

BA Destino Gastronómico

Informe de resultados



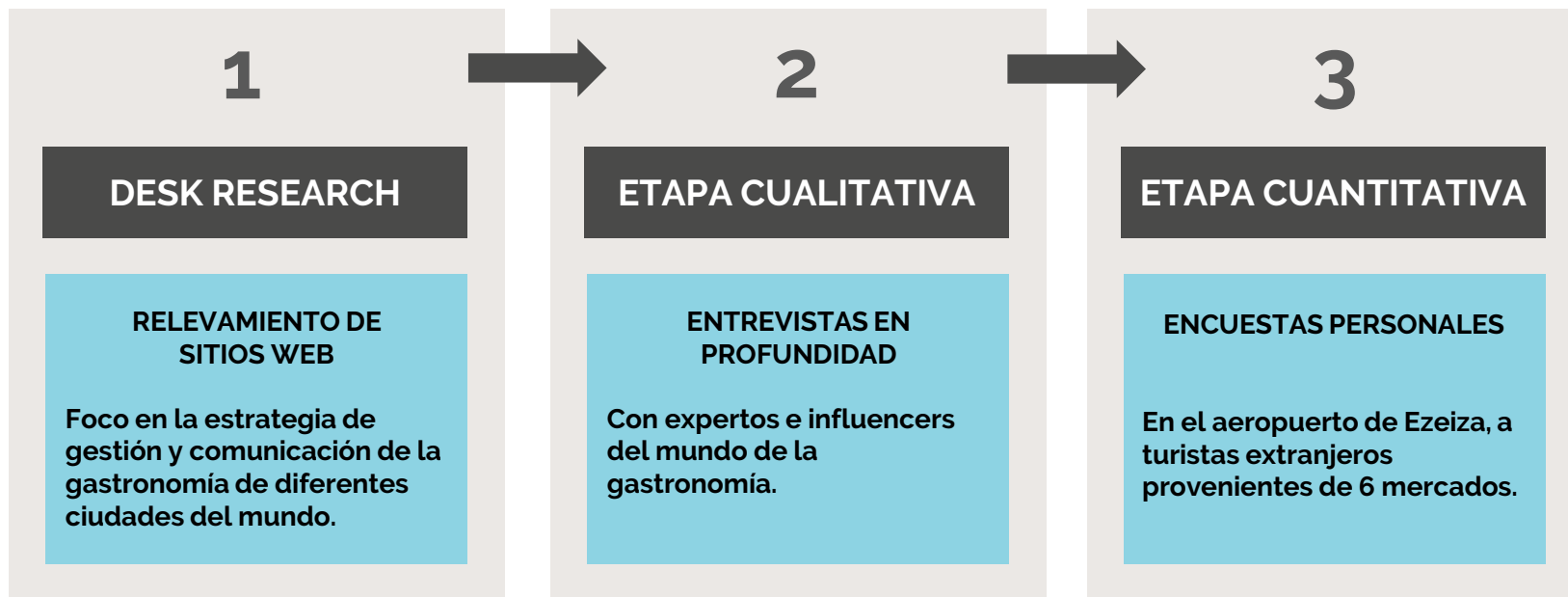
@travel
Buenos
Aires

| todas las
pasiones

La investigación

Diseño de la investigación

Múltiples abordajes



Etapa cuantitativa: Encuesta a turistas

OBJETIVO	Conocer la experiencia gastronómica de los turistas en la Ciudad
UNIVERSO	Turistas extranjeros que finalizaban su estadía en CABA
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevistas personales, con relevamiento en soporte digital
LUGAR DE RECOLECCIÓN	Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza)
TAMAÑO MUESTRAL	1205 casos
MÉTODO DE MUESTREO	Por cuotas de mercado: Brasil (n=200), Colombia (n=201), Estados Unidos (n=200), España (n=201), Reino Unido (n=201) y Francia (n=202)*
FECHA DE CAMPO	Octubre a diciembre de 2017

* También se utiliza en el análisis una apertura por motivo de viaje:
(1) Vacaciones/ocio/recreación y visitas a familiares y amigos (n=886).
(2) Congreso/conferencia/ferias/exposiciones, enviado por la empresa o institución donde trabaja y otros negocios o trabajo (n=254).
(3) Otros motivos (n=65).

Resultados Etapa Cuantitativa

¿Cuál es el menú del turista en Buenos Aires?

