

10ma. Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales CICE 2016

HOSTELTUR

Título : Estimación de la Demanda Potencial del mercado Canadiense.

Autor: Yenisley Sarmiento Silvierio

Jefe de Recepción

Cayo Santa María

RESUMEN

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento y representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse. El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los mismos, en tal sentido la presente investigación realiza se una medición de la demanda turística al destino Cuba, partiendo del análisis del comportamiento actual de sus mercados emisores y realizando la proyección de los para el período 2016-2018; utilizando como metodología principal la planteada por González y Conde (2011), estos resultados será útil para la toma de decisiones en la definición de estrategias comerciales en función focalizar las acciones hacia estos mercados.

Palabras claves :

Mercado, demanda potencial, estudio

Introducción:

El turismo es un suceso social y cultural que se ha convertido en uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía global. En algunos países, principalmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, esta actividad es considerada como una de las principales dentro de la economía, impulsora además, del resto de las ramas y sectores productivos. Sin embargo, la depresión económica mundial, sufrida desde finales del año 2008 y extendida hasta la actualidad, afecta también a este sector, aun cuando

presenta una mayor resistencia a la crisis, en comparación con otros renglones de la economía. Al mismo tiempo, se continúan apreciando profundos cambios en las preferencias de la demanda, ya no impera solamente el turismo de sol y playa como la motivación por excelencia, sino que se buscan experiencias más enriquecedoras y novedosas.

Es por ello que la industria turística no puede ser vista como un sistema que opera de manera autónoma e independiente de las políticas establecidas por el Estado. El papel de este en relación a la planificación y al desarrollo del turismo está determinado no sólo por la tarea de definir una política de turismo, sino también por la de manejar temas tan relevantes como la promoción de los productos en el mercado extranjero y en el mercado interno, la elaboración de planes generales que contribuyan a mejorar la cantidad y calidad de la oferta, la coordinación y el financiamiento (a través de recursos propios o de otros agentes estatales) de un sin número de áreas como infraestructura vial, telecomunicaciones, transporte entre otras. Además, el Estado debe generar las bases para el desarrollo y la regulación de turismo en las respectivas escalas internacionales, nacionales, regionales y locales.

Sin embargo es de señalar que para que el Estado pueda proyectar dicho desarrollo, es necesario contar con informaciones importantes en la toma de decisiones, siendo una de estas lo relacionado con el comportamiento, y tendencias de la demanda turística, considerada esta como: los flujos turísticos, denominándose estos a las cifras que reflejan el movimiento de visitantes o sus componentes (turistas y excursionistas, según sea el caso) entre el mercado emisor y un destino receptor. Pudieran mencionarse también los flujos financieros asociados a estos desplazamientos (Martin, 2005)

El estudio de la demanda turística permite a los directivos desarrollar la planificación del Turismo, a través de la cual se determinan los objetivos que desean lograr en conjunto los actores implicados, dependiendo del alcance del respectivo plan, para lo cual se requiere examinar los elementos esenciales de la planificación estratégica.

Dentro de las tendencias de la demanda turística actual sobresale la relacionada con realizar los viajes dentro del propio continente. Esta situación se agudiza en el mercado latinoamericano, debido a que la economía no es todavía lo suficientemente fuerte para enfrentarse a destinos europeos que exigen en mayor medida de una fuerte solvencia económica, Es por esto que las naciones latinoamericanas, están enfocadas en alguna medida, a la segmentación de mercado y la diferenciación de precios asociados a los diferentes públicos.

Cuba no está aislada de esta situación es por ello que desde el comienzo del desarrollo de la actividad turística en Cuba, se han planteado políticas que garantizan una excelente gestión de la comercialización y comunicación de los productos turísticos existentes, casi todas encaminadas generalmente al mercado europeo y norteamericano, que internacionalmente representan las economías más avanzadas y paralelo a esto se plantea que son los países con mayor actividad emisiva de turismo hacia el resto del mundo.

Cuba se enfrenta hoy al panorama de un entorno muy competitivo con una oferta turística que requiere renovación y singularidad; aunque ya se aprecian algunos resultados de las acciones por mejorar el posicionamiento del destino en sus principales mercados. En un sector donde la competencia de precios es actualmente inefectiva e insostenible, trabajar por diversificar las ofertas y elevar la relación calidad-precio del destino son estrategias claves para el éxito futuro. Ante estas condiciones, se hace imprescindible la definición de nuevas acciones que consoliden la actividad turística como un sector generador de beneficios, teniendo como premisa lo que se plantea en las nuevas Políticas para el Turismo: “el objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista” (Lineamientos de la Política Económica, pág. 33).

