

CURSO DE MARKETING EN LÍNEA PARA DESTINOS TURÍSTICOS





Investigación de Mercados Turísticos Enfocado al Sector Público





Contenido

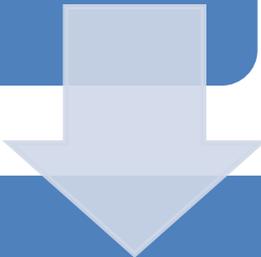
1. SIIMT
2. DATATUR
3. Tracking publicitario
4. Encuestas de Satisfacción y perfil del turista

SIIMT



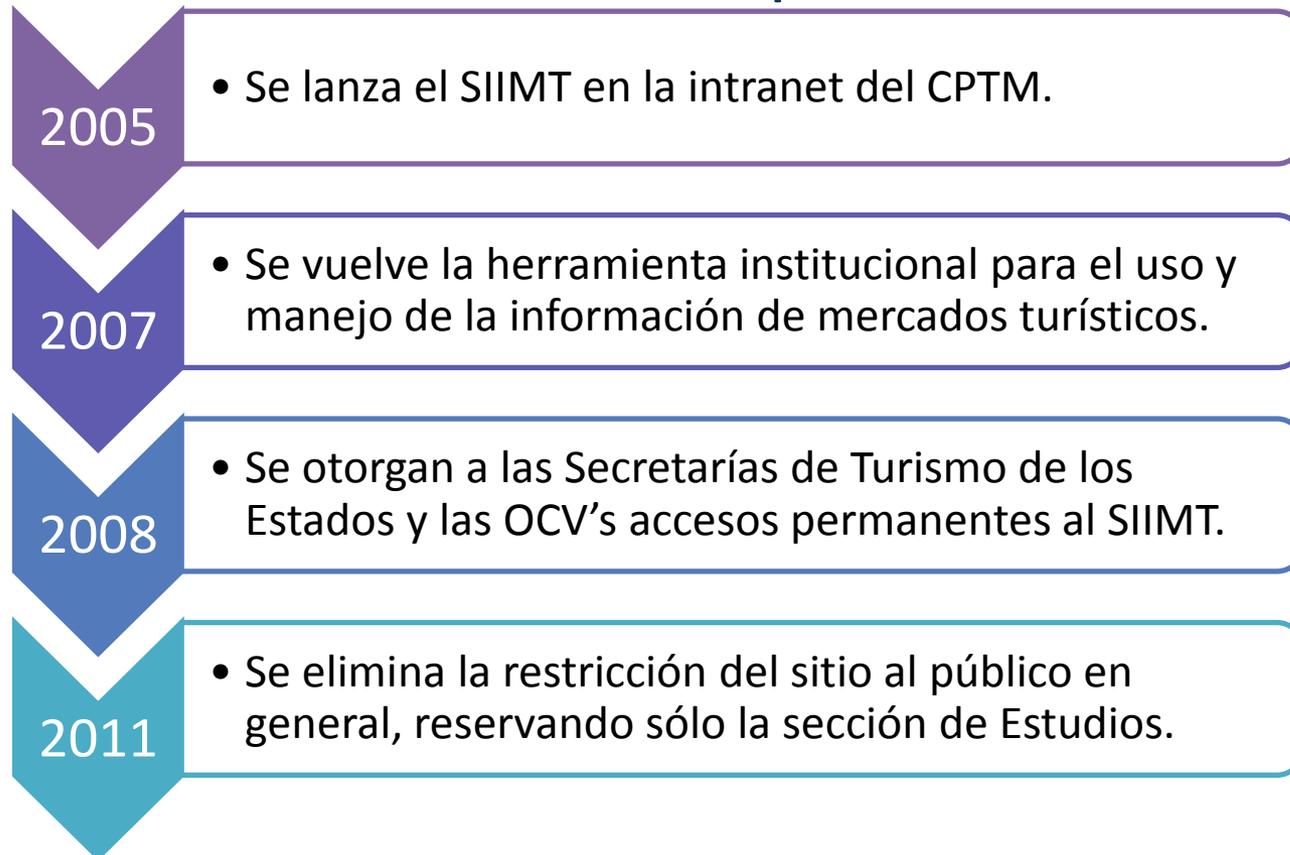
Antecedentes

Se detectó la necesidad de contar con un mecanismo para obtener, procesar y presentar la información para la oportuna toma de decisiones.



