

ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DE MODELOS METODOLÓGICOS PARA LA APLICACIÓN DE MÉTODOS, HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA INVESTIGACIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN FUNCIÓN AL DESTINO

David García Moreira, Nelson García Reinoso
davidreinaldogarciamoreira@gmail.com (1)

Bibliographical analysis and of methodological models for the application of methods, tools and techniques for research of tourism demand according the destination

Resumen

El análisis de los elementos que componen el mercado turístico determina la funcionalidad de correctas estrategias y enfoques en función de la demanda. La oferta de este sector esta conformada por los productos y servicios del sector turísticos, se sintetiza mediante el efecto del turismo los flujos de los consumidores. A continuación, se presenta una investigación bibliográfica que analiza el consumidor como parte de la demanda, llegando hasta el análisis del consumidor turístico, luego, se establece un diseño metodológico en base a metodologías, métodos, herramientas y técnicas utilizadas para investigaciones de la demanda turística en función del destino. En total se detectaron 8 modelos metodológicos, 45 pasos metodológicos y 34, entre; métodos, herramientas y técnicas. Mediante el método analítico deductivo, se estableció un modelo metodológico el cual posee 5 consideraciones metodológicas, de los cuales se desprende 17 pasos. Se desarrolló la referencia bibliográfica explicando cada consideración metodológica.

Palabras claves: *Metodologías turísticas, Demanda turística, Consumidor turístico, Destinos turísticos, Modelo metodológico.*

Abstract

The analysis of the elements that make up the tourism market determines the functionality of correct strategies and approaches according to demand. The offer of this sector is made up of the products and services of the tourism sector, is synthesized through the effect of tourism flows of consumers. Next, a bibliographic research is presented that analyzes the consumer as part of the demand, reaching the analysis of the tourist consumer, then, a methodological design is established based on methodologies, methods, tools and techniques used for tourism demand investigations depending on the destination. In total, 8 methodological models were detected, 45 methodological steps and 34, among; methods, tools and techniques. Through the deductive analytical method, a

methodological model was established which has 5 methodological considerations, from which 17 steps are derived. The bibliographic reference was developed explaining each methodological consideration.

Keywords: *Tourism methodologies, tourist demand, tourist consumer, tourist destinations, methodological model.*

Introducción

En la sociedad actual, analizar el flujo del movimiento de las masas humanas y sus motivaciones para dedicar tiempo en algo referido hacia casi cualquier actividad que se pueda hacer fuera de su lugar habitual de residencia; hacen del turismo uno de los principales actores de estudio social en el hábitat. La investigación en el turismo, parte del análisis del sistema capital, conlleva una interpretación transversal de las ciencias sociales, económicas, demográficas, culturales, geográficas, antropológicas, marketing, entre otras de nuestra época actual. El consumo de elementos tangibles e intangibles y el quehacer diario humano establecen pautas de comportamiento social, los cuales se transforman en lo que el mercado determina a partir de la oferta y la demanda; este proceso es parte de la sociedad del consumo, la cual obedece al orden, consumidor – mercado, necesidad – deseo, tiempo – dinero. El turismo a través del tiempo se ha transformado de tal manera que su estudio y el análisis de sus variables han cambiado en virtud del consumo del producto y del turista, la evolución de los métodos es en función de predecir comportamientos en la estructura del mercado turístico.

Para los economistas clásicos el objetivo último de toda la actividad económica es el consumo, con la particularidad de que los bienes y servicios se producen acorde a la satisfacción inmediata de las necesidades del consumidor. La máxima satisfacción de las necesidades del consumidor es la meta que debe guiar la organización de la actividad económica. El interés del productor sólo debe de ser objeto de atención, en tanto que ello sea necesario para promover el interés del consumidor desde el punto de vista de la lógica de la satisfacción de las necesidades, el consumo es el fin; y el medio para alcanzar ese fin es el sistema de libertad económica, pero teniendo en cuenta un cierto marco de ley y orden y unos ciertos servicios estatales que son necesarios, dado que el fin de la actividad económica se alcanza mejor mediante un sistema de cooperación espontánea. Esto según la economía clásica, quiere decir que, como consumidores, los individuos tienen libertad para comprar lo que más les plazca, aquello que, en su propia opinión, les produzca mayor satisfacción y que el individuo como productor, tendrán libertad para usar los factores de la manera que les permita la máxima recompensa. Si esto sucede, entonces el mecanismo impersonal del mercado logrará un equilibrio de los intereses de los diferentes individuos. (López, 2015)

Como parte del pensamiento neoclásico, el consumidor se enclava como el principal objetivo del mercado, el mismo, que se nutre de un sistema que compone las cantidades necesaria de bienes y servicios y que integran el intercambio del capital para el consumo. Estos procesos son mecanizados en la sociedad y forman parte de la cultura. Según Lipovetsky (2007), la circulación de bienes, la compra y la venta constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código. Podemos considerar al consumo como un sistema que asegura el orden de los signos y la integración social, a la vez que constituye un sistema de valores ideológicos y un sistema de comunicación.

