DISEÑO DE ENCUESTAS DE PERFIL DEL VISITANTE

Aportes conceptuales y propuestas metodológicas







Encuestas de caracterización de la demanda o perfil del visitante



- Conocer las características de los visitantes.
- Monitorear su evolución.
- Evaluar el impacto económico del turismo.



Herramientas para la generación y gestión de políticas públicas relativas al turismo.



Diseño muestral



No Probabilísticas

Probabilísticas



Permiten hacer inferencias

→ válidas para el universo bajo
estudio (es representativa)

Requisitos Exigentes

MARCO MUESTRAL

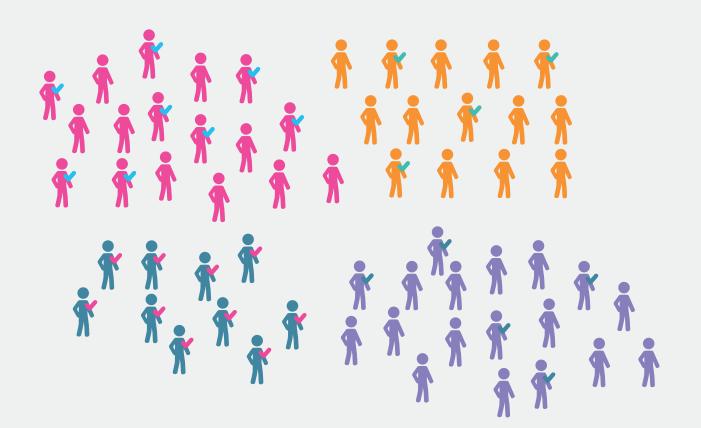
(listado de unidades de la población objetivo desde donde seleccionar una muestra)

Las unidades deben tener probabilidad conocida de ser seleccionadas



Algunos tipos de muestreo probabilístico

- Muestro Aleatorio Simple: Igual probabilidad de selección para todas las unidades (ejemplo: sorteo). Variante: muestreo sistemático.
- Muestreo estratificado (Muestras complejas): divide previamente a la población en grupos o estratos.





Muestreo probabilístico: Marco muestral

Casi imposible disponer de listado de visitantes, para identificarlos y seleccionar muestra.



Aproximaciones a marcos muestrales:

Ejemplo: Cantidad de visitantes de la provincia que arriban por vía aérea, por ómnibus y por autos particulares -> Probabilidad de selección conocida.

Ejemplo 2: Porcentaje de visitantes de la provincia que arriban por vía aérea, por ómnibus y por autos particulares —> Muestreo estratificado proporcional (muestra en cada estrato según su proporción poblacional) —> Igual probabilidad de selección.





POSIBLES ESTRATEGIAS DE ENCUESTAS DE PERFIL DEL VISITANTE



Estrategia 1. Encuesta de perfil al finalizar el viaje

Aproximación a marco muestral: cantidades o distribución de visitantes según medio de transporte de arribo/partida a/de la provincia.



Permite estratificar la muestra

Ejemplo: Si tengo 20% aéreo, 40% autos particulares, 40 % ómnibus.

Alternativas:

- a) Dividir muestra en función de esta proporción y/o
- b) Calibrar los resultados posteriormente, asignando peso diferencial a cada estrato.



Si no cuento con esta información y divido muestra en partes iguales pero en la realidad (desconocida), el 70% arriba en autos particulares, estoy asignando menor **probabilidad de selección** a este grupo.



! Identificar si hay días de mayor movimiento → Hacer más encuestas esos días para no disminuir la probabilidad de selección y/o asignar ponderadores de mayor peso.

Además de las preguntas para identificar si es turista, **preguntar si finaliza su viaje** en la provincia.



- Cubre todas las formas de turismo.
- Se conoce todo el universo de los visitantes.
- No genera problemas de agregación.



- Es excepcional que provincias cuenten con mediciones de ingresos y/o egresos de personas (controles fitosanitarios o policial, peaje único, ser una isla, otros).
- No resuelve la medición del turismo interno.
- Mayor dificultad en relevar autos particulares.



Alternativa: Recorte del universo \rightarrow A nivel de localidad



- Cubre todas las formas de turismo en esa localidad.
- Se conoce todo el universo de los visitantes de esa localidad.
- Se puede medir parte del turismo interno (visitantes de la provincia que visitan esa localidad).



- No es habitual que las localidades cuenten con información sobre proporción de visitantes según medios de arribo/ partida.
- Cubre sólo la localidad/es seleccionadas.



Estrategia 2. Encuestas en los alojamientos

Marco muestral: información sobre cantidad y /o distribución de viajeros alojados según tipo de alojamiento.



- Se debe **recortar universo**: turistas en alojamiento sobre los que tenemos información (ej. en hoteles, parahoteles y campings).
- Permite estratificar muestra con esa estructura.
- No todos los alojados en hoteles son turistas (viajeros frecuentes, empleados por unidad residente) -> Preguntas en cuestionario para identificarlos.
- Recomendable hacerlo al check out, para garantizar igual probabilidad de selección y no sesgar hacia los de mayor estadía.



Ventajas(1)

- Se conoce el universo (a partir de estadísticas en alojamientos).
- Abarca (generalmente) al turista de mayor gasto y objetivo de la política pública.

Desventajas



- No cubre todas las formas de turismo (no hoteleras: alojamiento privado o de alquiler; excursionismo, etc.).
- Problemas de agregación para el cálculo de visitantes provinciales.



Estrategia 3. Recorte de universo: visitantes de atractivo X

ALTERNATIVA A (ideal): Con marco muestral (información sobre entradas vendidas, visitantes a un parque nacional, etc.)

