



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA EN UN DESTINO

Edna Alejandra González Alatorre

eale.glez@gmail.com

Dr. Ernesto Manuel Conde Pérez

conde@ucol.mx

RESUMEN

En el presente artículo se propone un procedimiento metodológico para medir la demanda turística que sea posible aplicar en cualquier destino turístico. De acuerdo a esta investigación, para medir la demanda turística de un lugar es necesario evaluar indicadores estadísticos y bases de datos históricos sobre la demanda y oferta turística, analizar la demanda real mediante los visitantes, así como la percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos sobre ella.

El documento está dividido en dos partes. En la primera se hace una revisión bibliográfica en la cual se identifican los principales factores que determinan la oferta turística y cuáles son los factores influyen sobre la demanda turística, y en

la segunda parte se hace una propuesta metodológica para medir la demanda turística de un destino.

Palabras Claves: Demanda turística, Oferta Turística, pronósticos

ABSTRACT

In the present article a methodical procedure is proposed to measure tourism demand, which is able to be applied in any tourist destination. According to the research to measure tourism demand of a destination it is necessary to evaluate statistic indicators and historic databases of demand and tourism supply, analyze the real demand of the visitors, as well as the perception of the sector service providers.

The document is divided in two parts. The first part addresses the referential theoretical framework, in which to identify the main factors that determine the tourism supply and in which the different factors that influence over tourism demand are identified. In the second part the proposed methodical procedure is developed.

Keywords: tourism demand, tourism supply, forecasts

INTRODUCCIÓN

Desde los años cincuenta el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo (OMT, 1998), coincidiendo con la etapa de mayor crecimiento económico de los países desarrollados. En este periodo es cuando las sociedades se dan cuenta de la potencialidad que encierra el turismo para su economía. Estudios realizados por el INEGI (2008) indican que, el turismo desempeña un papel muy importante en la evolución económica de muchas naciones, ya que contribuyen al desarrollo de las diferentes actividades económicas, es un importante generador de divisas y de

ingresos en moneda nacional, así como de un número considerable de ocupaciones. Además de los impactos económicos que genera el turismo a una sociedad, están los beneficios al desarrollo social y cultural, gracias al intercambio y contacto que existe, tanto en aquellas personas que exporta turismo, como en las que lo reciben.

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento y representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (OMT, 2006).

Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse. El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

El objetivo del presente artículo es realizar una propuesta de procedimiento que permitan medir el nivel de demanda turística en un destino, incluyendo en las diferentes etapas propuestas de herramientas investigativas encaminadas a la búsqueda de información primaria y secundaria sobre la demanda.

DESARROLLO

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos turísticos se consideraban zonas bien definidas geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los

consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné et al,2000).

Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido, al aumento del bienestar económico y al aumento del tiempo libre u ocio, la variable más importante que se estudia y analiza es la de la demanda turística. La demanda turística está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y su determinación depende de numerosos factores no solo económicos si no también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (OMT, 1998).

El concepto de la demanda turística puede variar según los intereses que se busquen, para Boullón (1997), la demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual (Mathieson y Wall, 1990) y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística. Este es un concepto más económico, el cual esta expresado en unidades monetarias y no en número consumidores.

La demanda turística es clasificada en dos grupos:

- **La demanda efectiva o actual:** número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- **La demanda latente:** formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se encuentra:

- *La demanda potencial*: no ha viajado por un motivo determinado pero podrían hacerlo en un futuro.
- *Demanda diferida*: no ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.
- *La no demanda*: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

Ya definida la demanda turística como la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos (Song y Witt, 2009), que los turistas (consumidores) están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones, el periodo de tiempo puede corresponder a un mes, un trimestre o un año; es decir el gasto por turismo que los visitantes efectúan.

