

Procedimiento para la gestión de la demanda turística

A procedure for management of touristic demand

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.

El turismo es una de las industrias más dinámicas de la economía mundial, desde la Organización Mundial del Turismo se vaticina un incremento de los arribos en un 4,5% cada año, del 2002 al 2010, hasta alcanzar la cifra de 1,5 billones de visitantes en el año 2020. Según Quintana R. et al. (2005), en Cuba, aunque las perspectivas del turismo como sector es de continuar su crecimiento con una tasa de variación anual de 8,7%, para alcanzar en el 2010 la cifra de 3,4 millones de turistas, lo cierto es que el crecimiento extensivo de las capacidades turísticas iniciado en la década de los 90, disminuye su ritmo para pasar a un crecimiento intensivo. Sin embargo, en la actualidad existe una contradicción entre la necesidad de gestionar la demanda de un destino turístico y la incapacidad de los métodos existentes para facilitar este empeño. En la literatura nacional y extranjera sobre la demanda turística en general, no se ha encontrado un análisis metodológico que dé respuesta a la necesidad de crear un conjunto de fundamentos teórico-prácticos que permita abordar el tema de la gestión de la demanda de un destino turístico, en correspondencia con las capacidades disponibles en este.

Palabras claves: Demanda turística, gestión.

Introducción

La industria turística a nivel mundial se caracteriza por enfrentar una gran variedad de cambios endógenos y exógenos producto a su alto grado de dependencia de las economías nacionales y otras variables sociopolíticas. La Organización Mundial del Turismo ["En la senda de la recuperación tras un 2009 excepcionalmente desafiante", Barómetro OMT

Tourism is one of the most dynamic industries all over the world. Tourism world organization predicts an increase of 4,5% each year from 2002 to 2010 every year, it will reach 1,5 billions of visitors in 2020. According to Quintana R et. al. 2005 perspectives of tourism in Cuba as a sector continues its growing with a rate of 8,7%, reaching the sum of 3,4 million tourists in 2010. The fact is, the extensive growing of touristic facilities that began in the 90s changed to an intensive growing. Although there is a contradiction nowadays between the necessity of managing a demand from a touristic function and the incapability of existing methods to improve this effort. In spite of the existence of national and international literature about the topic of touristic demand in general, it has not been found about the tourist demand in general neither in national or international literature in correspondence with the methodological analysis of the need to create theoretical and practical foundations that allow to widen the topic of demanding a touristic function in correspondence with the capacities of available ones.

Key words: Tourist demand, management.

del Turismo Mundial, enero 1o/2010] prevé un crecimiento de turistas internacionales entre el 3 y el 4% en el 2010; el crecimiento de arribos internacionales de turistas en el mes de abril se estimó sobre el 7%. En Cuba, aún cuando los pronósticos del sector turístico son mantener un incremento de 8,7% anual, contando en el 2010 con 3,4 millones de visitantes,

la realidad es que el crecimiento extensivo de las capacidades turísticas iniciado en la última década del pasado siglo, ralentiza su ritmo transitando hacia un crecimiento intensivo. (Quintana R. et al. 2005).

A pesar de la existencia en la literatura nacional y extranjera del tema de la demanda turística en general (Kotler [et al.] (1993), Medlik, S. (1996), Cooper [et al.] (1997), Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), Caballero del Busto y Pons García (2006), Martín Fernández (2006), no se ha encontrado un análisis metodológico que dé respuesta a la necesidad de crear un conjunto de fundamentos teórico-prácticos que aborden el tema de la gestión de la demanda de un destino turístico, en correspondencia con las capacidades disponibles:

Lo anteriormente planteado evidencia la contradicción entre gestionar la demanda de un destino turístico y la incapacidad de los métodos existentes para facilitar este empeño

Esta investigación se distingue por un carácter teórico-metodológico, sustentada en la utilización de métodos de investigación como el hermenéutico, sistémico-estructural, el análisis y síntesis, la inducción- deducción, además de apoyarse en la consulta a expertos de la praxis y la teoría. Tales métodos permitieron alcanzar el objetivo de la investigación consistente en exponer un procedimiento general para la gestión de la demanda de un destino turístico. Se distingue por sustentarse en las tendencias más actuales sobre la gestión de la demanda turística, existente en la literatura nacional e internacional, que posibilita la integración entre las proyecciones de la demanda y las capacidades existentes en el destino turístico. Para la investigación se debe partir de reconocer el papel de la demanda de productos turísticos como un factor esencial en la actividad turística; así como la necesidad de contar con un procedimiento que admita gestionarla, de acuerdo a las condiciones concretas en que se desarrolla el destino turístico.

