

**TÍTULO:** Conceptualización de la demanda turística.

**TITLE:** Conceptualization of tourist demand.

**AUTOR:**

MSc. Lourdes María Rigol Madrazo

**COAUTORES**

Dr. C. Reyner Pérez Campdesuñer

Dra. C. Marcia Esther Noda Hernández

Dr. C. Jorge González Ferrer

**PAÍS:** Cuba

**RESUMEN:**

Se presenta una conceptualización de la demanda turística como actor principal del sistema. El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos. En este artículo se valoran dieciocho conceptos sobre demanda turística, donde esta se define de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene 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.

**PALABRAS CLAVES:** DEMANDA TURÍSTICA, CONCEPTOS TURÍSTICOS, TURISMO

**ABSTRACT:**

A conceptual approach to the tourist demand as the main issue of the system is presented herein. Tourism is an activity that implies several scarcely defined concepts. This paper shows an analysis of eighteen concepts on tourist demand. It is defined similarly to any other kind of demand, although it has different characteristics than other goods or services demands which we must take into account not to incur in simplifications and to avoid possible future errors when planning.

**KEY WORDS:** TOURIST DEMAND, TOURIST CONCEPTS, TOURISM

**INTRODUCCIÓN**

Evaluar el concepto de alguna categoría, independientemente de su evolución teórica a lo largo de los años, ha resultado complejo para los estudiosos de cualquiera sea el tema. Arcarons i Simon (2002) ha señalado con mucho acierto que: *«El problema de las definiciones resulta casi siempre controvertido, sea cual sea el objeto de estudio o disciplina académica en la que nos estemos*

*adentrando...».*

El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos, según González Ferrer (2006), su principal contradicción es que la actividad turística y su importancia como actividad económica crece mucho más rápido que la ciencia que la sustenta. Luego, se requiere trabajar en su conceptualización, para ir construyendo -apoyados en el contexto turístico- un aparato conceptual que sustente a su ciencia, desde una perspectiva compleja, distinguiendo no desuniendo. Esa es una de las principales tareas de los investigadores y gestores del sector. (González Ferrer, 2007).

## **MATERIALES Y METODOS.**

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos que integran técnicas y herramientas de diversas índoles.

Dentro de los métodos teóricos empleados se encuentra el análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada y la consulta de expertos en el tema tratado. Los métodos empíricos están relacionados con instrumentos sicosociales de búsqueda de información y métodos estadísticos.

## **RESULTADOS DEL TRABAJO**

La demanda turística puede ser definida, según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), 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.

Cooper et al. (1997) plantea que 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.

Finalmente se requiere abordar su conceptualización para identificar sus principales tendencias. En la Tabla 1 [Consultar Rigol Madrazo (2008). Anexo 3: Revisión conceptual del término “demanda turística”.] se muestran algunas aproximaciones conceptuales, lo que permite profundizar en su descripción.

## Conceptualización de la demanda turística.

Autor o Fuente	Aproximaciones conceptuales
Mathieson y Wall (1982)	«El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual».
Diccionario de Turismo y Hotelería (1993)	«Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos».
	«Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino».
Medlik (1996)	«Está normalmente definida en términos del número de turistas».
Diccionario de Turismo (1998)	«Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto».
	«La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. Sin embargo, la utilización de expresiones como "demanda de bienes y servicios turísticos" no resulta muy adecuada, ya que resulta difícil encontrar bienes a los que aplicar una utilización exclusiva en este tipo de actividades, a excepción, probablemente, de los productos adquiridos como souvenir».
SECTUR (2004)	«Los turistas <i>pagan</i> por los <i>servicios</i> que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan <i>experiencias</i> y <i>utilidades</i> , y eso es lo que <i>compran</i> . En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista».
Diccionario turístico profesional (2005)	«Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia».
	«Formada por el conjunto de consumidores - o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos». (OMT, 1991)
	«Está compuesta por consumidores o turistas». (Meyer, 2004)
Fernández González (2006)	«Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran." En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista».
Recursos Territoriales Turísticos	«En términos turísticos, la demanda de un producto o de un servicio turístico es la cantidad del mismo que el consumidor desea y puede realmente adquirir en condiciones determinadas».
Glosario Técnico de Terminología Turística	«Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor».
Las variables de valoración en la motivación de la demanda	«El conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado».
Economía del turismo	«La demanda de turismo va a ser una de las partes del mercado que nos va a relacionar el precio de los bienes turísticos con la cantidad que quieren comprar los consumidores. Demanda turística agregada: Se trata de la cantidad de bienes y servicios turísticos que los individuos desean adquirir a los precios de mercado. No se considera sólo lo que efectivamente compran, sino todo lo que desean comprar los consumidores en función de los precios».
Teorías cuantitativas	«Integra bienes y servicios que demandan los visitantes».
La demanda turística	«Concepto de demanda turística (puntos de vista): •Económico (volúmenes de viajes o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar a un precio específico en un momento determinado; consumo). Demanda turística: cantidad de turismo que las economías desean y pueden adquirir para satisfacer su necesidad a distintos niveles de precio durante un cierto periodo de tiempo, ceteris paribus. •Psicológico (comportamiento, motivaciones). •Geográfico (desde el punto de vista de la geografía humana, donde consideran la demanda como los propios flujos turísticos actuales o potenciales; viajar o no viajar)».
Demanda turística	«La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos».
	«La demanda turística es la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes».

**Tabla 1: Revisión conceptual del término “demanda turística”. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores o fuentes citadas.**

Primeramente, se habrá de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos (Kotler et al., 1993). Según Klenosky y Gitelson (1998) la demanda de un viaje no es igual a la demanda de un producto alimentario, calzado o vestido; la primera satisface una inclinación de índole *espiritual o psicológica*, la otra, en principio, satisface necesidades *físicas o materiales*. (Caballero del Busto y Pons García, 2006)

A partir de los diferentes conceptos 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), donde se inició con la identificación de las variables contenidas en ellos, eliminándose las conjunciones, preposiciones, artículos, sinónimos y palabras conectoras; 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 efectuó un análisis de Conglomerados Jerárquico [En los análisis de conglomerados que se desarrollan en esta investigación se utilizó como criterio de unión el método de Ward, la distancia euclidiana, atendiendo a las características de la escala utilizada para evaluar las variables utilizadas], 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 (Ver **Figura 1**).

Un grupo referido a la “acción” donde se incluyen aspectos como: satisfacer necesidades de ocio; desean adquirir; quieren comprar; demandan; viajan o desean viajar; dispuestos a adquirir; adquisición; resultado; resultado de sumar; solicitud efectiva.

Otro que recoge las variables vinculadas al “sujeto” de la acción: conjunto de personas; consumidor; partes del mercado; individuos; visitantes; turistas; economías; demanda de usuarios; mundo; término económico.

Un tercero que contempla variables asociadas al “objeto” de la acción: 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.

Un cuarto que expresa las “condiciones” de la acción: puede adquirir; precios de los bienes; precios de mercado; puede adquirir a distintos precios; cada uno de los precios; renta del sujeto.

Y el último grupo establece el “lugar y momento” donde se realiza la acción: mercado; lugar distinto al trabajo-residencia; determinado destino; cierto período de tiempo.

De acuerdo con lo anterior se puede plantear que la demanda turística esta dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados

objetos, influido por condiciones específicas en un espacio y tiempo establecido.

Utilizando términos representativos de los grupos de variables analizadas, se define la demanda turística a los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

**PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS:** Este material es resultado de la tesis para optar por el título de Máster en Gestión Turística defendida en el 2008 por la autora.

## **CONCLUSIONES**

- Se identificaron las variables dentro de los conceptos que se agruparon en cinco grupos atendiendo a las variables que contemplan planteándose que la demanda turística esta dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados objetos, influido por condiciones específicas en un espacio y tiempo establecido.
- Como resultado del análisis desarrollado desde una perspectiva compleja en su conceptualización se puede definir la demanda turística como los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

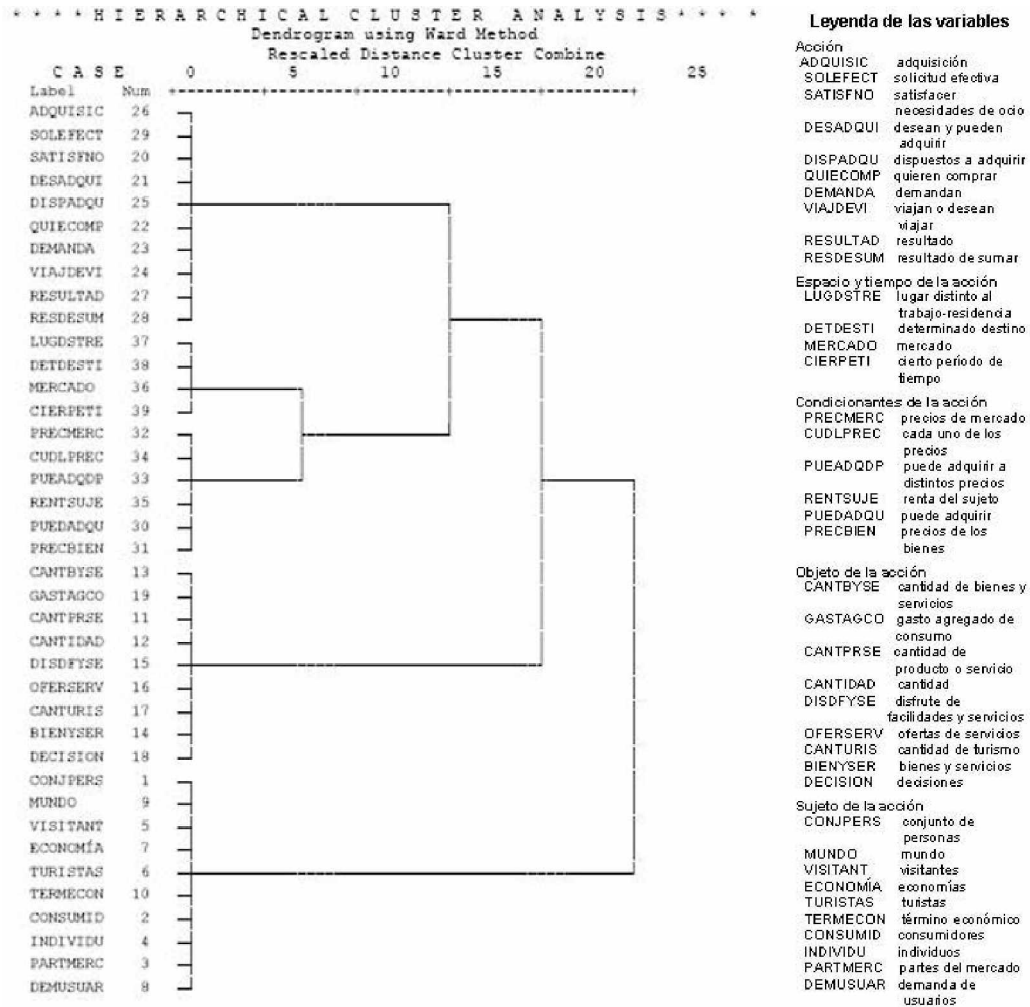
Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se recomienda continuar la divulgación de esta conceptualización de la demanda turística que ha aportado teóricamente al objeto de estudio declarado en este artículo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Arcarons i Simon, Ramón. La Singularidad de la gestión del turismo en ámbitos locales y regionales. España: Barcelona; CETT, 2002. (Material del Máster en Gestión Turística para el Desarrollo Regional y Local. Trabajo en soporte digital).
2. Caballero del Busto, Alberto J. Aspectos conceptuales sobre el marketing y la investigación de mercado en el sector turístico para lograr un posicionamiento estratégico de productos turísticos/ Alberto J. Caballero del Busto, Roberto C. Pons García. Villa Clara; Universidad Central "Martha Abreu" de las Villas. [documento en línea] <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/posicionamiento-estrategico-con-la-investigacion-de-mercados.htm> [consultado: 12 oct. 2007].

3. González Ferrer, Jorge R. Dimensiones de un Producto: ejes de análisis en función de las necesidades y exigencias del cliente \_\_ Holguín; Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Centro de Estudios Turísticos. 2006. 10 h.
4. González Ferrer, Jorge R. Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios \_\_ Holguín; Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Centro de Estudios Turísticos. 2007. 15 h.
5. Kotler, P. Marketing Places/ P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein. EUA: New York; The Free Press, 1993.
6. Klenosky, D.; Gitelson, R. Travel Agents' Destination Recommendations. **Annals of Tourism Research** (EUA) 25:661–674, 1998.
7. Martínez Roget, Fidel; De Miguel Domínguez, José Carlos. La Demanda turística en Galicia: el problema de la concentración. **Revista Galega de Economía** (España) 9(2):1-18, 2000.
8. Pérez Campdesuñer, Reyner. Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. Holguín: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". 97 h. (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas).
9. Rigol Madrazo, Lourdes María. Tecnología para la gestión de la demanda de un destino turístico. Holguín: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". 86 h. (Tesis para optar por el Título Académico de Máster en Gestión Turística).
10. Turismo: principios y Práctica / Chris Cooper... [et al.]. México D.F.: Editorial Diana, 1997.

**Figura 1. Grupos de las variables tratadas en los conceptos de “demanda turística”.**  
**Fuente: Salida del Paquete Estadístico SPSS (Versión 11.0, 2002)**



## **DATOS DE LOS AUTORES**

### **Nombre:**

MSc. Lourdes María Rigol Madrazo (Profesora Asistente) (1)

## **COAUTORES**

Dr. C. Reyner Pérez Campdesuñer (Profesor Titular) (1)

Dra. C. Marcia Esther Noda Hernández (Profesora Titular) (1)

Dr. C. Jorge González Ferrer. (Profesor Titular) (1)

### **Correo:**

[lrigol@facii.uho.edu.cu](mailto:lrigol@facii.uho.edu.cu)

[reyner@facii.uho.edu.cu](mailto:reyner@facii.uho.edu.cu)

[mnode@ict.uho.edu.cu](mailto:mnode@ict.uho.edu.cu)

[jrgf@facii.uho.edu.cu](mailto:jrgf@facii.uho.edu.cu)

### **Centro de trabajo:**

(1) Centro de trabajo: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Ave. XX Aniversario, Piedra Blanca, Holguín, Cuba.