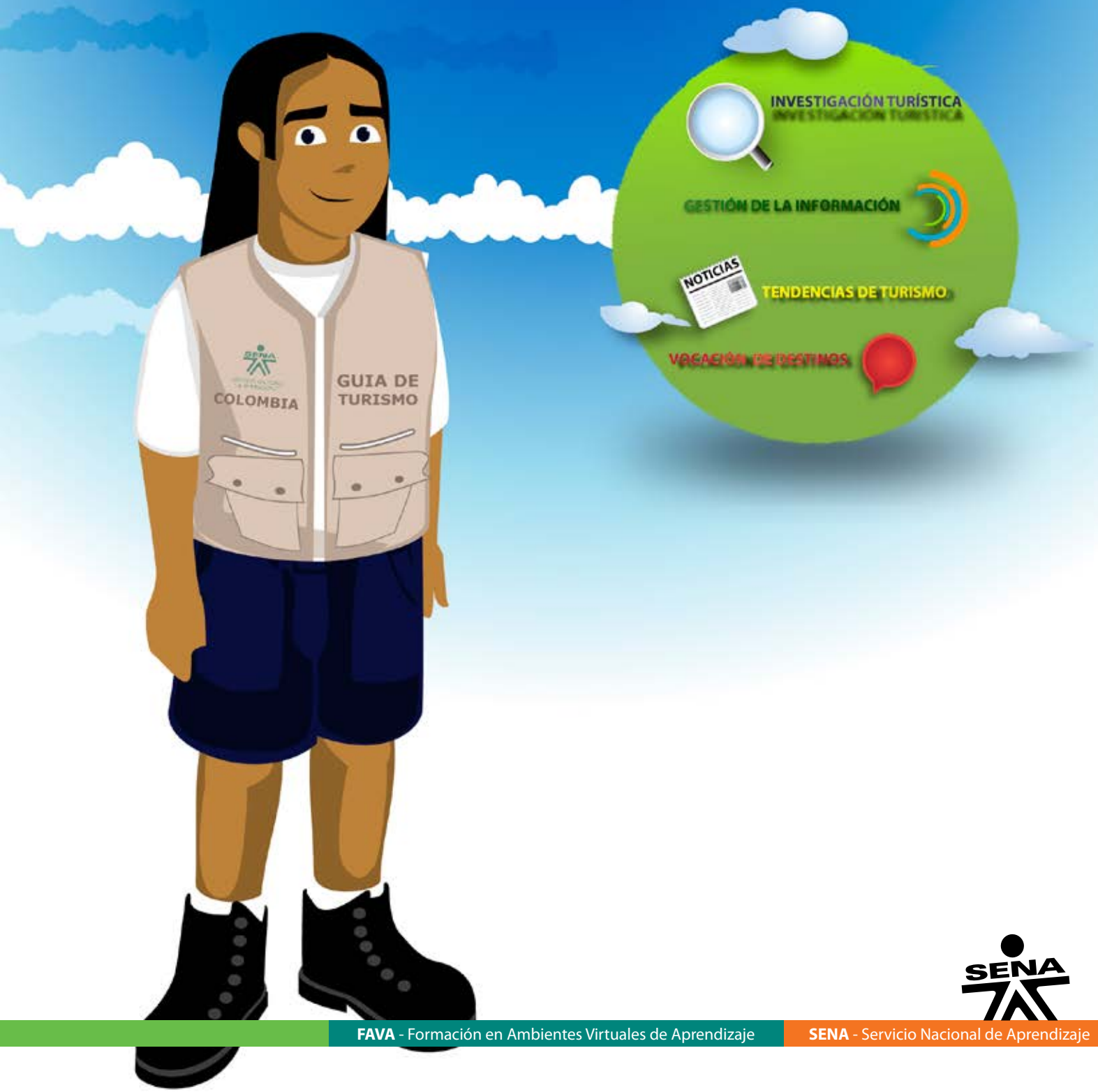
INVESTIGACIÓN TURISTICA



INTRODUCCIÓN

El turismo, se ha convertido últimamente en una estratégica actividad económica a nivel mundial y nacional que capta divisas, genera empleos y promueve el desarrollo regional de muchos países.

Este material de estudio es vital para el Guía de Turismo en su formación, ya que debe saber recopilar información técnica, precisa y veraz que sustente la prestación de su servicio en contextos naturales y culturales; la recolección de información se logra llevando a cabo un proceso de investigación turística, que le permita tener conocimiento acerca de las características del entorno en que se desenvuelve acorde con las necesidades de los turistas nacionales e internacionales.

Dicha investigación se inicia con la gestión de información turística aplicable a la actividad a desarrollar, para ello puede recurrir a fuentes primarias y secundarias, al manejo de tecnologías de información y comunicación TICs y a referencias bibliográficas relacionadas con el tema turístico objeto de investigación.

