

ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

MÉTODOS Y TÉCNICAS

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO – DEPARTAMENTO DE PROMOCION
2008**

INTRODUCCION

El diseño de estrategias de marketing efectivas comienza por la identificación de los mercados y sus características. Históricamente se han seguido enfoques basados en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores.

En la actualidad, la orientación de la estrategia del marketing es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea.

El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones actuales del marketing. Ya no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender.

Se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que en base a este conocimiento, las empresas turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo del país.

En este sentido, se debe tener en cuenta que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de experiencias.

Pero hablar de una nueva economía para el sector, significa fomentar la capacidad de adaptar no sólo los procesos de prestación de servicios, sino que también los procesos de toma de decisiones. Es preciso aprender nuevos modos de hacer, pero también de decidir. Por ello el conocimiento debe convertirse en la palanca fundamental para el desarrollo de las distintas estrategias. (Turismo 2020, 2008).

EL NUEVO TURISTA

Tras cincuenta años de turismo de masas, el consumo turístico ha madurado considerablemente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico.

De esta manera, ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Perspectiva que debe originar un cambio en la generación de la oferta, ya que debe estar adecuada a las nuevas necesidades de los turistas.

De esta forma el gerenciar de un destino o de una empresa turística deberá plantearse nuevos paradigmas, a través del análisis de las motivaciones de la nueva demanda. Se deben ofrecer oportunidades diferenciadoras a los nuevos consumidores y conocer sus expectativas para poder desplegar una gama de productos y servicios

que cubran las necesidades de los nuevos nichos de mercado que aparecen permanentemente.

No obstante, las empresas turísticas chilenas carecen de análisis sobre la demanda turística que permita establecer estrategias para el desarrollo de su producto o servicio turístico. Tampoco existe información relevante que permita a los distintos actores del sector turístico chileno, crear valor agregado a la oferta existente.

VALOR AL CLIENTE

El sector turístico tiene una única fuente de ingresos: los turistas. Generan el gasto turístico y, por tanto, de ellos depende el resultado de su empresa. En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente en el sector turístico. No es sólo la tendencia del acortamiento de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o la irrupción de Internet y las compañías aéreas de bajo costo en el entorno turístico, sino sobre todo el hecho de que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, más conocedores.

Por esto, hay que mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de Chile como destino turístico, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo paradigma para la gestión de los productos y servicios turísticos chilenos.

La orientación al cliente debe tomar un papel esencial en la definición de la estrategia de las empresas turísticas. Es preciso centrar la atención en las necesidades de las personas, en conocer y anticiparse a sus deseos y aspiraciones. El producto o servicio debe dejar de ser el eje central para que el cliente pase a ser el verdadero protagonista.

Es preciso avanzar en un consumo basado en la individualización, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista. La diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes.

Pero, ¿qué significa esta orientación al turista?. Supone el desarrollo del marketing turístico para cada necesidad. Además, exige mejorar el conocimiento de las características y prioridades de cada segmento del mercado.

Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas turísticas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus turistas, atender mejor a sus necesidades, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes y captar nuevos segmentos de demanda.

Partiendo del conocimiento del mercado, se trata de dirigir la atención a cada segmento de la demanda con aquellos productos y servicios más idóneos y con mayor potencial. Se trata de detectar y aprovechar las oportunidades y adaptarse al entorno para obtener la máxima rentabilidad. Las empresas turísticas deben escuchar al cliente

para crear nuevos productos y servicios, estar atento a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose así a las mismas.

No obstante, la generación de conocimiento turístico será efectiva y eficiente en la medida que responda eficazmente a las necesidades del sector turístico en su conjunto, teniendo en cuenta su utilidad y aplicabilidad por el propio sector sin perder el rigor.

Objetivos de un estudio de la demanda del mercado

- Perfil demográfico del visitante
- Gastos de los visitantes
- Días de visita
- Finalidad de la visita
- Instalaciones recreativas deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de alojamiento deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de comida y bebida deseadas versus las utilizadas
- Compras deseadas versus las utilizadas

Esto permitirá que exista en la empresa una adecuada:

- Planificación desde la orientación al mercado, y
- Especialización de los productos y servicios de acuerdo a la evolución de la demanda.

Por ello, la finalidad de este documento es entregar al gerenciar de un destino turístico o de una empresa del rubro, las herramientas necesarias para que pueda realizar un "Estudio de la Demanda de su Mercado" y así conocer quiénes son los turistas que lo visitan.

