

Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones

Tourism demand appraisal in the Andean Community of Nations

Víctor Dante AYAVIRI NINA [1](#); Gabith Miriam QUISPE FERNÁNDEZ [2](#); Patricio SÁNCHEZ CUESTA [3](#)

Recibido: 27/01/2017 • Aprobado: 03/03/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Aspectos teóricos](#)

[3. Metodología](#)

[4. Resultados](#)

[5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo presenta una revisión de la literatura y su aplicación en la estimación de la demanda turística en la Comunidad Andina de Naciones. Los investigadores centran el análisis en el uso de diferentes metodologías en base a modelos econométricos y otros, a través de la aplicación de series temporales. Sin embargo, se puede apreciar que la necesidad aún no está resuelta y se recurre a la literatura especializada que permite estudiar el fenómeno a partir de los datos e información existentes. El documento presenta un planteamiento basado en el modelo de difusión de información Bass, que consiste principalmente en la expansión de la información por los turistas que hayan visitado un sitio y de qué formas estas pueden difundir y recomendar a que visiten los países, y consecuentemente, generar mejores rentas o ingresos para los países. La investigación estima que en Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia, expectativamente, se produzcan los aspectos mencionados anteriormente.

Palabras clave actividad y demanda turística, modelo de estimación, turismo, modelo de difusión Bass

ABSTRACT:

This article introduces a review of literature and its use on the appraisal of tourist demand in the Andean Community of Nations. To this end, researchers use different methodologies – based on econometric models and others, putting in place – as well – time series; nonetheless, data needed was not met; therefore, specialized literature was consulted to study the phenomenon by using current data and information. The paper at hand, presents an approach based on Bass information dissemination model, consisting mainly of the expansion of information delivered by tourists who have visited a place, considering ways for them to recommend other people to visit such country and, consequently, generate better income for countries. The research concludes that such way of information dissemination needs to take place in Ecuador, Peru, Colombia, and Bolivia.

Key words Touristic activity and demand, appraisal model, tourism, Bass information dissemination model

1. Introducción

La actividad turística es un factor importante en el crecimiento y desarrollo económico de los

países (Copeland, 1991; Dwyer et al., 2003; Noark y Sahli, 2007; Altamira y Muñoz, 2007; Brida et al., 2008), su desarrollo en las últimas décadas ha permitido contribuir en la creación de empleo, y la mejora de las condiciones de vida, incluso en países en desarrollo. Su taxonomía es diversa y posee un bagaje de visiones y características de la actividad (Balaguer y Cantavella, 2002; Ivanov y Webster, 2007; Capó et al., 2007), su práctica alcanza a distintos sectores y cuenta con tipologías y segmentos diferentes (Muñiz, 2001; Caamaño, 2011); los factores para el impulso y promoción de la actividad, se remonta a varios siglos atrás (Recoder de Casso, 1997; Estévez, 1999). Actualmente, la forma de diferenciar se centra en las políticas que han favorecido o perjudicado a los países en las acciones y estrategias desarrolladas por el sector público y privado frente a la demanda (Martínez, 1995; Debbage y Daniels, 1998; Curtin, 2009; Flores, 2012). Y, consideran a su vez, el involucramiento de los agentes y actores del desarrollo (Muñoz de Escalona, 1992; Fletcher, 2007; Decasper, 2015). Para no ser extensos, el documento limita los aspectos teóricos del sector concentrando el análisis desde el punto de vista de los elementos que definen la demanda del sector.

Autores como Debbage y Daniels (1998), Fernández (1995) muestran que el análisis teórico del sector turístico no está desarrollado en todas sus vertientes, lo que imposibilita su abordaje en toda su dimensión relacionado en el ámbito social, político, cultural y económico. Autores como Bull (1994), Brida et al., (2008), Kadt (2001), Dristsakis (2004) consideran que a diferencia de otras actividades económicas, el sector turístico se caracteriza por su dimensión espacial, que no es intrínseca al resto de actividades económicas. La actividad turística se encuentra en un escenario donde los consumidores se desplazan para conseguir un bien y sus satisfactores (Papatheodorou, 1999; Kozac y Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Molera y Albadalejo, 2007), pero la elección de un destino u otro para el consumo del bien turístico es una variable fundamental que influye directamente en las preferencias de los individuos (Ivanov y Webster, 2007). Así, el sector turístico debe incorporar la complementariedad existente entre tipo de producto ofertado y las preferencias de los consumidores, profundizando en la importancia de la interacción de la oferta y la demanda (Dieke, 1995; García y Gil, 2005; Grande et al., 2002; Capó et al., 2007).

La teoría microeconómica expone conceptos e instrumentos para analizar la utilidad, satisfacción y la conducta del consumidor (Ortiz de Mendivil, 1973; García-Durán, 1981; Muñoz, 2002); formula el supuesto de conocimiento exacto de la información acerca de las decisiones del consumidor: bienes y servicios disponibles, capacidad técnica para satisfacer sus deseos, precios de mercado e ingresos (Ferguson y Gould, 1989; Call y Holahan, 1990). Investigadores como Heider (1958), Vendina (1991), Durán (2000) aportan y señalan que el ser humano es un procesador de experiencias y vivencias en diferentes espacios y escenarios. En relación a la actividad turística, las experiencias se transmiten por diversos mecanismos y fuentes, influyendo en las expectativas de los mercados (Mahajan et al., 1990; Grande et al., 2002; Martin et al 2007; Nowak y Sahli, 2007; Rodríguez del Bosque et al., 2006). Y, una vía para expandir las experiencias o existencia de un centro o producto turístico es a través de la publicidad (Puig, 2002; Galloway et al, 2008; Martínez, 2010), en torno a beneficios de los servicios y productos (Holt, 2003; Brown et al, 2003), asociado a la calidad en la oferta de los servicios (Brunet y Alarcón, 2006; Ordozgoiti de la Rica, 2013; Saldaña, 2014), todo ello basada en la oferta y la demanda de los mismos.