Para Simmel, el deseo es quien marca la distancia entre el sujeto consumidor y el objeto-mercancía. Las cosas por tanto son valiosas porque ponen obstáculos a nuestros deseos de conseguirla, y precisamente el mercado de consumo se presenta a sí mismo como el gran facilitador del cumplimiento de estos deseos. (...) Otro aspecto que él

señala como fenómeno del consumo, es la importancia y valor que atribuimos a la posesión o no posesión de un objeto, la cual no depende solamente de que tal o cual objeto nos agrade; sino que puede también suceder que, si por una u otra causa se destaca con insistencia e importancia para nosotros la posesión o no posesión de tal objeto, éste entonces nos produzca por ese mismo hecho más agrado aún. Así, el precio que pagamos por una mercancía no está determinado solamente por el atractivo que dicha mercancía ejerce sobre nosotros, también ocurre en muchísimos casos que el precio exigido, la imposibilidad de obtener dicha mercancía u objeto gratis, la necesidad de adquirirla mediante sacrificio y esfuerzo, la hace aún más atractiva y deseable para nosotros. (Simmel, 2007).

Baudrillard (2007), señala que lo que resulta sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época contemporánea es el hecho de que el sistema de consumo se funda. Por tanto, a la teoría de la cultura de consumo es precisamente la condición de que para que un objeto se vuelva objeto de consumo es preciso que previamente se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera a una relación que no hace más que significar. Es así entonces como el objeto se personaliza, y es consumido. La "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, citado por López, 2015). La personalización de los objetos. El principio y fin de toda actividad económica es el "tú" individual. Se mercantilizan todos los modos de vida, especialmente los gustos, deseos y preferencias del posible consumidor, que es seducido por el hedonismo del consumismo. (...) El consumidor elige lo mejor que está a su alcance, se deduce, así que las decisiones tomadas o preferidas superan a otras que podrían haberse tomado antes. la información sobre preferencias puede ser importante para la toma de decisiones en aspectos de política económica, si las relacionamos a las elecciones de los consumidores que muestran su conducta optimizadora. Sin embargo, no se debe olvidar el riesgo y la incertidumbre de que esas elecciones y preferencias cambien a través del tiempo. (...) El imperativo de la sociedad de hiperconsumo, es el de comercializar todas las experiencias en todo lugar y en cualquier momento. A su vez los ciclos de vida de los productos se reducen cada vez a más, mediante la aceleración de las innovaciones y los mercados se segmentan también cada vez más. (López, 2015).

Al igual que la investigación de mercado, los modelos económicos se basan en la premisa de que las personas se comportan de una manera previsiblemente racional, pero, lo que comienza a perfilarse en el mundo embrionario de las imágenes cerebrales es que nuestras emociones influyen poderosamente en cada de nuestras decisiones. (Lindstrom, 2008).

Un elemento clave para el desarrollo de la sociedad del consumo y la cultura del consumo es el marketing, que, en la sociedad, analiza el comportamiento humano y la enfoca en función de cubrir necesidades del consumo. Lindstrom cita a leowenstein y establece que, los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro. Buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognoscitiva. (Lindstrom, 2008).

Desde sus comienzos, la actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing, (Braidot 2009).

El neuromarketing analiza las conexiones cerebrales a los estímulos en fin de determinar cuáles de estos impulsos establecen emociones y sensaciones al consumidor, es utilizado con el fin de generar las conexiones sensoriales mediante mensajes ocultos hasta convertirse en marcadores somáticos en el consumidor. Según Baitrot (2009), el neuromarketing abrió un campo de investigación innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. Por otra parte López (2015) determina que, el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales.(López, 2015).

El consumidor, principal objetivo del mercado, se enmarca en el sistema actual como parte de un proceso de aprendizaje que inserta en su cultura el consumo de bienes y servicios. El consumo lleva consigo elementos tangibles e intangibles que se insertan en el consumidor los cuales según el capital determina un posicionamiento en la sociedad. La complejidad humana determina en el individuo y en la sociedad, un patrón de necesidades que mediante el análisis se de estas se induce procesos de satisfacer los deseos mediante el consumo de bienes y servicios. Como parte de este proceso se insertan patrones de posicionamiento cerebral, que generan el imaginario social del consumo, como parte del sistema.

El consumidor turístico ha desarrollado, a lo largo de las últimas décadas, una intensa y amplia experiencia en las prácticas turísticas. Fruto de ello, ha sido el surgimiento de nuevas turísticas que han venido a romper la homogeneidad de un modelo masivo y uniforme. De entre la nueva heterogeneidad, sobresale el nuevo turista posmoderno.(Furio, 2006).

