



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

## Concepto y tipologías de la demanda turística

### 3.1 Concepto y definición de demanda turística

Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido, fundamentalmente, al aumento del bienestar económico y al aumento del tiempo libre u ocio, la variable más importante y sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico es la demanda turística.

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: "El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual".

*Diferentes factores que determinan el concepto de demanda turística*

*Definición con connotaciones geográficas*

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper *et al.* (1993, pp.15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

*Clasificación de demanda turística en relación con la motivación para viajar*

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.

Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, i.e. aquellos que simplemente no desean viajar (ver Figura 3.1).

**Figura 3.1:** Los motivos por los que no viajó la demanda española en 1993.

MOTIVOS PARA NO VIAJAR (% VERTICALES)	TOTAL
• Prefiere hacerlo en otra época	5,4
• Tiene vacaciones en otra época	9,0
• Por razones económicas (indisponibilidad)	27,8
• Razones familiares o de salud	14,3
• Inseguridad laboral o profesional	1,0
• Por tener que trabajar/estudiar	25,4
• Prefiere quedarse en casa, no le gusta viajar	11,4
• No tenía compañeros/as de viaje	0,6
• Otros motivos	4,8
• No precisa	0,3

**Fuente:** Secretaría General de Turismo, 1993.

Los mismos autores, Cooper *et al.* (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: *sustitución de la demanda* y *desviación de la demanda*. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

*Sustitución y desviación de la demanda*

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto —o al gasto real de esas personas—, ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de *gasto por turismo*, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

*Concepto económico de demanda turística*

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

*Variables del gasto por turismo*

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor.

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual, que en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo:

*Demanda turística individual*

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

Donde:

$Q_i$ : es la cantidad demandada de turismo por el individuo.

$p_d$ : hace referencia a un índice de precios ponderado en los destinos.

$p_c$ : es un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

$Y_i$ : es el nivel de renta del individuo.

$S_i$ : componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

## 3.2 Factores determinantes de la demanda turística

*Enumeración de los factores determinantes de la demanda turística*

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

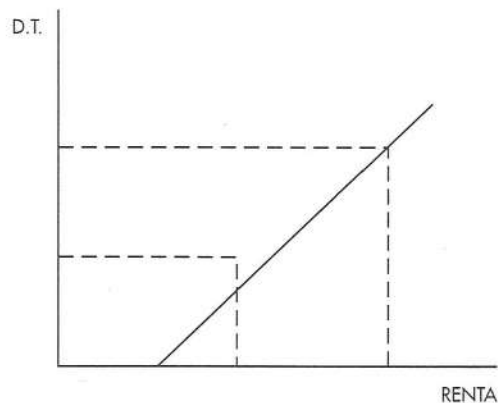
### 1. Factores económicos

*Relación positiva entre demanda y renta*

1.1 *Nivel de renta disponible.* Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. Sancho y Pérez (1995) han demostrado en estudios sobre la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible.

El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible (ver Figura 3.2).

**Figura 3.2:** Variación de la demanda turística en función de la renta: elasticidad renta decreciente.



Fuente: Elaboración propia.

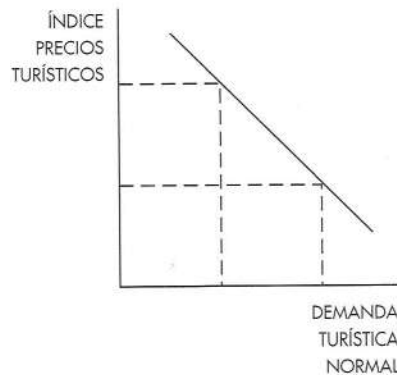


1.2 *Nivel de precios.* Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

*En el mercado de origen*

Sancho y Pérez (1995) han demostrado empíricamente para datos españoles la relación negativa entre estas dos variables, lo cual demuestra su característica de bien normal (ver Figura 3.3).

**Figura 3.3:** Curva de demanda turística normal.



**Fuente:** Elaboración propia.

En los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos (ver Figura 3.4).

*En los mercados de destino*

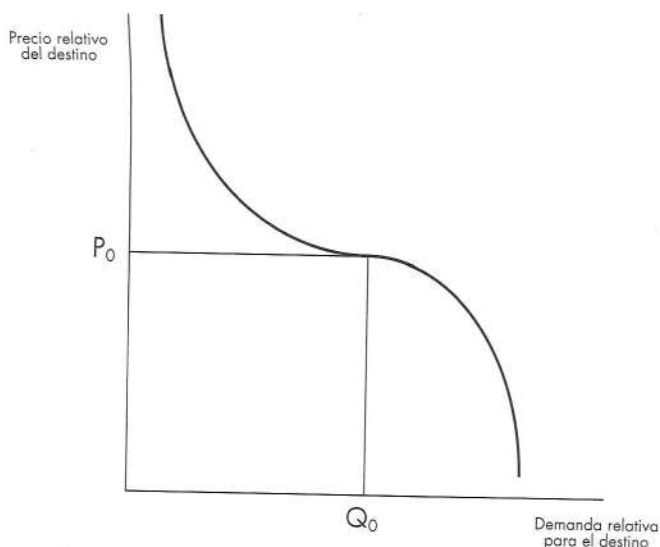
La relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada por los economistas en términos de elasticidad de la demanda, i.e. el grado de cambio que puede esperarse en la demanda ante variaciones, ya sea en el precio de los bienes de consumo, ya sea en el nivel de renta disponible (Figura 3.5).