El SIIMT surge con el objetivo de crear un repositorio de las estadísticas turísticas propiedad del Consejo y un lugar de consulta para los estudios e investigaciones de mercado realizados.

El SIIMT en el tiempo



¿Qué es el SIIMT?

- Es un **sitio web** (www.siimt.com).
- Presenta **información estadística** orientada a conocer el **desempeño del turismo y los flujos turísticos** a México.
- Se presenta tanto **información pública** proporcionada por fuentes oficiales, así como información adquirida directamente de los principales países emisores de turismo a México.
- Sirve para el apoyo en las actividades de **toma de decisiones** de mercadotecnia y procesos de promoción turística.
 - El sistema procesa y presenta información para el sector turístico de México de una manera fácil de entender e interpretar, lo que favorece procesos de inteligencia comercial.

- El SIIMT utiliza fuentes reconocidas del sector:

Cifras Generales

- Banco de México
- Secretaria de Turismo
- Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)
- Dirección General Aeronáutica Civil (DGAC)
- Official Airline Guide (OAG)



Principales Mercados

- Departamento de Comercio de los EE.UU.
- Canadá - Internacional Travel Survey
- UK- Internacional Passenger Survey
- Organización Mundial de Turismo (OMT)
- IPK International

Destinos Mexicanos

- Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA)
- Banco de México
- Secretaría de Turismo
- Dirección General Aeronáutica Civil (DGAC)
- Official Airline Guide (OAG)



- El SIIMT se divide en nueve secciones:

| |
|---------------------------------------|
| Inicio |
| Compendio Turístico por Entidad |
| Cifras Generales y Flujos a México |
| Principales Mercados |
| Destinos Mexicanos |
| Información de la Industria Turística |
| Estudios y Documentos |
| Oficina Virtual (CPTM) |

Destacados



Inicio



Inteligencia de Mercados
Sector Turístico en México

Martes 26 de abril de 2016

- Inicio
- Compendio Turístico por Entidad
- Cifras Generales y Flujos a México
- Principales Mercados
- Destinos Mexicanos
- Información de la Industria Turística
- Estudios y Documentos
- Oficina Virtual (CPTM)

Destacados

[Inicio](#) :: [Mapa del Sitio](#) :: [Contacto](#) :: [Privacidad del Sitio](#) :: [Solucionar Problemas](#)

Bienvenido al Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México.

Últimas Cifras del Sector

Cifras redondeadas Var.% año anterior

Llegadas de Turistas Internacionales
5.59 millones (Ene-Feb 2016) +10.8%

Divisas por Visitantes Internacionales
\$3,296.8 millones de dólares (Ene-Feb 2016) + 6.8%

Fuente: Banco de México

Llegada de Turistas Nacionales a Hoteles
7.8 millones (Ene-Feb 2016) + 6.8%

Fuente: SECTUR, 70 centros monitoreados por DataTur

Compendio Estadístico por Estado

- En esta sección se presenta información básica de cada entidad del país respecto a su demografía, equipamiento, actividad hotelera de los principales destinos y conectividad aérea, entre otros aspectos.

