

## ***Demanda Turística.***

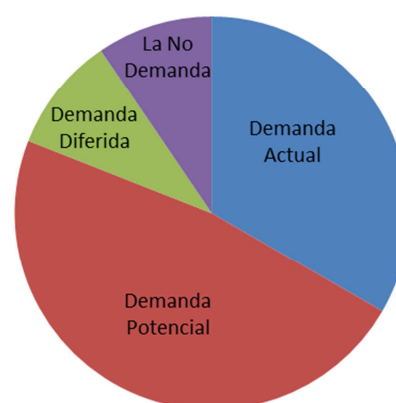
Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

### **Clasificación de la Demanda Turística**

**Categorización de la Demanda.** Desde la perspectiva del mercadeo convencional, la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, no obstante dentro del contexto del turismo, ésta tiene características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, al estar asociadas a las necesidades de los consumidores meta. Estas particularidades sustentan la categorización de la demanda planteada por Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S., (1993), en su libro "Tourism: Principles and Practice", con el fin de conducir el proceso de planificación del mercadeo.



De acuerdo con esta clasificación, la *demanda actual* se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales).

Cuando estos consumidores son prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.), se les denomina *demanda potencial*, (consumidores potenciales).

La *demanda diferida*, son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). A este grupo también pertenece el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, limitación que no sólo es propia de los países en desarrollo, sino también en los industrializados. Finalmente, a las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo se les categoriza como *la no demanda*.

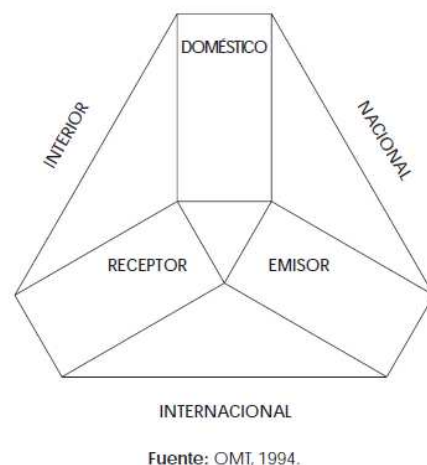
Otro elemento propio de las características de la demanda turística, es la *idoneidad*, propiedad que se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de poder adquirir los bienes y servicios y su disposición para disfrutarlos en función de variables tales como contar con el tiempo, dinero, medios, condiciones sociales y familiares, las cuales los convierten en consumidores idóneos o mercado meta idóneo. Variables que serán expuestas en detalle más adelante en este capítulo.

**La Demanda y las Formas de Turismo.** Comprender cómo se producen las distintas formas de turismo según la dirección de los flujos o corrientes turísticas y como éstas se asocian con respecto a la demanda, es determinante para establecer la identidad de los mercados meta o bien un grupo específico de consumidores dentro de la demanda turística, para así poder dirigir o encausar la forma en que articulará la oferta.

La O.M.T. (Organización Mundial de Turismo), señala diferentes formas de turismo a saber: 1) turismo doméstico, para referirse a los residentes visitando su propio país; 2) turismo receptivo, para describir a los no residentes procedentes de un país determinado; y 3) turismo emisor, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina "*visitantes*", los cuales se definen como aquellas "personas que se desplazan a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado". (O.M.T., 2001).

Los visitantes a su vez se clasifican en visitantes que pernoctan, es decir aquellos que permanecen al menos una noche en algún lugar distinto a su lugar de residencia y a los que específicamente se les denomina *turistas*; y los que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día, a quienes se les denomina *excursionistas*. Finalmente, si se toma en cuenta el país de residencia, los visitantes pueden clasificarse en *internacionales* y *nacionales* o *internos*.



El lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre tres formas de turismo, que a su vez constituyen el ámbito de grupos específicos dentro de la demanda turística, según se indica seguidamente;

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

**Factores Determinantes de la Demanda Turística.** La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

- Nivel de renta disponible. Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de que éste viaje.
- Nivel de precios. Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles.
- Política fiscal y controles del gasto en turismo. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.
- Financiación. La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos le permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo.
- Tipos de cambio. La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar.
- Motivación. Cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado. Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas. Todos estos aspectos configuran juicios subjetivos en los consumidores, los cuales son los que influyen en su decisión.
- Condicionantes socioculturales. La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo. Por ejemplo; una mayor educación, una mejor información y el conocimiento de las oportunidades existentes, generan una mayor propensión a viajar.