*Elasticidad de la demanda*

La demanda de un bien es elástica cuando su elasticidad es superior a 1, i.e. un aumento de los precios producirá una reducción de mayor proporción en la cantidad demandada. Y del mismo modo, la demanda de un bien es inelástica o rígida cuando es inferior a 1, i.e. las cantidades demandadas varían poco ante cambios fuertes de los precios. Si la elasticidad es igual a 1, el gasto dedicado al consumo de bienes turísticos aumenta proporcionalmente a la disminución de los precios, o viceversa.

*Significado de elasticidad de la demanda*

**Figura 3.4:** Respuestas a la demanda estimada para los cambios en los precios de vacaciones en los destinos.



**Fuente:** Adaptación de Edwards, 1987.

**Figura 3.5:** Elasticidad respecto al precio.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}}$$

**Fuente:** Elaboración propia.

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes. Desde el punto de vista de la estrategia a seguir, es interesante conocer si la demanda es elástica o no, porque si lo es, obviamente no se puede aplicar aumentos de precio para maximizar las ventas, y al contrario (Figura 3.6).

Cuando la elasticidad es inferior a 1 la demanda es poco sensible a aumentos de la renta, i.e. el incremento del consumo se hace en menor proporción.

Cuando la elasticidad es superior a 1 significa que ante cambios de la renta, la cantidad demandada de turismo se incrementa más que proporcionalmente.



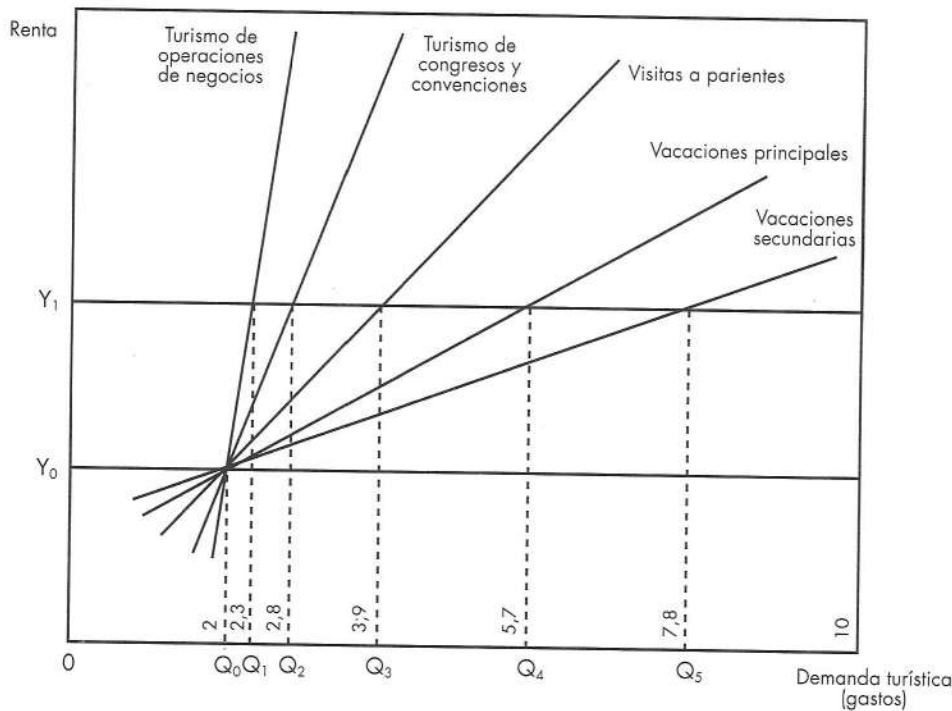
Figura 3.6: Elasticidad respecto a la renta.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en la renta}}$$

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3.7 muestra diferentes elasticidades demanda/renta para diferentes tipos de negocio turístico. Un estudio detallado de este gráfico puede ser un buen ejercicio para el lector.

Figura 3.7: Elasticidad renta de la demanda para distintos tipos de turismo.