En la actualidad cada individuo se encuentra rodeado de un mundo lleno de imágenes que se asocian en algún tipo de producto; en el turismo se maneja el contexto de la reflexividad, el cual expone un producto en el globo espejo y este a su vez es captado por el turista; como ejemplo, imaginemos que, la superficie del mundo es un espejo, en donde se exponen elementos que existen en él, si a estos elementos se le ponen un efecto reflexivo, sobresaldrán los que brillan más. En la sociedad capitalizada los que sobresalen por su brillo y llaman la atención, son los productos turísticos que se poseionan mediante los medios de comunicación masivos, internet, etc. Y que utilizan estrategias para sumergirse en la sociedad como un destino a elegir. Ejemplos de estos en turismo cultural, Machu Pichu, Coliseo Romano, entre otros.(García, 2017)

Furio, (2006) citando a (Hawes, 1995; Crompton, 1974; Mathieson y Wall, 1982) determina una lista psicológicos de la demanda turística: Prestigio: (siempre se ha relacionado a los viajeros con un cierto.) nivel de prestigio: (especialmente a los que recorren las largas distancias), Escape: (el deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.), Oportunidad sexual, Educación (se ha postulado que viajar amplía los horizontes), Relaciones sociales: (oportunidad para conocer a personas y relacionarse con ellas), Lazos familiares, Relajación, Descubrimiento de uno mismo: (los viajes pueden ofrecer la posibilidad de encontrarse a sí mismo).

Hasta finales de los años 70 el entendimiento del consumo giraba en torno al consumidor, y, en consecuencia, en términos de una segmentación de mercados realizada a partir de categorías sociodemográficas (clase social, renta, edad, etc.). En los años 80 se constató que estas herramientas no eran suficientes para explicar determinados comportamientos del consumidor, así como determinados cambios sociales y culturales que afectaban a su comportamiento. Fue entonces cuando surgió la necesidad de reinención de las estrategias tradicionales de marketing y comunicación, con el objetivo de establecer nuevas metodologías que pudiesen colaborar en la comprensión del comportamiento del consumidor contemporáneo. La necesidad de nuevas metodologías de investigación diseñadas para alcanzar al nuevo consumidor, fue consecuencia directa de los cambios frenéticos de la sociedad contemporánea.(López, 2015).

Para Sánchez (1998), A título ilustrativo, difícilmente se podrá fomentar la participación en el turismo de determinados sectores de la sociedad (jóvenes, tercera edad, etc.) sin conocer antes cuál es su comportamiento y sus motivaciones ante el fenómeno turístico, de la misma forma que no podrá conocerse la necesidad de mejorar la calidad de la oferta turística sin analizar a priori el grado de satisfacción de la demanda con respecto a los productos y servicios turísticos ofertados, según Demelas (2009), el turista deriva su utilidad no en las vacaciones en sí, sino en los atributos que caracterizan el destino escogido (clima, paisaje natural, sol), de manera que estos últimos se introducen como argumentos en la función de utilidad del turista.

En función de la demanda, como principal determinación, debe enfocarse como el sujeto ha sido atraído a partir de la reflexividad turística en el globo espejo, y, la contestación del sujeto en conglomerado, estableciendo puntos de reacción hacia el producto turístico enfocado. Básicamente, estos modelos utilizan datos agregados de alguna forma y se proponen determinar el efecto de las variables macroeconómicas y la magnitud de las elasticidades sobre la demanda.

En estos estudios, la demanda turística se suele aproximar como flujo de turistas recibidos en un determinado periodo, gasto en turismo o duración de la estancia, mientras que, como factores explicativos, se utilizan variables macroeconómicas, como renta, precios relativos del destino y de los destinos alternativos y tipo de cambio (...) El enfoque neoclásico se revela particularmente útil para interpretar los cambios en la demanda desde una perspectiva económica y para predecir los flujos turísticos con base en la evolución predicha de las variables explicativas. Sin embargo, la aplicación de la teoría neoclásica al turismo tiene varias limitaciones, entre las cuales se encuentra la incapacidad de tratar adecuadamente la diferenciación del producto turístico, debida a la supuesta homogeneidad de los bienes.(Demelas, 2009).

Asumiendo que el ser humano es un prisma cognitivo como un procesador de información los modelos antes mencionados presuponen que cada servicio se conforma sobre la base de un conjunto de atributos y que las actitudes de los respectivos consumidores se configuran a través del agregado ponderado de las evaluaciones de cada uno de esos atributos (López, 2015)

La demanda evalúa la oferta turística, se basa en la calificación de los servicios, destacan los atributos sensoriales como el clima, paisaje, entre otros; como resultado determina su posicionamiento entre otros destinos, También, se enfoca el conocimiento de los posibles consumidores turístico acerca del destino y la competencia. Estos resultados, no solo sirven para determinar el conocimiento real del conocimiento de la demanda en función al destino, sino, que

también genera el uso de alternativas para el desarrollo de estrategia que orienten un consumo turístico del destino como tal.

