
Matriz ATI

Salta

Objetivo

- ▶ Proveer información relevante para un desarrollo eficiente de la estrategia de comunicación y las líneas de acción de la promoción turística, con el fin de promover la expansión del turismo nacional en la Ciudad de Buenos Aires.
- ▶ Analizar las preferencias, hábitos y percepción de la Ciudad de Buenos Aires en los mercados emisores nacionales, a partir de diferentes fuentes de información cualitativas y cuantitativas.

Dinámica de trabajo



Conformación de la matriz

- **Estudios cualitativos**
Focus groups y encuestas
- **Big Data**
Tarjetas de crédito y movilidad (telefonías)
- **Datos estructurales**
Económicos, turísticos y demográficos



Investigaciones

- **Nuevas tendencias y hábitos**
- **Validaciones de resultados y acciones**



Acciones

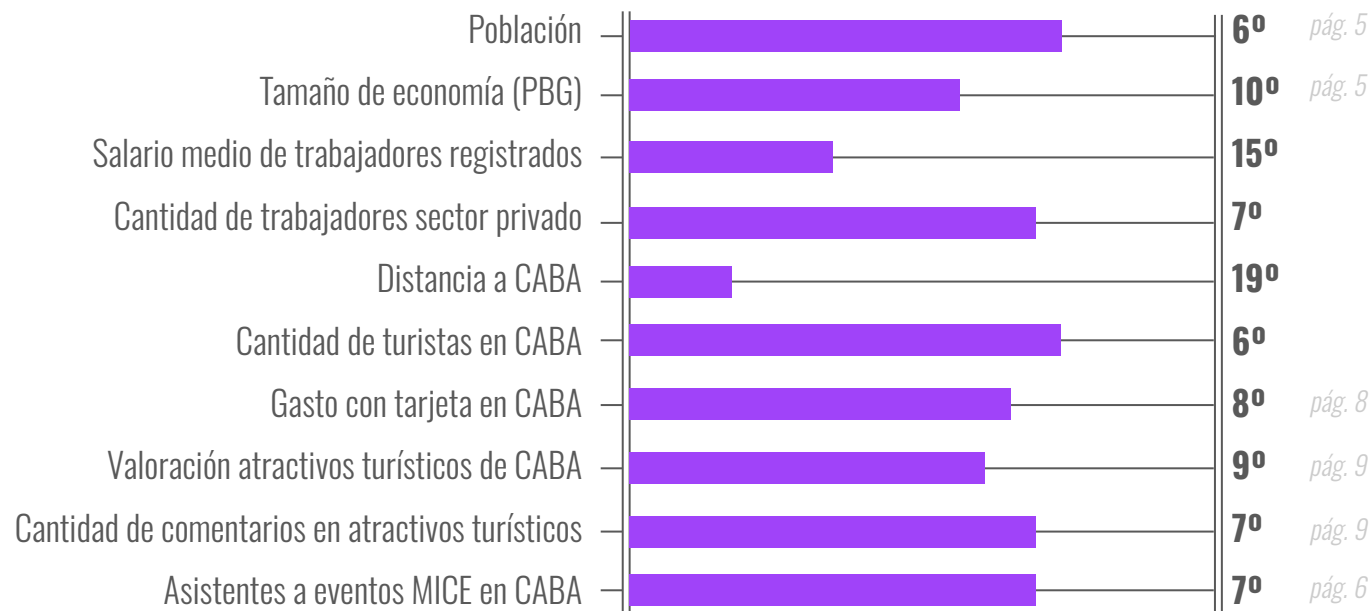
- **Campañas de comunicación**
- **Presentaciones de destino**
- **Activaciones en plazas**
- **Articulación de oferta**



Feedback

- **Campañas de comunicación**
CTR, alcance, interacción, contenidos más efectivos y segmentos
- **Presentaciones de destino y activaciones**
Alcance e impacto en medios
- **Articulación de la oferta**
Resultados, promociones y acciones comerciales

Principales indicadores





1.440.00

Población total

6° puesto

Principales ciudades

- ▶ Ciudad de Salta
- ▶ Anta
- ▶ Gral. José de San Martín
- ▶ Gral. Güemes
- ▶ Orán
- ▶ Cerrillos

 Concentración geográfica

49%
Gran Salta

51%
resto prov.