ENTRADA

6,7

Importancia promedio de la gastronomía como elemento **motivador del viaje**

Establecimientos más visitados:

- 1° Restaurantes
- 2° Cafés
- 3° Heladerías, Pizzerías, Cervecerías

PLATO PRINCIPAL



No todos los mercados tenían las mismas intenciones de probarlos

91%

se encuentra satisfecho con su **experiencia gastronómica** en la Ciudad

POSTRE

OPORTUNIDADES

- 1) Reforzar
- 2) Expandir

la **comunicación** asociada a la **carne** y el **vino**



Trabajar en la construcción del imaginario sobre

Alfajores



Helado

Dulce de leche

Empanadas

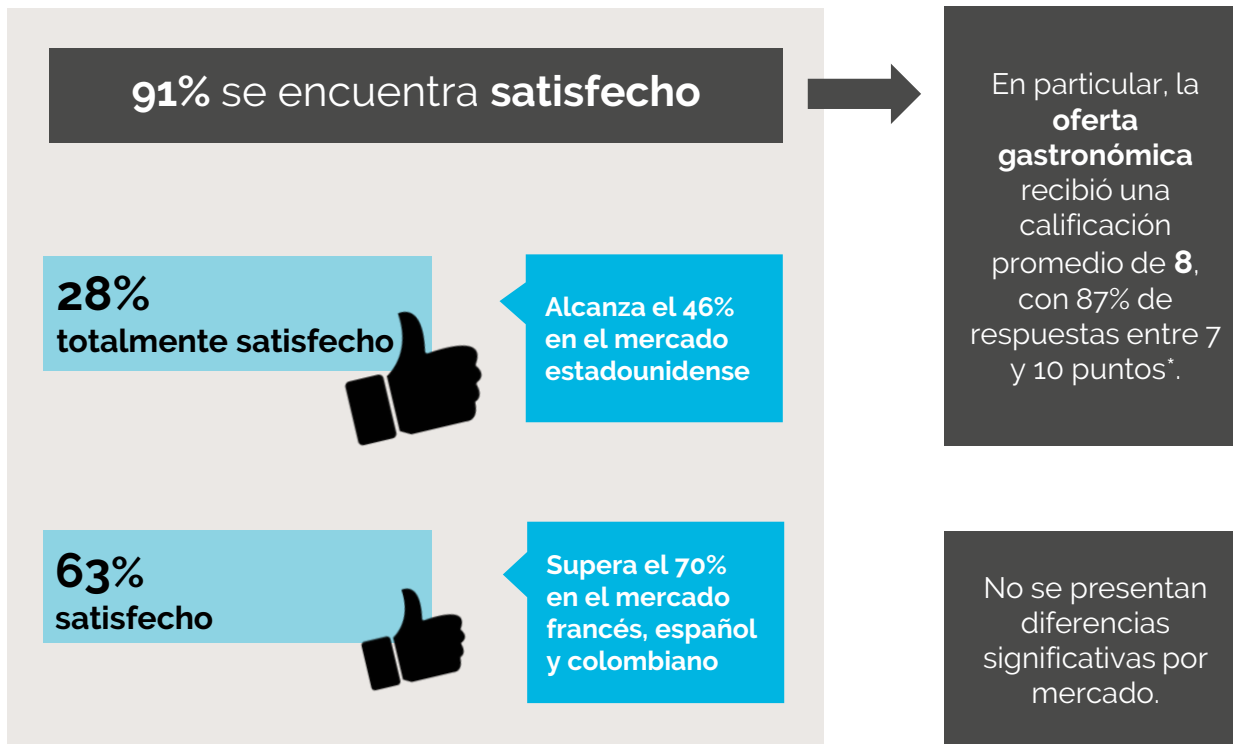
- + 50% lo probó
- + 50% lo calificó con 9 o 10
- 50% lo planeaba probar

La gastronomía constituye un factor importante como elemento motivador del viaje a la Ciudad, en mayor medida entre los turistas de ocio





* Medida en una escala de 1 a 10.


Al referirse a su **experiencia general** con la gastronomía de la Ciudad...




* Medida en una escala de 1 a 10.