Técnicas para llevar a cabo un estudio de la demanda del mercado

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

- Conocer y entender en profundidad las características del turista que visita la zona para contar con información relevante que permita crear valor agregado a la oferta existente de su empresa.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil demográfico del visitante
- Conocer el uso de medios de comunicación del turista
- Determinar las características del viaje del visitante
- Evidenciar los niveles de satisfacción del turista

- Descubrir la experiencia de viaje del visitante

2. Metodología

Para el logro de los objetivos especificados más arriba, se debe realizar un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas), en el lugar de encuentro con el turista, a una muestra representativa del mercado objetivo.

A continuación, se desarrollan en detalle las consideraciones metodológicas para la aplicación del estudio.

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de una investigación de mercado debe ser cuantitativo, ya que utiliza una recolección de datos que verifica objetivos en base a una medición numérica y un análisis estadístico que puede determinar patrones de comportamiento. (Hernández et al., 2003).

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza principalmente en un estudio de mercado es la descriptiva, ya que busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernández et al., 2003).

2.3 Grupo objetivo o unidad de análisis

El grupo objetivo o target es el destinatario de su destino, producto o servicio. En una investigación de mercado está directamente relacionado con el tipo de empresa que se tiene. Por lo que pueden ser todos aquellos turistas que visitan un destino o simplemente los turistas que consumen algún producto turístico específico.

2.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse al fenómeno y extraer de ellos la información que se necesita. En un estudio de mercado el instrumento más utilizado es la encuesta.

2.5 Sujeto a entrevistar

Personas mayores de 15 años que sean turistas del destino, producto o servicio.

2.6 Ámbito geográfico

El ámbito geográfico al que representará la información obtenida, es la zona del destino, producto o servicio turístico.

2.7 Indicadores de las características más importantes del turista

Para conocer las características del cliente de su empresa, se han determinado cinco indicadores esenciales que permitirán entender a cabalidad al turista que visita su destino, o compra su producto, o contrata su servicio.

Indicador N° 1: Perfil demográfico del visitante

- Sexo
- Edad
- Ciclo de vida familiar: joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado y el niño más pequeño menor de 6 años; joven casado y el niño más pequeño de 6 años o más; mayor casado con niños; mayor casado sin niños menores de 18 años; mayor soltero; otros. (Kotler et al., 2005).
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- País y ciudad de residencia

Indicador N° 2: Uso de medios

- Tipo de diario o revista que acostumbra a leer
- Medio donde busca información para su viaje
- Uso de Internet

Indicador N° 3: Características del viaje

- Motivo principal para viajar al destino, comprar el producto o contratar el servicio
- Razones por la que eligió el destino, compró el producto o contrató el servicio
- Tiempo de anticipación para planear el viaje
- Número de personas del grupo de viaje
- Tipo de reservación
- Tipo de alojamiento
- Permanencia en la zona
- Medio de transporte utilizado para llegar y salir de la zona
- Gasto promedio del grupo de viaje
- Actividades que les gusta realizar durante su viaje
- Lugares visitados en la zona
- Veces que ha visitado el destino, comprado el producto o contratado el servicio

Indicador N° 4: Niveles de satisfacción

- Calidad del destino, producto o servicio
- Lo que más le gustó del destino, producto o servicio
- Lo que menos le gustó del destino, producto o servicio

Indicador N° 5: Experiencia de viaje

- Relación valor versus precio
- Piensa regresar al destino o volver a comprar el producto o volver a contratar el servicio
- Recomendaría el destino, producto o servicio

IMPORTANTE: El instrumento debe ser elaborado en conjunto con la consultora, ya que quien mejor conoce al turista objetivo, es el gerenciador de la empresa.

HASTA ESTA PARTE DEL DOCUMENTO, SE HA ENTREGADO LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA REALIZAR UN "ESTUDIO DE MERCADO" CONTRATANDO UNA CONSULTORA PARA QUE REALICE LA INVESTIGACIÓN CON ESTOS ANTECEDENTES. EL TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA DEBE SER SUGERIDO POR LA CONSULTORA.

A CONTINUACIÓN, VIENE UNA SERIE DE PASOS A SEGUIR PARA AQUELLOS GERENCIADORES QUE NO PUEDAN CONTRATAR UNA CONSULTORA QUE LES REALICE EL "ESTUDIO DE MERCADO" DE SU EMPRESA.

