

INFORME FINAL

Estudio de Mercado del Sector Turístico de la Ciudad de Colón - Entre Ríos ABRIL 2017

TOMO I

TOMO II

TOMO III

AUTOR: JORGE E. MAJLUFF
EXP. N° 15782 00 01

INDICE TEMÁTICO TOMO I

Introducción.....	3
Objetivos y diseño de estudio.....	4
Rediseño de los objetivos de estudio.....	9
Anexo 1.....	cuestionario
Anexo 2.....	fotos de campo
Anexo 3.....	tablas de resultados generales
Conclusiones etapa de verano.....	13
Extracto.....	19

Tomo II....."componente" 1 (Vacaciones de invierno)

Tomo III..... Presentación de resultados de verano

INTRODUCCIÓN

Introducción:

Estudio de mercado del sector turístico de la ciudad de Colon, Entre Ríos.

Finalidad:

La información resultante del estudio, deberá ser suficiente para orientar a los actuales responsables de la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Colon, del Municipio de Colon, y de otros actores de la vida social y económica vinculada al turismo, a definir o redefinir sus estrategias, productos, servicios y planes comunicacionales del sector.

Denominación del estudio:

Investigación de mercado del sector turístico de la ciudad de Colon, Entre Ríos.

Duración del estudio y contraparte provincial:

Seis (6) meses consecutivos, siendo la contraparte provincial, la Municipalidad de la ciudad de Colon, Entre Ríos.

Objetivo General:

Potenciar la oferta turística de Colon, haciéndola más competitiva o más atractiva para los turistas que llegan desde otros lugares de la provincia de Entre Ríos o del País, e incluso en menor medida, del exterior.

Objetivos específicos:

- Determinar origen de los turistas
- Medio de traslado hacia la ciudad
- Tiempo de permanencia en la ciudad
- Lugar y tipo de alojamiento
- Motivos de elección de la ciudad visitada
- Opciones previas a esa ciudad (competencia directa)
- Aspectos más positivos y negativos percibidos en la visita

-Expectativas previas a la visita en términos generales y particulares (seguridad, precios, lugares de esparcimiento, hotelería, gastronomía, espectáculos, señalización, amabilidad de los habitantes, etc.)

-Hábitos de consumos gastronómicos

-Posibilidad de retorno o recomendación

-Pre testear potenciales promociones

-Otros objetivos que surjan en las etapas iniciales del estudio.

Alcance:

¿En que se beneficia la ciudad o el municipio de Colon?

En hacer mas atractiva la oferta turística de Colon, para intentar lograr que mas turistas elijan a esta ciudad como su destino de turístico, particularmente en vacaciones de Invierno y vacaciones de verano, con los consecuentes beneficios económicos que esto debería acarrear.

Plan de Tareas Y Asignaciones de las mismas:

1 Diseño	Coordinador	Experto	Ayudantes
1.1 Establcer los objetivos específicos del estudio			
1.2 Investigar en fuentes de información secundaria: trabajos previos existentes, antecedentes en secretaria de turismo de Colon, Ministerio de Turismo de la provincia y otros antecedentes estadísticos			
1.3 Redefinir objetivos de investigacion			
1.4 Diseñar cuestionario			
1.5 Tamaño de la muestra			
1.6 Definir lugares para toma de la muestra coincidental			
1.7 Definir fecha de campo			
2 Campo - Etapa 1 - Vacaciones de invierno	Coordinador	Experto	Ayudantes
2.1 Prueba piloto del campo			
2.2 Retroalimentación, corrección y cierre de cuestionario			
2.3 Campo, toma de datos			
3 Tabulación - Etapa 1	Coordinador	Experto	Ayudantes
3.1 Recepción de cuestionario			
3.2 Edición de cuestionario			
3.3 Carga de datos al sistema estadístico Tesi Gandia			
3.4 Extracción de resultados generales Etapa 1			
4 Campo - Etapa 2 - Vacaciones de verano	Coordinador	Experto	Ayudantes
4.1 Ajustes de cuestionario para Etapa 2			
4.2 Campo, toma de datos			
5 Tabulación - Etapa 2	Coordinador	Experto	Ayudantes
5.1 Recepción de cuestionario			
5.2 Edición de cuestionario			
5.3 Carga de datos al sistema estadístico Tesi Gandia			
5.4 Extracción de resultados generales Etapa 2			
6 Resultados y presentación final	Coordinador	Experto	Ayudantes
6.1 Extracción de resultados parciales y totales			
6.2 Cruce de datos por variables de interés			
6.3 Analisis de los resultados obtenidos			
6.4 Confección y presentación del informe final			

