

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153
*Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa*
ISSN 0041-8811
E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

**Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada**



Ciencias

Sociales

y Arte

Año 13 N° 38
Septiembre - Diciembre 2022
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

Procedimiento para medir el balance demanda y oferta en destinos turísticos

María Rosa Naranjo Llupart *

RESUMEN

El encuentro entre la demanda y la oferta se realiza en el mercado turístico y cuando se hacen coincidir demandantes y oferentes se logra un equilibrio o balance del mercado. La presente investigación se refiere a un estudio analítico que aplica el método científico deductivo y la valoración crítica de los documentos consultados, elaborado a partir de artículos científicos publicados en revistas indexadas y en otras fuentes primarias y secundarias. Se desarrolla un procedimiento para medir la demanda y la oferta en un destino turístico, que permita establecer un balance o equilibrio, con la finalidad de favorecer el crecimiento del sector, posterior al significativo declive creado por la pandemia de la Covid-19. Las conclusiones destacan la importancia del procedimiento para medir las tendencias de ambos indicadores y trazar estrategias adecuadas y mecanismos de control para el análisis del balance demanda oferta basado en criterios científicos, por los actores, gestores y grupos de interés en los territorios, lo que posibilita en un corto o mediano plazo incrementar la actividad turística y caminar hacia el logro del éxito del sector del turismo mundial.

PALABRAS CLAVE: Mercado; turismo; Covid-19; Ecuador.

* Doctoranda en Filosofía y Letras, Universidad de Alicante. Profesora a Tiempo Completo, Agregada- I. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4805-0272>. E-mail: mrosanaranjo@gmail.com, mrnll@alu.ua.es

The procedure to measure the demand supply balance in tourism destinations

ABSTRACT

The meeting between demand and supply takes place in the tourism market and when applicants and suppliers meet, an equilibrium or balance of the market is archived. The present investigation refers to an analytical study that applies the deductive scientific method and the critical evaluation of the consulted documents, elaborated from scientific articles published in indexed journal and in other primary and secondary sources. A procedure is developed simultaneously measure demand and supply in a tourism destination, which allows establishing a balance or equilibrium, in order to favor the growth of the sector, after the significant decline created by the Covid 19 pandemic. The conclusions highlight the importance of the procedure to measure the trends of both indicators and the project themselves in order to draw adequate strategies and control mechanisms for the analysis of the demand supply balance based on scientific criteria, by the actors, managers and interest groups in the territories, which makes it possible in the short or medium term to increase tourism activity and walk towards the achievement of success in the world tourism sector.

KEYWORDS: Markets; Tourism; Covid-19; Ecuador

Introducción

Según la OMT en la agenda ampliada de Naciones Unidas para el desarrollo, el sector del turismo tiene el mayor protagonismo, el aumento del arribo de turistas a los destinos turísticos del mundo contribuye a una pronta recuperación económica y a lograr avances en el desarrollo social de los países, UNWTO (2022).

Lalangui (2021) expresa que el desarrollo de un destino turístico depende de la capacidad que tenga para atraer al turista potencial y es necesario, por tanto, identificar la percepción de los actores implicados y el papel que les concierne desempeñar, combinando apropiadamente los intereses.

El Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR) (2020) se proyecta en función de la necesidad de información sobre la demanda y la oferta

turística, los recursos humanos existentes, la accesibilidad, entre otros aspectos, para trazar estrategias que permitan la identificación y explotación de un destino turístico adecuadamente.

Para que un destino sea exitoso es necesario que tanto la oferta como la demanda deban ser reconciliadas, según Buhalis (2000).

Cualquier mercado turístico funciona en coherencia con la relación entre la demanda y la oferta, por tanto, conocer el comportamiento de las variables demanda y oferta es relevante porque permite tomar decisiones que benefician el crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un procedimiento para medir el comportamiento de la demanda y la oferta en un destino turístico y establecer su balance, para trazar las estrategias de marketing orientadas a la estimulación y crecimiento de la demanda y contribuir al crecimiento y desarrollo del turismo en el mundo.

1. El mercado turístico. Principales actores y componentes

En la actualidad los avances de la tecnología permiten viajar con mayor facilidad que en épocas anteriores. El sector del turismo tiene que aprovechar estas oportunidades para crecer en ofertas en correspondencia con las cantidades demandadas, en cada uno de los escenarios geográficos de los destinos turísticos del mundo.

Rivera (2021) identifica el mercado como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

Una vez identificadas las necesidades, deseos y motivaciones de los compradores de bienes y servicios, que cuentan además con poder adquisitivo para adquirirlos, procede la existencia de los mercados tanto en espacios físicos como virtuales, según criterio de Mesa (2012).

Para Socatelli (2013) se representa el mercado turístico como el sector económico que abarca a las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes con fines de recreación, negocios, salud, estudios, entre otros y los consumidores a los cuales se dirige.

Una valoración del blog CESUMA (2022) considera al mercado turístico como el conjunto de consumidores de un producto turístico que tienen la posibilidad de adquirir el mismo en un momento determinado.

El mercado turístico utiliza una zona geográfica para realizar las transacciones de compra y venta de los productos turísticos y muchas veces no intervienen directamente el vendedor y el comprador, porque surgen intermediarios que se encargan de ejecutar estas operaciones, según explica el blog de CEUPE (2022).

En un análisis más amplio, desde el punto de vista económico, CESUMA (2022) expone que el mercado turístico está compuesto por países exportadores e importadores de turismo, y que es un sistema de relaciones económicas mundiales donde se transforman los servicios turísticos y de excursión en dinero y ocurre también el proceso de transformación inversa.

Estudiar el mercado significa conocer la respuesta más adecuada del mismo para planear la actividad comercial a seguir con la finalidad de lograr el éxito.

Los principales actores que operan en el mercado turístico son los demandantes y los oferentes. Por una parte, los demandantes exigen información íntegra y garantía por la compra del producto turístico, así como una proporcional relación calidad precio y, por otra parte, los oferentes necesitan de vías efectivas para promocionar sus productos y de mediadores fiables y seguros para lograr sus propósitos.