En su viaje a BA, ¿Qué establecimientos visitaron los turistas? Principalmente restaurantes y cafés


TOTAL	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		MOTIVO DE VIAJE	
92%	Restaurantes	91%	<	93%
60%	Cafés	63%	>	49%
39%	Heladerías	42%	>	24%
37%	Pizzerías	39%	>	24%
36%	Cervecerías	37%	>	29%
34%	Mercado y ferias	38%	>	19%
32%	Bodegones	33%	>	29%
28%	Bares de vino	27%	<	32%
26%	Bares de tragos	26%	>	24%
25%	Locales de comida rápida	26%	>	13%
24%	Comida al paso	25%	>	19%

Los viajeros de negocios visitaron en mayor medida **restaurantes de alta cocina** (77%). 

Los **colombianos** son los que más visitaron **pizzerías** (82%), **heladerías** (80%), **cervecerías** (65%), **locales de comida rápida** (65%) y **carritos de comida al paso** (47%). 

Los **bares de vinos** fueron visitados en mayor medida por **españoles** (35%) y **franceses** (35%). Los españoles fueron también quienes más visitaron **bares de tragos** (37%). 

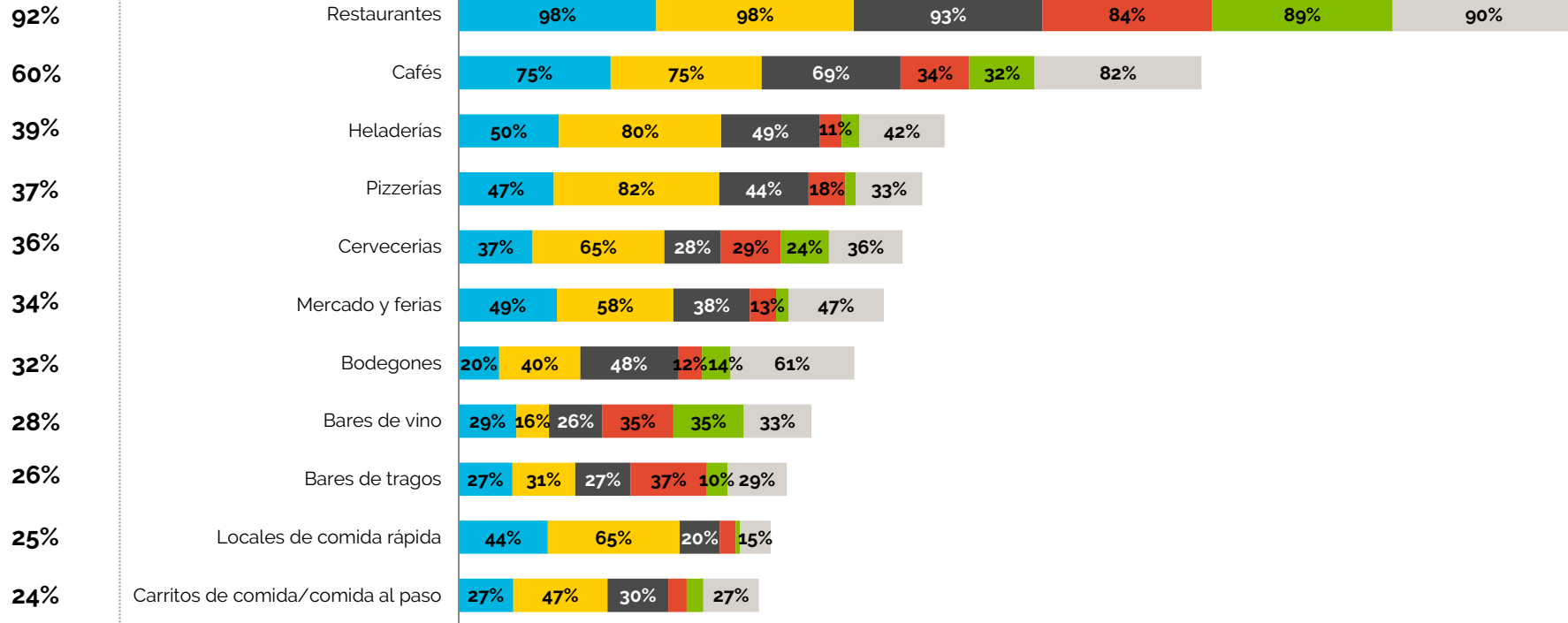
Los **británicos** se destacan por su visita a **cafés** (82%) y **bodegones** (61%). 

Los **españoles** y **franceses** fueron los que menos visitaron **locales de comida rápida** (8% y 2%) y **carritos de comida al paso** (9% y 8%). 