A nivel general los estudios realizados a la demanda y la oferta, son en función de conocer el perfil del turista o bien la orientación del destino en función a la competencia, pero, es escaso el desarrollo metodológico que conlleve una metodología que analice tanto el perfil del consumidor turístico o turista en función a la oferta con enfoque estratégico en el desarrollo de estrategias que fortalezcan el posicionamiento en el movimiento turístico hacia el destino.

Materiales y métodos

Mediante el análisis bibliográfica, en la primera fase de este proceso consiste en una búsqueda documental, la cual debe ser dirigida en función a los elementos o variables a investigar, en este caso, las variables de estudio es la demanda o el consumidor turístico y la oferta en este caso el destino.

Se estableció mediante análisis interpretativo el estudio de los métodos utilizados, se realizará la investigación bibliográfica y se sintetizará sus elementos y por el método comparativo y utilizando la técnica de comparación de conceptos se planteará uno nuevo.

Mediante el análisis del concepto de inclusión se toma en cuenta el constructivo y a partir de las investigaciones y metodologías publicadas se toman en cuenta en un cuadro los autores y las etapas metodológicas que usaron.

Cuadro. 01. Análisis de modelos metodológicos

Autor y año	Estudio	Modelo metodológico	Métodos, Herramientas y técnicas
		•	•

Fuente: Elaboración propia

Una vez elegidos los autores y metodologías mediante el método de comparación de metodologías se establece una matriz que establezcan el proceso metodológico lógico y de concordancia.

Cuadro. 2. Consideraciones metodológicas

1.
2.
3.
4.
5.

Fuente: *Elaboración propia a partir del cuadro 1*

Luego de establecerse los pasos metodológicos se procede a desarrollar una matriz que determine el paso metodológico, las actividades y las técnicas y herramientas a utilizar.

Una vez desarrolladas las consideraciones metodológicas se procede a describirlas explicando los procesos metodológicos.

Resultados y discusión

Los elementos que componen el turismo en la sociedad, supone, el estudio de las variables envueltas en la estructura del sistema; la caracterización de la demanda en función del consumo de productos y servicios de un destino turístico, determina estrategias funcionales, correctas, coherentes y certeras, las cuales formulen enfoques en función de las variables de estudio. La metodología fue diseñada en base a modelos metodológicos, métodos, herramientas y técnicas utilizadas para el análisis de la demanda turística en función de la oferta turística.

Para el desarrollo de la metodología, se empleó enfoque deductivo y mediante el análisis de similitudes en los modelos metodológicos, En total se detectaron 8 modelos metodológicos, de nueve diferentes autores, Demelas, (2009), Lopes & An,(2011), Gonzalez & Conde,(2011), Millán, G., Agudo, E., Morales, (2011), Guzmán, López, & María, (2012), Sanchez, (1998), Unión Europea, (2018) López,(2015), en total se analizaron 45 pasos metodológicos. Mediante el método deductivo, se estableció un modelo metodológico el cual posee 5 consideraciones metodológicas.

Cuadro. 3. Análisis de modelos metodológicos

Autor y año	Estudio	Modelo metodológico	Métodos, Herramientas y técnicas
(Demelas, 2009)	Modelización de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia empírica • Descripción de la oferta • Base de datos • Elección de la unidad de análisis • Descripción de las variables • Análisis descriptivo de los datos • Modelos de unidad aleatoria • Contrastes y validación de las hipótesis • Interpretación de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficheros • Encuesta • Cuestionarios
(Ferreira & Veloso, 2011)	Análisis IPA	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra • Procedimiento • Selección de atributos • Análisis de datos • Presentación de los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
(Gonzalez & Conde, 2011)	Procedimiento para medir la demanda turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del destino turístico • Análisis de la demanda y la oferta a través de los indicadores estadísticos • Análisis de la demanda real • Diseño del instrumento de investigación para visitantes y prestadores de servicios • Redacción del informe final de la medición de la demanda turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
(Millán, G.,	Análisis de la	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Método de estimación