Inicio :: Mapa del Sitio :: Contacto :: Privacidad del Sitio :: Solucionar Problemas Síguenos en

Chiapas

1. Información Básica




-Superficie (km²): 73,311
Representa el 3.7% del territorio nacional

-Población total: 4,796,850
Representa el 0.6% de la población nacional

-Densidad de población: (hab./km²): 65.4

-Edad Mediana: 22
La mitad de la población es menor de 22 años

-Municipios: 118

-Municipios con mayor población:

| | |
|------------------|---------|
| Tuxtla Gutiérrez | 553,374 |
| Tapachula | 320,451 |
| Ocosingo | 198,877 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI

2. Oferta de Establecimientos Turísticos

-Oferta de alojamiento:

- Establecimientos: 794
- Cuartos: 17,293
- 2.7% del total de cuartos nacionales

-Restaurantes: 1,242

- 4.3% del total nacional

-Otros establecimientos de alimentos y bebidas (Bares, Centros Nocturnos, Discotecas, etc): 162

- 2.2% del total nacional

-Agencias de Viajes: 137

- 2.6% del total nacional

Fuente: Compendio Estadístico de SECTUR

6. Conectividad en los principales aeropuertos del estado para 2012.

Conectividad en los principales aeropuertos de la Entidad.
Periodo: Junio 2012-Diciembre 2012

-Tapachula

Servicio Doméstico (Oferta de asientos)

| | | 2012 | | | | | | | |
|-----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| México DF | Aeroméxico | Directo | 4,500 | 4,650 | 4,650 | 4,500 | 4,650 | 4,500 | 4,650 |
| SUBTOTAL | | 4,500 | 4,650 | 4,650 | 4,500 | 4,650 | 4,500 | 4,650 | |
| TOTAL | | 4,500 | 4,650 | 4,650 | 4,500 | 4,650 | 4,500 | 4,650 | |

-Tuxtla Gutiérrez

Servicio Doméstico (Oferta de asientos)

| | | 2012 | | | | | | | | |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| | | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | | |
| México DF | Cancún | Viva Aerobus | Directo | 1,088 | 952 | 1,224 | 1,224 | 1,088 | 1,224 | 1,224 |
| Guanajuato | Viva Aerobus | Directo | 1,632 | 1,904 | 1,768 | 1,768 | 1,768 | 1,768 | 1,768 | |
| México DF | Aeroméxico | Directo | 16,812 | 17,258 | 17,390 | 16,660 | 17,390 | 16,812 | 17,258 | |
| México DF | Interjet | Directo | 20,400 | 21,300 | 21,450 | 20,250 | 21,450 | 20,700 | 21,000 | |
| México DF | Viva Aerobus | Directo | 1,768 | 1,768 | 1,904 | 1,632 | 1,904 | 1,768 | 1,768 | |
| Monterrey | Viva Aerobus | Directo | 1,768 | 1,768 | 1,904 | 1,632 | 1,904 | 1,768 | 1,768 | |
| SUBTOTAL | | 43,468 | 44,950 | 45,640 | 43,186 | 45,504 | 44,140 | 44,786 | | |
| TOTAL | | 43,468 | 44,950 | 45,640 | 43,186 | 45,504 | 44,040 | 44,786 | | |

Servicio Internacional (Oferta de asientos)

| | | 2012 | | | | | | | | |
|-----------------|---------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|-----|
| | | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | | |
| Estados Unidos | Houston | Continental Airlines | Directo | 450 | 400 | 450 | 450 | 450 | 400 | 450 |
| SUBTOTAL | | 450 | 400 | 450 | 450 | 450 | 400 | 450 | | |
| TOTAL | | 450 | 400 | 450 | 450 | 450 | 400 | 450 | | |

Fuente: OAG

Para mayor información sobre el detalle de la conectividad aérea en el estado consulte los reportes de la Official Airline Guide (OAG)

Cifras Generales

– Ranking OMT

- Llegadas e ingresos por turismo en los principales destinos turísticos internacionales. Información tomada del Barómetro del Turismo Mundial, de la OMT.

– Flujos Turísticos

- Reportes dinámicos sobre llegada de turistas internacionales a México, así como ingresos y gasto medio del turista.

– Llegadas por Nacionalidad

- Número de llegadas aéreas a México por nacionalidad de los pasajeros.