En una transacción en el sector turístico, el mercado turístico es el escenario entre los demandantes y los que ofrecen los bienes y servicios, el precio es la variable que define el intercambio, y es necesario evaluar la competencia, para proyectarse en función de ésta.

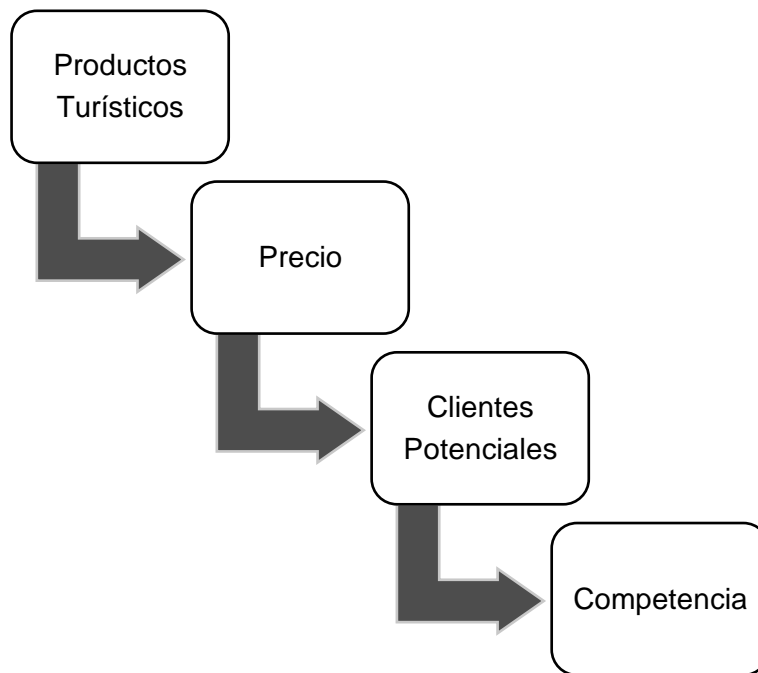
Un conveniente funcionamiento del mercado turístico y sus actores, favorece la dinámica del sistema turístico, en complejos escenarios, donde juega un papel muy importante la prestación de servicios de calidad al turista.

2. La demanda turística: análisis y gestión

La Organización Mundial del Turismo (2007) refiere la demanda turística en estrecha relación con las actividades de ocio de los turistas, teniendo en cuenta sus motivaciones o

necesidades por determinados productos turísticos, de forma tal, que lleguen a alcanzar un nivel de satisfacción.

Figura 1. Elementos básicos del mercado turístico



Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar un crecimiento escalonado de la demanda turística, es preciso analizar el comportamiento de las variables económicas de los destinos turísticos, así como de los mercados emisores.

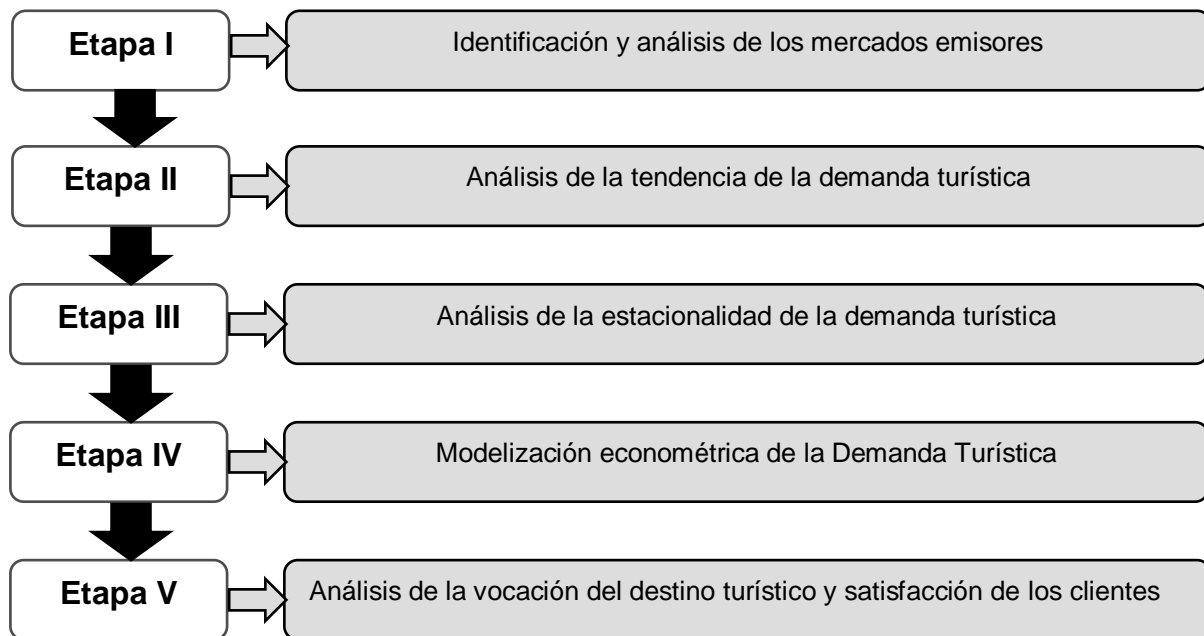
Según González y Conde (2011), la variable demanda turística es muy importante para un destino turístico, en cualquier contexto, por lo que se precisa conocerla, medirla y analizarla, ya que constituye una fuente de información que facilita a los actores económicos y organizaciones que forman parte de la actividad turística, tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

Gómez (2012), considera que para la proyección de la demanda turística se pueden utilizar tanto métodos cualitativos como cuantitativos que transitan desde la extrapolación de las tasas de crecimiento de las llegadas según Hudson et al (2010), hasta complejos modelos

económicos de series de tiempo de la categoría de inteligencia artificial (IA), como Uysal & Roubi (1999), el que utiliza técnicas derivadas de sistemas de reglas y programación lógica difusa y redes neuronales con el apoyo de sistemas expertos automatizados.

Entre los procedimientos que existen para analizar la demanda turística de un destino, se destaca el elaborado por Alberto Joséfá Barbosa y Oscar Parada Gutiérrez (2010), que contribuye al beneficio de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente en la gestión turística local, Figura 1.