En este proceso es importante identificar las características y naturaleza del producto turístico y determinar si el servicio prestado tiene correspondencia con las tendenciales de turismo mundiales y nacionales.





ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

Introducción 2

Mapa Conceptual. 5

1. INVESTIGACIÓN TURÍSTICA 6

1.1 Concepto 6

1.2 Importancia de la Investigación Turística 7

1.3 Objetivos de la Investigación Turística 7

1.4 Proceso de Investigación en Turismo 8

2. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN 9

2.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa 9

2.2 Fuentes de Información Primarias 10

2.3 Fuentes de Información Secundarias 11

2.4 La Demanda Turística 12

2.5 La Oferta Turística 13

2.6 Fuentes Estadísticas del Sector Turístico a Nivel Mundial 14

2.6.1 Registros, Encuestas, Directorios 14

2.6.2 Fuentes Internacionales 15

2.6.3 Fuentes Nacionales 16

3. TENDENCIAS DEL TURISMO 17

3.1 Tendencia Mundia 17

3.2 Tendencia Nacional.....17

4. VOCACIÓN DE DESTINOS 19

4.1 Identificación de la vocación del turismo de naturaleza.....19

4.2 Identificación de la vocación del turismo cultural 20

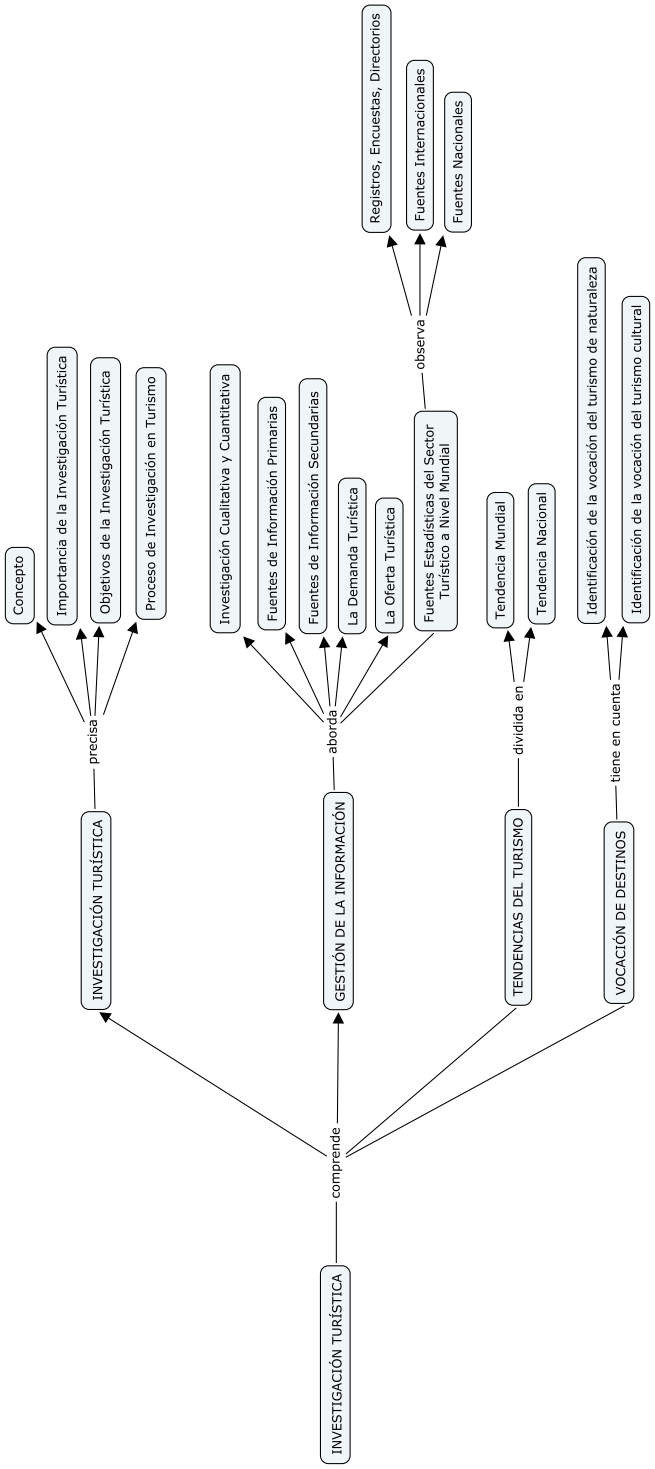
Bibliografía.....21

Glosario.....22

Control de Documentos 24

Creative Commons y Marca Registrada 24

MAPA CONCEPTUAL



1. INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

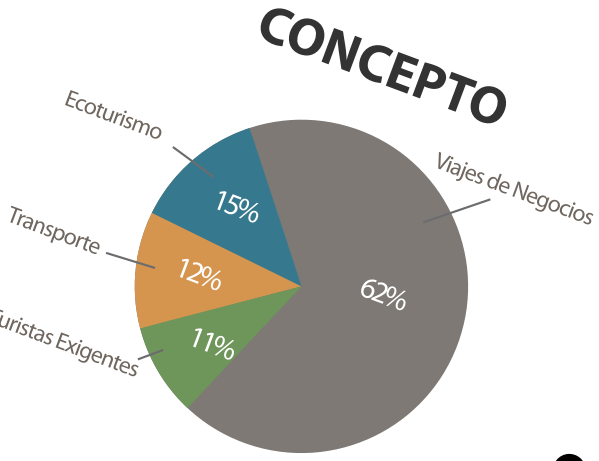
En la actualidad y por efecto de la globalización las empresas turísticas han incrementado la competencia entre ellas mismas, debido a que no solo es necesario medirse con empresas del mismo sector internas (empresas propias del país, las cuales podrían estar en las mismas condiciones o mejor preparadas) sino que, con empresas externas de otros países o áreas geográficas, posiblemente con diferencias tecnológicas notorias. La anterior situación, invita e impulsa a las empresas turísticas del país a dedicar parte de su actividad a generar procesos de investigación en términos turísticos, a fin de identificar y proponer nuevos servicios y productos que caractericen al sector dentro del país, y de esta manera lograr no solo el mantenerse en el mercado, sino buscar oportunidades de posicionamiento local, nacional e internacional. Es Importante en este proceso hacer énfasis en el desarrollo y uso de tecnologías como una herramienta que le permita dar respuesta de forma rápida e innovadora.



1.1 Concepto

Objetivo General:

En la obra "Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo" (OMT, 2001), Investigación Turística es: "La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro". (Galiano Luna) Establecer la utilidad de las herramientas para su posterior adopción en las actividades de Gestión sobre las Bases de Datos.



1.2 Importancia de la Investigación Turística

El turismo es dinámico, cambiante y diverso, por ello es necesario mantener hábitos permanentes de investigación en este sector.

Entre otras cosas, la investigación turística permite:



- Entender los eventos internos y externos que se producen dentro del sector, facilita el entendimiento de situaciones específicas del sector y ayuda a prepararse para los cambios a que haya lugar turísticamente hablando.