Ello implica dar un salto cualitativo en la oferta, para lo cual se reconocen nuevos mercados emergentes, nuevos segmentos de mercado, de mayor calidad, e incluso creador de nuevos valores en los productos cubanos.

El turismo en Cuba es la industria más dinámica existente, es por esto que se hace necesario estar preparado para cambios futuros. Estos cambios ya se ven en destinos competidores en el área geográfica, dígase Dominicana, Jamaica, Puerto Rico, Las Antillas Menores. El Turismo Cultural se desarrolla como alternativa de comercialización de recursos y productos existentes que propicien un intercambio cultural con los visitantes y turistas.

Se tiene en cuenta que los clientes en la actualidad son clientes más preparados, acompañados todo el tiempo de las nuevas tecnologías, que le permiten conocer y adentrarse en temas de políticas, economía, cultura, sociedad y otros de los diferentes destinos que visitan.

Cuba, un país altamente cotizado por el mercado canadiense y europeo, adolece de estudio enfocados en resaltar las potencialidades de otros mercados emisores a los cuales dar a conocer sus productos turísticos, además no posee buenas vías de comercialización para captar mercados que buscan más allá de un buen sol y una exquisita playa, dígase un mercado interesado en el Turismo Cultural, interesado en establecer un intercambio sociocultural.

Por ello con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido, se trazó la meta de potenciar y diversificar la oferta turística a todo mercado internacional como fuente de ingreso de divisas a la economía, que pasará a formar elemento fundamental en la planificación turística a nivel de Estado.

Análisis del Mercado

La actividad turística en Cuba se ha comportado en los últimos cinco años de forma ascendente como muestra la siguiente gráfica, existiendo una diferencia de casi 1 millón de arribos entre 2011 y 2015.



Figura 1: Arribos de clientes
propia

Fuente: Elaboración propia

Los principales mercados, según volumen de emisión en los últimos cinco años (2011-2015) hacia Cuba han sido: Canadá, Alemania, Inglaterra, Francia, Italia (Anexo 16). Se han destacado otros como España que en el 2011 estuvo en la cuarta posición, y para el 2012 manifestó un decrecimiento del 80% bajando a la octava.

Luego de analizar el comportamiento de los mismos se pudo apreciar que Francia es un mercado emisor fuerte, que a pesar de no estar entre los primeros cinco antes del 2012,

ya para ese año entraba en posición, y en el 2015 ocupa el cuarto nivel. Mientras que Canadá ha mantenido su crecimiento constante.

Atendiendo a la dinámica porcentual de crecimiento, el mercado que muestra un auge en la emisión de turismo a Cuba no entra ni entre las 10 primeras posiciones, sin embargo ha manifestado cifras insuperables de crecimiento, este mercado es Polonia, con record en crecimiento mensual de un 190% en el mes de diciembre de 2014 y 2015, y un porciento de crecimiento anual entre 2014 y 2015 del 158%. Estas son cifras que merecen será analizadas por la dirección del Turismo en el país.

Aplicación del procedimiento de González y Conde (2011) para la estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda turística de los principales mercados emisores y los principales emergentes se asume el procedimiento planteado por González y Conde (2011) como el procedimiento más adecuado para la investigación, pues su primera y segunda etapa se encuentran desarrolladas en el capítulo dos de la investigación. La etapa tres y cuatro del mismo ya constituye el final de la investigación o capítulo tres, en el cual se hace un análisis cuantitativo de las cifras que se exponen en los informes estadísticos del turismo y se analizan o interpretan los resultados.

La aplicación de dicho procedimiento permitirá la medición de la demanda turística en el destino, lo cual posibilita a las administraciones y gestores tener conocimiento de la tendencia de demanda turística, así como aquellos factores internos y externos que influyen en ella. Todo esto con el fin de ayudar a los actores encargados del destino Cuba a mejorar la oferta turística integrada del país, para satisfacer al nuevo cliente y hacer frente a la demanda turística futura.

Ya en la tercera etapa del procedimiento se hace necesaria la aplicación de alguna de las herramientas de estimación de demanda existentes, de las cuales se hace un análisis en el primer capítulo de la investigación. En el mismo se plantean que numerosos autores exponen sus propias herramientas de estimación, y muchas están presentes en las diferentes teorías de los mismos. Por solo citar algunas anteriormente expuestas en la investigación, se analizan las planteadas por Kotler (1990), Kinner (1991) y Lambin (1995) y en las mismas se tienen en cuenta diferentes métodos.

La opinión de especialistas es un método de medición de la demanda potencial presente en la teoría de dichos autores, para llevar a cabo un análisis de cómo se comporta la actividad de estos mercados en Cuba.

Kotler además plantea que el Alisamiento o Alisado Exponencial constituye uno de los tantos métodos estadísticos de estimación mediante la cual se puede llevar a cabo un análisis del comportamiento futuro emisivo de un mercado hacia un destino, sobre todo cuando no se tienen suficientes datos históricos del mismo y los existentes son pocos variables, o sea la tendencia de crecimiento es bastante lineal.

Estimación de la Demanda a partir de la aplicación de Alisado o Alisamiento Exponencial

El alisamiento o alisado o suavización exponencial es una de las herramientas de estimación de demanda más utilizadas a nivel mundial y sobre todo en los negocios hoteleros.

El método de pronóstico de Alisamiento o Suavización Exponencial pertenece a la categoría de series de tiempo, es decir, aquellos métodos donde se utiliza información de la demanda histórica para poder pronosticar el futuro. Su nombre se debe a que cada incremento del pasado se reduce en $(1 - \alpha)$ por lo cual se considera válido que la importancia de los datos disminuye en la medida que son más antiguos.

Para poder generar un pronóstico a través del método de alisamiento exponencial se necesita el pronóstico más reciente, la demanda que se presentó para ese período y una constante de suavización α (alfa). La fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$F_t = \underbrace{F_{t-1}}_{\text{Pronóstico del período anterior}} + \alpha \underbrace{(A_{t-1} - F_{t-1})}_{\text{Error del pronóstico del período anterior}}$$

El valor del parámetro alfa es entre 0 y 1, en el caso de esta investigación se toma el valor 0.5 para minimizar margen de errores y mantener la equidad. En esta escala para valores de alfa relativamente pequeños se reducen las variaciones de corto plazo asociadas al pronóstico lo cual es razonable cuando la demanda real tiene un comportamiento relativamente estable. Sin embargo, si la demanda presenta cambios significativos en el corto plazo interesaría seguir estos más de cerca y en ese caso se debiera seleccionar una constante alfa más grande.

Luego de plantear las características básicas del alisado o suavización exponencial simple se procede a la interpretación de los principales resultados del proceso de suavización exponencial simple para el mercado canadiense.

Canadá

Canadá se ha definido como el principal mercado de la actividad turística cubana aportando a la misma más de 1 millón de clientes anualmente lo que significa más del 37 % de los arribos al país. La técnica de alisado exponencial en el mercado canadiense muestra resultados favorables para el destino Cuba en cuanto a crecimiento de arribos de este mercado.

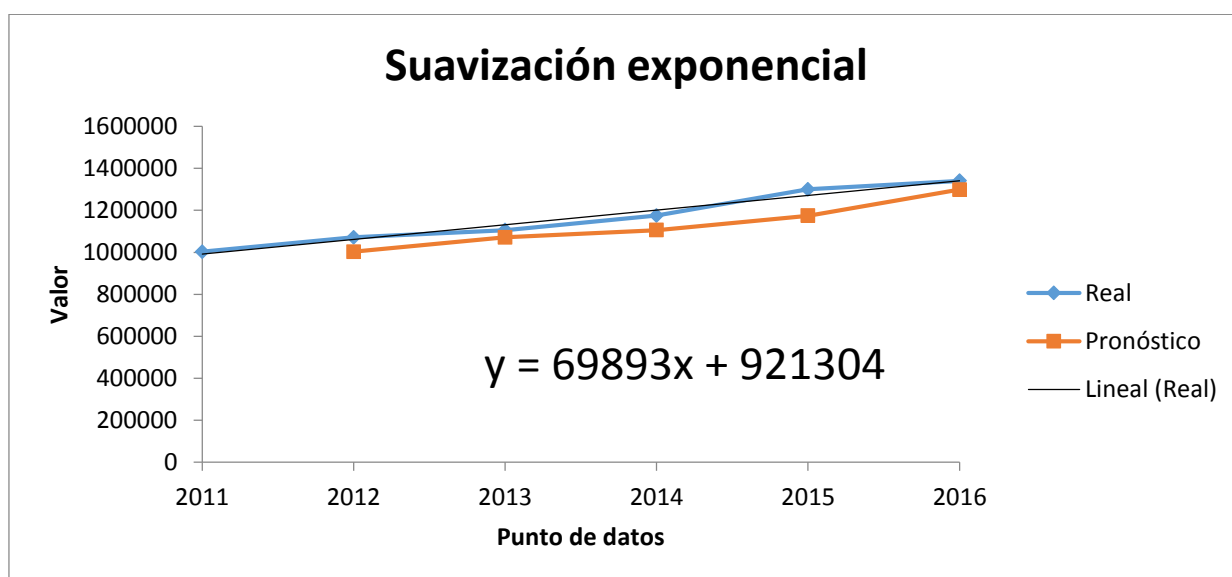


Figura No. 2: Mercado Canadá

Fuente: Elaboración propia

propia

Como muestra la tabla se pueden ver claramente la recta de arribos reales y los pronósticos siempre en forma ascendente así como la línea de tendencia también con valores positivos.

Tomando la ecuación lineal que plantea la tendencia se pronostica para el 2016-2017-2018 un arribo de 1340662-1410555-1480448 clientes canadienses respectivamente, alcanzando casi el millón y medio de clientes para el 2018.

Según los resultados ofrecidos mediante la aplicación del proceso de alisado simple al mercado canadiense se obtiene la siguiente gráfica de tendencia, formada por el real y pronóstico del mercado. Además los datos utilizados también se encuentran en la tabla 1 correspondiente al mercado.

AÑOS	REAL	PRONÓSTICO	DMA
2011	1002318	#N/A	
2012	1071696	1002318	0
2013	1105729	1071002.22	693.78
2014	1175077	1105381.732	347.2678
2015	1300092	1174380.047	696.952678
2016		1340662	1257.11953
2017		1410555	748.780001
2018		1480448	

Tabla 1: CANADÁ **Elaboración Propia**

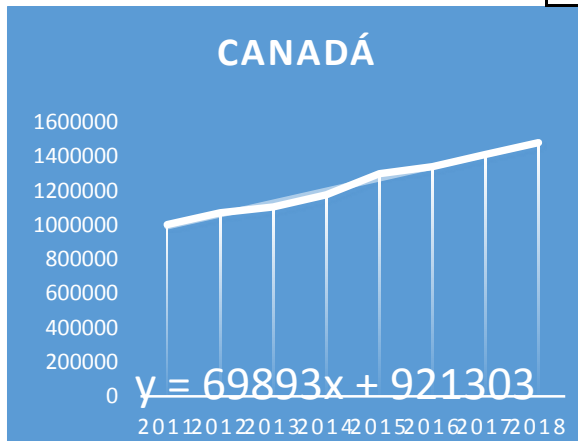


Figura No 3. Pronóstico 2016-2018 Canadá

Fuente: Elaboración Propia

Bibliografía

1. Ayala, H.; (2003). *Demanda del turista actual y turismo de circuito*.
1. Kotler, P. P, Bloom (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, de Philip, Paul y Hayes Thomas. Ediciones Paidós Ibérica S.A, pp. 98.
2. Kotler, P., (1992b) *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Edición Prentice Hall. México, D.F.
3. Kotler, P; Bowen, J y Makens, J (1995) *Mercadotecnia para Turismo y Hotelería*. New Jersey: Prentice Hall.
4. Martín, R. (2006) *Temas de Comercialización Turística Internacional*. Tesis de Doctorado. La Habana, Universidad de La Habana.
5. Martín, R.; Rodríguez, R.; Ayala, H. (2003) *Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo*. Universidad de La Habana. Cuba.
6. Martínez, C. C (2007) *Material de estudio sobre Gestión Hotelera y enfoque de proceso*. Santa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
7. Martínez, J. M y Jiménez, E (1990) *Introducción General al Marketing*. Madrid: Editorial Player S.A. 2da Edición.