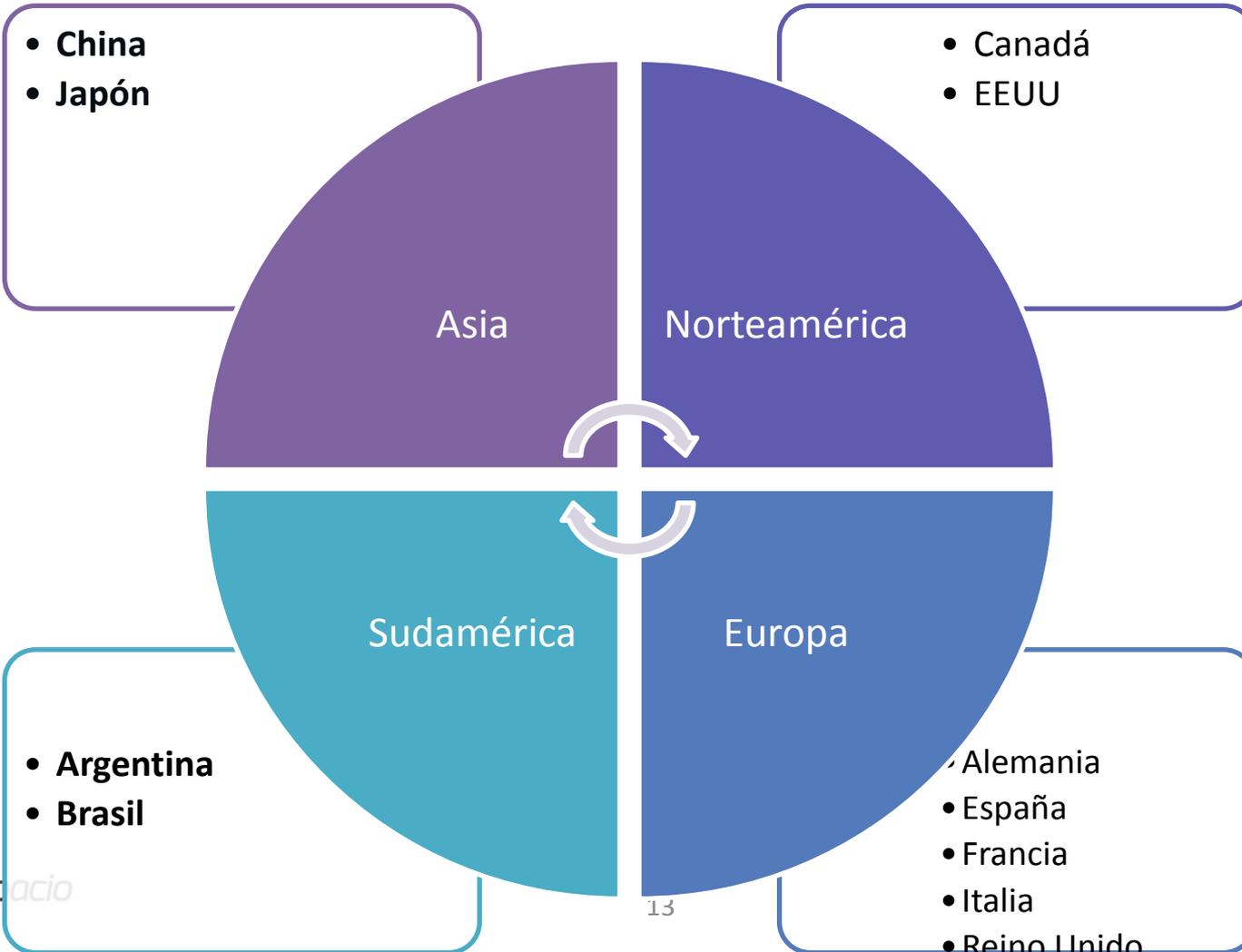
– Llegadas aéreas por origen

- Reportes sobre llegada de pasajeros a los aeropuertos de México con información de Dirección General de Aeronáutica Civil.

– Conectividad aérea

- Información sobre vuelos programados y asientos disponibles desde un aeropuerto de origen determinado, en rutas nacionales e internacionales.

Principales mercados



Principales mercados

– Información Básica

- Cada mercado tiene su propia ficha con información sobre el volumen del mercado egresivo, gasto por turismo, características, así como su importancia para México.