Agudo, E., Morales, 2011)	oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso*	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo • Encuesta a la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
(Guzmán et al., 2012)	Análisis de la oferta y demanda turística en isla de sal, Cabo Verde.	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de oferta • Delimitación de la población objetivo • Análisis de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Observación de campo • Cuestionario • SPSS
(Marcelino Sánchez Rivero, 1998)	Modelo de análisis de clases latente (ACL)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de previsión • Estudios sobre el grado de satisfacción al turista • Estudio sobre el comportamiento del turista ante las vacaciones • Análisis de datos categóricos y demanda turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de regresión • Análisis multivariable • Análisis factorial • Análisis cluster
(Union Europea, 2001)	Evaluar con éxito el potencial turístico local	<ul style="list-style-type: none"> • Situación inicial del sector turístico • Análisis de la oferta • Análisis de la demanda • Análisis de la competencia • Análisis de las tendencias • Análisis de las oportunidades y riesgos • Análisis de puntos débiles y fuertes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación • Análisis multicliente • Análisis exclusivos • Entrevistas • Búsqueda documental • Análisis de campo
(López, 2015)	Procedimiento metodológico ODES	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental • Investigador del consumidor y estudios de mercado • Generación anual de insights • Orientación, consultoría y acompañamiento • Brand Insights. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desk research • Panel Delphi • Observación participante con el consumidor • Entrevistas en profundidad • Etnografía • Netnografía • Análisis del discurso.

Cuadro. 4. Consideraciones metodológicas

1. Investigación documental
2. Análisis de la demanda
3. Análisis de la oferta
4. Análisis estratégico
5. Identificación de estrategias de marketing

Fuente: *Elaboración propia a partir del cuadro 1*

Las siguientes metodologías fueron elegidas en función a la pertinencia y funcionalidad de acuerdo a los objetivos del estudio. Figura 1

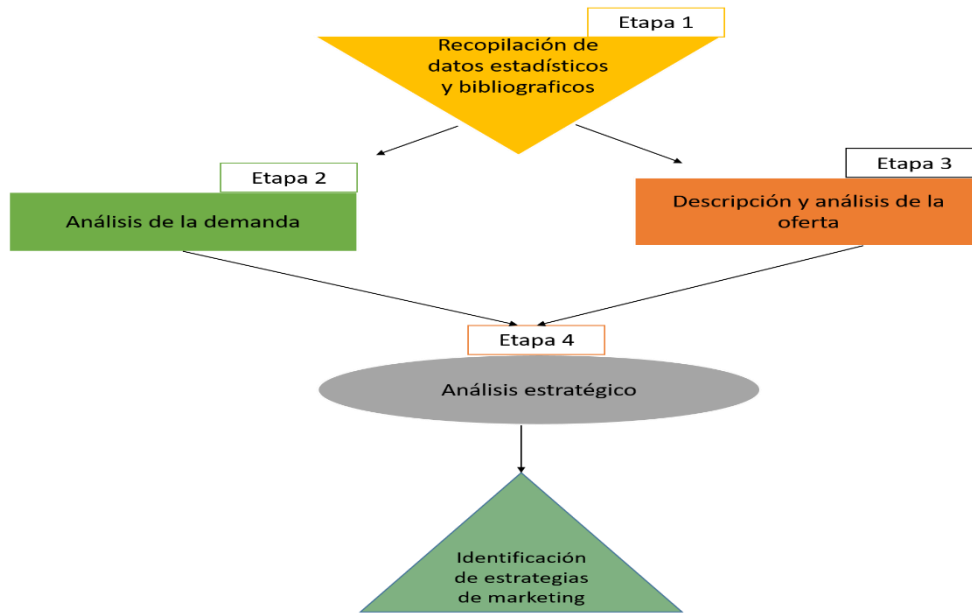


Figura 1. Diseño metodológico

Consideraciones y pasos metodológicos para el análisis de la demanda turística en función de la oferta turística.

Una vez determinadas algunas consideraciones metodológicas mediante el análisis de experto se utilizó el método deductivo, postula las siguientes etapas metodológica para para el análisis de la demanda en función de la oferta turística.

Tabla 1. Metodología propuesta

METODOLOGÍA PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN FUNCIÓN DEL DESTINO

N°	etapas metodológicas	Actividades	Técnicas y herramientas
1.	Recopilación de datos estadísticos y bibliográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de productos y destinos turísticos • Identificación de mercado emisor y fuentes secundarias • Identificación de los atributos del mensaje emisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda documental
2.	Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de instrumentos de investigación • Muestra y selección de atributos • Analizar factores de decisión de consumo. • Determinación del perfil del cliente colombiano y consumo en función del destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Cuestionarios • Análisis de campo • Análisis SPSS • Análisis factorial

			<ul style="list-style-type: none"> • análisis de claster • análisis multivariable
3.	Descripción y análisis de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de productos • Identificación de servicios turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficheros de organismos gubernamentales • análisis de campo
4.	Análisis estratégico	Análisis de fortaleza y debilidades. Análisis de las oportunidades y amenazas Análisis de puntos fuertes y débiles Análisis de riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Foros • Punto de vista de los expertos • Diagnostico participativo • FODA
5.	Identificación de estrategias de marketing	Análisis de posicionamiento Análisis de formación y posición de productos turísticos integrados.	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Matriz de estrategia

Fuente: Elaboración propia

Descripción detallada de todas las fases de la metodología:

Etapa 1: Recopilación de datos estadísticos y bibliográficos

Para López, (2015), Este tipo de investigación abre horizontes, inspira, informa, ayuda a posicionar y puede que hasta a disminuir los costes. Tras el trabajo de investigación documental, en tiempos de exceso de información y falta de parámetros confiables, resulta esencial poder contar con un buen filtrado de información.