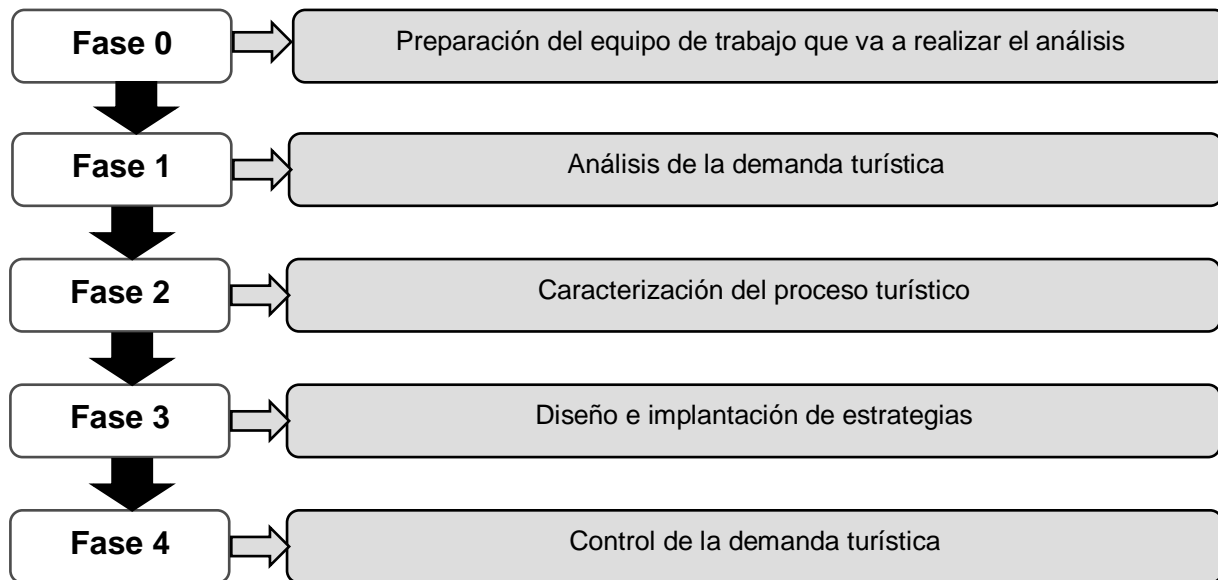
Figura 1. Procedimiento propuesto por Alberto Joséfá Barbosa y Oscar Parada Gutiérrez (2010).



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de procedimiento para el análisis de la demanda turística.

Otro criterio al respecto lo expresa Rigol (2009), con un procedimiento general para gestionar la demanda turística que parte de un modelo teórico de gestión que sigue las tendencias actuales, muy detallado e integral en cada una de las etapas que a su vez están formadas por varios pasos a seguir como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Procedimiento propuesto por Rigol (2009).



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de procedimiento para medir la demanda turística.

De manera general los procedimientos propuestos coinciden en que para medir la demanda turística hay que partir de su comportamiento en el destino turístico y de aquellos factores que la condicionen.

3. La oferta turística: análisis y gestión

La oferta turística son los bienes o servicios que se venden a los demandantes de los destinos turísticos por diferentes vías, según el Glosario de términos turísticos de Alicante (2018).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008) la oferta turística se caracteriza por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Mikery y Pérez (2014) plantean que, para evaluar la oferta turística, se parte del inventario de recursos naturales y culturales que dispone el destino turístico para satisfacer las preferencias de los turistas.

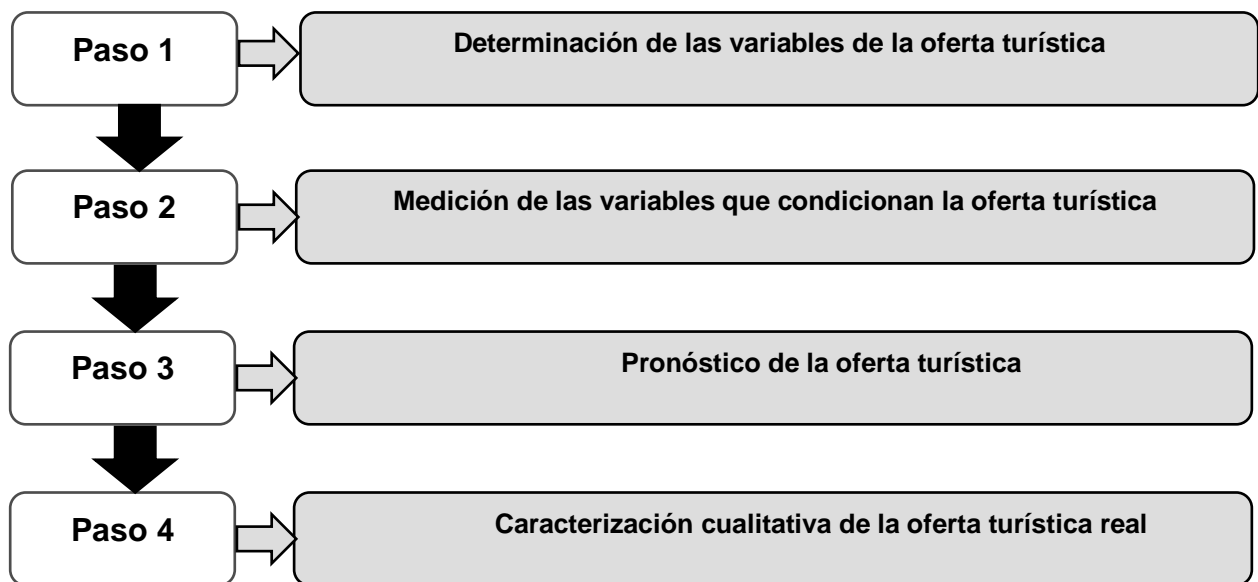
Para medir la oferta turística también se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos, González y Conde (2011) refieren que a través de una serie de tiempo se puede identificar cómo se comporta esta variable en el mercado turístico.

García (2016), selecciona un grupo de indicadores, analiza detalladamente cada uno de estos y arriba a conclusiones que le permiten medir esta variable.

