

METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN DE INDICADORES EN BASE A UN SISTEMA TURÍSTICO



Características de un Observatorio Turístico

Debe incluir la recopilación , análisis e interpretación de información relevante para el sector.

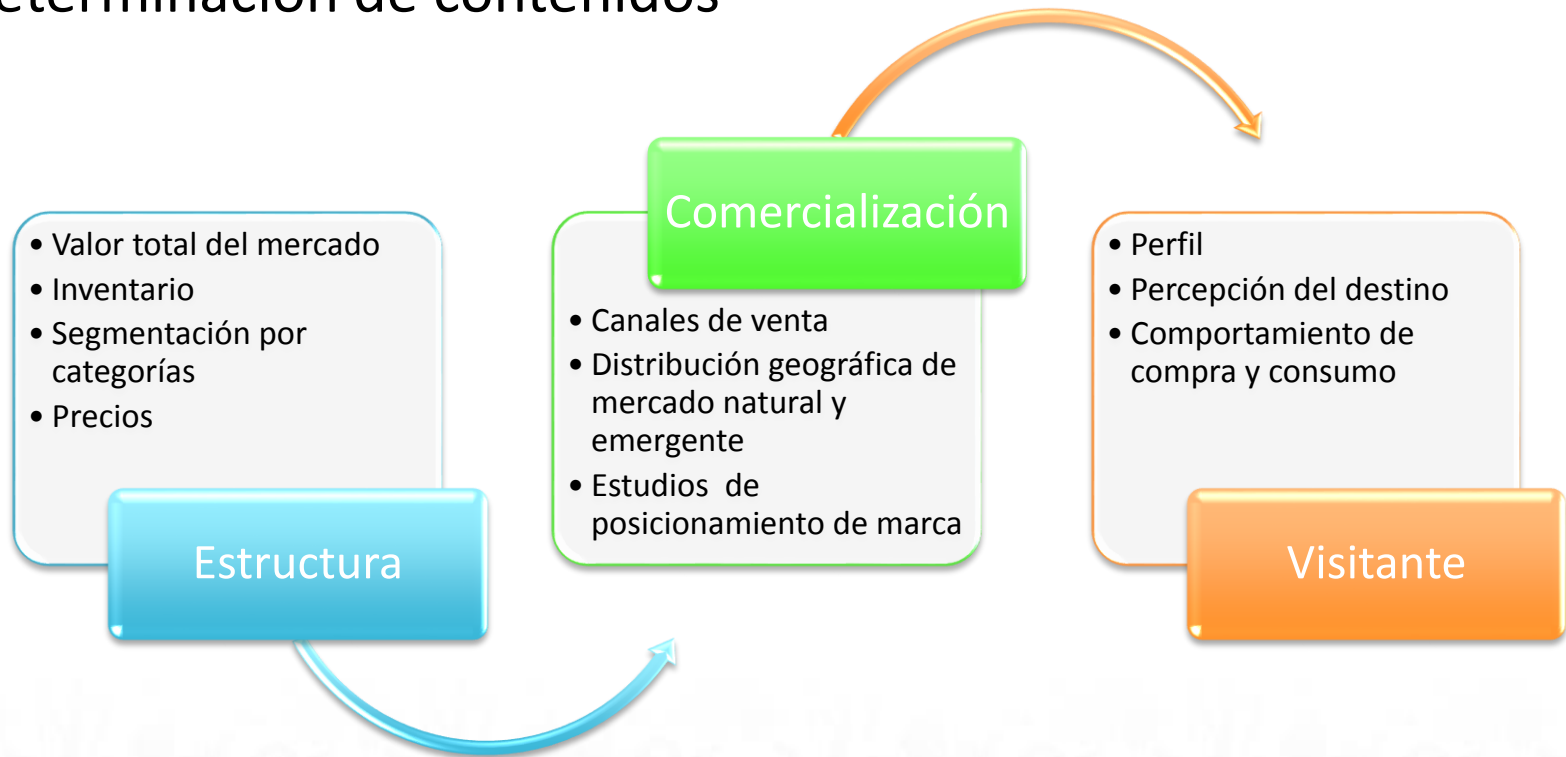
Debe obtener información de todos los factores que intervienen en el sector. (Atractivos, hotelería, servicios complementarios, fuentes de reserva, visitantes, percepción de marca, etc.)

