

# El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda

---

## RESUMEN

■ WILSON GIRALDO PÉREZ<sup>1</sup>  
MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ<sup>2</sup>

La actividad turística debe entenderse bajo una relación sistémica que supera los conceptos elementales de destino (oferta) y turista (demanda), para incluir las relaciones estrechas que tiene con otros componentes que integran el sistema como son empresas, clúster y desarrollo. El turismo ha existido desde la edad antigua y evoluciona para mejorar las condiciones de satisfacción que debe recibir la persona en lugares distintos al de su entorno habitual dentro de un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones las cuales interactúan para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes. Por ello es importante su análisis como un sistema, debido a que el desarrollo de una región en parte corresponde al impulso que se le brinde a los sectores básicos (turismo), cuyos productos son demandados fundamentalmente por regiones externas.

**Palabras clave:** Turismo, sistema turístico, clúster turístico, infraestructura, superestructura.

## ABSTRACT

Tourism activity should be understood under a systemic relationship that goes beyond the basic concepts of destination (supply) and tourist (demand). It includes the close relationships that it has with other components that unify the system, such as enterprises, cluster and development. Tourism has existed since ancient times and it has grown to improve the conditions of satisfaction that a person should receive in places outside their usual environment, among a definable set of relationships, services and facilities which interact to carry out the functions that promote, enhance and keep the temporary and stay over flow of visitors. For this reason a system analysis is important. In part, the development of a region corresponds to the motivation given to

---

<sup>1</sup> Administrador de Empresas, Esp. en Gerencia de Mercadeo, Esp. Psicología del Consumidor. Mg. (c) Mercadeo. Docente Catedrático Universidad Santo Tomás sede Villavicencio – Colombia. e-mail: wilsongiraldo@usantotomas.edu.co

<sup>2</sup> Profesional en Comercio Internacional, Esp. en Derecho Comercial y Financiero, Esp. Gerencia de Proyectos. Mg (c) Mercadeo. Docente Medio Tiempo Universidad Santo Tomás sede Villavicencio – Colombia. e-mail: mariaotero@usantotomas.edu.co

key sectors (tourism), which products are requested primarily by outer regions.

**Key words:** Tourism, tourist system, tourism cluster, infrastructure, superstructure.

## INTRODUCCIÓN

El turismo definido por la Organización Mundial del Turismo OMT organismo autónomo de Naciones Unidas, comprende las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Así definido puede ser rastreado el origen de la actividad turística y el concepto de turismo desde una perspectiva sistémica.

Para referir sus primeras manifestaciones se debe remontar a la edad antigua en los imperios Griego y Romano; durante esta época los desplazamientos de los individuos se realizaban a la ciudad de Olimpia para asistir a los juegos, es decir que el interés era la actividad deportiva. En contraposición a esta motivación, la movilidad también se presentaba por razones religiosas a la ciudad de Delfos con el fin de visitar el oráculo dedicado principalmente al Dios Apolo. El placer por su parte, también inspiraba los movimientos temporales de personas, tomando como atractivo las termas de Caracalla en Roma. Así mismo, durante la edad media surgen las peregrinaciones, algunas voluntarias como la del camino de Compostela en España para visitar la tumba del apóstol *Santiago el mayor*, o los jubileos que consistían en visitas de los peregrinos a determinadas basílicas para alcanzar la indulgencia, inician con la bula *Antiquorum habet fida relatio* decretada en el año 1300 por el Papa Bonifacio VIII para ser repetidas cada 100 años, posteriormente se reducen a 50 años, luego a 33 años y finaliza celebrándose cada 25 años siendo el más reciente el del año 2000 convocado por Juan Pablo II mediante la bula *incarnationis mysterium*. Otras peregrinaciones son obligatorias como la mandada

Pilar del Islam y realizada dentro del duodécimo mes del calendario musulmán conocido como *dul-hiyya* حَجّ, la cual se refiere a que todo musulmán que esté en condiciones debe realizar la peregrinación a la Meca en Arabia Saudí, por lo menos una vez en su vida.

A nivel de personas ¿cómo no referir a Marco Polo?, quien apresado por los Genoveses en 1298 dictó al escritor Rustichello de Pisa lo que más adelante se convertiría en el libro *Divisament du monde*, el cual es una especie de estudio de mercado, en donde se señalan distancias, precauciones, consejos sobre productos y mercaderías, así como las previsiones que todo comerciante debe tomar antes de adentrarse en determinada ciudad, este libro fue redactado con base en la información recopilada por Polo en su actividad diplomática de Kublai Kan durante 16 años de viajes entre Venecia y Pekín, llegando hasta el sur a Bagan, bordeando la India y desembarcando en la ciudad de Ormuz para llegar posteriormente a Constantinopla y nuevamente a Venecia. (Polo Marco, reimpresso 2010).