Algunos indicadores a evaluar en el análisis de la oferta turística son capacidad instalada, calidad y precio de los productos, planes de crecimiento, entre otros.

González y Conde (2009) parten de la metodología del análisis de la demanda de Rigol (2009) y plantean que ésta se ajusta al análisis de la oferta, por consiguiente, se establece la misma en la Figura 3.

Figura 3. Procedimiento para la gestión y análisis de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia a partir del procedimiento

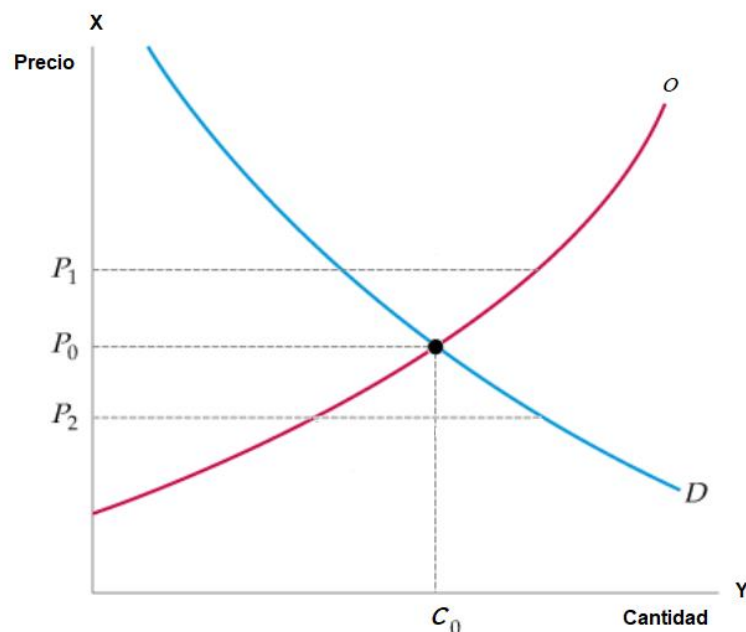
Relativo a la valoración cualitativa y cuantitativa de la oferta turística, se precisa, que la utilización de metodologías para evolucionar y contribuir al desarrollo de la actividad turística con una perspectiva integral en el estudio del comportamiento por medio de series de tiempo de indicadores claves, aportan datos relevantes que finalmente contribuyen a un desarrollo de la oferta en cualquier destino turístico del mundo.

4. El balance demanda - oferta turística

En el mercado turístico deben coincidir los deseos de los agentes económicos que participan en el mismo y este es estable cuando no hay incentivos que alteren la situación, según el blog Apuntes de Turismo (2022).

El encuentro entre la demanda y la oferta en los destinos ocurre en el mercado turístico cuando se hacen coincidir demandantes y oferentes y se logra el equilibrio del mercado, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Representación gráfica de las curvas de la demanda y la oferta.



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de la oferta y la demanda de Elías (2015)

El equilibrio del mercado se logra cuando la oferta y la demanda se cruzan, como se observa en el gráfico anterior, pero este equilibrio del mercado, aplicable también en el sistema de turismo, es solo teoría, la práctica demuestra que el exceso de demanda y oferta se alternan continuamente, según IONOS (2019).

En el sector del turismo, el balance entre la demanda y la oferta es determinante para realizar planes futuros y para alcanzar el éxito, porque si bien la cantidad de bienes y servicios

de los destinos turísticos determina la situación actual existente, sin la demanda no se complementan tales bienes y servicios, como se demuestra en la práctica.

5. Perspectivas de análisis y medición

Estudios realizados por Nuñez (1997) refieren que, si se establece una comparación entre la oferta y la demanda, se puede conocer en qué medida la oferta cumple con las expectativas de la demanda, ya que la demanda y la oferta, no siempre están en equilibrio, de esto se deriva que se establezcan metodologías para su análisis, que aproximen ambas variables y de esta forma contribuir al bienestar de las empresas.

Núñez (1997) desarrolló un procedimiento, que tiene como objeto de estudio conocer la oferta y la demanda actual de determinados productos.

La correspondencia entre ambas variables permite el balance de éstas, y la opción razonable es hacerlas corresponder para obtener rentabilidad en el momento de su aplicación. El procedimiento se muestra a continuación en la Figura 5.

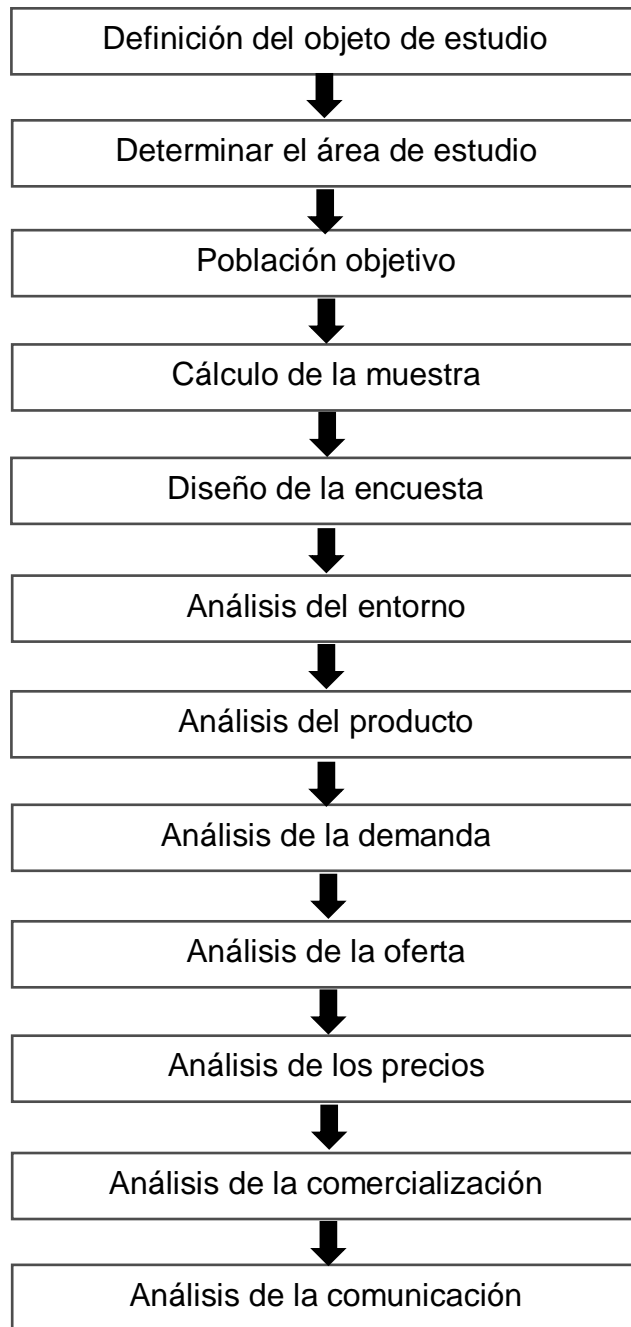
El análisis de González y Conde (2011), define un procedimiento para medir la demanda turística que considera el comportamiento de la oferta en su diseño, ya que ambas variables son consideradas determinantes en cualquier destino turístico. Se exponen los resultados en la Figura 6.

Para Serrano (2019), el estudio cuantitativo y aplicación de indicadores turísticos en la demanda y oferta turística por periodos de tiempo, permite establecer una relación que facilita mejorar la economía del sector, el trabajo parte del análisis de la oferta turística en la región, y prosigue con las cantidades demandas por zonas y en particular alojamientos del territorio.

6. Desarrollo de un procedimiento para la realización del balance demanda oferta en destinos turísticos

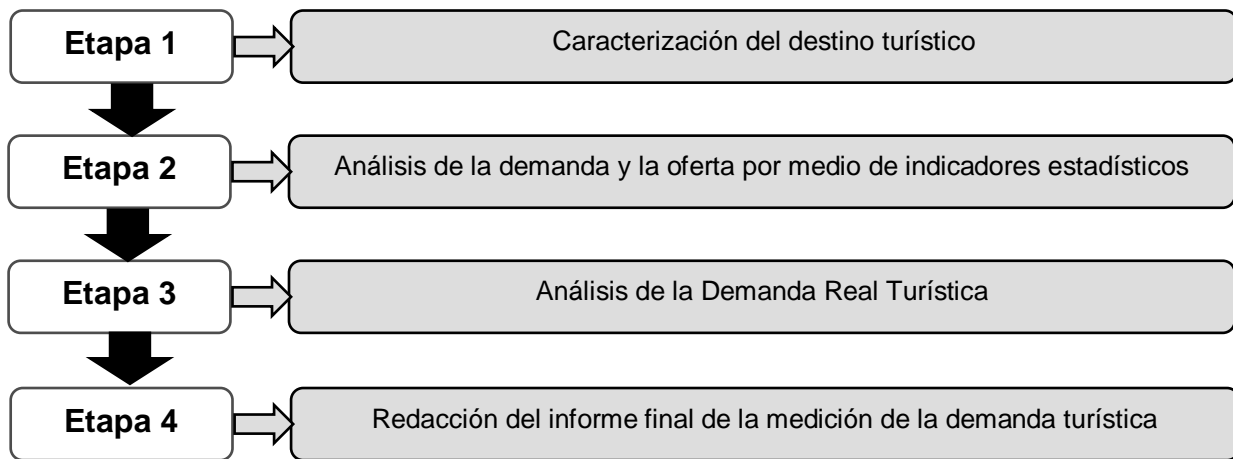
Para establecer el procedimiento para el balance de la demanda y la oferta turística se parte del estudio de la demanda, de forma que se haga corresponder esta con las cantidades ofertadas en los destinos turísticos y lograr puntos de equilibrio en períodos determinados que favorezcan los resultados económicos del destino, ya que se estarán aprovechando al máximo las capacidades ofertadas al ser cubiertas por los demandantes.

Figura 5. Procedimiento para el análisis de la oferta y la demanda.



Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología propuesta por Núñez (1997).

Figura 6. Procedimiento para medir la demanda considerando el comportamiento de la oferta.



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica de los autores González y Conde (2011).

7. Procedimiento para establecer balance entre demanda y oferta en destinos turísticos

7.1. Paso 1: Caracterización general del destino turístico

En este paso se realizará una caracterización cualitativa general del destino turístico. Se utilizarán como técnicas fundamentales el inventario de recursos y atractivos, su jerarquización y el trabajo de campo.

7.2. Paso 2: Cuantificación de la demanda y la oferta turística disponible

En este paso se procede a la cuantificación de la demanda turística del destino, teniendo en cuenta algunos elementos considerados por Mamani (2016), gustos y preferencias por las ofertas turísticas, factores psicológicos, sociológicos y culturales, el nivel de ingreso y los precios de los productos turísticos en oferta. Se utilizan técnicas de recopilación de información como cuestionarios y revisión de estadísticas en libros y registros en línea.

De forma similar se realizará una caracterización general de la oferta turística disponible y se procede a su cuantificación con la utilización de métodos estadísticos. Para ellos se toma como base lo analizado por Díaz (2018), los recursos, servicios y equipamiento y los

instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan, para trabajar sobre la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico.

7.3. Paso 3: Análisis estadístico de los resultados obtenidos

Para desarrollar este paso, es necesario a partir de los datos recogidos y con la ayuda de la estadística descriptiva en primer lugar tabularlos (agruparlos y ordenarlos) para a través de la observación directa apreciar las marcadas variaciones de las variables.

Se procede después a calcular promedios, dispersión o tendencias, frecuencias y análisis de distribución, utilizando para ello el paquete estadístico SPSS V 25.0.

Los resultados del análisis estadístico permiten conocer la tendencia de la oferta y la demanda y tomar decisiones al respecto.

7.4. Paso 4: Establecimiento de estrategias para mejorar la demanda y la oferta turística

Para este paso se comienza el análisis según lo propuesto por Rigol (2009) que plantea que para establecer las estrategias en primer lugar se tienen que identificar los objetivos y políticas públicas que rigen la actividad turística y la concertación entre el sector público y el sector privado. Se debe comenzar por la revisión de los documentos de la legislación vigente en términos de turismo en el lugar de análisis y si es necesario realizar entrevistas con la máxima dirección del sector que permitan definir cada uno de los aspectos.

En este sentido se proyectan dos elementos:

1. Mantener la demanda y crecer en oferta
2. Mantener la oferta y estimular la demanda

Los actores encargados de realizar las estrategias y darle seguimiento son los directivos que pertenecen a los organismos rectores de la actividad turística en el destino como máximos responsables.

Para Kotler (2011) una estrategia es la agrupación de varias actividades integradas y coordinadas, están orientadas al mercado y necesitan del aprovechamiento de los recursos, capacidades y aptitudes centrales para lograr una meta en un período de tiempo.

Existen para Kotler (2011) tres estrategias competitivas genéricas que se diferencian por el ámbito en el que se apliquen y por la ventaja competitiva que se genere de ella: liderazgo en costo, liderazgo en diferenciación y segmentación del mercado.

En la actividad turística segmentar el mercado significa determinar las necesidades e intereses de cada grupo de demandantes y por tanto se pueden ofrecer a cada uno productos o servicios específicos, se parte entonces de establecer estrategias que diversifiquen la oferta para satisfacer las necesidades identificadas.

Las estrategias de comercialización que refiere esta investigación se basan en la segmentación del mercado ya que se busca hacer corresponder los diferentes segmentos del mercado con ofertas turísticas variadas que generen identidad, fortalezcan la imagen de los destinos y para las cuales los turistas se sientan plenamente interesados.

7.5. Paso 5: Análisis de la comercialización del destino

El objetivo de este paso es realizar un estudio cualitativo sobre el proceso de comercialización del destino turístico, determinar inconvenientes y facilidades para informar a las organizaciones y directivos de forma que conciban sus tareas en este sentido.

Para evaluar la comercialización turística es necesario recopilar información sobre los principales indicadores estadísticos: arribo de turistas, ofertas de alojamiento, oferta de otros servicios turísticos, ocupación hotelera; identificar el posicionamiento del destino según los atributos que existan en el destino; realizar una investigación de campo con la aplicación de técnicas de recopilación de información para demandantes y oferentes de los destinos turísticos que permitirá conocer cuál es el nivel de percepción que tienen los turistas del destino.

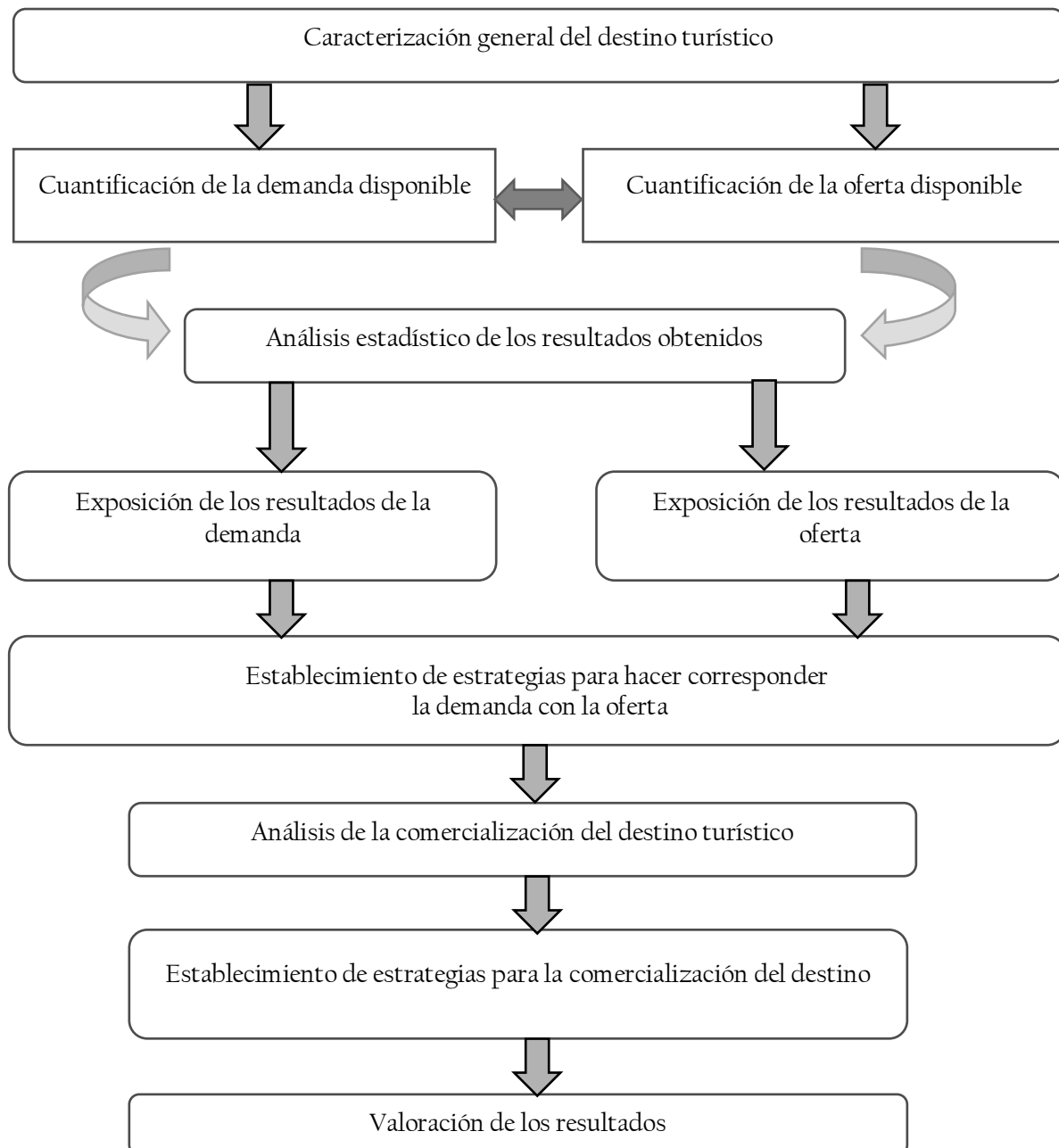
Se evaluarán aspectos como: los productos turísticos, el precio analizando la relación calidad precio, la distribución o sea los canales de distribución para poner los productos en las manos del cliente y la comunicación, es decir el rol de las relaciones públicas, la promoción, la publicidad y la fuerza de venta dentro de la comunicación haciendo énfasis en la comunicación virtual y el rol de las redes sociales, la comunicación digital e internet.