- Elaborar y exponer informes sobre la realidad actual del sector ya sea local, nacional o internacional.
- Establecer escenarios futuros que servirán de base para la toma de decisiones en cuanto a sistemas turísticos, con enfoque a largo plazo.
- Responder preguntas que desde el turismo se plantean para dar solución a problemas, que puedan convertirse en un posicionamiento dentro de esquemas más competitivos entre las empresas del propio sector.
- Generar un valor agregado a la empresa que posee el conocimiento de la actividad turística en su entorno y que la diferencie de sus competidoras.

1.3 Objetivos Investigación Turística

Lucio Galiano Luna, describe en su obra "Investigación Turística" los siguientes objetivos que se dan en una investigación turística:

- "Describe y Evalúa los recursos turísticos, sean estos de carácter natural o artificial existentes en un espacio turístico sea esta la mayor unidad de análisis de estructuración o la más pequeña.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente los servicios turísticos que se desarrollan en los mercados en plena actividad.
- Conoce, categoriza y evalúa a las instituciones involucradas con el sector turístico, en aquellos mercados en el que se desarrolla la actividad del turismo.
- Conocer en detalle todos los movimientos de los flujos turísticos que visitan los diferentes mercados de oferta, la variación de los mismos y causas que motivan su visita, lo que será requerido para efectuar los índices de proyección." (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011).

1.4 Proceso de Investigación en Turismo

El proceso de investigación en turismo comprende un conjunto de métodos, procedimientos, técnicas y estrategias con miras a lograr un conocimiento científico, técnico y práctico de los hechos y realidades turísticas.” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011)

Para llevar a cabo una investigación turística es necesario planear y desarrollar una serie de etapas que permitan establecer el objeto a investigar y los resultados del mismo, esta serie de etapas se sintetiza de forma general de la siguiente manera, no sin antes aclarar que pueden existir otras formas de desarrollar dicho proceso de investigación.



Etapas de una investigación Turística

a. Planteamiento y justificación del problema: en esta etapa se reconocen los hechos sobre los que se basa la investigación, se establecen objetivos, se planifican tiempos, presupuestos, habilidades y experiencia de los investigadores, entre otros aspectos relacionados.

b. Construcción del marco teórico: para esta etapa se revisa toda la información existente (literatura), se definen variables, se determina el estado del arte del tema a investigar.

c. Establecer la población objeto de estudio y la muestra representativa: se define la población, se calcula la muestra, se elaboran instrumentos de recolección de información.

d. Recolección de información: se aplican instrumentos de recolección de información, se tabula y organizan datos recogidos.

e. Análisis de la información: este proceso involucra analizar la información respecto de los objetivos de la misma.

