



Caracterización de la demanda turística

Estructura del mercado turístico
Curso 23/24

INDICE

Demanda turística:
generalidades

Tipos de demanda
turística

Motivaciones de la
demanda turística

Elasticidad de la
demanda y elementos
que influyen en ella

Clientes. Tipología,
características
y comportamientos de
compra

Estacionalidad de la
demanda

CONCEPTO DE DEMANDA

- ❖ La **cantidad de bienes y servicios turísticos** que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores turísticos.
- ❖ En este caso el valor de la demanda se expresa en unidades monetarias o en unidades físicas.
 - Ej: 2019, 342.995.595 pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España, 92.223.038 en 2020 y 172.346.024 en 2021.
- ❖ El número de **consumidores reales o potenciales** de un sector o producto específico.
- ❖ La demanda puede referirse a la cantidad de personas que consumen un bien o servicio turístico.
 - Ej: En 2019 hubo 108.716.048 viajeros que se alojaron en establecimientos hoteleros en España, descendiendo a 34.5 millones en 2020 y a 60.532160 en 2021.



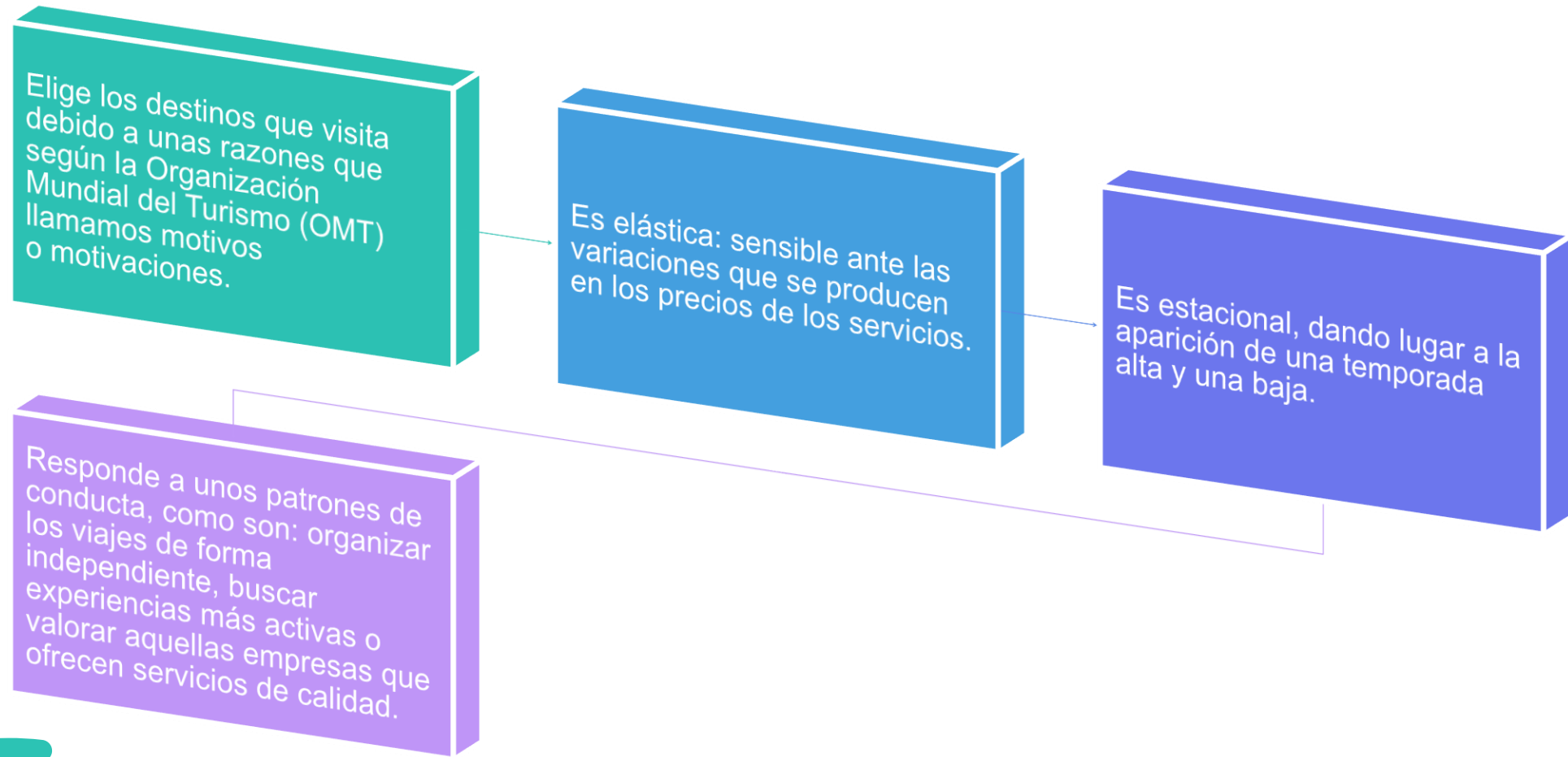
En turismo nos quedamos con:

Es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc.

Se clasifica en **varios tipos**:

- podemos analizar los consumidores turísticos que viajan alrededor del mundo, entre los diferentes países (demanda internacional)
- podemos analizar los viajeros que visitan un país dado (turismo receptor)
- los tipos de viajes que hacen los residentes de un país (turismo nacional) ya sea dentro del mismo (turismo interno o doméstico) o fuera de sus fronteras (turismo emisor).

En **turismo** nos quedamos con:



Factores que influyen en la demanda



Económicos:

- La situación económica tanto a nivel global como nacional juega un papel crucial en la demanda turística.
- Los ingresos disponibles, el empleo, la inflación y los tipos de cambio pueden afectar la capacidad de gasto de los turistas y su disposición a viajar.

Precios y costos

- El costo de viajar, que incluye transporte, alojamiento, alimentos y actividades, influye significativamente en la demanda turística.
- Las fluctuaciones en los precios pueden afectar la accesibilidad de ciertos destinos y servicios turísticos.

Factores sociodemográficos

- Características como la edad, el género, el estado civil, el nivel educativo y la composición familiar pueden influir en las preferencias de viaje y en el tipo de experiencias turísticas que los individuos buscan.

Tecnología

- El avance tecnológico ha transformado la industria turística, facilitando la búsqueda de información, la reserva de servicios y la experiencia de viaje en general.
- La disponibilidad de internet y el uso de dispositivos móviles han cambiado la forma en que las personas planifican y disfrutan de sus viajes.

Factores psicológicos y culturales

- Las motivaciones individuales para viajar, las percepciones de seguridad, las preferencias culturales y las tendencias de estilo de vida pueden influir en la demanda turística.
- Factores como la influencia de los medios de comunicación y las recomendaciones personales también desempeñan un papel importante.

Eventos y festividades

- La celebración de eventos especiales, festivales, conferencias y ferias comerciales puede aumentar la demanda turística en una región específica durante ciertos períodos del año.

Condiciones políticas y de seguridad

- La estabilidad política y la percepción de seguridad de un destino son factores críticos que influyen en la decisión de viajar.
- Conflictos, crisis económicas o desastres naturales pueden disuadir a los turistas de visitar ciertas áreas.

Desarrollo de infraestructuras turísticas

- La disponibilidad y calidad de la infraestructura turística, como aeropuertos, carreteras, hoteles y atracciones, pueden afectar la atracción de visitantes a un destino en particular.



Tipos de demanda



El turismo internacional

De ello se encarga la OMT a través del barómetro de turismo. Analiza todos los desplazamientos realizados por las diferentes regiones turísticas a nivel mundial.



El turismo receptor

En nuestro país se encarga el INE con la publicación de la estadística Frontur (Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras).



El turismo nacional

Referido a todos los viajes que hacen los **residentes de un país dentro del mismo** (turismo interno o doméstico) o **fuera de sus fronteras** (turismo emisor).

De ello se encarga el INE, con la estadísticas antigua Familitur, actual encuesta de Turismo de residentes).



Otros análisis:

Son los que hacen las **comunidades autónomas** o los que se hacen a **nivel provincial** por los **observatorios turísticos** de cada provincia.

Del total de viajes que realizaron los españoles en 2019, el 89,6 % se realizaron dentro de España (turismo interno) y el 10,3 % se realizaron fuera de España (turismo emisor).

2019

2021

- En 2021, una consecuencia que tuvo el virus COVID-19 fue que los viajes realizados dentro de España por los españoles aumentaron hasta el 94,9 % y solo el 5,0 % se realizaron en el extranjero.



MOTIVACIONES DE LA DEMANDA

Ocio, recreo y vacaciones

Visitas a parientes y amigos

Negocios y motivos profesionales

Tratamientos de salud

Religión/peregrinaciones

Otros motivos

Motivos del turismo nacional	2019 Valor absoluto	2021 Valor absoluto
TOTAL	193 874 716	142 893 461
Ocio, recreo y vacaciones	100 167 215	69 090 482
Visitas a familiares o amigos	66 891 177	52 347 433
Negocios y otros motivos profesionales	16 126 816	12 371 907
Otros motivos (compras, estudios, salud, motivos religiosos y otros motivos varios)	10 689 509	9 083 639

Fuente: Encuesta de Turismo de Residentes (Familitur), años 2019 y 2021. INE.

MOTIVACIONES DE LA DEMANDA

- Las motivaciones turísticas no son excluyentes entre sí.
- **Motivación principal:** razón principal que lleva a la elección de ese destino
- **Motivaciones secundarias:** motivos de menor peso

Tabla 8.3. Motivos del turismo receptor

Motivos del turismo receptor	Valor absoluto	Porcentaje
TOTAL	31 180 802	100,00 %
Ocio, recreo y vacaciones	26 350 140	84,51 %
Negocio, motivos profesionales	2 076 216	6,66 %
Otros motivos	2 754 444	8,83 %

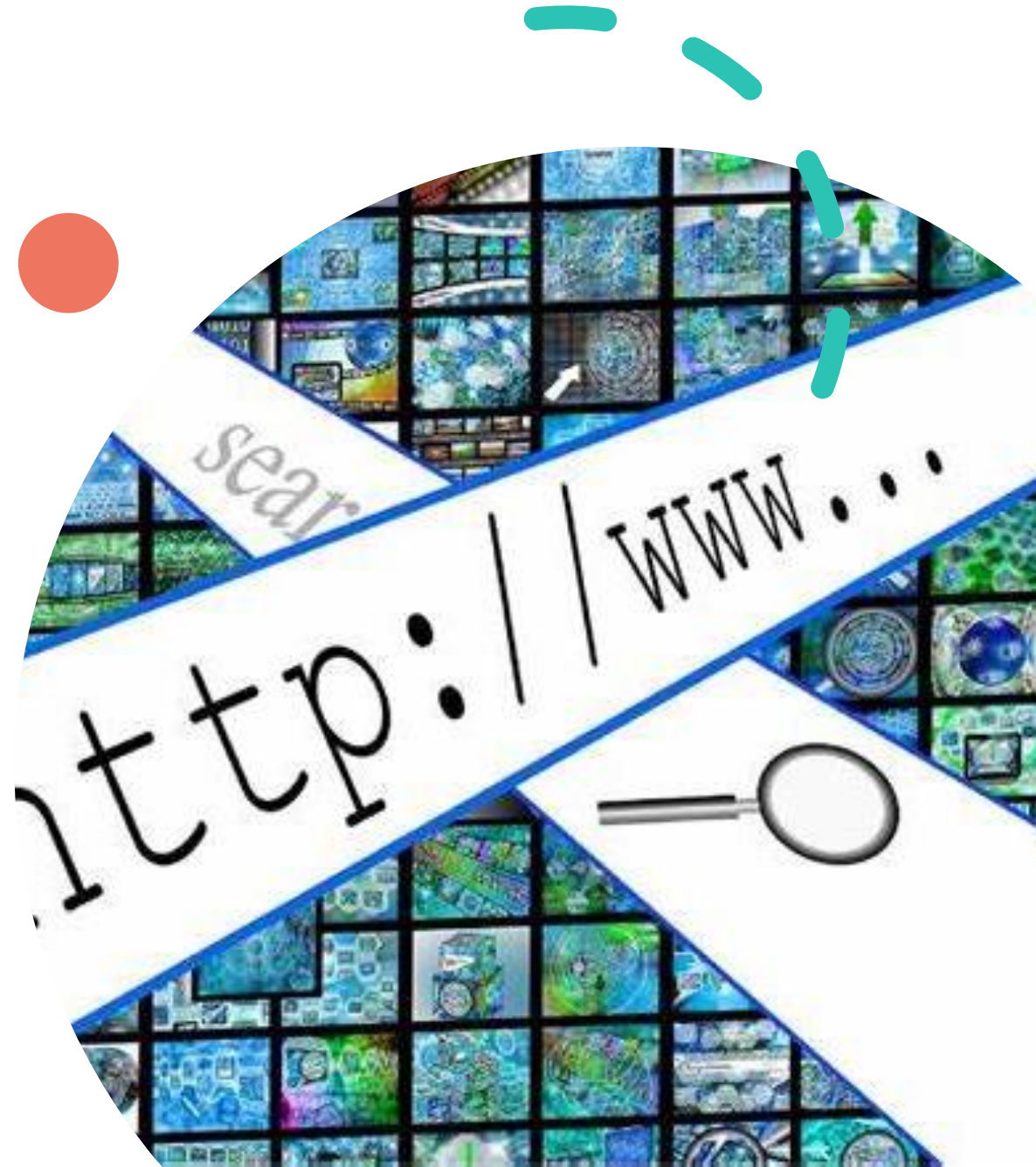
Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), 2021. INE.

Motivaciones e hipersegmentación de la demanda

- <https://www.ean.edu.ar/nota/1424-turismo-a-medida-las-motivaciones-y-la-hipersegmentacion-de-la-demanda-turistica>

Cambios en las necesidades y motivaciones de los turistas

[Nuevas motivaciones y necesidades de los turistas - Marketing Turístico Digital](#)
(marketingturisticodigital.com)



ACTIVIDAD DE AULA

- Visita la web del INE y analiza las entradas por motivos de visita del año 2023 a España.
- Pasa los valores absolutos a porcentajes y comenta el resultado.





ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN ELLA

Elasticidad de la demanda



La elasticidad de la demanda mide la **sensibilidad** que tiene esta ante cambios producidos en el precio de los servicios turísticos.



En ocasiones, cuando las empresas varían sus precios, se produce un **efecto en la cantidad consumida** de esos servicios.



La **relación** entre demanda y precio del servicio es **indirecta**:

si los precios suben, la demanda cae
si los precios bajan, la demanda crece
(no aplicable en el mercado de bienes y servicios de lujo).

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ variación de la demanda}}{\% \text{ variación del precio}}$$

Mayor que 1.
Demanda elástica

Igual a 1.
Demanda unitaria

Menos que 1.
*Demanda rígida
o inelástica*

- Demanda **elástica**: variación de la demanda **mayor** que variación en precio:
 - Precio sube 10% demanda cae un 15%
- Demanda **inelástica**: variación de la demanda **menor** que variación en precio:
 - Precio sube 10% demanda cae un 5%
- Demanda **unitaria**: variación de la demanda **similar a** variación en precio:
 - Precio sube 10% demanda cae un 10%

Elementos que influyen en la elasticidad de la demanda

El tipo de necesidad que cubra ese servicio

Cuanto más básica sea esa necesidad, o dicho de otra forma, cuanto más

necesario sea el consumo de ese servicio, más inelástica o rígida (no sensible) será

esa demanda.

No es lo mismo un viaje de negocios o una luna de miel, cuando se viaja sin

atender a otras especificidades, que un viaje familiar, que si los precios se

disparan, optarán por acortar las vacaciones o posponerlas.



ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA



1. EL TIPO DE NECESIDAD QUE CUBRA ESE SERVICIO

- Cuanto **más básica** sea esa necesidad, o dicho de otra forma, cuanto más **necesario sea el consumo** de ese servicio, más **inelástica o rígida** (no sensible) será esa demanda.
- No es lo mismo un viaje de negocios o una luna de miel, cuando se viaja sin atender a otras especificidades, que un viaje familiar, que si los precios se disparan, optarán por acortar las vacaciones o posponerlas.



2. LA EXISTENCIA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Si existen servicios similares en el mercado, es decir, si hay competencia y el cliente tiene dónde elegir, la demanda es muy elástica.



En estos casos, se produce una disminución de la cantidad demandada (en el servicio que aumenta su precio) y a la vez, una desviación de la demanda (hacia un nuevo servicio sustitutivo que ofrece un precio más atractivo).

3. LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN TÉRMINOS DE COSTES

- Si el gasto de un servicio supone un **% muy pequeño del gasto total** del viaje, su demanda será **inelástica**
- Ej: el coste que supone para un turista el traslado del aeropuerto a la ciudad donde pasará sus vacaciones es un coste mínimo dentro del gasto global del viaje.
- Si este servicio aumenta su precio, el precio que tiene sobre el gasto total no es relevante, por lo que la demanda será poco elástica.





3. EL HORIZONTE TEMPORAL

- Los servicios suelen tener una demanda **más elástica** cuando se analiza un horizonte temporal **mayor**.
- Ejemplo:
 - si **sube el precio medio en los coches de alquiler**, el turista seguirá demandando este tipo de servicio, pero puede que a largo plazo la situación **cambie**, ya que muchos de esos turistas, a la hora de planificar sus desplazamientos, elegirán **otras opciones**, lo que hará **caer la demanda** de coches de alquiler.



Cientes. Tipología, características y comportamientos de compra

Tipo de cliente	Características	Ejemplos
Famílias	• Suelen viajar en grupo, los padres con los hijos (aunque cada día cobran más protagonismo las familias monoparentales). • Buscan destinos con una gran oferta de actividades: sol y playa, actividades deportivas, parques temáticos, etcétera. • Demandan comodidad y seguridad en sus viajes. • Son propensos a consumir paquetes turísticos. • Hacen viajes muy planificados y bien organizados. • Suelen viajar a destinos conocidos.	
Recién casados	• Alto poder adquisitivo. • Frecuentan destinos exóticos, lejanos y poco convencionales. • Buscan viajes muy planificados. • Demandan servicios de calidad. • La estancia media es prolongada.	
Séniors o tercera edad	• Bajo poder adquisitivo. • Colectivo menos exigente en términos de calidad. • Frecuentemente se acogen a programas sociales como los del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). • Visitan destinos culturales y religiosos (también frecuentan balnearios). • Viajan fuera de la temporada alta. • Alojamiento: hoteles y similares. • Valoran la seguridad y comodidad en sus viajes.	

Tipo de cliente	Características	Ejemplos
Estudiantes	• Viajan en grupos organizados desde la propia institución educativa (salvo los que organizan el viaje de forma individual para realizar una estancia con el objeto de aprender un idioma, por ejemplo). • Suelen ir a destinos con una gran oferta cultural, destinos de sol y playa (o combinan ambos con la opción cruceros). • Viajan fuera de la temporada alta. • Valoran las actividades de ocio nocturno.	
Mochileros (backpackers)	• Son viajeros independientes. • Bajo poder adquisitivo y mucho tiempo libre para viajar. • Utilizan servicios con precios bonificados (albergues, Inter-Rail). • Buscan el contacto humano, experiencias reales (turismo vivencial). • El tipo de alojamiento más demandado es de bajo coste: albergues, hostels, campings, etcétera.	
Negocios	• Clientes experimentados, ya que viajan con mucha frecuencia. • Demandan servicios de calidad. • Alto poder adquisitivo. • Suelen alojarse en hoteles de categorías superiores. • Valoran las actividades gastronómicas y enológicas en el destino. • Los destinos son las grandes ciudades.	

Tipo de cliente	Características	Ejemplos
Turistas LGBTQ+ (lesbianas, gais, transexuales, bisexuales, intersexuales, queer y otras)	• Poder adquisitivo por encima de la media (se trata de un colectivo que normalmente no tiene hijos a su cargo). • Los destinos más frecuentes son de sol y playa (Sitges, Ibiza, Gran Canaria, Benidorm y Torremolinos) y las grandes urbes (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla). • Actividades en el destino: compras, actividades culturales y deportivas, ocio nocturno.	
Singles	• Solteros, separados y viudos que viajan solos. • Es un colectivo de reciente aparición. • Buscan conocer nuevas amistades en el viaje, con quien compartir sus aficiones (por lo que se organizan muchas actividades de grupo).	

Turismo accesible

- Realizan un mayor gasto por viaje que la media.
- Suelen viajar acompañados (por lo que se les considera «multiclientes»).
- Viajan en cualquier época del año, al no tener, en general, las mismas responsabilidades laborales que el resto de turistas.
- Demandan información precisa y fiable de los destinos y de los servicios turísticos (todo tiene que estar muy bien planificado).
- Valoran la existencia de profesionales especializados (guías, monitores de actividades, intérpretes, etcétera).
- Alojamiento: hoteles de cuatro y cinco estrellas, ya que cuentan con más servicios.

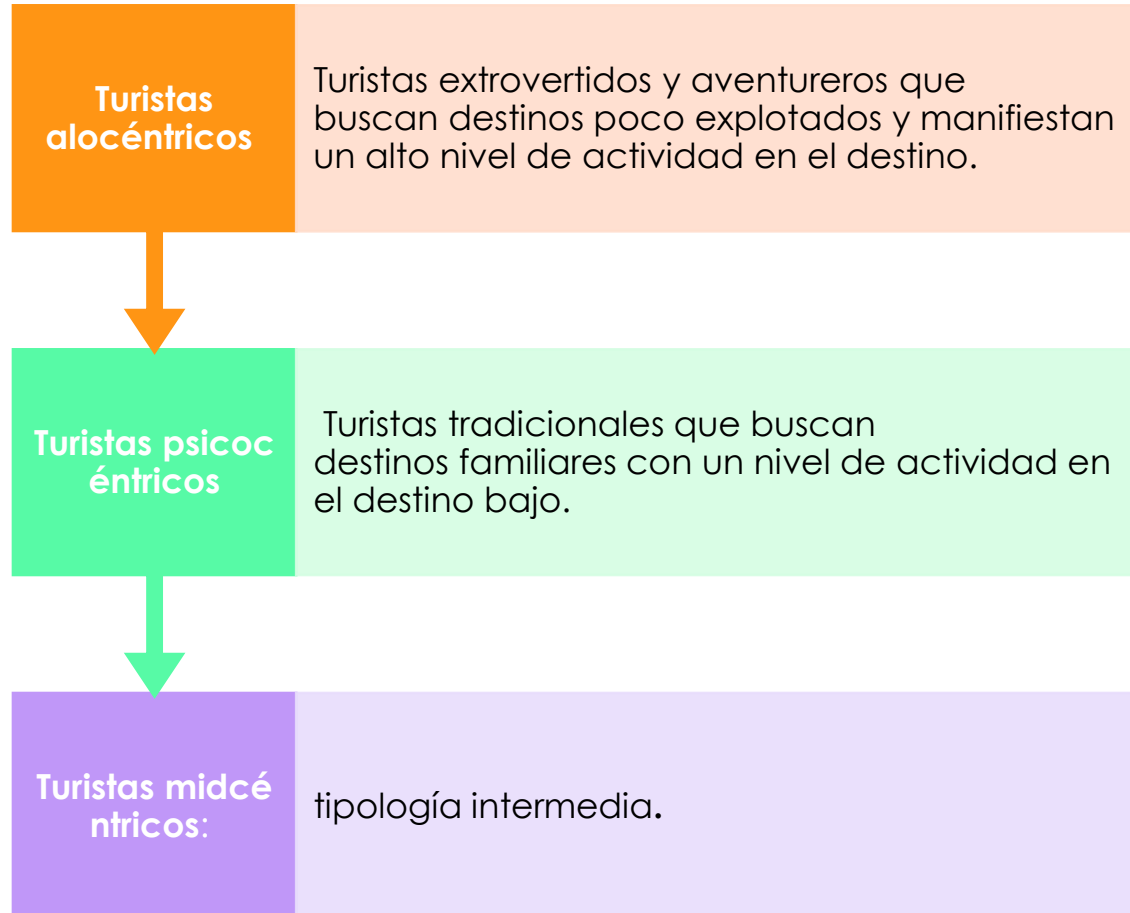


Turismo de lujo

- Clientes con alto poder adquisitivo.
- Demandan servicios exclusivos.
- Valoran la intimidad y privacidad (lejos del turista tradicional o turista de masas).
- Realizan un gasto elevado en sus actividades: gastronomía, enoturismo, compras en *boutiques*, actividades náuticas, golf, caza, etcétera.



Una clasificación muy conocida es la de **Plog**:



Nacionalidad	2019	2021
TOTAL	83 509 153	31 180 802
Alemania	11 158 022	5 208 894
Bélgica	2 525 887	1 464 091
Francia	11 147 397	5 822 671
Irlanda	2 177 592	631 314
Italia	4 534 515	1 703 423
Países Bajos	3 684 260	2 048 853
Países nórdicos	5 530 112	1 839 655
Portugal	2 428 790	1 193 649
Reino Unido	18 012 484	4 302 634
Rusia	1 314 078	134 242
Suiza	1 811 865	945 710
Resto de Europa	6 441 423	2 991 449
Estados Unidos de América	3 324 870	797 844
Resto de América	3 767 277	1 069 421
Resto del mundo	5 650 583	1 026 953
Japón	677 659	29 368
China	700 748	29 131

NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS LLEGADOS A ESPAÑA

Corea del Sur	630 797	37 692
Turquía	269 557	139 427
Israel	314 773	79 908
India	212 236	27 413
Arabia Saudí	89 586	62 267
Filipinas	88 991	52 964
Emiratos Árabes Unidos	121 067	112 888
Argentina	721 697	64 287
Brasil	564 854	139 937

ACTIVIDAD DE AULA

Quiénes han sido los turistas que llegaron a España en mayor número en 2019-2021?



¿Crees que continúan siendo los mismos en el año 2023?



Y en Galicia?



Busca información y compruébalo.



Demanda turística en Galicia

La **Encuesta del Turismo en Destino de Galicia** (ETDG) tiene como finalidad analizar la demanda turística en la comunidad autónoma y conocer así las principales características del turista.

La **población objetivo** son los turistas de 15 años o más con destino Galicia = persoas que pasan la noche en Galicia, fuera de su entorno habitual, durante un máximo de un año consecutivo por ocio, trabajo o otras razones, excluidos aquellos que vienen para realizar un trabajo remunerado en destino por unidades residentes.

La ETDG tiene como **objetivos principales**:

- El proceso de **decisión** que determina el viaje
- Las **características** del **viaje y de la estancia** durante su viaje por Galicia
- **La distribución del gasto** que lleva a cabo el turista en Galicia
- La **valoración de Galicia** como destino turístico
- El **perfil socioeconómico** de los turistas en Galicia





6. Estacionalidad de la demanda

LA ESTACIONALIDAD

Es la **concentración** de la demanda turística en una **época del año** determinada, dando lugar a la aparición de temporadas:

- Temporada **alta** (cuando más visitantes se reciben)
- Temporada **baja** (cuando menos visitantes hay)
- Temporada **media**

Tabla 8.6. Pernotaciones en alojamientos hoteleros 2019 y 2021

	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Año 2019	342 995 595	15 506 154	16 589 486	21 520 914	26 808 982	31 905 788	37 163 185
Año 2021	172 436 314	2 459 473	2 436 961	3 588 559	4 142 415	7 226 242	14 110 485
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Año 2019	43 199 530	47 059 511	37 572 668	30 363 238	18 339 394	16 966 744	
Año 2021	26 395 575	34 493 831	25 655 491	23 878 482	14 859 231	13 189 569	

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, 2019 y 2021. INE.

RAZONES

- **El clima**

- Los destinos de sol y playa tienen una marcada estacionalidad, así como los destinos de deportes de nieve, que atraen al turista principalmente en determinadas épocas.

- **El período de vacaciones**

- El calendario académico y laboral influye enormemente en la estacionalidad.
- Muchos trabajadores disfrutan de sus vacaciones en los meses de verano, lo que hace que todos viajen durante la misma temporada.
- Otros periodos son Navidad o Semana Santa.

- **Las modas**

- Es habitual ir a la playa en verano y a la montaña en invierno

- **La estacionalidad de la oferta**

- En determinadas épocas, es la propia oferta la responsable del descenso de la demanda.
- Algunas empresas cierran sus puertas cuando termina la temporada



ESTACIONALIDAD DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Año 2019	11 995	12 749	13 808	15 203	16 175	16 663
Año 2021	7404	7393	8524	9311	10 464	12 815
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Año 2019	17 116	16 943	16 659	15 451	13 350	12.654
Año 2021	14 462	14 813	14 554	13 574	11 798	11 251

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, 2019 y 2021. INE.



EFECTOS DE LA ESTACIONALIDAD

EFFECTOS



Saturación de espacios y de empresas turísticas.

Al ser la demanda mayor que la oferta en determinadas épocas, los espacios turísticos se saturan



Problemas de abastecimiento de agua y de tratamiento de residuos.

En temporada alta, a veces se duplica o triplica la población en el destino y esto provoca recortes de suministros



Problemas de tráfico en las principales zonas turísticas y en las carreteras e infraestructuras de acceso al destino.



Precios altos en los servicios turísticos.

Muchas empresas aprovechan la temporada alta y la gran afluencia de turistas para elevar sus precios.



Turistas insatisfechos, debido a los efectos anteriores



Infrautilización de instalaciones turísticas fuera de temporada



Desempleo y trabajo temporal





ACCIONES DE DESESTACIONALIZACIÓN

Precios más bajos durante la temporada **baja** (descuentos, ofertas, 2x1, etc.)

Promocionar actividades de la temporada baja durante la temporada alta

Escalonamiento de las vacaciones a lo largo de todo el año

Short break (estancias cortas y económicas de fin de semana o puentes)

Búsqueda de nuevos mercados

Turismo subvencionado (para viajar en temporada media o baja, ejemplo: IMSERSO)

Diversifica la oferta de productos (se ofrecen nuevos tipos de turismo)