Determinantes de la demanda turística

Los factores determinantes o que condicionan la decisión de viajar influyen en la demanda turística y estos están agrupados según su naturaleza en:

- Económicos
- Relativos a las unidades demandantes
- Sistema de comercialización
- Satisfacción del cliente

Factores económicos

- **Nivel de renta disponible**

Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve

sometida la demanda. La relación entre la demanda turística y el nivel de renta es positiva (OMT, 1998).

- **Precios del destino**

La influencia de los precios sobre la demanda turística tiene gran relación. La diversidad de bienes y servicios sobre los que se efectúa el gasto turístico puede distinguirse entre los estrictamente turísticos: transporte y alojamiento, o no específicamente turísticos: alimentación (Esteban, 2004). Un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos (OMT, 1998).

La sensibilidad que posee la demanda turística ante las variaciones de los precios es significativa, como se menciono anteriormente, un cambio en el nivel de precios en el destino turístico, impacta negativa o positivamente la demanda del destino.

- **Precios de los destinos competitivos**

Los precios de los destinos competitivos o sustitutos, afectan de manera significativa la demanda del destino turístico, ya que si los precios de viaje como de estancia, son inferiores a los del destino turístico elegido, puede tener un impacto negativo a la demanda turística, y viceversa.

Relativos a las unidades demandantes

- **Gustos y preferencias del turista**

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, ejercen sobre la demanda mayores efectos que los puramente

económicos. Se trata de factores de motivación, sociológico, psicológico, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres, creencias ideológicas y religiosas, entre otros (OMT, 1998).

- **Motivación**

La motivación, es uno de los factores principales que llevan a los consumidores a un lugar determinado, en este caso turistas a un destino en particular, los cuales son impulsador por algún motivo o causa para satisfacer una necesidad o deseo. El proceso de decisión de compra se inicia, con el reconocimiento de una necesidad o deseo. Esta necesidad o deseo debe ser estimulado por un factor interno o externo que es evaluado por la motivación. La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea (Santesmases et al, 2003).

La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio. Según Maslow (1987), estas motivaciones son determinadas por una serie de factores que afectan a los individuos y que tienen un orden jerárquico según la necesidad que satisfagan. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior. En total existen cinco tipos de necesidades (Santesmases et al, 2003):

1. **Fisiológicas:** son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como la alimentación, vestido, vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.
2. **De seguridad:** estas necesidades son aquellas como un trabajo estable, seguridad, estar libre de miedo y ansiedad, etc.

3. **De posesión y amor:** una vez cubiertas las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, relacionarse dentro de una sociedad, buscar afecto, etc.
4. **De estima:** es aquella necesidad en la que se tiene estima por uno mismo y por los demás.
5. **De autorrealización:** representa el nivel más alto de la jerarquía, y supone la realización integral del potencial propio, es decir, llegar a ser lo que se puede para estar en paz consigo mismo, sentirse completo.

Cuando las personas viajan, buscan un destino que satisfaga sus necesidades, pero esa decisión como se mencionó anteriormente, viene de la existencia de un motivo o causa que los lleve a alcanzar un fin.

- **Condiciones socioculturales**

Los elementos socioculturales son aquellos factores que describen el perfil de una persona, en este caso turistas. Entre los factores que se encuentran la edad, el sexo, la profesión, el empleo, estado civil, nacionalidad, actividad económica, etc. estos factores permiten identificar cuáles son los turistas que visitan un destino y de esta manera poder cumplir con sus expectativas.

Los factores socioculturales pueden impactar de manera positiva o negativamente a la demanda de un sitio. Un factor que actúa de manera positiva es el nivel de educación, ya que entre mayor sea este, el individuo demandará más cantidad de turismo. Un aspecto que influye de manera negativa es el desempleo. La edad y el estado civil de un turista, influyen bastante en la elección de destino y el gasto que se efectúa en él. Tener bien identificado y estudiado el perfil del turista permitirá satisfacer sus necesidades.

