

La finalidad de este proyecto ha consistido en asesorar al Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) en el diseño de un cuestionario para realizar un estudio demoscópico sobre demanda turística mundial. Para ello, se ha analizado información proveniente de la web 2.0 de forma rigurosa y sistemática mediante la aplicación de metodologías de Innovación Orientada por las Personas. Esto ha permitido a TURESPAÑA desarrollar un instrumento adecuado que permita determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado y conseguir una segmentación de turistas en función de perfiles experienciales y/o motivaciones.

### **A questionnaire to carry out an opinion poll about global tourism demand**

The purpose of this project has been to advise the Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) in designing a questionnaire in order to carry out an opinion poll about global tourism demand. To do this, information from web 2.0 has been analyzed in a rigorous and systematic way by applying People Driven Innovation methodologies. This has allowed TURESPAÑA to develop an appropriate tool to identify priority products per market and to get a segmentation of tourists depending on experiential profiles and/or motivations.

## **Cuestionario para estudio demoscópico sobre demanda turística mundial**

**Raquel Marzo Roselló<sup>1</sup>, M. Amparo López Vicente<sup>1</sup>, Paloma Peris Pérez<sup>1</sup>, Lucía Fernando Ortí<sup>1</sup>, Javier Ferrís Oñate<sup>1</sup>, Javier Sánchez Lacuesta<sup>1,2</sup>, Laura Martínez Gómez<sup>1</sup>, María José Vivas Broseta<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

<sup>2</sup> GRUPO DE TECNOLOGÍA SANITARIA DEL IBV, CIBER DE BIOINGENIERÍA, BIOMATERIALES Y NANOMEDICINA (CIBER-BBN)

### **INTRODUCCIÓN**

El sector turístico asiste a una creciente complejidad del cliente. El desarrollo tecnológico y social ha permitido al cliente ostentar un nuevo protagonismo en el que la satisfacción de sus expectativas, su bienestar y la consideración del ocio como elemento clave de su calidad de vida actúan como verdaderos tractores de la innovación turística. Además, el nuevo turista busca experiencias cada vez más actuales, diferentes e integrales.

Por ello, las empresas y entidades relacionadas con la cadena de valor del sector turístico necesitan identificar nuevas claves de negocio para mejorar su competitividad y la de los destinos. Orientar la innovación turística a mejorar la satisfacción y la calidad de vida del cliente es una apuesta apreciada por los mercados y diferenciadora frente a los competidores. Ello requiere un abordaje multidisciplinar para adaptarse a los nuevos perfiles turísticos e incluso a las necesidades particulares de cada persona.

Con la evolución en el uso de internet se abre, además, una nueva era de comunicación y consumo llena de cambios y oportunidades, en la que el reto es conocer y obtener información de este nuevo turista para adaptarse a sus necesidades actuales. Los nuevos consumidores comparten y publican en blogs y redes sociales sus experiencias ante determinados productos o servicios turísticos. Por eso el análisis y el uso de la web 2.0 puede ser un gran aliado de los destinos turísticos al permitir, entre otros, identificar segmentos de mercado específicos, generar diálogo con los turistas, probar nuevos productos y conocer los gustos, preferencias y características de la demanda turística.

En este contexto, el Instituto de Biomecánica (IBV) ha asesorado al Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) en el diseño de un cuestionario para realizar un estudio demoscópico sobre demanda turística mundial que permita determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado y conseguir una segmentación de turistas por perfiles experienciales y/o motivaciones. Para ello, el IBV ha aplicado metodologías de Innovación Orientada por las Personas (IOP) para obtener información del turista 2.0 de forma rigurosa y sistemática.

### **INNOVACIÓN ORIENTADA POR LAS PERSONAS**

La figura 1 muestra las diferentes metodologías de Innovación Orientada por las Personas (IOP) aplicadas durante este trabajo.