Rango etario

12%
+60 años

14%
45-59 años

20%
30-44 años

26%
15-29 años

28%
0-14 años

Perfil económico

Estructura económica está orientada al sector primario.

Es importante la participación de las actividades agropecuarias y mineras. **Es la segunda provincia productora de tabaco, la principal productora de poroto (principal legumbre producida en Argentina), y la tercera provincia productora de azúcar.**

También es una importante productora de vinos y de cítricos (principalmente pomelo). Fuera de la capital aumenta la relevancia de la actividad hidrocarburífera (petróleo y gas).

Dentro de sus atractivos turísticos, se destacan museos, rutas productivas, Parques Nacionales, y el emblemático Tren de las Nubes.

Salta explica 1,6% del PBI Nacional

10° puesto



Ingresos medios



Actividad privada

Características turísticas



Motivo de viaje

Casi la mitad de los turistas viajan para visitar a familiares o amigos, solo la cuarta parte viaja a CABA por ocio.



Tipo de alojamiento

El 54% pernocta en las viviendas de sus familiares o amigos, y el 33% lo hace en hoteles.



Medio de transporte

Una tercera parte elige ómnibus y otra tercera parte elige avión para viajar a CABA, solo una quinta parte lo hace en auto.



Grupo de viaje

Una cuarta parte de los turistas viaja sin compañía y la otra cuarta parte viaja de a dos personas.



Eventos MICE

7° provincia en ranking de asistentes a eventos MICE en CABA en 2019.

Hábitos turísticos



Propuesta integral, adrenalina y que tenga vida nocturna: factores que se destacan al elegir destino



Competencia principal:
Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán [escapada]
Córdoba

Viaje por ocio a CABA



- ▶ Compras, gastronomía, barrios emblemáticos, los sitios históricos.
- ▶ Diversidad "lo tiene todo".

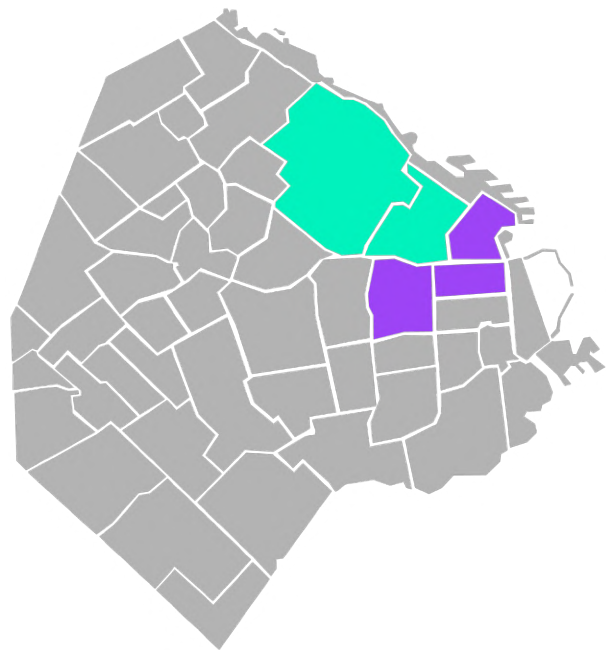


- ▶ Menor nivel de presencia mental espontánea de BA como escapada, aunque se posiciona como una ciudad para visitar varias veces en la vida.



Sensaciones asociadas a la visita: "conexión con el mundo", "libertad", "estimulación".

Movilidad



Zona céntrica

Comunas 1 y 3

Corredor Norte

Comunas 2 y 14

- 🕒 **Balvanera, San Nicolás y Retiro:** alta circulación **todo el día**
- Palermo** picos de concentración a la **tarde-noche** (según la zona)



➤ **Fines de semana**
(incluidos los largos)

➤ **Vacaciones de invierno**

**Destino de
escapada**



**Destino de
verano**



El **71%** considera a Buenos Aires como **destino para viaje tipo escapada**.
El **52%** lo **elige** como un **destino para visitar en verano**.