– Documentos

- Se pone a disposición del usuario reportes con un análisis del turista, haciendo una comparación entre el mercado egresivo, el de larga distancia y el mercado que visita México.
- En el caso de los Estados Unidos, pueden ejecutarse reportes dinámicos sobre el flujo de ciudadanos estadounidenses vía aérea a México.

Destinos mexicanos

- En esta sección del sitio, a través de reportes dinámicos y cuadros, se proporciona información sobre:
 - **Llegadas de pasajeros aéreos** a los aeropuertos mexicanos.
 - **Llegada de turistas a hoteles** de cada entidad federativa.
 - **Diagnóstico de la actividad hotelera** de los destinos monitoreados por el sistema DataTur.
 - **Conectividad aérea** por un aeropuerto o destino determinado.
 - Con información a futuro sobre vuelos programados y asientos disponibles.
 - **Arribo de cruceros** a puertos mexicanos.
 - **Visitantes a centros culturales.**

Información de la industria turística

- En esta sección se dispone de **información complementaria** para los usuarios del SIIMT.
 - Directorios de Turismo
 - Con directorios telefónicos de los diversos organismos de turismo en México.
 - Oferta de alojamiento por estado.
 - En un cuadro se presenta el número de hoteles y cuartos registrados por categoría, para cada estado del país.

Estudios y documentos

- En esta sección se presenta el conjunto de **estudios, reportes y demás documentos relevantes del sector**, así como los estudios que el Consejo de Promoción Turística de México ha gestionado o adquirido.
 - Estudios de evaluación de la actividad
 - Tracking Publicitario del CPTM
 - Reportes de medición.
 - Documentos de la OMT
 - Publicaciones obtenidas de la biblioteca virtual del organismo
 - Segmentos de los principales mercados
 - Perfil del turista
 - Panorama y tendencias
 - Estudios sobre diversos productos y segmentos

DATATUR



Monitoreo hotelero

Tiene sus antecedentes en el SITE (Sistema de Información Turística Estatal).

En 2003 migra a una página web donde los hoteleros pudieran ingresar sus datos y capturar información de desempeño turístico.

Su propósito es generar y divulgar las variables de información estadística de la actividad hotelera a nivel nacional.

Actualmente monitorea 70 destinos de forma semanal y 85 de forma mensual (dentro están los 70 semanales).

Monitoreo hotelero

- Se utiliza un **muestreo estratificado** por categoría hotelera.
- Se tiene un **nivel de confianza del 95%** y un margen de error de $\pm 5\%$.
- Se tiene **representatividad** en todos los estratos (categorías) de la oferta hotelera del destino.
- Se utiliza un **método de captura en línea**.
- El periodo de observación es **semanal, mensual y anual** (lecturas consistentes), y el cierre semanal se realiza los jueves para enterar la semana que concluye.

- La información que se obtiene del Monitoreo Hotelero de cada establecimiento son:

7 variables

Son las que se solicitan semana a semana a los hoteleros y enlaces

- CUARTOS DISPONIBLES (a)
- CUARTOS OCUPADOS POR RESIDENTES (b)
- CUARTOS OCUPADOS POR NO RESIDENTES (c)
- LLEGADA DE TURISTAS RESIDENTES (d)
- LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES (e)
- TURISTAS NOCHE DE RESIDENTES (f)
- TURISTAS NOCHE DE NO RESIDENTES (g)

Para obtener

% Ocupación

Suma de (b)+(c) / (a) periodo

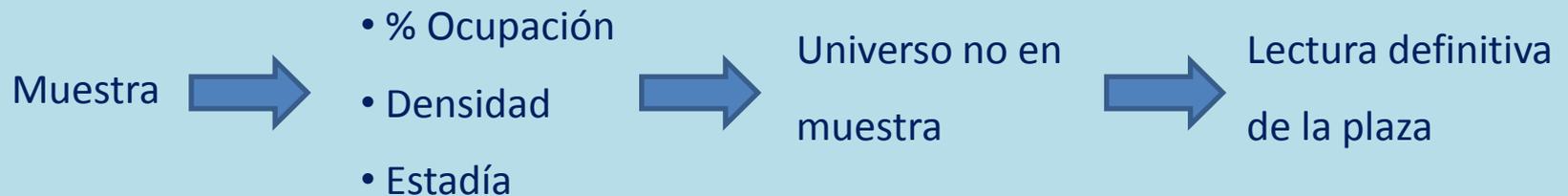
Densidad

Suma de (d) + (e) / Suma de (b) + (c)