- **Tiempo de ocio**

El tiempo dedicado al ocio de un individuo, puede llegar a determinar la capacidad para viajar, ya que a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar. Además hay factores como las vacaciones, días feriados, puentes, etc. que impactan de manera positiva la curva de demanda.

- **Factores geográficos**

Algunos factores como la cercanía, el clima o atractivos del lugar, son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. La cercanía es un factor que propicia, el turismo local o nacional.

Sistema de comercialización

- **Gastos de publicidad**

Los gastos de publicidad, son aquellos a los que el destino turístico incurre para promocionar tal destino en las ciudades, zonas o países donde se puede encontrar a los clientes potenciales, con el fin de convencerlos. Los destinos turísticos esperan que los gastos de publicidad y promoción jueguen un papel importante y positivo en la demanda turística. Esta variable no aparece a menudo en los modelos de demanda turística, pero para Witt & Song, después de varios estudios realizados, creen conveniente el análisis y la revisión de esta (Song & Witt, 2000).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es aquel juicio comparativo que hace una persona a partir del desempeño que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo (Kotler, 2006). Si el servicio, en este caso el

producto turístico que se ofrece en un destino cumple o sobrepasa la expectativa de los turistas, este quedará muy satisfecho o encantado, pero si ocurre el caso contrario en el que los resultados fueron negativos, los clientes quedarán insatisfechos.

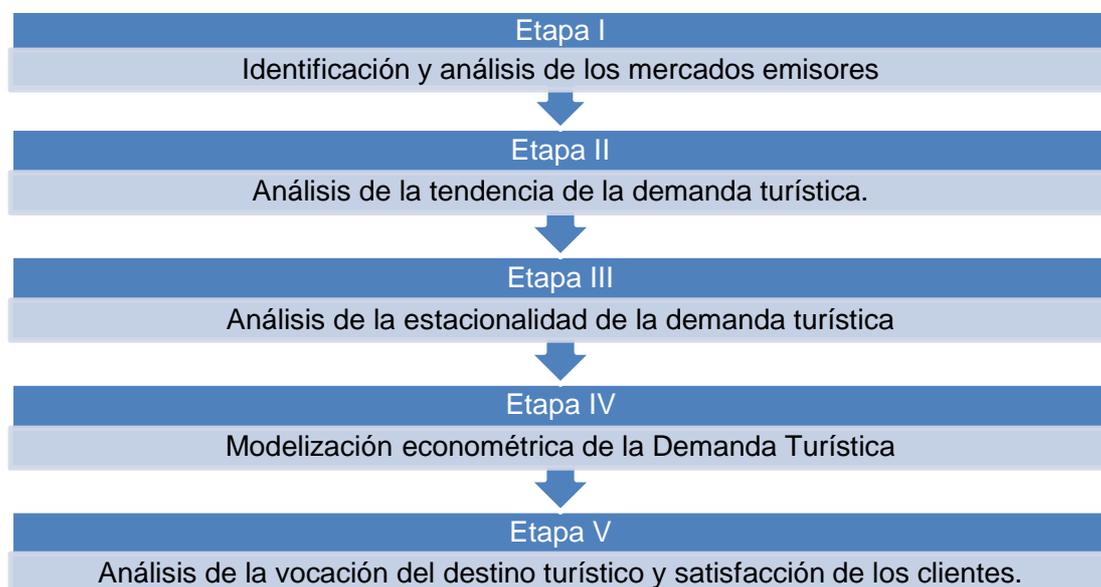
La satisfacción del cliente, se da cuando los servicios que se ofrecen son de calidad. La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el cual se pueden distinguir varios atributos o aspectos que la pueden determinar (Santesmases et al, 2003). Entre los atributos que se pueden distinguir están:

1. Fiabilidad.
2. Responsabilidad.
3. Competencia.
4. Accesibilidad.
5. Cortesía.
6. Comunicación.
7. Credibilidad.
8. Seguridad.
9. Comprensión.
10. Elementos tangibles.

1.3.3. Procedimiento para analizar la demanda turística.

A continuación se mencionan algunos de los procedimientos que existen para analizar la demanda turística de un destino. El primer procedimiento fue diseñado por Alberto Joséfá Barbosa y Oscar Parada Gutiérrez (2010), el cual está constituido por 5 etapas, y el cual constituye un instrumento valioso que permite en el contexto de la gestión turística local contribuir a un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente.

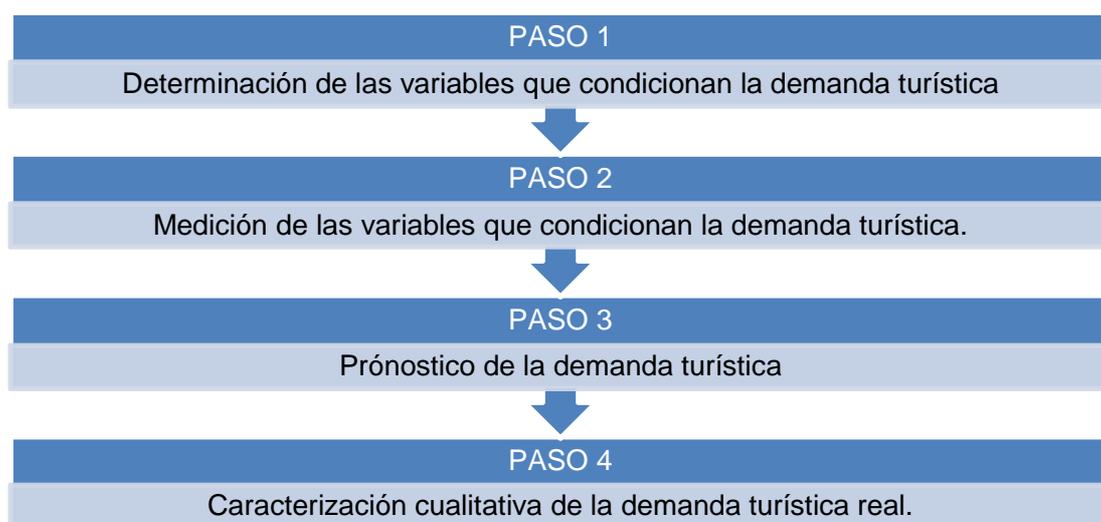
Figura 1.3.3 Procedimiento propuesto por Alberto Joséfá Barbosa y Oscar Parada Gutiérrez (2010).



Fuente: Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística.

El segundo procedimiento para la gestión de la demanda de productos turísticos es propuesto por Rigol Madrazo, Campdesuñer, Noda Hernández y González Ferrer (2009) que tiene como objetivo establecer el futuro comportamiento de la demanda turística:

Figura 1.3.4. Procedimiento propuesto por Rigol Madrazo et al.



Fuente: Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística

PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA.

Derivado de la construcción y análisis del marco teórico que sustenta el presente trabajo, se reconoce la necesidad de los destinos turísticos y de las administraciones conocer, medir y analizar su demanda turística para poder conocer su tendencia y hacer pronósticos que beneficien y traigan consigo un desarrollo económico y social, al igual que conocer su oferta turística, para mejorarla y que pueda satisfacer y hacer frente a la demanda futura. Estas razones demandan la propuesta de un procedimiento para poder medir la demanda turística y los instrumentos investigativos que permitan obtener información sobre los indicadores económicos, sociales, de satisfacción, comercialización y percepción a los principales actores como los visitantes y prestadores de servicios, así como de la oferta turística que existe en el destino. Además de una base de datos histórica que permitirá conocer la tendencia y evolución de la demanda y oferta turística.

Procedimiento propuesto para la medición de la demanda turística en un destino.

ETAPA 1. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.