Método y procedimiento de análisis:

La primera etapa, exploratoria, se relevará toda la información ya disponible (información secundaria) sobre el sector. Inicialmente se consultará en la Secretaría de Turismo local, en busca de datos ya relevados, través de estudios previos o algún tipo de toma de datos originados por encuestas o cualquier otro tipo de recolección de información. Seguiríamos por el Ministerio de Turismo de la Provincia, Asociación hotelero gastronómica y posiblemente otros organismos que vayan decantando de las intervenciones mencionadas. Paralelamente, se indagará sobre en Internet y de haber disponibilidad en alguna otra fuente de información, que pueda enriquecer o aportar elementos a la segunda etapa del trabajo.

En la segunda etapa, bajo un enfoque descriptivo, se realizarán dos muestreos probabilístico aleatorio simple. Las entrevistas / encuestas serán a los turistas que visiten Colon, preguntándoles sobre los objetivos manifestados en “objetivos específicos”. Está previsto hacerlo en dos olas, la primera de ellas en época de vacaciones invernales y la otra en el periodo de vacaciones estivales.

En una tercera etapa, siguiendo con el enfoque descriptivo se desarrollará un informe preliminar puramente cuantitativo con los primeros datos duros relevados en las encuestas / entrevistas. Seguidamente, se determinarán los cruces de información que se crean convenientes para enriquecer al máximo posible el informe.

Finalmente, se realizará las conclusiones en base a todos esos datos, más tablas dinámicas, más observaciones de campo, conformando de esta manera, lineamientos claros y precisos para decisiones estratégicas de la Municipalidad de Colon.

Fuentes de información utilizada:

Datos secundarios, Secretaría de Turismo de Colon. Ministerio de Turismo de la provincia de Entre Ríos, Cámaras de hoteleros y gastronómicas.

Información primaria: Encuestas coincidentales en lugares de concurrencias de turistas en Colon.

Cronograma:

Etapas / Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Etapas 1						
Etapas 2						
Etapas 3						
Etapas 4						
Etapas 5						
Etapas 6						

Rediseño de los objetivos de estudio
Etapa verano

1) Tarea 1:

Depuración y ajuste de los parámetros del cuestionario:

En base al Componente 1 “Estudio Turismo Colon Invierno 2016”, con el know how recogido en la realización de dicha investigación, y las características propias de una temporada estival (en algunos aspectos diferentes a la invernal) se establecieron y redefinieron parámetros de investigación más ad hoc.

Concretamente se partió del cuestionario utilizado en julio 2016, se realizaron las modificaciones y ajustes correspondientes, arribando al primer “Cuestionario Colon Turismo Etapa Verano V1”

Luego de intercambiar opiniones y sugerencias, en tres oportunidades, con la contraparte (Secretaria de Turismo de Colon), se consensuó el modelo final, “Cuestionario Colon Turismo Etapa Verano V3” (anexo 2).

Tamaño de la muestra:

Se estableció un tamaño de muestra, de 300 casos efectivos. Dicho número se fundamentó en el “gasto factible” en base al presupuesto asignado, la experiencia positiva en la etapa invernal, en donde se tomó la misma cantidad de muestra, la cual arrojó una base estadística sólida.

Puntos muestrales:

Tras reuniones mantenidas con los responsables de la Secretaria de Turismo, se establecieron los siguientes puntos muestrales con sus respectivas cantidades:

MUESTRA COLON ENERO 2017		
Playa Sur		
Piedras Coloradas	25	
Inkie	25	
Playa Norte	50	
Termas	50	
Centro	50	
Shopping	50	
Zona Puerto	50	(De noche)

Dicha distribución, se realizó en búsqueda de una representatividad de la totalidad de los turistas de la forma más equitativa posible, teniendo en cuenta la larga experiencia de nuestros interlocutores dado que no hay información estadística disponible, sobre la cual anclarnos para establecer dichas proporciones en forma más objetiva y precisa.

Fecha de campo:

Las muestras se tomaron del 11 al 17 de enero 2017, para cubrir una semana completa (de un miércoles al martes siguiente) y tener elementos de la muestra de dos quincenas diferente, en el mes más relevante de las vacaciones de verano.

