la Figura 20 se observa el aporte de cada variable a la conformación del cluster 3 –*Perfil Progresivo*–, determinando la importancia de cada variable, siendo significativos la modalidad de vivienda alquilada y el tipo de alojamiento elegido. En este cluster se encuentran los turistas del interior que acceden a la ciudad de veraneo mayoritariamente por automóvil y ómnibus regular y que exclusivamente alquilan vivienda ubicadas en el Microcentro, en otras zonas, en Playas Punta Mogotes y Playas Centro; realizando las contrataciones de alquiler entre particulares. Son mayoritariamente familias y en menor medida novios o matrimonios o parejas solas que acuden a la ciudad por el atractivo de mar y playas utilizando Internet para el acceso a la información sobre la ciudad. En este cluster son relevantes la contratación entre particulares para el alquiler de vivienda y el empleo de Internet para el acceso a la información y otras fuentes de información.

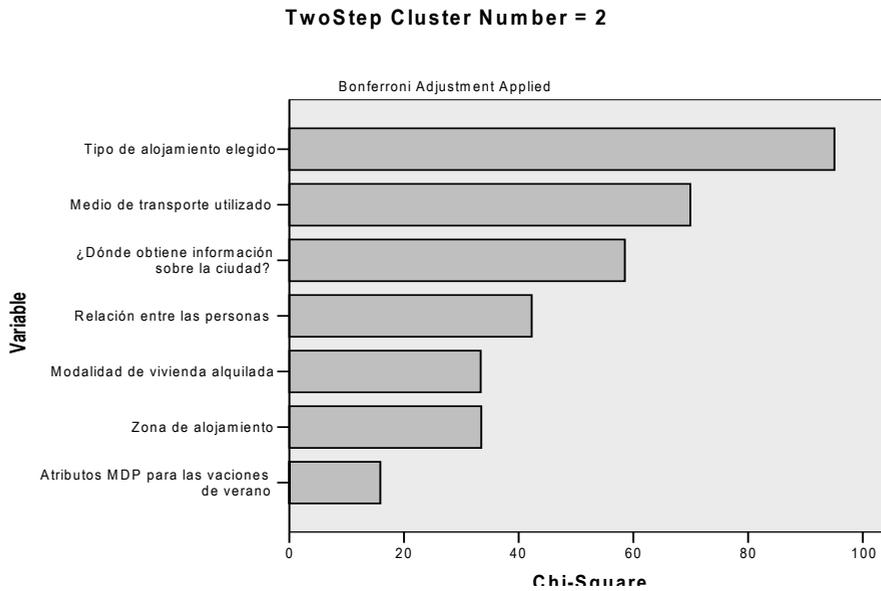


Figura 19: Composición del cluster 2 –Perfil Tradicional–

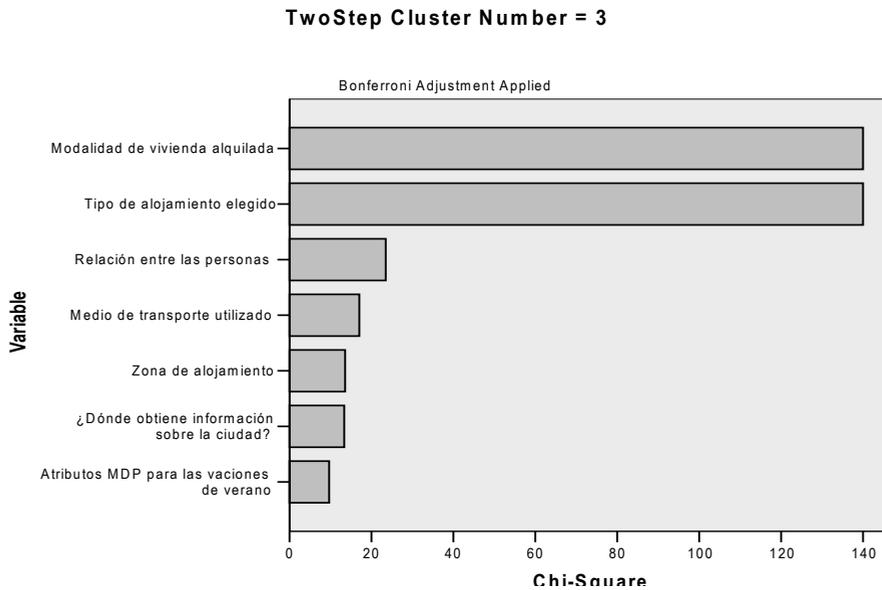


Figura 20: Composición del cluster 3 –Perfil Progressivo–

Conclusiones

A partir del análisis de los datos provistos por el EMTUR referido a la temporada estival 2004–2005 se planifican una serie de estudios que incluyen en esta instancia la determinación del perfil del turista del interior en nuestra ciudad.