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. Es de vital importancia que los gestores de un destino turísticos tengan conocimiento de los mercados emisores, para asegurar el mejor posicionamiento posible y mayor rentabilidad del sector turístico, ya que si se tienen identificados los mercados se podrá mejorar la oferta turística. Esta etapa está constituida por dos pasos:

Paso 1. Identificación del mercado emisor través de fuentes secundarias.

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, si son nacionales o extranjeros, se pueden revisar fuentes secundarias, como informes de gobierno, bases de datos de la secretaria de turismo o ayuntamiento locales.

Paso 2. Identificación de los atributos del mercado emisor.

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.

ETAPA 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA A TRAVÉS DE INDICADORES ESTADÍSTICOS.

Se analizan las series temporales que existentes sobre la demanda y oferta turística de un destino determinado. Esta información se obtiene principalmente de fuentes secundarias como informes de gobierno y bases de datos estadísticas elaboradas por alguna institución federal o estatal. En esta etapa se tiene como propósito conocer el comportamiento pasado y presente, tanto de la demanda como de la oferta turística, a fin de hacer proyecciones futuras que ayuden a la toma de decisiones.

Paso 3. Análisis de la tendencia y estacionalidad de la demanda turística. Determinar la función de demanda turística.

La tendencia muestra la dirección general de una variable en un periodo de tiempo determinado, y a largo plazo permite conocer el patrón de comportamiento de esta

variable, en este caso el comportamiento de la demanda turística en un destino en un periodo determinado (periodos con los que se cuente). El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, gracias al análisis de la tendencia, puede ser utilizado para efectuar pronósticos, es decir prever el nivel de la demanda en el futuro.

El comportamiento de la demanda, se puede determinar anual o mensual, permitiendo esta última analizar la estacionalidad que se presenta, ya que esta estudia el comportamiento de una variable en un lapso de tiempo corto, mensual o por temporadas. El análisis de la estacionalidad de la demanda constituye un importante elemento que ayuda al igual que la tendencia a la toma de decisiones, ya que:

- Facilitar a la dirección de la organización plantearse objetivos de crecimiento a largo plazo lanzando nuevas líneas de productos cuyas ventas pueden cubrir la estacionalidad.
- Conocer los mercados que predominan en los diferentes meses del año.
- Diseñar las ofertas de opcionales para temporadas bajas y altas de ocupación hotelera, de acuerdo con los mercados que concurren en los períodos.
- Establecer estrategias comerciales para las temporadas de baja turística.
- Administrar eficientemente el presupuesto comercial.
- Influir en la personalización del servicio de los proveedores de servicios implicados en la oferta del destino turístico

La tendencia y estacionalidad, permiten encontrar la función de demanda, la cual sirve como elemento clave para la toma de decisiones dentro de un destino turístico.

Paso 4. Análisis de la Oferta Turística.

El análisis de la oferta en un mercado turístico permite identificar cual es el comportamiento de esta a través de una serie de tiempo. Además el tener tanto la tendencia de la oferta turística como de la demanda, permite hacer comparaciones temporales, que permiten identificar si están teniendo el mismo crecimiento y mediante el pronóstico poder determinar si la capacidad proyectada por el destino será menor, igual o mayor que la demanda turística pronosticada. Las unidades de medida pueden ser los establecimientos existentes o las plazas disponibles, y en este caso resulta fundamental diferenciar o segmentar según su tipo y categoría. El grado de ocupación hotelera permite medir el comportamiento turístico que se presenta en un destino, es importante analizar una serie histórica ya que permite comparar la tendencia que se presenta y compararlo con la variación con respecto al número de establecimientos.

Existe otro tipo de series relacionadas con la oferta hotelera como: número de vuelos, cruceros, restaurantes, etc., que permiten medir la evolución del destino y de esta manera conocer si la oferta turística tiene la capacidad para hacer frente a la demanda. En este paso se utiliza la misma metodología propuesta en el paso anterior para el análisis de la oferta.

ETAPA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL TURISTICA.

El objetivo de esta etapa, es poder hacer un análisis mixto de la demanda real que visita el destino, con el fin de identificar aquellos elementos que influyen en la demanda como: género, edad, nivel de educación, ocupación laboral, ingresos, motivos, etc.

Como parte de la investigación se deben tomar como sujetos de estudios la demanda real de un destino, constituida por turistas locales, nacionales y extranjeros, además de prestadores de servicios turísticos. Serán encuestados los prestadores de los servicios turísticos, para conocer la percepción que tienen ellos acerca de la demanda. La elección de los prestadores debe ser a los diferentes

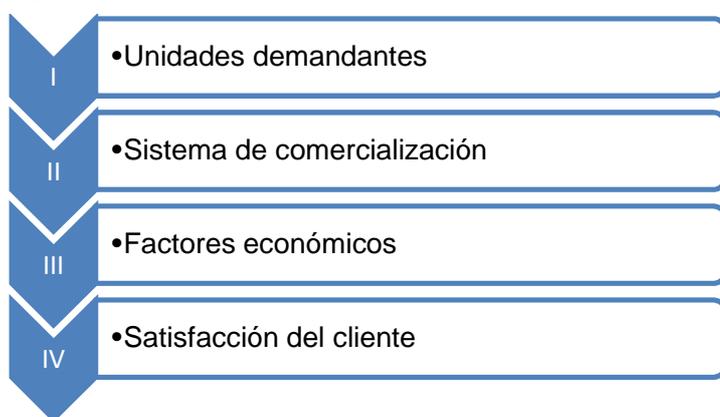
sectores: hotelero, alimentos y bebidas, transporte público y privado, comerciantes, aeropuerto, etc.

Paso 5. Diseño del instrumento de investigación para visitantes y prestadores de servicios turísticos

Para efectos de confiabilidad de la investigación se seleccionaron dos poblaciones objetivo. La primera corresponde a los turistas que visitan Manzanillo, tanto turistas locales (del Estado), nacionales y extranjeros; y la segunda corresponde a los prestadores de servicios turísticos.

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 2.1.2. Factores que determinan la demanda turística



Fuente: Elaboración propia en base a la revisión bibliográfica.

La encuesta consiste en dos cuestionarios, uno para turistas y otro para prestadores de servicios. Los cuestionarios están diseñados de manera clara, donde se muestran los elementos que se consideraron más importantes para poder obtener información sobre las variables mencionadas anteriormente.

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.

DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

➤ Cuestionario aplicado a turistas

El cuestionario que se realizó para los turistas fue estructurado de tal manera que puede ser contestado por un turista local, nacional o extranjero. El cuestionario está dividido en cuatro bloques:

- El primer bloque, formado por las preguntas de la 1 a la 16, tiene como objetivo obtener la información referente: nacionalidad, edad, género, 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 17 a la 19, 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 20 a la 24, 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 25 a la 30, 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.

➤ **Cuestionario aplicado a prestadores de servicios turísticos**

El cuestionario, está enfocado en la percepción que tienen los prestadores de servicio turísticos respecto a los factores que determinan la demanda turística que tienen que ver con los turistas, los sistemas de comercialización que emplea el destino y la percepción también sobre el destino turístico. El cuestionario para prestadores de servicios, está formado en 4 bloques:

- El primer bloque, conformado por las primeras cinco preguntas, tiene como objetivo obtener información sobre los prestadores de servicios para conocer su perfil como: edad, genero, escolaridad, puesto, sector para el que trabajan y antigüedad.
- El segundo bloque de preguntas, de la 6 a la 11, tiene como objeto medir la percepción que tienen los prestadores de servicios sobre la demanda turística real: temporada de mayor afluencia, segmento de mercado, estancia promedio, motivos para la elección del destino.
- El tercer bloque, de la pregunta 12 a la 20, pretende recabar información acerca de la percepción que tienen los prestadores acerca del destino turístico y de su empresa: características del destino, competencia del destino, fuentes por las que dan a conocer su empresa.
- El cuarto bloque, conformado por las últimas 3 preguntas, fueron elaboradas con el fin de conocer la percepción sobre el posicionamiento y

satisfacción del destino: eventos que se relacionan más, reputación y recomendación del destino.

Paso 6. Cálculo de la muestra

Con la finalidad de lograr los objetivos de esta investigación, y debido a la limitación de tiempo y recursos económicos para levantar un censo, se procede a determinar una muestra que debe estar dirigida a responder nuestro objeto de estudio.

Para el cálculo de la muestra, se utiliza un método de muestreo probabilístico, ya que según la fórmula estipulada por la Secretaria de Turismo en el fascículo V "Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos Exitosos" de la serie de documentos técnicos de competitividad:

Fórmula para la población infinita (más de 100,000)

$$n = \div \frac{(3.84 * p * q)}{E^2}$$

Fórmula para la población finita (menos de 100, 000)

$$n = \div \frac{(3.84 * N * p * q)}{E^2 (N - 1) + (3.84 * p * q)}$$

Donde:

n = es la muestra que quieres obtener.

p = 50% (ó *participación del segmento*)

q = 50% (ó *1 menos la participación del segmento*)

n = *tamaño muestral*

N = *Universo o población (total de turistas captados por la región)*

E = *error de la estimación, que representa el .05, nivel de confianza de 95%*

3.84 es un valor constante obtenido de la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z, con base en el valor máximo de error.

Paso 7. Prueba piloto y rediseño de las herramientas investigativas

Para evitar discrepancias y posibles errores en la aplicación de los cuestionarios, se realizó una prueba piloto que determinó algunos problemas de redacción y comprensión. La prueba piloto permite determinar la confiabilidad y validez del instrumento de investigación (Hernández et al, 2008).

La prueba se aplicó a 50 turistas y a 50 prestadores de servicios. El pilotaje se llevó a cabo en el aeropuerto Internacional Playa de Oro de Manzanillo, hoteles, restaurantes y negocios de alimentos y bebidas, transportistas y a los comercios del centro histórico de Manzanillo. El pilotaje permite identificar las carencias y deficiencias de cada cuestionario (turistas y prestadores de servicios) y evaluar su cumplimiento con el objetivo primordial de arrojar datos confiables para la investigación.

En base a los resultados obtenidos en la prueba, el instrumento de medición se modificó tanto en preguntas, palabras, estructura y tiempo, para cumplir con las características de un buen cuestionario según la OMT (2001): Objetivo, claro, preciso y de duración limitada para evitar el cansancio y monotonía de las respuestas.

Paso 8. Aplicación de las herramientas a los principales actores

Para poder obtener la información, se deben aplicar los instrumentos de investigación diseñados en los pasos anteriores: la encuesta para turistas y prestadores de servicios. Los cuestionarios deben aplicarse en el destino en el cual se quiera conocer y medir la demanda turística, ya que se está trabajando con la demanda real del destino.

La manera en que se debe aplicar la encuesta, es una entrevista personal, ya que se debe mantener un contacto directo entre el encuestador y el turista: nacional o extranjero y los prestadores de servicios. Para el caso de los turistas se pueden realizar en el hotel, en la calle, saliendo de un restaurante, etc. para el caso de los prestadores de servicios se recomienda sea en su lugar de trabajo y con la menor distracción posible.

Paso 9. Recopilación, captura y análisis de los datos obtenidos a través del instrumento de investigación (encuestas)

Una vez aplicada la encuesta, se deben realizar las funciones de recopilación de las encuestas para pasar a la siguiente etapa que es la captura de la información, en una base de datos que permitirá procesarla en un programa estadístico para posteriormente hacer el análisis de los datos, ya sea por medio de graficas, tablas de frecuencia, etc.