7.6. Paso 6: Valoración de los resultados finales

Finalmente se elaborará un informe de gestión que explique las condicionantes que favorecen o dificultan el balance demanda oferta del destino.

Para una mejor comprensión de procedimiento propuesto se expone el siguiente gráfico en la Figura 7.

Figura 7. Propuesta de procedimiento para balance de la demanda turística y la oferta en los destinos turísticos.



Elaborar un procedimiento que establezca un balance entre la demanda y la oferta de un destino turístico en cualquier lugar del mundo, permite conocer las tendencias de ambos indicadores y proyectarse en función de modificar las estrategias establecidas o generar nuevos elementos, por los actores del sector de turismo en los territorios, lo que posibilita en un corto o mediano plazo incrementar la actividad turística y caminar hacia el logro del éxito en ese entorno.

8. Validación a través del criterio de expertos

Al realizar una valoración de los elementos que deben ser evaluados para demostrar la utilidad del procedimiento teórico para el balance demanda oferta en destinos turístico, se consultó un grupo de expertos en la temática.

Se parte de la determinación del número de expertos, y se sigue el criterio que se basa en la distribución binomial de probabilidad:

$$P = \frac{P (1 - P)^k}{i^2}$$

donde:

i: es el nivel de precisión deseado

p: proporción estimada de errores de los expertos

k: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido

Los niveles de confianza propuestos se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Nivel de confianza de los expertos

Nivel de confianza (%)	Valor de k
99	6.6564
95	3.8416
90	2.6896

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura revisada

En la revisión bibliográfica se representa que el número de expertos debe establecerse entre 7 y 15. El cálculo se representa en la Tabla 2.

Tabla 2. Cálculo del número de expertos

p= 0.01	1 - a = 0.99	i = 0.10	k = 6.6564	n = 7
p= 0.06	1 - a = 0.90	i = 0.10	k = 2.6896	n = 15

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura revisada

Los autores consideran que la evaluación de expertos se puede ajustar con los valores $p = 0.01$; $i = 0.10$ y $k = 6.6564$ que dan como resultado que la cantidad de expertos es 7.

Para la selección de los 7 expertos con criterios suficientes para evaluar el procedimiento se consideran los aspectos siguientes:

1. Profesionalidad afín con el sector de turismo
2. Mantener relación laboral, docente o práctica con la actividad turística
3. Tener 5 años o más de experiencia en la actividad
4. Procedencia de lugares turísticos representativos

Tomando como referencia lo expuesto por Cruz & Martínez (2012) se realizó la evaluación de la experticia.

Para determinar el nivel de competencia de los candidatos a expertos, se parte de:

k: coeficiente de competencia

kc: coeficiente de conocimiento

ka: coeficiente de argumentación

$$k = \frac{1}{2} (kc + ka)$$

Tomando como base lo aportado por Campistrous & Rizo (1998), se establece una aceptación con valores superiores a 0,8.

Fueron seleccionados los 7 candidatos con mayores valores del coeficiente de competencia (k).

Posterior a la selección de los expertos se procede a la evaluación por cada uno de ellos del procedimiento teórico para el balance demanda oferta en destinos turísticos considerando

como elementos esenciales los siguientes: demanda y oferta turística, su comportamiento y aportes esenciales relacionados.

La valoración de los resultados se realizó utilizando como herramienta de medición la escala Likert, de uno a cinco puntos que mide el grado de conformidad del encuestado.

En la Tabla 3 se muestra la matriz de evaluación de los expertos a cada una de las variables y sus resultados estadísticos, que se obtuvieron con la aplicación del paquete estadístico SPSS v25.0

Tabla 3. Resultados de la evaluación de los componentes estructurales del procedimiento y su explicación

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	W de Kendall
Demanda	5	5	5	5	5	4	5	0.209
Oferta	5	5	5	5	5	5	4	Chi cuadrado 8.785
Balance demanda oferta	5	4	4	5	5	5	5	
Comercialización del destino	5	4	5	4	5	5	5	Sig. asintótica 0.186
Estrategias de comercialización	5	5	3	5	4	4	5	
Informe de gestión	5	5	4	5	5	4	5	
W de Kendall 0,091		Chi cuadrado 3.810		Sig. asintótica 0.702				

Fuente: Elaboración propia

Se validó la correspondencia en las evaluaciones otorgadas por los expertos y los componentes para que fueran evaluados similarmente en categorías favorables. En ambos casos se empleó el coeficiente W de Kendall y su prueba de hipótesis. Los valores resultantes denotan correspondencia en las evaluaciones otorgadas por los expertos al grado de importancia de los componentes evaluados, las ponderaciones obtenidas son favorables porque se acercan al criterio de “totalmente de acuerdo”.

En la tabla 4 se muestran los resultados de la valoración del procedimiento por los expertos de acuerdo a los criterios de factibilidad, aplicabilidad, posibilidad de generalización,

pertinencia, validez, novedad y originalidad. La sig. asintótica establece correspondencia en el criterio de los expertos nuevamente. Asimismo, las valoraciones indican acuerdo con la consideración de los criterios estudiados como válidos en el modelo por la similitud de sus rangos promedios, con valor de sig. asintótica de 0.702.

Tabla 4. Resultados de evaluación del procedimiento por los especialistas

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	W de Kendall
Factibilidad	5	4	5	5	5	5	5	0.181
Aplicabilidad	5	5	5	5	5	5	5	Chi cuadrado 6.5
Posibilidad de ser generalizado	5	5	5	5	4	5	5	
Pertinencia	5	5	4	5	5	5	5	Sig. Asintótica 0.37
Novedad y originalidad	5	5	5	5	5	5	5	
Validez	5	5	4	5	5	5	5	
W de Kendall	Chi cuadrado		Sig. Asintótica					
	0.063		2.222		0.818			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se muestra los criterios de los expertos en cuanto a las características mostradas en la primera columna referidas a:

- Carácter sistémico e integrador
- Facilidad de comprensión y aplicación
- Beneficios para los actores implicados
- Inclusión de estándares internacionales reconocidos
- Componentes estructurales del procedimiento
- Flexibilidad del modelo para ser contextualizado en todos los ámbitos

Del mismo modo que en los casos anteriores se establece correspondencia del criterio de los expertos por sig. asintótica y el acuerdo con la presencia de las características evaluadas en

el procedimiento, aunque se muestra un menor valor de los rangos promedios en las características facilidad de comprensión y aplicación e inclusión de estándares internacionales reconocidos.