Ya en la edad moderna se tiene información sobre Thomas Cook como la persona que en 1841 contrata con la empresa ferroviaria Midland Counties Railway Company la vía ferrea entre Leicester y Loughborough siendo considerado éste como el primer trayecto organizado por el precursor del turismo moderno. De esta experiencia funda en 1851 la primera agencia de viajes, seguida por Wells y Fargo con la creación de American Express, y de ahí en adelante toda la expansión de la industria hotelera, hasta llegar a convertirse en un fenómeno de masas y abordado desde lo social traspasando el análisis económico.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

El turismo visto como un sistema surge en la segunda mitad del siglo XX en países que cumplen con el imaginario de ser receptores con grandes ventajas naturales y culturales por configurarse como destinos exitosos como es el caso de México, Brasil, Egipto España, Francia, Turquía o Italia. Entre

los autores de temas turísticos que permiten reforzar esta afirmación se encuentran Buckley (1993) quien plantea tres modelos sistémicos de turismo: mecánico, orgánico y procesal. El primero de ellos cerrado, basado en los principios de la física asume que los elementos del sistema se encuentran en un equilibrio de fuerzas y que se unen por atracción o se separan por repulsión; y los dos restantes abiertos, los cuales se soportan en la biología y la cibernética respectivamente. A nivel Latinoamericano las primeras anotaciones del turismo visto como un sistema datan según Rodríguez (en Osorio 2005; 3) de 1971, a partir de los trabajos del Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT) cuando se refería a éste como “un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes”

Años más adelante, también en México Molina (Citado por Varisco 2008; 13) describió al turismo desde una concepción sistémica de la siguiente forma: "el turismo... está integrado por un conjunto de partes que se relacionan para alcanzar un objetivo común" estas partes son: Superestructura, Demanda, Infraestructura, Atractivos, Equipamiento y, Comunidad receptora.

Entrado el siglo XXI se hace otro gran aporte en México, Ricaurte (2001) ve el turismo como una conjunción de cuatro (4) subsistemas:

El subsistema natural se refiere al conjunto de recursos naturales que una vez dentro del sistema turístico complejo se convierten en atractivos turísticos; El subsistema socioeconómico que se refiere a la conjunción de factores económico-sociales que intervienen en la actividad turística y dan soporte a la misma, como actores sociales, la dinámica poblacional, y las actividades económicas; El subsistema productivo que se refiere específicamente a la estructura de producción del sector turístico, es decir, a la explicación de la evolución de la planta,

infraestructura, oferta y demanda turísticas y; El subsistema político-administrativo que explica principalmente la intervención y/o participación del gobierno.

No obstante, los modelos teóricos (inicialmente en México) construidos para explicar el sistema de turismo, se muestran débiles al clarificar la lógica concreta de su funcionamiento, debido a que siguen siendo personas las que toman las diversas decisiones respecto a los procesos de compra.

Los modelos se han entendido como una representación simplificada de la realidad, y Caiero (2001) afirma que un modelo puede ser constituido por una representación visual del tipo diagrama, gráfico o ecuación, y, estos deben ajustarse al planteamiento del filósofo William Ockham conocido como principio de parsimonia, quien afirma que al crear un modelo se debe procurar la simplicidad sin perder calidad en la explicación, es decir que los modelos para mostrar algo no deben extenderse más allá de lo estrictamente necesario; en turismo los modelos que intentan explicar el fenómeno han sido recopilados por De Oliveira Santos (2007, 3) en: Modelos de enfoque espacial, y de enfoque sistémico o estructural, de ellos el primero hace énfasis en que la esencia del turismo se centra en el concepto de espacio, entre otros teóricos que aportan a éste modelo figuran Marriot, Palhares y Leiper. Entre los autores del enfoque sistémico se destacan Inskeep y Goeldner quienes se preocuparon por expresar los elementos que componen el modelo, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo.

Referente a los imaginarios, el concepto de imagen del destino ha evolucionado desde el planteado por Hunt (1975) quien afirmaba que era el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística, pasando por los postulados de otros teóricos como Jenkins (1999); Goossens (2000); Bigné y Sánchez (2001), hasta Richardson (2003) para quien la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo. Este último autor

recoge así el tema de las actitudes, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista, y las mezcla con las expectativas.

Oliver y De Sarbo (1998) encontraron que la calidad en el desempeño tiene un impacto directamente proporcional en la satisfacción, es decir lo que uno siente que el proveedor del servicio debe ofrecer está basado en las expectativas, su marketing mix, su competencia y la comunicación.

Según Boyd y Walker (1993) existen dos grandes grupos de clasificación de los métodos de segmentación turística: los descriptores de segmentación genéricos y los descriptores de segmentación específicos. A los primeros corresponden las necesidades del consumidor, comportamiento relacionado con el producto, comportamiento relacionado con la persona, y geográficos; a los segundos corresponde los descriptores de comportamiento y descriptores demográficos.

Para analizar al consumidor turístico Luis de Borja Solé (1980) afirma que existe un alto grado de heterogeneidad en los parámetros utilizados por los diferentes investigadores, de suerte que:

En unos casos se estudian las actividades que desean hacer los turistas como reflejo de sus motivaciones turísticas; en otros casos se les pregunta sobre el motivo principal que les llevó a elegir determinado destino, sin que esos motivos sean siempre los mismos; en otros cuales son los motivos principales que originan el viaje vacacional sin distinguir los destinos.

Tomando las posiciones de diversos autores y buscando la adaptación de un modelo teórico para el análisis del consumidor turístico en la ciudad de Villavicencio y teniendo en cuenta las particularidades del mismo, después de leer a L. de Borja S. con el modelo Motivaciones Vacacionales

Agrupadas (MVA), a Josep Andreu Casanovas, Ramon Bosch y L. de Borja S. con el modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de decisión (MTTFD), a Carl Jung con el modelo de Tipologías de la personalidad, a A. Mitchell con el modelo Values And Life Styles (VALS), a J.T. Plummer en la descripción de los componentes del modelo Actividades Intereses y Opiniones (AIO), a A. Yiannakis y H. Gibson con su modelo de Actitudes y visión del producto vacacional, y a C. Ryan con el modelo de usos del consumo turístico; el que tiene mayor aproximación es el propuesto por Yiannakis y Gibson, en este modelo los autores combinan los criterios Comportamental y Motivacional e identificaron estas categorías centradas todas ellas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente estimulante así:

- |                           |                                       |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 1. Amante del sol         | 9. El turista de alto nivel           |
| 2. Hombre de acción       | 10. El turista de masas independiente |
| 3. El antropologista      | 11. El turista de masas organizado    |
| 4. El arqueologista       | 12. El nómada                         |
| 5. El turista de aventura | 13. El escapista                      |
| 6. El explorador          | 14. El vivencial.                     |
| 7. El amante del deporte  |                                       |
| 8. El turista de élite    |                                       |

La interpretación de *categoría* debe entenderse según Rocha (2007) como los atributos o cualidades de los objetos de estudio, por medio de los cuales se fijan las características o la esencia de dichos objetos; según el autor existen dos tipos de categorías: Las que corresponden a una ciencia en particular y las categorías filosóficas, dentro de esta última se enmarca la investigación en turismo y se hace referencia a la categoría de sustancialidad, donde se estudian las relaciones de subsistencia (relación de la sustancia con las propiedades) y de inherencia (relación de las propiedades con la sustancia). El autor aclara que “las relaciones de inherencia y subsistencia no provienen de la experiencia, sino que, se conocen por el entendimiento cuando éste analiza la experiencia”.....“en el contenido de la experiencia se localizan ciertos aspectos que exigen la aplicación del principio de Identidad y, en

consecuencia, formar el concepto de sustancia”, así debe ser entendida la vivencia del turista como una globalidad en un determinado destino.

Una vez el consumidor turístico ha vivenciado la experiencia de compra, la evaluación es el proceso postcompra que éste hace y le permite tomar decisiones de recompra o abandono de las marcas o productos. Referente al tema turístico Gunn (1972) plantea que el consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes elaboradas con anterioridad sobre la base de las expectativas en función de su propia experiencia efectiva con el destino, esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible (fiabilidad y tangibilidad), la seguridad percibida y, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas operadoras o no del sistema turístico, pero pertenecientes a él (Confianza y responsabilidad) y con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según obtenga con éxito lo que creía importante antes de su viaje. Bolton y Drew (1990) consideran que este cambio puede deberse a lo planteado por Chon (1990) quien afirma que las sucesivas visitas a un destino turístico permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del lugar, lo que se traduce en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista con la cual puede evaluar mejor.

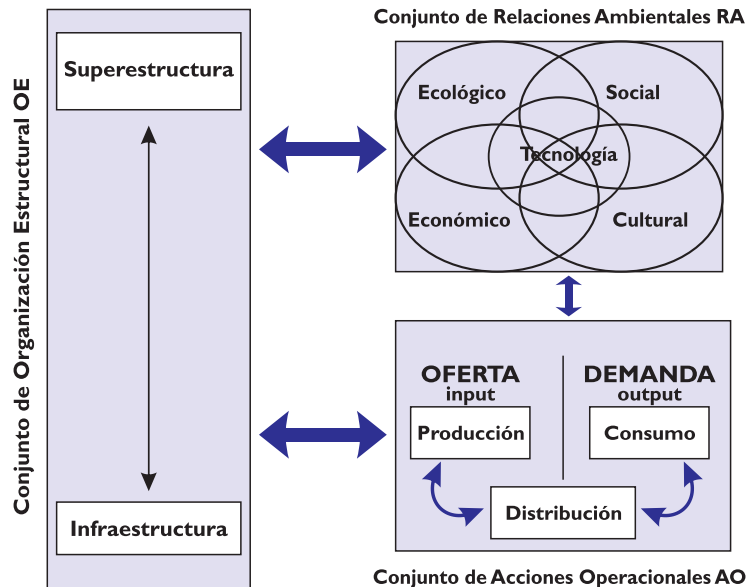
Estos análisis se encontrarán inmersos en el concepto de Teoría General de Sistemas propuesta por Ludwig Von Bertalanffy (1947), quien definió un sistema como “Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno”. Los autores Nicosia y Mackenzie (1968) pertenecientes a la escuela de Management plantean la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto que debe ser evaluada en cada contexto.

En esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica relacionándose directamente solo con los elementos que le son pertinentes, entre los autores destacados se encuentran Moscardo (Citado por De Oliveira 2007, 9) quien afirma que “el turista elige el destino a partir de las características particulares y de la imagen del destino, éstos, a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas”, Hall (2001) y Beni (2000) establecen un modelo conocido como Sistema de Turismo –SISTUR– una clasificación de factores que determinan los motivos del viaje y la elección del destino, este modelo (figura 1) involucra la superestructura conformada por las relaciones ambientales con la Infraestructura compuesta por la oferta y la demanda y evidencia las interrelaciones entre ellas.

En el modelo SISTUR se evidencia una relación de elementos ambientales como la cultura y lo social que puede ser originados en la oferta (el destino) entendida como la realidad o la demanda (los turistas) entendida como los imaginarios, pero que son determinantes en la alineación de las expectativas y la toma de decisiones, puesto que los aspectos culturales del consumidor turístico pueden facilitar o dificultar los procesos de compra de bienes o servicios en el destino.

## SISTUR - SISTEMA DE TURISMO

### Modelo Teórico - Diagrama de Contexto



**Figura 1** Modelo teórico SISTUR

FUENTE: BENI Carlos Mario 2000

## CONCLUSIONES

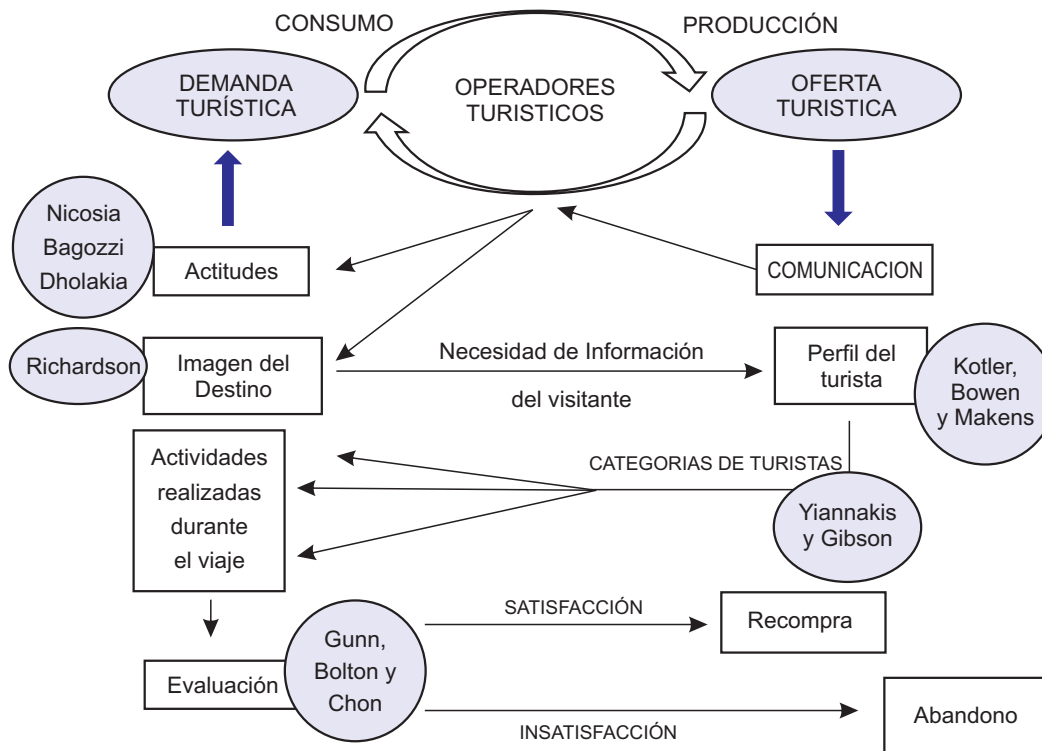
Teniendo como base la anterior revisión teórica se propone un modelo de investigación que recorre tres (3) etapas a saber, *producción*, *consumo* y *evaluación* tal como se observa en la figura No 2 y que será utilizada para analizar el comportamiento del consumidor turista en el sistema de turismo de Villavicencio (Meta).

Este recorrido parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores por una parte, donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre o el gobierno con fines de mejorarla, por otra, una demanda y los operadores que promueven el consumo del turismo, involucrados la comunicación para generar actitudes positivas y formar una imagen apropiada del destino turístico, una

investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, una categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores turísticos, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia experiencial y una evaluación postcompra, que permitirá mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de feedback.

Así el turismo debe ser entendido como un sistema que brinda por una parte elementos de satisfacción al turista y por otra, en el destino, producto de las relaciones del subsistema económico, se generan excedentes monetarios soportados en la actividad productiva su distribución y consumo que funcionan temporalmente paralelos en Villavicencio.

**Modelo de investigación sistema de comportamiento del consumidor turístico**



**Figura 2** Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.

FUENTE: GIRALDO P. Wilson, OTERO G. María Cristina. 2011

El sistema de turismo supera de esta forma las relaciones lineales existentes entre sus conceptos de oferta y demanda puesto que integra las decisiones de los visitantes de regiones externas que se encuentran influenciados por sus imaginarios que forman las expectativas del viaje, estas pueden ser superiores o inferiores a lo encontrado en cada destino según sean infraestructura y superestructura dada y las relaciones ambientales

que en él se conjugan, todo ello llevará a los turistas a poder desarrollar las actividades planeadas y evaluarlas obteniendo así su propia insatisfacción o satisfacción, este último estado lo podrá llevar a considerar la recompra del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro del modelo.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2007). Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo de la Competitividad Sostenible de un destino turístico, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme Universidad de Barcelona. Disponible en: <https://files.pbworks.com/download/HflpBg2TBZ/gestdestinos/14482639/Metodologia%20DIM%20resumen%20cast.pdf?ld=1>
- Boyd, H & Walker, O. (1993) Customized Publication for Marketing Management, Irwin Professional Publishing. BUCKLEY, Walter (1993), La Sociología y la Teoría Moderna de los Sistemas, Argentina: Amorrortu Editores
- De Borja, L. (1980). La segmentación del mercado turístico. Tesis Doctoral publicada por Promociones y Publicaciones Universitarias P.P.U. Barcelona
- De Oliveira, G. (2007) Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y perspectivas en turismo [en línea], vol. 16, n.4. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n1/v16n1a05.pdf>
- Herrera, A. & Thomas, C. (2005). El Primer Agente de Viajes Historia y Vida ISSN: 0018-2354. Editores Mundo Revistas. Numero 453, paginas 12-13.
- Mackenzie, K.D. & F.M. Nicosia (1968): "Marketing Systems: Toward Formal Descriptions And Structural Properties", en King, R.L. (ed), *Marketing And The New Science Of Planning*, Chicago, A.M.A., pp. 14-23.
- Osorio, M. (2000). Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de sistemas. Revista convergencia [en línea] vol. 23. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10502309>.
- Panosso Netto, A. (2007) Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. Estudios y perspectivas en turismo [online]., vol.16, n.4 Disponible en Internet: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-1732](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-1732)
- Polo, M. (2010). El millón, Los viajes de Marco Polo. Reimpreso USA. Ed. Plaza Editorial Inc.
- Ricarte, C. (2001). Turismo, Sustentabilidad y Gestión Local en el Municipio de Ixtapan de la Sal, México: Tesis de Maestría en Estudios Físicos y Socioeconómicos del Turismo, UAEM, disponible en Internet: <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/#7>
- Rocha, R. (2007) Metodología de la Investigación aplicada al turismo. Ed. Trillas, Primera Edición. Pag. 19
- Yiannakis, A (1992); Gibson H. Roles Tourist play, en *Annales of tourism research* Vol. 19 N° 2.