El principal objetivo de esta etapa es, hacer una caracterización del destino que revele la importancia de la actividad turística dentro de su mercado, además en esta etapa se pretenden conocer la procedencia de los turistas que visitan un destino turístico. Identificar el mercado emisor de un destino, representa el primer paso que se debe llevar a cabo para poder conocer la demanda real de un sitio. Para conocer la procedencia de los turistas, se pueden revisar fuentes secundarias, como informes de gobierno, bases de datos de la secretaria de turismo o ayuntamiento locales.

Se deben identificar los atributos o características de estos. Los turistas que visitan un destino turístico poseen expectativas diferentes y diversas, esto se debe a que poseen hábitos, costumbres y características diferentes de acuerdo con su mercado de origen y segmento. Para poder satisfacerlos es necesario identificar y analizar cuales los atributos que poseen. (González, 2011).

Se caracterizarán los productos y destinos turísticos que resalten y que determinen atracción, se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Se buscarán y establecerán datos estadísticos de los mercados emisores para su identificación mediante las fuentes secundarias. Los datos obtenidos servirán en función de la investigación servirán para fijar la muestra.

Mediante el análisis fuentes bibliográficas, se identificará cuáles son los atributos que se emiten en los mensajes de reflexividad turística en el mensaje emisor.

Etapa 2: Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, Se proceden a elaborar dos encuestas, que es en función del destino, la encuesta se la realizará a turistas colombiano en la zona fronteriza de rumi chaca, Una vez determinado el sujeto de estudio, se procede con el diseño del instrumento de investigación, el cuestionario. El cuestionario para la encuesta, se debe realizar en base a las variables que determinan e influyen en la demanda turística, (factores identificados en la revisión bibliográfica):

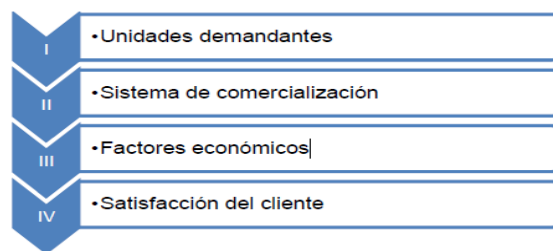


Figura 2: Factores identificados en la revisión bibliográfica

La encuesta está estructurada con una combinación de preguntas y escalas como la de Likert, de importancia, de satisfacción, de valoración, de opciones múltiples y abiertas. Donde el objetivo es obtener la información más clara y precisa sobre las variables. (González, 2011). El cuestionario está dividido en cuatro bloques: El primer bloque, formado por las preguntas de la 1 a la 5, tiene como objetivo obtener la información referente: nacionalidad, edad, genero, categoría profesional, situación laboral, tipo de visita, motivo principal del viaje, duración de la visita, modo de viaje (solo, grupo, etc.), medio de transporte y tipo de alojamiento.

El segundo bloque, conformado por las preguntas de la 5 a la 10, tiene como objetivo obtener información referente a: forma en que conoce el destino, fuentes por las que ha recibido información del destino y valoración de la información recibida. El tercer bloque, concerniente a las preguntas de la 10 a la 15, que tienen como objetivo recolectar información sobre las unidades económicas como: situación económica actual, ingreso disponible para viajar, percepción de los precios de hospedaje, transporte, alimentación y recreación.

El cuarto y último bloque, conformado por las preguntas de la 15 a la 20, tiene como objetivo obtener información concerniente a la satisfacción y fidelización de los turistas y comprende los siguientes elementos: número de visitas total y al año, satisfacción de la visita global y por atributos, recomendación del destino y repetición de la visita.

Se utiliza el análisis de Importancia y valoración.(Ferreira & Veloso, 2011) citan. El Importance-Performance Analysis se ha aplicado en diversos campos del conocimiento (Eskildsen & Kristensen, 2006); como en el estudio del desempeño de servicios informáticos (Ainin & Hisham, 2008), la evaluación de los consumidores (Sampson & Showalter, 1999), la gestión de Marketing (Ford, Joseph & Joseph, 1999), el área de la salud (Dolinsky & Caputo,

1991; Skok, Kophamel & Richardson, 2001), el ámbito bancario (Yeo, 2003; Joseph, Allbrighth, Stone, Seknon & Tinson, 2005), el área hotelera (Weber, 2000) y el turismo (Duke & Mont, 1996).