Tipos de establecimientos gastronómicos visitados

TOTAL

POR MERCADO



Brasil Colombia EEUU España Francia Reino Unido

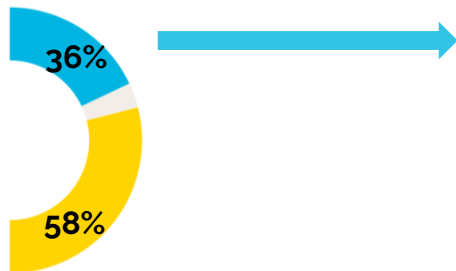
En su **mejor experiencia** gastronómica en la Ciudad...

¿Qué experimentaron?*



¿Dónde?

identificó
BARRIOS/ZONAS



identificó
ESTABLECIMIENTOS

Recibieron el mayor % de menciones:

- Palermo
- San Nicolás/Centro
- Puerto Madero
- San Telmo
- Recoleta

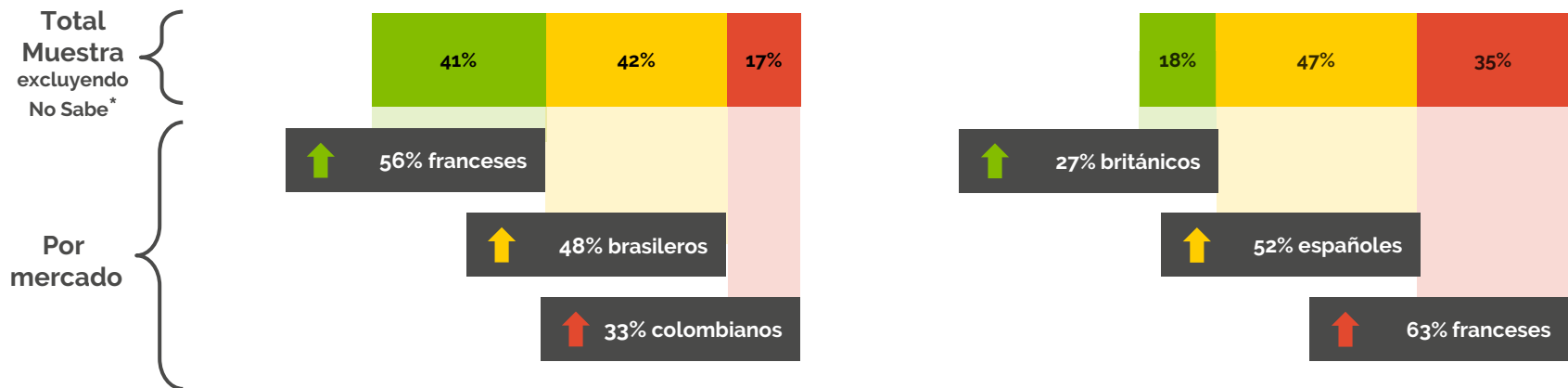
Los europeos destacan la gastronomía porteña al compararla con la de ciudades latinoamericanas y la mitad la considera al nivel de ciudades de Europa

La gastronomía porteña *versus*...

