



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA INCLUYENDO VARIABLES MERCADOLÓGICAS.

MSc. **Adelfa La Serna Gómez.**

Profesora Auxiliar.

Aspirante a Doctor en Ciencias

Departamento Turismo y Viajes

Facultad de Turismo. Universidad de La Habana

adelfa_laserna@ftur.uh.cu

Resumen.

Las investigaciones sobre pronóstico de la demanda turística, se incrementaron notablemente en los últimos años. Los investigadores se han centrado en lograr las alternativas más adecuadas de modelos, así como en la transformación de los datos, para que cumplan determinadas condiciones, como la estacionariedad, linealidad, sin embargo, ha sido insuficiente el análisis de aquellas variables asociadas a acciones mercadológicas, en las que el destino turístico puede intervenir para incidir en el comportamiento de la demanda.

El presente artículo trata sobre el pronóstico de la demanda turística y la selección de las variables e indicadores que la autora propone por considerarlos fundamentales y que representan tanto a factores externos, como a los asociados con las acciones mercadológicas que se realizan por los destinos. Aspectos del pronóstico, como los modelos a emplear se mencionan, pero se abordarán con más detalle en artículos posteriores.

Este trabajo está relacionado con la investigación que realiza la autora y que sustenta su tesis doctoral, cuyo objetivo es definir un sistema de variables mercadológicas y sus indicadores, para realizar el pronóstico a corto plazo de la demanda turística, de un emisor a un destino, lo que permitirá monitorear los resultados de acciones mercadológicas orientadas y realizadas por el destino, así como, disponer de elementos para la toma de decisiones oportunas, acorde a la respuesta de la demanda.

Palabras clave: pronóstico, demanda turística, mercadológicas.

1 INTRODUCCION

El turismo es una de las actividades de crecimiento más dinámico en el mundo. En el 2010 los desplazamientos de turistas internacionales, alcanzaron los 940 millones¹ según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Para diferentes países es el sector fundamental de la economía que, por su carácter multiplicador, incorpora producciones y servicios de otros sectores tales como el del transporte, la alimentación, el comercio, además, genera empleos y motiva el desarrollo de infraestructura. Para estos sectores se establece cierta dependencia de los niveles de llegadas de visitantes.

El conocimiento de la proyección de la demanda turística es, por tanto, un requerimiento para la planificación y la oportuna toma de decisiones en varias actividades. En su estimación se pueden considerar factores externos, sobre los que el destino turístico no tiene control, como la globalización, las crisis económicas, las innovaciones de la informática y las comunicaciones, fenómenos naturales, epidemias, acciones de la competencia, pero también es importante incluir factores en los que el destino tiene posibilidad de accionar. Pronosticar a corto plazo la demanda, incluyendo las acciones del destino permite monitorear sus efectos y respaldar oportunamente la toma de decisiones

Las investigaciones relacionadas con la proyección de la demanda turística, se han incrementado considerablemente en los últimos años, considerando métodos cualitativos y mayormente cuantitativos, Song & Turner (2006)², transitando desde la sencilla extrapolación a partir de las tasas de crecimiento de las llegadas, Simpson

¹ UNWTO. World Tourism Barometer Volume 9 • Interim Update June 2011. ISSN 1728-9246

² Song, H., & Turner, L. (2006). Tourism demand forecasting. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), International handbook on the economics of tourism. Cheltenham: Edward Elgar.

Murray C.(2010)³, hasta complejos modelos econométricos, de series de tiempo y otros más recientes, de la categoría de Inteligencia Artificial (IA) Uysal and Roubi (1999)⁴, la que utiliza técnicas derivadas de sistemas de reglas y programación lógica, algoritmos genéticos, lógica difusa, redes neuronales entre otras, con el apoyo de sistemas de computación.

Diferentes autores han realizado resúmenes que muestran la diversidad y avance en la búsqueda y perfeccionamiento de modelos y técnicas de pronóstico, entre ellos se encuentran los de: Crouch(1994)⁵ con 85 estudios, Li et al (2005)⁶ que incluye 84 estudios publicados entre 1960 y el 2002, Song & Li (2007)⁷ sobre 121 artículos publicados entre el 2000 y el 2007.

La revisión bibliográfica muestra especial atención en los modelos a aplicar, en las pruebas que permiten identificar si la información de base presenta características de no linealidad de los residuos, heteroscedasticidad, multicolinealidad, entre otros y en las adaptaciones, cuando no cumplen determinados requisitos.

Sin embargo, son siete aspectos los relacionados con los pronósticos de demanda turística, de un destino, que resultan claves para alcanzar los resultados deseados: en primer lugar, la propia definición de la variable dependiente “demanda turística”; en segundo lugar, los indicadores y medidores de las variables independientes que pueden tener un enfoque desde el emisor o desde el destino; en tercer lugar los modelos bajo los cuales se realizarán los pronósticos; en cuarto lugar, la disponibilidad de información confiable sobre las variables independientes (indicadores o proxies); en quinto lugar, la selección de los mercados emisores a estudiar, en sexto, el factor tiempo o plazo del pronóstico y por último el mecanismo de validación de los resultados.

2.- VARIABLES RELACIONADAS CON EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA TURISTICA

Son dos tipos de variables las que participan en cualquier pronóstico, la dependiente, sobre la que se quieren obtener los valores futuros y que en este caso es la demanda turística y las independientes, que representan los factores que de conjunto inciden en los valores esperados de la primera.

³Simpson Murray C. (2010)“Handbook on Tourism Forecasting Methodologies” .Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission

⁴ Muzaffer Uysal &M. Sherif El Roubi (1999)

⁵Crouch,G.(1994).The study of international tourism demand: a survey of practice .Journal of Travel Research32(4),41-55.

⁶Li, G., Song, H., and Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. Journal of Travel Research. Vol. 44, August 2005, 82-99

⁷ Song,H.&Li,G. (2008) Tourism demand modelling and forecasting a review of recent research. Tourism Management 29 (2008) www.cienccdirect.com

2.1.- La variable dependiente

La demanda turística se expresa fundamentalmente en dos formas, como llegadas de personas a un destino (ej. Song & Li 2007)⁸, o como ingresos (Li, Song, & Witt, 2004, 2006⁹).

El indicador más empleado para identificar la variable, dependiente demanda turística, es “llegada de turistas¹⁰” (Song & Li, 2007), aunque también se utiliza “llegadas de visitantes” (Song & Witt, 2000), (Simpson Murray C. 2011), de “excursionistas” y acorde a los intereses se desagregan por segmentos: llegadas de turistas motivados por negocios (Turner & Witt, 2001a 2001 b), para visitar a familiares y amigos (Kulendran & Wong, 2005), visitantes a un megaevento (Choong-Ki Lee et al 2008) o visitantes por tipo de transporte “arribos de turistas vía aérea” (Coshall, 2005) y (Rosselló 2001).

El segundo indicador más empleado, el ingreso turístico, se representa con indicadores económicos como: gastos que realizan los turistas en el país visitado (Botti Lauren et al. 2010) (Algieri, B. 2006), o en un hotel (Law, Rob. 2000). La utilización de indicadores expresados en valor resulta sumamente complicada ya que el gasto se desembolsa en diferentes momentos: previo al viaje y durante el mismo, pueden ser en diferentes monedas, y participan intermediarios del emisor, del destino y de terceros (líneas aéreas), generalmente. Disponer de la información de los gastos en el destino, se facilita si se dispone de una cuenta satélite de turismo¹¹, de lo contrario también se dificulta .

El indicador seleccionado por la autora para representar la demanda turística es “la llegada de visitantes¹²”, desde un mercado a un destino, con frecuencia mensual lo que facilita la expresión de estacionalidad característica del turismo, en el caso de Cuba, que es el destino del caso de estudio no hay mucha diferencia entre las cifras de turistas y visitantes.

2.2.- Las variables independientes

Las variables independientes seleccionadas se pueden determinar con un enfoque:

- desde la perspectiva de la demanda,

⁸ Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research

⁹ Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2004). Modeling tourism demand: A dynamic linear AIDS approach. *Journal of Travel research*, 43, 141–150. Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2006). Time varying parameter and fixed parameter linear AIDS: An application to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 22, 57–71.

¹⁰ Turistas, son aquellos visitantes que pernoctan al menos una noche en el lugar visitado en un alojamiento colectivo o privado. Se incluyen aquí a los no residentes extranjeros, a los nacionales residentes en el extranjero y a los miembros, no residentes, de tripulaciones de naves y aeronaves OMT (1998)

¹¹ Se puede ampliar en las Recomendaciones de la OMT para la implementación de la Cuenta Satélite

¹² Visitantes, son viajeros que realizan viajes de turismo fuera de su entorno habitual durante un período inferior a un año y cuya finalidad principal no es la de trabajar para una entidad con domicilio social en el lugar visitado (OMT, 1998). Incluye además de los turistas a los pasajeros de cruceros, visitantes de un día

- desde la perspectiva de la oferta
- con enfoque mixto,

La autora considera que es más conveniente la aplicación del modelo mixto ya que realmente en la demanda determinan factores del origen, del destino y de la competencia, acorde a las condiciones contextuales del binomio emisor destino que se seleccione.

En la literatura consultada no se refleja apropiadamente el conjunto de variables de tipo mercadológico, por lo que serán objeto de investigación por la autora haciendo énfasis en aquéllas sobre las que el destino puede incidir de modo más directo, lo que constituye un aporte al tema.