La información se obtiene de diversas fuentes y de manera periódica. No es un estudio de mercado.

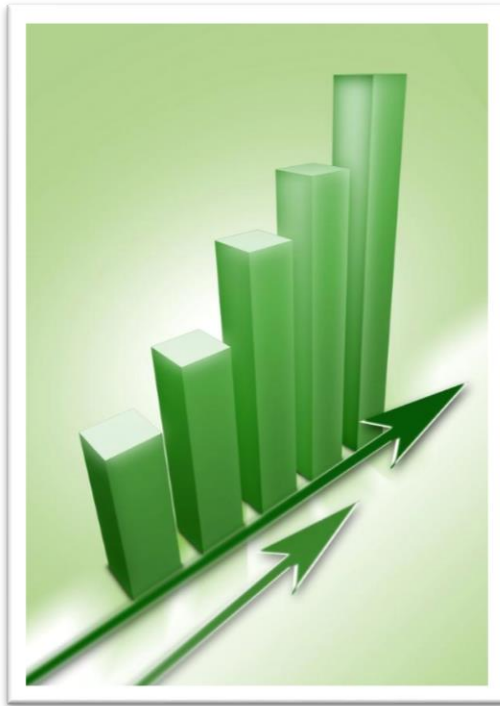
Su metodología es sistemática, lo que garantiza realizar análisis comparativos eficaces.

Planeación de un Observatorio Turístico

Determinación de contenidos



Planeación de un Observatorio Turístico



Fuentes de información

- consistencia
- representatividad
- vigencia

El análisis evolutivo es el principal valor de un Observatorio Turístico

Objetivos Específicos – Delimitación de Fuentes de Información



Objetivos específicos – Hoteles

Identificar el tamaño de la muestra de acuerdo al número de habitaciones por categorías.

Conocer el porcentaje de Ocupación por día.

Conocer el número de habitaciones ocupadas por origen del visitante.

Conocer el número de llegadas por origen del visitante.

Conocer el número total de huéspedes por origen de los visitantes.

Conocer la cantidad y tipo de eventos que se generan durante el mes.

Conocer la tarifa promedio diaria.

Objetivos específicos – Estudio de Perfil del Visitante

Conocer origen de los visitantes.

Identificar medios de transporte más utilizados por los turistas para arribar al destino.

Determinar los gustos de los diversos grupos de visitantes.

Evaluar los aspectos que ofrecen los hoteles y el destino.

Identificar los factores que impactan en los niveles de satisfacción por grupos.

Medir el nivel de satisfacción del destino entre los grupos de turistas.

Analizar la relación que existe entre gustos y gasto de los turistas.

Objetivos específicos – Estudio de Posicionamiento de Marca

Identificar mercados de interés por situación sociodemográfica

Elegir empresa con la que se desea trabajar de acuerdo a las ventajas que ofertan

Revisión de cuestionario a fin de obtener las respuestas que nos interesan –
Conocimiento de Marca, conocimiento del destino, percepción, posicionamiento, etc.

Mantener la frecuencia para poder tener resultados comparativos

Objetivos específicos – Fuentes Oficiales

Conocer tendencias en los mercados nacionales e internacionales

Conocer a los mercados emergentes

Establecer una metodología de trabajo con Datatur para el manejo de las estadísticas del destino

Poder establecer un punto de comparación contra otros destinos similares

Utilizar el histórico estadístico para conocer el comportamiento que ha tenido el destino

Etapas del estudio

Etapa 1

Planeación de investigación

- Identificación de universo.
- Determinación de tamaño de muestra.
- Cronograma de trabajo.
- Diseño de cuestionario.
- Perfil del entrevistado.

Etapa 2

Levantamiento de información

- Selección y capacitación de encuestadores.
- Aplicación de entrevistas en hoteles y aeropuertos u otros puntos de interés.
- Consulta de información en hoteles afiliados.

Etapa 3

Procesamiento de resultados

- Supervisión de resultados.
- Captura de resultados.
- Reporte gráfico.