- Se pueden expandir resultados de la encuesta a ese universo.
- Si el marco da información sobre características de visitantes (género, edad, etc.) se puede.
- a **estratificar** la muestra y/o
- b calibrar los resultados luego de la encuesta.
- Preguntas en cuestionario para identificar visitantes.

Si hay accesos limitados, se puede hacer selección sistemática (1 de cada x).

Indagar si va a volver al atractivo y cuántas veces para ajustar el dato según probabilidad de selección.





- Brinda información sobre turistas y excursionistas.
- Bajo costo por concentrar el operativo en un solo lugar.



- Universo se acota a atractivo X
- Hay atractivos que suelen ser visitados por quienes van por primera vez pero no por los que van muy frecuentemente.



ALTERNATIVA B (no recomendada): Sin marco muestral (encuestas en una playa, plaza, peatonal, etc.). Encuestas coincidentales.

Probabilidad de selección?

- Seleccionar 1 grupo cada X (dificultad de conteo en lugares muy concurridos, con muchos accesos o con personas en movimiento).
- Garantizar abarcar toda la zona de playa/peatonal, etc. y todos los horarios.
- Quien va todos los días, o muchas horas

 — más probabilidad de ser seleccionado.
- Concurrencia puede correlacionarse con otras variables (edad, gasto turístico, frecuencia de concurrencia al destino, etc.).
- Quien tiene estadías muy largas tiene más probabilidad de ser seleccionado, aunque se podría indagar cuántas veces visitó o visitará el atractivo.





- Bajo costo por concentrar el operativo en un solo lugar.



- MUESTRA NO ES REPRESENTATIVA DEL UNIVERSO:

(No permite hacer inferencias válidas).

- Universo se acota a atractivo X.
- Hay atractivos que suelen ser visitados por quienes van por primera vez pero no por los que van muy frecuentemente.



Estrategia 4. Recorte del universo: Visitantes que consultan en CIT

Permite construir excelentes marcos muestrales:

Etapa 1: recopilación de información para la construcción del marco: registro de todas las consultas + variables relevantes -> datos valiosos para serie de datos temporal.

Etapa 2: Encuesta a una selección sistemática de casos.

Muestra aleatoria

probabilística.

- a) estratificar la muestra y/o
- b) calibrar los resultados luego de la encuesta.



- Brinda información sobre turistas y excursionistas.
- Permite construir una serie temporal.
- Bajo costo por concentrar el operativo en un solo lugar

Desventajas



- Universo se acota a asistentes al CIT.
- Consultas al CIT suelen realizarlas quien va al destino por primera vez pero no quien va frecuentemente, o a visitar a familiares y amigos.





Cuestiones relevantes a tener en cuenta



Coherencia entre objetivos y diseño muestral

Objetivo general: recorta el objeto de estudio y la población objetivo. Ejemplos:

- Describir las principales características de los visitantes de la provincia A en los meses de temporada alta.
- Describir las principales características de los turistas alojados en hoteles y parahoteles de la provincia A en los meses de temporada alta.
- Describir las principales características de los vistantes que consultan en los centros de información turística de la localidad B.



Incluir preguntas para identificación de visitantes

Destino distinto de Entorno Habitual



- Lugar de residencia habitual (distancia del destino: más de XX km/ cruce de frontera)
- Frecuencia con la que visita el destino (frecuencia no semanal)

- Duración del viaje (menos de un año)
- Motivo del viaje (no ser empleado por unidad económica del destino)

Incluir otras preguntar **según el recorte del universo** planteado (ej: si finalizó el viaje) o **importantes para la ponderación** (ej: si va a volver al atractivo X)



Unidad de relevamiento (unidad seleccionada en la muestra):

Grupo de viaje: grupo de visitantes que viajan juntos y comparten los gastos del viaje, y que se encuentran juntos al momento de ser seleccionados para ser encuestados.

Informante (a quien se entrevistará): miembro del grupo de viaje.

Unidad de análisis (elementos que conforman el universo) visitantes. Preguntas deben referir a la **totalidad de los miembros del grupo** y no sólo al informante.

No es recomendable un diseño que seleccione directamente a visitantes (independientemente del grupo): Exclusión de información sobre no encuestados, niños, etc.





Medición del gasto turístico



- Definiciones basadas en un marco conceptual común (OMT).
- Recomendable apertura en rubros:
 Paquetes turísticos

 - Alojamientos
 - Alimentos y bebidas
 - Transporte local
 - Actividades recreativas, culturales y deportivas
 - Compras
 - Otros bienes y servicios
- Enfoque desde el destino. Necesidad de distinguir el gasto en transporte (local, interno, nacional, internacional directo e indirecto)
- Estrategias de captación:
- Relevar gasto del grupo de viaje, luego puede ser individualizado en gasto por turista.
- ¿Gasto total del viaje o gasto diario? Depende de características del destino y momento de realización de la Final del viaje (en destino): Gasto Total

Otro momento: Gasto diario o combinación (pe. Total en paquete o alojamiento, diario en resto)

 Problema de la no respuesta: opciones de imputación (donantes, media, media estrato)



Estimación del gasto diario y estadía promedio

Importante considerar:

- Gastos de todos los integrantes del grupo de viaje y no sólo del informante.
- Tamaño (cantidad de integrantes) del grupo de viaje (GV).
- Duración de la estadía/pernoctes.

Estadía promedio:

suma de pernoctes (estadía * tamaño del GV)

suma de integrantes de todos los GV

Gasto promedio diario:

suma de gastos totales de los GV
suma de pernoctes (estadía * tamaño del GV)

Argentinaunida