F. Conclusiones del estudio: se establecen los resultados de la investigación.

2. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

La gestión de información es el proceso que se encarga de suministrar los recursos necesarios para la toma de decisiones, así como para mejorar los procesos, productos y servicios de una organización. Con el objetivo de mostrar cómo influye la gestión de información en la investigación turística se presenta a continuación los aspectos relacionados que brindan la posibilidad de recolectar y administrar la información turística del entorno al que se aplique, indudablemente esta actividad le permitirá al aprendiz de Guianza Turística desarrollar competencias referentes la búsqueda y selección de información veraz, concreta y pertinente con su actividad.



2.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa

En esta etapa inicial, se hace un reconocimiento del lugar donde se va En el desarrollo de una investigación turística existen variables y factores que conllevan a realizar el proceso de investigación de una forma o de otra, en este caso y para efectos de conocer sobre el proceso se revisará conceptualmente lo que implica una investigación cualitativa y una cuantitativa. En todo caso la combinación de los dos tipos puede dar buenos resultados.

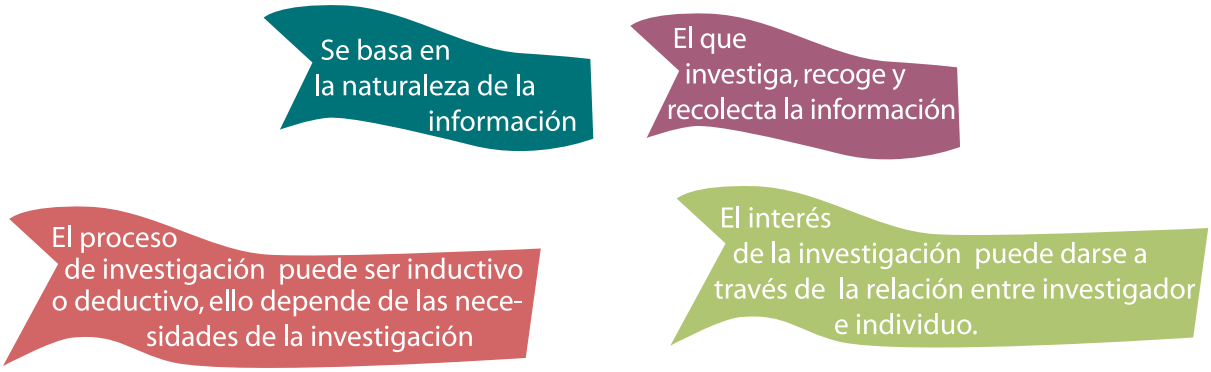
- **Investigación Cualitativa**

Es utilizada cuando la información disponible sobre las variables abunda más en descripciones que en datos o información tangible, de tal manera que se dificulta el manejo de esta información estadística, el análisis de la información supone una interpretación intuitiva de los datos obteniendo resultados desde la propia observación de la realidad.

"La investigación cualitativa es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones humanas, y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su

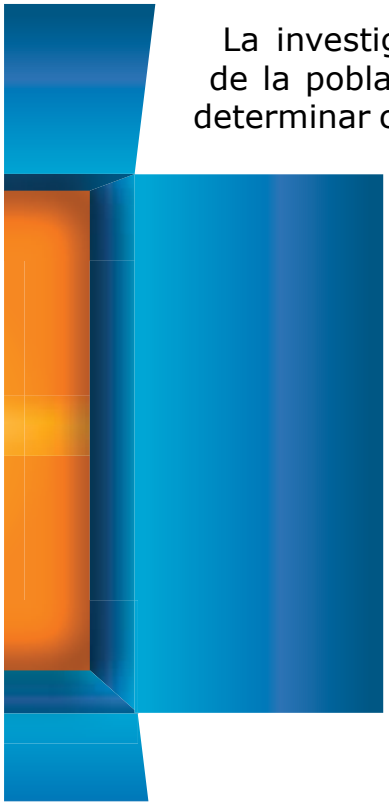
relación con el turismo.” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011)

Principales características:



- **Investigación Cuantitativa**

Se basa en la información que proporcionan los datos y fuentes de información, sin embargo, es prudente asegurar la validez de la información utilizada, determinar la muestra correcta, el tratamiento de la información, aplicación de instrumentos técnicos para su recolección y visualizar los problemas estadísticos que pudieran surgir a fin de prever soluciones.



La investigación cuantitativa deberá explicar el comportamiento de la población que se desea estudiar, por ello parte del éxito es determinar con precisión la muestra adecuada, diseñar cuestionarios apropiados y seleccionar fuentes de información válidas y confiables tanto internas como externas.

