

# La demanda turística: un acercamiento conceptual

## Tourism demand: a conceptual approach

*MSc. Lourdes María Rigol Madrazo, Dr. C. Reyner Pérez Campdesuñer, Dr. C. Marcia Esther Noda Hernández, Dr. C. Jorge González Ferrer. Centro de Estudios del Turismo. Universidad de Holguín.*

### RESUMEN

*Este artículo presenta una aproximación conceptual de la demanda turística como una de las variables de influencia determinante en la complejidad del sistema, debido a que sin ella no tiene lugar el desarrollo turístico. El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos. 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 evitar posibles errores futuros de planificación que se producirían por el hecho de obviarlas.*

**Palabras clave:** Conceptualización, demanda turística.

### Introducción

Voltaire aseveraba “[...] primero aclaremos los términos, después discutamos [...]” y es que cualquier intervención sobre un objeto práctico o teórico demanda ante todo una comprensión de su naturaleza y alcance, así como un esclarecimiento de su estructura y finalidad. Como generalidad los acercamientos a la gestión reclaman el análisis de elementos claves como demanda y capacidad de oferta, como aspectos determinantes de la materialización de los objetivos del sistema.

Evaluar el concepto de alguna categoría, independientemente de su evolución teórica a lo largo de los años, ha resultado complejo para los estudiosos de cualquier 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

### ABSTRACT

*This article presents a conceptual approach to tourist demand as the main character of the system, because without it there is no development in tourism. Tourism is an activity that implies a diversity of concepts scarcely defined. There is an analysis of eighteen concepts on tourist demand. This demand is similarly defined as any other kind of demand, although it has characteristics which are different from those of the non-tourist goods or service demands. These characteristics must be taken into account so as not to deal with simplifications and to avoid possible errors in the future regarding planning, that may occur due to the fact of obviating them.*

**Key words:** Conceptualization, tourist demand.

Ferrer (2006), su principal contradicción es que la actividad turística y su importancia 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 y no desuniendo. Esa resulta una de las principales tareas de los investigadores y gestores del sector. (González Ferrer, 2007).

La demanda turística constituye uno de los factores claves a gestionar en este sector; sin embargo, el hecho de ser esta el resultado de la interacción de múltiples agentes económicos, psicológicos, culturales y ambientarles, por un lado torna más difícil su conceptualización; pero por el otro, convierte en más apremiante la necesidad de contar con un concepto integral que facilite su operacionalización y el diseño y establecimiento de estrategias de gestión que propicien un aprovechamiento óptimo de esta y de las capacidades existentes.

Según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000) la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y evitar errores futuros de planificación que se producirían 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 se muestran algunas aproximaciones conceptuales, lo que permite profundizar en su descripción.

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

Autor o Fuente	Aproximaciones conceptuales	Nr.
Mathieson y Wall (1982) <sup>1</sup>	«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».	1
Diccionario de Turismo y Hotelería (1993) <sup>2</sup>	«Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos».	2
	«Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino».	3
Medlik (1996) <sup>3</sup>	«Está normalmente definida en términos del número de turistas».	4
Diccionario de Turismo (1998) <sup>4</sup>	«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».	5
SECTUR (2004) <sup>5</sup>	«Los turistas <i>pagan</i> 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 <i>experiencias</i> y <i>utilidades</i> , y eso es lo que <i>compran</i> ».	6
	«La demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista».	7
Diccionario turístico profesional (2005) <sup>6</sup>	«Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia».	8
	«Formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos». Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991)	9
	«Está compuesta por consumidores o turistas». (Meyer, 2004)	10
Recursos Territoriales Turísticos <sup>7</sup>	«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».	11

<sup>1</sup> MATHIESON, A., Y WALL, G. (1982). *Tourism: Economic physical and social impacts*. London: Longman.

<sup>2</sup> DICCIONARIO DE TURISMO Y HOTELERÍA (1993). Editorial PANAPO, CA. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://www.members.tripod.com/eduturismo/glosario.htm>

<sup>3</sup> MEDLIK, S. (1996). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford: Butterworth Heinemann.

<sup>4</sup> DICCIONARIO DE TURISMO (1998). Madrid: Editorial Síntesis, S.A..

<sup>5</sup> SECTUR (2004). Fascículo de competitividad y desarrollo de productos turísticos: Serie de Documentos técnicos en Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos. Disponible en [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_9247\\_fasciculos\\_de\\_compet](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9247_fasciculos_de_compet)

<sup>6</sup> DICCIONARIO TURÍSTICO PROFESIONAL (2005). Disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/>

<sup>7</sup> RECURSOS TERRITORIALES TURÍSTICOS. Facultad de Estudios Empresariales y Turismo. Universidad de Extremadura. Tema 4: La demanda turística. Disponible en: [http://www.imsturex.unex.es/Pagina\\_RTT/Temariocompleto/tema4.pdf](http://www.imsturex.unex.es/Pagina_RTT/Temariocompleto/tema4.pdf).

Glosario Técnico de Terminología Turística	«Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor».	12
Las variables de valoración en la motivación de la demanda <sup>2</sup>	«El conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado».	13
Economía del turismo <sup>3</sup>	«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».	14
Teorías cuantitativas <sup>4</sup>	«Integra bienes y servicios que demandan los visitantes».	15
La demanda turística <sup>5</sup>	«Concepto de demanda turística (puntos de vista): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Económico (volúmenes de viajes o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar a un precio específico en un momento determinado; consumo).</li> <li>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.</li> <li>• Psicológico (comportamiento, motivaciones).</li> <li>• 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)».</li> </ul>	16
Demanda turística <sup>6</sup>	«La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos».	17
	«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».	18

Primeramente, se habrá de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (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 solo 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 de un producto alimentario, calzado o vestido; la primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra, en principio, compensa necesidades físicas o materiales. (Caballero del Busto y Pons García, 2006).

A partir de los diferentes conceptos revisados se efectuó un análisis comparativo en virtud de encon-

trar las tendencias en el desarrollo conceptual. El estudio se concibió a partir de los análisis realizados por Pérez Campdesuñer (2006), y se inició con la identificación de las variables contenidas en ellos, eliminándose las conjunciones, preposiciones, artículos, sinónimos y palabras conectoras; con lo que se obtuvo un total de 39 variables a partir de las que se construyó una matriz, en la cual se resumía el grado de presencia en los conceptos en estudio. Posteriormente se efectuó un examen de Conglomerados Jerárquico,<sup>7</sup> 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 Fig. 1).

<sup>1</sup> GLOSARIO TÉCNICO DE TERMINOLOGÍA TURÍSTICA - No. 672 - Semanario REGION - Provincia de La Pampa. Disponible en <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

<sup>2</sup> LAS VARIABLES DE VALORACIÓN EN LA MOTIVACIÓN DE LA DEMANDA. Disponible en: <http://www.turismoaccesible.com.ar>

<sup>3</sup> ECONOMÍA DEL TURISMO. Disponible en: <http://apuntes.rincondelvago.com/economia-del-turismo.html>

<sup>4</sup> TEORÍAS CUANTITATIVAS. Disponible en: <http://apuntes.rincondelvago.com/economia-del-turismo.html>

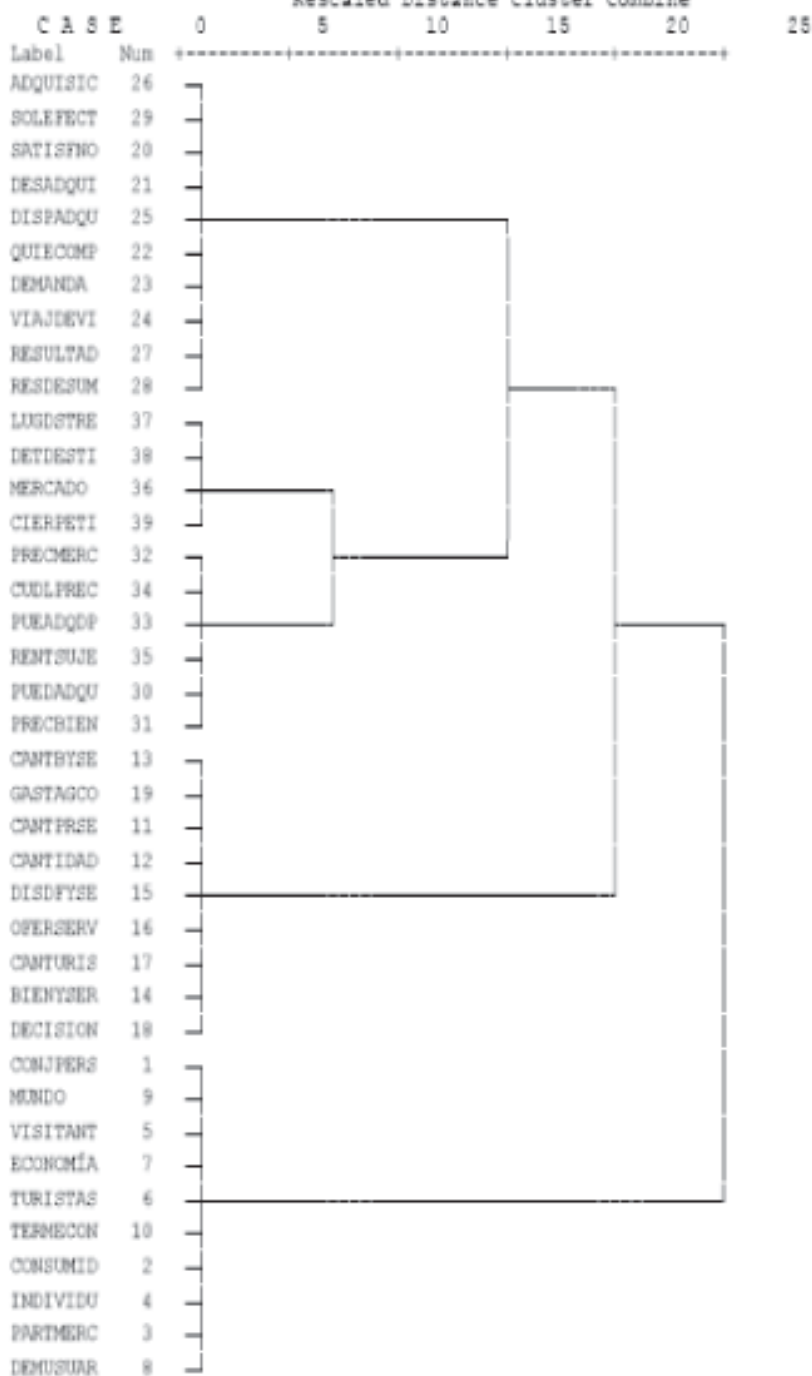
<sup>5</sup> LA DEMANDA TURÍSTICA. Disponible en: <https://www.unoweb-s.uji.es/711/lista1/theList/Tu2.ppt>

<sup>6</sup> DEMANDA TURÍSTICA. Disponible en: <http://pdf.rincondelvago.com/demanda-turistica.html>.

<sup>7</sup> 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.

\*\*\* HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS \*\*\*

Dendrogram using Ward Method  
Rescaled Distance Cluster Combine



Legenda de las variables

- Acción**
- ADQUISIC adquisición
- SOLEFECT solicitud efectiva
- SATISFNO satisfacer
- DESADQUI desean y pueden adquirir
- DISPADQU dispuestos a adquirir
- QUIECOMP quieren comprar
- DEMANDA demandan
- VIAJDEVI viajan o desean viajar
- RESULTAD resultado
- RESDESUM resultado de sumar
- Espacio y tiempo de la acción**
- LUGDSTRE lugar distinto al trabajo-residencia
- DETDESTI determinado destino
- MERCADO mercado
- CIERPETI cierto periodo de tiempo
- Condicionantes de la acción**
- PRECMERC precios de mercado
- CUDLPREC cada uno de los precios
- PUEADQDP puede adquirir a distintos precios
- RENTSUJE renta del sujeto
- PUEADQU puede adquirir
- PRECBIE precios de los bienes
- Objeto de la acción**
- CANTBYSE cantidad de bienes y servicios
- GASTAGCO gasto agregado de consumo
- CANTPRSE cantidad de producto o servicio
- CANTIDAD cantidad
- DISDFYSE disfrute de facilidades y servicios
- OFERSERV ofertas de servicios
- CANTURIS cantidad de turismo
- BIENYSER bienes y servicios
- DECISION decisiones
- Sujeto de la acción**
- CONJPERS conjunto de personas
- MUNDO mundo
- VISITANT visitantes
- ECONOMIA economías
- TURISTAS turistas
- TERMECON término económico
- CONSUMID consumidores
- INDIVIDU individuos
- PARTMERC partes del mercado
- DEMUSUAR demanda de usuarios

Un grupo, 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. La autora considera, luego de analizar los términos anteriores, que el más apropiado para caracterizar la demanda turística sería el conjunto de turistas, los que considerando el ne-

cesario carácter prospectivo de la gestión de la demanda pueden dividirse en actuales y potenciales. Esta visión proyectiva de la demanda solo está presente en el concepto emitido por la OMT (1991) donde se menciona posibles consumidores.

Otro 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. La autora cree que la conceptualización de la demanda turística no debe limitarse al deseo o necesidad del bien turístico, sino que además abarque 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: 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. La autora es del criterio que para establecer el concepto de demanda turística se debe recurrir a las peculiaridades del objeto que describe las que se resumen a través del disfrute de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos.

Un cuarto grupo 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. De las variables anteriores la autora opina que las que me-

jores expresan las condicionantes de la acción son el precio y la renta del consumidor.

Y el último grupo establece el "marco de referencia" donde se realiza la acción: mercado; lugar distinto al trabajo-residencia; determinado destino; cierto período de tiempo. 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" y la autora 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.

No todos los grupos presentes en la conceptualización de la demanda turística son explicitados o tenidos en cuenta por cada uno de los autores consultados. La tabla 2 muestra el nivel de presencia de cada uno de estos conceptos en las definiciones de demanda turística.

Tabla 2. Caracterización del nivel de presencia de los grupos identificados en la conceptualización de la demanda turística en los 18 conceptos analizados. Fuente: Elaboración propia.

Grupos de variables identificados		Cantidad de conceptos que los contemplan	Conceptos (N°)
Sujeto de la acción		18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Acción		13	1, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Objeto de la acción		12	1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 18
Condiciones de la acción		5	5, 11, 14, 16, 18
Marco de referencia	Lugar	5	1, 3, 6, 8, 13
	Momento	2	6, 16

De acuerdo con lo anterior se establecen dos conceptos de demanda turística: uno general donde se contemplan solo los tres primeros grupos (sujeto de la acción, la acción y el objeto de la acción) y otro, más específico, que reúne las diferentes categorías.

Del primero se podría afirmar que la demanda turística es el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos.

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

La conceptualización anterior establece un conjunto de pautas al gestionar la demanda turística, entre las que destacan:

- Tener en cuenta tanto a los turistas actuales como a los potenciales.
- En el análisis de los turistas no solo se considerarían sus deseos, sino la orientación de sus intenciones y las posibilidades de materializarla.
- Para identificar a los clientes actuales y potenciales se partirá de las características de los atractivos turísticos, así como de las facilidades disponibles.
- En la decisión final de un turista de consumir un producto turístico juega un rol determinante la

relación existente entre el precio de este y su renta disponible.

Todo lo anterior evidencia el hecho de que la gestión de la demanda turística se debe desarrollar a través de la búsqueda constante y creciente del equilibrio entre las capacidades disponibles y el precio asociado a estas como expresión indirecta de su costo y el total de clientes con intenciones y posibilidades de utilizar las mismas, de acuerdo con su renta disponible como se refleja en la Fig. 2.

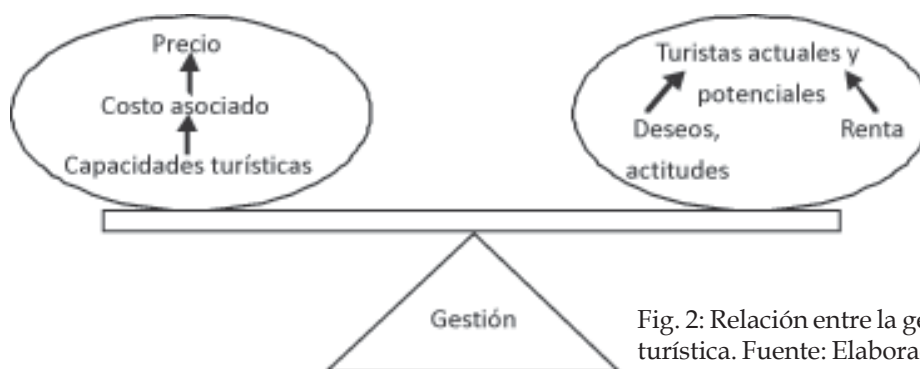


Fig. 2: Relación entre la gestión y la demanda turística. Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión se desea destacar que dado todo lo analizado contar con una definición integral de demanda turística presenta una elevada trascendencia y origina amplias implicaciones para el estado actual de la teoría y la práctica de la gestión turística.

### Bibliografía

Arcarons i Simon, Ramón. 2002. La Singularidad de la Gestión del Turismo en ámbitos locales y regionales. Material del Máster en Gestión Turística para el Desarrollo Regional y Local. CETT. Barcelona, España. 70 p.

Caballero del Busto, Alberto J. y Pons García, Roberto C. 2006. Aspectos conceptuales sobre el marketing y la investigación de mercado en el sector turístico para lograr un posicionamiento estratégico de productos turísticos [en Línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/posicionamiento-estrategico-con-la-investigacion-de-mercados.htm> [Consultado: 15 noviembre 2007]

Cooper, Chris [et al.]. 1997. Turismo. Principios y Práctica. Editorial Diana, México D.F. 358 p.

González Ferrer, Jorge R. 2006. Dimensiones de un Producto. Ejes de Análisis en Función de las Necesidades y Exigencias del Cliente. / Jorge R. González Ferrer. Universidad de Holguín: Centro de Estudios Turísticos. (En proceso de publicación).

González Ferrer, Jorge R. 2007. Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. / Jorge R. González Ferrer. Uni-

versidad de Holguín: Centro de Estudios Turísticos. (En proceso de publicación).

Kotler, P. [et al.]. 1993. Marketing Places. The Free Press: New York. 400 p.

Klenosky, D., and Gitelson, R. 1998. Travel Agents' Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research* 25:661-674.

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%20n/La%20Demanda%20Tur%20stica%20en%20Galicia...pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol.9_2/Castel%20n/La%20Demanda%20Tur%20stica%20en%20Galicia...pdf) [consultado: 9 julio 2006]

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.

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.