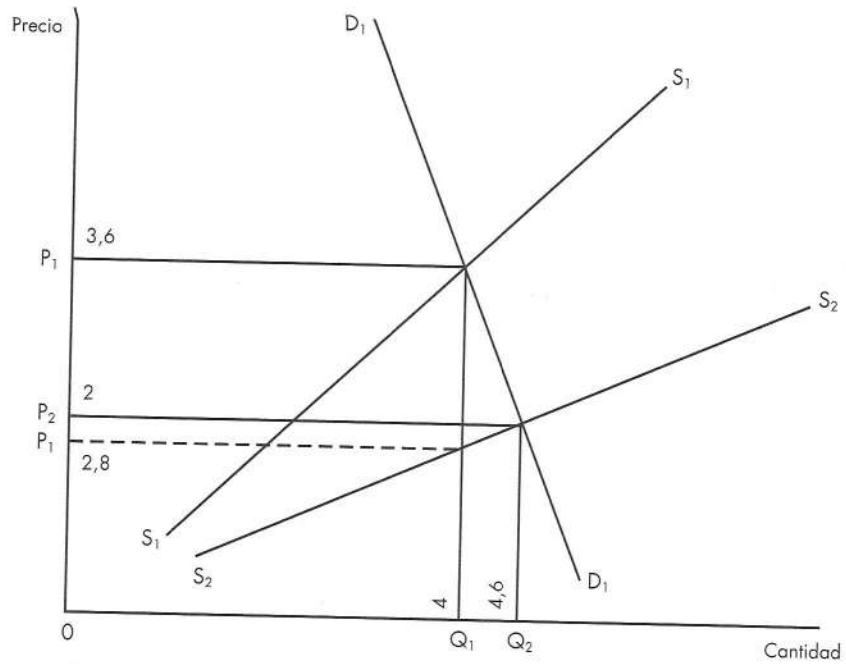


Fuente: Elaboración propia.

1.3 *Política fiscal y controles del gasto en turismo.* Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. 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. Ésta ha sido una de las razones importantes que han afectado al gasto individual en turismo de los alemanes después de los años 90, que han visto sus ingresos domésticos reducidos por el aumento de presión fiscal originada por la política de reunificación alemana (Figuras 3.8 y 3.9).

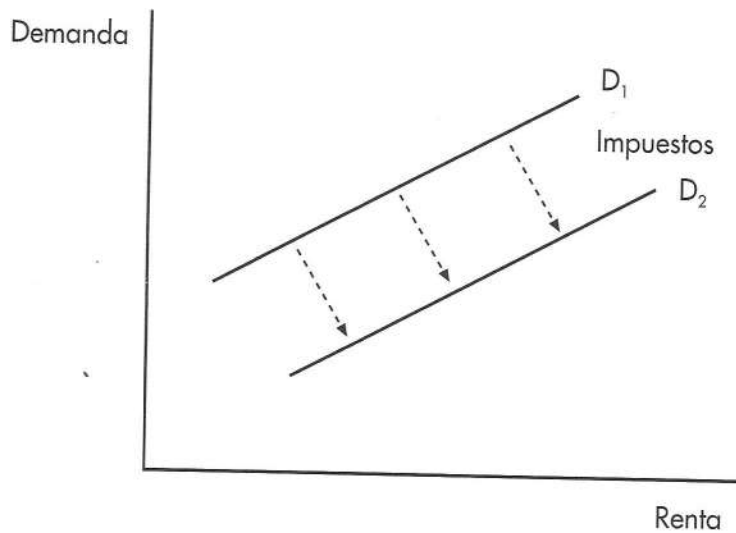
*Variable relacionada con la renta disponible*

Figura 3.8: Cambio en la deducción de impuestos de los gastos del turismo de negocios.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.9: Presión fiscal, renta disponible y disminución de la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

Variable que favorece el aumento del turismo

1.4 *Financiación*. Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores

o con mayor frecuencia. Este es el caso de la demanda inglesa en turismo, cuya estimación está fuertemente condicionada por las financiaciones a largo plazo.

1.5 *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 el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

*Importancia de las monedas fuertes*

Una razón por la que la demanda turística argentina hacia los países europeos se ha ido consolidando en los últimos años, ha sido, fundamentalmente, la paridad peso-dólar establecida por el gobierno de Menem.

Las Figuras 3.10, 3.11 y 3.12 dan una visión de los impactos del tipo de cambio sobre la actividad turística.

Figura 3.10: Riesgo de cambio operativo e inflación.

	Situación de partida		Situación final, devaluación de la peseta	
Inflación en España		5%	5%	5%
Inflación en Alemania		2%	2%	2%
Tipo de cambio	80,00	80,00	82,4	88,0
Precio cama en pesetas	3.200	3.360	3.360	3.360
Precio cama en marcos	40,0	42,0	40,8	38,2
Precio cama competencia	40,0	40,8	40,8	40,8

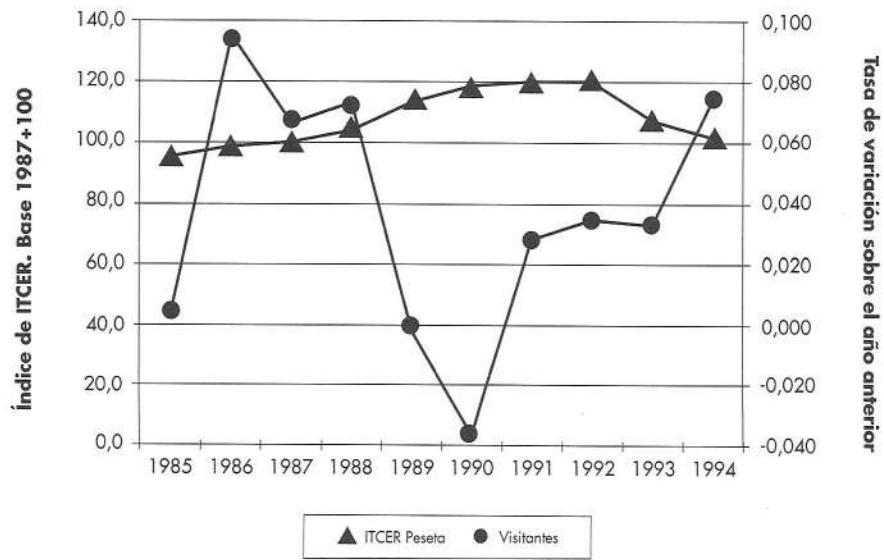
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.11: Impacto de desequilibrios en el tipo de cambio real.

SECTORES FAVORECIDOS	
Moneda sobrevalorada Monedas competidoras infravaloradas	Moneda infravalorada Monedas competidoras sobrevaloradas
Mayoristas nacionales (Turismo emisor)	Prestación de servicios <i>in situ</i> Hoteles, restaurantes, receptivos...  Mayoristas extranjeros (Turismo receptor)

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.12:** Índice del tipo de cambio real de la peseta (países desarrollados, IPC) y visitas de extranjeros.



Fuente: Elaboración propia.

*Factores que afectan a la demanda agregada*

En cuanto a los niveles de demanda agregada para los destinos se puede considerar un conjunto de factores adicionales a los determinados anteriormente para la demanda individual. Por una parte, existen factores que afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. Por otra, factores que afectan negativamente a la demanda son el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación coste del viaje /tiempo. Todo ello aparece recogido en el cuadro resumen que se presenta a continuación, referente a los factores económicos sobre demanda turística:

ORÍGENES	DESTINO	CONEXIONES
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste viaje/tiempo
Relacionar precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Relaciones de valor monedas		

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. No hay más que observar que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta *per cápita* y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta *per cápita* y bajos niveles de salubridad.

*Influencia de los factores económicos en la demanda turística*

## 2. Factores relativos a las unidades demandantes

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales, que se explican a continuación.

### 2.1 Motivación

Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

*Proceso de toma de decisiones*

Normalmente, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin (Castro, 1977).

Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

*Aspectos subjetivos del proceso decisorio del turista*

*Características del proceso decisorio del turista*

Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos. En el caso concreto del turismo, hay que tener en cuenta que el consumidor turista toma una decisión sobre algo que se caracteriza por (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976):

- Una inversión que no le va a reportar nada tangible.
- La experiencia turística representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero.
- Implica la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final.
- El gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

*Importancia de la imagen del destino turístico*

En este contexto, la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad. En este sentido, la OMT (1979) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

*Imagen orgánica e inducida*

Según Cooper *et al.*, existen dos tipos de imágenes: la imagen orgánica, que es aquella que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un país concreto, i.e. libros, periódicos, etc.; y la imagen inducida, que es aquella que proviene directamente de la promoción que de un país realicen sus órganos turísticos. Esta última imagen es controlable a través del marketing.

*Fases del proceso decisorio*

Aunque existe en la literatura una multitud de modelos de toma de decisiones, aquí se introduce el que proporcionan Wahab, Crampon y Rothfield (1976), con fases muy concretas, que pone de relieve el aspecto individual y único de cada decisión:

1. Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer.
2. Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor.
3. Recogida de hechos –costes, preferencias, etc.
4. Definición de supuestos –a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos.



5. Diseño del estímulo –intento de concretar más el estímulo inicial, para satisfacerlo mejor.
6. Previsión de las consecuencias –de las decisiones que se vayan a tomar.
7. Análisis coste–beneficio.
8. Decisión.
9. Resultado de la decisión.

Hay que añadir que, el proceso decisorio depende, en gran parte, del miembro de la familia que adopte la decisión final. Efectivamente, en una familia y dependiendo del carácter dominante de sus miembros, la decisión puede ser impuesta al resto o compartida por todos, lo que trae consigo formas particulares de toma de decisiones: así, la decisión final puede ser de uno de los miembros de la familia, mientras la influencia es común, o la decisión y la influencia pueden ser comunes, etc.

La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

*Orden jerárquico  
de las necesidades  
a satisfacer*

- 1º. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.
- 2º. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.
- 3º. Amor: afecto, dar y recibir amor.
- 4º. Estima: estima por uno mismo y por los demás.
- 5º. Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas –en la jerarquía de Maslow las necesidades fisiológicas– se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de la jerarquía.

Aunque esta teoría ofrece un marco conceptual en el que poder entender mejor las necesidades de los individuos, tiene ciertas carencias, ya que no se basa en estudios prácticos –como, por ejemplo, por qué se han elegido esas necesidades y no otras, o por qué se han ordenado de ese modo–.

Figura 3.13: Jerarquía de necesidades humanas.



Fuente: Maslow, 1970.

*Relación entre  
necesidad-deseo-  
motivación*

Según Mill y Morrison (1985), las necesidades son una combinación de anhelos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos –por ejemplo, necesidad de relajarse, deseo de ir a un sitio concreto, etc. La diferencia entre necesidades y deseos es que de los deseos se es siempre consciente. La motivación (causa) formula pues unos objetivos o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

A modo de ejemplo, se puede establecer la siguiente premisa: “Estoy cansado de trabajar. Necesito descansar (necesidad). Me gustaría ir a Toledo a pasar un fin de semana (deseo). Voy a reservar una habitación para la semana que viene (objetivo)”.

*Turistas  
allocéntricos y  
psicocéntricos*

Plog (1974) distingue entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. Los allocéntricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido; mientras que los psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad. La mayoría de la población puede ser clasificada entre estos dos tipos, en una categoría que Plog denomina mid-céntricos. Generalmente, los psicocéntricos se caracterizan por pertenecer a las clases económicas más desfavorecidas, ya que aunque estén motivados hacia otro tipo de vacaciones, en muchas ocasiones son las limitaciones económicas las que les impiden realizarlas (Figura 3.14).

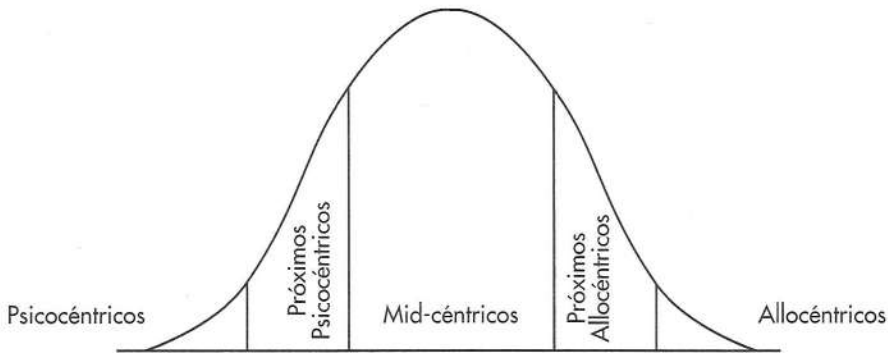
*3 ideas  
comprendidas en  
la motivación*

Según Cooper *et al.* (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.

- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Figura 3.14: Curva de población de grupos psicográficos.



Fuente: Plog, 1974.

A modo demostrativo, la Figura 3.15 muestra una serie de motivaciones determinantes del deseo de viajar.

## 2.2 Condicionantes socioculturales

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad (Figura 3.16 y 3.17), la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

Edad  
Educación

Empleo

El impacto del desempleo sobre la demanda turística es obvio, como lo son las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Efectivamente, la inseguridad provoca reservas tardías, mayor número de viajes nacionales y desplazamientos más cortos. Además, la naturaleza del trabajo también influye en la clase de vacaciones escogidas, debido al fenómeno conocido como *referencia de grupo*: para sentirse aceptado por su grupo, el individuo sigue las pautas de comportamiento en viajes y demanda turística seguidas por los miembros del grupo al que pertenece (en este caso, al grupo de trabajo).

Figura 3.15: Ejemplos de motivaciones generales para viajar.

**Educación y cultura**

1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.
2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.
3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.
4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.

**Relajación, aventura y placer**

1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.
2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.
3. Para pasarlo bien.
4. Tener alguna aventura romántica o sexual.

**Salud y esparcimiento**

1. Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.
2. Practicar deporte y ejercicio.

**Familia y amigos**

1. Visitar los lugares de donde procede la familia.
2. Visitar amigos y parientes.
3. Pasar tiempo con la familia y los niños.

**Esnobismo**

1. Poder hablar de los lugares visitados.
2. Porque está de moda.
3. Para demostrar que uno puede permitírselo.

Fuente: Moutinho, 1987, p. 17.

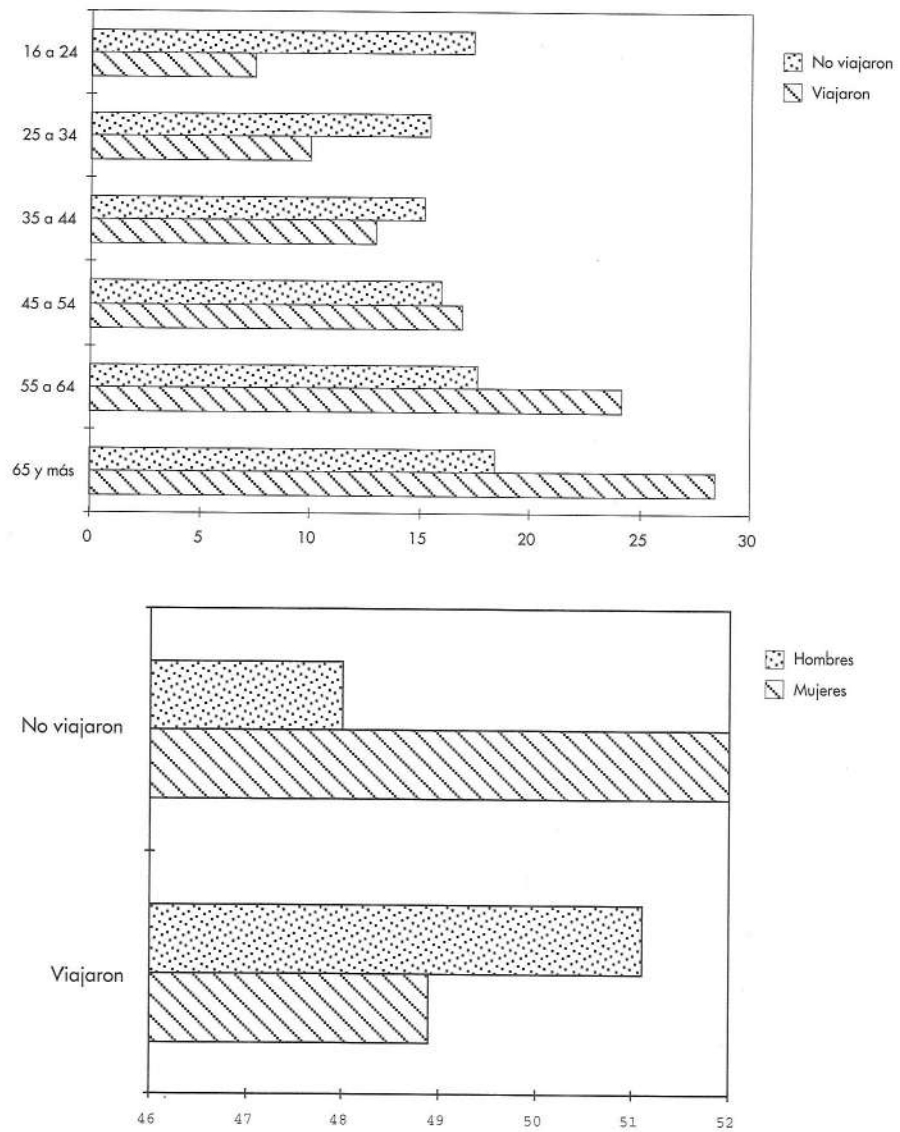
### 2.3 Formas y estilos de vida

*Clasificación de los turistas según estilos de vida*

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas –actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones–, dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no-institucionalizado:

1. El turista de masas organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.

**Figura 3.17:** Distribución de la población española de 16 y más años por edad y sexo, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

Como muestra la Figura 3.18, el estatus social de la población también incide en la demanda de viajes.

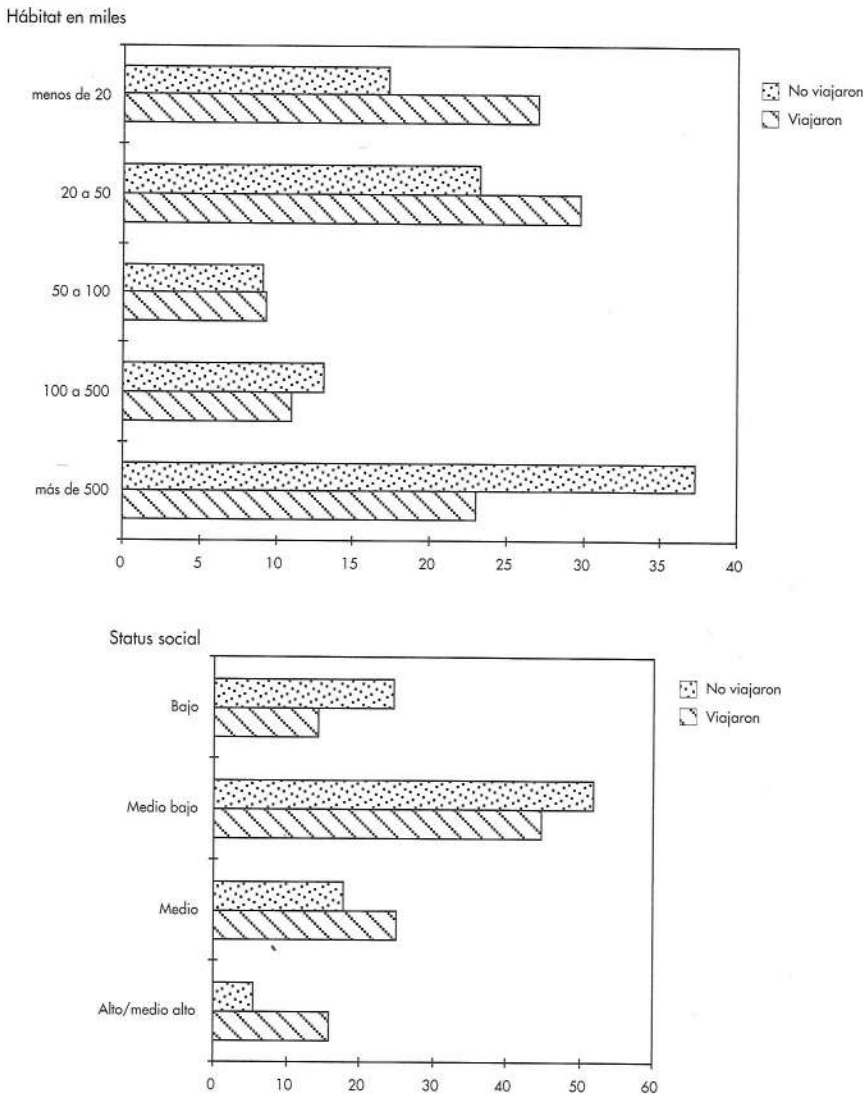
#### 2.4 Tiempo de ocio

*Factor importante en los países desarrollados*

El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos (i.e. con muchas vacaciones se puede viajar más que con pocas o con ninguna) (Figura 3.19).

También las vacaciones pagadas por motivos de incentivos están modificando los esquemas de la demanda. Generalmente, es en los países desarrollados donde la población goza de vacaciones pagadas y en donde se están desarrollando modelos nuevos de vacaciones más cortas y frecuentes.

**Figura 3.18:** Distribución de la población española de 16 y más años por hábitat y status social, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

### 2.5 Costumbres estacionales

Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta

*Estacionalidad de la demanda turística*



estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

### 2.6 Creencias ideológicas, religiosas y políticas

*Peregrinaciones*

Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. Ejemplos de este factor son las peregrinaciones a la Meca, así como las visitas a las basílicas, santuarios, etc.

### 2.7 Los factores políticos

*Acción de los gobiernos*

Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc.) o impedir (exigencia de visado, régimen inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc.) el aumento de la demanda turística.

**Figura 3.19:** Motivo principal para realizar el viaje en España desagregado según duración del viaje (% verticales).

	<b>TOTAL Viajes: 91.798.000</b>	<b>4 y más noches Viajes: 37.953.000</b>	<b>Menos de 4 noches Viajes: 37.953.000</b>
Visita de familiares y amistades	33,1	28,6	36,3
Ocio	54,5	59,3	51,4
Trabajo	7,9	6,9	8,5
Estudios	1,1	1,6	0,7
Otros	3,4	3,6	3,1

- *Visita de familiares y/o amistades.*

- *Ocio, incluye:*

- Practicar o ver actividades deportivas (no profesionales).
- Disfrutar/ y estar en contacto con la naturaleza.
- Actividades culturales.
- Ocio, recreo y vacaciones.

- *Trabajo, incluye:*

- Asistencia a congresos, reuniones de empresa, convenciones...
- Trabajo, negocios y motivos profesionales.

- *Estudios*

- *Otros, incluye*

- Tratamiento de salud.
- Motivos religiosos/peregrinaciones.

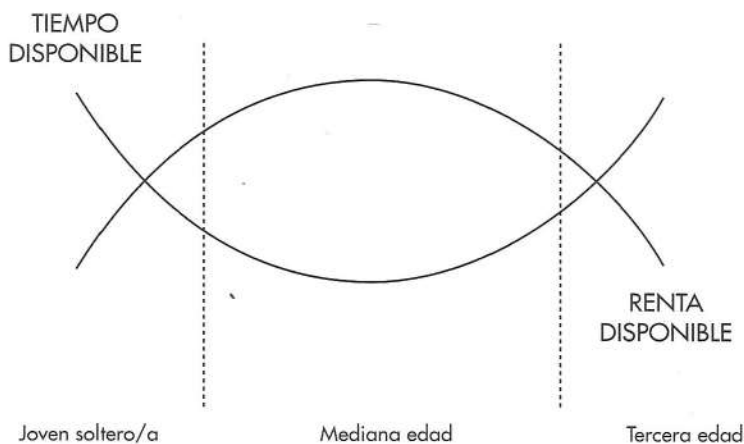
**Fuente:** Secretaría General de Turismo, 1993.

## 2.8 Factores demográficos

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad *doméstica*), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo. Por otra parte, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de una nación, también inciden en la capacidad para viajar. En los países desarrollados se produce lo que se conoce por *paradoja del ocio* (Figura 3.20), en la que queda reflejada la vida de un individuo: cuando se es joven se tiene tiempo, pero no dinero para viajar; cuando se es adulto, se tiene dinero, pero no tiempo. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por 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. Sin embargo, 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 una alta propensión al viaje (Figura 3.21).

*Edad doméstica del individuo*

**Figura 3.20:** Paradoja del ocio.



**Fuente:** Cooper *et al.*, 1993, p. 37.

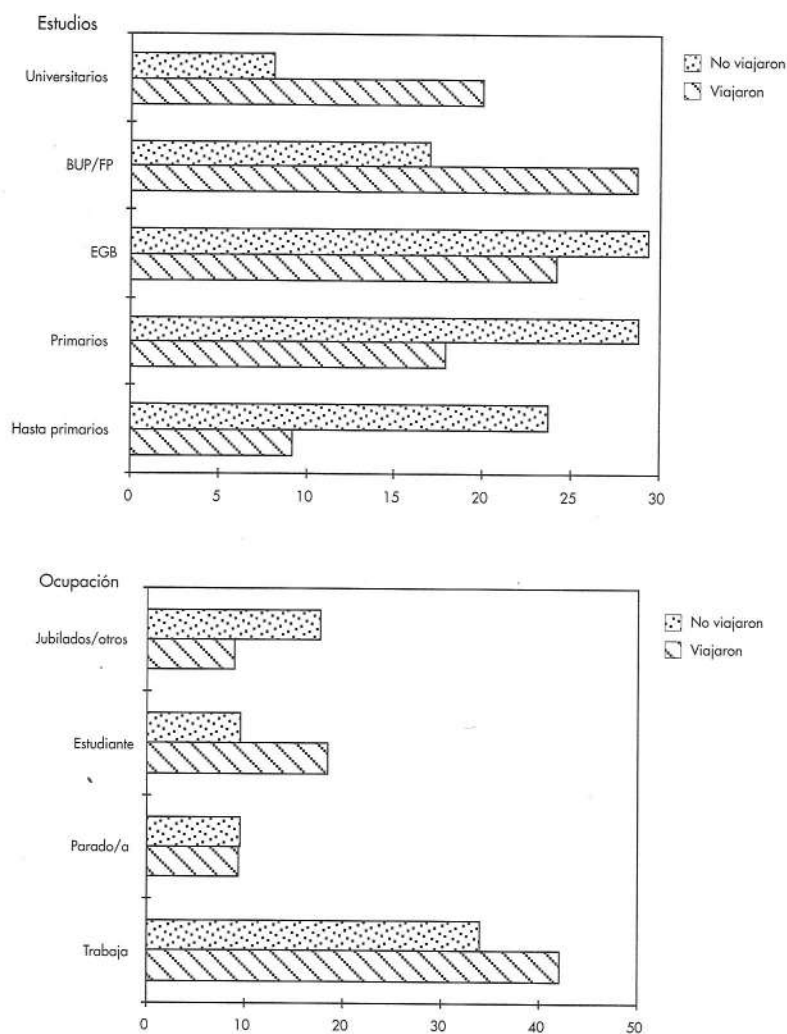
Por supuesto, todos estos factores se interrelacionan y deben ser considerados en su conjunto por su influencia total sobre la demanda turística.

### 3. Factores aleatorios

*Guerras y  
cataclismos*

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las *guerras y cataclismos*. A modo de ejemplo, se puede señalar el período de la Guerra del Golfo, durante el cual la demanda turística disminuyó en todo el mundo (incluida la demanda doméstica de Estados Unidos), solamente por la psicosis de inestabilidad que se generó.

**Figura 3.21:** Distribución de la población española de 16 y más años por estudios y ocupación, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

#### 4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

Se presenta a continuación un cuadro resumen que recoge los factores más importantes que afectan a la demanda desde los sistemas de comercialización y producción. A partir de este cuadro resumen, se estimula a los lectores a pensar y determinar los factores que podrían afectar positiva o negativamente a la demanda turística.

Si consideramos los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, podemos obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística.

##### RELATIVO A LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Conocimiento e implantación del producto
Comunicación global realizada
Publicidad invertida
Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros
Fuerza y presencia en el canal distribuidor
Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas
Marketing de la competencia

##### RELATIVOS A LA PRODUCCIÓN

PROPIA	COMPETENCIA
Satisfacción de las necesidades concretas	Posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas
Calidad técnica de los productos	Notoriedad, posicionamiento e imagen
Relación calidad/precio	Políticas, estrategias y gastos de Marketing
Medios de transporte a disposición	Proceso, credibilidad y calidad de sistemas
Distancia a recorrer desde y a los mercados de origen	
Seguridad cívica y política	
Sanidad	

##### ALEATORIOS

Guerra y cataclismos
Situación política y riesgo de inestabilidad
Adecuación de las infraestructuras y otros servicios complementarios que no estén en las manos de la empresa, entidad o nación prestataria