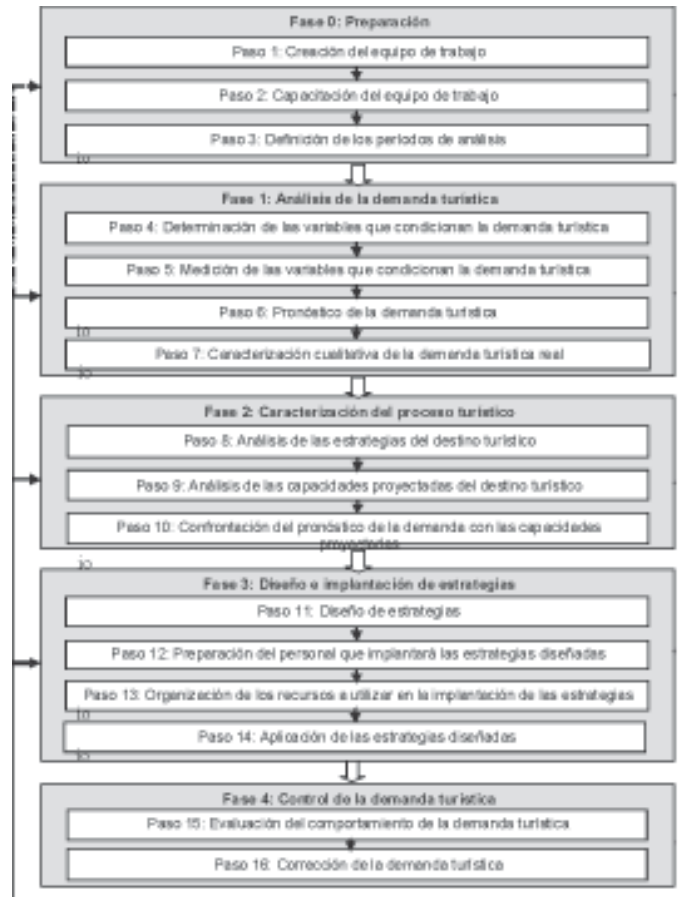
Procedimiento general para la gestión de la demanda de un destino turístico

Como consecuencia del desarrollo de esta investigación se elaboró un procedimiento para la gestión de la demanda de productos turísticos, que incluye procedimientos específicos como instrumento de apoyo. Se procederá a la caracterización del procedimiento general propuesto (Fig. 1).

Fase 0: Preparación

Objetivo: Crear las condiciones organizativas a través de la creación y capacitación del equipo de

trabajo para el desarrollo de la gestión de la demanda de un destino turístico en los períodos de análisis propuestos.



Paso 1: Creación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo se formará teniendo en cuenta su capacidad y calidad técnica. A partir de ello, esas personas tienen que estar sensibilizadas con la tarea a desempeñar y asumirla como propia. El equipo integrará en sí las cualidades de un aparato técnico compuesto por diferentes disciplinas.

Paso 2: Capacitación del equipo de trabajo

El equipo debe adquirir todas las capacidades requeridas para alcanzar el fin. Se garantizará que los miembros del equipo se familiaricen con el objeto y el procedimiento y se capaciten en aquellas necesidades de aprendizaje que sean identificadas e influyan en su desempeño..

Paso 3: Definición de los períodos de análisis

En esta etapa se determinarán los períodos futuros a analizar por parte del equipo de trabajo creado: a corto plazo (una temporada o un año vista), a mediano plazo (dos años vista) y a largo plazo (tres años o más).

Fase 1: Análisis de la demanda turística

Objetivo: Establecer el futuro comportamiento de la demanda turística.

Paso 4: Determinación de las variables que condicionan la demanda turística

Dentro de la demanda turística hay muchas variables que la van a condicionar, que pueden ser muy distintas entre ellas, y la decisión final depende de esta combinación de variables.

Las variables se determinan en lugares diferentes, unas en el país de destino, y otras en el país de origen de los turistas. Luego están las variables de relación, que se determinan en otros lugares que no son el país de destino ni el de origen. Una lista de otras posibles variables resumidas de la literatura revisada: [Consultar Rigol Madrazo (2008)] impacto de la publicidad y

promoción realizada; relación de cambio de las monedas; el bienestar económico del país emisor; el número de conflictos que se prevén en la comunidad receptora; la posibilidad o no de existencia de vuelos charter; la cercanía entre el país emisor y el receptor; un clima más o menos benigno en determinado período.

Se determinará de las variables anteriores, cuáles poseen una incidencia directa en la demanda turística futura. Se podrán incorporar otras variables que situacionalmente estén influyendo.

Paso 5: Medición de las variables que condicionan la demanda turística

Si bien es bastante difícil controlar las variables que afectan a la demanda turística, más complejo se hace medir y obtener información de cada una de ellas (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Medición de las variables que condicionan la demanda turística. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Fuente de información
• Pronóstico de flujos turísticos al Caribe	Internet Turismo panorama 2020 avance actualizado. (OMT) www.metabase.net/docs/inguat/03127.html
• Calidad del destino turístico: - Satisfacción del turista	Encuesta realizada a los clientes en el destino turístico
• Precio del destino turístico	Dirección del MINTUR e Internet http://www.TripAdvisor.es
• Costes del transporte aéreo	Aeropuerto e Internet http://www.TripAdvisor.es
• Evolución de los países competidores: - Precio de la competencia - Satisfacción de sus turistas	Internet Hoteles En Caribe http://www.TripAdvisor.es
• Tipo de cambio	Banco Central de Cuba http://www.bc.gov.cu/Espanol/tipo_cambio.asp
• Publicidad	Dirección del MINTUR Inversión en Publicidad *coeficiente de eficiencia ¹
• Bienestar económico del país emisor: - PIB _{emisor}	Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_paises_por_PIB
• Cercanía entre el país emisor y el destino: - Tiempo aproximado de vuelo	Internet http://www.guiamundialdeviajes.com/country/69/international_travel/Caribe/Cuba.html
• Precio del petróleo	Internet
• Conflictos que se prevén	Criterio de Expertos (0;1)
• Posibilidad o no de vuelos charter (regulares o no)	Criterio de Expertos (0;1)
• Clima más o menos benigno	Criterio de Expertos (0;1)

¹ Este coeficiente se determina a través de los expertos donde se determine en cuanto se incrementa la demanda turística de acuerdo al gasto publicitario que se incurra.

En los casos que se utilizan los criterios de expertos, que puede tomar valor de 0 y 1, a la variable se le asigna el valor 1 si ocurre determinado fenómeno y 0 en el caso contrario.

Paso 6: Pronóstico de la demanda turística

El uso de modelos para estimar la demanda futura es el principal reto de los estudiosos y planificadores de destinos, pues ello es lo que garantiza su desarrollo racional dado que es el primer acercamiento a la coherencia demanda-oferta. El pronóstico de una variable es una información crítica en la toma de decisiones. La importancia de los pronósticos ha aumentado en las últimas décadas, originando una nueva atención en ellos y en los beneficios que estos proporcionen. La predicción exacta debe: utilizar procedimientos sistemáticos y objetivos y manejar fuentes de información válida y actualizada.

A partir del proyecto de pronóstico propuesto por Crisp (1956), la autora ha definido un grupo de acciones específicas para el pronóstico de la demanda turística:

- Establecer la información a manejar
- Determinar las técnicas de pronóstico de la demanda turística a esgrimir
- Recolección, procesamiento y análisis de la información

Paso 7: Caracterización cualitativa de la demanda turística real

Para esta caracterización se requiere considerar múltiples variables que incluirá variables socio-económicas: edad, sexo, nivel educacional, ocupación laboral, ingresos y variables relacionadas con el viaje: composición del grupo, momento del viaje, anticipación para tomar la decisión, anticipación para reservar, método de reservas, motivación o propósito, duración de la estancia, gastos en el mercado emisor y en el destino, tipología de alojamiento, entre otras.

Para llevarla a cabo se seguirán acciones específicas como parte del proceso de investigación propuesto por Kinnear & Taylor (1993):

- Determinar las fuentes de información
- Desarrollar formatos para recopilación de información
- Diseñar la muestra
- Recolectar, procesar y analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

Fase 2: Caracterización del proceso turístico

Objetivo: Analizar la estrategia trazada en el destino turístico y las capacidades proyectadas para responder a la demanda turística.

Paso 8: Análisis de las estrategias del destino turístico

En este paso se determinan cuáles son los objetivos y políticas de la dirección del Ministerio del Turismo y cuáles las acciones para orientar a la institución hacia el incremento de los niveles de demanda turística. Para ello se recurrirá a la revisión de los documentos normativos donde se encuentran recogidos estos aspectos y de no estar declarados explícitamente se deberá desarrollar entrevistas, que permitan esclarecer estos aspectos, con la máxima dirección del sector.

Paso 9: Análisis de las capacidades proyectadas del destino turístico

En esta etapa se debe examinar, de acuerdo a la situación existente y los planes de inversión, cuáles serán las capacidades del destino en cada uno de los períodos de análisis preestablecidos.

Paso 10: Confrontación del pronóstico de la demanda con las capacidades proyectadas

A partir de los resultados del paso anterior y en el paso seis de la fase uno, se hace una comparación por período de análisis de las capacidades proyectadas (CP) por el destino para responder a la demanda turística pronosticada (DTP).

A partir de la información obtenida en la tabla van a existir tres posibles resultados:

- Demanda turística pronosticada > Capacidad proyectada por el destino C (condición 1)
- Demanda turística pronosticada < Capacidad proyectada por el destino C (condición 2)
- Demanda turística pronosticada = Capacidad proyectada por el destino C (condición 3)

Fase 3: Diseño e implantación de estrategias

Objetivo: Diseñar las estrategias que faciliten el perfeccionamiento de los niveles de la gestión de la demanda de un destino turístico y su implantación considerando la preparación del personal y la organización de los recursos.

Paso 11: Diseño de estrategias

Para comenzar este paso se consolidarán los elementos necesarios para desarrollar la gestión de la demanda de un destino turístico, al fortalecerse los mecanismos de coordinación entre las diferentes entidades que lo integran.

Si en el destino la demanda turística pronosticada se considera mayor que la capacidad proyectada por el destino (condición 1), entonces se considerará como regla de decisión: mantener la demanda turística, no estimular su crecimiento.

Se trazarán las siguientes estrategias, a nivel de: producto, precio, promoción y distribución.

- Mantener un buen servicio al cliente.
- Desarrollar nuevas opciones.
- Búsqueda de eficiencia del producto optimizando costos.
- Disminuir la oferta de aquellos productos menos rentables.
- Ampliar las capacidades en el destino mediante inversiones.
- Incrementar precios.
- Mantener las actividades de promoción existentes.
- No crear otros canales de distribución con AAVV/TTOO.

Si en el destino la demanda turística pronosticada es menor que la capacidad proyectada por el destino (condición 2), entonces se considerará como regla de decisión: Incrementar la demanda turística, estimular su crecimiento.

Se trazarán las siguientes estrategias, a nivel de producto, precio, promoción y distribución.

- Mejorar los productos existentes aumentando las ofertas y logrando su diferenciación.
- Desarrollar nuevos atractivos turísticos.
- Incrementar el servicio al cliente hasta la excelencia.
- Diversificar el producto y las ofertas del destino turístico.
- Incrementar la calidad del producto.
- Mantener los niveles de eficiencia de los procesos.
- Disminuir precios, crear ofertas atractivas.
- Perfeccionar las actividades de promoción existentes.
- Desarrollar nuevas campañas publicitarias dirigidas a los mercados emisores.
- Perfeccionar las relaciones con las AAVV/TTOO que operan en los mercados emisores.
- Crear nuevos contactos con AAVV/TTOO.
- Crear nuevos contactos con líneas aéreas para lograr un aumento de los vuelos.

Si por el contrario la demanda turística pronosticada es igual a la capacidad proyectada por el destino (condición 3), entonces se trazaré la estrategia siguiente:

- Evaluar la tendencia y según sea el caso asumir una de las dos posiciones anteriores.

Paso 12: Preparación del personal que implantará las estrategias diseñadas

Una vez esbozadas las estrategias se activan las partes implicadas para llevar a cabo su implantación. Teniendo en cuenta que las estrategias se traducen en el modo de avanzar, es necesario, ante todo, capacitar al personal encargado de su implantación.

Paso 13: Organización de los recursos a utilizar en la implantación de las estrategias

En este paso es esencial contar con los recursos para que las entidades desarrollen las estrategias trazadas. De existir restricciones de recursos materiales, financieros, humanos y de información, el personal encargado de la implantación establecerá prioridades a la aplicación de las estrategias en función de los recursos disponibles y el impacto del resultado.

Paso 14: Aplicación de las estrategias diseñadas

Una vez diseñadas las estrategias y de acuerdo con los recursos necesarios, solo resta llevarlas a vías de materialización. A través de la aplicación de las estrategias trazadas se logrará con éxito el proceso de cambio deseado y planificado, siempre que existan la voluntad, la perseverancia y el compromiso requeridos para tal empeño. Se comunicará a la dirección del MINTUR los avances y fracasos con el fin de involucrar a todo el personal.

Fase 4: Control de la demanda turística

Objetivo: Evaluar la demanda turística y hacer las correcciones pertinentes en torno a la mejora continua del sistema.

Paso 15: Evaluación del comportamiento de la demanda turística

Es necesario un sistema de indicadores de medición del comportamiento de la demanda turística que permitan "cerrar el ciclo" al verificar la obtención de rendimientos acordes con las estrategias: turistas físicos, turistas días, estancia media y ocupación de la planta hotelera.

Paso 16: Corrección de la demanda turística

El ciclo del procedimiento general se cierra con la precisión de las medidas de control-evaluación cuya ejecución permitirá la comprobación periódica de cómo se cumplen las acciones planificadas y en correspondencia con ello efectuar las correcciones. En esta etapa es trascendental la capacidad de crítica y autocrítica por parte del equipo de trabajo.

Conclusión

1. El procedimiento general propuesto permite en el sector turístico:

- Determinar las variables que condicionan la demanda turística y cómo medirlas.
- Pronosticar la demanda turística y las posibles técnicas estadísticas a utilizar.
- Caracterizar la demanda turística a partir de una investigación de mercado, con el objetivo de influenciar sobre ella, considerando múltiples variables.

- Determinar las capacidades proyectadas en el destino y confrontarla con el pronóstico de la demanda determinada para establecer las estrategias que facilitan la gestión de la demanda de un destino turístico y sus resultados futuros.

- Un sistema de indicadores tradicionales que permite monitorear la demanda turística.

Bibliografía

Caballero del Busto, Alberto J. ; 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]. [Consulta: 15 noviembre 2007]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/posicionamiento-estrategico-con-la-investigacion-de-mercados.htm>

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

Crisp, R. D. 1956. Objectives and Techniques of Sales Forecasting, en Sale Forecasting: Uses, Thecniques, Trends, Special Report No. 16 (New York: American Management Association). p 25-31.

Kinnear, T. C. ; Taylor, J. R. 1993. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Santa Fé de Bogot

tá: Mc. Graw-Hill, Interamericana. 4 ta. ed. 896 p.

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

Martín Fernández, Ramón. 2006. Principios, organización y práctica del turismo (Tomo 1). Ciudad de La Habana: Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. 140 p.

Martínez Roget, Fidel; De Miguel Domínguez, José C. 2000. La demanda turística en Galicia. El Problema de la Concentración. [en línea]. [Consulta: 9 julio 2006]. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol.9_2/Castel%En/La%20Demanda%20Tur%EDstica%20en%20Galicia....pdf

Medlik, S. 1996. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth Heinemann. 288 p.

Quintana Rodríguez, R. ...[et al.]. 2005. Efectos y futuro del turismo en la economía cubana. Montevideo Uruguay: Tradinco. 335 p.

Rigol Madrazo, L. M. 2008. Tecnología para la gestión de la demanda de un destino turístico. Holguín. 86 h. Tesis en opción al grado de Máster en Gestión Turística. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.

Recibido: 5-09-08
Aceptado: 8-06-09

Bertillón 166

A 50 años de un premio



“Di mi voto a *Bertillón 166* porque, en ese libro, se revela un auténtico temperamento de novelista. Desde las primeras líneas del relato, el autor nos arroja, sin preámbulos ni disquisiciones, en pleno drama: drama que es el de la resistencia, de la lucha contra la tiranía, en Santiago de Cuba. La acción se traba rápidamente, mediante un montaje casi cinematográfico de escenas cortas, de peripecias dotadas de una dinámica propia, que expresan lo esencial de un acontecimiento colectivo, con la mayor economía de recursos”.

ALEJO CARPENTIER.

Novelista y ensayista, miembro del Jurado del Premio Casa de las Américas 1960.

Continúa p. 36.