

TITULO:

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO PUNO COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

Resumen del Proyecto

El turismo es una actividad que a través del tiempo ha experimentado una continua expansión y diversificación, cambios constantes en todos sus aspectos; sociales, culturales y económicos, a los cuales ha sabido adaptarse y sobresalir llegando a convertirse en uno de los sectores económicos de mayor envergadura, el objetivo del presente proyecto de investigación es conocer de qué manera incide la imagen del destino turístico en la competitividad turística y su posicionamiento en el mercado, el método de análisis y síntesis de la investigación de tipo cualitativo utilizara encuestas para la obtención de información y tratamientos de estadística descriptiva y revisión documental la hipótesis general considera la imagen del destino influye significativamente en la competitividad del mismo en el mercado las unidades de análisis son las percepciones que los visitantes y operadores de turismo tienen sobre el destino y el análisis de competitividad de destinos que favorecerá diseñar estrategias que permitan una propuesta óptima para mejorar la competitividad del destino Puno

Palabras claves

Imagen del destino, posicionamiento del destino turístico, estrategias de competitividad.

Justificación del Proyecto

La imagen de un destino turístico no solo es un elemento característico y propio que le sirve para ser reconocida, sino que además puede ser utilizada para enfrentarla y compararla con la de otros destinos.

La imagen de un destino turístico es propia, singular y característica para cada individuo, que podrá verse transformada a través del tiempo como consecuencia de la alteración en la valoración de los atributos significativos que la constituyen, o bien la aparición de atributos significativos nuevos.

La imagen de un destino turístico juega un papel fundamental en el acto de compra de ese destino por parte de un cliente potencial. Antes de conocer de ese destino, la imagen inducida que posea el cliente es utilizada como elemento decisivo para la decisión de compra. Una vez conocido el destino turístico, la imagen que este genere en el cliente será igualmente determinante para repetir o no el acto de compra.

EL problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿De qué manera influye la Imagen del destino turístico en la competitividad y posicionamiento en el mercado?

Antecedentes del proyecto

A nivel internacional según (Vélez, 2016), el trabajo demuestra las posibilidades de replicar estrategias de reactivación económica que han sido utilizadas en otros destinos turísticos post desastres naturales, los objetivos son proponer lineamientos estratégicos para la recuperación productiva del sector hotelero de Manta mediante el análisis de modelos ya utilizados en catástrofes similares de otros destinos turísticos, este estudio ha concluido con un resultado satisfactorio luego de realizar un diagnóstico del sector hotelero y ver las oportunidades que tienen de atraer un nicho de mercado, los hoteleros requieren que la actividad turística se incremente y se mantenga durante el año para cubrir los gastos operacionales que demandan sus negocios.

La delimitación conceptual del destino iniciada a principios de los años 70 por Hunt, Gun en 1992, en la actualidad sigue siendo un área de estudio preferente con importantes esfuerzos de síntesis a finales de los 80, también se puede decir que existe tantas definiciones de imagen como autores preocupados en el tema Echtner y Ritchie (1991) que realizó una revisión del concepto imagen de destino presenta una serie de apreciaciones que ilustran muchas dimensiones entre estas destacan algunas aportaciones donde se reconocen tres ejes sobre los que se apoya la imagen de cualquier destino turístico: el eje funcional/psicológico, el eje común /único y el eje holístico/basado en atributos sin embargo hasta hoy no existe un consenso total en consecuencia existe la necesidad de una mejor comprensión del concepto de Imagen de destinos Turísticas y de sus dimensiones.

Muchos autores coinciden en señalar la fecha de inicio de investigación en torno a Imagen de destino el trabajo de Hunt (1971) a partir de allí han sido numerosas aproximaciones al estudio. Más concretamente otorgan mayor importancia a la experiencia personal del turista. Bigne, Font, y Andrew (2000) definen los destinos como "combinaciones de Productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas". De modo similar Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran al destino como una auténtica amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista". Por último Gum (2002) expresa que el producto destino es una experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios durante el curso de su vida".