Estadía

Suma de (f) + (g) / Suma de (d) + (e)

- De la muestra se obtienen los índices de porcentaje de Ocupación, Densidad y Estadía y se expanden al marco restante de hoteles que no están en muestra.



- **Solo** se incluyen a los **servicios de hospedaje**, no se contempla a los Tiempos Compartidos.
- El marco de observación es **semanal** (calendario), **mensual y anual**.
- Se agrupan de **una a cinco estrellas** (5* Incluye a hoteles Boutique, y de Categoría Especial).
- **Se guarda** en todo momento la **confidencialidad** del establecimiento.
- Se pueden hacer **consultas por categoría**.



TRACKING PUBLICITARIO



Evaluación Publicitaria



Metodología de medición

| Mercado | Total Muestra | Segmentos en tres rangos de edad 50% hombres y 50% mujeres | Tipo de levantamiento |
|--|----------------|---|--|
| NACIONAL | 7,200 por año | 25-34, 35-44, 45-65 años Niveles 65% ABC + y 35% C* | Continuo |
| NORTEAMÉRICA (Estados Unidos y Canadá) | 10,800 por año | 25-34, 35-44, 45-70 años 75,000 USD de ingreso familiar anual en adelante | Continuo |
| EUROPA (España, Alemania , Francia, Gran Bretaña e Italia) | 3,000 por año | 25-34, 35-44, 45-75 años Más de € 50,000 | Temporadas de verano en invierno (2 olas por año) |
| SUDAMÉRICA (Argentina y Brasil) | 2,400 por año | 25-34, 35-44, 45-65 años Niveles 65% ABC + y 35% C* | Temporadas de verano en invierno (2 olas por año) |
| ASIA (Japón.) | 600 por año | 25-34, 35-44, 45-75 años Más de 60,000 USD de ingreso familiar anual | Temporadas de verano en invierno (2 olas por año) |



| CONTINUO | Objetivos |
|----------------|--|
| SALUD DE MARCA | <p>Integra las variables de medición clave como conocimiento de marca, visita y consideración. Proporciona análisis poderosos para determinar la afinidad emocional de una marca, el deseo y el diagnóstico de los factores de éxito de las marcas. Las variables clave que integra son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de marca espontáneo y ayudado.• Intención de viaje.• Reconocimiento actual de marca.• Consumo de marca (alguna vez, últimos 12 meses y repertorio de marcas consumidas en la actualidad).• Repertorio de marcas consideradas.• Marcas deseadas. |



| CONTINUO | Objetivos |
|-------------------------|---|
| ATRIBUCIÓN PUBLICITARIA | <p>Se define como el porcentaje de personas que recuerdan haber visto, escuchado o leído algo acerca de una marca (destino turístico) en algún lugar recientemente en relación al total de entrevistados.</p> <p>Como segunda profundización permite detectar qué medio de comunicación impulsa dicha recordación de marca .</p> <p>Ambas métricas son comparadas a lo largo del tiempo en su desempeño para cada marca (destino turístico) y su competencia.</p> |

Metodología de medición

| Opcionales | Objetivos |
|--------------------------|--|
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Conocer los niveles de interacción entre el consumidor y la marca. Mide el grado de satisfacción de la experiencia de la marca |
| ACTIVACIÓN PROMOCIONAL | Conocer el impacto de las activaciones respecto a la intención de compra. Mide grado de notoriedad de la promoción. |
| SUBMUESTRAS | Levantamientos adicionales con la misma base de consumidores y criterios metodológicos, lo que permite exploraciones relacionadas con el comportamiento del consumidor y análisis transversales. |