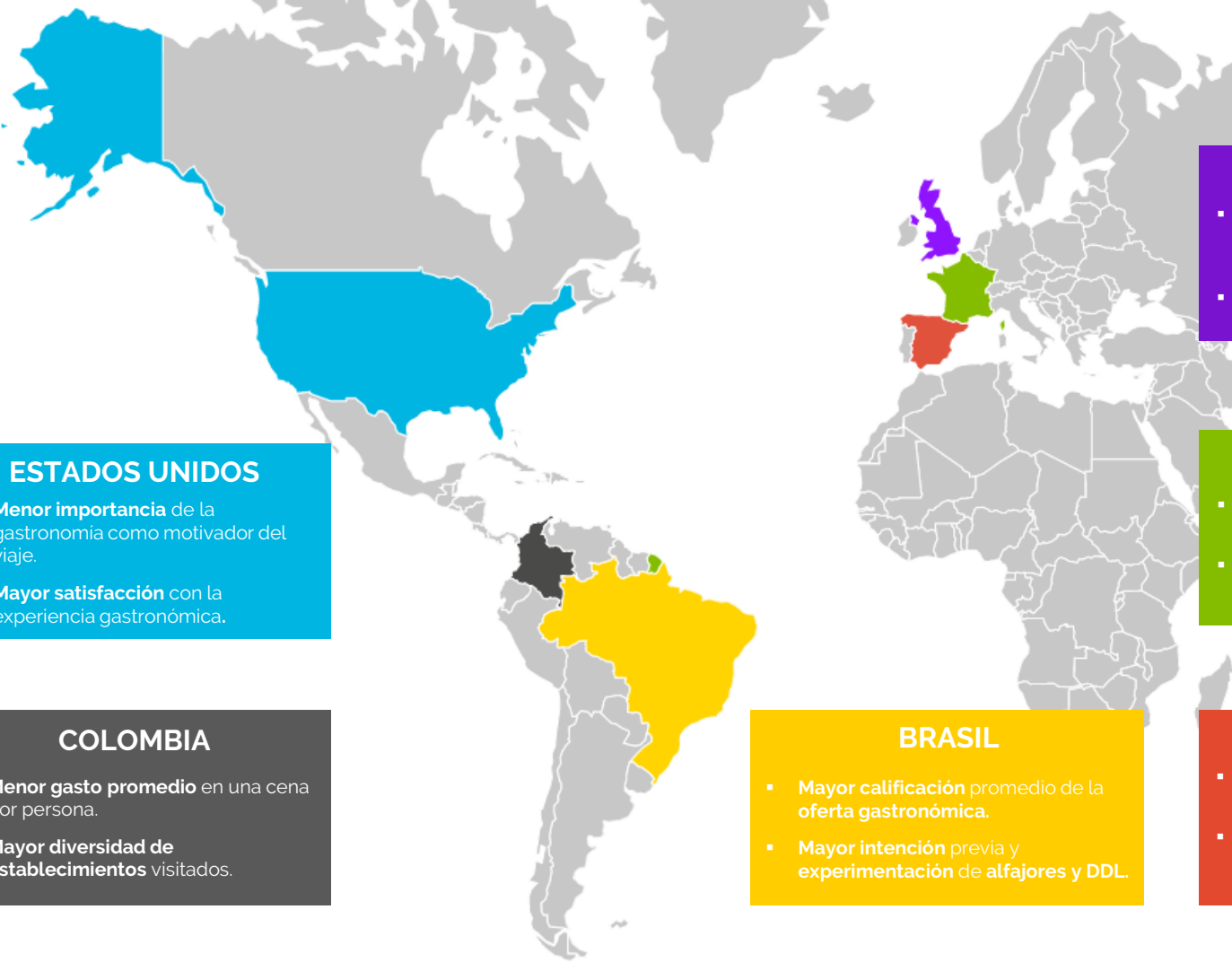
... ciudades latinoamericanas como Lima o Río*

... ciudades europeas como París, Madrid o Roma

■ Se destaca ■ Se encuentra al mismo nivel ■ Está por debajo de su nivel



* No sabe: 29% en la comparación con ciudades latinoamericanas y 19% en la comparación con ciudades europeas.



ESTADOS UNIDOS

- Menor importancia de la gastronomía como motivador del viaje.
- Mayor satisfacción con la experiencia gastronómica.

COLOMBIA

- Menor gasto promedio en una cena por persona.
- Mayor diversidad de establecimientos visitados.

BRASIL

- Mayor calificación promedio de la oferta gastronómica.
- Mayor intención previa y experimentación de alfajores y DDL.

REINO UNIDO

- Menor importancia de la gastronomía como motivador del viaje.
- Mayor intención previa de experimentar carne asada y vino.

FRANCIA

- Mayor gasto promedio en una cena por persona.
- Más críticos en la comparación de la gastronomía de BA vs Europa.

ESPAÑA

- Mayor visita a bares de vinos y de tragos.
- Mayor consideración de la gastronomía de BA al mismo nivel que ciudades europeas.

¿QUÉ EXPERIMENTARON DURANTE SU VISITA?*

¿DE ELLOS, CUÁNTOS PLANEABAN HACERLO?