2.2 Fuentes de Información Primaria

Las fuentes primarias en una investigación hacen referencia a la documentación que contiene material nuevo y original no abreviado ni traducido, son aquellas fuentes que proveen una evidencia o un testimonio directo sobre el tema de la investigación y pueden agruparse de la siguiente forma:



• Revistas científicas: son publicaciones en serie, como los periódicos, revistas, anuarios, memorias, otros. Las revistas representan normalmente el 70% de las consultas realizadas.



• Literatura gris: corresponde a diversos tipos de documentos y que normalmente no se publican a través de canales científicos, tales como: Informes de investigación, actas de congresos, tesis doctorales relacionadas con la actividad turísticas.



•Normatividad del turismo: se refiere al establecimiento de reglas o leyes por las cuales se rigen el sector turístico en un país o área geográfica.

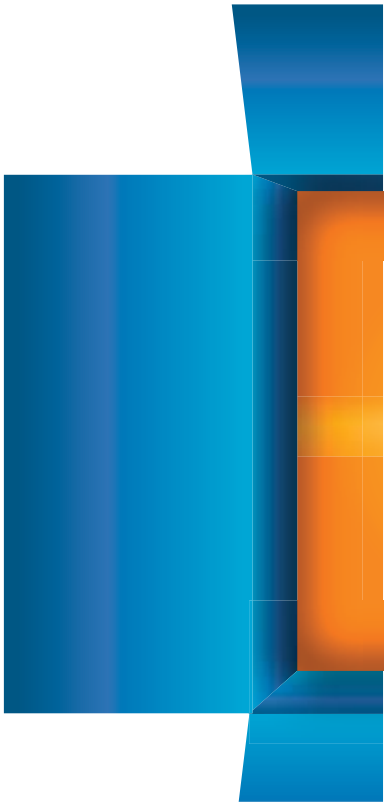


• Libros: los libros son el resultado de un proceso de investigación profunda sobre un tema específico, constituyen un punto de referencia y es normalmente una fuente estructurada bien planteada metodológicamente.



• Entrevistas: es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión del sector turístico, especialmente en contextos culturales y rurales.

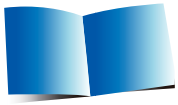
2.3 Fuentes de Información Secundarias



Se refiere a la documentación que contiene material conocido, reelaborado, sintetizado y organizado según un esquema determinado, son el resultado del desarrollo de las fuentes primarias, actúan como un servicio de alerta que informa sobre todo lo que se publica o como repertorio para recuperar información. Algunas fuentes secundarias son:



• Resúmenes: Es la expresión breve y especifica del contenido de un material de carácter escrito o audiovisual también es la síntesis de las ideas más importantes de un documento.

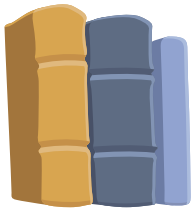


• Artículos de revistas: Textos publicados en revistas generalmente breves, que tratan sobre temas de interés turísticos desde un punto de vista objetivo o subjetivo.

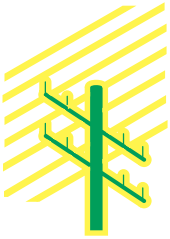


• Biografías: Es la historia de una persona narrada en un texto de manera breve y consistente desde su nacimiento hasta su muerte, detallando los hechos, logros y otros aspectos significativos que

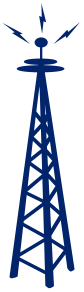
quieran destacarse de una persona. Ejemplo biografía de Thomas Cook.



• Referencias bibliográficas: Las referencias son unas indicaciones que citan el lugar ya sea del propio contenido o de otra fuente al que se desea remitir a los lectores. Son una serie de informaciones que posibilitan identificar un libro u otra clase de publicación, o un fragmento de la misma. La finalidad es que el lector al hallar una referencia bibliográfica pueda ubicar la publicación de manera sencilla.



• Bases de datos: son fuentes secundarias por excelencia, gr definen como un conjunto de datos homogéneos, ordenados y organizados, presentados digitalmente en cinta magnética u otro soporte. Se dividen en bases de datos bibliográficas, aquellas que contienen referencias bibliográficas y factuales, aquéllas que contienen datos numéricos y concretos.



• Bancos de datos: corresponde a sistemas de información automatizados compuesto por una o más bases de datos, con soporte físico, sistema de gestión y programas de aplicación.

• Información e Internet: hace referencia a toda aquella información que se encuentra publicada en la web y que de alguna manera se relaciona con el tema de investigación, ejemplo, páginas web sobre turismo, gremios del sector, agencias, etc.



2.4. La Demanda Turística



El Guía Turístico ha de tener en cuenta que dentro del la investigación turística es importante que identifique los elementos que determina la demanda turística del contexto específico en donde se encuentra.

La demanda turística se divide en:

• Demanda efectiva: se refiere al número actual de personas que

participan en la actividad turística como compradores de los servicios y tienes los medios y voluntad para hacerlo, en esta demanda se deben centrar los estudios de fidelización del cliente.