En relación a la demanda turística, existen varias investigaciones realizadas en torno a la demanda de productos y destinos turísticos (Chong y Olsen, 1991; Danaher y Arweiler, 1996; Espasa et al., 1996; Kozak, 2001; Kulendran y Witt, 2001; Gallejo et al., 2003; Sung, 2004; Huang y Sarigöllü, 2008; Cooper, 2007; Curtin, 2009; Weidenfeld et al, 2009; Hernández, 2013; Martín, 2014; Vivas et al., 2009; Hernández, 2011; Martins et al., 2013). No obstante, en su mayoría enfocan en la evaluación y explicación de la dinámica de la demanda y la oferta de productos y destinos turísticos; es decir, tratan la capacidad de los atributos de los productos para orientar estos al mercado y satisfacer las expectativas del público (Esteban, 1996; Rodríguez, 2007); en cambio, las capacidades técnicas, el conocimiento y la experiencia

respecto a la demanda son parte del análisis en el ámbito del turismo (Correia y Pimpão, 2008; Lehto et al, 2008). En este contexto, la presente investigación intenta aproximarse en el planteamiento del modelo Bass que contempla variables que pueden reflejar un panorama microeconómico subyacente y otorgará un análisis y estimación de la demanda turística en la región.

2. Aspectos teóricos

La demanda turística es definida como la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores del mismo están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado (Martínez, 1995; Monfort et al., 1996; Esteban, 1996; Grande et al., 2002; Flores, 2012; Martín y Sánchez, 2014), como el conjunto de turistas motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades (Kozac y Rimmington, 2000; Danaher y Arweiler, 1996; Galloway et al., 2008); no es una magnitud simple, para hacerse efectiva deben tomar decisiones sobre cada uno de sus múltiples elementos integradores en la actividad turística (Holt, 2003; Sung, 2004). El producto turístico es definido como un bien formado a su vez, por un conjunto de productos complementarios que el consumidor adquiere por única vez (Guitart, 1983; Blasco, 2002; Conde et. al., 2003), y la variable que define el acceso a los productos es el precio y el efecto de éste en la compra dependerá de la importancia relativa que tenga dicho elemento en el conjunto total (Ortega, 1989; Vilaró, (2006), o en su caso, varios productos formados por la diversidad ofertada que son los complementos de un conjunto de servicios, que pueden tomados en cuenta de forma separada para una decisión de compra (Buisán, 1997; Molera y Albadalejo, 2007).

Según Hernández (2009:37) el objetivo final de un turista i puede ser expresado en términos microeconómicos, como la maximización de la utilidad (U_i) que se obtiene del consumo turístico. Dada una maximización $U_i = U_i(Z_i)$, y donde $Z_i = \{Z_{ij}\}$, $j=1,2,\dots,m$, será un vector de cantidades representativas de las m características, observables y no observables, que definen el consumo turístico para el cliente. Una propuesta que incluye restricciones a esta maximización es la debida a Morley (1995). El autor señala, que el modelo de decisión debe contemplar a un turista individual i que pasa un tiempo t_{is} en el destino s ocupado y disfrutando de las m características de dicho destino $\{z_{ijs}\}$, con $j=1,2,\dots,m$. Entonces, el turista quiere maximizar la utilidad U_i que obtiene del consumo de bienes no turísticos en las cantidades q_i y de las características $\{z_{ijs}\}$. Por otro lado, los valores q_i y t_{is} son elegidos por el turista, restringidos al tiempo y a los límites presupuestarios; sin duda, se trata de maximizar $U_i(q_i, \{z_{ijs}\})$, y, está sujeto a las siguientes restricciones:

$$t_{is} \leq T_{is} - t'_{is}$$

$$p q_i + c t_{is} + f_{is} \leq M_i$$

Donde t'_{is} es el tiempo de tránsito del individuo i en el viaje s ; T_{is} el tiempo disponible del individuo i para el viaje s (tránsito más estancia); p es un vector de precios de bienes no turísticos; c es el precio del viaje s por unidad de tiempo (excluyendo el tiempo de tránsito); f_{is} es la tarifa del viaje s para el individuo i ; y M_i es el ingreso del individuo i . De acuerdo con el conocido principio de la utilidad marginal decreciente, cabe pensar que el interés del turista y su satisfacción van disminuyendo conforme se prolonga la experiencia turística, pudiendo llegar a una saturación debido a la experiencia adquirida por el turista. En esa línea, Figuerola (1985) propone una función de utilidad del tipo $U_i = k(Z_i)^\alpha e^{r\lambda}$, donde U_i es la utilidad total obtenida por el individuo i ; k es una constante; Z_i es un vector de cantidades de las m características consumidas por el individuo i ; α es la elasticidad de la utilidad respecto al consumo turístico; r es un parámetro que recoge la influencia de circunstancias no controladas o residuales; y, por último, λ es una variable que recoge los factores residuales.

Otros autores como Lozano et al., (2006), Nicolau (2002), realizan aproximaciones y presentan modelos de demanda turística basado en el origen y destino del turista. Según los autores, el punto de partida del análisis, es un conjunto de consumidores $j=1,2,\dots,J$, con funciones de

utilidad $u_j(v_j, x_j)$, donde v_j es el vector del número de viajes realizados por el origen j a centros o lugares turísticos $k=1,2,\dots,K$, y x_j es un bien compuesto del resto de otros bienes de consumo. Cada consumidor elige la cantidad de viajes y bienes de consumo que le interesa maximizando su función de utilidad, el mismo estará sujeto a su restricción presupuestaria, $p v_j + x_j = m_j$, siendo p el vector de precios de los distintos destinos, y m_j la renta (ingresos) del consumidor. Este planteamiento, genera $N \times K$ funciones de demanda de viajes turísticos, $V_{jk} = f(p, m_j)$, $j=1,2,\dots,J$, $k=1,2,\dots,K$.