Tarea 2:

En las fechas establecidas, se realizó la recolección de la muestra, en diferentes horarios, a saber:

Punto muestral	Horarios aproximados
Piedras Coloradas	De 10 a 13
Inkie	De 16 a 19
Playa Norte	De 10 a 13
Termas	De 10 a 13
Centro	De 19 a 21
Shopping	De 19 a 21
Zona Puerto	De 20 a 22

En el anexo 3, se muestran distintas imágenes de la toma de muestra, en diferentes puntos

Tarea 3:

Una vez terminado el campo, se acopiaron las encuestas y se editaron, chequeando la existencia de algún error en la toma de datos, usual en este tipo de trabajo.

Superada esta etapa, sin mayores correcciones, se procedió a codificar las preguntas abiertas (ciudad de residencia, medios de información sobre el alojamiento contratado,

motivos de elección de Colon, anterior destino turístico, lo más le gusto de Colon, lo que menos le gusto de Colon).

Una vez codificada todas las preguntas abiertas, se procedió a la confección del tabulador para ser utilizado en el sistema de Tesi Gandia Barbwin V7, el cual es exclusivamente para el procesamiento integral de encuestas.

Cargadas las 300 encuestas al sistema, se procedió a la extracción de resultados que se exportaron en una planilla de Excel, (se adjunta todas las tablas en el Anexo 4), con las consiguientes conclusiones parciales:

CONCLUSIONES ETAPA DE VERANO

CONCLUSIONES

Origen y características de los turistas:

Con claridad, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es el lugar de origen de los turistas que visitan Colon en Verano, con el 14% de las respuestas.

En cuanto a la “dimensión” provincia, independiente de la gran participación de los turistas residentes en CABA, la provincia de Buenos Aires es quien tiene la mayor preponderancia (60% en total, 44% excluyendo la ex Capital Federal).

Luego, vemos turistas provenientes de la provincia de Santa Fe (10%), impulsada por sus habitantes capitalinos, pero especialmente rosarinos y la provincia de Entre Ríos (19%), siendo Paraná la ciudad más citada en esta pregunta.

El 45% de los turistas manifestó que visitaba Colon por primera vez, siendo este un indicador moderadamente superior a lo reflejado en las vacaciones de invierno. Dentro de quienes ya conocían la ciudad, se registró una media de 6,5 veces que han venido a lo largo de sus vidas, a esta ciudad entrerriana.

Vemos que el turista que visita Colon, tiene un perfil claramente familiar, definición que extraemos al consultar sobre cómo estaba compuesto el grupo familiar que estaba visitando la ciudad en estas vacaciones. Entre el 65% y el 67% eran padres o madres, el 44% tenían al menos un hijo, apenas 10% no se encuadró en ningún ítem “no familiar” (soltero, joven con amigos, etc).

Comunicación sobre la oferta turística de Colon

El 28% de los encuestados, manifestó haber visto en su ciudad de origen, alguna promoción sobre la oferta turística de Colon. Algo mayor, al 24% que se registró en la encuesta de invierno.

Seguidamente, se consultó por si habían venido a Colon por cuenta propia, a través de un paquete o por agencia. Los resultados a esta pregunta, fueron igual de contundentes que en el invierno, es decir, una abrumadora mayoría por quienes vienen por su cuenta (92%), reflejando tal vez una oportunidad en cuanto a la posibilidad de desarrollar la “venta” de la oferta turística de Colon por canales mayoristas.

Por otra parte, vemos que el automóvil, es el vehículo más utilizado para viajar hacia Colon, al igual que en el invierno, esta modalidad, merodeó el 70% de las respuestas. En segundo lugar, surgió “micro de línea” (16%) y en tercero, un ítem que bien podría adosarse a “automóviles” (camionetas 11%).

Micro de excursión, aparece con 3,4%, motocileta 2%, y motrhome 1%.

Sumados los “vehículos” propios llega al 80%, mientras que mediante movilidad no propia, suma el 20% restante.

Permanencia en Colon:

El promedio de estadía por turista, resulto de 5,2 días siendo la opción de “5 días” o “7 días (una semana)” las opciones más recurrentes con el 19% de las respuestas para ambos casos.

Durante su permanencia, los turistas prefieren alojarse preferentemente en departamentos, (23%). El segundo tipo de alojamiento escogido resultó la opción cabaña / Bungalows, con el 21% de las respuestas, cerrando el podio, vemos la variante “camping” con el 19%. Muy atomizado y parejo estas tres primeras opciones.

El “hotel” quedo relegado al cuarto puesto, con el 14% de las respuestas.

La gran mayoría realiza la reserva o contratación de su alojamiento en forma directa (80%), apenas el 4% lo hace a través de inmobiliaria. Cuando vemos esta misma respuesta, pero solo entre quienes se alojan en bungalows (o cabañas) y departamentos (45% de la muestra) vemos que la opción “inmobiliaria sube apenas al 5%.

Hacemos este corte, asumiendo que “hoteles” “camping” “casa de amigos” no requieren de la posibilidad de inmobiliaria.

Sistema de oblea de alojamiento homologado:

Tres de cada diez encuestados, sostuvo que conocía el sistema de oblea de alojamiento homologado.

Seguidamente, se consultó a la totalidad de los encuestados, si chequeo si su hospedaje estaba bajo este sistema, resultando que el 25% efectivamente lo hizo.

Ahora bien, si solo vemos esta última respuesta, entre quienes conocían el sistema, el porcentaje de quienes se fijaron si su hospedaje estaba homologado, asciende al 65%.

La forma correcta de leer este cruce de preguntas es: “el 30% de los turistas saben del sistema de oblea, de los cuales el 65% lo utilizó”

En cuanto al medio utilizado para conocer variantes de alojamiento, vemos que “internet” es claramente la forma preferida (40%). Muy lejos, en el segundo lugar, en forma telefónica, y luego surgió la respuesta “personalmente” con el 11% y 9% sucesivamente.

Nos pareció interesante, ver que pasa por cada tipo de alojamiento, a saber:

Sobre que van a hoteles: 36% por internet. 18% por que ya conocía

Sobre quienes van a un camping: 29% por internet. 17% ya conocían o personalmente

Sobre quienes van a bungalows o cabaña 57% por internet. 16% por teléfono.

Sobre quienes van a departamento: 51% por internet. 11% personalmente.

Motivos de elección:

Al respecto, se preguntó a los encuestados por cuál fue el principal motivo que los llevó a elegir Colon como su ciudad para las vacaciones estivales. En primer lugar, se hizo esta consulta en forma espontánea, es decir, sin dar opciones de respuesta en ninguna forma.

Bajo esta modalidad, el principal motivo de la elección, de Colon como destino de su oferta turística, es la tranquilidad en forma preponderante (21%).

Seguidamente, se realizó la misma pregunta pero guiando la respuesta con una tarjeta con 14 posibles motivos, arrojando como resultado el mismo tema que en forma espontánea, es decir la tranquilidad, tornándose este factor como claramente el más determinante, en cuanto a la elección de Colon como destino turístico de sus visitantes.

En segundo lugar surge la cercanía, y en el tercer puesto el río.

Un escalón más abajo, surgen las termas que en vacaciones invernales, salta al segundo puesto, siempre detrás de “tranquilidad” que es el motivo claramente más potente de la ciudad.

Anterior destino:

Con el objetivo de intentar dilucidar cual es la competencia directa de Colon como destino turístico, se consulto a los encuestados, por cual fue el anterior destino en sus vacaciones.

Como conclusión a este punto, podemos decir que dicha competencia está centrada principalmente en Córdoba y la costa atlántica. Esta situación fue repetida a los indicadores arrojados en vacaciones de invierno, en donde se realizó una pregunta con el mismo objetivo pero de otra manera (¿Cuándo analizo la posibilidad de venir a Colon, que otras opciones o ciudades también consideró?

Fuente de información:

Entre la opción “ya conocía” y “por amigos” se llevan el 80% de las respuestas, a la pregunta “como conoció el destino turístico de Colon”. Dentro de ese primer concepto (42%), podría estar implícita alguna vía que supone alguna acción previa de quienes deben promover esta oferta.

Dentro de las posibilidades de acciones concretas, Internet o redes sociales (Facebook en particular) fue la respuesta que mayor porcentaje acaparo, transformándose una vez mas, en el soporte estrella tanto para atraer como para comunicar alternativas, en este caso turísticas (9%).

Seguidamente, con el 5% remarco que conoció la propuesta de Colon, a través de agencias de viajes.

La opción de “una nota en un medio de tv, radio, etc.” apenas logro el 1% de las respuestas, y por publicidad en via publica menos de 1 punto porcentual.

Lo que más y menos gusto de Colon

En primer lugar, fue mencionado el rio. El 25% de las respuestas espontaneas fueron hacia allí. Luego se mencionó un concepto muy cercano al río, la playa, con el 20% de las respuestas.