• Demanda latente: formada por personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo en particular o general que les impide de momento realizar actividades turísticas.

Dentro de la demanda latente, se encuentran don grupos diferenciados:

• Demanda potencial: son personas que no han viajado por un motivo determinado pero podrían hacerlo en un futuro, ejemplo: problemas económicos o disponibilidad de tiempo por parte de familiar, niños estudiando, enfermedades, etc.

• Demanda diferida: corresponde a persona que no ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno, por ejemplo desastres naturales, limitaciones de oferta, problemas de transporte, etc.

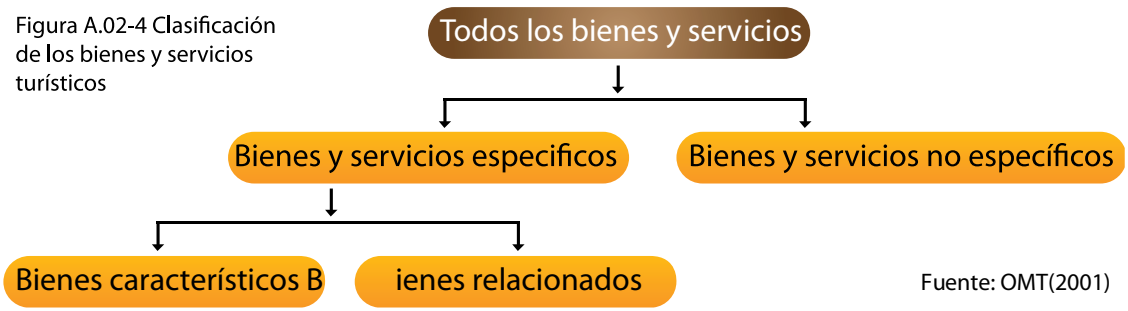


2.5. La Oferta Turística

"Corresponde al conjunto de productos turísticos y servicios a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo". OMT (1998).

Los bienes y servicios que se utilizan en la actividad turística se clasifican según la OMT según el esquema siguiente:

Figura A.02-4 Clasificación de los bienes y servicios turísticos



Fuente: OMT(2001)

Se consideran bienes específicos, aquellos relacionados directamente con el cliente turístico, a su vez se dividen en:

• Productos característicos: son aquellos que en ausencia del fenómeno del turismo desaparecerían por completo o su consumo se vería sensiblemente disminuido. Se asocian al turismo (hoteles, paquetes turísticos, restaurantes, servicios de ocio y recreo en zonas turísticas, etc.)

• Productos asociados o conexos: son consumidos en cantidades significativas por los visitantes, aunque en ausencia del turismo seguirán siendo consumidos por los residentes, ejemplo: taxis, transporte interurbano, museos, teatros, etc.

Bienes no específicos: son aquellos relacionados indirectamente con el cliente turístico (centros de salud, farmacias, supermercados, otros). (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011)

2.6. Fuentes Estadísticas del Sector Turístico a Nivel Mundial

2.6.1 Registros, encuestas, directorios

En los países existen varios organismos productores de información relacionada con el sector turístico, sin embargo, esta información se produce en diversos ámbitos de decisión que las estadísticas sobre el sector son varias y no siempre consistentes.

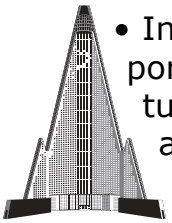
Normalmente, quienes producen la información sobre turismo son organizaciones relacionadas con el transporte, control den fronteras, flujos financieros internacionales. Las fuentes estadísticas pueden diferenciarse en dos categorías. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011)

1. Desde el punto de vista de quien produce la información:



• Información producida por el sector público: brinda información sobre las principales variables de la actividad turística, en la gran mayoría de los países

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUIEN PRODUCE LA INFORMACIÓN

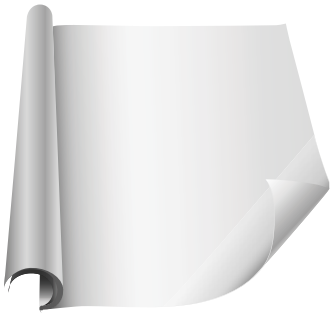


• Información producida por el sector privado: es producida por las empresas y gremios empresariales del sector del turismo, principalmente para la toma de decisiones en sus actividades estratégicas y operativas.

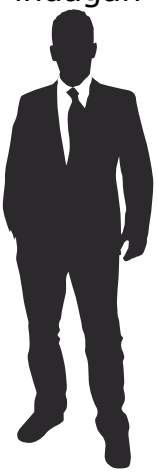
2. Desde el punto de vista de Tipo de Información:

• Registros administrativos: corresponde normalmente a registros cuyo funcionamiento depende de la función pública, ejemplo: registros de licencias profesionales, registro de licencia de establecimientos hoteleros, etc.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE TIPO DE INFORMACIÓN



• Encuestas: existen numerosos ejemplos de encuestas sobre el sector turístico siendo las más comunes y aplicadas aquellas que indagan sobre el perfil de los visitantes y sus motivaciones, igualmente encuestas orientadas a determinar el gasto realizado por los turistas, o sobre lo que se conoce como el gasto turístico.