Si se toma en cuenta el destino turístico k y sumando las demandas de todos los orígenes se obtiene la función de demanda agregada del destino k , $v_k = f(p_1, \dots, p_k, \dots, p_n, Y)$, donde v_k es el número de visitas realizadas por los turistas al destino k , e Y es la renta agregada de los consumidores. Como se puede advertir, la demanda turística del destino k depende de la renta y de los precios de los distintos destinos turísticos. Así, esta especificación permite clasificar la diversidad de destinos turísticos al destino k como competidores, si un incremento del precio del destino rival hace aumentar los viajes al destino k , un aumento del precio del destino de la competencia permite incrementar los viajes al destino j . (Lozano et al., 2006:48).

Según estimaciones realizadas por World Travel and Tourism Council (WTTC, 2014) establece que la actividad del turismo representa el 13,7% de la producción mundial y emplea a 74,8 millones de personas. Por otra parte, dicho organismo presenta como perspectiva futura un crecimiento a mediano plazo, cercano a largo plazo, dado los problemas financieros en los países desarrollados, y que llegaría en torno al 5%. Es importante mencionar que se debe establecer los elementos o determinantes para una prospección o estimación de esta actividad. Según Quayson (1982), Morley (1995), Frechtling (1996), Gallejo et al. (2003), Dristsakis (2004), Cooper (2007), Martín y Sánchez (2014), afirman que existen varias razones por las que la actividad turística necesita conocer los determinantes de la demanda, se pueden señalar algunos motivos como la imposibilidad de almacenar el producto, la inseparabilidad de los procesos de producción y consumo, y la necesidad de inversiones a mediano y largo plazo. Por esta razón, en los últimos años volcaron su atención al análisis de los determinantes de la demanda turística con el objetivo de estimar las elasticidades renta y precio, que permita tomar decisiones gerenciales oportunas y competitivas (Garín y Pérez; 2000; Greenidge, 2001; Rosselló, 2005).

En relación a la aplicación de los modelos de estimación en la demanda turística, estos han sido abordados por Quayson (1982), Morley (1995); Rus y León (1997), Hernández (2013), Martín y Sánchez, (2014), realizan importantes diferencias en los efectos que tienen la renta (ingresos) y los precios en la demanda turística. En cambio, otros autores como Witt (1995), Lyssiotou, (2000), Garín (2000), Buisán (1997) afirman la complejidad en su predicción debido al rigor econométrico y los modelos que no son robustos. Es comprensible que en los investigadores e hayan centrado en el uso de diferentes metodologías econométricas "como los modelos de corrección del error [Espasa et al. (1993), Buisán (1997), Kulendran y King (1997)] y los modelos de series temporales estructurales [González y Moral (1996) Garín y Pérez (2000), Song et al. (2000) y Greenidge (2001)], aunque el problema sigue sin estar resuelto", citado en (Rosselló, 2005:6), así también otros autores como Bru y Usach (1987), Prentice (1992); Song et al. (2000), Greenidge (2001), Vilaró, (2006); Elodie et al., (2013) aplicaron series temporales para determinar y predecir la demanda turística; sin embargo, existen tal como manifiestan dificultades en su aplicación y por lo tanto, todavía está sin resolver este fenómeno.

3. Metodología

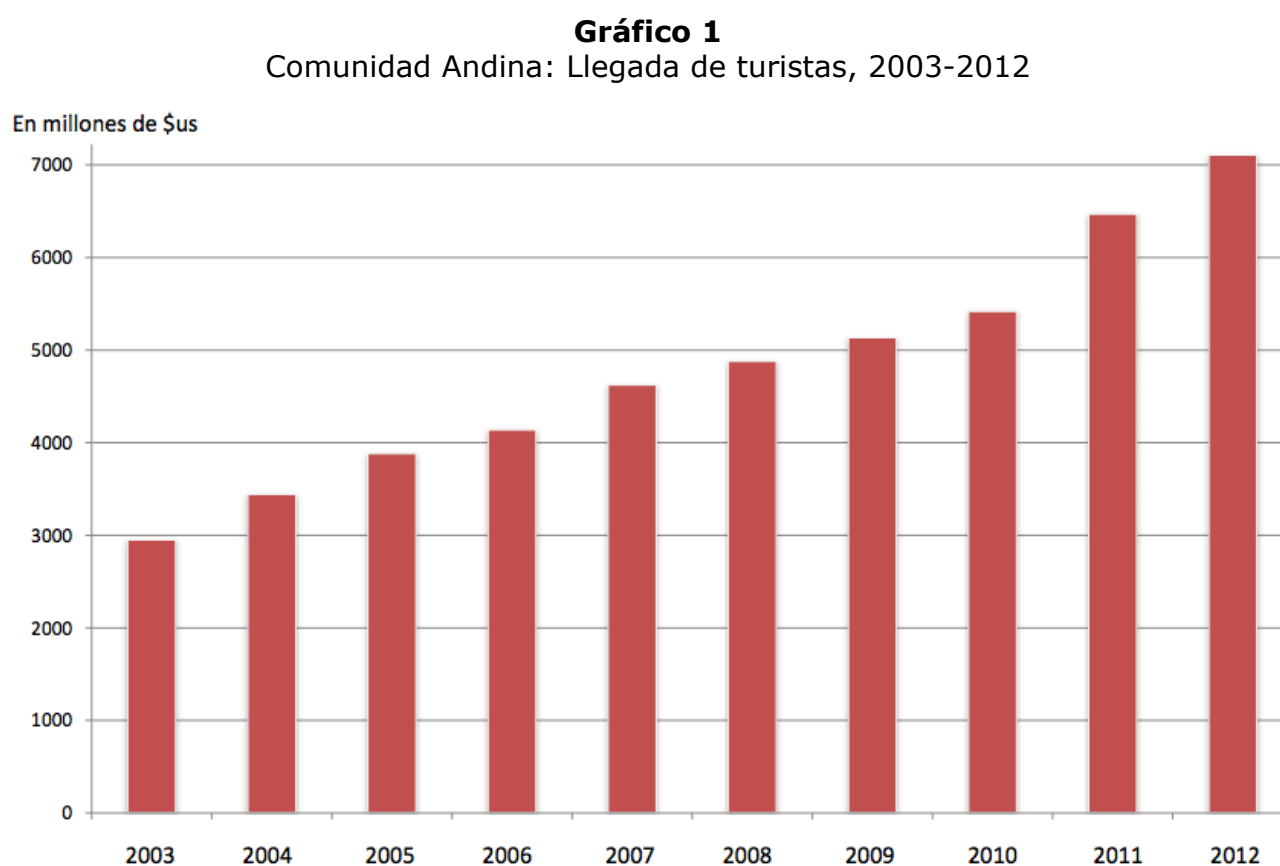
Se advierte la existencia de varios planteamientos para su medición. Sin embargo, coinciden que no consideran en los casos, todas las variables. Así, la más aceptable se encuentra el modelo de difusión de información Bass, (Geroski, 2000); este modelo presenta múltiples similitudes con el fenómeno de expansión de la demanda turística, se basa en la expansión de nuevos productos en la adopción previa de información por parte de los consumidores. Bull

(1995) al referirse a la evolución del ciclo de vida del turismo y segmentos de mercados, afirma que existen dos grupos de turistas. Así, Bull hace referencia a un primer grupo de consumidores que se encuentran en las primeras etapas de desarrollo turístico, caracterizados por su elevada inquietud hacia lo desconocido. Por otro lado, identifica un segundo grupo de consumidores, que suelen acudir a los destinos masificados y que se encuentran en la última fase del ciclo de vida de los destinos turísticos. Por lo tanto, la presente investigación considera el modelo de Bass para realizar la estimación de la demanda turística en los países de la Comunidad Andina de Naciones.

4. Resultados

a) Aplicación para la Comunidad Andina de Naciones.

La información disponible en los países miembros de la Comunidad Andina, permite observar que el comportamiento de visitas de turistas a esta región, ha sufrido un incremento importante en el periodo de análisis (ver Gráfico 1), pasando de 2,9 millones de llegadas en el año 2003 a 7,1 millones en el año 2012.



Fuente: CAN (2015)

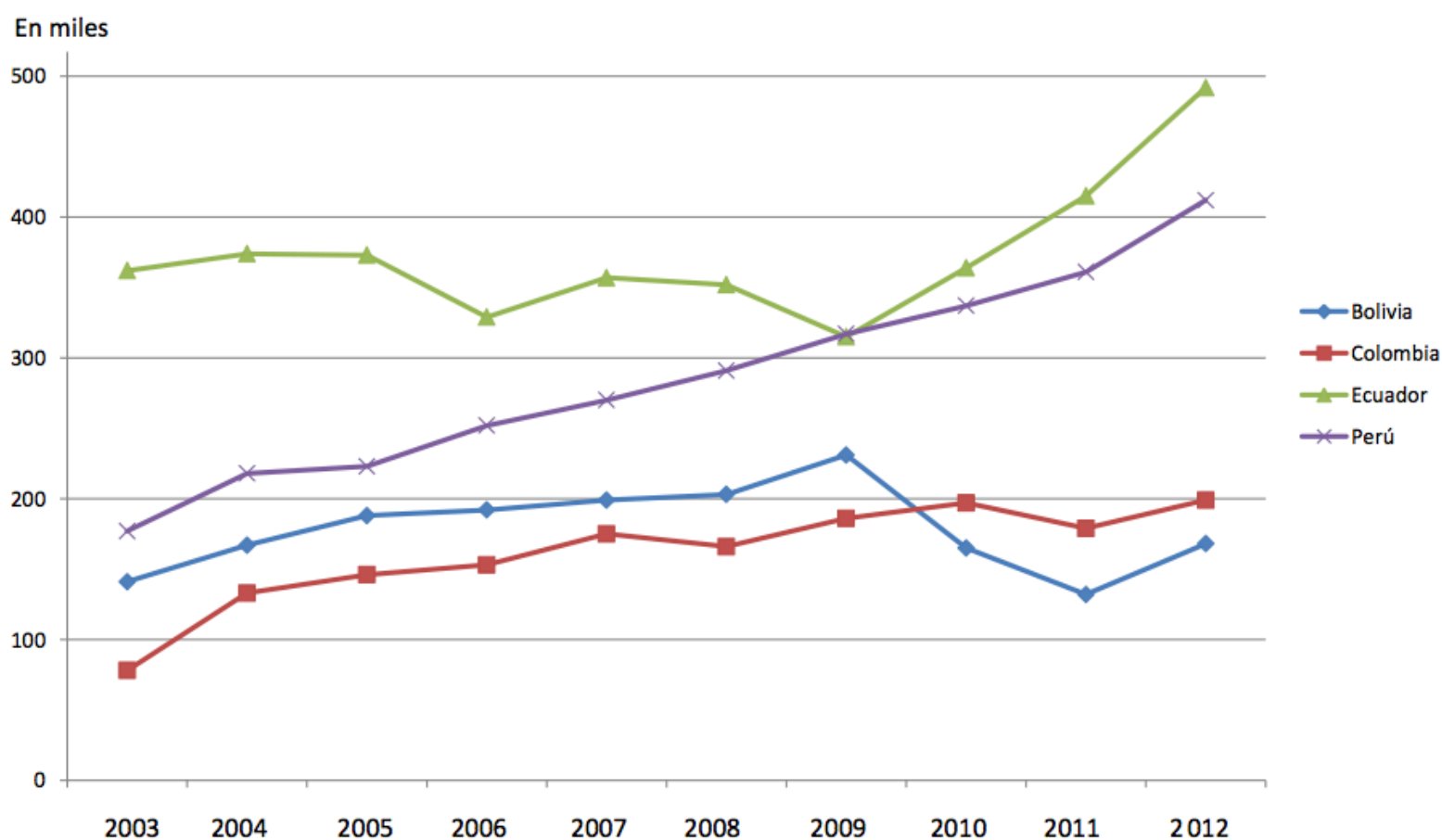
Así también, se puede observar el comportamiento de los turistas intracomunitarios que visitan la región (tabla 1, gráfico 2), Ecuador es el mayor receptor de turistas internos, seguido por Perú, Bolivia y Colombia. La información expuesta, permite observar que el turismo representa en la Comunidad Andina, una actividad económica importante, si consideramos los promedios de recepción de turistas en la región y el intracomunitario. Esta actividad económica, según este organismo representa alrededor del 3 por ciento de la economía de la región. El país donde el turismo se presenta de forma importante es Ecuador con el 5,2 por ciento en el periodo analizado, respecto a la economía ecuatoriana; seguido por Bolivia y Perú ambos con una participación en torno al 2,9%; finalmente Colombia con 2%.