Se procede a la selección de la muestra, luego se procede a la realización de la encuesta se analizará el tiempo que se toma en cada encuesta, cita (Ferreira & Veloso, 2011), La selección de los atributos presentes en la entrevista se sustenta en una cuidada revisión bibliográfica de las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza, García & Saura, 2002), así como en otros estudios desarrollados en el mismo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

Mediante el SPSS se determinará el análisis, posterior mente se analizará en forma de clúster los datos, por ultimo para la determinar el perfil del cliente c y su consumo en función del destino, se hará el análisis multivariable. En primer lugar, para simplificar los resultados se establece la determinación de factores como componentes principales, luego se determinan los clústeres, inmediatamente se establece los grupos, en este caso, grupos homogéneos en función de la tipografía, se identifican las características y se determinan las variables más significativas. Como último punto se clasifican los atributos y se cruzan las variables.

Etapa 3: Descripción y análisis de la oferta

Para analizar la oferta se necesita al mismo tiempo realizar una búsqueda de documentación y una investigación de campo (estudio de personas-recursos, visitas a los lugares, etc.). Con la realización de un mapa que incluya pictogramas que indiquen claramente los lugares, albergues y equipamientos turísticos existentes en el territorio, se podrá, por ejemplo, visualizar bien la oferta turística de un territorio. Con respecto a la imagen del territorio -otro elemento esencial de la oferta-, es importante garantizar una función de “vigilancia”. Para ello, son suficientes ciertos métodos muy simples: la consulta regular de la prensa diaria, de revistas especializadas, y diferentes medios de comunicación, etc. informa sobre la evolución de la opinión pública, permite anticipar las tendencias y utilizar las informaciones obtenidas para acciones de relaciones públicas. Factores de estudios para el análisis de la oferta: población local, comercialización turística, formación y turismo, cooperación entre operadores turístico locales, apoyos, ayudas y concursos. (Union Europea, 2018).

Etapa 4: Análisis estratégico

Mediante un foro se realizará el diagnóstico, El resultado del proceso de evaluación del potencial, consiste en primer lugar en un cotejo de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias, con el objeto de conocer los puntos fuertes y débiles del territorio, así como las oportunidades y riesgos que conlleva su mercado. La última confrontación de estos dos elementos (puntos fuertes y débiles / oportunidades y riesgos) servirá para determinar una “posición estratégica con éxito” para el territorio.

Se trata en primer lugar de realizar, de manera rigurosa objetiva, un perfil de los puntos fuertes y débiles del sector turístico local. Los datos que se derivan del análisis de la oferta y se evalúan. Se clasifican los puntos fuertes y débiles según su importancia. En este contexto, habrá que intentar no esquivar la cuestión de los puntos débiles de la oferta turística local, ya que es una cuestión tan importante para el desarrollo como lo es el conocimiento de los puntos fuertes. Este diagnóstico de los puntos fuertes y débiles puede realizarse de diferentes maneras y desde diferentes ángulos:

Según el punto de vista de los expertos, los expertos locales y los expertos externos deberían participar en el diagnóstico: los primeros “conocen el terreno” y pueden comparar los indicadores locales de un año a otro (número de visitantes, nivel de ocupación, etc.). Los consultores externos son más imparciales; su conocimiento del mercado les permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio de un modo más objetivo. Cuando comparamos los resultados efectivos con las expectativas, así como los indicadores locales con los indicadores de otras zonas, obtenemos unos datos muy importantes para llevar a cabo la evaluación de nuestras propias debilidades y puntos fuertes. Diagnóstico según el punto de vista de la población: La organización de grupos de opinión, preferentemente pluridisciplinares, o de “foros abiertos” sobre turismo que ofrece a las asociaciones y a los ciudadanos interesados la posibilidad de participar en la evaluación de los puntos fuertes y débiles de su región. Se elaborará colectivamente la lista de los puntos fuertes y débiles del territorio es una labor que facilita la adhesión de la población al proyecto y crea unas condiciones favorables a la mejora de la situación turística. (Union Europea, 2018).

