

DEMANDA Y MERCADOS TURÍSTICOS

Si las estadísticas de turismo enfatizan el consumo turístico por razones de contabilidad macroeconómica, las empresas y organismos de marketing de los destinos turísticos se preocupan más por los aspectos económicos, sociales y psicológicos de la demanda.

Aunque la demanda turística puede definirse como un volumen físico o monetario que de un producto o servicio unos individuos están dispuestos a adquirir, en realidad ésta se compone de los individuos mencionados con sus características propias que van a consumir el producto y servicios turísticos o relacionados con el viaje y la estancia turística, así como su comportamiento antes de tomar la decisión de compra, durante y después del viaje o estancia.

Consideraciones generales

«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.»¹

«El individuo es, por lo tanto, el decidor y protagonista final del desarrollo de esta actividad. Desde un plano psicológico y una vertiente sociológica se considera al ser humano incluido dentro de un fenómeno de carácter masivo, característica del sector turístico. Dicho factor humano le confiere, consecuentemente, unas particularidades que se manifiestan en una demanda de carácter personal, que permite la existencia de múltiples formas de realizar los consumos, impulsando la diversidad de la oferta existente y potencial.»²

Varios factores son la razón por la que la demanda turística se define de múltiples maneras, según el punto de vista del investigador: economis-

1. A. Sancho (coordinadora), *Introducción al turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1998.

2. A. M. González y Á. Esteban, *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*, Tribuna Jorge Vila Fradera, FITUR 2000, Madrid, 2000.

ta, geógrafo, sociólogo, psicólogo. El profesional de marketing tiene como objetivo alcanzar un mercado y satisfacer la demanda creada. Su demanda es el número de personas que van a comprar los productos y servicios que ofrece su empresa u organización.

Por eso, el profesional debe disponer de informaciones diversas sobre las características personales del individuo, sus motivos de compra, sus actividades durante el viaje, sus hábitos de información y de compra, sus gastos medios y en definitiva todas las dimensiones que tocan el proceso de selección de un producto o un destino:

- «— *Antes de la compra y decisión de la compra.* En esta etapa, el turista integra la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, la toma de decisiones y la compra.
- *Durante sus vacaciones.* En esta fase, el turista estará en contacto con distintos encuentros de servicios.
- *Evaluación post-viaje,* que incorpora la evaluación de los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relativas a repetición o modificación de la compra.»³

DIFERENCIACIÓN DE LA DEMANDA

Se requiere también diferenciar la demanda final y la demanda derivada. La *demanda turística final* es aquella demanda de viajes y estancias turísticas originada por los individuos para satisfacer sus deseos de turismo. La *demanda derivada del turismo* es aquella demanda de productos o servicios que se origina como consecuencia de las necesidades de la producción de la industria del turismo, la cual ha sido inducida por la demanda de otras industrias, a lo largo de un proceso más o menos largo y que se puede calcular a través de una herramienta como el *multiplicador turístico*.

No obstante, es necesario clasificar *a priori* la demanda turística para elaborar sus estrategias de marketing-mix, definir sus políticas de promoción y de publicidad, determinar su comunicación interna y externa de empresa u organización.

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Crear nuevos mercados es una meta del marketing turístico. Una primera tipología consiste en saber quién viaja y quién no viaja o no desea viajar.⁴

3. E. Bigné Alcañiz y otros, *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Barcelona, 2000, p. 205.

4. Según C. Cooper, citado por A. Sancho, p. 60.

- La demanda efectiva o actual incluye los individuos que viajan y se mide a través de las estadísticas de visitantes nacionales o internacionales.
- La demanda no efectiva está compuesta de los que no viajan por algún motivo. Esta demanda puede ser *potencial* (aquellos que viajarán en el futuro si tienen más tiempo libre o más dinero, etc.) o *diferida* (aquellos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta).
- La no demanda de los que no desean viajar o no pueden viajar por razón de enfermedad o extrema vejez.

Otros conceptos no tradicionales pueden ser utilizados para catalogar la demanda. Chris Cooper propone una clasificación con un impacto directo sobre la oferta local:

- La *sustitución de la demanda* que se refiere al cambio o sustitución de una actividad o un producto concreto por otro, por ejemplo un alquiler de un apartamento en lugar de una estancia en un hotel.
- La *desviación de la demanda* cuando se cambia la localización geográfica del destino por varias razones, falta de transporte, terrorismo, catástrofe, mala imagen, etc.

La segmentación de la demanda es la técnica más usada para ordenar la demanda y clasificarla en nichos directamente explotados por el marketing, la promoción y la publicidad.

EVALUACIÓN DE LA DEMANDA

Al evaluar la demanda actual y potencial, se requieren datos fiables. Datos primarios no existen siempre y la calidad y la disponibilidad de datos secundarios son a menudo inadecuadas. Para planificar eficazmente su marketing se debe intentar realizar una estimación de los mercados y de los segmentos de la demanda. Existen técnicas para encontrar sustitutos o aproximaciones significativas. Las más utilizadas son las tendencias vigentes de la demanda del mercado, por lo menos a partir de extrapolaciones sobre estadísticas existentes.

Otra técnica es evaluar mediante la *analogía*. Ésta supone que la demanda turística se desarrolla de manera muy similar en los países de una región del mundo. Es el camino seguido por la OMT en las previsiones hacia el 2020: la demanda turística tiene una relación directa con el PIB (Producto Interior Bruto). Pero debe tenerse cuidado al utilizar la analogía porque el método asume que los factores diferentes de la variable PIB son similares en cada país o región de un país, tales como los impuestos, los gustos culturales, los patrones de consumo, etc.

Una tentativa fue de utilizar la elasticidad de los ingresos con respecto

a la demanda turística: con las tasas de elasticidad de los ingresos se pueden medir los cambios en la relación entre la renta personal o de un hogar y la demanda turística.

«El coeficiente de elasticidad se determina al dividir el porcentaje del cambio de la cantidad de un producto (o servicio) demandado entre el porcentaje del cambio del ingreso. Con un resultado menor que uno, se dice que la relación ingreso-demanda es relativamente inflexible y, viceversa, si el resultado es mayor que uno, la relación es elástica. Conforme se incrementa el ingreso, la demanda de un producto (o servicio) crece a una tasa proporcionalmente más alta que el incremento del ingreso.»⁵

A nivel del turismo internacional se puede calcular una elasticidad a partir de los incrementos del producto mundial (en dólares americanos) de los veinte últimos años y del crecimiento de los ingresos del turismo internacional. La elasticidad media sería del orden del 1,4 %, lo que implica que para cada cambio del 1 % de incremento del PIB se esperará que la demanda de turismo se incremente 1,4 %. Medidas más precisas podrán alcanzarse con los avances de la Cuenta Satélite de Turismo en cada país o región.

Si la función de la demanda estudiada por los economistas depende en gran parte de la renta disponible y del precio del producto o servicio, existen efectos que van a influir a la elasticidad, entre ellos se pueden destacar:

- El efecto *renta-sustitución*: una reducción en el precio equivale a un incremento de la renta de los consumidores del producto o servicio. Así, la reducción del precio del transporte puede tener un efecto sobre la elección de un destino turístico.
- El efecto *cambio de divisas*: cuando el dólar es más fuerte que el euro, los norteamericanos visitan más Europa y viceversa.
- El efecto *expectativa*: cuando se espera que un precio sea reducido en baja temporada, ciertos segmentos de clientela pueden acudir a un destino, la primavera o el otoño para individuos que no tienen niños en edad de escolarización.
- El efecto *calidad* en algunas ocasiones se asocia el descenso de un precio al descenso de su calidad, por lo que puede producirse una reducción de la demanda.
- El efecto *Veblen* (del sociólogo americano Thorstein Veblen, que ha estudiado a principios del siglo xx las *Clases de ocio*): la reducción del precio de unos productos o servicios de tipo superior o lujoso como destinos turísticos puede originar un descenso de la demanda por motivos psicológicos o de posición social, por ejemplo, la Costa Azul en Francia.

5. P. Cateora, *Marketing internacional*, Irwin, México DF, 1995, p. 395.

Al igual que en el caso de la analogía, la medición de la elasticidad no es un sustituto de la investigación del mercado original y de sus segmentos.

LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA

La demanda turística es una demanda nacional, en sus cuatro quintas partes. Es una demanda concentrada en Europa y Norteamérica que es también la de los continentes más importantes en materia de emisión de turistas y el turismo intrarregional es el componente principal de los flujos turísticos internacionales.