Tabla 1. Turismo receptor intracomunitario en los países andinos 2003-2012
(En miles de visitas)

| PAISES | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bolivia | 141 | 167 | 188 | 192 | 199 | 203 | 231 | 165 | 132 | 168 |
| Colombia | 78 | 133 | 146 | 153 | 175 | 166 | 186 | 197 | 179 | 199 |
| Ecuador | 362 | 374 | 373 | 329 | 357 | 352 | 315 | 364 | 415 | 492 |
| Perú | 177 | 218 | 223 | 252 | 270 | 291 | 317 | 337 | 361 | 412 |
| TOTAL | 758 | 892 | 930 | 926 | 1001 | 1012 | 1049 | 1063 | 1087 | 1271 |

Fuente: CAN (2015)

Gráfico 2. Turismo intracomunitario



Fuente: Elaboración propia

b) Aplicación del modelo

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo de difusión Bass plantea elementos y argumentos para la determinación de la estimación en la demanda de la actividad turística. A continuación de manera sucinta, se plantea el modelo que sostiene la probabilidad de que se realice una primera compra (visita) en el momento T , considerando que es será su primera visita a otro país, de esta forma, es una función lineal del número de visitantes con experiencia. El planteamiento se basa principalmente en los datos e información expuesta; por otra parte, las estrategias que implantaron los países de la Comunidad Andina de Naciones se enfocan en la promoción y fortalecimiento de la actividad turística que permita contribuir de forma importante al crecimiento y desarrollo económico. Para ello, el modelo Bass contempla la viabilidad de los componentes que hacen el conjunto de la actividad turística en su desarrollo, adaptado de Roselló (2005:9).

$$P(T) = \frac{f(T)}{[1 - F(T)]} = p + qF(T)$$

Donde $P(T)$ será la probabilidad de realizar la primera visita a otro país distinto T ; $f(T)$ es la función de probabilidad de compra (visita) en T ; p y q son dos parámetros que determinan la velocidad de la difusión a la compra (visita) y $F(T)$ es la función de distribución de las compras pasadas (visitas anteriores). Si consideramos el número de turistas intracomunitarios procedentes de los países miembros de la Comunidad Andina, i que visitan un destino específico j se puede expresar en los siguientes términos:

$$N_{ij}(T) = \int_0^T S_{ij}(t)dt = m_{ij} \int_0^T f_{ij}(t)dt = m_{ij} F_{ij}(T)$$

Donde, $N_{ij}(T)$ representa el número de turistas de i que han visitado j con anterioridad a T ; $S_{ij}(t)$ es el número de turistas que han visitado un destino en t ; y m_{ij} es el número potencial de turistas de i a j . Considerando la probabilidad de realizar una visita por los turistas que nunca antes habían escogido otro país de la Comunidad Andina; siendo $N_{ij}(T)$ es el número de turistas que habiendo visitado el destino, podrían influir en próximas visitas (contemplado en el análisis como proceso de difusión).

En base al planteamiento de la ecuación, se puede estimar las visitas para cada mercado o país, para ello se ha empleado la estimación SURE de mínimo cuadrados no lineales. Ver resultado en la siguiente Tabla.

Tabla 2. RESULTADOS DEL MODELO

| | Turistas Colombianos | Turistas Ecuatorianos | Turistas Peruanos | Turistas Bolivianos |
|----------------|----------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| λ_{1C} | ---- | 0,56 | 0,12 | 0,15 |
| λ_{2E} | 0,61 | --- | 0,32 | 0,25 |
| λ_{3P} | 0,28 | 0,49 | --- | 0,39 |
| λ_{4B} | 0,36 | 0,52 | 0,40 | --- |
| θ_{1C} | --- | 3,45 | 0,27 | 0,27 |
| θ_{2E} | 0,45 | ---- | 0,41 | 0,23 |
| θ_{3P} | 0,65 | 2,34 | ---- | 0,15 |
| θ_{4B} | 0,55 | 1,56 | 0,66 | ---- |
| R^2 | 0,81 | 0,94 | 0,91 | 0,84 |

Notas: λ_1, λ_2 y λ_3 y λ_3 son los parámetros del proceso de difusión. $\theta_1, \theta_2, \theta_3$ y θ_4 son los parámetros de la renta o ingresos a generar en los países.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan un alto índice de significación estadística, lo cual refleja la robustez del modelo. Ecuador presente sin embargo, información relevante en términos de la difusión o recomendación que podrían realizar los turistas que hayan visitado por primera vez el país, consecuentemente las rentas podrían ser mejoradas en esa medida. Las estimaciones reflejan que el mercado colombiano es potencialmente importante para Ecuador, con un parámetro de difusión del 0,56, seguido por Bolivia 0,52 y el mercado peruano con el 0,49. En consecuencia, las rentas o ingresos para Ecuador, provenientes de Colombia, mejorarían en un 3,45%, seguido por Perú que representa el 2,34. En general, como se había mencionado Ecuador lidera

el análisis en el proceso de difusión y mejora de los ingresos; en segundo lugar, el mercado peruano se muestra atractivo y que las recomendaciones podrían darse en los datos e información que proporciona la tabla anterior; seguido por Colombia y finalmente Bolivia.