Gasto con tarjeta 8° puesto



Ticket promedio 23% más alto que el general.



1. Compras

- > **Indumentaria** (+mujeres)
- > **Tecnología** (+varones)

2. Gastronomía

- > **1° Palermo** (todas las edades)
- > **2° Recoleta** (todas las edades)

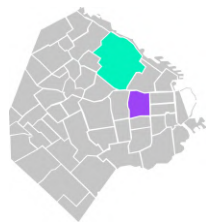
En Palermo se gasta más a la noche.

3. Farmacia y perfumerías



Esparcimiento

- San Nicolás Obelisco** (45%, pico 10 hs)
- Puerto Madero** (14%, pico 03 hs, 17 y 22 hs).



Barrios de mayor consumo

- > **Palermo Hollywood**
menores de 25 años (gastronomía)
- > **Once - Balvanera**
desde 26 años (compras)

Días de semana

- Once** (17%),
- Barrio Chino (7%)
- Recoleta-Av. Sta. Fe (7%)

Fin de semana

- Once** (16%),
- Paternal (7%)
- Barrio Chino (7%)

Los que más gastan (gastronomía y esparcimiento)

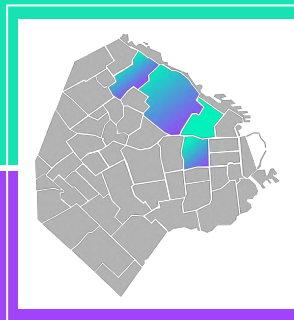
- > Mujeres
 - > Jóvenes entre 15 y 25 años
- En palermo Hollywood

DIA

Compras

Mujeres **55%**
36 a 45 años **28%**

L M M J V S D
12-13 hs



NOCHE

L M M J V S D
20-21 hs

Compras

Mujeres **51%**
26 a 35 años **29%**

Zonas

- Once**
16% | 19 hs
Tecnología 90%
- Barrio Chino**
7% | 11-12 hs
Tecnología 90%
- Av. Santa Fe**
7% | 12 hs
Salud y cuidado personal 38%

Zonas

- Once**
20% | 20 hs
Tecnología 92%
- Palermo Hollywood**
12% | 21 hs
Comida rápida 94%
- Barrio Chino**
7% | 20 hs
Tecnología 94%

Atractivos turísticos

Comentarios 7° puesto



Viajan por/con

- > negocios **25%**
- > solos/as **22%**
- > pareja **19%**



74% masculino



33% julio y agosto

Región

86%

no conoce oferta permanente y gratuita de entretenimiento en CABA.

8 de 10

compran las entradas para actividades una vez **en CABA.**

Valoración 9° puesto

La Ciudad

Salta

4,41

VS.



Argentina

4,36

Valoración general
2011-2019 (5 máx)

Categorías más valoradas

- > Estadios y campos deportivos
- > Teatros
- > Tango



- > Parques y plazas
- > Juegos y entretenimiento
- > Monumentos y estatuas

Atractivos más valorados



1. Ateneo
Gran Splendid



2. Teatro
Colón



3. Cementerio
de Recoleta

Gastronomía

Comentarios 6° puesto

Perfil



Viajan con

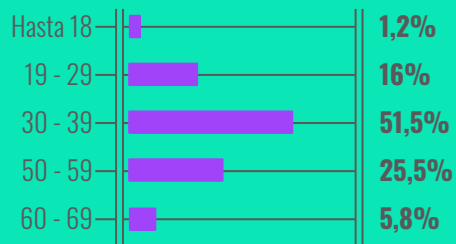
- > familia **27,6%**
- > pareja **28%**
- > amigos **23%**



Género

Femenino **38%**
Masculino **62%**

Rango etario



Valoración 17° puesto

La Ciudad

Salta **4** VS. Argentina **3,92**

Valoración general 2011-2020 mar (5 máx)

Barrios

- > Monserrat
- > Puerto Madero
- > Retiro
- > Recoleta
- > Palermo
- > San Nicolás