Para evaluar las oportunidades y los riesgos hay que tener en cuenta necesariamente los análisis que ya se han realizado sobre la competencia y la demanda. También en este caso puede ser útil recurrir a los servicios de un consultor externo para que se encargue de realizar un primer perfil de las oportunidades y riesgos. Obviamente, hay que efectuar todo el proceso contando con la colaboración de la población y los responsables locales. Por último, se realizará un FODA para el análisis de riesgos en la población y turistas. (Union Europea, 2018)

Etapas 5: Identificación de estrategias de marketing

El benchmarking, como una técnica de gestión y de mejora de la calidad, y de búsqueda de las mejores prácticas comparando las actuaciones propias con las de otros, surgió en el campo de la dirección de empresas en los años 80. En general, el benchmarking tiene como rasgos básicos, en primer lugar, medir y mejorar continuamente los resultados de una organización en comparación con un líder de las mismas características, y en segundo lugar, obtener información sobre nuevos métodos de trabajo o actuaciones llevados a cabo por este líder. El enfoque tradicional de esta técnica sugiere establecer un estándar para reducir las diferencias entre el líder y los competidores, donde los clientes podrían ser una fuente de información para identificar estas diferencias. Además, el benchmarking es una técnica de gestión para medir y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos en un destino. Cómo se espera que el aumento de la calidad conduzca a un aumento de la cuota de mercado, el benchmarking también ayuda a mantener la competitividad de un destino al identificar los métodos y estrategias que necesita aplicar un destino para mejorar y aumentar su cuota de mercado en el ámbito nacional e internacional. La aplicación de la técnica del benchmarking en este trabajo se estructura en dos etapas. En una primera etapa se obtienen indicadores de sostenibilidad (económica, sociocultural y medioambiental) para la población local y los turistas, y un indicador global para cada uno de los destinos. El líder sería el destino, existente o no, que tiene el mejor valor posible de sostenibilidad en cada indicador. (Sancho Pérez & García Mesanat, 2005).

La “posición estratégica exitosa” si comparamos los puntos fuertes y débiles del territorio con las oportunidades y los riesgos de nuestro sector turístico en el mercado podemos definir una “posición estratégica exitosa”, dando prioridad a los factores y ventajas que, a largo plazo, permitan superar a nuestros competidores. En materia de turismo, esta posición estratégica exitosa a menudo es fruto de unas condiciones dadas (no creadas). Generalmente se corresponde con la oferta turística existente, caracterizada por factores sobre los que no se puede intervenir

rápidamente. Para alcanzar una posición estratégica exitosa, podemos centrarnos en ciertos sectores del mercado como, por ejemplo, el sector “vacaciones a pie”, y elaborar y comercializar una oferta turística en forma de “producto conjunto”. (Unión Europea, 2018).

Conclusiones

El análisis bibliográfico de esquemas metodológicos para determinar el análisis de la demanda en función de la oferta dio como resultado 8 modelos metodológicos, se analizaron 45 pasos metodológicos y se detectaron entre las investigaciones 34 técnicas métodos y herramientas.

Como resultado se realizaron 5 consideraciones metodológicas para el análisis de la tendencia de la demanda en función de la oferta turística. Se determinaron 17 pasos metodológicos.

Mediante el análisis deductivo se desarrolló la referencia bibliográfica en función de las 11 consideraciones metodológicas, estos son: 1) recopilación de datos estadísticos y bibliográficos, 2) Análisis de la demanda, 3) Descripción y análisis de la oferta, 4) Análisis estratégico, 5) Identificación de estrategias de marketing.

REFERENCIA:

- Demelas, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad. *DEPARTAMENT D'ECONOMIA APLICADA Riccardo*, p. 26.
- Europea, observatorio de la U. (2018). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Retrieved from ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf
- Ferreira, S., & Veloso, J. (2011). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA OFERTA TURÍSTICA PORTUGUESA EI análisis de importancia-valoración (IPA). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 997–1008.
- Furio. (2006). La demanda turística de los españoles. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119642>
- García, D. (2017). EL PATRIMONIO CULTURAL Y SU APORTE ECONOMICO “ SISTEMA DEL TURISMO CULTURAL .” In *2do congreso Latinoamericano de gestión cultural* (p. 14). Calí. Retrieved from <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/543/CLGC081.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, E. A., & Conde, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino, *4*(december), 1–25.
- Guzmán, L., López, C., & María, J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal , Cabo Verde 1.
- López, M. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Universidad de Murcia. Retrieved from <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España : un estudio Analysis of supply and demand of case study, 8, 181–202.
- Sánchez, M. (1998). *MODELIZACIÓN ESTADÍSTICA DE TABLAS DE CONTINGENCIA: APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA*. Universidad de Extremadura.
- Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2005). El Posicionamiento De Un Destino Turístico En Un Mercado Globalizado Y Competitivo : Comparación De Prácticas Entre, 1–22.
- Lipovetsky, G. (2008). Los tiempos hipermodernos. (2ª ed.). Barcelona: Anagrama.

Simmel, Georg. (2007). De la esencia de la cultura. Buenos Aires: Prometeo.

Baudrillard, J. (2007). El sistema de los objetos. (19ª ed.). Madrid: Siglo XXI.

Martin Lindstrom (2008). Buyology. Barcelona. Grupo Planeta

Braidot N. (2009). Neuromarketing. Barcelona. Gestión 2000