



11.2.6 - Els mecanismes per obtenir la informació de la demanda I

Les tècniques per obtenir informació sobre la demanda són **àmplies i amb molts graus diferents de sofisticació**. Un gran nombre d'empreses especialitzades en l'estudi de mercats viuen precisament d'investigar la demanda de serveis com, per exemple, el turisme.

El procés d'**anàlisi de la demanda actual** -la que tenim més propera i accessible- és més fàcil i metodològicament **diferent del de la demanda potencial** -la que tenim més lluny i de la qual podem tenir menys dades immediatament-.

En aquesta part parlarem de **mecanismes d'investigació** més fàcilment aplicables a la demanda actual que et poden ser de molta utilitat en el moment de conduir, contractar o efectuar una recerca d'aquestes característiques.

Així doncs, tenim:

- Enquestes.
- Entrevistes.
- Estadístiques.

A continuació, les expliquem amb més detall.



11.2.7 - Els mecanismes per obtenir la informació de la demanda II

Enquestes

L'enquesta és una tècnica per obtenir informació que consisteix a **seleccionar uns individus determinats i sotmetre'ls a un qüestionari de preguntes** prèviament dissenyat.

Depenent de la seva estructura, les enquestes poden ser:

- **Estructurades.** Formades per preguntes tancades.
- **Semiestructurades.** Combinació de preguntes obertes i tancades.

Per exemple:

- Podem fer enquestes a través de les quals demanarem **l'opinió dels visitants actuals** sobre la qualitat i la viabilitat de la nostra oferta turística (què pensen dels atractius de la nostra destinació).
- També podem fer enquestes **en els mercats emissors per conèixer els segments de població potencialment interessats** a venir a la nostra destinació.
- Aquestes enquestes també poden proporcionar-nos **informació sobre les característiques específiques d'aquests turistes**. Podrem saber d'on vénen, què volen, com han sabut l'existència de la nostra destinació, etc.



11.2.8 - Els mecanismes per obtenir la informació de la demanda III

A l'hora de plantejar-nos una enquesta per conèixer els nostres turistes, ens trobem davant de moltes possibilitats metodològiques. Cal tenir present que **com més siguin les dades que desitgem obtenir, més dificultats tècniques** tindrem i més costosa ens resultarà la investigació.

D'on poden treure dades sobre la demanda potencial?

De les administracions: solen fer enquestes molt àmplies i, en general, força rigoroses. Tant la Secretaria de Turisme de l'Estat com l'Organització Mundial del Turisme disposen d'estudis genèrics i sistematitzats sobre mercats geogràfics i motivacionals. Hi ha empreses especialitzades que ho fan i els resultats finals solen ser d'ús públic. Per la seva part, la Unió Europea ha efectuat diversos estudis sobre els hàbits de vacances dels europeus.

Enllaços:

- [Secretaria de Turisme de l'Estat.](#)
- [Organització Mundial del Turisme.](#)
- [Unió Europea.](#)

D'algunes entitats d'estudi i formació de l'àmbit turístic, especialment vinculades a universitats, fan enquestes sobre el comportament dels consumidors turístics. Generalment, aquests estudis tenen el finançament del sector públic. Ens poden facilitar informació diversa, des dels hàbits vacacionals d'un mercat urbà principal, com ara Barcelona o Madrid, per exemple, fins a les característiques dels mercats emissors europeus més habituals.



11.2.9 - Els mecanismes per obtenir la informació de la demanda IV

Entrevistes

L'entrevista és una altra tècnica per obtenir informació. A diferència de les enquestes, les entrevistes **no tenen preguntes tancades**.

A qui hem d'entrevistar?

Hi ha un munt d'entitats i persones que estan en contacte directe amb els turistes: **empreses de la població, professionals del sector turístic, institucions, la mateixa població local, etc.** De les seves opinions, en podem extreure informacions sobre la demanda actual i sobre els perfils de la demanda potencial més adient per la nostra oferta. Per tant, són les persones que ens interessa entrevistar.

Hi ha moltes **tècniques per a aquest tipus d'investigació**.

Per exemple:

- **Entrevistes en profunditat:** es tracta d'extreure, a partir d'una conversa sense guió previ, una síntesi de les opinions de l'entrevistat.
- **Entrevistes de grup:** consisteixen a seure al voltant d'una taula un conjunt de persones perquè debatin un tema. Posteriorment, se sintetitzen les opinions expressades.
- Un tipus d'investigació que s'utilitza molt en aquest procés, especialment per esbrinar les tendències de futur, és el que es coneix com a **mètode DELPHI**. Aquest mètode consisteix en la reiteració de les entrevistes, tancant cada vegada més les opcions de decisió de l'entrevistat, a partir de les opinions majoritàries del conjunt de persones entrevistades. En totes aquestes investigacions és convenient comptar amb l'assistència d'experts en comunicació.

A l'hora de plantejar-nos una investigació mitjançant entrevistes, és molt important definir amb equilibri i precisió quins seran els entrevistats. **Una selecció poc objectiva ens pot dur a conclusions errònies** que comprometran l'eficàcia de les nostres decisions.



11.2.10 - Els mecanismes per obtenir la informació de la demanda V

Estadístiques

L'**obtenció de dades sistematitzades i regulars** sobre els nostres turistes (demanda actual) ens proporcionarà informacions sobre el seu comportament habitual: estacionalitat, nivell de despesa, tipologia de consum, etc.

Algunes institucions públiques, regionals i locals, han assumit un cert liderat en generar dades estadístiques regulars de gran utilitat per a les destinacions. Sovint es creen organismes específics per generar aquestes dades. Des de fa uns anys, aquests organismes reben el nom d'Observatoris de Turisme. A més, moltes altres institucions **fan estadístiques regularment** (a través de les oficines de turisme), de les quals es pot aprofitar la metodologia.

Des de fa molts anys, en el sector turístic **s'han fet molts tipus d'estadístiques d'on es poden prendre models**.

Per exemple:

Mesurar el **volum d'escombraries d'una població al llarg de l'any** per saber les tendències de l'estacionalitat. És a dir, saber quins són els moments de l'any en què hi ha més afluència de turistes.

És molt important, a l'hora de plantejar un procés estadístic, **adoptar un model perdurable** que ens permeti, al llarg del temps, comparar les mateixes dades en temporades o anys successius. Si variem la metodologia cada cop que fem una investigació, no podrem observar l'evolució i les tendències de la demanda.

Si el nostre model estadístic és igual o similar al que s'utilitza en altres zones o localitats turístiques **podrem, a més, establir comparacions** que ens podran aportar dades molt interessants en el procés de posicionament i de competitivitat.

Disposar de dades sobre els habitants dels mercats emissors (demanda potencial) ens ajudarà a poder **avaluar les nostres possibilitats de creixement** i a **estructurar la nostra oferta turística**.