3. Encuestas de perfil y satisfacción de turista.

Son de utilidad para:

- Conocer del perfil del turista.
- Contar con indicadores de competitividad.
- Identificar fortalezas y áreas de oportunidad.
- Evaluar la intención de regreso al destino.
y recomendación del mismo.
- <http://goo.gl/tGaxF2>



3. Encuestas de perfil y satisfacción de turista.

Perfil del turista

Se consultan datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos:

- Nacionalidad
- Lugar de residencia
- Género
- Edad
- Composición familiar
- Nivel socioeconómico



3. Encuestas de perfil y satisfacción de turista.

Hábitos de viaje

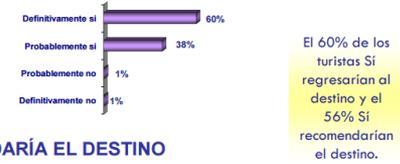
Incluye:

- Propósito de viaje
- Actividades realizadas
- Estadía
- Ruta turística
- Compañía de viaje
- Tipo de hospedaje
- Transporte utilizado
- Visitas anteriores al destino

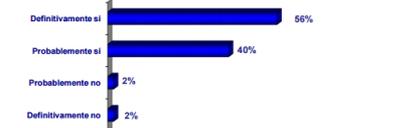
Satisfacción de turista:

La perspectiva que se sigue es desde la satisfacción del cliente, con un enfoque que permita **evaluar sobre todo a los prestadores de servicios privados**, aunque también se sondea el estado de algunos **servicios públicos como la limpieza, la seguridad y el transporte local**.