La investigación "*Desarrollo de la Imagen de un Destino Turístico. Modelo de Gestión*" presentada por Traverso y Román (2006), en el Instituto de Investigación, FACES de la Universidad Nacional de Mar del Plata; considera como conclusiones más relevantes las siguientes cuatro:

La imagen de un destino turístico juega un papel fundamental en el acto de compra de ese destino por parte de un cliente potencial. Antes de conocer de ese destino, la imagen inducida

que posea el cliente es utilizada como elemento decisivo para la decisión de compra. Una vez conocido el destino turístico, la imagen que este genere en el cliente será igualmente determinante para repetir o no el acto de compra.

Resulta necesario conocer la evolución de los deseos y necesidades de los diferentes grupos de interés, ya que en la medida en que estos sean satisfechos o se tenga la expectativa de que lo serán, la configuración de la imagen tendrá un signo u otro. Por ello es imprescindible analizar, a través de encuestas periódicas, dichas necesidades y motivadores de acción. También se deben conocer cuáles son los canales de información utilizados.

La imagen de un destino turístico no solo es un elemento característico y propio que le sirve para ser reconocida, sino que además puede ser utilizada para enfrentarla y compararla con la de otros destinos.

La imagen de un destino turístico es propia, singular y característica para cada individuo, que podrá verse transformada a través del tiempo como consecuencia de la alteración en la valoración de los atributos significativos que la constituyen, o bien la aparición de atributos significativos nuevos.

Hipotesis General

La imagen del destino turístico influye significativamente en el fortalecimiento de la competitividad del mismo en el mercado

Hipótesis Especificas

Las percepciones de los visitantes y operadores de turismo Sobre la imagen del destino turístico permitirán conocer las limitaciones existentes.

El análisis de condiciones y capacidades de la imagen del destino permitirá mejorar las estrategias de competitividad del destino.

La innovación de la Imagen que proyecta el destino permite mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado.

Objetivo general

Conocer como incide la imagen del destino en la competitividad y ´posicionamiento del destino en el mercado turístico.

Objetivos específicos

Identificar la importancia de la imagen del destino turístico el mejoramiento de la competitividad

Determinar las condiciones y capacidades de la imagen del destino y la relación con la competitividad

Conocer como la imagen del destino contribuye al mejoramiento de la competitividad y posicionamiento del destino en el mercado.

Metodología de investigación

El diseño de investigación es Analítico - descriptivo, según el especialista Carlos Sabino, este diseño trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada tipo9 de investigación es cualitativa la unidad de estudios consideran a visitantes y operadores de turismo para ver sus percepciones en relación a la imagen del destino turístico.

Según el estudio para una mayor comprensión lógica será de tipo descriptivo-correlacional, porque su objetivo es analizar causas y efectos de la relación entre variables y descriptiva por que se busca describir las características de las variables. Para Joan Miró (1944); “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 37). Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Según Tamayo y Tamayo (1999), se refiere al “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

Referencias

Baloglu, S. (1997). *La Relación entre el Destino la Imagen y la Sociodemográfica Marketing de viajes* pp.221-233.

Calderon, H. (1998) *Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing* pp.207-217.Madrid.

- Crompton, J. (1979). *Journal of Travel research* pp. 18-23
- Homburg C. (2001). *Análisis empírico psicología y Marketing* pp 43-56 V- 1
- Ejarque J. (2003). *Destinos Turísticos de éxito editorial pirámide* Madrid
- Kotler, P. (2003). *Marketing para Turismo* ed. Pearson- Prentice Hall
- Acerenza M. (2005) *Marketing en ferias turísticas*. Ed. Trillas.
- Bigne Alcañiz E. (2000) *Marketing de destinos turísticos Análisis y estrategias de desarrollo* ESIC-Madrid.
- Gutiérrez H. (2005). *Imagen del destino Turístico adopción de un enfoque integrador – Cantabria-España*.

Uso de los resultados y contribuciones del proyecto

Impactos esperados

Impactos en Ciencia y Tecnología: se realiza I+d+i y tratando de formular nuevas formas de trabajo para mejorar la competitividad del destino utilizando la tecnología de avanzada

Impactos económicos

El mejoramiento de la imagen turística local permitirá dinamizar la actividad turística y generar movimiento turístico con repercusiones rentables

Impactos sociales

La dinamización de la actividad turística mejorando la competitividad tendrá un efecto multiplicador y la generación de empleo

Impactos ambientales

El mejoramiento de la competitividad turística tendrá un planteamiento sostenible y sustentable dado que el medioambiente y la calidad de vida mejorarían con la dinamización de la economía.

Recursos necesarios

Los recursos que se utilizarán se distribuirán considerando los siguientes Ítems: Bienes, Servicios y Recurso Humano

a) BIENES

- Material de escritorio

2.1 memoria USB de 2Gb.	Unidad	40.00	2	80.00
2.2 Grabadora y/o Celular	Unidad	460.00	1	460.00
2.3 Compra libros	Editorial	200.00	2	400.00
2.4. Copias de libros (Según pág.)	Hojas	0.80	5	150.00
2.5. INTERNET-movil	Unidad	60.00	1	60.00
2.6. Pago internet	Mensual	76.00	6	456.00
SUB TOTAL				1606.00
3.Servicios de impresión y suscripciones				
3.1 Fotocopias	Copia	0.10	100.00	100.00
	Unidad	3.00	(hjas.)	45.0
	Unidad			
	Unidad			
SUB TOTAL				145.00
4. movilidad y gasto para ejecutar las encuestas para cada empresa turística.	Frecuencia	50.00	8	400.00
5.Asesoramiento				600.00
Sub Total				2351.00
Imprevistos de 15%				500
TOTAL				3,851.00

II. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acero Apaza , Y. R. (2016). *“LA MUJER RURAL EN EL DESARROLLO DEL .* Arequipa.

Alea Garcia, A. (2007). REsponsabilidad social empresarial. su contribucion al desarrollo sostenible. *Futuros.*

Ballesteros Coello, X. A. (2012). Las agencias de viajes. *Licenciatura.* Universidad de Guayaquil, Quevedo.

Cajiga Calderon, J. F. (s/a). *El Concepto de Responsabilidd Social Empresarial.* Mexico: Centro Mexicano para la Filantropia.

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en America Latina: una vision empresarial.* Santiago: Naciones Unidas.

- Coyla Quispe, D. (2012). *Responsabilidad Social en la Sociedad de Stakeholders en Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Febres, R. d. (2007). un Valor para Valorarme . *Revista Educacion en Valores*, 119.
- Fernandez Alles, M. T., & Cuadrado Marquez , R. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revision de la Literatura Cientifica*. Cadiz: Repositorio Universidad de Cadiz.
- Fundacion Canfrac. (s/a). *Responsabilidad: Tuyo, mio, nuestro*. Obtenido de FundacionCanfrac: www.fundacioncanfrac.org
- Lapa Salinas, L. R. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Peru. *Doctorado*. Universidad San Martin de Porres, Lima.
- Martinez , R. (s/a). *Tour Operadores en el Sector Turismo*. El Salvador: Flor Merlos.
- Mendoza Mancha , M., Hernandez Chapa , A. A., & Garcia Govea , M. (2007). *Responsabilidad Social*. Madrid : S/E. Obtenido de America Economia .
- Mendoza Villanueva, R. E. (2017). Responsabilidad Social Empresarial de las Agencias de Viajes y su Relacion en la Decision de compra del Turista que visita la ciudad de Puno. *Licenciatura*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Montoya Perez, M. P. (2013). *Turismo Comunitario y Desarrollo Rural*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Nicacio, C. (2016). Turismo Rural Comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. *Gestion Social*, 49-55.
- Niño Rojas , V. M. (2011). *Metodologia de la Investigacion* . Bogota: de la U.
- Rojas Mora, X. (2017). *Etica y Responsabilidad Social en Empresas Turisticas Indigenas de la Sierra Nororiental de Puebla*. Ciudad de Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Saldaña Calderon, M. (2013). *Estructura y administracion de agencias de viajes*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Tarabini, V. D. (2016). *El Turismo Comunitario en pequeñas localidades rurales*:. Repositorio de la Univesidad Nacional de la Plata.
- Trujillo, M. A., & Velez Bedoya, R. (2006). *Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial*. Bogota: Universidad & Empresa.
- Yefi Barria, R. I., & Ulloa Obando, R. A. (2010). *PLAN DE NEGOCIO "Tour Operador de Turismo"*. Puerto Montt: Repositorio Universidad Austral de Chile .