En relación a la demanda turística, existen varias investigaciones realizadas en torno a la demanda de productos y destinos turísticos (Chong y Olsen, 1991; Danaher y Arweiler, 1996; Espasa et al., 1996; Kozak, 2001; Kulendran y Witt, 2001; Gallejo et. al., 2003; Sung, 2004; Huang y Sarigöllü, 2008; Cooper, 2007; Curtin, 2009; Weidenfeld et al, 2009; Hernández, 2013; Martín, 2014; Vivas et al., 2009; Hernández, 2011). No obstante, en su mayoría enfocan en la evaluación y explicación de la dinámica de la demanda y la oferta de productos y destinos turísticos; es decir, tratan la capacidad de los atributos de los productos para orientar estos al mercado y satisfacer las expectativas del público (Esteban, 1996; Rodríguez, 2007); en cambio, las capacidades técnicas, el conocimiento y la experiencia respecto a la demanda no son parte del análisis en el ámbito del turismo (Correia y Pimpão, 2008; Lehto et al, 2008). En este contexto, la presente investigación intenta aproximarse en el planteamiento del modelo Bass que contempla variables que pueden reflejar un panorama microeconómico subyacente y otorgará un análisis y estimación de la demanda turística en la región.

Como se ha mencionado que la demanda turística ha sido abordado por muchos autores y su complejidad persiste (Flores, 2012; Martín y Sánchez, 2014); los enfoques que han abordado son diversos, sociales, económicos, culturales (Galloway et al., 2008), acompaña a los estudios la importancia de esta actividad como generadora de recursos económicos (Estévez, 1999; Noark y Sahli, 2007; Altamira y Muñoz, 2007; Brida et. al., 2008). Es sin duda, aquella que ha contribuido al crecimiento económico de los países que han incorporado e implementado planes de desarrollo orientados a la actividad turística (Sung, 2004). En el caso de los países que integran la Comunidad Andina de Naciones, se observa que existen estrategias que promueven la actividad turística, en algunos más que otros.

El turismo intracomunitario es una alternativa para desarrollar mercados y generar ingresos económicos, además de posicionarse en el contexto internacional, podría ser una de las políticas que apostasen en la generación de un mercado atractivo como bloque económico, teniendo en cuenta que las características de las mismas y los recursos existentes, son potencialmente atractivos. Los resultados de la investigación lleva a plantearse varios interrogantes, como éstas, ¿de qué forma se podrían promover de forma intencional la práctica turística intracomunitaria?, ¿cuál el modelo de desarrollo turístico que debieran implantar para alcanzar una demanda en constante crecimiento?, ¿qué políticas de incentivo a la actividad turística debiera establecerse tanto para el sector privado y público?. Estas preguntas podrían ayudar en la ampliación en el desarrollo de otros trabajos de investigación. No obstante, los resultados de la presente investigación, ofrecen un panorama microeconómico y obligan también a plantearse alternativas del desarrollo turístico a mediano y largo plazo.

5. Conclusiones

La investigación plantea el modelo Bass para la estimación de la demanda en los países de la Comunidad Andina de Naciones, las variables de análisis contempladas en el estudio, como ser el proceso de difusión y los parámetros de renta o ingresos, permiten estimar la demanda en los países de la Comunidad Andina de Naciones. La aplicación del modelo Bass contempla variables que presenta un panorama microeconómico de la demanda turística a corto plazo.

Los principales resultados reflejan que, Ecuador es el país con mayor flujo turístico receptivo y la estimación de la demanda, recae también en el mismo país, con porcentajes importantes de correlación y significación en las variables estudiadas. Seguidamente, se encuentra Perú, como un país altamente potencial a que los turistas realicen la difusión de los sitios visitados en consecuencia, la generación de renta o ingresos es en la misma proporción. En relación a Bolivia y Colombia, si bien Bolivia tiene un mayor flujo turístico intracomunitario, es Colombia que presenta un mejor panorama en relación a Bolivia, expresado en términos de estimación de la demanda.

Finalmente, aplicar el modelo de difusión Bass en la demanda de la actividad turística en la Comunidad Andina de Naciones Bolivia y cualquier otro bloque económico, permite caracterizar elementos subyacentes y críticos en la atención y desarrollo de esta actividad, y su estimación a corto plazo de la actividad; a su vez, permite realizar un análisis de los componentes en la demanda turística.

Referencias bibliográficas

- Altamira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, Vol. 4, nº 6, págs. 677-710.
- Balaguer, J. y Cantavella, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case, *Applied Economics*, nº 34, págs. 877-884.
- Blasco, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Editorial Civitas, Madrid.
- Brida, J. G.; Pereyra, J, S.; Such, M. J, y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico, *Cuadernos de Turismo*, nº 22, págs. 35-46.
- Brown, S. (2003): "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning". *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 3, pág. 19-33.
- Bru, S. y Usach, J. (1987). Análisis de series temporales de turismo de la Comunidad Valenciana, *Estadística española*, nº 114, págs. 111-132.
- Brunet, I. y Alarcón, I. (2006). Calidad y autenticidad en el turismo rural, *Estudios turísticos*, nº 168, págs. 99-122.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, London: BTA.
- Buisán, A. (1997). Exportaciones de turismo y competitividad, *Revista de Economía Aplicada*, nº 13, vol. V, pág. 65-81.
- Caamaño, I. (2011). La comercialización del turismo industrial, *Rotur: revista de ocio y turismo*, nº 4, (Ejemplar dedicado a: Turismo industrial), págs. 161-180.
- Call, S. y Holahan, W. (1990). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A., México.
- Capó, J.; Riera, A. y Rosselló, J. (2007). Tourism and Long-Term Growth. A Spanish Perspective, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, nº 3, págs. 709-726.
- Chong, K. S. y Olsen, M. D. (1991): Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.1, nº 28, pág.1-20.
- Conde, E. M.; Carbonell, D. y Bernal, M. (2003). El producto turístico visto como un conjunto de atributos, *Investigación y marketing*, Nº 80, págs. 47-54.
- Copeland, B.R. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy, *Economica*, vol 58, págs. 515-529
- Correia, A. y Pimpão, A. (2008). Decisionmaking processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 2, nº 4, págs. 330-373.
- Cooper, C. (2007). La gestión de la demanda turística, *El turismo: teoría y práctica*, págs. 73-88.
- Curtin, S. (2009): The Self-presentation and Selfdevelopment of Serious Wildlife Tourists. *International Journal of Tourism Research*. nº 3, pág. 34 – 76.
- Danaher P. J. y Arweiler. N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand, *Journal Travel Resquest*, vol 34, nº1, pág. 89-93.
- Debbage, K.G. y Daniels, P. (1998). *The Tourist Industry and Economic Geography. Missed opportunities?in Ioannides, D. y Debbage, K.G. (Eds) The Economic Geography of the Tourist Industry. A Supply-side Analysis*. Routledge, London.

