

Datos Generales

Proyecto	Estudio del impacto de los contenidos de las plataformas de reservas online en el aumento o disminución del número de visitantes en seis destinos turísticos.		
Estado	ACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	Pregrado	Programa Académico	Ingeniería Industrial
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3015085005

Información específica

Introducción

Desde el primer turista que existió en el mundo llamado Pero Tafur (Beltrán, 2002), se conoce esta actividad como el hecho de viajar por placer y conocer, actualmente esta actividad se vuelve casi obligatoria realizar por toda persona así sea una vez en su vida, por lo general se realizan en familia o amigos aunque es bastante normal encontrar a viajeros que recorren el mundo solos viviendo un sin número de experiencias enriquecedoras para ellos como personas, otros prefieren hacerlo como método des estresante después de un largo periodo de obligaciones, sea cual sea el motivo hay un amplio mercado la espera de estos clientes deseosos de entreteniendo y buen servicio (Wynn, 2012). Por tanto, en miras de analizar la información que se desprende de este tipo de visitas a destinos en la actualidad se encuentran un sin número de bases que registran datos con el objetivo de estudiarlos y mejorar las condiciones actuales o establecer parámetros que identifiquen al tipo de viajero según la temporada para con ello implementar las medidas que desde el marketing sean consideradas como primordiales (Bjorkelund et al, 2012). El internet (Moen; Madsen; T. K.; & Aspelund, 2008) ha abierto a las sociedades actuales la oportunidad de tener al alcance cualquier información que requiera y se está volviendo muy común el categorizar estos datos para estudios académicos o empresariales que generen un beneficio para la comunidad. Se ha vuelto muy común el implementar el uso de Business Analytics (Kiron, 2011; Shockley, 2011), que ayuden a una compañía o sector a entender diversos factores que les permitan diseñar estrategias que lleven a maximizar sus ganancias (Fitzgerald, 2014). Este proyecto se enfoca en las dos temáticas descritas con anterioridad y busca mediante un análisis de tipo académico el contribuir por medio de la investigación al sector o entes que estén interesados en el mismo.

Planteamiento

El turismo, tiene una importancia y participación considerable en la economía de todo país, por tanto expertos han dedicado su tiempo a su estudio (Verisan & Achimescu, 2012), ya que al mejorarse este factor se contribuye al crecimiento y desarrollo; genera la construcción y adecuación de los espacios físicos, así como la apertura de más medios de transporte y áreas de esparcimientos capaces de volver más atractiva la oferta y atraer a una mayor numero de demanda, además de esto es conocido que no solo lleva consigo el beneficio económico (Thankre, 2012), también genera crecimiento cultural e intelectual al interactuar puntos de vistas diferentes que llevan a un conocimiento más estructurado. Otro factor a analizar es la información que diariamente se genera a través de este proceso y se encuentra a nuestra total disposición para su uso como punto de análisis para entablar hipótesis (Bhatiasevi & Yoopetch, 2014). Desde este punto de vista se enfoca este proyecto, que propende a determinar la relación entre el número de visitantes a un destino y algunos factores que pueden hacerlos desistir de realizar el viaje. Por tanto se ha planteado la siguiente pregunta problema: ¿Cómo se puede determinar mediante el uso de técnicas de analytics, qué factores generan impacto el aumento o disminución de los volúmenes de visitantes en las ciudades de: Bogotá, Miami, Los Ángeles, Cancún, New York y Río de Janeiro? Este proyecto se justifica en el hecho de que con su desarrollo puede llegarse a conocer la relación que exista entre las variables analizadas, pudiendo con esto determinar las estrategias desde el punto de vista del marketing que favorezcan a la consecución de Ganancias de Ingresos por turismo y a su vez esto favorezca la ciudad destino analizada (Thankre, 2012). Desde otro ámbito puede considerarse importantes también el que la llegada de turistas a determinado punto, puede crear alianzas estratégicas que favorezca además del mutuo beneficio al crecimiento de ambas partes (Jamrozy, 2007), ya que riqueza no solo se considera bien material o dinero sino también el conocimiento o información que se posea sobre lago y pueda ser de ayuda a terceros. Por último se consigue información de interés al sector turístico como tal y si el modelo tiene éxito puede llevarse a la réplica donde se requiera o desee realizar con el fin de tener una base teórica que apoye acciones que garanticen la atraída de turistas al lugar que se desee.

Objetivo General

Determinar qué factores generan impacto el aumento o disminución de los volúmenes de visitantes en las ciudades de: Bogotá, Miami, Los Ángeles, Cancún, New York y Río de Janeiro.

Objetivos Específicos

Analizar la influencia y comportamiento de los Rumores vía online de plataformas relacionados con Turismo. Proponer un modelo para analizar los contenidos generados por las plataformas de reservas online alimentadas por los turistas. Identificar la relación entre los resultados obtenidos de cada destino turístico y el comportamiento económico del país del visitante en la misma fecha.