PLATOS



- Carne asada
- Empanadas
- Pasta
- Pizza
- Milanesa

PRODUCTOS



- Dulce de leche
- Pan
- Facturas
- Helado
- Queso
- Alfajores

8 de 10 en
brasileros y
colombianos ↑

BEBIDAS



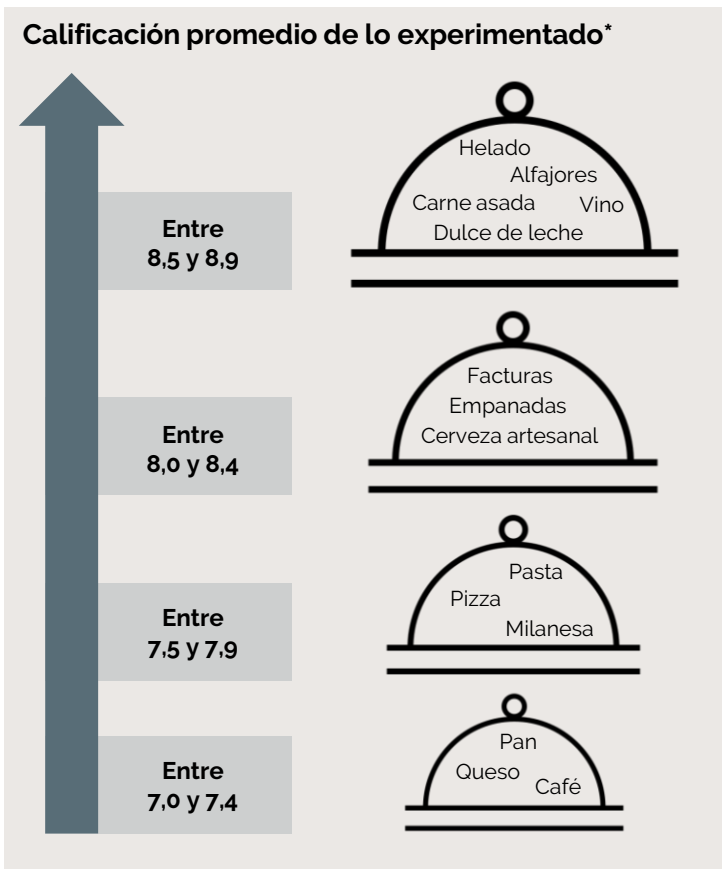
- Vino
- Café
- Cerveza artesanal

8 de 10 en
colombianos ↑
5 de 10 en
estadounidenses ↓



Carne asada + vino = Los más presentes en el imaginario

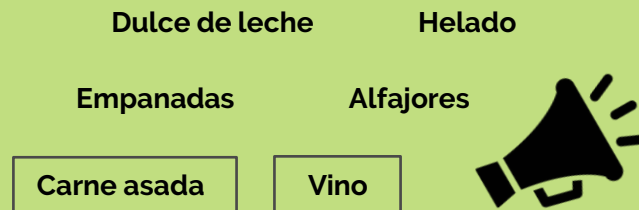
* Platos productos y bebidas experimentados por más del 50% de la muestra.



OPORTUNIDADES DE FORTALECIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA PORTEÑA

DESDE LA COMUNICACIÓN

+ 50% lo calificó con 9 o 10 - 50% lo planeaba probar



+ 50% de los
brasileros,
estadounidenses
y británicos
planeaba probar

+ 50% de los
brasileros y
británicos
planeaba probar

En estos mercados ya se encuentran en el imaginario

* Medida en una escala de 1 a 10.