Decasper, S. M. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Turismo, *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, Vol. 5, nº 1, págs.47-58.

Dieke, P.U. (1995). Tourism and structural adjustment programmes in the African economy, *Tourism Economics*, nº 1, págs. 71-93.

Dristsakis, N. (2004). Tourism as a longrun economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis, *Tourism Economics*, vol 10, nº 3, págs. 305-316.

Durán, M. A. (2000). Economía, ideología y ocio. Ponencia presentada en el 6º Congreso Mundial de Ocio. Bilbao.

Dwyer, L.; Forsyth, P. y Spurr, R. (2003). Inter-industry effects of tourism growth: implications for destination managers, *Tourism Economics*, vol. 9, nº 2, págs. 117-132.

Elodie, M.; González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 11, nº 2, págs. 269-284.

Espasa A., R. Gómez-Churruca y E. Morales (1996). Un análisis econométrico del turismo en España: Implicaciones para el estudio sectorial de las exportaciones y algunas consideraciones de política económica, en *Métodos cuantitativos para el análisis de coyuntura la económica*, Espasa, A. y Cancelo, J.R. editores, Alianza Economía, Madrid.

Estévez, V. (1999). Política de promoción del turismo, *La actividad turística española en 1998* / coord. por Venancio Bote Gómez, págs. 189-198.

Esteban, A. (1996). Previsiones de la demanda turística, *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, nº 749, págs. 89-97.

Ferguson, C. E y Gould, J. P. (1989). *Teoría microeconómica*, Fondo de Cultura Económica, México.

Fernández, L. (1995). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Ediciones Alianza, Madrid.

Flores. D. (2012). La demanda turística internacional: Medio siglo de evolución, *Revista de economía mundial*, nº 32, págs. 127-149.

Fletcher, J. (2007). El turismo y la planificación del desarrollo, *El turismo: teoría y práctica*, págs. 359-406.

Frechtling, D.C. (1996). *Practical Tourism Forecasting*. Ed. Bittewoth-Heinemann. Ox-ford.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists, *Tourism Managemet*, nº 29, pág.950-966.

Gallejo, M.; Viedma, A. y Gutiérrez, R. (2003). *Análisis empírico de la demanda turística*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

García-Durán, J. A. (1981). Algunas consideraciones sobre ocio y trabajo. Cuadernos de economía, *Spanish Journal of Economics and Finance*, Vol. 9, Nº. 25, 1981 (Ejemplar dedicado a: V Simposio de Teoría Económica sobre Economía del trabajo: Teoría y aplicaciones. Bellaterra, 29 de septiembre a 1 de octubre, 1980), págs. 488-495.

García Sanchís, M. y Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros, Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, págs. 37-38.

Garín, T. y T. Pérez (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain, *Applied Economics Letters*, nº 7, pág. 525-529.

Geroski, P.A. (2000). Models of technology diffusion, *Research Policy*, nº 29, pág. 603-625.

Greenidge, K. (2001). Forecasting tourism demand. An STM approach, *Analisis of Tourism Research*, nº 28, pág. 98-112.

Grande, F.A., Vallejo, M.C. y Moya, D. (2002). Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas de interior: implicaciones de

gestión. *Estudios Turísticos*, nº 154, págs. 79-112.

Greenidge, K. (2001). Forecasting tourism demand. An STM approach, *Annals of Tourism Research*, nº 28, págs. 98-112

Guitart, C. (1983). La comercialización del producto turístico, *Estudios turísticos*, nº 80, págs. 31-41.

Hernández, R. (2013). La demanda turística. Estructura económica de los mercados turísticos / coord. por Juan Ignacio Pulido Fernández, Pablo Juan Cárdenas García, págs. 127-152.

Hernández, M. (2011). *Algoritmos genéticos y predicción de la composición de la demanda turística*, Universidad de la Laguna, España.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relationship*. New York: Wiley.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most?, *Harvard Business Review*. March, pág. 43-49.

Huang, R. y Sarigöllü, E. (2008). Assessing satisfaction with core and secondary attributes. *Journal of business research* 61, pág. 942-949. <http://www.costarica-nationalparks.com/>
<http://www.sinac.go.cr/planificacionasp.php>

Ivanov, S. y Webster, C. (2007). Measuring the impacts of tourism on economic growth, *Tourism Economics*, vol. 13, nº 3, págs. 379-388.

Kadt, E. (2001). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*, Endymión, Madrid.

Kozac, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, vol 38, nº 3, págs. 260-269.

Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations, *Annual Tourism Request*, vol 28, nº 3, pág. 784-807.

Kulendran, N. y S.F. Witt (2001). Cointegration versus least squares regression, *Analisis of Tourism Research*, nº 28, pág. 291-311.

Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. y O'Leary, F.T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the silent generation, *Journal of Vacation Marketing*. Jul 2008, Vol 14, nº 3, págs. 237-252.

Lozano, A.; Morales, A. y Navarro, Ma. L. (2006). Demanda y competencia potencial en el sector turístico de Andalucía, *Boletín Económico*, nº 2892, págs. 45-57.