Las variables independientes o explicativas más utilizadas, en la bibliografía consultada, son los ingresos per cápita del mercado (Cheon & Turney 2005)¹³, precios del destino y de su competencia, las tasas de cambio entre las monedas del mercado y el destino, la distancia entre emisor y destino, entre otras. Seguidamente se amplía sobre una selección de las mismas, con opciones en cuanto a posibles indicadores.

2.2.1 Variables económicas y generales:

Variable ingreso del turista potencial / indicadores PIB per cápita

Este indicador, ampliamente utilizado refiere información económica, social y demográfica del mercado emisor, independiente de los destinos y aunque no incluye aspectos de la motivación, o la estructura de la población y sus hábitos, refiere el nivel medio de disponibilidad de recursos y en la función de la demanda presenta un signo positivo, por lo que en la medida en que incrementa, también debe elevarse la demanda turística. Es uno de los indicadores que combina dos conceptos.

Algunos autores como Brakke, M. (2005)¹⁴ y Witt & Witt (1995)¹⁵ refieren que para diferentes destinos la elasticidad del ingreso es mayor de la unidad lo que clasifica al turismo como un bien de lujo. Favorece su utilización la disponibilidad de información de forma regular.

¹³ Sheon, S & Turner Lindsay (2005) Neural network forecasting of tourism demand. *Tourism Economics*, 2005, 11(3), p.307

¹⁴ Brakke, Michael (2005) 16 International Tourism, Demand, and GDP Implications: A Background Undergraduate Economic Review, Vol. 1 [2005], Iss. 1, Art. 2 <http://digitalcommons.iwu.edu/uer/vol1/iss1/2>

¹⁵ Witt, S. F., and Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475

No obstante, no está exento de factores desfavorables, relacionados con las características de su medición¹⁶ y además es importante considerar que cuando el pronóstico de la demanda sea referido a un segmento específico, la utilización de este indicador no siempre es apropiada. Un ejemplo puede observarse recientemente en el turismo cubano, cuando el segmento de cubanos radicados en Estados Unidos¹⁷, en plena crisis del mercado en que residen, presentó un marcado incremento en llegadas, resultado de la flexibilización de las restricciones impuestas por los Estados Unidos en cuanto a los viajes a la isla, para dicho segmento, al cierre de 2009 los cubanos radicados en estados unidos duplicaron sus llegadas a la isla.

Por otra parte el PIB per cápita está referido al valor presente del ingreso, no toma en consideración la teoría microeconómica de la elección intertemporal, que establece que elegir realizar el consumo depende de una combinación del presente, pasado y futuro ingreso referidos por Sinclair & Stabler(1998)¹⁸, elemento que deberá tener en cuenta el consumidor a la hora de tomar sus decisiones sobre el consumo o el ahorro; el turista puede realizar su viaje con lo que ha ahorrado durante años, o puede ante un panorama de incertidumbre abstenerse de viajar.

No obstante, las desventajas la autora considera que es un indicador que puede ser de utilidad en la proyección.

Variables ingresos del turista potencial / indicador cantidad de desempleados

Este instrumento empírico “cantidad de desempleados” fue seleccionado (Romeu y Di Bella 2010)¹⁹ para capturar el mecanismo de transmisión de choques al ingreso del consumidor de los emisores a los países del Caribe. Se seleccionó por el fuerte vínculo entre el desempleo y la decisión de viajar a un país de vacaciones debiendo para ello afrontar una serie de gastos de transporte, alojamiento y otros, lo cual implica que la decisión del consumidor de viajar se vuelve discreta. Como el hecho de estar empleado también es discreto y altamente correlacionado con el ingreso y gasto del consumidor promedio, este se vuelve un instrumento excelente. Por lo tanto, el número de consumidores desempleados es un buen instrumento para capturar el

¹⁶ Luis Miguel Gonzáles. revista Expansión(9 al 22 Noviembre 2009)“¿Qué tienen en común el alcoholismo, los embotellamientos de tránsito y el narcotráfico? Son hechos negativos que se tornan positivos, a través de esa alquimia que es la medición del Producto Interno Bruto (PIB) El consumo sin moderación de alcohol, aparece como un movimiento económico en restaurantes y bares o en la industria de vinos y licores. Un atascó vial genera mayor consumo de gasolina y un ingreso cuantificable para los dueños de las gasolineras y Pemex. La producción, reparto y consumo de droga es una actividad moralmente reprobable y un delito, pero explica entre un 2 y un 6% del PIB de Colombia o México, según expertos.

¹⁷ Se puede ampliar en Perelló Cabrera José Luis (2008)Efecto de las migraciones sobre los flujos turísticos para Cuba y el Caribe. Y en “Migraciones y Turismo en el espacio Caribeño” (2010) del mismo autor.

¹⁸ Sinclair.M.T.&Stabler, Mike(1997/2005)The Economics of Tourism

¹⁹ Romeu Rafael, Di Bella Gabriel (2010)“ El Impacto de la Crisis Global 2008-09 en el Turismo del Caribe” presentado en la Convención Internacional de Estudios Turísticos 2010, de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.

número de consumidores indispuestos a pagar los costos fijos de tomar vacaciones, y para modelar la caída en el número de turistas. Además, la mayoría de los viajes al Caribe están motivados por ocio o vacaciones del trabajo, es natural que al perder empleo se cancelan planes de vacaciones (el caso de estudio incluía viajes de grandes emisores al Caribe).

Variable precio / indicador precio el combustible en origen

La variable precio también es compleja, debe incluir: los traslados, impuestos, servicios de alojamientos, alimentos, entre otros. Además, está en dependencia de la temporada, la categoría de los servicios, la vía por la que se adquiriera e incluso de las políticas de dumping de algunos operadores y líneas aéreas, la tasa de cambio entre las monedas de emisor y destino, entre otros. En reiteradas ocasiones se ha seleccionado como proxy el precio del boleto Song and Witt (2000)²⁰, sin embargo ya con los avances de la informática y las comunicaciones y su efecto en la venta de boletos, ya es difícil que los asientos de un mismo vuelo se vendan a iguales precios, igual en el caso de los índices de precios de alojamiento, sobre los que estudios como el realizado por Campo y Yagüe (2010)²¹ indican las grandes diferencias entre los precios de catálogo y de las ofertas de habitaciones. Otras alternativas para representar el precio, referidas por Divisekera (2003)²² son: una la definición de un conjunto de bienes y su valoración (Bakkal 1991)²³ y la otra el empleo del ingreso medio, lo que releja lo que el visitante realmente pagó en el destino (Paraskevopoulos 1978)²⁴.

Es importante señalar que, en el caso de Cuba, no procede la opción de considerar como proxy del precio el índice de precios del consumidor, pues parte de los productos que consume la población se ofertan a precios preferenciales, además por la dualidad de moneda (pesos cubanos y pesos convertibles).

No se incluyen en las variables los efectos de tasa de cambio, ya que en el caso de estudio, Cuba, los servicios del destino se comercializan en la moneda del emisor para evitar que las afectaciones por fluctuación de tasa incidan en el precio.

²⁰ Song, H. & S. Witt (2000) *Tourism Demand Modelling and Forecasting*. Kidlington, Oxford, UK. Elsevier Science Ltd.

²¹ Campo, Sara y Yagüe, Ma Jesús "Los precios de referencia en la evaluación on line del servicio hotelero" presentado en la Convención Internacional de Estudios Turísticos 2010 de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.

²² Divisekera Sarath (2003) *A Model of Demand for International Tourism* (p.37)

²³ Referida en Divisekera (2003)

²⁴ Referida en Divisekera (2003)

Es por ello que la autora considera más apropiado emplear como proxies del precio :

- el precio del combustible, específicamente el precio al que adquieren su combustible las líneas aéreas que trasladan los turistas entre el mercado y el destino, para los que se estima la demanda.
- El promedio de los ingresos del mercado (ingresos mensuales del mercado dividido entre los arribos del mismo en el mes precedente ya que en el caso de estudio de la investigación en el destino Cuba el mayor volumen de los pagos lo realizan operadores que disponen de un mes de crédito.

Variable precios de la competencia

Teniendo en consideración que se incluye el indicador para especificar diferencias con destinos de competencia se recomienda utilizar los mismos indicadores que se seleccionen para representar el precio del destino, para los de los destinos de competencia competencia.

En la bibliografía consultada se refiere un gran número de variables independientes y que se relacionan en ANEXO

2.2.2 Propuesta de variables mercadológicas

Para las variables mercadológicas los indicadores serán específicos para cada binomio mercado-destino, pues la estructura de venta, los mecanismos de promoción, los avances en la introducción de la informática y las comunicaciones, la reacción de los consumidores y las condiciones económicas, políticas y sociales, entre otros factores, difieren entre un país y otro, por lo que las acciones que el destino puede realizar para estimular la demanda han de corresponder con las condiciones de cada mercado.