Referente

Una estrategia para incrementar la llegada de viajeros a determinado lugar es mediante la creación de alianzas estratégicas entre ambas partes a través de sus agencias de viajes, hoteles y demás lugares de interés o atractivos turísticos; una investigación realizada respecto a este tema arroja: "...la capacidad de respuesta a la demanda podría servir como un conducto para transmitir calidad, factores tanto internos como externos, y por lo tanto ayudaría a desarrollar una alianza estratégica entre una comunidad y sus afiliados comerciales." (Bui, Jeng, & Lin, 2014) Una muestra de este tipo de lugares es Booking.com, la cual es una central de reservas online que almacena una valiosa fuente de información para los investigadores en marketing, debido a que toda esa información puede llevar conclusiones que determinaran la percepción actual de un servicio o que aspectos tendrán mayor influencia, (Mauria & Minazzib, 2013). Pero es importante conocer para el análisis de los datos tomados de Booking.com es que la calificación que en cada comentario se ve reflejada está dada por la ponderación que el sistema hace de cada uno de los factores que le solicita al usuario, dato relevante que permite evitar errores en los estudios que se realicen. (Mellinas, Martínez, Dolores, & Bernal, 2015). Se han realizado estudios de procesamiento de datos de la página de reservas en booking.com, donde se determina el tipo de viajero y como los comentarios de cada usuario puede influir sobre la adquisición del servicio de otros, en este artículo se afirma: "Páginas web con un cada vez mayor número de comentarios suministrados por el usuario tienden a experimentar un aumento del volumen de ventas, sobre todo en el caso de productos intangibles..." (Korfatiis & Poulos, 2013). Una muestra de este tipo de estudios fue el realizado en Suiza, donde se determinó que factores tenían una mayor validez para los viajeros al momento de seleccionar el hotel adecuado a sus necesidades, destacándose entre ellos la cercanía a puntos clave y aeropuerto de la ciudad. (Phillips, Zigan, Santos Silva, & Schegg, 2015) Otro aspecto que vale la pena destacar como evento disruptivo que afecta al viajero es el impacto que pueden tener los medios de comunicación social, entendiéndose estos como por ejemplo Facebook, YouTube, Twitter, entre otros; estos medios han ganado mucha fuerza en los últimos años y determinan una parte fundamental en la toma de decisión del usuario al momento de realizar su compra vía online, como se expresa en este artículo: "Uno de los resultados de las redes sociales es que la capacidad de comunicar los atributos clave y experiencias relacionadas con un destino o producto ya no se limita al personal de marketing." (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013) Lo que quiere decir que es más fácil el conocer la opinión de personas a través de sus vivencias, dando esto una idea de lo que se espera recibir o de si lo ofrecido tendrá la capacidad de suplir las expectativas que se tengan. Existe un tercer factor de alta importancia al analizar la entrada de turistas a determinado lugar, este es el factor económico de cada país que según lo afirmado por el estudio realizado por los siguientes autores si influye al momento de realizar una visita. "...la evidencia de nuestra muestra sugiere que el desempleo y la inestabilidad economía del país afecta los patrones de gasto del turismo..." (Alegre, Mateo, & Pou, 2013).

Metodología

La investigación realizada es de tipo exploratoria-correlacionada. Exploratoria debido a que estas temáticas en el medio más cercano son poco conocidas debido a lo recientes y por tanto se debe investigar acerca del mismo y correlacionada debido a las diferentes correlaciones matemáticas que un vez recolectada los datos se realizaran; para poder determinar en caso de existirlo se planteará el debido modelo predictivo. La técnica de investigación que se utilizara es el big data analytics, como fuente primaria de la información a recolectar se tomara la página web <http://www.booking.com>. Las actividades a desarrollar durante el desarrollo de esta información se tienen las siguientes: Revisión de la literatura Recolección de la información Procesamiento de los datos y análisis cuantitativo, para lo cual se utilizara la regresión lineal y el análisis de contenido Y una vez conseguido la información anterior si desarrollar el informe final.

Resultados Esperados

En la actualidad se trabaja en la recolección de datos, para el día de la presentación de los resultados, se tendrá una información más precisa sobre los resultados obtenidos.

Conclusiones

Al finalizar este proyecto se pretende el identificar los factores que inciden sobre el viajero para en un futuro poder plantear modelos de predicción del número de visitantes a un determinado destino, lo que traería consigo múltiples beneficios para el sector.

Bibliografía

Beltrán, R. L. (2002). Maravillas, peregrinaciones y utopías: Literatura de viajes en el mundo románico. Valencia: Universitat de València.
 Bezzubtseva, A., & Ignatov, D. I. (2013). The Early Booking Effect and Other Determinants. Moscow, Russia: IEEE.
 Bui, M.-T., Jeng, D. J.-F., & Lin, C. (2014). The Importance of Attribution. Connecting Online Travel Communities with Online Travel Agents. Valencia, España: The Author(s).
 Gonçalves Gândara, J. M., Fraiz Brea, J. A., & Manosso, F. C. (2013). CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA. Galicia, España: Estudios y Perspectivas en Turismo.
 Mauria, A. G., & Minazzib, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. Milan, Italia: Elsevier Ltd.

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1456785675	PONENTE	LILIANA ARRIETA	centrodeinvestigaciones@uac.edu.co
1456765478	PONENTE	THALIA BARRIOS	centrodeinvestigaciones@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE