



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

LA GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO

Lourdes María Rigol Madrazo

Ingeniero Industrial, Máster en Gestión Turística

Profesor Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial

Universidad de Holguín, Cuba

lrigol@facii.uho.edu.cu

Reyner Pérez Campdesuñer

Ingeniero Industrial, Doctor en Ciencias Técnicas

Profesor Titular del Departamento de Turismo

Universidad de Holguín, Cuba

reyner@facii.uho.edu.cu

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo desarrollar un análisis sobre los términos gestión, demanda y turismo para arribar al concepto de gestión de la demanda turística y a partir de este concepto presentar la propuesta de un modelo de gestión de la demanda turística.

PALABRAS CLAVES: gestión, demanda, turismo

ABSTRACT

The objective of this article is to present an analysis about the terms management, demand and tourism to elaborate the concept of management of the tourism demand and from this concept to present the proposal of a model of the management of the tourism demand.

KEY WORDS: management, demand, tourism

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial evoluciona de forma acelerada y con él las ciencias que se encargan del estudio de su desarrollo y genera en su crecimiento gran variedad de términos y definiciones; en ocasiones surgen términos para los cuales no quedan claro su alcance y diferencia con respecto a otros semejantes como es el caso de los términos gestión, dirección y administración, el asunto resulta más polémico cuando alguno de estos términos forma parte un concepto mayor como es el caso del de gestión de la demanda turística por ello en este artículo se profundiza en los términos: gestión y demanda turística así como los vínculos existentes entre ellos para posteriormente y tomando como referencia este análisis desarrollar un modelo donde se representen las principales variables a considerar en la gestión de la demanda turística con vistas facilitar el propio proceso de gestión de la demanda turística. Lo antes descrito se representa a través de la Figura 1.

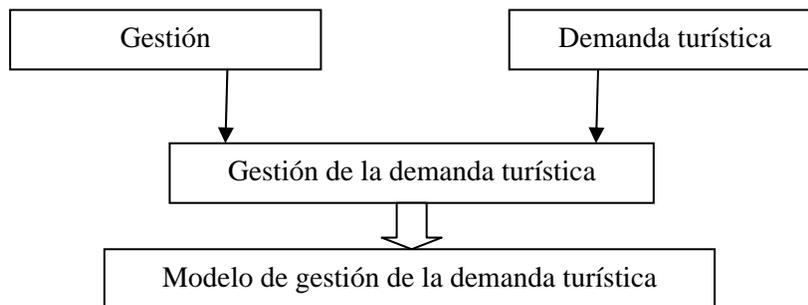


Figura 1: Lógica seguida en la construcción del modelo de gestión de la demanda turística

GESTIÓN COMO CONCEPTO

Actualmente existen tres términos que se manejan indistintamente en la mayor parte de la literatura relativa al desempeño organizacional, ellos son: administración, dirección y gestión. Existe un grupo de autores que se convierten en defensores de la supremacía de uno u otro término sobre los restantes; mientras que otro grupo los considera sinónimos y no ven inconveniente en alternar su uso. Pérez Campdesuñer (2006), de acuerdo con el criterio utilizado en los últimos años en gran parte de la bibliografía vinculada a la calidad (en la que se incluyen las normas ISO¹ 9000: 2000) decidió mantener el uso de este último y desarrollar un análisis de definiciones existentes de uno u otro término, en aras de esclarecer el alcance del mismo.

Para ello se partió de la consulta de 62 conceptos² y el estudio se desarrolló a partir de los análisis realizados por Pérez Campdesuñer (2006) donde se inició con la identificación de las variables contenidas en ellos, eliminándose las conjunciones, preposiciones, artículos, sinónimos y palabras

¹ Organización Internacional de Estandarización

² Consultar Pérez Campdesuñer (2006). Anexo 4: Diversos conceptos de gestión, administración y dirección

conectoras;. Mediante éste se confeccionó un dendrograma³ según el cual, con un corte en el nivel 25, las variables pueden ser contenidas en ocho posibles grupos. Estos son conformados por las variables que se contemplaron. De lo que puede concluirse que la gestión es un tipo de acción (**clasificación de la acción**), con determinadas características (**características de la acción**), consistente en (**acción**) que se realiza sobre un **objeto**, por un **sujeto**, con determinados **medios**, para alcanzar un **objetivo**, teniendo en cuenta un **marco de referencia**. (**Anexo 1**)

En el primer grupo, el término más utilizado es proceso, encontrándose en el 26% de los conceptos. En el segundo existen variables que en su alcance, incluyen otras, como es el caso de racional, que abarca la variable consciente y otras que resultan relativamente opuestas como son: dinámica y estable, continuada y sistemática. En criterio del autor las variables correctas son: dinámica y continuada, además se mantienen las cualidades de interactiva y eficiente.

En el grupo de la acción, las variables más utilizadas se vinculan en lo fundamental a las que se conocen como funciones de la dirección. Para referirse al objeto de dirección, la variable organización resulta la más significativa. En cuanto al sujeto, se considera que la variable órgano de dirección abarca todos los niveles en que este proceso se puede presentar. En lo relativo a los medios, se consideró que la variable grupo incluye a la variable personas y que la variable proceso contempla al conjunto de reglas, métodos operativos y estructura; mientras la cooperación, si bien generalmente es necesaria, no siempre es posible, así como que la autoridad en cierta medida la incluye. Como objetivo se ve más abarcador el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización. Como marco de referencia se contempla el conocimiento de las leyes y principios de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general.

Por tanto, se puede concluir que la gestión es **un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general** (Pérez Campdesuñer, 2006).

DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO

La demanda turística, según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

³ Consultar Pérez Campdesuñer (2006). Anexo 5: Dendrograma de las variables presentes en los conceptos de gestión

La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas (Cooper et al., 1997). Finalmente se requiere abordar su conceptualización para identificar sus principales tendencias.

A partir de los 18 conceptos⁴ revisados se realizó un análisis comparativo en virtud de encontrar las tendencias en el desarrollo conceptual. El estudio se hizo a partir de los análisis realizados por Pérez Campdesuñer (2006); obteniéndose un total de 39 variables con las que se construyó una matriz, en la cual se resumía el grado de presencia de las mismas en los conceptos en estudio, posteriormente se confeccionó un dendrograma⁵, según el cual, con un corte en el nivel 5, las variables pueden ser contenidas en cinco posibles grupos atendiendo a las variables que contemplan. **(Anexo 2)**

Un grupo que recoge las variables vinculadas al **“sujeto”** de la acción. La autora considera luego de analizar los términos utilizados que el más apropiado para caracterizar la demanda turística sería el conjunto de turistas, los que considerando el necesario carácter prospectivo de la gestión de la demanda pueden ser divididos en actuales y potenciales. Esta visión proyectiva de la demanda sólo está presente en el concepto emitido por la OMT (1991) donde se menciona *posibles consumidores*.

Otro grupo referido a la **“acción”** donde se consideró que la conceptualización de la demanda turística no debe limitarse al deseo o necesidad del bien turístico, sino que además debe abarcar aspectos concernientes a la capacidad de poder adquirir (contar con el tiempo, dinero, medio y condiciones sociales y familiares) y la disposición a disfrutar.

El tercer grupo contempla variables asociadas al **“objeto”** de la acción partiéndose del criterio que para establecer el concepto de demanda turística se debe recurrir a las peculiaridades del objeto que describe las que se pueden resumir a través del disfrute de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos.

Un cuarto grupo que expresa las **“condiciones”** de la acción donde se concluyó que las mejores variables que expresan las condicionantes de la acción **son el precio y la renta** del consumidor.

Y el último grupo establece el “marco de referencia”. En este sentido atendiendo también al concepto de turismo establecido por la OMT (1998): *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible”* los autores no considera necesario especificar que la demanda turística se desarrolla en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo puesto que esto se desprende del propio término de turismo, de ser así se incurriría en un error tautológico.

A través de los grupos definidos, se podría plantear que la demanda turística está dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados objetos, influido por condiciones específicas en determinado marco de referencia.

Utilizando términos representativos de los grupos de variables analizadas, se define la **demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están**

⁴ Consultar Rigol Madrazo (2008). Anexo 3: Revisión conceptual del término “demanda turística”

⁵ Consultar Rigol Madrazo (2008). Anexo 4: Grupos de las variables tratadas en los conceptos de “demanda turística”.

dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta.

GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO

Si se analizan los conceptos gestión y demanda turística, se descubre que estos poseen puntos comunes en los grupos de variables que lo conforman (**Anexo 3**), los dos primeros aluden directa a la acción desarrollada por un sujeto con determinado marco de referencia y de modo parcial ambas contemplan el objeto. La consideración de este último término es de un modo parcial, puesto que, el alcance de la gestión, en general, es superior al de la gestión de la demanda turística.

Si se intentara fusionar estos conceptos, podría plantearse que la gestión de la demanda turística **es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para optimizar el flujo de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio del destino y su renta personal, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general.**

Un concepto menos detallado pero que de forma concisa pudiera comunicar el alcance del concepto sería la gestión de la demanda turística es un **proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad para optimizar el flujo de turistas actuales y potenciales.**

MODELO DE GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El objetivo general del modelo propuesto es presentar el marco teórico que sirva de soporte para que las organizaciones involucradas logren la gestión de la demanda de un destino turístico y así favorecer el crecimiento sostenido de los turistas por año con el consecuente beneficio económico y social. Sus objetivos específicos son:

1. Integrar enfoques actuales de la teoría sobre la demanda de un destino turístico.
2. Propiciar las bases teóricas para la gestión de la demanda turística partiendo de la integración de las variables que inciden en ella y que interactúan en el proceso turístico que se desarrolla en el entorno turístico.

Los análisis desarrollados crearon las bases teóricas y empíricas para la propuesta del modelo mostrado en el **Anexo 4**, concebido con un carácter integral, el cual resume las variables que inciden en la **demanda turística** desde el **mercado emisor**, donde se encuentra la demanda potencial, hasta un **destino turístico**, al que llega la demanda real, unidos a través de la **interfase turística**; resumiendo los vínculos existentes entre ellos. El modelo se basa en los elementos comunes encontrados en los diferentes factores que inciden en la demanda turística planteados en la literatura, así como la estructura de un destino turístico.

Se analiza el **entorno turístico** y la influencia de factores a escala mundial, tales como: la **economía**, la **política**, la **ciencia**, la **tecnología**, el **medio ambiente** y la **cultura**. El entorno turístico está formado por:

- el mercado emisor del que procede el turista, en el que influye la **situación socio política** del país, la **situación económica**, la **cultura nacional**, las **características demográficas** y **sicográficas del turista**, donde una vez que se lleve a cabo el proceso de **comercialización** la demanda potencial se convierte en real;
- la interfase turística, que considera el desplazamiento de ida y regreso, formada por la manera de organizar el viaje que puede ser por **AAVV/TTOO** o el turista de forma *independiente* y el **transporte** a utilizar, que puede ser **nacional o internacional**;
- por último, y coincidiendo con Pérez Campdesuñer (2006), a través de los procesos de **acceso**⁶ el turista arriba al destino turístico, porque este ofrece unas características que lo hacen deseable frente a la competencia. Con el propósito de satisfacer sus necesidades transita, según el diseño del producto turístico conformado por sí mismo, por los procesos de **atractivo**⁷, **hospedaje**⁸ y (o) **facilidades**⁹ considerando la **infraestructura**¹⁰, formando en su conjunto el **espacio geográfico** en el cual influye el *entorno natural, político, social, tecnológico, económico, cultural*.

Actualmente, en el entorno globalizado donde desarrollan su actividad las entidades turísticas se incrementa la **competencia** entre ellas, dado que tienen que competir no solamente en el mercado nacional, sino con otros destinos en el mercado internacional, con diferencias tecnológicas notables. De ahí la importancia de que el destino turístico desarrolle ofertas turísticas tentadoras que lo hagan más deseable para el turista frente a otros destinos similares de la competencia a la hora de este hacer su elección.

Una vez que el turista retorne a su residencia habitual, a mayor **competitividad** del destino turístico mayor será la cantidad de la demanda potencial que se convierta en real; puesto que si bien la demanda potencial está en función de las necesidades de los clientes, la demanda real de una oferta no monopólica está en función de la capacidad del oferente de resultar más atractivo para el mercado competitivo.

Considerando que este análisis se hace bajo un enfoque de gestión es necesario llevar a cabo un análisis de la demanda turística y las capacidades con que cuenta el destino, para luego compararlas y de

⁶ Permiten el traslado del turista desde la residencia habitual hasta el destino elegido, donde se incluyen las agencias de viajes, aeropuertos, líneas aéreas, aduana, inmigración, cruceros, agencias transportistas.

⁷ Integrado por factores de atracción alrededor de los recursos que originan en el turista los deseos de viajar, playa, centros recreativos, ecología, eventos, negocios, atención médica.

⁸ Aseguran el descanso físico y la satisfacción de necesidades básicas, abarca las diferentes modalidades de hoteles.

⁹ Propician la adquisición de servicios deseados, ello se refiere a restaurantes, cafeterías, heladerías, correos (tradicional o electrónico), teléfonos, tiendas, excursiones turísticas. Abarca el conjunto de actividades que diversifican la oferta de hospedaje y atractivos.

¹⁰ Contempla todas aquellas actividades que si bien los turistas no interactúan directamente con ellas, sí perciben de modo indirecto los resultados de su gestión: carreteras; proveedores de las entidades agrupadas en los criterios anteriores: electricidad, agua, comunicaciones, insumos; agencias empleadoras, escuelas formadoras, estructuras organizativas de dirección: cadenas, delegaciones, comunales, conservación del medio ambiente, empresas constructoras, inversionistas.

acuerdo a los resultados obtenidos, desarrollar un grupo de estrategias que al implantarlas y posteriormente controlarlas, faciliten la gestión de la demanda de un destino turístico y sus futuros resultados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cooper, Chris [et al.]. 1997. Turismo. Principios y Práctica. Editorial Diana, México D.F.
2. ISO 9000:2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Principios fundamentales y vocabulario.
3. Martínez Roget, Fidel y De Miguel Domínguez, José C. 2000. La demanda turística en Galicia. El Problema de la Concentración [en línea]. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol.9_2/Castel%E1n/La%20Demanda%20Tur%EDstica%20en%20Galicia....pdf
4. OMT (1998). Introducción al turismo. Edición propia. Madrid, España.
5. Pérez Campdesuñer, R. y Noda Hernández, Marcia E. 2004. La gestión de la calidad en un destino turístico. Memorias del Evento Nacional de Gestión Empresarial. Holguín, Cuba.
6. Pérez Campdesuñer, Reyner. 2006. Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Reyner Pérez Campdesuñer. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Holguín, Cuba. 97p.
7. Rigol Madrazo, Lourdes M. 2008. Tecnología para la gestión de la demanda de un destino turístico. Tesis para optar por el grado de Máster en Gestión Turística. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Holguín, Cuba. 86 p.

Anexo 1. Grupos de variables presentes en los conceptos de gestión. Fuente: Pérez Campdesuñer (2006)

Marco de referencia: conocimiento de leyes objetivas y principios, conocimiento de la naturaleza humana, información.

Objetivo: alcanzar determinados resultados, llevar a un nuevo estado el sistema, lograr máxima eficiencia, garantizar eficiencia, eficacia, asegurar maximizar prosperidad al patrón, determinar, interpretar y alcanzar objetivos, satisfacer objetivos organizacionales, optimizar objetivos, estabilizar el sistema, mantener cualidades y equilibrio dinámico, asegurar el perfeccionamiento del sistema, lograr efectos útiles, cumplir actividades, asegurar ejecución y continuidad, poner el sistema a tono con leyes, conducir el comportamiento y actuación profesional, lograr fin económico, alcanzar objetivo personal, catalizar y comprender el centro nervioso de la empresa, lograr objetivos seleccionados por el grupo.

Medio: métodos de operación, autoridad, conjunto de procesos, grupo de personas, estructura.

Sujeto: administrador, órgano de dirección.

Objeto: a través de otra persona, procesos económicos del estado, sistema, hombre, grupo, seres humanos y otros recursos, sociedad y subsistemas, operaciones de la empresa, organismo social, individuos, colectivo, conjunto humano, recursos humanos y físicos, actividad de la organización.

Acción: influencia, oponerse a la desorganización, mantener el equilibrio dinámico, planear, regular, inspirar, determinar o clarificar objetivos, controlar, intercambiar información, armonizar empleo de recursos, establecer ambiente favorable, establecer relaciones de esfuerzos cooperativos, organizar, combinar recursos, diseñar y mantener el entorno, ordenar, impulsar, facilitar, entender por qué y como los hombres trabajan, llevar a cabo actividades eficientes, dirigir, conducir personas para actuar con recursos, lograr hacer cosas, llegar a decisiones y ejecutarlas, especializar en tareas, agrupar departamentos, fijar responsabilidades, asignar recursos, organizar elementos productivos, integrar recursos, liderar.

Característica de la acción: dinámica, continuada, consciente, eficiente, sistemático, racional, interactivo y estable.

Clasificación de la acción: arte, proceso, actividad, funciones, sistema, técnica o método, conjunto, sistema de información, actividad esencial, necesidad social, forma de actuar, ciencia social, principio, práctica, necesidad social, antípoda de desorganización, campo de conocimiento, habilidad.

Anexo 2. Grupos de variables presentes en los conceptos de demanda turística. Fuente: Elaboración propia

Sujeto: conjunto de personas; consumidor; partes del mercado; individuos; visitantes; turistas; economías; demanda de usuarios; mundo; término económico.

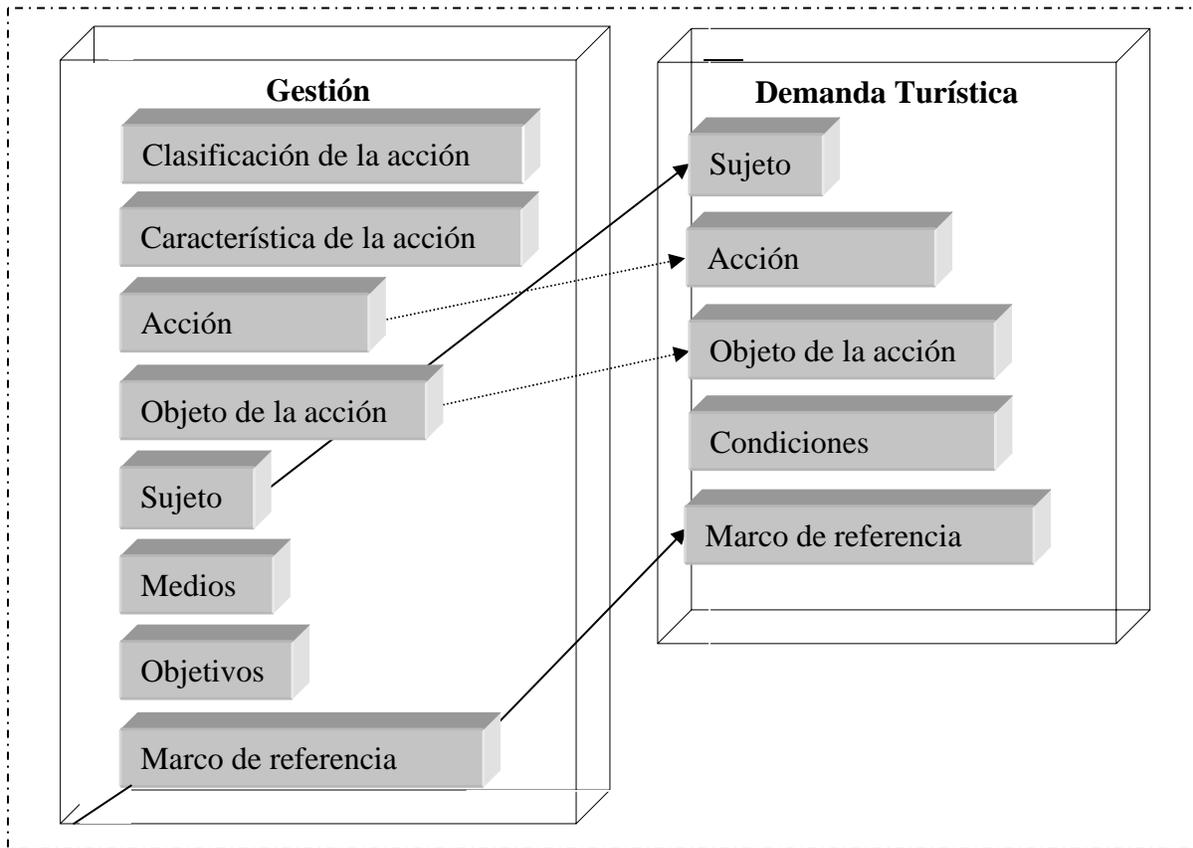
Acción: satisfacer necesidades de ocio; desean adquirir; quieren comprar; demandan; viajan o desean viajar; dispuestos a adquirir; adquisición; resultado; resultado de sumar; solicitud efectiva.

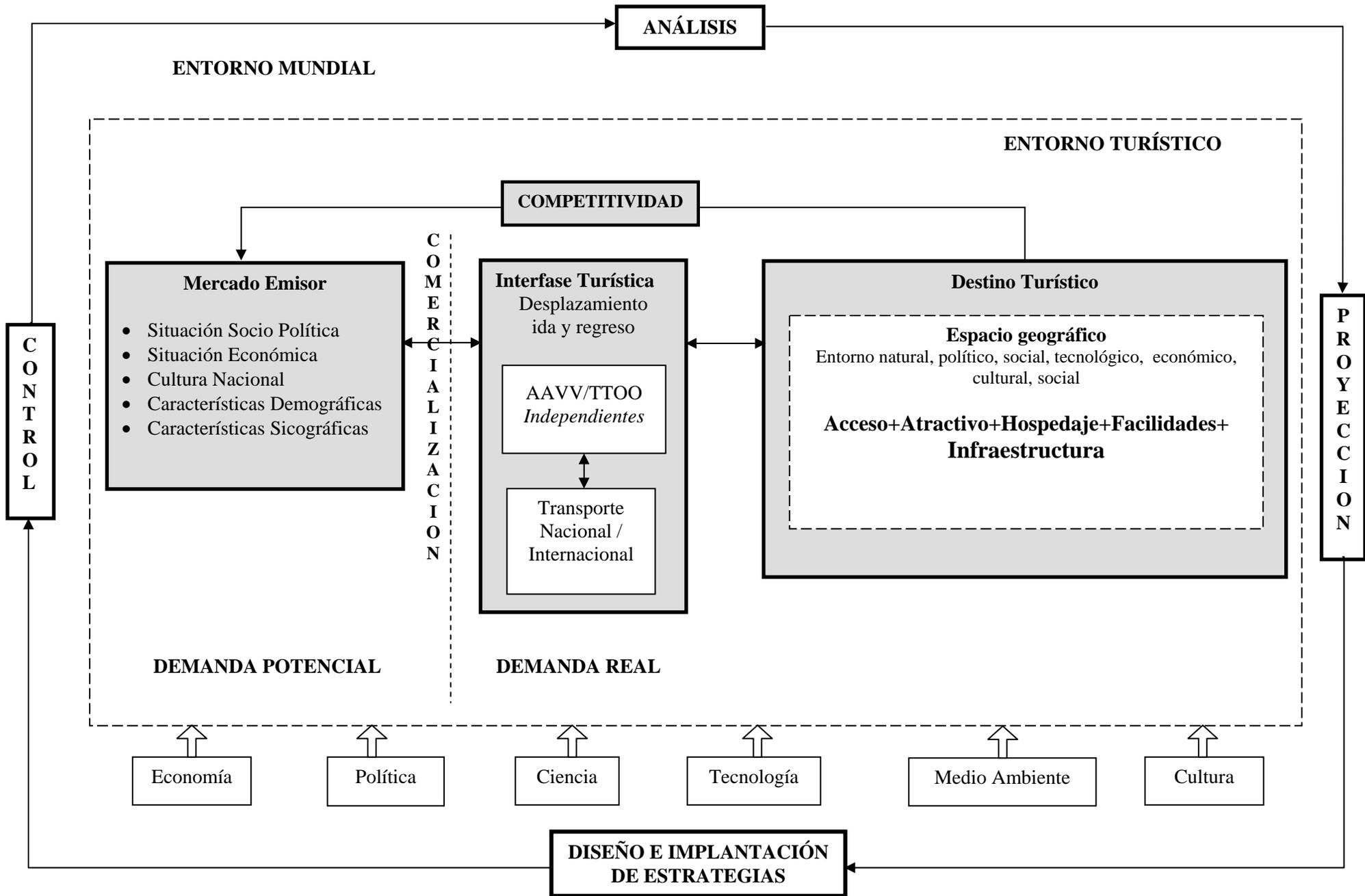
Objeto: cantidad de producto o servicio; cantidad; cantidad de bienes y servicios; bienes y servicios; disfrute de facilidades y servicios; ofertas de servicios; cantidad de turismo; decisiones; gasto agregado de consumo.

Condiciones: puede adquirir; precios de los bienes; precios de mercado; puede adquirir a distintos precios; cada uno de los precios; renta del sujeto.

Marco de Referencia: mercado; lugar distinto al trabajo-residencia; determinado destino; cierto período de tiempo.

Anexo 3. Puntos de contactos entre los conceptos de gestión y de demanda turística. Fuente: Elaboración propia





Anexo 4: Modelo teórico de gestión de la demanda turística. Fuente: Rigol Madrazo (2008).