Tipo de establecimiento



Café
1°



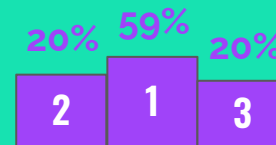
Bar | Pub
2°



Restaurants
3°

Gasto con tarjetas

DÍAS DE SEMANA



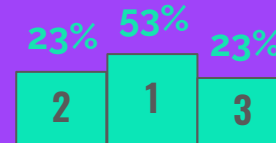
- 1 Supermercados y comida para llevar
- 2 Comida rápida
- 3 Bares y restaurantes

> **Palermo Hollywood** (19%) principal zona | Pico: 21 hs

> Bares y restaurantes

- Patio Bullrich (10%, pico: 14 hs y 22-23 hs)
- San Nicolás - Obelisco (7%, pico: 14 hs y 22-23 hs)

FINES DE SEMANA



- 1 Supermercados y comida para llevar
- 2 Comida rápida
- 3 Bares y restaurantes

> **Palermo Hollywood** (22%) principal zona | Pico: 21 h)

> Bares y restaurantes

- Plazas Armenia y Serrano (9%, pico 15 hs y 23-00 h)
- Patio Bullrich (7%, pico 14 h y 22-23 h)

Distintivos

Hábitos turísticos



Factores que destacan al elegir BA

- **Propuesta integral, adrenalina y que tenga vida nocturna.**
- Junto con Tucumán, en este destino, **BA compite con Jujuy y Tucumán** [escapada]

Motivadores



"BA lo tiene todo"

- **Reconocen la diversidad de BA.**
- Principales motivadores:
 - compras
 - gastronomía
 - sitios históricos
 - barrios emblemáticos

Sensaciones



Junto con Mendoza, aparecen sensaciones asociadas a la visita:

- "conexión con el mundo"
- "libertad"
- "estimulación"

Movilidad



Con Provincia de Buenos Aires, son los únicos que tienen **mucha movilidad en Palermo por la noche.**

Atractivos



- Única provincia en la que **tango aparece como uno de los contenidos mejor valorados en Trip Advisor.**
- Junto con Jujuy y Tucumán, **los recorridos individuales por la ciudad con explicaciones turísticas en el celular están en el top 3 de actividades con mayor atracción**

Comunicación



↑ Resultados de tres últimas campañas*

Bajo rendimiento general de los contenidos en la plaza en relación a todos los destinos pautados.

Resultados por cada eje de contenidos



- › Gastronomía
- › Compras



- › Turismo en Barrios
- › Religioso
- › Familia
- › Aire Libre



- › Cultura
- › Historia
- › Noche

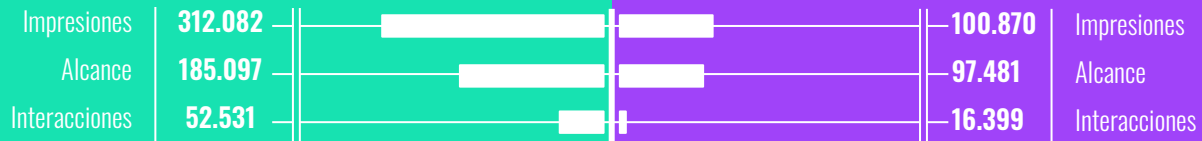
*La pauta digital considerada se corrió entre enero y abril del 2021, previo a la implementación de comunicación segmentada.

Resultados Comunicación Segmentada

Spot madre Salta



Spot Institucional



Fuentes

- ▶ Movilidad de turistas (Telefónica) - Sistema de Inteligencia Turística
- ▶ Consumos con tarjetas de crédito (Prisma Medios de Pago) - Sistema de Inteligencia Turística
- ▶ Atractivos Turísticos (DGIMO)
- ▶ Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (Evyth)
- ▶ Estudio cuali-cuantitativo: Ciudad de Buenos Aires como destino turístico nacional Post COVID-19. Año 2020. 18 Focus groups y 2500 encuestas repartidas en 3 olas, con residentes en el interior del país
- ▶ Estudio cuali-cuantitativo: Percepción de Buenos Aires como destino turístico nacional. Año 2019. 28 grupos focales y 820 encuestas online con residentes en el interior del país
- ▶ INDEC
- ▶ Ministerio de Economía
- ▶ Ministerio de Trabajo

¡Muchas Gracias!