En 1972, René Baretje y Pierre Defert, creadores de la Asociación Francesa de Expertos Científicos de turismo (AFEST), señalaban, estudiando la demanda turística:

«Frente a la multitud de factores que hay que tener en cuenta, la tentación de proponer una clasificación es grande. Pero surge muy pronto una dificultad: la línea de demarcación entre los criterios reservados continúa siendo vaga».⁶

Sin embargo, y sin intentar llegar a ser completamente exhaustivos, es posible definir grandes grupos de factores que expliquen el desarrollo de la demanda turística. En 1977 se realizó un estudio para la OMT sobre los factores o variables influyendo en la demanda turística internacional: se enumeraron más de 150. Otros factores se han añadido a esta lista en los veinticinco últimos años y se pueden agrupar en dos tipos principales:

- Los factores o variables controlables.
- Los factores o variables incontrolables.

Los primeros están formados por aquellos sobre los que la empresa o el destino turístico puede intervenir para influir en la demanda de acuerdo con sus objetivos. Son numerosos: promoción, publicidad, calidad, estacionalidad, precios, distribuidores, etc.

Sobre los segundos, la empresa o el destino turístico no ejerce ningún control directo. Pero la empresa o el destino puede cambiar sus objetivos y sus procesos para reducir sus impactos. En general, estos factores incontrolables se agrupan en tres tipos principales:

- Factores de entorno: geográfico, medioambiental, económico, social, cultural, tecnológico, legal, etc.
- Factores de competición, como la estructura de la competencia, el número de competidores, las políticas de los competidores, y tam-

6. R. Baretje y P. Defert, *Aspects économiques du tourisme*, Berger-Levrault, París, 1970, p. 169.

bién los factores y variables que controlan directamente a cada competidor.

- Factores característicos de los individuos que forman la demanda (renta de hogares, situación familiar, educación y edad, distribución geográfica —urbanos o rurales—, etc.).

El reconocimiento de las *vacaciones pagadas* por parte de los Gobiernos fue el factor más significativo que permitió el desarrollo de la demanda turística durante la segunda parte del siglo XX.

«A medida que este derecho se fue introduciendo efectivamente en cada vez más países, y que capas cada vez mayores de población se vieron afectadas por ello, se creó una base objetiva como condición necesaria para la existencia de una mayor demanda turística potencial. Además, podemos observar, a corto y medio plazo, una reducción del tiempo de trabajo y lo que parece todavía más importante, una mejor valorización del tiempo libre.»⁷

El estudio del Consejo profesional de la OMT, *Cambios en Tiempo de Ocio*,⁸ da ejemplos concretos de este factor a finales del siglo XX en 18 países emisores de turismo, de los cuales, 14 son los más importantes. Estos 18 países generaban, en 1996, el 61 % de las llegadas del turismo internacional y el 73 % de los ingresos. La media es de cuatro semanas en países europeos. La Directiva de la Unión Europea sobre el tiempo de trabajo de 1993 precisa que las vacaciones pagadas no pueden reducirse a cambio de cash. Por el contrario, horas suplementarias pueden sustituirse por más vacaciones pagadas. La ley de las 35 horas aplicada en Francia a partir de 2001-2002 tendrá un impacto reducido sobre el turismo, excepto para las vacaciones de fin de semana. Parece además que la tendencia no vaya hacia más días libres en las sociedades avanzadas, por lo menos a corto y medio plazo: con más flexibilidad en el trabajo, los asalariados tendrán la posibilidad de fraccionar ampliamente sus vacaciones.

Hay otro tipo de transformación: las sociedades contemporáneas demuestran diferencias sensibles de comportamiento con relación a las sociedades tradicionales de la posguerra. La reducción en el tamaño de la familia, la tendencia creciente en constituir familias monoparentales, así como la expansión del fenómeno de las personas que viven solas, son factores que han contribuido a la difusión de demandas individualizadas en el turismo. Por ello, cada vez es más difícil satisfacer las necesidades de los turistas, ya que aun en aquellos casos en los que se viaja como grupo familiar, cada miembro tiene expectativas diferentes respecto al evento turístico, acordes con su perfil de edad, actividad y preferencias personales. Este dilema lleva a la valorización de lo *efímero* sobre lo *duradero*, pero también a la demanda de calidad en el consumo presente. El turista no se satis-

7. R. Lanquar, *La economía del turismo*, obra citada.

8. WTOBC, *Changes in Leisure time - The impact on tourism*, WTO, Madrid, 1999.