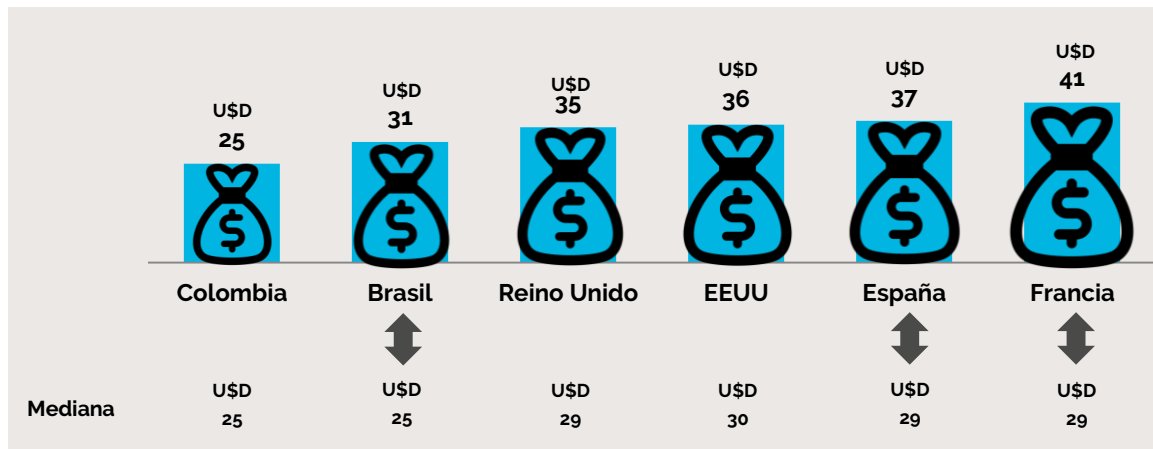
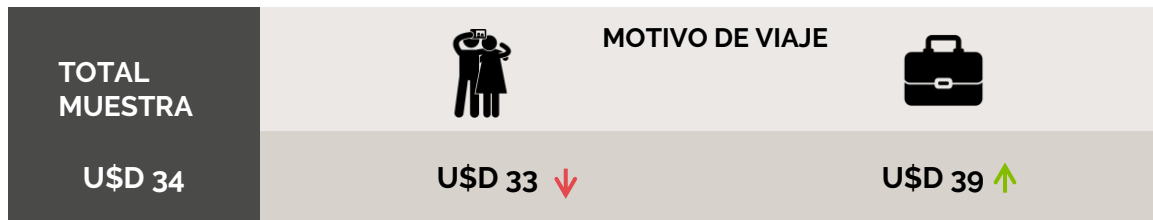
Platos productos y bebidas experimentados por más del 50% de la muestra.

Base: Total muestra.

¿Cuánto gastaron en una cena?

Los franceses y los viajeros de negocios declaran el mayor gasto promedio

Gasto promedio individual en una cena



Datos de la muestra

Caracterización de la muestra

		País de Residencia					
		Brasil	EEUU	Reino Unido	España	Francia	Colombia
Entrevistados	n	200	200	201	201	202	201
Género	Femenino	57%	36%	39%	46%	50%	47%
	Masculino	43%	64%	61%	53%	50%	53%
	Otro	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Edad	Hasta 25	11%	10%	5%	4%	13%	26%
	26 a 35	32%	21%	25%	22%	27%	44%
	36 a 45	25%	22%	16%	21%	12%	16%
	46 a 55	18%	20%	22%	24%	27%	8%
	56 a 65	14%	18%	21%	17%	15%	4%
	66 y +	3%	10%	11%	11%	6%	1%
N° de personas del grupo de viaje	Promedio	2.9	2.1	1.9	1.9	2.3	2.1
Cantidad de noches en CABA	Promedio	6.0	12.6	9.4	12.4	12.4	20.5
Hotel	Hotel 5 Estrellas	9%	22%	11%	45%	44%	5%
	Hotel 4 Estrellas	42%	26%	35%	7%	7%	8%
	Hotel 3 Estrellas	30%	12%	11%	8%	13%	12%
	Hotel 2 Estrellas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Hotel 1 Estrellas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Apart-Hotel	4%	2%	5%	1%	10%	3%
	Hotel Boutique	3%	2%	6%	2%	3%	4%
	Vivienda de familiares o amigos	4%	19%	13%	28%	10%	39%
	Vivienda alquilada	5%	13%	8%	9%	9%	23%
	Otra	5%	6%	10%	0%	3%	5%
Principal motivo del viaje	Vacaciones / ocio / recreación	80%	42%	60%	48%	51%	64%
	Visita a familiares o amigos	5%	19%	13%	29%	16%	14%
	Congreso / conferencia / feria / expo	5%	8%	5%	5%	10%	3%
	Enviado por la empresa o institución donde trabaja	6%	22%	16%	13%	14%	3%
	Otros negocios o trabajo, ¿Cuál?	0%	7%	2%	1%	4%	0%
	Estudios y formación	4%	3%	2%	0%	2%	12%
	Religioso	0%	1%	0%	0%	0%	1%
	Trámites	1%	0%	0%	1%	0%	0%
	Otros: Especificar	1%	0%	0%	0%	1%	1%

Ente de Turismo

GONZALO ROBREDO
Presidente del Ente de Turismo

FEDERICO ESPER
Director General de Inteligencia de Mercado y Observatorio

SILVINA DI GIANO
Gerente Operativo de Investigación Turística

CAROLINA INÉS GARCIA
Analista de Investigación