---

**Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo.**

**La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles – Pag. 3**

Documento de Uso Restringido – Prohibida su Reproducción - Derechos Reservados Propiedad Intelectual de Intermark, S.A. – Nov. 2013

- Formas y estilos de vida. Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas.
- Tiempo de ocio. El tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado. Una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar.
- Costumbres estacionales. Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo.
- Creencias ideológicas, religiosas y políticas. Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos.
- Factores políticos. Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. La creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. estimulará el desarrollo del turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda.
- Factores demográficos. El desarrollo económico de una nación incide en la capacidad para viajar. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por tener una baja propensión al viaje ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por tener una alta propensión al viaje.
- Factores aleatorios. Son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística.
- Factores relativos a los sistemas de comercialización. La efectividad de las acciones de mercadeo dirigidas a estimular al consumidor, o bien para implantación en el mercado de los productos, servicios o destinos turísticos, influyen de forma determinante el comportamiento de la demanda.
- Factores relativos a los sistemas a la producción. La conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores.



## c-. Los Motivadores de Viaje.

La palabra motivación se deriva del latín *motivus*, que significa “causa del movimiento” y que es definida por la psicología como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. “La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 2006).

En mercadeo se define como motivo a “una necesidad lo suficientemente urgente como para hacer que una persona actúe” (Kotler, 2001), declaración que sustenta el principal objetivo del mercadeo, cual es procurar la maximización de los recursos que conduzcan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y que para el caso de la actividad turística están directamente asociadas a las motivaciones que tengan los turistas o potenciales viajeros para realizar sus viajes.

Los *motivadores de viaje*, también denominados por algunos autores como las *motivaciones turísticas*, son las razones particulares que impulsan a las personas a viajar y que a su vez definen el tipo de viaje que realizan, los lugares que visitan, las actividades y atracciones de las que disfrutan. Todo ello como resultado de satisfacer las necesidades que les estimularon a desplazarse para visitar un lugar.

Los Motivadores de Viaje & Los Tipos de Turismo



Existen cuatro distintas corrientes de pensamiento sobre los distintos motivadores de viaje y cómo deben agruparse, las cuales difieren entre sí en cuanto al número de motivadores. Sin embargo todas ellas coinciden en identificar cuatro grupos de estímulos en común, por lo que generalmente se acepta que las razones por las que viajan los turistas pueden clasificarse en cuatro categorías de motivadores: 1) físicas y psíquicas (descanso, salud, deporte y placer); 2) culturales; 3) interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos); y 4) de estatus y prestigio (desarrollo personal) (Cooper et al., 1993). Esta categorización es la que sustenta la clasificación de las distintas formas de turismo, según las actividades que las personas realizan al desplazarse y las motivaciones que los condujeron a ello.

**Motivaciones Físicas & Psíquicas.** Estas motivaciones están asociadas al desarrollo de actividades que requieren un desempeño físico, que implican el cuidado de la salud corporal y mental, y la recreación. El principal estímulo es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, es decir; “pasarla bien”, generando una multitud de formas de hacer turismo relacionadas con los deportes, la diversión, el entretenimiento, los pasatiempos, la recreación, el esparcimiento, el placer, el cuidado de la salud, el descanso y el reposo.

- Turismo Deportivo. Participar como espectadores de eventos deportivos, disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva o viajar para participar en competiciones deportivas
- Turismo de Sol y Playa. Descanso en destinos de playa.
- Turismo Temático. Parques de atracciones, acuáticos y hoteles temáticos.
- Turismo de Casinos y Centros Nocturnos. Visitar lugares para concurrir a casinos o disfrutar de espectáculos de entretenimiento.
- Turismo Naturalista y Ecoturismo. Viajar con el propósito de interactuar, conocer y contemplar la naturaleza y participar en su conservación.
- Turismo de aventura. Actividades recreativas de carácter físico-deportivas de riesgo que se realizan en contacto directo con la naturaleza. (*rafting, canopy tour; bungee jumping, mountain biking, rapeling, kayacking, trekking, horse back riding, canyoning, etc.*)
- Turismo de Salud. Viajar para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica para mejorar las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general.
- Turismo de relajación. Visita a centros termales y SPA's
- Turismo de bienestar. Actividades para mejorar el equilibrio físico y emocional
- Turismo médico (reconstructivo o estético). Procedimientos médicos para mejorar la salud o la apariencia

**Motivaciones Culturales.** Esta motivación propicia viajes que se realizan con el fin de disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore) de un pueblo, país o región en especial, donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Algunas de las formas de turismo, más populares o frecuentes, que se asocian a este motivador son;

- Turismo religioso. Peregrinaciones o visitas a lugares o templos religiosos).
- Turismo étnico. Viajar a lugares donde reside un grupo étnico peculiar.
- Turismo político. Eventos, sitios o manifestaciones de trascendencia política).
- Turismo de posguerra. Viajar a escenarios protagónicos de conflictos bélicos.
- Turismo arquitectónico y monumental. Visita a ciudades, edificaciones o monumentos.
- Turismo gastronómico. Visita a sitios destacados por su cocina
- Enoturismo. Conocer y disfrutar de todo lo concerniente a la elaboración de los vinos.
- Turismo folclórico. Participación en actividades y manifestaciones folclóricas.
- Turismo artístico y estético. Asistencia a lugares y eventos de carácter artístico.
- Turismo industria. Viajes con el objeto de conocer la actividad de diversas industrias

**Motivaciones Interpersonales.** Relacionarse e interactuar con otras personas durante la realización de cualquier tipo de actividad, visitar a familiares, amigos, hacer nuevas amistades, conocer y disfrutar de otras costumbres, así como tener experiencias que implican la satisfacción de deseos íntimos, son las razones que impulsan los deseos de viajar y de las que se originan los siguientes tipo de viaje:

- Turismo familiar. Visita a familiares y amigos.
- Turismo rural. Viajes con el objetivo de realizar actividades que permitan el interactuar con otras culturas, conocer y disfrutar de otras costumbres.
- Viajes de Solteros (as). Viajes exclusivos para solteros y solteras con el fin de hacer nuevos amigos y amigas o encontrar pareja.

- Turismo alternativo. Actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional, con el fin de conocer y tener un contacto cultural más estrecho, experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común. Dentro de este tipo se agrupa el "turismo gay".
- Turismo libertino. Viajes motivados por la práctica de una conducta viciosa o de libertinaje, donde el "turismo sexual" es el subtipo más destacado para la práctica de swinging – nudismo – sexo.

**Motivaciones de Estatus y Prestigio.** Los tipos de viaje asociados a estos motivadores están relacionados con la posición social, la condición profesional y la reputación de las personas, que tienen por objetivo participar en actividades de crecimiento personal o profesional, desarrollo y desempeño profesional.

- Turismo de negocios. Desplazarse a otro lugar por razones profesionales.
- Turismo educativo. Viajar para aprender o ampliar conocimientos
- Turismo de congresos y convenciones. Asistir a congresos y convenciones
- Viajes de incentivos. Viajes como premio al desempeño laboral o profesional.
- Ferias y exposiciones. Asistir a ferias y exposiciones temáticas

Cumplir con las expectativas de los consumidores, exige un cuidadoso y preciso conocimiento de las razones por las cuales viajan los turistas, lo cual según se ha descrito, plantea un escenario sumamente amplio, pues las motivaciones suelen ser muy personales, tan distintas y diversas como las personas mismas, generando formas de turismo tan numerosas como los motivos que las originan.

Conseguir establecer por qué viajan las personas, es el instrumento para determinar las peculiaridades y expectativas de consumo y así definir con mayor exactitud las características que deben tener los productos, servicios o destinos turísticos, que se le ofrecen a cada uno de los grupos específicos a los que éstos se dirigen, los cuales se denominan; *segmentos de mercado*. Concepto que será abordado con mayor amplitud más adelante en este capítulo.