Pasos a seguir para quienes no contraten una consultora

En un estudio de mercado se han de investigar varios aspectos para poder conocer al turista que los visita. Pero una vez determinado los objetivos que se quieren alcanzar y la metodología que se utilizará para alcanzar estos propósitos, se debe confeccionar el cuestionario que se aplicará a los turistas objetivos de su empresa.

Como no contratará los servicios de una consultora para diseñar y aplicar el cuestionario, y luego para depurar, tabular y analizar los datos obtenidos a través de la encuesta, tendrá que realizar la investigación usted mismo.

En primer lugar, debe escoger uno de los objetivos específicos señalados y, por tanto, en el indicador que le corresponde a éste. Se recomienda que se centre en el perfil demográfico del turista, es decir, en el indicador N° 1.

Es decir, llevar un REGISTRO MANUAL a través de una PEQUEÑA FICHA que pueda rellenar usted mismo cuando interactúe con su cliente o turista.

Luego, si es posible, digitar los datos en un programa computacional, como el Excel para poder agruparlos según su categoría.

TABLA DE PASOS A SEGUIR PARA LAS EMPRESAS QUE NO PUEDAN CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA CONSULTORA

PASOS A SEGUIR	GESTIONADOR DE UN DESTINO TURÍSTICO	GESTIONADOR DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO
Enfoque del Estudio	Cuantitativo	Cuantitativo
Tipo de Investigación	Descriptiva de las variables que se incluyan en el cuestionario	Descriptiva de las variables que se incluyan en el cuestionario
Grupo Objetivo	Todas aquellas personas que visitan el destino	Todas aquellas personas que compran su producto o contratan su servicio
Instrumento de Recolección de Datos	Cuestionario semiestructurado	Cuestionario semiestructurado
Sujeto a Entrevistar	Personas mayores de 15 años que visiten el destino en el período que usted determinó realizar la investigación	Personas mayores de 15 años que compren su producto o contraten su servicio en el período que usted determinó realizar la investigación
Ámbito Geográfico	El ámbito del estudio es representativo de la zona en la que está ubicado el destino	El ámbito del estudio es representativo a las personas que consumen su producto o contratan su servicio
Tipo de Muestra	Probabilística por paso sistemático	Probabilística por paso sistemático
Tamaño de la Muestra	700 personas por selección sistemática	300 personas por selección sistemática
Indicador a Desarrollar	El número 1	El número 1

Cómo realizar una encuesta o ficha

Para llevar a cabo un pequeño cuestionario o ficha que pueda rellenar el entrevistado de forma rápida, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

Es importantísimo que el investigador sólo proporcione la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces.

De igual manera, al diseñar el cuestionario hay que tomar en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

Los cuestionarios pueden ser:

- **Cuestionario individual:** Es el que el encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador.
- **Cuestionario-lista:** El cuestionario es preguntado al encuestado en una entrevista por uno de los especialistas de la investigación.

Como los cuestionarios están formados por preguntas, éstas deben ser excluyentes y exhaustivas, lo que se refiere a que una pregunta no produzca dos respuestas y, simultáneamente, tenga respuesta (a cada pregunta le corresponde una y sólo una respuesta.)

Por otro lado, una manera de clasificar a las preguntas es por la forma de su respuesta:

- **Preguntas cerradas:** que consiste en proporcionar al sujeto una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita. Pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el encuestado no encontrará la opción que él desearía responder.
- **Preguntas abiertas:** que consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas. Pero, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.

Para la realización de un cuestionario eficaz y útil, se propone algunas reglas fundamentales para su elaboración:

- Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
- Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
- Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
- Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
- Evitar utilizar palabras ambiguas.
- Formular las preguntas de forma neutral.
- En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
- No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
- No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
- No hacer preguntas que obliguen a cálculos numéricos complicados.
- No hacer preguntas indiscretas.
- Redactar las preguntas de forma personal y directa.
- Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
- Que no levanten prejuicios en los encuestados.
- Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
- Evitar preguntas condicionantes que conlleven una carga emocional grande.
- Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

REFERENCIAS

- HERNÁNDEZ, Roberto et al. 2003. "Metodología de la Investigación". Primera Edición. México DF. 505 páginas.
- KOTLER, Philip et al. 2005. "Marketing para Turismo". Tercera Edición. Madrid. 565 páginas.
- PROMPERÚ. 2008. "Perfil del Turista Extranjero 2007". Primera Edición. Lima. 79 páginas.
- REY, Manuel et al. 2004. "Marketing Turístico". Primera Edición. Madrid. 398 páginas.
- TURISMO 2020. 2008. "Plan Operativo Turespaña 2008". Primera Edición. Madrid. 65 páginas.