Tabla 5. Resultados de la evaluación de las características del procedimiento por los expertos

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	W de Kendall
Carácter sistémico o integrador	5	5	5	5	5	5	4	0.1
Facilidad de comprensión y aplicación	5	4	5	5	5	4	4	Chi cuadrado
Beneficios para los actores implicados	5	5	5	5	5	5	5	3.6
Inclusión de estándares internacionales	4	5	5	4	5	4	5	Sig. Asintótica
Componentes estructurales	5	5	5	5	5	5	5	0.731
Flexibilidad del procedimiento	5	4	5	5	4	5	5	
W de Kendall	0.209	Chi cuadrado	7.308	Sig. Asintótica	0.199			

Se concluye que en la evaluación que realizaron los expertos se ofrecieron valoraciones favorables del procedimiento para medir el balance demanda oferta en destinos turísticos.

Conclusiones

La revisión bibliográfica realizada demostró la importancia de los factores que determinan el mercado turístico y sus elementos básicos: demanda y oferta turística, la necesidad de su medición cuantitativa y cualitativa para mejorar las condiciones actuales y establecer predicciones futuras.

El procedimiento desarrollado se centra en establecer un balance entre demanda y oferta turística en los destinos turísticos, herramienta valiosa para medir, analizar y corregir el comportamiento de sus indicadores, lograr un balance entre ellos para potenciar su desarrollo prospectivo.

Es esencial que, en la planificación y ordenamiento turístico de los destinos, se logre que la oferta satisfaga las verdaderas necesidades de la demanda, para lo que es necesario disponer de estrategias adecuadas y mecanismos de control por los actores, gestores y grupos de interés en los territorios.

Los principales indicadores para evaluar la comercialización de los destinos desde la perspectiva demanda oferta deben considerar: la diversidad de los productos y servicios existentes y sus satisfactores; el precio en su relación directa con la calidad; los nuevos canales de distribución que acercan el producto y los servicios turísticos a los clientes, proporcionando un valor agregado; y la comunicación comercial, empleando el mix de la comunicación de manera integrada, resaltando la inmediatez y el valor de la comunicación digital y las redes sociales.

Referencias

- Apuntes de Turismo (2022). La oferta y la demanda turística: el funcionamiento del mercado. <https://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html?m=1>
- Barbosa A. y Parada O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. Turismo y Desarrollo Local. Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 7, Abril.
- Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico (Enero, 2022). España. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". Journal of Tourism Management. No. 21
- Campistrous, L y Rizo, C. (1998). Indicadores e investigación educativa. IPLAC. Versión electrónica 1998.
- CESUMA (2022). Características del mercado turístico. Blog de CESUMA. Centro de Estudios Superiores Marañathá. 03 Marzo 2022. Categoría: Turismo. <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html?format=amp>

CEUPE (2022). Mercado turístico: funciones y características. Blog de CEUPE Magazine. Categoría: Turismo. <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>

Cruz, M. y Martínez, M. (2011). Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa* 14(2).

Díaz, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador). Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. GRUPO DE INVESTIGACIÓN: Tendencias actuales del Derecho y la Economía. Tesis Doctoral. FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. Córdoba, enero de 2021

Elias J. (2015). Análisis de Oferta y Demanda. *Economía de los Negocios: Microeconomía UCEMA*

García M. (2016). El turismo de salud en el estado de Hidalgo, México. Propuestas para consolidarlos. *El periplo sustentable* No. 30. Toluca ene/jun 2016.

González E. y Conde E (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURYDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol 4, N° 11 (diciembre/december 2011)*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/>

Gómez A. L. S. (2012). El pronóstico de la demanda turística incluyendo variables mercadológicas. *TURyDES*, 5(12). <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/asg.html>

Hudson S., Hinch, T., Walker, G. & Simpson, B. (2010) Constraints to sport tourism: A cross cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1).

Startup Guide IONOS, (2019). La oferta y la demanda: así afectan al mercado. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda>

Kotler P. (2011). *Marketing turístico*, 5.a ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1

Lalangui J. (2021). Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de la provincia del Oro – Ecuador. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante. Enero 2021.

Mamani, W. (2016). *Demanda turística. Asesores en Turismo para empresas e instituciones públicas*. PUNO PERÚ.

Mesa M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones, Bogotá. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/69209?page=99>

OMT y OMS. Las medidas relativas a los viajes deben basarse en la evaluación de riesgos. ALL REGIONS. 24 de feb 2022. <https://www.unwto.org/es/news/omt-y-oms-las-medidas-relativas-a-los-viajes-deben-basarse-en-la-evaluación-de-riesgos>

PLANDETUR (2020). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador. Informe Final. Gobierno de Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02PLANDETUR-2020.pdf>

Rigol M., Campdesuñer L., Pérez R.; Hernández N; González M., Ferrer, J., (2009) Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística Ciencias Holguín, vol. XV, núm. 3, julio-septiembre, 2009, Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Holguín, Cuba <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181518019006>

Rivera M. (2022) Características del mercado turístico. Blog de CESUMA. Centro de Estudios Superiores Maranathá. Universidad Internacional del Talento México. <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html>

Serrano A.; Freire, S.; Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca – Ecuador Siembra, vol. 6, núm. 1, 2019 Universidad Central del Ecuador, Ecuador <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868370011>
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1718>

Socatelli M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Mikery J. y Pérez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas No. 9 1729-1740.

Núñez J. (1997). El mercado. Biblioteca Jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas del la UNAM. <https://goo.gl/mHtbXh>

Uysal & Roubi (1999). Data Mining in Tourim Demand Analysis: A retrospective analysis.