PIENSA REGRESAR AL DESTINO



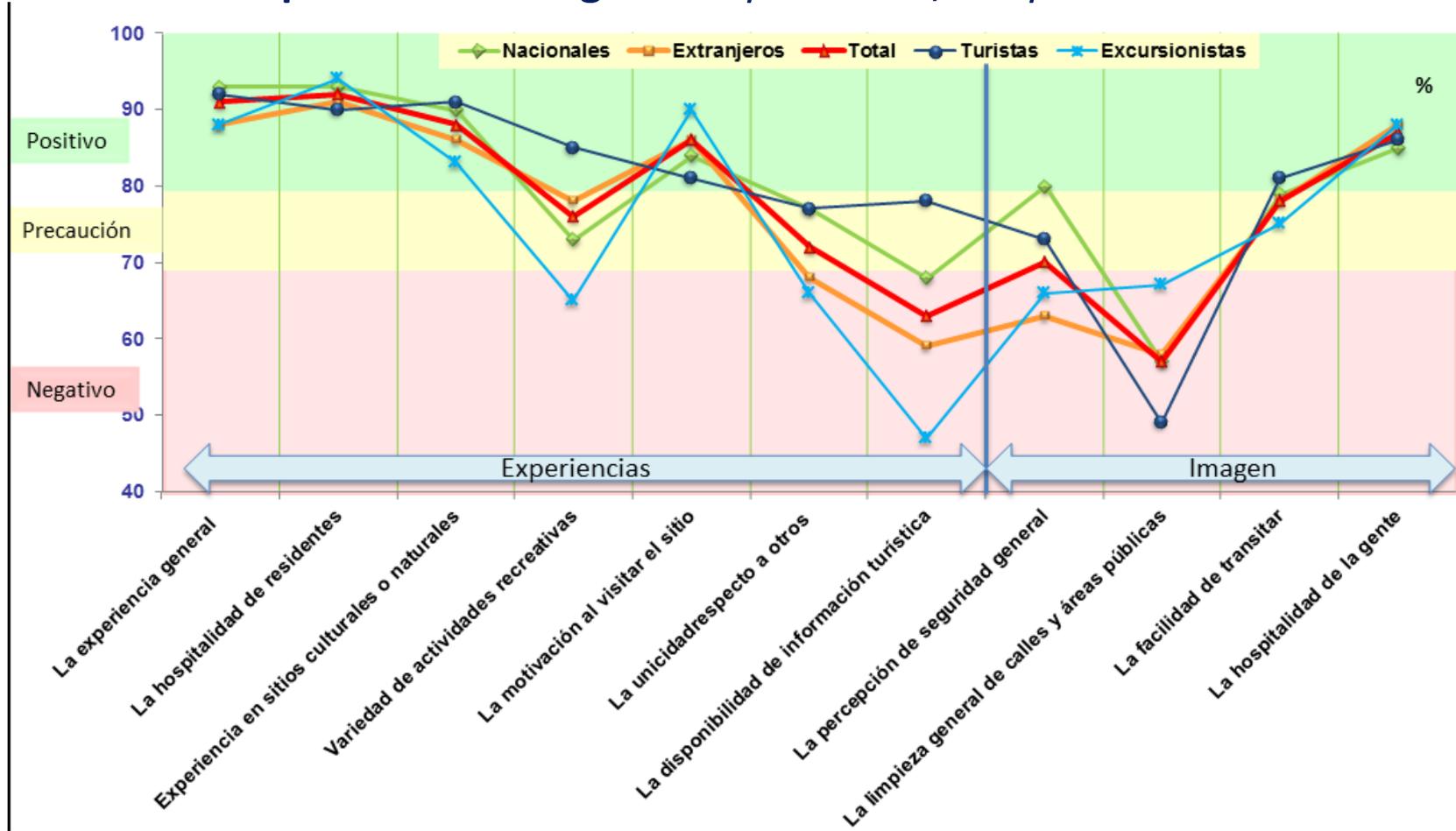
RECOMENDARÍA EL DESTINO



LO QUE MÁS LE GUSTÓ

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Paisajes/Naturaleza | 27% |
| Hospitalidad de la gente | 25% |
| Playas (sol y arena) | 16% |
| Gastronomía | 7% |
| Clima | 6% |
| Arqueología | 5% |
| Arquitectura | 3% |
| Servicio en restaurantes y/o hoteles | 3% |
| Sitios históricos - culturales | 2% |
| otro | 6% |

Evaluación de experiencia e imagen *Comparativos / "Top two boxes"*



*Muy importante tomar medidas para reforzar áreas de oportunidad.

TEMAS QUE MÁS INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN GENERAL

Análisis de regresión / nivel total



Una regresión lineal es una fórmula que toma a la satisfacción general como la variable “dependiente” o la que “se ve afectada” por otras variables “independientes”. Para poder ver qué tan buena o mala es esta explicación (qué tanto las variables independientes afectan a la dependiente) se toman como indicador la “R cuadrada” (que aparece en el recuadro rojo en la parte de arriba a la derecha). Esta indica el porcentaje de la variación o cambios en la variable dependiente, que se dan debido a modificaciones o cambios en las variables independientes. Sus valores van de 0 a 100% y se considera que, después de 40 o 50% de R2 ya se tiene un buen estimado (porque siempre habrá otras variables que puedan influir en un resultado, tanto en forma directa como indirecta –a través de otras-). En este estudio la R2 es de 70, lo que es un porcentaje de explicación “muy bueno”. En otras palabras, lo que nos indica es que de alrededor del 70% de la “variación” que se da en la satisfacción general (variable dependiente) se debe a los atractivos ofrecidos, la imagen proyectada y los alimentos principalmente. A su vez, cada una tiene su R2 individual (porcentaje de explicación que ella sola da de la variable dependiente). Lo que resta para 100, está dado por toda una serie de elementos o factores extra o diferentes que se consideran parte de “error tolerado”. **Nota: Temas como hospedaje explican menos porque la mitad de la muestra es excursionista y/o porque tiene menos “variaciones más parejas en todo tipo de entrevistado, que hace que no explique mucho de la “variación”**

Muchas gracias

Estrategia, planeación y medición en
las industrias de turismo y reuniones.



www.staconsultores.com
info@staconsultores.com
[@STA_Consultores](https://www.instagram.com/STA_Consultores)