Lyssiotou, P. (2000). Dynamic analysis of British demand for tourism abroad, *Empirical Economics*, nº 15, págs. 421-436.

Mahajan, V., E. Muller y F.M. Bass (1990). New product diffusion model in marketing: a review and directions for research, *Journal of Marketing*, nº 54, págs. 1-26.

Martín, P. y Sánchez, J. (2014). La demanda turística. Introducción a la estructura del mercado turístico / coord. por Antonia Sáez Cala, págs. 143-178.

Martínez, J. (1995). La demanda turística alemana en la Costa del Sol, *Estudios turísticos*, nº 127, págs. 5-18.

Martínez, F. A. (2010). Publicidad y turismo: la industria del forastero en la Exposición Regional de Valencia de 1909, *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº 19, págs. 161-182.

Martin, D., Woodside, A.G. y Dehuang, N. (2007). Eitic interpreting of naïve subjective personal introspections of tourism behavior. Analyzing visitors' stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore and Tokyo, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitalit y Research*. Vol 1, nº 1, pág. 14-44.

MARTINS, Vera L.; WERNER, Liane y BELLEZA, Mauricio, R. Tourism Demand In The World Cup 2014 In Brazil: An estimate based on the combination of forecasts and mathematical adjustment. *Revista Espacios*. Vol 34, 2013, nº 8, Pág. 5. Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a13v34n08/13340805.html>

- Morley, C.L. (1995). Tourism Demand: Characteristics, segmentation and aggregation», *Tourism Economics*, vol. 4, págs. 315-328.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). Turismo y desarrollo, *Estudios turísticos*, nº 115, págs. 23-44.
- Muñiz, D. (2001). El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera, *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 41, págs. 93-110,
- Muñoz, F. (2002). Teoría del Consumo, Microeconomía esencial / coord. por María Lucía Cabañes Argudo, págs. 67-83.
- Morley, C.L. (1995). Tourism Demand: Characteristics, segmentation and aggregation”, *Tourism Economics*, vol 1, nº4, págs. 315-328.
- Monfort, V.M.; Amorant e Ivars, J. (1996). *Demanda turística*, en A. Pedreño y V.M. Monfort (Eds.) Introducción a la economía del turismo en España, pág. 69-101. Civitas. Madrid.
- Molera, L. y Albadalejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain, *Tourism Management*, vol 28, nº 3, págs. 757-767.
- Nicolau, J. (2002). *Elección en Turismo: Aplicación probabilística al turista español*. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante, España.
- Nowak, J.J. y Sahli, M. (2007). Coastal tourism and «Dutch disease» in a small island economy, *Tourism Economics*, vol. 13, nº 1, págs. 49-65.
- Ortega, E. (1989). Un nuevo producto turístico: el holiday timeshare, *Estudios turísticos*, nº 104, págs. 23-48.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol 39, nº 1, págs. 78-84.
- Ordozgoiti de la Rica, E. (2013). Calidad global en el turismo, *Forum calidad*, nº 243, págs. 12-17.
- Ortiz de Mendivil, J. (1973). Ocio y turismo, *Estudios turísticos*, nº 38, págs. 21-38
- Papatheodorou, A. (1999). The demand for international tourism in the Mediterranean region, *Applied Economics*, vol. 31, págs. 619-630.
- Puig, J. M. (2002). El turismo y la publicidad, *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*, Nº 19, págs. 22-25.
- Prentice, R. (1992). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations, en P. Johnson y B. Thomas, B. (Eds.) Choice and Demand in Tourism: 73-92. Mansell Publishing Limited. London.
- Rus, G. y C. León (1997). Economía del turismo: un panorama, *Revista de Economía Aplicada*, nº 15, pág. 71-109.
- Rodríguez del Bosque, I.; San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, pág. 410-419.
- Rosselló, J.; Agiló, E. y Riera, A. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para las Baleares, *Revista de Economía Aplicada*, nº 39, vol. XIII, págs. 5 – 20.
- Recoder de Casso, C. (1997). *Política de promoción del Turismo*, La actividad turística española en 1997 / coord. por Venancio Bote Gómez, págs. 193-202.
- Rodríguez, P. (2007). La segmentación de la demanda turística española, *Metodología de encuestas*, nº 9, págs. 57-92.
- Quayson, J. y Var, T. (1982) A Tourism Demand Function for the Okanagan, BC, *Tourism Management*, nº 13, págs. 08-115.
- Song, H., P. Romilly y X. Liu (2000). An empirical study of outbound tourism demand in the UK, *Applied Economics*, nº 32, págs. 611-624.

- Saldaña, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura, *Apuntes: Educación física y deportes*, n° 116, págs. 80-86.
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets, *Journal of Travel Research*, n° 42, pág. 343-356.
- Vivas, A. L.; Morales, A. J. Navarro, M. L. (2009). Demanda y competencia potencial en el sector turístico de Andalucía, *Boletín Económico de ICE*, n° 2892, pág. 45 – 87.
- Vilaró, R. (2006). El alto precio del turismo, *Cambio 16*, n° 1812 págs. 13-13.
- Vendina, O. (1991). El espacio rural y su ocupación para ocio, *Estudios geográficos*, Vol. 52, n° 204, págs. 545-556.
- Witt, S.F. y C.A. Witt (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research, *International Journal of Forecasting*, n°11, págs. 447-475.
- Weidenfeld, A., Butler, R.W y Williams, A.M. (2009). Clustering and Compatibility between Tourism Attractions, *International Journal of Tourism Research*. Vol 4, pág. 89-102.
-

1. PhD. en Desarrollo Económico por la Universidad Autónoma de Madrid, Docente Investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: dayaviri@gmail.com
 2. PhD. en Integración y Desarrollo Económico por la Universidad Autónoma de Madrid, Docente Investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: gabithmiriam@gmail.com
 3. Master en Dirección de Empresas por la Universidad de Los Andes, Docente Investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: psanchez@unach.edu.ec
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (N° 31) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados