

## La demanda turística.



### Caso práctico

Los clientes que pasan por el hotel "Las 4J" han cambiado. No tienen nada que ver con las familias que llegaban hace cuarenta años, como despistadas y alucinadas por alojarse en un hotel, a veces por primera vez en su vida, con los clientes que ahora reciben. José a veces se queda asombrado. Y reflexiona sobre estos años: también son diferentes sus hábitos de consumo, lo que gastan en los restaurantes, las actividades que contratan. Es un mundo totalmente nuevo que él ha tenido la suerte de ver nacer.



Y has llegado a la última unidad de este apasionante módulo. Con lo que sabes hasta ahora no tienes que tener ningún miedo para enfrentarte a lo que te queda para completarlo: **la demanda turística**.

Al terminar esta unidad, podrás dar respuesta a preguntas como

- ✓ ¿Qué es exactamente la demanda turística? ¿Qué la caracteriza?
- ✓ ¿Sirve para algo conocer sus componentes y tendencias para poder desarrollar una buena planificación turística? Y a la oferta, ¿en qué le ayuda conocer las tendencias de la demanda?
- ✓ ¿De dónde puedo obtener información para analizar la demanda turística?
- ✓ ¿Qué hace que la demanda actúe de una determinada manera, y que a veces sea difícil clasificarla? ¿Hay distintos tipos de demanda? En definitiva, ¿qué le afecta?
- ✓ ¿El consumidor tiene realmente un comportamiento tan fundamental? ¿Su forma de comprar es importante?
- ✓ Visto todo esto, ¿puedo entender cómo es la demanda actualmente, tanto internacional como en España?

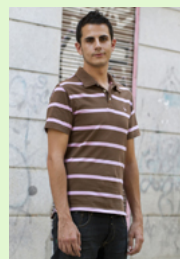
Seguro que tú intuyes muchas de las respuestas, por lo que lo único que vamos a hacer es darle forma y ordenarla. Adelante, pues, con la tarea.

## 1.- Introducción a la demanda turística.



### Caso práctico

Jorge quiere hacer un estudio de los clientes que han pasado por el establecimiento de su familia a lo largo de los años. Pero para ello antes tiene que recopilar información, y saber cómo hacerlo no es tan sencillo. Primero tiene que centrar el concepto y ver qué aspectos puede estudiar.



Bien, empecemos con ánimo la última unidad del tema: la demanda. Recuerda que ya hablamos de ella en la segunda unidad.

La demanda turística se puede definir en dos sentidos:

- ✓ Como componente del mercado turístico, se refiere a la cantidad de productos o servicios turísticos que los turistas están dispuestos a adquirir o disfrutar para satisfacer sus necesidades durante los viajes. La OMT la define como el consumo total de esos productos o servicios disponibles que realiza un individuo durante su viaje y estancia en el destino.
- ✓ A nivel de información estadística, consiste en el número de personas que viajan, participando en la actividad turística.



**Conocer la demanda es de gran importancia a todos los niveles**, pues permite a los responsables de la planificación turística y a los prestadores de los servicios diseñar unos productos que satisfagan las necesidades de los turistas.

Para estudiarla contamos con diversas fuentes de información, de varios tipos:



Elaboración propia con imágenes de [Opencliparts](#) bajo [CC](#).  
[Resumen textual alternativo](#)



## Para saber más

Podrás encontrar información sobre estadísticas de la demanda turística en Turespaña:

[TURESPAÑA](#)

Y recuerdas qué era Exceltur:

[EXCELTUR](#)

Normalmente la información sobre la demanda estudia tres variables: **volumen de visitantes**, **perfil de los turistas** y el **gasto turístico**. ¿Y qué tipo de conocimientos podemos obtener a partir de ellas? Pues respuestas relacionadas con la demanda, como las siguientes:

[Resumen textual alternativo](#)

Y para terminar de definir la demanda, vamos a ver cuáles son sus componentes. Es decir, en principio puede ser cualquiera que pueda viajar, pero, si estamos gestionando un destino turístico, nos conviene diferenciar varios tipos de demanda:

[Resumen textual alternativo](#)



## Autoevaluación

Las variables que se estudian respecto a la demanda son:

- Especialmente el volumen de visitantes.
- El perfil del turista.
- El gasto que produce de servicios turísticos.
- El volumen de visitantes, el perfil del turista y el gasto turístico.

No es correcta porque el número no nos aporta otros datos.

Incorrecta, ¿y cómo sabemos cuántos turistas llegan?

No es cierto. Sin duda es una información muy importante, pero no nos diría nada sobre la edad, por ejemplo.

Muy bien. Pues claro, las anteriores respuestas eran parte del todo.

### Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

## 2.- Los factores de la demanda turística.



### Caso práctico

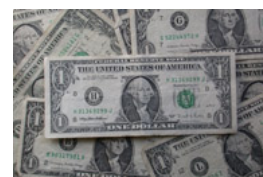
Cuando **Liberto** ha ido a buscar a su primo para salir a tomar unas cañas, se lo ha encontrado enfrascado en el trabajo de la demanda. Cuando **Jorge** le cuenta que quiere hacer un estudio sobre la demanda del hotel, **Liberto** se engancha y le dice:

-Tenemos que ver cómo clasificar a la demanda.

-Pero, para eso; ¿No deberíamos saber qué es lo que le condiciona? Pues ya me dirás tú si no hay diferencias entre un sueco y un chino. Por algo será -contesta **Jorge**.



Si todo fuera igual...qué fácil serían las cosas. Pero también qué aburridas, ¿no crees? Pues a la demanda le pasa lo que a casi todo en este mundo. Por sí sola no existe. Se tienen que dar una serie de circunstancias para que se produzca, partiendo de la base, por supuesto, de que haya alguien que quiera viajar. Vamos a hablar entonces, de los factores que condicionan la demanda turística.



Los factores de la demanda son una serie de situaciones o estados que determinan la demanda, y que pueden ser de dos tipos:

- ✓ Internos, cuando son propios de la demanda.
- ✓ Externos, pues afectan no sólo a la demanda turística, sino a toda la demanda en general y al resto de las actividades económicas.

Vamos a empezar entonces con los factores internos, es decir, los propios de la demanda, y que también reciben el nombre de directos. Veamos qué es lo que hace que exista demanda turística:

## FACTO



Elaboración de Ana García-Miña en [genially](#).  
[Resumen textual alternativo](#)

Y por si no fuera poco todo lo que hemos dicho, tenemos una serie de condicionantes externos. ¿Qué les diferencia de los internos? Pues que son totalmente ajenos a la demanda. ¿Cuáles son los más importantes para la demanda turística?

- ✓ **Los factores económicos.** El nivel de desarrollo económico determina la cantidad de consumo turístico. Normalmente los países con mayor nivel son tanto emisores como receptores, mientras que los menos desarrollados suelen ser receptores. ¿Has oído hablar de los países **BRIC** (Brasil, Rusia, India y China.)? Son las nuevas economías emergentes, en las que muchos destinos (como España) ponen grandes esperanzas.
- ✓ Los **condicionantes políticos** también son importantes. Aspectos como los requisitos de entrada o movimiento en el país, el nivel de seguridad, las garantías de libertad... son determinantes a la hora de condicionar la demanda turística.
- ✓ Y por supuesto tenemos **factores culturales**. La demanda se desplaza con mayor facilidad a destinos con una cultura similar a la suya, pues le resulta menos impactante. Cuanto mayor sea la distancia cultural, menor será la demanda de masas. Aunque también nos podemos encontrar con todo lo contrario: un turismo de calidad que busca conocer otras culturas y formas de vivir y pensar. Normalmente ésta es una demanda con una elevada formación y sensibilidad.



### Para saber más

¿Acaso dudabas de la importancia de la situación política en un país para el turismo? Lee este artículo.

[La Primavera Árabe ha desviado a España más de seis millones de turistas](#)

De todos ellos, ¿cuáles creen que son los que más afectan a la demanda? Aquí tienes una opinión.

[Los factores no económicos, los que más influyen a la hora de viajar](#)

## 3.- La estructura de la demanda turística.



### Caso práctico

-Esto es menos complicado de lo que pensaba, -le dice **Jorge a Alba**- cogido el tranquillo, no hay más que organizarse.

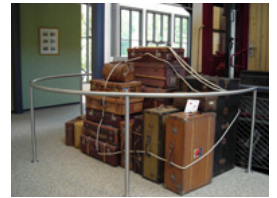
**Alba** también se ofrece a ayudar:

-¿Qué te parece si te busco información sobre los datos que tenemos que recoger y de dónde sacarlos? Te puedo hacer un esquema y luego trabajamos sobre él. ¿Vale?.



Y es que hay muchas cosas que condicionan la demanda. Ya hemos visto algunas de ellas. Y eso hace que para comprenderla mejor la estudiemos a varios niveles. El resultado final es lo que nos permite determinar cómo es la demanda.

En realidad, nos vamos a guiar por los datos que a nivel oficial se recogen sobre la demanda, siguiendo las recomendaciones de la OMT. De ahí que consideramos como parte de la estructura de la demanda:



- ✓ **Llegadas de los turistas.** Estos son datos numéricos. ¿Qué estudia este componente? Pues cuántos visitantes llegan al destino, tanto internos (del propio país) como externos (o internacionales). Recoge los movimientos de los viajeros.
- ✓ **El origen y el destino de los turistas.** Esta información es muy importante para los destinos turísticos. La OMT recomienda, más que por nacionalidad, recopilar la información por país de residencia (es decir, un inglés que viene a España de vacaciones pero reside habitualmente en Alemania, computa como alemán).
- ✓ **Perfil sociodemográfico.** Esto que podríamos llamar las características personales de los visitantes y hace referencia a, entre otros, los siguientes aspectos: sexo, edad, la actividad económica o la ocupación de los turistas, el nivel de renta o de educación.
- ✓ **Duración del viaje o visita y la época en que se produce,** es decir, la estacionalidad, o concentración de la demanda en una época del año determinada. A la estacionalidad le vamos a dedicar un epígrafe un poco más adelante, así que no hablaremos ahora de ella. Se suele medir por el número de pernoctaciones (número de noches), y está directamente ligado al gasto. Por eso podríamos dividir la duración en **estancias largas** (cuando se está durante más de cuatro noches), estancias muy largas (más de quince días) y **estancias cortas** (menos de cuatro noches), que a su vez pueden ser de fin de semana (weekend) o de puente (short break). Si no hay pernoctación, nos estamos refiriendo a excursiones (day trip).
- ✓ **Organización de los viajes.** Es la forma en que el turista accede a la compra: usos de intermediarios, búsqueda en Internet, individual, en grupos...
- ✓ **Vías de acceso y formas de transporte.** Lo que cuenta es el medio principal utilizado (ya sabemos que en un mismo viaje podemos utilizar desde un avión hasta una carreta de bueyes). ¿Y cómo sabemos cuál es el principal? Pues podemos fijarnos en el medio en que se recorren más kilómetros, en el que se pasa más tiempo o el que cuesta más dinero. Ya los estudiaste en la unidad anterior, así que no vamos a dar muchas explicaciones; sólo decir que puede ser **aéreo, acuático o terrestre**.
- ✓ **Tipos de alojamiento.** Conviene detallarlo, pues es una parte importante del gasto turístico, especialmente cuando se realiza en hoteles, y no en casas de amigos y familiares o en la propia casa, incluyendo las fórmulas de alojamiento compartido. También las estudiaste en la unidad anterior. Diferenciaremos básicamente entre alojamiento **hotelero y extrahotelero**. Échale un vistazo y refresca la memoria (aunque seguro que ni te hace falta). No olvidemos la importancia, por ejemplo, de la segunda residencia, especialmente en un país como el nuestro, y que está muy relacionada con la fidelidad al destino.
- ✓ **Grado de fidelidad.** Se intenta recopilar información sobre el **grado de satisfacción** con el destino y por tanto la fidelidad o posibilidad de repetir (o no) el destino. También está muy relacionado con los **hábitos** del turista.



## Para saber más

Por si tienes alguna duda y quieres ampliar información, consulta tú lo que dice la OMT, especialmente en el capítulo 2. No pasa nada por leer también el 1, pues ya conoces el tema.

[Conceptos, definiciones y explicaciones de las estadísticas de turismo](#)



## Autoevaluación

Recopilar datos acerca del perfil sociodemográfico ayuda a comprender la estructura de la demanda.

- Verdadero.
- Falso.

Efectivamente, pues aporta todos los datos relacionados con la situación personal del turista.

Es verdad que no nos deja ver la estructura completa de la demanda, pero sí una parte.

### Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

## 3.1.- Más sobre la estructura de la demanda turística.

Una de las variables más estudiadas es la del **motivo del viaje**. ¡Ojo! No confundas con la motivación, que ese es un factor psicológico, y de la que hablaremos cuando lleguemos al estudio un poco más detallado del consumidor turístico (aunque son conceptos muy relacionados).

Según la OMT, el motivo principal (pues puede haber más de uno) de un viaje turístico se define como **el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar**. Están muy relacionados con las **actividades que se realizan en el destino y los recursos con los que éste cuenta**. Recordemos los motivos que, según la OMT, llevan a las personas a viajar (recuerda que los estudiaste en la tercera unidad, así que no nos vamos a enrollar mucho con ellos):



- ✓ **Motivos personales**, que incluye todos los que no se realizan por motivos de negocios. Claro, con tanta vaguedad, se impone seguir clasificando motivos.

### Los motivos personales.

<b>Vacaciones, recreo y ocio.</b>	Es el más generalizado, y aquí nos vamos a encontrar de todo, pues lo que normalmente entendemos como irnos de vacaciones. Hay multitud de modalidades: excursiones y visitas, práctica no profesional de deportes, eventos de todo tipo, lugares de descanso, campamentos para jóvenes o pasar el verano en nuestra casa de la playa o del campo. Por no decir el contacto con otras culturas o con la naturaleza. A veces, lo que más necesitamos es un cambio de aires.
<b>Visitas a familiares y amigos.</b>	Es el caso que ocurre cuando vamos a alguna celebración familiar, a cuidar a alguno (siempre que sea temporal) o simplemente a visitarlos para estar con ellos.
<b>Educación y formación.</b>	Aquí incluimos los viajes relacionados con fines formativos (cursos de idiomas, por ejemplo), aunque también podríamos referirnos a los que tienen una motivación cultural, de enriquecimiento personal.
<b>Salud y atención médica.</b>	Son los que tienen como principal motivo recibir un tratamiento médico por un tiempo inferior a un año. No confundir con tratamientos relajantes, que estarían en la categoría de vacaciones.
<b>Religión / peregrinaciones.</b>	Como su nombre indica, el principal motivo es el religioso: romerías, peregrinaciones, fiestas patronales...
<b>Compras.</b>	Sólo cuando son para uso personal o para regalo, pues si se adquieren productos para la venta, habría que encuadrar el viaje entre los de motivos profesionales.
<b>Tránsito.</b>	En realidad, son paradas técnicas que se hacen en determinado lugar cuando se va hacia otro sitio.
<b>Otros motivos.</b>	Pues el cajón de sastre para meter todo lo que no cabe en las categorías anteriores; viajes de investigación, voluntariado...



- ✓ **Negocios y motivos profesionales**. Ya los explicamos en la unidad 3. Simplemente recordar que son los relacionados con el trabajo. Por ejemplo, un guía correo que trabaja para una agencia española que lleva a un grupo a Alemania, se desplaza por este motivo.

Conocidos estos aspectos se puede hacer perfectamente un análisis de la demanda turística, que es justo lo que vamos a hacer al final de este tema, para rematar la faena.



## Para saber más

El Instituto de Turismo de España realizó en 2013 un estudio demoscópico de los mercados emisores que sirvió de referente para establecer la estrategia de promoción de Turespaña. En el análisis de las tipologías de viajeros se realizaron dos segmentaciones, una **motivacional**, útil para establecer el targeting y el posicionamiento estratégico, y otra por **perfiles experienciales**, que sirvió de base para establecer el portafolio de productos de Turespaña. Aquí tienes este interesante estudio.


 [Estudio Demoscópico 2013: Segmentación del Turismo Internacional](#) (pdf - 1338183 ).





## Autoevaluación

Relaciona los siguientes desplazamientos con su motivo principal.

### Ejercicio de relacionar

Desplazamiento.	Relación.	Motivo.
La Sra. García viaja a Brasil a realizarse una  <a href="#">mamoplastia</a> .	<input type="radio"/>	1. Profesional
Isabel ha enviado a sus hijas a Irlanda para que mejoren su inglés.	<input type="radio"/>	2. Salud y atención médica.

Desplazamiento.	Relación.	Motivo.
Hace dos años que Juan no ve a su amigo Diego y han quedado en Madrid este fin de semana.		3. Visita a familiares y amigos.
Paco ha ido a Marruecos a comprar muebles para su tienda de decoración.		4. Educación y formación.

Estos casos son muy evidentes, ¿no? Pero recuerda que siempre hay una motivación principal (aunque se hagan otras cosas).

## 4.- Las características de la demanda turística.



### Caso práctico

**Jorge** piensa que, por lo que está viendo hasta ahora, y comparando la información con toda la documentación que su abuelo ha guardado, sí se puede ir haciendo una idea de cómo ha ido evolucionando la demanda del hotel, al mismo tiempo que la de toda la comarca. Le pasa lo mismo que a todos: la mayor parte vienen en verano. Pero, ¿qué se puede hacer contra eso?




Ya que hemos definido la demanda y hemos estudiado qué es lo que la compone y nos permite saber cómo se estructura, vamos a hablar sobre algunos aspectos que le son muy característicos, y que diferencian a la demanda turística de otro tipo de demandas.

Nos vamos a centrar en varias características:

- ✓ La **concentración de la demanda**, que se da a dos niveles.

[Resumen textual alternativo](#)

- ✓ Otra característica es la **elasticidad del la demanda**. Le vamos a dedicar también un epígrafe, pero no está de más que la definamos ahora: es algo así como la variación que experimenta la demanda cuando cambia alguno de los factores que la condicionan. En un rato verás cómo funciona en esto de la demanda turística.
- ✓ Y por supuesto, no es nada estable. **La demanda turística está evolucionando constantemente**. Puede haber una tendencia más o menos estable (por ejemplo, en España ha estado aumentando en los últimos años), aunque reacciona a cambios que se puedan producir  **coyunturalmente**. Ahora bien, esos cambios parece que, en vez de hacer disminuir la demanda, la dirigen a otros sitios (¿recuerdas el artículo que leíste antes sobre la primavera árabe y de cómo ha hecho que vengan más turistas a España?)
- ✓ Y si hay algo que caracterice a la demanda, es que **no es nada uniforme**. Ya viste en la estructura de la demanda la de variables que podías estudiar sobre ella. Por tanto, nacen gran variedad de necesidades, que se cubren con una oferta también muy variada (de eso ya hablamos en la unidad anterior): diversidad de medios de transporte, de tipos de alojamientos y multitud de actividades.



### Reflexiona

Esto es como el pez que se muerde la cola: se crean nuevos productos que generan nuevas demandas, que a su vez piden nuevos productos...y así podemos estaros eternamente. Pero, eso sí, con esta diversificación, reducimos la concentración de la que hablábamos antes.

- ✓ Y es que hay un peligro: la **especialización de un destino en un solo producto**, que está generado (y genera) una demanda muy uniforme. Es lo que se llaman destinos monoproductos. España es un destino con una fuerte demanda de sol y playa, porque ofrece un producto de sol y playa,...¿o es al revés? Por eso todos los esfuerzos se deben centrar en diversificar ese producto (lo que se llamaría un destino multiproducto). En el [Plan Estratégico de Marketing\\_2018-20](#) puedes ver los esfuerzos por diversificar la demanda.



## 4.1.- La estacionalidad.

Como toda promesa es deuda, vamos a estudiar con un poco más de profundidad una de las características de la demanda turística que viste antes, y que además es uno de los grandes problemas de la actividad turística (y más en un país como el nuestro): la estacionalidad.

La estacionalidad consiste en la concentración de las actividades y consumos de los turistas en una determinada época del año.

Evidentemente, de esto extraemos una primera conclusión: en destinos con alta estacionalidad, hay épocas en las que la actividad turística decae (puede incluso desaparecer). Pero, **¿por qué se produce esta estacionalidad?** Algunas cosas ya las hemos sugerido.

### CAUSAS DE LA ESTACIONALIDAD

Hecho con una pizca de ingenio

VACACIONES	HÁBITOS DE LA POBLACIÓN	CLIMATOLOGÍA	TIPO DE ACTIVIDADES
Por tradición, las <b>vacaciones escolares</b> se cogen en verano (aunque tiene a su lógica:¿alguna vez has ido a clase en el mes de agosto?, las neuronas se pueden retirar). También en el <b>mundo empresarial</b> la actividad se reduce en los meses de verano.	Relacionado con lo anterior, los hábitos de la población. Ahora puede que no tanto por la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, pero hace unos cuantos años era más probable que la familia pasara todas las vacaciones en la casa del campo o de la playa. En este grupo incluimos también factores como las modas, los deseos de hacer todo lo que hace la clase social a la que perteneces, etcétera.	Y por supuesto, está el clima. Hay destinos afortunados (como las islas del mismo nombre, Las Canarias) que no sufren tanto este factor (o ciudades como Nueva York, a la que puedes ir en cualquier época del año, que todas tienen su encanto). Pero existen destinos en los que lo extremo del clima hace imposible que se pueda ir en determinadas épocas del año.	Hay determinadas actividades que sólo se pueden realizar en una época del año. Pongamos algunas prácticas deportivas como ejemplo: Puedes esquiar sin nieve? Y pocas estaciones hay en el mundo que puedan garantizarla durante todo el año. O la caza y la pesca, que están condicionadas por las vedas. ¿Y qué dices del golf? Tiene que hacer buen tiempo (no viento, por ejemplo).

Captura de pantalla del Padlet "[Las causas de la estacionalidad](#)". Elaboración propia.

Y todo ello trae una serie de **consecuencias**:

- ✓ **Aparecen las temporadas, en función de la época de concentración de la demanda.** Normalmente se habla de **temporada alta** (cuando se produce la mayor concentración de la demanda) y de **temporada baja** (todo lo contrario). En algunos destinos, hay también temporadas **medias** (que pueden coincidir con vacaciones cortas o con circunstancias especiales).



## Reflexiona

¿Cuándo crees que se cogen todas las vacaciones? En verano, pensarás, y con razón; es decir, julio y agosto...pero, ¿también en Argentina?



FORMAS DE ESTACIONALIDAD	
CLIMA TROPICAL	Temperatura elevada durante todo el año. Temperatura estable (poco estacionalidad). Una temporada húmeda (mayor demanda) y otra seca (menor demanda).
MEDITERRANEO	Temperatura alta (mayor demanda). Temperatura baja durante una gran parte del año. Bastante uniformidad de horas muertas por sus fuentes de ingresos.
NORTE DE EUROPA	Temperatura alta (mayor demanda) durante el verano.
ESTACIONES DE MONTAÑA	Demanda alta en verano. Demanda alta en invierno (esquí) y en primavera.
ESPECIE PORTUÑALES	Estacionalidad y períodos que se concentran en temporadas altas (por ejemplo, Navidad y Semana Santa).

Mostrar retroalimentación

Efectivamente existe una tendencia generalizada a coger las vacaciones en verano (es cuando hace mejor tiempo, y además son las vacaciones escolares más largas). Pero claro, hay diferencias entre el hemisferio norte (en el que la temporada alta suele comprender los meses de junio a septiembre) y el hemisferio sur (en el que el verano tiene lugar entre noviembre y febrero).

- ✓ Entre las **consecuencias económicas** nos encontramos con que las empresas pierden **rentabilidad**, no sólo por dejar de percibir ingresos, sino por el alto coste de mantener recursos infrutilizados y los trabajadores su empleo, ¿recuerdas la unidad 2, cuando estudiaste los indicadores económicos?.
- ✓ Luego tenemos posibles **efectos medioambientales**: la  **saturación**  de algunos destinos en temporada alta puede producir efectos negativos (sobre-explotación de los acuíferos, contaminación a todos los niveles...).
- ✓ Y también **la población local se puede ver afectada**: durante las épocas de mayor demanda, les puede costar más acceder a los servicios básicos, mientras que en las bajas pueden hasta perder sus fuentes de ingresos.

