
Matriz ATI

Tucumán

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

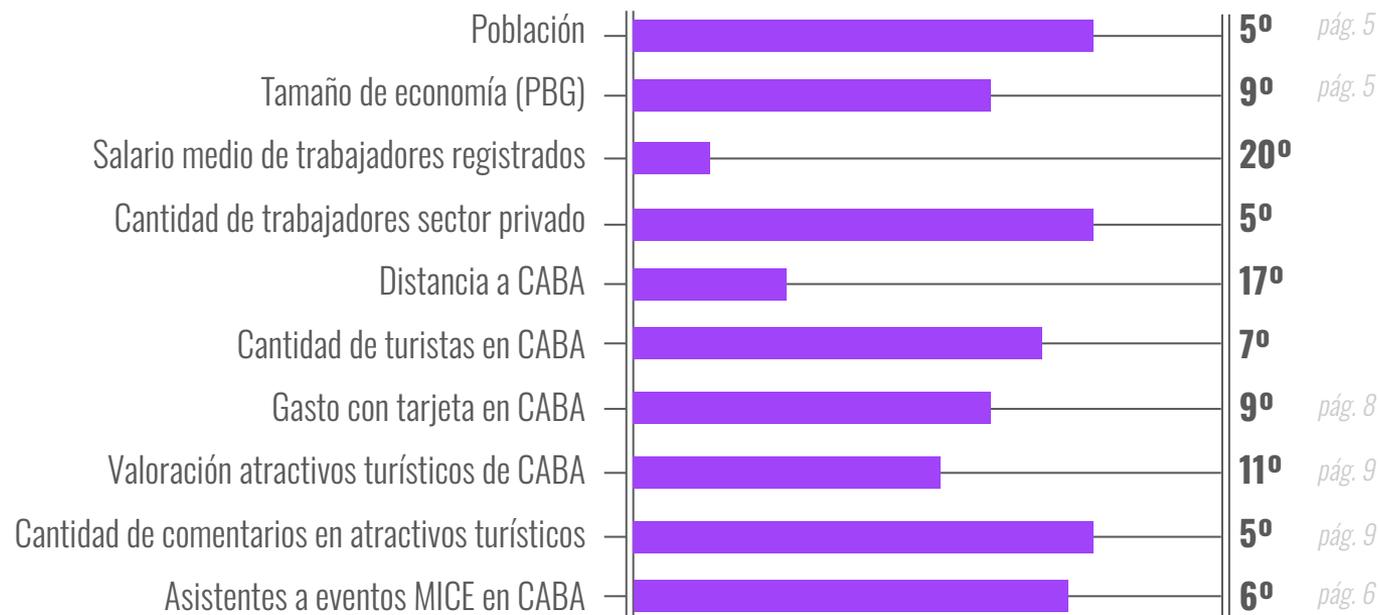
- **Campañas de comunicación**
- **Presentaciones de destino**
- **Activaciones en plazas**
- **Articulación de oferta**



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





1.700.00

Población total

5° puesto

Principales ciudades

- ▶ S. M. de Tucumán
- ▶ Cruz Alta
- ▶ Tafi Viejo
- ▶ Yerba Buena
- ▶ Chicligasta
- ▶ Lules



Distribución geográfica

69%

S. M. de Tucumán

31%

Resto de la prov.



Rango etario

14%

+60 años

14%

45-59 años

21%

30-44 años

25%

15-29 años

26%

0-14 años

Perfil económico

Estructura económica orientada al sector agroindustrial

Es la **principal productora de azúcar** (aportando el 68% del total nacional), y **de limón** (con el 80% de la producción nacional).

Entre las **actividades que generan más valor se encuentra la industria automotriz**, concentrada en la producción de autopartes para vehículos pesados, de la cual, gran parte se exporta a Brasil.

Es una **gran exportadora de oleaginosas (soja) y cereales (trigo y maíz)**. Además, es la **cuarta provincia más importante en el cultivo de tabaco**, cuyo principal destino es el mercado interno.

Respecto al turismo, conforma el Corredor Central del Norte, con atractivos de alto valor patrimonial. Se destacan las Yungas y otros circuitos como el gastronómico, la ruta del vino y la ruta de la fe.

Tucumán explica 1,7% del PBI Nacional

9° puesto



Ingresos medios



Actividad privada

Características turísticas



Motivo de viaje

Casi la mitad de los viajeros visitan a familiares o amigos y solo la cuarta parte viaja a la Ciudad por ocio.



Tipo de alojamiento

5 de cada 10 pernocta en las viviendas de sus familiares o amigos, 3 de cada 10 lo hacen en hoteles.



Medio de transporte

El 36% elige avión y un número similar elige ómnibus para viajar a BA.



Grupo de viaje

Más de la mitad realiza el viaje sin compañía o en pareja.



Eventos MICE

6° provincia en ranking de asistentes a eventos MICE en CABA en 2019.

Hábitos turísticos



Alta valoración propia:

► escapadas a los cerros de la provincia.



Competencia principal:

Jujuy [carnaval]

Termas de Río Hondo [hotelería y gastronomía]

Interior de la prov. de Tucumán [escapada]

Viaje por ocio a CABA



► Visitar "la capital".

- Salto muy grande en relación a la cotidianeidad.
- Visitar el centro "donde todo pasa".
- Una experiencia única y valorada. Un desafío.

Anclaje en conocer Recorrido más tradicional.

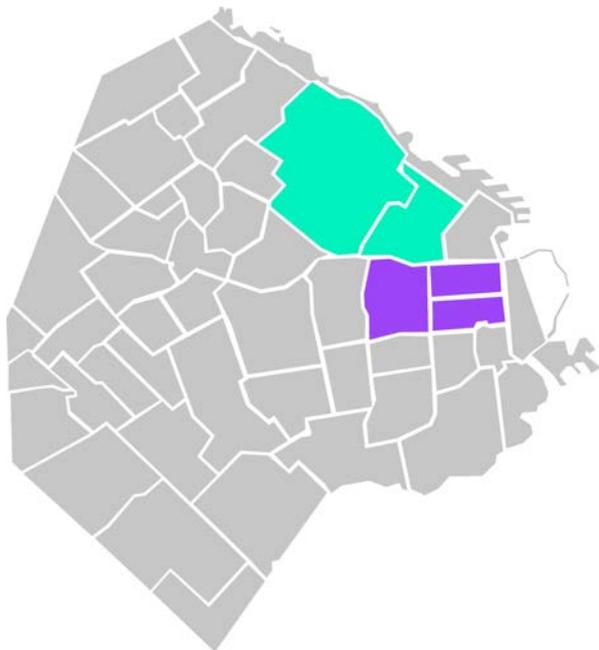
Destino "caro".



4 de 10 consideran que CABA es para visitar muchas veces en la vida (dato de la región).

Motivo económico: un factor para la no visita a CABA.

Movilidad



Zona céntrica

Comunas 1, 2 y 3

Corredor Norte

Comunas 13 y 14

🕒 **Palermo y Belgrano** durante el mediodía y por la tarde.
Centro todo el día.



➤ **Vacaciones de invierno**

➤ **Fines de semana**

(no particularmente largos)

Destino de escapada



Destino de verano



El **71%** considera a Buenos Aires como **destino para viaje tipo escapada** y

El **52%** como un **destino para visitar en verano**.

Gasto con tarjeta



Ticket promedio 4% más bajo que el general.



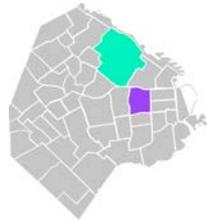
1. Compras

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

2. Gastronomía

- > **Palermo** (todas edades)
- A menor edad, mayor concentración en zona Palermo Hollywood.
- Se gasta más a la noche.*

3. Farmacia y perfumerías



Barrios de mayor consumo

- > **Palermo Hollywood** hasta 35 años (gastronomía)
- > **Once** (comercio + Abasto) desde 36 años (compras)

Días de semana

1. **Once** (10%),
2. **Palermo Hollywood** (10%)
3. **San Nicolás-Calle Florida** (8%)

Fin de semana

1. **Palermo Hollywood** (14%),
2. **Once** (9%)
3. **San Nicolás-Calle Florida** (7%)

Los que más gastan (gastronomía y esparcimiento)

- > Varones
- > Jóvenes entre 26 y 35 años
- > Palermo Hollywood



San Nicolás - Obelisco (48%, pico 19 h)

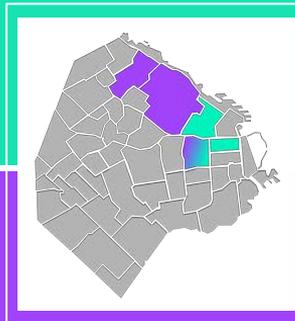
Puerto Madero (13%, pico 03 h, 14-15 h, 19 h y 22 h).

DIA

Compras

Mujeres **58%**
36 a 45 años **27%**

L M M J V S D
12-13 h



NOCHE

L M M J V S D
20-21 h

Gastronomía

Hombres **53%**
26 a 35 años **34%**

Zonas

1. **Once**
10% | 11-12 y 19 h
Tecnología 77%
2. **Calle Florida**
9% | 12 h
Indumentaria 52%
3. **Av. Santa Fe**
7% | 12-13 h
Indumentaria 48%

Zonas

1. **Palermo Hollywood**
35% | 21 h
Comida rápida 97%
2. **Once**
9% | 20 h
Tecnología 82%
3. **Barrio Chino**
5% | 20 h
Tecnología 90%

Atractivos turísticos

Comentarios 5° puesto



Ciudades desde donde más comentaron.

Verba Buena
S. M. de Tucumán



Viajan con

- > pareja **32%**
- > familias **24%**
- > amigos **19%**



55% masculino



25% junio y diciembre

Región

86%

no conoce la oferta permanente y gratuita de entretenimiento en CABA.

8 de 10

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

Valoración 11° puesto

La Ciudad

Tucumán

4,37

VS.



Argentina

4,36

Valoración general
2011-2019 (5 máx)

Categorías más valoradas

- > Teatros
- > Museos y Centros Culturales
- > Lugares de compras



- > Tango
- > Edificios con valor arquitectónico
- > Monumentos y estatuas

Atractivos más valorados



1. Ateneo
Gran Splendid



2. Cementerio
de la Recoleta



3. Teatro Colón

Gastronomía

Comentarios 10° puesto

Perfil



Viajan con

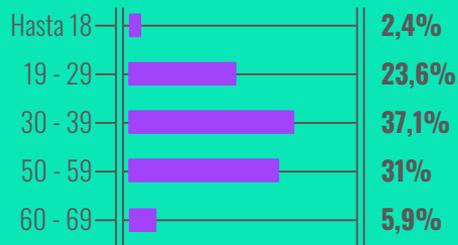
- > familia **31,3%**
- > pareja **29,7%**
- > amigos **17,2%**



Género

Femenino **47%**
Masculino **53%**

Rango etario



Valoración 11° puesto

La Ciudad

Tucumán **4,06** vs. Argentina **3,92**

Valoración general 2011-2020 mar (5 máx)

Barrios

- > Villa Crespo
- > La Boca
- > Retiro
- > Belgrano
- > Flores
- > Monserrat

Tipo de establecimiento



Comidas rápidas

1°



Restaurant

2°



Pizzeria

3°

Gasto con tarjetas

DÍAS DE SEMANA



> **Palermo Hollywood** (44%) principal zona | Pico: 21-22 h

> Bares y restaurantes

- Patio Bullrich (18%, pico: 13-14 h)
- San Nicolás, Obelisco (7%, pico: 22-23 h)

FINES DE SEMANA



> **Palermo Hollywood** (51%) principal zona | Pico: 21-22h

> Bares y restaurantes

- Plazas Armenia y Serrano (11% | Pico 15 h y 23-00 h)
- Retiro, Patio Bullrich (8% | Pico 13-15 h y 22-23 h)

Comunicación



↑ Resultados de tres últimas campañas*

Buen rendimiento general de los contenidos en la plaza en relación al resto de destinos pautaados.

Resultados por cada eje de contenidos



- **Compras** (ferias)
- **Gastronomía** (bares notables y rooftops)
- **Religioso**



- **Turismo en Barrios** (Chacarita y Puerto Madero)
- **Familia**
- **Aire libre**
- **Historia** (Cabildo)



- **Cultura**
- **Noche**

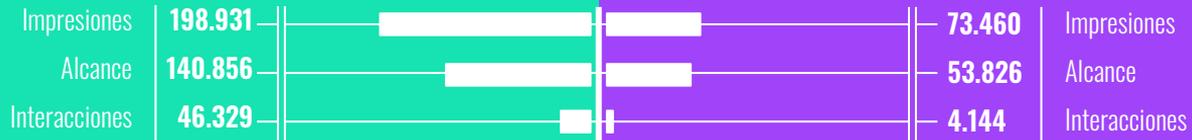
*La pauta digital considerada se corrió entre enero y abril del 2021, previo a la implementación de comunicación segmentada.

Distintivos

Hábitos turíst.	Medios	Comunicación	Movilidad	Atractivos
 <p>Alta valoración propia</p> <p>Tucumán y Córdoba son las dos provincias que tienen alta valoración propia y los cerros de la provincia aparecen como una opción de escapada</p> <p>-----</p> <p>Junto con Salta, en este destino BA compite con: Jujuy y Tucumán (escapada).</p>	 <p>Contenidos más publicados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cultura ▶ MICE 	 <p>Performance de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Religioso tuvo un gran rendimiento en la provincia, aunque está por fuera de los ejes usuales. 	 <p>Belgrano</p> <p>Única provincia que muestra movilidad por Belgrano por el mediodía y luego por la tarde.</p>	 <p>Proactividad en comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Junto con Corrientes y Neuquén la mayor cantidad de comentarios se dan en turistas que viajaron en pareja (32%) ▶ Junto con Corrientes y Neuquén aparece Compras en el Top 3 de más valorados ▶ Mayor cantidad de comentarios en TripAdvisor entre junio y diciembre

Resultados Comunicación Segmentada

Spot ad hoc Tucumán



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!