• Censos: contienen la totalidad de la población objetivo para un determinado aspecto de la realidad turística en un momento determinado de tiempo.

2.6.2 Fuentes Internacionales

A nivel internacional existen diferentes organismos que brindan información sobre las actividades del turismo y las tendencias del mismo.

Algunas de la fuentes internacionales, son:

Organismos e instituciones internacionales: su razón de ser es brindar exclusivamente información especial o sobre aspectos concretos del sector turístico. En este grupo se encuentran la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), algunos organismos que ofrecen información parcial está la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y la Organización del trabajo (OIT). (Organización Mundial del Turismo OMT, 2011)

Principales centros de investigación turística en el mundo.

• The Travel Research Association, auspiciada por la Universidad de Colorado, E.U.A.

• El Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno Español.

• El Centro de Altos Estudios Turísticos de la Universidad de Aix en Provence, Francia.

• La Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo en Suiza.

• El Departamento de Geografía de la Universidad de Mc Gill, en Montreal Canadá.

• El Departamento de Recursos del Hábitat de la Universidad de Wiscounsin-Stout.

• El Centro de Investigación Turística de Svinagar, en la India.

2.6.3 Fuentes Nacionales

Dentro de las fuentes nacionales se encuentran dos grupos:

Organismos que tienen por **objetivo la promoción comercial**: se distinguen porque promocionan una serie de destinos y ofrecen información sobre los recursos y la oferta turística de los mismos.

Organismos que **brindan información estadística** relacionada con el estudio y la investigación en el sector turístico: pueden ser aquellas que se dedica exclusivamente al sector turístico o aquellas como las Oficinas Nacionales de Estadística que ofrecen información turística junto con información de otros sectores económicos.

En Colombia existen las siguientes organizaciones:

• Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE

• Ministerio de Comercio Industria y Turismo

• Proexport: Proexport es la organización que tienen entre sus funciones la promoción del turismo a nivel internacional.

• Fondo de Promoción Turística : El Fondo de Promoción Turística (FPT) define y ejecuta la estrategia de promoción del turismo doméstico de acuerdo a los lineamientos establecidos por el MCIT a través de la política sectorial de turismo.

3. TENDENCIAS DEL TURISMO

Desde el inicio de la actividad turística en Colombia se veía un futuro prometedor, debido a que este país posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales que son proporcionados en gran parte por su posición estratégica, la cual le permite estar rodeada de dos mares el Atlántico y el Pacífico. Estas cualidades tan diversas le han permitido al país ofrecer un sin número de actividades turísticas y recreativas como son: sol y playa, ecoturismo, deportes, ferias, artesanías, entre otras.



En los últimos años Colombia se ha venido posicionando como puerto de cruceros turísticos, atrayendo de esta forma beneficios para el desarrollo económico de las ciudades costeras, especialmente las ubicadas en el Mar Caribe.

3.1 Tendencia Mundial

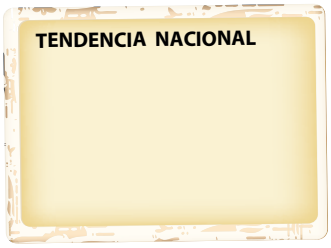
De acuerdo a la prevision de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la tendencia mundial es que el turismo internacional seguirá creciendo, todo esto reflejado en las experiencias vividas por los visitantes en los diferentes destinos turísticos.



Actualmente se identifican dos tendencias principales en el turismo, los viajes de bajos costos frente a los viajes especializados o de esperiencias que enseñaen, se imponen las ofertas de último minuto, descuentos por compra en grupos, frente a otros como viajes temáticos.

Por lo tanto, hay dos grandes grupos de viajeros, aquellos para los que el precio es factor determinante para elegir un destino y el otro tipo de viajero es aquel que busca una oferta diferente, personalizada incluso busca vivir una experiencia donde pueda aprender algo, mas que una preferencia por un destino específico o un producto, busca ofertas concretas, segmentadas como las relacionadas con el turismo verde y el ecoturismo que incluyan la culura local y la cercanía con la naturaleza.

3.2 Tendencia Nacional



En Colombia el turismo ha experimentado un gran crecimiento y diversificacion caracterizandose por su concentracion en zonas costeras y marítimas ligados al producto (sol y playa), se encuentran turistas muy exigentes y más informados con respecto a los destinos y productos a visitar. (FEDESARROLLO, 2010)

Las tendencias del turismo hoy en día estan guiadas a turistas exigentes, quienes saben como y donde invertir su dinero para obtener el servicio que quieren, pidiendo cada vez más un servicio de mejor calidad.