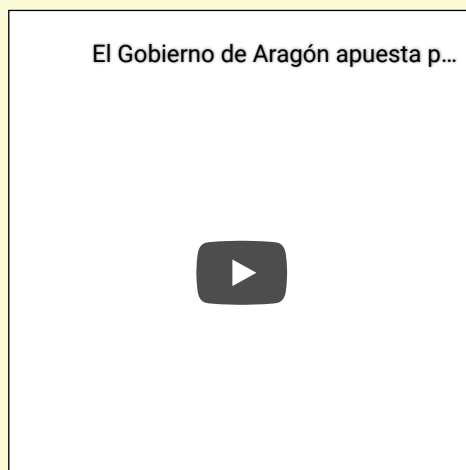
Por eso, todos los destinos que sufren este problema (y en España no somos precisamente ajenos a él) están constantemente buscando fórmulas para contrarrestarla. **La estacionalidad puede afectar tanto a la oferta como a la demanda**. Pero le corresponde a la oferta realizar acciones sobre la demanda: a un hotel no podemos llevárnoslo a otro sitio en temporada baja, pero tal vez sí sea posible hacer algo para que vengan clientes en esa época. Estas acciones son lo que se llaman **estrategias de desestacionalización**. Veamos algunas de ellas:

- ✓ **Diversificación del producto turístico**, creando nuevas modalidades que atraigan otros segmentos de demanda. Ya lo hemos visto en el caso de España en varias ocasiones: está posicionada como destino de sol y playa, pero podemos ofrecer muchas más cosas, en ocasiones aprovechando las infraestructuras que están creadas.
- ✓ **Segmentación del mercado** y dirigimos a distintos grupos según la época del año. El ejemplo de los hoteles viene muy bien: en verano, el cliente vacacional, y en invierno los grupos del IMSERSO. O en las ciudades, hoteles de negocios que los fines de semana se ofrecen para turistas urbanos. ¿Y el aprovechamiento estival que se puede hacer de las estaciones de esquí para hacer senderismo, por ejemplo?
- ✓ Y lo más claro es **actuar sobre los precios**: descuentos, promociones, servicios alternativos y diferenciadores. Normalmente, en temporada baja, los precios disminuyen. Esto es lo que encanta a los cazadores de chollos. En definitiva, es ajustar los precios y los productos a las fluctuaciones de la demanda.



## Para saber más

En este vídeo tienes un ejemplo de cómo la oferta (en este caso un destino, y concretamente Aragón) es consciente de que necesita tomar medidas para romper la estacionalidad, y tienen que estar consensuadas.



[Resumen textual alternativo](#)

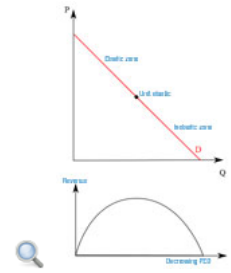
## 4.2.- La elasticidad.

Esta es otra de las características que definimos como propias de la demanda turística. Vamos a definirla.

La elasticidad es un indicador que mide el nivel de reacción de la demanda turística ante la variación de alguno de los factores que la condicionan.

Es decir, que la da información sobre si la demanda aumenta o disminuye cuando cambia alguna circunstancia. En función de este movimiento de la demanda, nos encontramos con tres **tipos**:

- ✓ **Demanda elástica.** Cuando se modifica la variable que estamos estudiando, la demanda varía considerablemente, es decir, que depende mucho de esa variable (se dice que tiene sensibilidad).
- ✓ **Demanda inelástica.** Pase lo que pase con la variable estudiada, la demanda no cambia (no le afecta o es insensible a esa variable).
- ✓ **Demanda unitaria.** La demanda sube o baja exactamente en la misma proporción que la variable estudiada.



Quizás esto te parezca un poco teórico, pero una de las mejores formas de entender este concepto es estudiándolo desde la perspectiva del precio. Y es que partimos de una base incuestionable: la **Ley de la Demanda**. Pero, ¿en qué consiste?

La Ley de la Demanda es un principio que rige la relación entre la demanda y el precio, y que parte de la base de que cuanto mayor es el precio del servicio turístico, menor es la demanda, y viceversa.

¿Por qué hablamos del precio como una variable fundamental para el estudio de la elasticidad de la demanda? Pues porque es un **factor cuantificable**, y además, es determinante en muchos casos de la elección del producto turístico (o su rechazo). Como el servicio turístico puede ser sustituido, la demanda turística es tremendamente sensible al precio: es decir, en términos generales, respecto al precio, la demanda turística es bastante elástica. ¿Por qué?

- ✓ **El producto turístico no es de primera necesidad**, y por tanto le afecta mucho el **efecto renta** (otra variable de estudio, o cómo afectan a la demanda los cambios en el nivel de renta de los turistas): si se tiene menos renta, lo primero que se reduce es lo accesorio.
- ✓ Además **es muy fácil de sustituir** por otros productos turísticos: hay gran variedad en el mercado.
- ✓ Y **el cliente turístico es poco fiel** por naturaleza, por lo que se va a dejar llevar por lo que acabas de leer.

Esta es otra de las características que definimos como propias de la demanda turística. Vamos a definirla.



## Reflexiona

¿Crees que sólo el precio afecta a la demanda? ¿Por qué siempre que se habla de elasticidad sale la palabra precio?

Mostrar retroalimentación

Nadie le va a discutir su importancia. Pero hay otros factores que, independientemente del precio, son determinantes para la demanda, ¿Irías de viaje a un lugar que está pasando por una situación política inestable, aunque te costara dos duros? ¿Recuerdas lo que pasó con la amenaza de la gripe aviar? La demanda se puede contraer o expandir con mucha facilidad. El problema es que estas variaciones de la demanda no se pueden medir, con lo que es difícil cuantificar sus efectos.



## Para saber más

Como es cuantificable, la elasticidad se puede representar mediante unas gráficas. No nos vamos a poner aquí con fórmulas matemáticas, pero si te interesa saber algo más, puedes consultar este enlace.

[La elasticidad de la demanda](#)



## Autoevaluación

Una demanda elástica respecto al precio significa que se mueve en el mismo sentido que éste. ¿Verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

No, eso sería una demanda unitaria.

Efectivamente. La demanda elástica se mueve en sentido contrario, según la Ley de la Demanda.

**Solución**

1. Incorrecto
2. Opción correcta

## 4.3.- Tendencias de la demanda turística.

Antes de analizar cómo se plasma todo lo que has estudiado en la demanda turística real, vamos a ver cuáles son las líneas que, en términos generales, manifiesta la demanda turística. Ya has visto que tanto la oferta como la demanda están muy diversificadas pero podemos detectar unas tendencias generales:



- ✓ El **abaratamiento de los transportes** y la **liberalización del transporte aéreo** (ya lo estudiaste en la anterior unidad) han hecho **accesibles destinos más lejanos**, que se han convertido en fuertes competidores para los clásicos (por ejemplo, a España no le ha venido bien en ese sentido).
- ✓ En los países desarrollados, se advierte una **tendencia a fraccionar las vacaciones**, con lo que se realizan más viajes a lo largo del año y con menor duración. Incluso han adquirido gran importancia los desplazamientos de fin de semana. Esta tendencia **es positiva para combatir la estacionalización**. La causa hay que buscarla, entre otras cosas, en cambios en el mercado de trabajo.
- ✓ **Los turistas cada vez son más experimentados**, y no se contentan simplemente con viajar. A esto se une el aumento de la esperanza de vida en los países desarrollados y del nivel educativo y de formación. Los turistas tienen claro que buscan productos con una **relación adecuada calidad/precio**. Esa es la causa que lleva a la oferta a cuidar los servicios sin aumentar los costes.



### Para saber más

Y es algo que llega incluso a la oferta más exclusiva, la que se supone que cuidaba todos los detalles. Y si no, lee este artículo.

[Las nuevas exigencias que demanda el turismo de lujo.](#)

Y además, como consecuencia de esa experiencia, **cada vez buscan alternativas más diferentes**. Los turistas están bien informados y muy sensibilizados respecto al entorno.



### Reflexiona

Sin embargo, la búsqueda de las nuevas experiencias debe tener un límite, ¿no crees?

Mostrar retroalimentación

Una cosa es conocer culturas diferentes y otra muy diferente tomar el sufrimiento de otros seres humanos como otro recurso turístico, como puedes leer en este artículo.

[Vacaciones entre la ética y la frivolidad.](#)

- ✓ El modelo de turismo de masas, aunque no ha desaparecido, por supuesto, es rechazado por un amplio sector de la demanda (no necesariamente de clases altas), que huyen de la masificación, especialmente en las zonas litorales. En definitiva, **se va hacia un turismo de calidad**: ofertas como la del turismo rural, cultural, de negocios..., adquieren cada vez mayor fuerza.
- ✓ **Las TIC y su uso en el mundo del turismo** ha supuesto un vuelco radical, haciendo que el sector se replantee muchas de las funciones tradicionales (es típico el caso de las agencias de viajes). Por eso los viajes cada vez son más personalizados, y el cliente se implica en su organización.



### Para saber más

Consecuencia de todo esto es que hay que buscar nuevas formas de captar clientes. Para muestra un botón.

[Ofrecer experiencias tecnológicas: una oportunidad para las agencias de viajes](#)

- ✓ **Cambios socioculturales**. También se da en los países más desarrollados, donde la educación alcanza a todas las capas de la sociedad. Educación que se refleja en una mayor concienciación sobre el medio ambiente y el entorno.



## Para saber más

Para mantenerte actualizado en las últimas tendencias del sector, consulta los siguientes enlaces:

[Las cinco supertendencias del turismo internacional según las multinacionales](#)

[Tendencias 21](#)

En fin, que si las cosas siguen así, parece ser que se mantendrá el crecimiento del turismo internacional, que ni siquiera la actual crisis ha conseguido cortar.

## 5.- El consumidor turístico.



### Caso práctico

Y ahora sí que recurre a su abuelo. **Jorge** le pregunta:

-¿Podrías hacerme un esquema de cómo eran nuestros clientes hace unos años?

**José** lo tiene claro:

-Menos informados, menos exigentes, se conformaban con lo que se encontraban... Nada que ver con los de ahora.



¿Recuerdas el tema 2, cuando estudiaste el turismo como actividad económica? En esa unidad (y al principio de ésta), definimos **la demanda como el consumo (gasto) que realiza el turista con motivo de sus desplazamientos**. No vamos a explicar más estos conceptos **económicos**. **En este epígrafe estudiaremos la otra definición de la demanda:** el consumidor del producto turístico. ¿Por qué?

El conocimiento del consumidor turístico, es decir, de sus motivaciones, de las influencias de su entorno y de la forma en que elige los productos, es sumamente importante desde el punto de vista del marketing y de la atención al cliente, pues permite diseñar productos que satisfagan sus necesidades.

Está claro que, cuando elegimos algo, no lo hacemos porque sí (incluso en el caso de los impulsos hay detrás alguna razón). Y todos somos hijos de nuestras circunstancias, ¿o es que tú en alguna ocasión no te has comprado algo que realmente no te gustaba, pero que como era lo que todos tenían, pues había que comprarlo?

A eso se le llama condicionantes o factores. Y hace ya muchos años que los especialistas en el tema han identificado los **factores del proceso de compra**, que, dicho sea de paso, no empieza cuando entras en la tienda, sino en el momento en que percibes que necesitas algo (pero espera, que de eso hablamos dentro de un rato). Por eso diferenciamos entre:

- ✓ **Factores del entorno.** Son factores externos al individuo, es decir, característicos del lugar en el que viven y que le moldean, por supuesto, pero no nacen de él. Dependiendo del lugar en el que nazcas, por ejemplo, aprenderás a usar cubiertos o palillos para comer. Si no usas uno de los dos, ¿para qué lo vas a comprar? Estudiemos los más importantes.



[Resumen textual alternativo](#)

- ✓ **Factores personales.** Esto sí que son totalmente individuales. Ni hijos de los mismos padres, con la misma educación y criados en el mismo entorno, tienen que estar influenciados de la misma manera por estos condicionantes:

[Resumen textual alternativo](#)



## Para saber más

Para dar un poco de variedad al asunto, no te vamos a explicar lo que es la pirámide de las necesidades de Maslow, sino que lo puedes ver desde este artículo.

[La pirámide de las necesidades de Abraham Maslow](#)

Gracias a la aplicación del método VALS, se obtienen una serie de perfiles que ayudan a comprender a los consumidores y sus comportamientos de compra.

[Tipos de personalidad](#)



## Autoevaluación

¿Qué tipo de necesidades cubren las siguientes situaciones, según la pirámide de las necesidades de Maslow? Ten en cuenta que no todos tenemos las mismas necesidades, así que no le des muchas vueltas, responde según lo más cercano a la definición que has leído.

### Ejercicio de relacionar.

Acción.	Relación.	Necesidad.
Hacer cinco comidas al día.	<input type="radio"/>	1. Reconocimiento.
Sacar unas oposiciones de Técnico en Turismo.	<input type="radio"/>	2. Afiliación.
Obtener un premio al mejor restaurante de la ciudad.	<input type="radio"/>	3. Seguridad.
Ir con los amigos al cine.	<input type="radio"/>	4. Necesidad fisiológica.

Enviar

Recuerda que hay casos en los que lo que para uno es una necesidad de seguridad, para otro puede ser de autorrealización.

## 5.1.- El proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos.

Como ya hemos visto qué es lo que lleva a los turistas a comprar o adquirir un producto turístico, lo normal es que ahora nos centremos en la última parte del proceso: el **círculo de la compra**.

¿Cuáles son las fases?

- ✓ Pues, ante todo, y como has aprendido en el epígrafe anterior, el **reconocimiento de la necesidad** (recuerda, todo eso de motivación, deseo y similares). Este es el momento en que se "enciende la bombilla" y nos decimos: queremos hacer un viaje, por ejemplo.
- ✓ **Búsqueda de información**. Como nadie nace sabiendo, tenemos que buscar datos. ¿Cómo hacerlo? Pues depende de cada uno y de lo que tenga a mano. Puedes preguntar a amigos y amigas que ya hayan hecho antes un viaje, acercarte a una agencia de viajes y que te asesoren sobre las distintas propuestas, leer en revistas de viajes o trasteando por Internet las opiniones y recomendaciones de otros viajeros.
- ✓ Una vez que la has recopilado, tienes que **estudiar la información**. No te creas que esto es un proceso totalmente racional, pues va a depender mucho de la personalidad de cada uno y de la percepción que se haya creado como resultado de lo anterior.
- ✓ Lógicamente, después hay que **tomar la decisión**, tras haber estudiado todas las alternativas. También depende de la personalidad de cada uno y de todo su proceso de aprendizaje previo.
- ✓ Pero la cosa no queda ahí. Disfrutado el servicio, falta una cosa: **estar satisfechos o no de nuestra compra**. Por eso es tan importante el seguimiento de nuestros clientes en el turismo, para saber dónde han encontrado fallos o lo que gusta tanto que más vale no tocarlo.



### Para saber más

Como resumen de lo que has estudiado en los dos últimos epígrafe, aquí tienes una curiosa presentación que une casi todos los conceptos que has visto.

[El proceso de compra de los productos turísticos](#)

Y si eres tú la persona encargada de vender el producto o servicio, tienes que controlar otro tema: la persona o personas que realizan las compras, **los que tienen la última palabra a la hora de decidir** (que son a lo mejor los que menos hablan). En una empresa las cosas suelen estar más claras: puede haber un departamento de compras o una persona encargada de hacerlo. Pero, ¿qué ocurre con el grupo de compra más habitual, la familia? Pues que tenemos que descubrir los papeles que juega cada miembro de la familia. Veamos estos **roles**:

- ✓ El **iniciador**. Es la persona de la que sale la idea. Pueden ser los niños que quieren ir a pasar un fin de semana a la playa, o un hermano que quiere reunir a toda la familia para la celebración de las bodas de oro de los padres en el pueblo natal.
- ✓ El **influenciador**. No tiene por qué pertenecer directamente a la familia, pero su opinión es muy tenida en cuenta, bien porque proporciona información, bien porque tiene gran experiencia a la hora de comparar productos. Es el caso de las revistas especializadas, por ejemplo, o el amigo viajero que todos tenemos.
- ✓ El **decisor**, es decir, el que verdaderamente decide qué se compra (a por esa figura vamos).
- ✓ El **usuario**, o el que va a consumir el viaje. Imagina que unos padres quieren enviar a sus hijos un mes a Irlanda para mejorar su inglés. Serán los padres quienes busquen, gestionen, pidan opiniones y presupuestos y deciden cuándo y dónde, pero son los hijos los que van de viaje.



### Para saber más

Aunque no esté relacionado con el mundo del turismo, lee este interesante artículo sobre la influencia de los niños en las compras de los padres.

[El poder de los niños en la decisión de compra](#)

## 6.- Análisis de la demanda turística.



## Caso práctico

**Jorge** está llegando al final del trabajo. Ha estudiado los informes que hay sobre la demanda turística en España y los ha comparado con los de su establecimiento. Ya sabe perfectamente qué demanda pueden atender ellos. Además ha aprovechado su curiosidad para presentar los resultados como trabajo en el módulo de Estructura. Y vaya si le han subido la nota.



¡Ah! Ya hemos llegado al último apartado sobre la demanda. ¿Qué vamos a hacer aquí? Pues aplicar lo que has estudiado en los epígrafes y unidades anteriores y ver cómo es la demanda turística.

