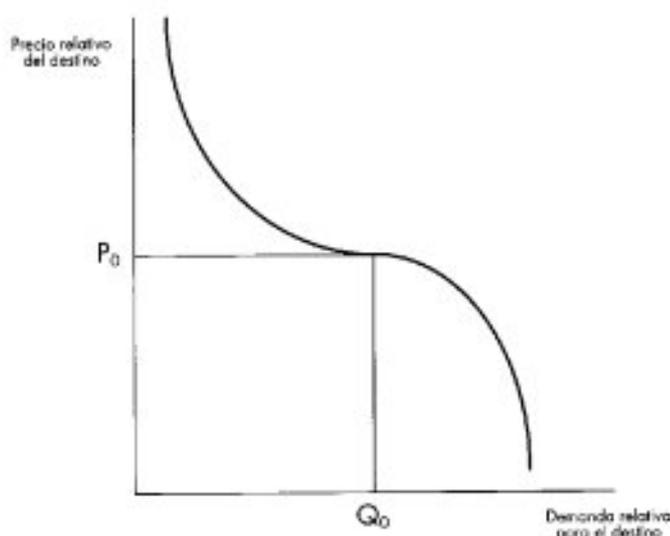


**Figura 3.4:** Respuestas a la demanda estimada para los cambios en los precios de vacaciones en los destinos.



**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.

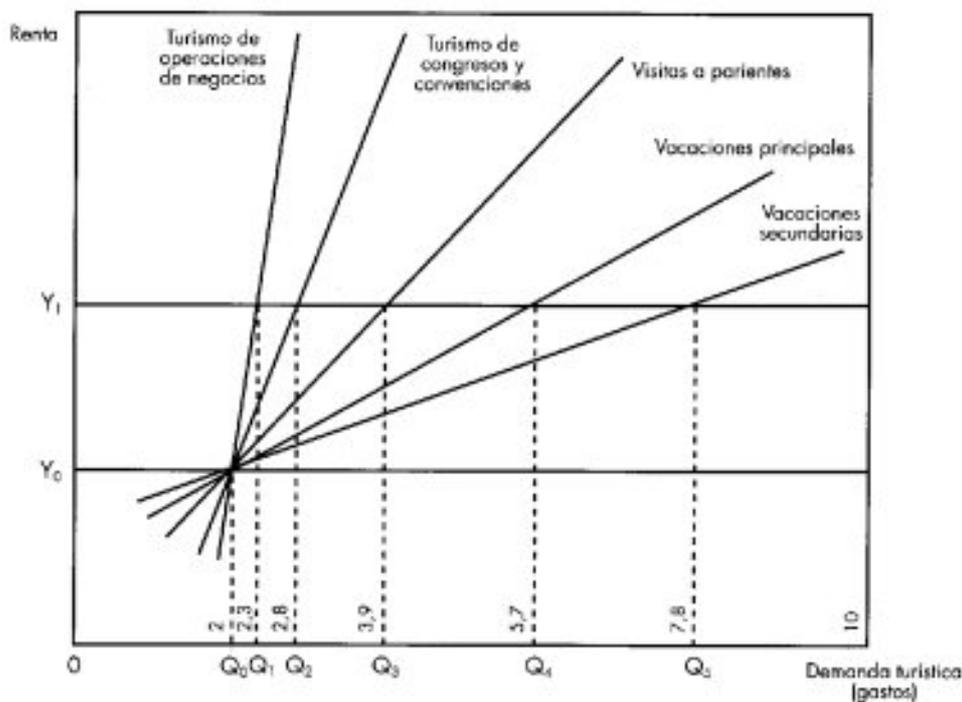
**Figura 3.6:** Elasticidad respecto a la renta.

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

**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.

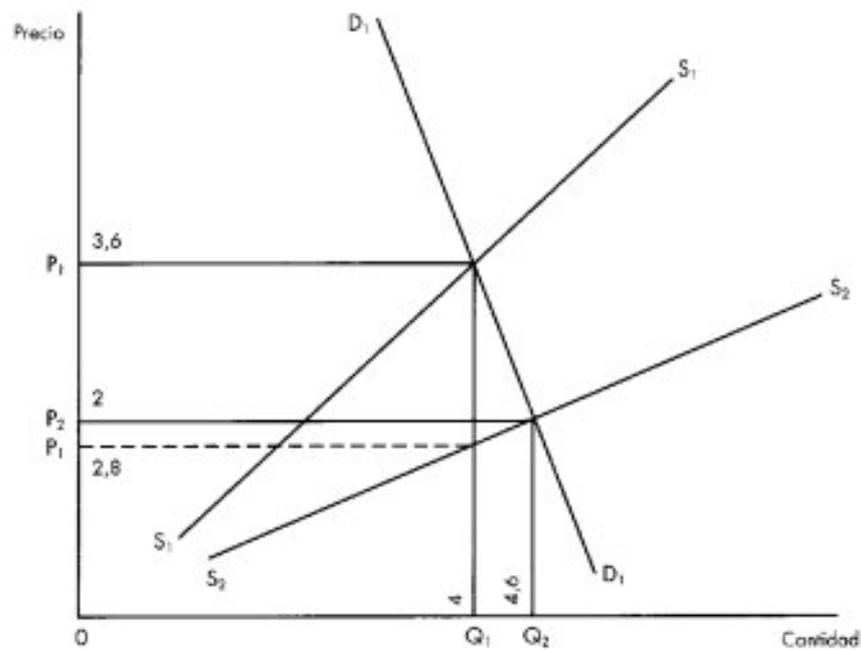


**Fuente:** Elaboración propia.

**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).

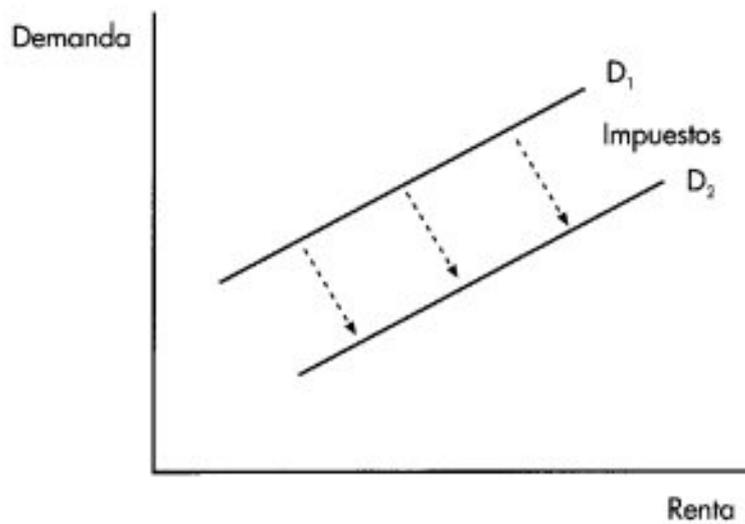
*Variable relacionada con la renta disponible*

**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

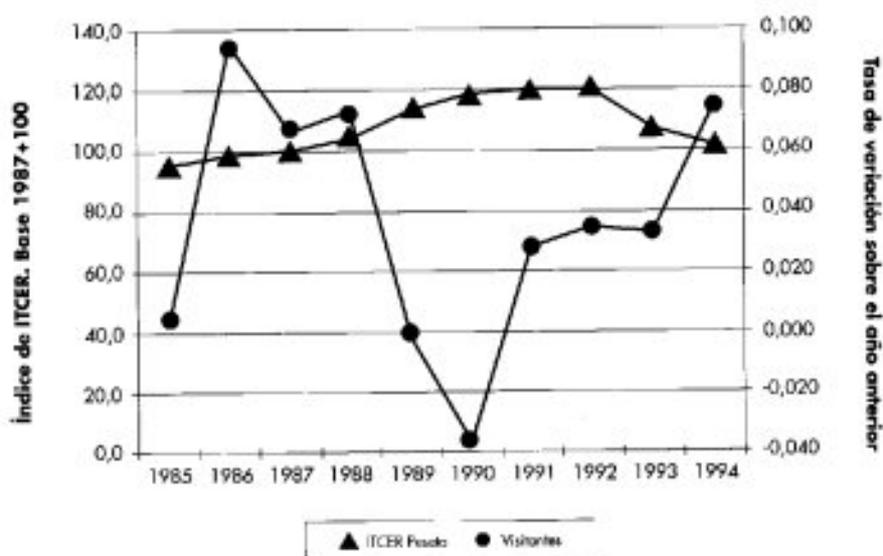
Fuente: Elaboración propia.

**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:

<b>ORÍGENES</b>	<b>DESTINO</b>	<b>CONEXIONES</b>
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*