Para realizar dicho análisis se han seleccionado aquellas variables que no presentan interdependencia, tal es el caso de la variable edad que no figura en nuestros resultados dada la asociación que presenta con la variable que determina la relación familiar.

En conclusión, la interpretación del análisis realizado permite identificar tres agrupamientos. En ellos se evidencian determinadas características que los hacen distintivos y a los que podemos denominarlos como Perfil: **Popular**, **Tradicional** y **Progresivo** en la elección desde el interior de nuestro país, a la ciudad de Mar del Plata como destino vacacional.

Estos agrupamientos revelan diferentes atributos que posibilitan –basados en sus características individuales– aplicar el conocimiento surgente para la promoción de los servicios turísticos de nuestra ciudad.

La utilización de la herramienta propuesta, de amplia difusión en el ámbito empresarial, posibilita un avance en la identificación de características comunes y de variables relevantes de la actividad turística. En este contexto se presenta a esta herramienta como un instrumento de importancia para el bagaje de herramientas de los procesos decisorios en las instituciones de gestión pública.

Bibliografía

KASS, G. V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics*, 29.

ENTE MUNICIPAL DE TURISMO (2006). Estudio de Demanda Temporada Estival 2004 / 2005 del EMTUR de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón.

KAUFMAN, Leonard; ROUSSEEUW, Peter J. (1990). *Finding Groups in Data: an Introduction to Cluster Analysis*. New York: John Wiley & Sons.

PENELAS, Azucena (1999). Aplicación del análisis cluster. In: Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald; Black, William. *Análisis multivariante*. pp. 533-536. 5a. ed. Madrid: Prentice Hall.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. (1997). *DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.

SPSS (2001). The SPSS TwoStep Cluster Component: A Scalable Component Enabling More Efficient Customer Segmentation [en línea]. In: White Paper: Technical Report. <<http://www.spss.com/downloads/Papers.cfm?List=all&Name=all>>. [Consulta: 01 mar. 2007], disponible bajo registro.

ARROYO ASCENCIO, Liliana y RENDÓN MONROY, Yasmin Nayeli (2004). “Análisis descriptivo y de revaloración de la biosfera “El cielo”, como destino ecoturístico”. [en línea]. In: Tesis Digitales, Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes, Universidad de las Américas Puebla.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf>. [Consulta: 25 oct. 2007].

FRANCO MEDINA, Silvia Fabiola (2003). “Motivo por el cual el turista nacional visita el Puerto de Veracruz”. [en línea]. In: Tesis Digitales, Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes, Universidad de las Américas Puebla.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/franco_m_sf/capitulo2.pdf>. [Consulta: 25 oct. 2007].

ANEXO: Análisis estadístico descriptivo

Procedencia

					Cumulative
Valid	Córdoba	38	17,8	17,8	17,8
	Santa Fé	64	30,0	30,0	47,9
	Tierra del Fuego	5	2,3	2,3	50,2
	Chubut	1	,5	,5	50,7
	Río Negro	7	3,3	3,3	54,0
	Neuquén	6	2,8	2,8	56,8
	Mendoza	37	17,4	17,4	74,2
	La Pampa	7	3,3	3,3	77,5
	San Juan	4	1,9	1,9	79,3
	La Rioja	2	,9	,9	80,3
	San Luis	5	2,3	2,3	82,6
	Salta	5	2,3	2,3	85,0
	Tucumán	11	5,2	5,2	90,1
	Sgo del Estero	4	1,9	1,9	92,0
	Chaco	4	1,9	1,9	93,9
	Jujuy	2	,9	,9	94,8
	Entre Ríos	7	3,3	3,3	98,1
	Corrientes	4	1,9	1,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Distribución de Procedencia por turistas del interior

Relación entre las personas

					Cumulative
Valid	ns/nc	1	,5	,5	,5
	Familia	104	48,8	48,8	49,3
	amigos	14	6,6	6,6	55,9
	Novios	19	8,9	8,9	64,8
	solo/sola	9	4,2	4,2	69,0
	matrimonio y parejas solos	55	25,8	25,8	94,8
	parientes	11	5,2	5,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Distribución de Relación entre las personas por turistas del interior

Medio de transporte utilizado

					Cumulative
Valid	Automóvil	107	50,2	50,2	50,2
	Omnibus Regular	76	35,7	35,7	85,9
	Ferrocarril	1	,5	,5	86,4
	Avión	4	1,9	1,9	88,3
	Omnibus no regular	25	11,7	11,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Distribución de Medio de transporte utilizado por turistas del interior

Tipo de alojamiento elegido

					Cumulative
Valid	Hotel 1 estrella	8	3,8	3,8	3,8
	Hotel 2 estrellas	28	13,1	13,1	16,9
	Hotel 3 estrellas	39	18,3	18,3	35,2
	Hotel 4 estrellas	7	3,3	3,3	38,5
	Hospedaje	2	,9	,9	39,4
	Apart Hotel	6	2,8	2,8	42,3
	Hotel Gremial	6	2,8	2,8	45,1
	Camping	2	,9	,9	46,0
	Vivienda Propia	10	4,7	4,7	50,7
	Vivienda Alquilada	73	34,3	34,3	85,0
	Vivienda Prestada	32	15,0	15,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Distribución de Tipo de alojamiento elegido por turistas del interior

Modalidad de vivienda alquilada

					Cumulative
Valid	Ns / Nc	1	,5	1,4	1,4
	En inmobiliaria de MDP	22	10,3	29,7	31,1
	en inmobiliaria de Procedencia	2	,9	2,7	33,8
	Entre particulares	49	23,0	66,2	100,0
	Total	74	34,7	100,0	
Missing	System	139	65,3		
Total		213	100,0		

Distribución de Modalidad de vivienda alquilada por turistas del interior

Modalidad de contratación de los servicios turísticos

					Cumulative
Valid	ns/nc	1	,5	,5	,5
	Independiente	152	71,4	71,4	71,8
	Agencia de viajes	47	22,1	22,1	93,9
	Gremio/Obra Social	13	6,1	6,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Distribución de Modalidad de contratación de los servicios turísticos por turistas del interior

Atributos MDP para las vacaciones de verano

					Cumulative
Valid	playas / mar	165	77,5	78,6	78,6
	costa	1	,5	,5	79,0
	casinos	1	,5	,5	79,5
	variedad / opciones recreativas	10	4,7	4,8	84,3
	puerto	1	,5	,5	84,8
	actividades / espectáculos culturales	2	,9	1,0	85,7
	discos	2	,9	1,0	86,7
	belleza	1	,5	,5	87,1
	Teatros	1	,5	,5	87,6
	Tranquilidad	1	,5	,5	88,1
	amigos / familia	3	1,4	1,4	89,5
	equipamiento	4	1,9	1,9	91,4
	la gente	4	1,9	1,9	93,3
	la ciudad	2	,9	1,0	94,3
	cercanía	1	,5	,5	94,8
	paseos	1	,5	,5	95,2
	precios	1	,5	,5	95,7
	clima	3	1,4	1,4	97,1
	ambiente familiar	1	,5	,5	97,6
	aquasol	1	,5	,5	98,1
	vivienda propia	2	,9	1,0	99,0
	atención a los turistas	2	,9	1,0	100,0
	Total	210	98,6	100,0	
Missing	System	3	1,4		
Total		213	100,0		

Distribución de Atributos MDP para las vacaciones de verano por turistas del interior

		Zona			Cumulative
Valid	Otras zonas	60	28,2	29,0	29,0
	Playas Punta Mogotes	16	7,5	7,7	36,7
	Playas Centro	16	7,5	7,7	44,4
	Centro	21	9,9	10,1	54,6
	Microcentro	69	32,4	33,3	87,9
	Playas La Perla	25	11,7	12,1	100,0
	Total	207	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		213	100,0		

Distribución de Zona de alojamiento por turistas del interior