Para ello utilizaremos las fuentes que llevas viendo en casi toda la unidad, especialmente las estadísticas, como el Barómetro Mundial de la OMT o los informes elaborados por el I.E.T. Estos organismos, junto con otros como el INE o los dependientes de las Comunidades Autónomas, proporcionan datos sobre la demanda, y así podemos hacernos idea de cosas como:

- ✓ **Identificación de los principales mercados emisores.** ¿Cuáles son los países o continentes de donde salen la mayor parte de los turistas?
- ✓ **Identificación de los destinos más importantes.** O lo que es lo mismo, los mercados receptores. Las cifras muchas veces rompen mitos en cuanto a los destinos más visitados.
- ✓ **El perfil del turista:** edad, nivel socio-económico y cultural...
- ✓ **La motivación de los viajes** (recuerda la clasificación que dio la OMT).
- ✓ **El medio de transporte** utilizado.
- ✓ **La forma de organización del viaje:** ¿paquete turístico comprado en agencia de viajes o planificación totalmente individual?
- ✓ **Tipo de alojamiento preferido:** hoteles, campings, alquiler de apartamentos...
- ✓ **Gasto o consumo turístico.** Fundamental, ¿no crees? Podemos ver cuánto se gasta de media un turista, desde su origen al destino, por día, en concepto de alojamiento, restauración, transporte...

En definitiva, hacernos una idea de cómo evoluciona la demanda.



## Reflexiona

¿Crees que lo más interesante es conocer los datos relativos sobre la demanda en un año en concreto?

Mostrar retroalimentación

Según la necesidad pero, ¿qué crees que se puede sacar de la comparación de los mismos parámetros en varios años? Pues probablemente la evolución de esas variables a lo largo del tiempo. Esto nos servirá, por ejemplo, para tomar decisiones de futuro.

Y es que, estudiando todos estos datos a lo largo de varios años, podemos saber cómo evoluciona la demanda. ¿Para qué sirve eso? Para prever determinados movimientos de la demanda, o tendencias. Esto es tremendamente útil para todos los implicados en la oferta turística. Un ejemplo: se observa que durante varios años la entrada de turistas alemanes es cada vez mayor, ¿no sería interesante entonces fomentar el aprendizaje del alemán entre los profesionales turísticos?

## 6.1.- La demanda turística internacional.

Vamos a estudiar ahora cómo se mueven los turistas a nivel internacional. En otras palabras, ¿cómo aplicamos esto que hemos aprendido sobre la demanda turística en el mundo global?

**Los principales datos sobre la demanda turística internacional provienen de la Organización Mundial del Turismo**, que trimestralmente publica el Barómetro OMT del Turismo Mundial y que estudia las tendencias del turismo a corto plazo en cuanto a las llegadas de turistas internacionales por regiones y subregiones, haciendo previsiones de estas llegadas para el período siguiente.



## Para saber más

Aquí tienes un interesante documento publicado por la OMT sobre el Panorama del Turismo Internacional. Podrás encontrar diferentes análisis sobre la llegada de turistas internacionales, análisis de los ingresos por turismo internacional o los principales destinos turísticos mundiales. Te aconsejo que leas con atención el último apartado del informe, el turismo hacia 2030, en el que encontrarás información sobre las previsiones de la evolución del turismo en los próximos años.

Durante el **año 2017** se registraron **1.326 millones** de llegadas de turistas a nivel mundial, lo que supone un **crecimiento del 7%** respecto al año anterior, el mayor desde el 2010, justo después de la crisis.

En cuanto a las regiones, aquí tienes las llegadas:

- ✓ **Europa** recibió a 672 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. Europa central y del este y Europa del norte son las que han tenido mejores resultados, con crecimientos de entre el 4 y el 6%.
- ✓ **Asia y Pacífico** recibió 323 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 6% con respecto al año anterior. Los resultados son desiguales en función de las diferentes áreas, destaca especialmente el crecimiento de Asia del Sudeste, con un incremento de casi el 10%.
- ✓ Las **Américas** recibieron 211 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 5% con respecto al año anterior. La región que ha tenido un incremento mayor es América del Sur, con un crecimiento del 8%.
- ✓ **Oriente Medio** recibió 58 millones de turistas, consolidando su crecimiento.
- ✓ **África** ha crecido casi un 9%, con 63 millones de turistas, anterior. El crecimiento mayor (más de 14%) es de África del Norte



## Recomendación

Las cifras cambian continuamente. Si quieres mantenerte actualizado, nada mejor que el siguiente enlace:

[Barómetro Mundial del Turismo](#)



## Para saber más

En cuanto a los países que reciben el mayor número de turistas, puedes consultarlo en este documento. ¿En qué lugar se encuentra España?

[Principales destinos según el Barómetro de Turismo Mundial](#)

## 6.2.- La demanda turística en España. El turismo internacional.

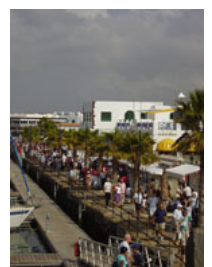
Si leíste el documento con el que cerramos el epígrafe anterior, habrás visto que España está en los primeros puestos del turismo internacional. Según el número de entradas ocupamos la tercera posición (2018), detrás de Francia y Estados Unidos. No está mal, ¿verdad? El turismo sigue siendo fundamental para la economía española.

¿Recuerdas cuáles eran las principales fuentes de información para conocer las tendencias del turismo internacional en España? Seguro que sí. Aunque durante mucho tiempo ha sido el Instituto de Estudios Turísticos el encargado de recabar esta información, hoy en día es Instituto Nacional de Estadística el responsable de las principales encuestas, [Frontur](#) y [Egatur](#).

En el **año 2018**, según datos de **Frontur**, visitaron nuestro país **82,8 millones** de turistas, lo que supone un incremento del 1,1% con respecto al año anterior. Por comunidades autónomas podemos destacar **Cataluña**, con cifras que rondan los 19 millones de turistas internacionales, seguida por las comunidades insulares, **Canarias** e **Islas Baleares** con casi 14 millones de visitantes cada una. **Andalucía** ocupa un meritorio cuarto puesto, con 12 millones de visitantes.

El motivo fundamental por el que nos visitan estos turistas internacionales es el ocio, recreo y vacaciones, con una estancia media mayoritaria de entre 4 y 7 noches. Y, ¿de dónde vienen estos turistas? Pues los principales países emisores son, por este orden, Reino Unido, Francia y Alemania.

Pero también es muy importante saber cuánto se gastan estos turistas, ¿verdad? Pues las cifras marean un poco, ya verás. Según **Egatur**, en 2018 nuestros turistas internacionales se gastaron **casi 90.000 millones de euros**, lo que supone un incremento del 3,1% respecto al año anterior. ¡Qué buenos datos! ¿Y cuáles son los turistas que más se gastan? En primer lugar tenemos a los británicos, seguidos de alemanes y franceses.



## Para saber más



A pesar de todo, nunca hay que dejar pasar las oportunidades y buscar nuevos mercados. En el siguiente artículo puedes analizar la estrategia de la marca España en destinos emergentes.

[La marca España en destinos emergentes](#)

¿Conoces [Exceltur](#)? Se trata de una asociación sin ánimo de lucro formada por veintiocho empresas del sector turístico. Entre sus muchas actividades destaca la realización de estudios relacionados con el sector.



## Debes conocer

No te tienes que aprender los datos, pero sí saber de dónde salen y cómo acceder a ellos.

[Turismo de no residentes en España.](#)

## 6.3.- La demanda turística en España. El español como turista.

¿Recuerdas lo que era el turismo interno? Pues los movimientos turísticos realizados por los residentes de un país. Y en el caso que nos ocupa, es el referido al que hacen los españoles. En resumen, vamos a estudiar el comportamiento turístico de los españoles.

Los hábitos de los turistas españoles se recogen en Encuesta de Turismo de Residentes/[FAMILITUR](#), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

En estos estudios se recogen datos sobre **los viajes de los españoles, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras**, y estudiando una serie de variables diferentes. Aquí tienes los rasgos más característicos, según el informe de 2015, en los que no podemos dejar de ver la evolución positiva de los viajes de los españoles:

- ✓ En **2017** los españoles realizaron aproximadamente **193,7 millones de viajes**, lo que supone un incremento del **6,5%** con respecto al año anterior.
- ✓ De todos estos viajes destacan los **internos**, que suponen el 91,1% del total, mientras que los viajes al extranjero representan el 8,9%.
- ✓ En cuanto al **gasto medio diario**, las cifras también son positivas, lo que demuestra el comportamiento positivo de la demanda. El gasto medio diario en los viajes al extranjero es de **101 euros /día**, mientras que en los viajes internos dicho gasto es significativamente más bajo, de aproximadamente **45,34 euros/día**.
- ✓ En cuanto a motivaciones, destaca principalmente el **ocio**, que supone un 50,6% del total de los viajes, seguido de **visitas a familiares y amigos** con un 36,2%.
- ✓ En **destinos nacionales** destacan las comunidades de Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Por otro lado, los españoles más "viajeros" fueron madrileños, andaluces y catalanes.

¿Quieres saber más sobre los viajes al extranjero de los españoles? Te recomiendo que le eches un vistazo a la siguiente infografía.



## Debes conocer

No te asustes al abrir este enlace, que no te tienes que saber todas las cifras que aparecen. Pero sí tienes que tener claro de dónde vas a sacar toda la información para analizar la demanda del turismo de residentes.

[Turismo residente en España.](#)



## Para saber más

Sobre el perfil de los turistas españoles para el 2019 resulta muy interesante este artículo de Hosteltur.

[Las tendencias de viajes que los españoles seguirán en 2019.](#)

## 6.4.- La demanda turística en Andalucía.

---

Veamos ahora las características de la demanda turística en Andalucía. Empecemos por los turistas extranjeros. En el año 2018 nos han visitado un total de **11,95 millones** de turistas que han gastado diariamente unos **74,57 euros**. Su estancia media es de **10,9 días**, y valoran Andalucía con una nota media de **8,4**. ¡Qué buena impresión! Aunque siempre hay aspectos que se pueden mejorar, ¿verdad? En cuanto a los mercados hay que destacar el **británico, alemán y el francés**, que son los mercados tradicionales que muestran un comportamiento muy positivo.

¿Y qué sucede con los españoles que visitan nuestra comunidad? Andalucía es el primer destino del turismo interno español. Pues en 2017 fueron un total de **17,7 millones**, suponiendo el 59,7% del total de turistas recibidos durante el año. Más de la mitad de los turistas que nos visitaron proceden de la propia Andalucía, mientras que el 46,9% proceden de otras comunidades. Se han gastado de media unos **60,44 euros**. Su estancia media es de **6,7 días** y valoran el destino Andalucía con una nota media de **8,2**.

Y es que Andalucía tiene tanto que ofrecer. En el siguiente vídeo se recogen algunos de los motivos que hacen tan atractiva a nuestra comunidad:



[Resumen textual alternativo](#)



### Para saber más

¿Dónde se puede obtener información sobre la evolución de la demanda turística en Andalucía? El sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA) ofrece información muy interesante que puedes consultar en el siguiente enlace:

[Mercados Turísticos](#)

En fin, que parece mentira pero ya has llegado al final. Seguro que el esfuerzo ha merecido la pena. Ahora nadie te podrá decir que no sabes de qué va esto del turismo. Y ten por segura una cosa: lo que más te va a ayudar es el deseo de conocer, de experimentar y, en definitiva, la curiosidad.

Enhorabuena, y que sepas que ha sido todo un placer trabajar contigo.

## Anexo I.- Características generales de la demanda turística internacional en España.

---

Veamos las características generales de esta demanda internacional, según los últimos datos publicados por **FRONTUR Y EGATUR 2012**.

- ✓ **LLEGADA.** En el año 2012 recibimos 57,7 millones de turistas cifra un 2,7% superior a la alcanzada en 2011, donde se dio un importante crecimiento del 6,6%. También recibió 41,5 millones de excursionistas, visitantes que no pernoctaron en su destino.
- ✓ **NACIONALIDADES.** Los mercados que más contribuyeron a este crecimiento fueron Francia, Alemania y Rusia. También se incrementaron considerablemente los turistas venidos de países nórdicos y mercados asiáticos. Por el contrario descendieron los no residentes procedentes de Italia y Países Bajos.
- ✓ **GASTO.** El gasto turístico alcanzó en 2012 los 55,6 miles de millones de euros, un 5,7% más que en 2011. Esta subida superó a la acontecida por los turistas, lo que ha provocado un incremento en el gasto medio por persona del 2,8%, que ascendió a 966 euros. El gasto medio diario, 108 euros, creció un 6%, acompañado por un descenso en la estancia media del -3%, situándose en 8,9 días.
- ✓ **EXCURSIONISMO.** La llegada de excursionistas (visitantes sin pernoctación) fue de 41,5 millones y se contrajo un -3,5% respecto a 2011.

- ✓ **ESTACIONALIDAD.** La concentración de turistas en el trimestre estival se incrementa respecto a años anteriores acaparando un 38% de no residentes. Este periodo también concentró la mayor parte del gasto. La evolución de ambos indicadores respecto a 2011 fue positiva.
- ✓ **MOTIVO DEL VIAJE.** Los viajes de ocio (86%) crecieron un 4,4% en 2012, lo que les lleva a ganar terreno a los viajes de negocios y a los viajes por motivos personales, que retrocedieron. Los viajes por motivo trabajo (7%) retrocedieron un -4,7%, y prosiguen con la pérdida de peso observada desde 2009.
- ✓ **VÍA DE ACCESO.** El 80% de los turistas utilizan el avión como medio de transporte, lo que supone un incremento del 3,5% con respecto a 2011. La segunda vía de acceso es la carretera (10,2 millones de turistas). El tren y el barco sufren un leve descenso.
- ✓ **ALOJAMIENTO.** El 65% de no residentes pernoctó en establecimientos hoteleros, su uso se incrementó un 3,7%. Los que se dirigieron a alojamiento no hotelero aumentaron un 1,2%, impulsado fundamentalmente por el uso de vivienda alquilada.
- ✓ **ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.** El intenso crecimiento en la utilización del paquete turístico por parte de los turistas internacionales, que se registró el ejercicio anterior se ha desacelerado en 2012, registrando una tasa de variación interanual del 3,6%. Los que no contrataron estos servicios, que representan dos tercios del total de las llegadas, también crecieron pero más débilmente, un 2,4%.
- ✓ **HÁBITOS DE LOS TURISTAS.** Destaca el alto grado de fidelidad del turista español. el 80,2% de los turistas declararon haber estado previamente en este país, el 48% de los cuales habían acudido diez o más veces. Además, la estancia media de los turistas que no conocían España fue inferior a la de aquellos que repitieron visita, dado el peso de la visita a familiares o amigos y la vivienda propia entre este último colectivo de turistas.
- ✓ **PERFIL DEL TURISTA.** Los italianos destacan por ser los más jóvenes, con un número significativo de estudiantes frente a los turistas procedentes de Reino Unido y Francia, donde predominan los jubilados. Junto a los italianos, los nórdicos son los más formados, destacando por su alta renta frente a la baja de los franceses.
- ✓ **DESTINO.** Las principales comunidades autónomas de destino recibieron más llegadas que en 2011, a excepción de Andalucía y Canarias, que experimentaron moderados descensos. Cataluña ha sido la gran beneficiada del crecimiento interanual.

## Anexo.- Licencias de recursos.

### Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos
	Autoría: Kounosu. Licencia: CC BY-SA 3.0. Procedencia: <a href="http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Angkor_Wat_Tourists.jpg">http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Angkor_Wat_Tourists.jpg</a>		Autoría: Mattes. Licencia: CC BY-SA 3.0. Procedencia: <a href="http://commons.wil">http://commons.wil</a>
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V07.		Autoría: Thomas Mathis. Licencia: CC BY-SA 3.0. Procedencia: <a href="http://commons.wikimedia.org/wi">http://commons.wikimedia.org/wi</a>
	Autoría: RedWordSmithRedWordSmith. Licencia: CC BY-SA 3.0. Procedencia: Montaje sobre <a href="http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Price_elasticity_of_demand_and_revenue.svg">http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Price_elasticity_of_demand_and_revenue.svg</a>		Autoría: Marc Samsom. Licencia: CC BY 2.0. Procedencia: <a href="http://commons.wikimedia.org/wi">http://commons.wikimedia.org/wi</a>
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V07.		Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. IE0
	Autoría: Sterilgutassistantin. Licencia: GNU General Public License. Procedencia: <a href="http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Playa_blanco_2009_073.JPG">http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Playa_blanco_2009_073.JPG</a> PDF		

## Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados inicialmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL



Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguiente [Aviso legal](#)

## Historial de actualizaciones

Versión: 01.05.01		Fecha de actualización: 29/06/20
Actualización de materiales y correcciones menores.		
Versión: 01.05.00	Fecha de actualización: 20/03/19	Autoría: Ana María García-Miña Guijo
<p><b>Ubicación:</b> Toda la unidad  <b>Mejora (tipo 2):</b> Revisión tamaños de las presentaciones.</p> <p>1.- Introducción a la demanda turística.            *Presentación fuentes de información. Falta RTA del las fuentes de información turística. Revisar la información pues algunas fuentes importantes falta.            *Infografía de las preguntas de la demanda. Fuente muy pequeña y oscura para la impresión. Imagen. No necesita RTA. Sustituida por presentación de Google Slide.            *Componentes de la demanda. Sustituir por presentación con RTA. Sustituida por presentación de Google Slide</p> <p>2.- Los factores de la demanda turística.            *Presentación factores internos de la demanda. Sustituida por presentación de genially</p> <p>4.- Las características de la demanda turística.            *Presentación de concentración de la demanda con RTA.Sustituida por presentación de Google Slide            *Plan estratégico de marketing 2014-15 desactualizado. Sustituir por <a href="https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-18-20">https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-18-20</a></p> <p>4.1.- La estacionalidad.            *Para saber más. Actualizar vídeo con su RTA. <a href="https://youtu.be/EkVgGmDsB1c">https://youtu.be/EkVgGmDsB1c</a></p> <p>4.3.- Tendencias de la demanda turística.            *Para saber más. Actualizar noticia sobre el turismo de lujo.  <a href="https://www.hosteltur.com/107821_las-nuevas-exigencias-que-demanda-el-turismo-de-lujo.html">https://www.hosteltur.com/107821_las-nuevas-exigencias-que-demanda-el-turismo-de-lujo.html</a></p> <p>5.- El consumidor turístico.            *Presentación factores del entorno. Sustituida por presentación de Google Slides.            *Presentación factores personales. Sustituida por presentación de Google Slides</p> <p>5.1.- El proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos.            *Para saber más. Sustituir el proceso de compra.  <a href="https://grupoacir.com.mx/blog/el-proceso-de-compra-en-productos-o-servicios-de-viaje/">https://grupoacir.com.mx/blog/el-proceso-de-compra-en-productos-o-servicios-de-viaje/</a>            *Actualizar artículo poder de compra de los niños  <a href="https://www.juguetesb2b.com/analisis/20170519/ninos-influyen-40-60-decisiones-compra-familiares.aspx">https://www.juguetesb2b.com/analisis/20170519/ninos-influyen-40-60-decisiones-compra-familiares.aspx</a></p> <p>6.1.- La demanda turística internacional.            *Para saber más. Actualizar Panorama del turismo internacional a la edición 2018  <a href="https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890">https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890</a>            *Eliminar imagen de análisis comparativo de crecimiento del turismo. no referenciada.            *Actualizar datos de llegada (son del 2015)</p> <p>6.2.- La demanda turística en España. El turismo internacional.            *Eliminar la infografía. ya se han dado muchos de los datos anteriormente y no existe una actualización.            *Añadir un Debes conocer con turismo no residente: <a href="https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=5&amp;lang=es">https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=5&amp;lang=es</a></p> <p>6.3.- La demanda turística en España. El español como turista.            *Eliminar la infografía y crear un debes conocer con el enlace a las cifras del turismo residente (<a href="https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=4&amp;lang=es">https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=4&amp;lang=es</a>) y un Para saber más con un artículo sobre las tendencias de los turistas españoles en el 2019 (<a href="https://www.hosteltur.com/109383_las-tendencias-de-viajes-que-los-epanoles-seguiran-en-2019.html">https://www.hosteltur.com/109383_las-tendencias-de-viajes-que-los-epanoles-seguiran-en-2019.html</a>)</p> <p>6.4.- La demanda turística en Andalucía.            *Turismo español en Andalucía.            *Turismo extranjero en Andalucía: <a href="http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/destino_ex_2017.pdf">http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/destino_ex_2017.pdf</a>            *Eliminar Anexo I. Los datos son del 2012 y se han ido actualizando a través de los contenidos.</p>		
Versión: 01.04.00	Fecha de actualización: 05/03/18	Autoría: María Noemí Rodríguez López
<p><b>Ubicación:</b> Apartado 4.1 La estacionalidad y Apartado 5 El consumidor turístico  <b>Mejora (tipo 2):</b> Se unifican tres sugerencias tipo 2 propuesta por la profesora Noemí. Se propone cambiar las presentaciones flash de estos apartados por otras presentaciones y capturas de pantallas procedentes de herramientas para hacer muros como Padlet y Linoit.  <b>Ubicación:</b> Apartado 1 Introducción a la demanda turística  <b>Mejora (tipo 2):</b> Esta sugerencia sirve para unificar otras que había añadido la profesora Noemí. Aparecen tres presentaciones flash que se proponen sustituir por presentaciones y capturas de pantalla procedentes de diferentes herramientas para presentaciones.  <b>Ubicación:</b> 6.1. La demanda turística internacional  <b>Mejora (tipo 1):</b> Actualización del Panorama del Turismo Internacional de la OMT que consta en el Para saber más.</p>		

**Ubicación:** 5.1. El proceso de decisión de compra  
**Mejora (tipo 1):** Cambio en el enlace del segundo Para saber más El poder de los niños en la decisión de compra  
**Ubicación:** 5. El consumidor turístico  
**Mejora (tipo 1):** Cambio en el enlace del Para saber más sobre la Pirámide de Maslow  
**Ubicación:** 1.Introducción a la demanda turística  
**Mejora (tipo 1):** En el Para saber más, cambio del enlace que conduce a la presentación de Exceltur  
**Ubicación:** Inicio  
**Mejora (tipo 1):** Supresión de la licencia

<b>Versión: 01.03.00</b>	<b>Fecha de actualización: 22/02/17</b>	<b>Autoría: María Noemí Rodríguez López</b>
--------------------------	---	---

**Ubicación:** Toda la unidad  
**Mejora (tipo 2):** Modificar los datos turísticos siguiendo la unidad 1 de DTU  
**Ubicación:** 6.2.- La demanda turística en España. El turismo internacional.  
**Mejora (tipo 1):** Modificar el año que hace referencia las cifras de Egatur, cambiando 2017 por 2016.  
**Ubicación:** 3.1.- Más sobre la estructura de la demanda turística.  
**Mejora (tipo 1):** Inclusión de un Para Saber Más, con el Estudio Demoscópico de los mercados emisores de 2013 (Turespaña)  
**Ubicación:** 6.1.- La demanda turística internacional.  
**Mejora (tipo 1):** Actualización del enlace del Para saber más: Comportamiento del turismo internacional en tiempos de crisis económicas  
**Ubicación:** 4.Las características de la demanda turística  
**Mejora (tipo 1):** Inclusión en el último texto libre del actual Plan de Marketing Estratégico (2014-2015)  
**Ubicación:** 4. Las características de la demanda turística.  
**Mejora (tipo 1):** Corrección de errata en el segundo texto libre  
**Ubicación:** 6.Análisis de la demanda turística  
**Mejora (tipo 2):** Actualizar los datos estadísticos.  
**Ubicación:** Todo el examen  
**Mejora (Examen online):** Actualización con la aportación de dos preguntas al banco de preguntas.

<b>Versión: 01.02.00</b>	<b>Fecha de actualización: 18/02/16</b>	<b>Autoría: María Noemí Rodríguez López</b>
--------------------------	---	---

**Ubicación:** Introducción  
**Mejora (tipo 1):** Actualización de la licencia  
**Ubicación:** Todo el contenido  
**Mejora (tipo 1):** Anclaje de anexos  
**Ubicación:** 6.Análisis de la demanda turística  
**Mejora (tipo 2):** Incluir punto 6.4 con La demanda turística en Andalucía  
**Ubicación:** Todo el contenido  
**Mejora (tipo 1):** Actualización del glosario  
**Ubicación:** Todo el contenido  
**Mejora (Examen online):** Actualización del cuestionario  
**Ubicación:** Todo el contenido  
**Mejora (Orientaciones del alumnado):** Actualización

<b>Versión: 01.01.00</b>	<b>Fecha de actualización: 15/12/14</b>	<b>Autoría: María Noemí Rodríguez López</b>
--------------------------	---	---

Revisión de enlaces y contenidos y actualización de anexos.

<b>Versión: 01.00.00</b>	<b>Fecha de actualización: 10/12/13</b>
--------------------------	---

Versión inicial de los materiales.