Completando el podio, se nombró al centro de la ciudad, llegando al 17% de las respuestas.

En el polo opuesto, lo que menos gustó fue el estado de las calles (18%) y llamativamente las moscas con un importante 9%.

No es menor, el dato que en esta tabla, aparecen con el mayor volumen de respuesta, “nada” con el 19% de las mismas.

Otros aspectos que no gustaron, pero con guarismos bajos, fueron: estacionamiento medido, las veredas, baños públicos, los precios, el agua potable, y el clima, en ese orden.

Finalizando el cuestionario, antes de entrar al SERVQUAL, a modo de balance final de satisfacción de los turistas, se les planteó a los encuestados, si volverían o recomendarían a Colon como destino turístico, obteniéndose un resultado muy positivo, ya que apenas el 1% opino en forma adversa y el 93% lo hizo en forma afirmativa.

SERVQUAL:

Bajo este sistema de medición objetiva de la calidad de los servicios, en donde primero se consulta para las expectativas sobre variables que hacen a un servicio (en este caso turismo) y luego, consultamos sobre las percepciones que tuvieron de esas mismas variables, pero de Colon para finalmente establecer las brechas o gaps entre una y otra, vemos:

- El mayor grado de insatisfacción se reflejo en la variable precios
- En un escalón inferior, en segundo lugar, el gap de mayor amplitud fue “lugares de esparcimiento”
- En el tercer puesto, siempre hablando de las brechas, surgió la limpieza de la ciudad
- Los otros gaps “negativos”, fueron sucesivamente de mayor a menor: seguridad, tranquilidad, bellezas naturales y señalización, todas estas con brechas negativas pero muy bajas.
- Por el contrario, las gaps positivos, es decir, en donde se percibió de mejor manera que las expectativas de los turistas, fueron los hoteles, espectáculos o eventos culturales, gastronomía y amabilidad de los habitantes.

Como se verá en el informe, el grafico resultante de esta herramienta, expresa con mucha claridad estas explicaciones.

EXTRACTO

Con la finalidad de suministrar información objetiva a la Secretaria de Turismo de la Ciudad de Colon, para que estos puedan tomar decisiones más eficientemente, realizar acciones o diseñar estrategias tendientes a hacer más competitiva la oferta turística de dicha ciudad, se realizó un estudio de mercado en 2 periodos trascendentales para este sector, receso de invierno y vacaciones de verano.

Se intentó determinar de dónde provienen los turistas, el tiempo de permanencia, lugar de alojamiento, motivos de elección de su lugar de vacaciones, aspectos positivos y negativos más percibidos, y valoración de distintos atributos que hacen al turismo.

Con el transitar del estudio, surgió la idea de incorporar a la parte oferente del sector (prestadores turísticos), a través de entrevistas en profundidad, para tener un panorama más amplio.

Los conceptos mas importantes volcados por ellos, fueron:

- El vínculo entre la Secretaria y prestadores, fue calificado como bueno por las formas pero insuficiente en cuanto al contenido. Se pidió mayor apertura de estos a la hora de realizar acciones o estrategias ofreciendo sus conocimientos y experiencia.

- Remarcaron 3 obras de infraestructura que requieren de pronta solución, estas son cloacas, agua potables y calles, en ese orden.

- Se pidió por la creación y candelarizacion de eventos, es decir, que la Secretaria promueva un evento mensual (sacando enero, febrero y julio) que sean potentes en cuanto al atractivo para los turistas, y sobre todo que los mismos sean comunicados (al mercado y a los prestadores de servicios) con antelación (6 o mas meses).

En cuanto a los resultados de las encuestas a los turistas, tanto de invierno como de verano (no hubo importantes diferencias entre ambas), se extrajeron estas principales conclusiones:

- La ciudad origen más predominante es CABA y la provincia es Buenos Aires.

- Los turistas que visitan Colon tienen un perfil predominantemente familiar.

- El promedio de estadía en la ciudad es de 5,2 días en verano y 4,0 días en invierno.
- Principalmente se alojan en departamentos, bungalows, cabañas y hoteles, en ese orden.
- La tranquilidad fue el principal motivo de elección de Colon, luego la “cercanía”, y el tercer motivo el río.
- Lo que más gusto de Colon, fue lo descrito en el punto anterior, mientras que lo más criticado fue el estado de las calles.