Tabla 1 VARIABLES MERCADOLÓGICAS Y SUS INDICADORES

	Relacionados con la promoción
1	Gastos totales de marketing dirigidos al mercado
2	Cantidad de páginas con la oferta del destino en los catálogos de los principales TTOO del mercado, o el gasto que representó realizar dichas inserciones
3	Gastos de comarketing en el mercado
4	Cantidad de spots o participaciones en programas televisivos o en otros medios importantes para el mercado
5	Cantidad de links desde las páginas web de los principales operadores que vinculan a páginas con la oferta específica del destino
6	Gastos del destino dedicados a promocionar vía INTERNET
7	Cantidad de grupos fam del mercado para visitar el destino
8	Ferias importantes del mercado en que se participa,

9	Cantidad de road show que se realizan en las principales ciudades para accionar directamente con la red de ventas/ o total de agencias minoristas que se contactaron en las presentaciones de road show
Relacionados con la distribución del producto	
10	De los operadores que venden Caribe, cuántos venden el destino Cuba
11	Sumatoria de la población de ciudades o regiones con presencia de la red de ventas de los operadores con los que el destino tiene contrato
12	Ciudades o regiones desde las que hay vuelos directos al destino
13	Cantidad de operadores a los que se otorga crédito para su operación
14	Cantidad de los sitios de Internet sobre viajes más consultados en el mercado, en los que aparece la oferta del destino
15	Cantidad de GDS con los que el destino tiene contrato
16	Páginas específicas del destino con condiciones para reservar confirmar y pagar directo
17	% de usuarios del mercado que compraron vía INTERNET su viaje al destino
Relacionados con oferta y atención al cliente	
18	Cantidad de Reservas en EarlyBooking ya pagadas para cada mes
19	Cantidad de ofertas con valores añadidos o una dummy que indique si están vigentes
20	Índice de retorno del mercado (cantidad de visitantes que repiten sus viajes al destino)
21	Total de habitaciones en clubes o instalaciones del destino específicas para el mercado
22	Cantidad de habitaciones en instalaciones de administración extranjera
23	Condiciones para un segmento específico. Cantidad de instalaciones con miniclub para niños (si la demanda que se estima es del segmento familia / Cantidad de habitaciones con cocina para segmento larga estancia/ o las dummy valorando en 0 o en 1 si existe la oferta o no.
24	Eventos importantes para el mercado que se realizan en el destino
25	Cantidad quejas por calidad de los servicios o si en el mercado hay alguna valoración de la calidad en los destinos (reportadas por el operador, o en encuestas de sitios de reserva de Internet, o reportadas por cadenas hoteleras y agencias receptoras del destino) Se pueden referir en rangos atendiendo al total
Relacionados con el acceso al destino	
26	Asientos de avión acorde a la programación de vuelos al mes, al destino
27	Asientos de avión específicamente financiados por el destino para una región del emisor
28	Capacidad de pasajeros en cruceros que arribarán cada mes (acorde a capacidades de los buques que según contratos arribarán)

Fuente: Elaboración propia

Las mismas pueden clasificarse según su relación con:

Acciones de promoción: Los medios más efectivos para las acciones de promoción son específicos por mercados, además, los costos asociados a estas acciones varían acorde al medio y a otros factores como la vía para contratarlo, si es una publicación la cantidad de ejemplares, el alcance de su distribución, su vigencia, entre otros. Es por ello que la autora considera valorar el uso de indicadores como la cantidad de anuncios en los principales medios referidos al destino, o lo invertido en realizar estos anuncios, el monto total de comarketing en el mercado (ver Tabla 1, del 1 al 8)

A estas pudieran incorporarse, según las especificidades del mercado, otras como inserción de anuncios en eventos significativos del mercado (ej. Wimbledon, campeonato de tenis sobre césped que se celebra en Reino Unido) u otros no sistemáticos y que se incluyen en el mes que se publican (cero en el resto del tiempo).

Distribución del producto: En la comercialización del producto, las vías para distribuirlo y la cobertura del área de mercado han variado con la aparición de las posibilidades de ventas por Internet que permiten identificar en tiempo real las mejores ofertas y con los diferentes tipos de agrupaciones y asociaciones de operadores, prestadores de servicios, líneas aéreas. Para el destino del caso de estudio, Cuba, la participación de los grandes operadores continúa garantizando el mayor volumen de las ventas, de ahí que los indicadores que se proponen son: cantidad de los principales operadores del mercado, que venden el destino, sumatoria de la población de las ciudades o regiones a las que llega la red de ventas que incluye la oferta del destino. (ver tabla 1 del 10 al 17)

Con relación a las ventas por Internet en diferentes mercados se publican referencias de los tipos de compras que se realizan por esa vía, al respecto es recomendable, primeramente precisar si para el destino en cuestión, existen las condiciones apropiadas para la venta por esa vía y si realmente se promueve en la misma. Al respecto se propone el indicador de proporción de las ventas realizadas por internet

La oferta y atención al cliente: La presentación de la oferta al mercado puede incluir desde acciones encaminadas a facilitar su pago, a las condiciones para responder a las exigencias de determinados segmentos, así como a estimular la fidelización del cliente. De las variables e indicadores relacionados con la oferta (ver Tabla 1, del 18 al 27) algunas son:

1. cantidad de Reservas en Early Booking. las ofertas con descuentos por pago adelantado de early booking bonus (EBB), que permiten meses antes, en mercados como Canadá, conocer un estimado de llegadas a partir de la cantidad de reservas de EBB realizadas.
2. cantidad de alternativas que incluyen valores añadidos, actualmente es más usual diferenciar la oferta a partir de incluir valores añadidos por lo que sería conveniente identificar al menos las más importantes ofertas con estas características.
3. la fidelización del cliente expresada con el índice de retorno de los turistas de ese mercado, o sea proporción de los visitantes del mercado que viajan al destino y que ya lo habían visitado.