ETAPA 4. REDACCIÓN DEL INFORME FINAL DE LA MEDICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En esta última etapa tiene como objetivo principal comunicar los resultados de la investigación, ya que en base a lo expuesto anteriormente y siguiendo los pasos correctamente, hay como resultado un producto, que debe ser expuesto de forma clara y cubriendo una serie de características que permitan una fácil comprensión del trabajo realizado.

Como producto de esta investigación se tiene un procedimiento que permitirá la medición de la demanda turística en un destino, que permitirá a las administraciones y gestores tener conocimiento de la tendencia de demanda turística, así como aquellos factores internos y externos que influyen en ella. Todo esto con el fin de ayudar a los actores encargados del destino a que mejoren la

oferta turística para que pueda satisfacer y hacer frente a la demanda turística futura.

CONCLUSIONES:

La revisión literaria permitió identificar los factores que constituyen la demanda y oferta turística, así también aquellos elementos que las condicionan y cómo medirlas.

El procedimiento para medir la demanda turística constituye una valiosa fuente de información que permite a los principales actores económicos implicados en la actividad turística, conocer, medir y analizar la demanda, con el fin de contribuir al proceso de toma de decisiones para el mejor aprovechamiento de las potencialidades turística del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya Molinar, C. Proyecto de financiamiento del turismo social en la zona conurbada. Colima-Villa de Álvarez. Colima. 2001. pp.11
- Bigné, J.; Font, X y Andrau, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid. Ed. ESIC
- Boullón, R. (1997). Planificación del Espacio Turístico (3ª ed.). México: Trillas
- Dieckow, L. (2010). Turismo. Un abordaje Micro y Macro económico. Libro recuperado el 28 de noviembre de 2010 <http://www.eumed.net/libros/2010b/678/index.htm>
- Esteban, Á. (2004). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. Colección Mediterráneo Económico: "Las Nuevas formas del Turismo". Vol. 5. pp 81-101
- Gobierno del Estado de Colima (2010). Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno.

- Gobierno del Estado de Colima (2011). Anexo Estadístico del Primer Informe de Gobierno.
- Gobierno Federal (2009). Tercer informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- Gómez Martín, B. y López Palomeque, F. (2002). Regionalización turística del mundo. Ed. Universidad de Barcelona.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). Cuenta Satélite del turismo de México 2003-2007.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem06/estatal/col/m002/index.htm>
- Josefá Barbosa, A. & Parada Gutiérrez, O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol. 3, No. 7
- Kotler, Philip. (1989). Principles of marketing.. PRENTICE HALL
- Kotler, P. (1995). Manual de la Mercadotecnia. México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P. (2004). Marketing Management, Analysis, Planning and Control. PRENTICE-HALL.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: PEARSON EDUCATION.

- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality* (3ª ed.). New York, EE.UU.: Addison Wesley Longman
- Mathieson, A. y Wall, G. (1990). *Turism. Economics, Physical and Social Impacts*. Longman, UK.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (1996). *Orientaciones generales para la elaboración de la cuenta satélite. Medición de la demanda turística total*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2000). *Data collection & analysis for tourism management, marketing & planing*.
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2006). *Panorama mundial y actualidad del turismo*
- Organización Mundial del Turismo (2007) *Implications of the UNWTO Tourism Definition for de U.S Tourism Statical System*, Madrid.
- Rigol Madrazo,L; Campdesuñer, R; Noda Hernández, M; González Ferrer, J. (2009). *Modelo y Procedimiento para la Gestión de la Demanda Turística*. Ciencias Holguín, vol. XV, núm. 3, pp. 1-12.
- Schweitzer, P. (2008). *Turismo y Desarrollo Local*. FLACSO
- Santesmases, M., Sánchez, A., Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide.
- Song, H. y Witt, S. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. New York. Ed. Routledge.
- Song, H. y Witt, S. (2000). *Tourism demand modeling and forecasting: modern econometric approaches*. Ed. Elsevier.