En primer lugar, se han analizado datos procedentes de estudios anteriores facilitados por TURESPAÑA para obtener hipótesis sobre posibles factores que permitan discriminar entre perfiles de turistas. Para ello se han aplicado técnicas estadísticas avanzadas, tales como análisis

>

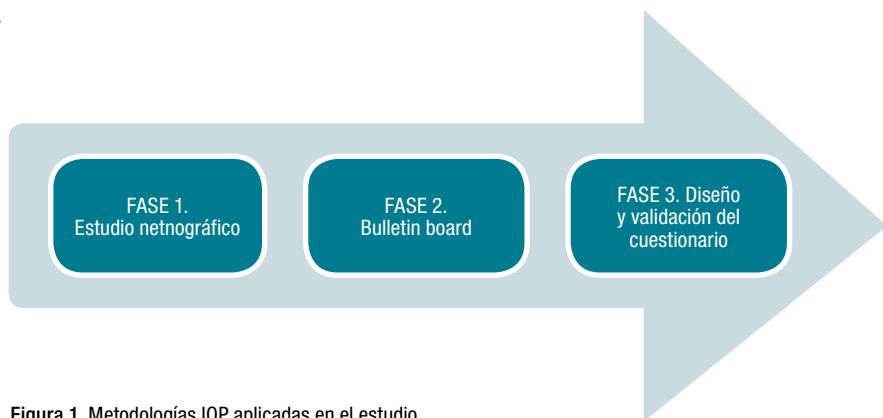


Figura 1. Metodologías IOP aplicadas en el estudio.

factorial o análisis de conglomerados. Estas hipótesis han servido como punto de partida para la aplicación posterior de metodologías IOP (netnografía, *bulletin board*).

En segundo lugar se ha realizado un **estudio netnográfico** (análisis del comportamiento libre de individuos en internet) con la finalidad de obtener información sobre la demanda turística de los viajeros que acuden a España. Para ello, se han analizado foros y blogs pertenecientes tanto a turistas nacionales como a turistas residentes en países competidores directos de España. La *tabla 1* muestra los países y el número de comentarios analizados durante el estudio netnográfico mientras que la *tabla 2* recoge los foros y blogs consultados.

Tabla 1. Comentarios analizados durante el estudio netnográfico.

PAÍSES ANALIZADOS	Nº COMENTARIOS
España	130
Francia	114
Reino Unido	92
EEUU	104
Rusia	26
India	20
<b>TOTAL</b>	<b>486</b>

Tabla 2. Foros y blogs consultados durante el estudio netnográfico.

TripAdvisor	Donde viajamos	Nomadic Matt	The Longest Way Home
Viajeros	Viaja Blog	Tumblr	Art of backpacking
LonelyPlanet	Las escapadas	Travel thru Spain	Indie Travel Podcast
Travelblog	Gadling	...	

En tercer lugar, se ha aplicado un focus group *on line* asíncrono (**bulletin board**) mediante la red social de Facebook con el objetivo de que once turistas españoles compartan sus experiencias turísticas, ya sea en España o en otro país, y así determinar los factores de éxito del viaje. Para motivar a los usuarios a participar en esta dinámica, se creó un *top ranking*

de las personas más creativas y participativas (Figura 2), valorando el nivel de participación y de calidad de las respuestas.

La información obtenida en las fases anteriores ha contribuido al diseño de un **cuestionario** sobre demanda turística mundial, en concreto ha servido de base para la redacción de las preguntas relativas a la identificación de factores de motivación y experiencias turísticas de los viajeros. El cuestionario resultante se ha validado mediante un estudio piloto de trece encuestas telefónicas con el objetivo de detectar preguntas difíciles de entender por el usuario, así como preguntas similares que se puedan eliminar para reducir y simplificar el cuestionario.

Tras el estudio piloto se ha rediseñado el cuestionario definitivo, que será utilizado por TURESPAÑA como herramienta para realizar su estudio demoscópico sobre demanda en países emisores.

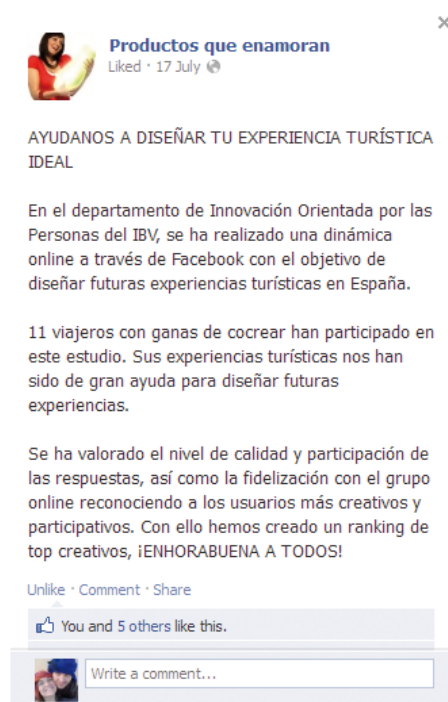
## RESULTADOS

Como resultado de la metodología IOP aplicada, se ha obtenido la información que se describe a continuación. En primer lugar, se han detectado los **motivos principales** por los cuales los turistas emprenden un viaje:

- "Para estar tranquilo, relajarme y descansar".
- "Para tener sol y buen clima".
- "Para divertirme, pasarlo bien y disfrutar".
- "Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias".
- "Para desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes".
- "Para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos".
- "Para conocer nuevas culturas y cómo vive gente de otros países".
- "Para conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte,...)".
- "Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza".
- "Para visitar a parientes o amigos, y reencontrarse con la infancia, raíces,...".

	PARTICIPACIÓN	INNOVACIÓN	FIDELIZACIÓN	PUNTOS RANKING	"RANKING DE TOP CREATIVOS"
Carolina	18	24	7	48	1
Carlos	10	25	7	41	2
Nacho	16	14	10	40	3
Patrick Lokó	9	22	10	40	4
Alberto	7	23	10	40	5
Rocío Calero	7	22	10	39	6
Lucía	10	18	10	38	7
Rocío Hoyos	6	14	10	31	8
Elena	7	14	7	28	9
Francisca	1	18	3	22	10
Jesús	1	18	3	22	11

Figura 2. Top ranking de los usuarios más creativos y participativos.



- "Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo".
- "Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos".
- "Para practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía, gastronomía, enología...)"
- "Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos".

En segundo lugar, se han identificado los **factores de decisión** por los cuales un turista decide viajar a un destino turístico concreto. Estos factores se han clasificado atendiendo a la segmentación mostrada en la figura 3. En primer lugar los factores de decisión se han clasificado en dos tipos:

- **Factores de competitividad:** Son factores en los que hay capacidad de mejora. En la web 2.0 se encuentran valorados tanto positiva como negativamente en cuanto al destino turístico España.
- **Factores de diferenciación:** Son factores que suponen un valor añadido para los turistas, por lo que en la web 2.0 solo han aparecido nombrados en positivo. Uno de los factores de diferenciación de España, por ejemplo, es la "arquitectura y el diseño".

A su vez, los factores de competitividad se han clasificado de la siguiente manera:

- **Factores tendentes a calidad básica:** Aparecen valorados negativamente en algunos recursos/actividades analizados en la web 2.0. Algunos factores de calidad básica son la "limpieza" y el "acceso", por ejemplo.
- **Factores puramente competitivos (calidad lineal):** Aparecen valorados tanto positiva como negativamente en

todos los recursos/actividades. Por ejemplo, un factor de calidad lineal es la "calidad de las playas".

- **Factores tendentes a la diferenciación (sobrecalidad):** Presentan nivel de mejora pero en algunos recursos/actividades aparecen valorados únicamente de forma positiva. Factores tendentes a la diferenciación en España son la "calidad y variedad gastronómica" y la "variedad de actividades", por ejemplo.

En tercer lugar, se han analizado las diferencias entre países de los factores anteriores, como es el caso por ejemplo del factor "calidad y variedad gastronómica", que es más importante para los turistas estadounidenses, o el caso del factor "precio" que es más relevante para el turista nacional.

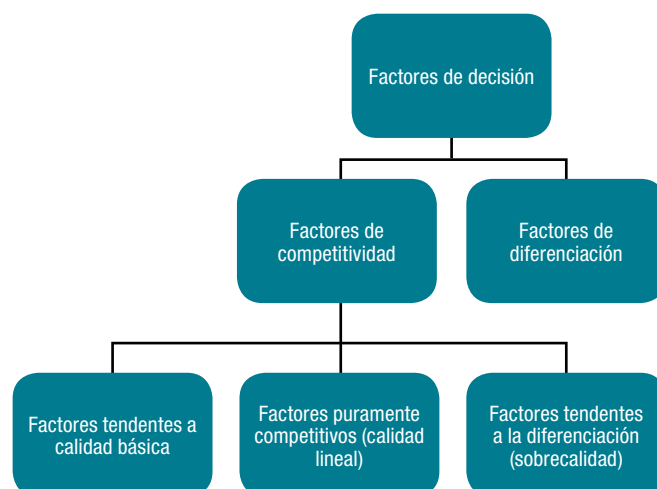


Figura 3. Clasificación de los factores de decisión de un destino turístico.

- > Por último, en lo referente a las experiencias turísticas, se ha optado por presentarlas recopiladas bajo la forma de “actividades”, que resultan más intuitivas para la respuesta. Las actividades enumeradas, a su vez, vienen a recoger el catálogo de productos de TURESPAÑA:
- “Descansar en la costa (en la playa, cerca del mar,...)”.
  - “Visitar zonas rurales (hacer actividades típicas de la zona)”.
  - “Ir de camping o en caravana”.
  - “Cuidar la salud y la belleza, mimarse”.
  - “Visitar ciudades y conocer la vida urbana”.
  - “Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares”.
  - “Conocer el arte y la cultura”.
  - “Visitar espacios naturales”.
  - “Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales”.
  - “Ir de marcha, salir de noche”.
  - “Disfrutar de la gastronomía y la enología”.
  - “Ir de compras”.
  - “Practicar *hobbies* (fotografía, cocina, voluntariado, idiomas,...)”.
  - “Practicar deportes”.
  - “Ir de crucero organizado”.

Mediante toda la información procedente del análisis web 2.0 (los motivos de viaje, los factores de decisión y las actividades identificadas), se ha desarrollado y validado con éxito un cuestionario para utilizar en el próximo estudio demoscópico de TURESPAÑA sobre demanda turística mundial.

## CONCLUSIONES

Tras la aplicación de metodologías de Innovación Orientada por las Personas (IOP), se ha aprovechado de la mejor manera posible la gran cantidad de información proveniente de la web 2.0 sobre demanda turística mundial. Esto ha permitido a TURESPAÑA desarrollar un instrumento adecuado para medir, mediante un estudio demoscópico a escala internacional, las características, necesidades y expectativas de los nuevos turistas. De esta forma, TURESPAÑA obtendrá información que le permita analizar correctamente los mercados emisores, determinando cuáles son los productos prioritarios en cada uno y segmentándolos por perfiles experienciales y motivacionales. En consecuencia, será posible adecuar la estrategia de promoción de nuestro país a las necesidades y preferencias de cada mercado, segmento o cliente. ●

---

### AGRADECIMIENTOS

Al Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), por su colaboración en el proyecto, así como a todas las personas que participaron durante el *bulletin board*.

TURESPAÑA se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior mediante la promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos en los mercados internacionales, la elaboración de las bases de la política turística, el apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior, el análisis y difusión del conocimiento e inteligencia de la economía del turismo, el fomento de la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos, y el impulso de la modernización del sistema turístico mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.