4. cantidad de habitaciones organizadas como clubes en instalaciones hoteleras o parte de las mismas, con condiciones para los clientes de un operador, o mercado específico (en los clubes el operador y el hotelero garantizan determinadas condiciones como la animación, gastronomía según preferencias del mercado, en Cuba han existido los Lookeas, los Camaleón, entre otros)
5. las administraciones por cadenas extranjeras diferencian el producto con su marca por lo que se pueden incorporar como indicador la cantidad de habitaciones en administración extranjera
6. ofertas orientadas a segmentos significativos del mercado en las que se creen condiciones específicas, como la cantidad de hoteles con miniclub para la atención de menores, o establecer con una dummy los meses en que los hoteles ofrecen free para menores de determinada edad;
7. la coordinación de eventos culturales, deportivos, u otros en el destino que estimulen el incremento de visitantes puede incorporarse como una dummy en el mes en que estos ocurren, por ejemplo celebraciones de fechas significativas del mercado, eventos de especial interés del mercado, entre otros.
8. respecto a la calidad, la introducción de las técnicas de la informática y las comunicaciones han facilitado que el cliente cada vez esté mejor informado y es ya frecuente la valoración, mediante encuestas, de los hoteles en los sitios de reserva, por ello la calidad puede referirse con diferentes indicadores, como las valoraciones que aparecen en determinadas web de distribución, más usual del mercado, En el caso de estudio se selecciona como indicador la cantidad de quejas tramitadas por clientes del mercado (estratificadas en 5 rangos)

Las capacidades de acceso al destino: fundamentalmente los flujos turísticos a Cuba, como a muchas islas, son por vía aérea, por lo que los indicadores se referirán a esa vía y se cuantifican como:

- asientos de avión acorde a la programación de vuelos al mes²⁵, al destino, las que pueden ser especificadas para una región de origen o de destino, o para un evento en específico.
- asientos de avión específicamente financiados por el destino para una región del emisor

En este caso pudiera referirse una diferenciación, en cuanto a la capacidad aérea acorde a las acciones que el destino realiza y que pueden ser financiadas total o parcialmente por el destino, con una línea aérea específica o con la línea bandera del

²⁵ Se especifican al mes pues en el caso de estudio es la frecuencia en que se considera la información.

país, o con un operador, por lo que el indicador estará en dependencia de cómo se negocie la acción.

3.- FUNCIÓN RECOMENDADA EN LA INVESTIGACIÓN

Para el caso de estudio, la autora plantea la función referida a continuación, en la que se incluye una selección de las variables generales y de las mercadológicas, la misma se aplicará a mercados seleccionados:

Se generaliza la función de demanda turística de llegadas de un mercado a un destino como:

$$V_{xyi} = f (I_{yi}, Sts_{xyi}, Com_i, Pc_i, Pr_{xi}, Pr_{ci}, C_{xi})$$

Donde:

V_{xyi} = Llegadas de visitantes del emisor y al destino x en el mes i (el período de tiempo será mensual) estará en función de :

I_{yi} = Ingreso per cápita en el emisor y expresado como PIB per cápita, o en aquellos emisores en que el desempleo sea crítico se empleará la cantidad de desempleados (**ingreso**)

Sts_{xyi} = asientos mensuales del destino al mercado (**accesibilidad**)

Com_i = gastos de comarketing total en el mercado (**marketing**)

Pc_i = Precio al que se adquiere el tipo de combustible por la empleado en las líneas aéreas que vuelan al destino (**proxy del precio del boleto**)

Pr_{xi} = Precio de servicios del destino expresado como total ingresos TTOO del mercado del mes / visitantes de ese mercado que aportaron esos TTOO en el mes anterior (**proxy del precio de servicios del destino**)

Pr_{ci} = Precio de un destino fundamental de competencia (**proxy del precio del destino de competencia**)

C_{xi} = (calidad de los servicios en el destino) En rango de 1 a 5 la cantidad de quejas de visitantes del mercado (de la oferta y atención al cliente)

La frecuencia mensual que se propone está determinada por la facilidad para monitorear y respaldar toma de decisiones, además facilita la expresión de estacionalidad. Vale señalar que algunos indicadores asociados a variables que pueden incidir la demanda presentan poca variación en esa unidad de tiempo, por ello variables, por ejemplo, relacionadas con la cobertura no se incluyen.