Colombia se ubica en los segmentos tradicionales del mercado de turismo: visitantes de negocios y visitantes que viajan por ocio en particular en el segmento de turismo de sol y playa, los cuales se caracterizan por una alta estacionalidad.

El segundo motivo de viaje tanto para residentes como para no residentes es el turismo de ocio, seguidas de eventos en convenciones y actividades relacioandas con la salud. (FEDESARROLLO, 2010)

El turismo doméstico es el principal componente de la demanda turística de Colombia. Si bien esta tendencia puede haberse suavizado relativamente con el crecimiento reciente de los turistas internacionales, todavía es una característica importante del mercado colombiano. (FEDESARROLLO, 2010)

4. TENDENCIAS DEL TURISMO



La Vocación Turística de un destino se define como la predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para potenciales visitantes, sin embargo, desde otro punto de vista menos economisista la Vocación Turística podría describirse como la disposición que tiene la gente de una región particular para llevar a cabo actividades de tipo turístico; también se define como ese atractivo natural absolutamente intangible que posee cualquier espacio, es decir, ese "No sé qué…" que tiene un lugar que nos motiva a realizar diferentes actividades en él. (Petrizzi, 2011)

4.1 Identificación de la vocación del turismo de naturaleza

Colombia es considerado uno de los países más biodiverso del planeta, la vocación turística de un sitio natural se identifica por su importancia ya sea de tipo local, regional, nacional, internacional, donde es posible desarrollar actividades de deleite y contemplación de la naturaleza.

El ecoturismo se ha incrementado notablemente y cada vez es mayor la cantidad de turistas interesados en este tipo de actividades, convirtiéndolo en una experiencia de contacto directo con la naturaleza, en un escenario libre de ruidos y de la vida agitada de las ciudades, interactuando con los pobladores y conociendo así las costumbres del lugar.



4.2 Identificación de la vocación del turismo cultural



El turismo cultural es aquel que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial, este tipo de turismo busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector.

El valor de los atractivos ya sean culturales o naturales requiere de la planificación para preservar, conservar y mantener sus características originales, que son las que finalmente motivan al turista a movilizarse.



BIBLIOGRAFÍA

FEDESARROLLO. (Septiembre de 2010). fedesarrollo.org.co. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de ESTUDIO DE PROSPECTIVA PARA LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf

Galiano Luna, L. (s.f.). Monografias.com. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de Investigación Turística: http://www.monografias.com/trabajos-pdf/investigacion-turistica/investigacion-turistica.pdf

Organización Mundial del Turismo OMT. (Diciembre de 2011). www2.unwto.org. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo: http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf

Petrizzi, R. (8 de Mayo de 2011). Ramiro Petrizzi. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de El Genios Loci y la Vocación Turística de un Destino: http://ramiropetrizzi.blogspot.com/2011/05/el-genios-loci-y-la-vocacion-turistica.html

GLOSARIO

Artículos de revistas: Textos publicados en revistas generalmente breves, que tratan sobre temas de interés turísticos desde un punto de vista objetivo o subjetivo.

Biografías: Es la historia de una persona narrada en un texto de manera breve y consistente desde su nacimiento hasta su muerte, detallando los hechos, logros y otros aspectos significativos que quieran destacarse de una persona. Ejemplo biografía de Thomas Cook.

Demanda efectiva: se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios.

Entrevistas: Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión del sector turístico.

Monografías: Es aquel estudio o investigación que una persona lleva acabo acerca de una temática o tema en particular relacionado con el turismo.

Normatividad del turismo: Se refiere al establecimiento de reglas o leyes por las cuales se rigen el sector turístico.

Oferta turística: Corresponde al conjunto de productos turísticos y servicios a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.

Tesis de turismo: Las tesis son una afirmación de veracidad argumentadas o justificadas de investigaciones orientadas al turismo

Tic's: Son aquellas tecnologías que permiten transmitir, difundir y procesar información de manera instantánea.

Tendencias: Es simplemente la dirección o rumbo del mercado, también es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo.

Gestión de información: es el proceso que se encarga de suministrar los recursos necesarios para la toma de decisiones, así como para mejorar los procesos, productos y servicios de una organización.

Investigación cualitativa: es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones humanas, y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo.

CREDITOS Y CREATIVE COMMONS

Control de documento Construcción Objeto de Aprendizaje Investigación Turística	
Desarrollador de contenido Experto temático	Gualberto Benitez Villadiego
Asesor pedagógico	Rosa Elvia Quintero Guasca
Producción Multimedia	Catalina Martinez Avila Victor Hugo Tabares Carreño
Programador	Francisco José Lizcano Reyes
Líder expertos temáticos	José Armando Díaz Londoño
Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés

Atribución, no comercial, compartir igual

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Creative Commons