Etapa 4

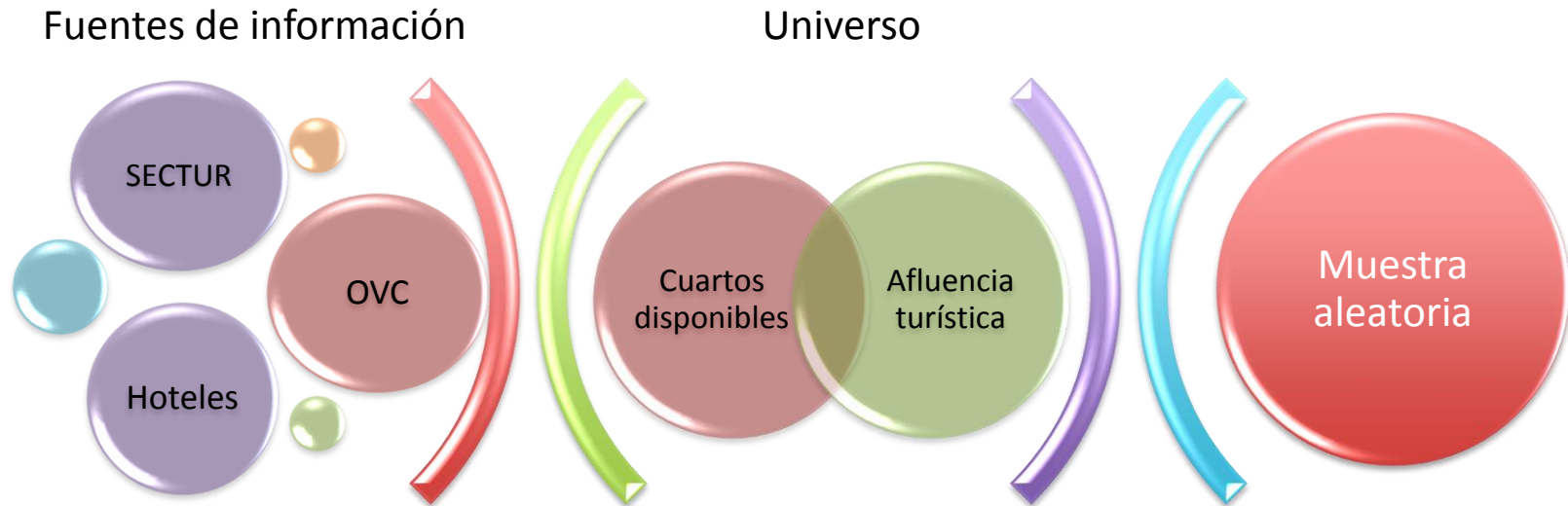
Análisis de resultados

- Estadísticos descriptivos.
- Tablas de contingencia.
- Análisis comparativo.
- Análisis de correlación.
- Principales indicadores.

Actividades



Planeación de investigación



La información se obtiene a través de datos obtenidos de fuentes oficiales como SECTUR a través del sistema DataTur, la Oficina de Visitantes y Convenciones de la Riviera Nayarit y sus hoteles asociados; las variables a considerar son los **cuartos disponibles y afluencia turística por categorías de hoteles**; en base a su distribución se obtiene una muestra.

Tamaño de muestra



Nivel de confianza
de 95%

Error muestral
< $\pm 5\%$

En un universo donde el promedio de visitantes es de 95,000 turistas al mes, se debe considerar un tamaño de muestra superior a las 400 entrevistas para que los resultados obtenidos sean **estadísticamente válidos** y conforme se aumente el tamaño de la misma se reduce el margen de error permitiendo que los **resultados sean más precisos**.

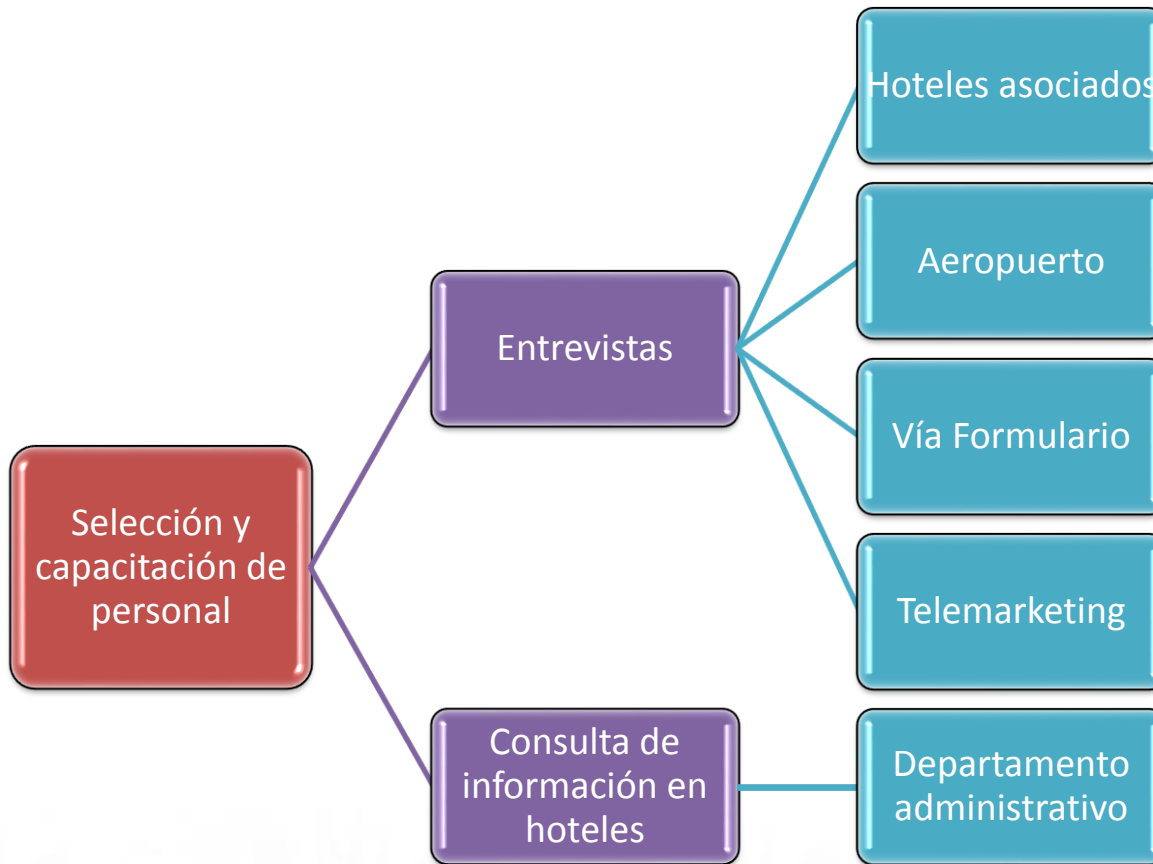
<http://www.mdk.es/esp/errores.html>

Diseño de cuestionario

Las variables (preguntas) consideradas en el cuestionario deben responder los objetivos del estudio en cada uno de los siguientes módulos:



Levantamiento de información



Procesamiento de resultados



Supervisión de resultados

Se realiza una supervisión constante de los resultados para detectar y evitar anomalías en el proceso de levantamiento de información.



Captura de variables

Las respuestas del cuestionario son capturadas en una base de datos para que puedan ser analizadas en conjunto.



Reporte gráfico

Se elabora el reporte gráfico de los principales resultados para una mejor interpretación de la información obtenida.

Análisis de resultados

El análisis de los resultados a través del **cruce de información** estadísticamente válido puede arrojar datos interesantes y contestar preguntas muy específicas.



Principales indicadores

El análisis de resultados puede obtener diversos enfoques de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar y las preguntas que se desean contestar.

La información obtenida sirve como punto de partida para la toma de decisión en los planes de promoción y marketing de destino, así como aspectos a mejorar dentro de los destinos turísticos para asegurar el mayor nivel de experiencia positiva de los visitantes.

Nichos de mercado con mayor oportunidad

Densidad hotelera

Incentivos para la toma de decisión

Efectividad de campañas de promoción

Nivel de satisfacción de destino

Gustos y preferencias del destino

Destino de la derrama económica