Sería de utilidad para la investigación contar también con criterios o materiales que los lectores consideren de utilidad para la misma, los que pueden ser enviados a la autora, al correo adelfa_laserna@ftur.uh.cu .

ANEXO Relación de variables independientes que aparecen en literatura consultada

	Variables independientes	Posibles indicadores
	Económicas	
1	Ingreso per cápita en origen	PIB o PIB per cápita
2	Precio representativo de tarifa aérea	Precio representativo de tarifa aérea origen destino, puede ser la distancia emisor destino
3	Precio del paquete con la mayoría de los servicios	Precio medio (para similares días de estancia, categoría y plan de alimentación)
4	Tasa de cambio de la moneda del destino vs la del origen	Tasa de cambio
5	Tasa de cambio de la moneda del destino de competencia vs la del origen	Tasa de cambio
6	Tasa de cambio de la moneda del origen vs la moneda de los suministradores del mercado	Tasa de cambio
7	Índice del costo de vida	Relación entre el costo de vida en el origen y en el del destino (CPI/tasa de cambio)
8	Precio del petróleo	Se identifica el precio acorde al tipo de combustible empleado en el medio de transporte que más incide en la demanda
	Propios del emisor	
9	Población del emisor	Cantidad de habitantes del país o de una región o un segmento específico
10	Indicador de desempleo	Cantidad de desempleados en el emisor o variación de la tasa de desempleo
11	Tiempo disponible oficialmente para vacaciones en el emisor	Cantidad de días de vacaciones oficiales en el emisor
12	Usuarios de internet en emisor	Cantidad de usuarios de Internet
13	Comportamiento del emisor en viajes al extranjero	Comportamiento de viajes al exterior desde el mercado/ por edades/por modalidades
	Propios del destino	
14	Emigrados del país de destino que radican en el emisor	Cantidad de emigrados procedentes del destino turístico
15	Población del destino	Cantidad de habitantes en destino
16	Rezago de la demanda o variable dependiente	Turistas que visitaron el destino, procedentes del mercado que se analiza, el año anterior

17	Posición en el Ciclo de vida del destino	Puede coincidir con la tendencia en un período determinado
18	Infraestructura hotelera	Cantidad de habitaciones, cantidad de habitaciones por modalidades, cantidad de habitaciones en administración extranjera.
19	Disponibilidad de atractivos y actividades	Cantidad de atractivos
20	Kilómetros de costas	Kilómetros de playas en destinos que ofrecen la modalidad
21	Infraestructura aeropuertos/puertos de crucero/red vial	Se presenta como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones de infraestructura y 0 en caso contrario. Algunos autores refieren la cantidad de aeropuertos internacionales
22	Condiciones higiénico sanitarias del destino	Se presenta como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones higiénicas sanitarias y 0 en caso contrario. También puede especificarse con la tasa de enfermedades como AH1N1, la malaria, cólera, dengue.
23	Riquezas históricas del destino	Si hay acontecimientos o eventos de interés histórico del destino puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones y 0 en caso contrario.
24	Riquezas culturales	Patrimonio tangible e intangible creados, costumbres y tradiciones, puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones y 0 en caso contrario
25	Riquezas naturales	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones creadas por la naturaleza, sin intervención del hombre y 0 en caso contrario
26	Nivel de satisfacción de los visitantes	Índice de satisfacción según encuestas, o valoración de la calidad referida en las web
27	Infraestructura turística en general	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones de infraestructura turística y 0 en caso contrario. (la referida al alojamiento es la variable 11)
28	Infraestructura gastronómica	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si cuenta con diferentes tipos instalaciones gastronómicas para el disfrute de alimentos y bebidas y 0 en caso contrario.
29	Infraestructura comercial	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si cuenta con tiendas, mercados y otros tipos de establecimiento destinados a la venta-compra de diversos artículos y 0 en caso contrario
30	Infraestructura recreativa y de entretenimiento	diferentes tipos de establecimientos destinados a la recreación y el entretenimiento de la población local y el visitante extranjero
31	Redes de asistencia al viajero en el destino	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay redes de atención y asistencia al visitante y 0 en caso contrario.
32	Voluntad política de desarrollo turístico proyecciones, inversiones y acciones integradas en modelo económico y social	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay condiciones favorables el desarrollo turístico y 0 en caso contrario.

33	Inversión extranjera en el sector del turismo	Participación de las entidades extranjeras , cantidad de marcas , o cantidad de instalaciones o habitaciones
34	Apertura económica	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si se realiza un cambio en la apertura económica del mercado en el período y 0 en caso contrario
35	Realización de grandes eventos en el destinos	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si el destino realiza algún gran evento en el período y 0 en caso contrario.
36	Nivel de marketing interno, externo e interactivo	Recursos destinados a las acciones del marketing y a la capacidad de adaptación de la oferta a las demanda del visitante
37	Situación competitiva destino	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si su posicionamiento es favorable y 0 en caso contrario
38	Competitividad , conocimientos y habilidades para agregar valor, crear ventajas competitivas , defenderlas y desarrollarlas	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si el destino realiza acciones para mejorar su competitividad y 0 en caso contrario.
De la relación emisor destino		
39	Frontera común	Se presenta como dummy , toma valor de 1 si tienen frontera común y 0 en caso contrario
40	Idioma común	Se presenta como dummy, toma valor de 1 si tienen idioma común y 0 en caso contrario
41	Destinos alternativos próximos para visitar	Se presenta como dummy, toma valor de 1 si tiene destinos atractivos cercanos y 0 en caso contrario
42	Impuestos al visitante	Estos pueden ser lo impuestos aeroportuarios, los peajes, los que gravan las compras en general
43	Relaciones históricas	Se presenta como dummy , toma valor de 1 si tienen relaciones históricas y 0 en caso contrario
44	Relaciones culturales	Son procesos interactivos entre personas, instituciones, pueblos y estados basadas en los nexos históricos, políticos que propician en intercambio y la retroalimentación
45	Relaciones políticas	Se presenta como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas relaciones políticas y 0 en caso contrario. Pueden ser más específicas si se incorporan acuerdos que favorecen el turismo.
46	Relaciones Económicas y comerciales. Aluden al intercambio económico y comercial entre naciones	pueden expresarse acorde al volumen de transacciones económico - comerciales
47	Situación Económica emisor-destino	Estado de la economía del emisor y el destino respectivamente, puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones y 0 en caso contrario. En el caso del emisor puede tener el mismo indicador que PIB per cápita (número 7 de esta tabla), o el de la tasa de inflación

48	Situación Política emisor-destino	La estabilidad política de ambos países relacionados puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones y 0 en caso contrario.
49	Situación Social emisor-destino	La estabilidad social de ambos países relacionados puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si tienen buenas condiciones y 0 en caso contrario.
50	Política fiscal y monetaria emisor-destino	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay alguna aplicación específica de la relación entre emisor y destino y 0 en caso contrario.
51	Trámites aduanales y migratorios emisor - destino	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay alguna aplicación específica de la relación entre emisor y destino y 0 en caso contrario. También se puede referir al costo medio por pasajero ya sea de los trámites de visado o costos aduanales y restricciones en la entrada de artículos, también puede referirse al tiempo de respuesta de los trámites de visado.
52	Actitud de la población respecto al visitante extranjero	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay aceptación y 0 en caso de rechazo de la población local al visitante extranjero del mercado que se proyecta
53	Accesibilidad externa	Facilidades creadas desde el exterior e internamente para arribar a zonas, destinos y regiones turísticas Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay vuelos directos emisor y destino y 0 en caso contrario
54	Política respecto a la inversión extranjera Regulaciones que facilitan o dificultan la inversión extranjera en el país receptor.	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay condiciones favorables y 0 en caso contrario.
55	Comercio bilateral o apertura al comercio (por su influencia en el turismo de negocios)	$TO_{mi,t} = (EX_{mi,t} + IM_{mi,t}) / GDP_{t,m}$ donde EX es el volumen de exportaciones del destino al mercado de origen de los turistas, IM son las importaciones del destino respecto al mercado y GDP el Producto interno bruto del destino en el mismo año de los valores referidos de importaciones y exportaciones.
	Acciones de competencia	
56	Realización de grandes eventos en otros destinos, caso típico en las fechas de los mundiales de futbol o las Olimpiadas	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si otro destino realiza algún gran evento en el período y 0 en caso contrario.
57	Desastres, epidemias u otros factores que limiten las llegadas al destino de competencia	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay condiciones que afectan el destino de competencia y 0 en caso contrario.0-
	Relacionados con el clima	
58	Clima en emisor	Temperatura promedio en determinada estación en la que el clima favorezca a que viajen fuera del destino

59	Clima en el destino	Temperatura media en determinada temporada, días soleados, promedio días de lluvia, promedio de acumulado de lluvia en meses de lluvia, números de día con nevadas, temporada de huracanes
60	Política medioambiental, del destino. Conjunto de regulaciones y otros instrumentos dirigidos a la protección del medio ambiente.	Puede expresarse como dummy, toma valor de 1 si hay condiciones favorables para la conservación del medio ambiente y 0 en caso contrario. Para algunos destinos la entrada es controlada acorde a las regulaciones de carga (áreas protegidas, monumentos, zonas de caza o pesca)
61	Clima (como eventos climáticos que afectan el turismo)	En el caso de los eventos climáticos como huracanes, terremotos, tanto en el emisor como en el destino, puede considerarse una variable dummy que refiera la afectación de la demanda en el período en que ocurre el evento y un plazo posterior que estará en dependencia de la respuesta del mercado.