

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).

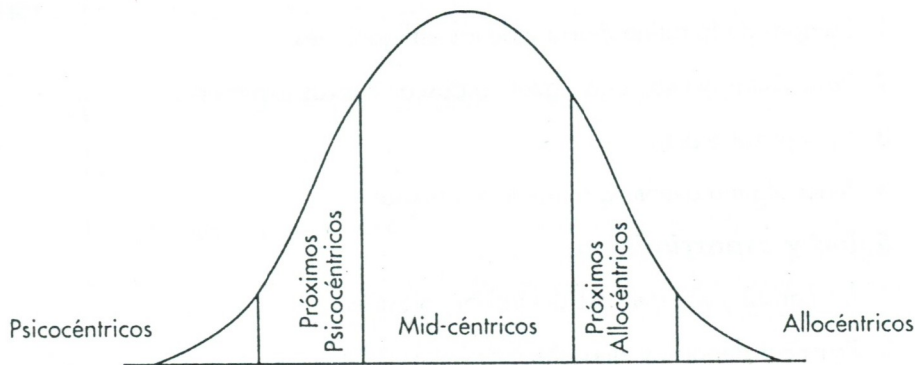
3 ideas
comprendidas en
la motivación

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

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).

Empleo

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.

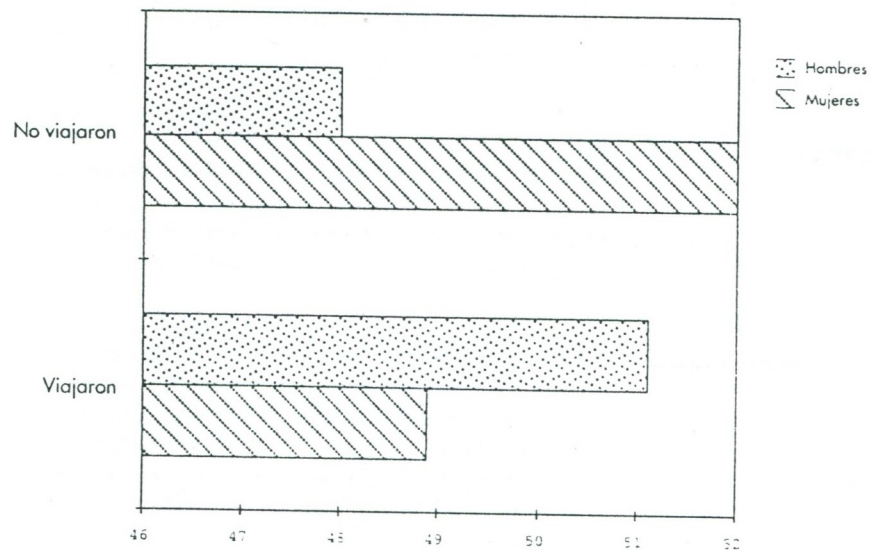
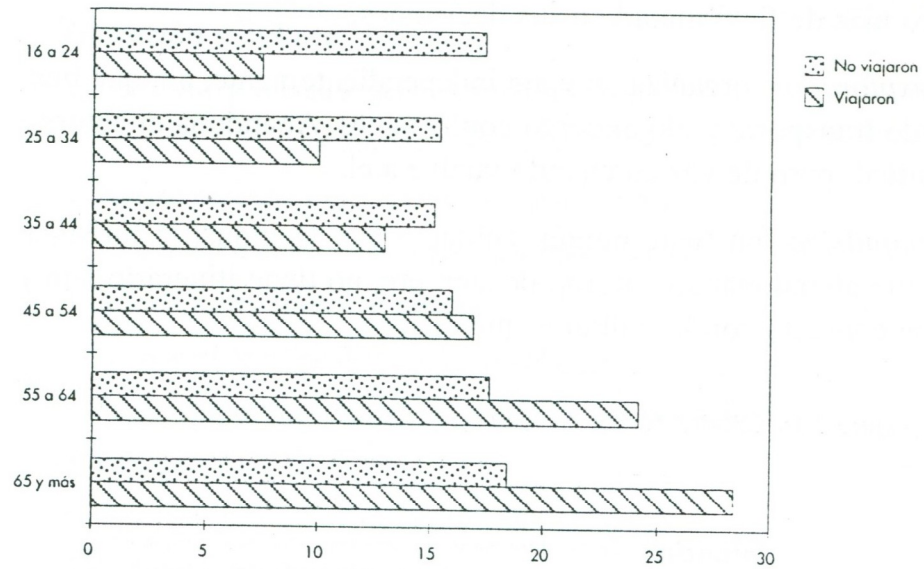
2. El turista de masas individual: similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El *explorador*: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El *impulsivo*: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

Figura 3.16: Edad y demanda turística (Cooper *et al.*, 1993, p. 36).

Infancia	En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunque, por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones con el colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.
Adolescencia/Juventud	Las vacaciones sin los padres comienzan hacia los 15 años, con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidades y con todo el tiempo del mundo. Normalmente, este grupo se desplaza por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando tan sólo irse, sin importar mucho dónde.
Matrimonio	Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños, llegan las responsabilidades y menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando parientes y amigos.
Nido vacío	Cuando los hijos empiezan a hacer su propia vida, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Éste es normalmente el segmento que viaja en cruceros largos.
Tercera Edad	La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales y nacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo que la propensión a viajar disminuye.

Fuente: Cooper *et al.* 1993, p. 36.

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.

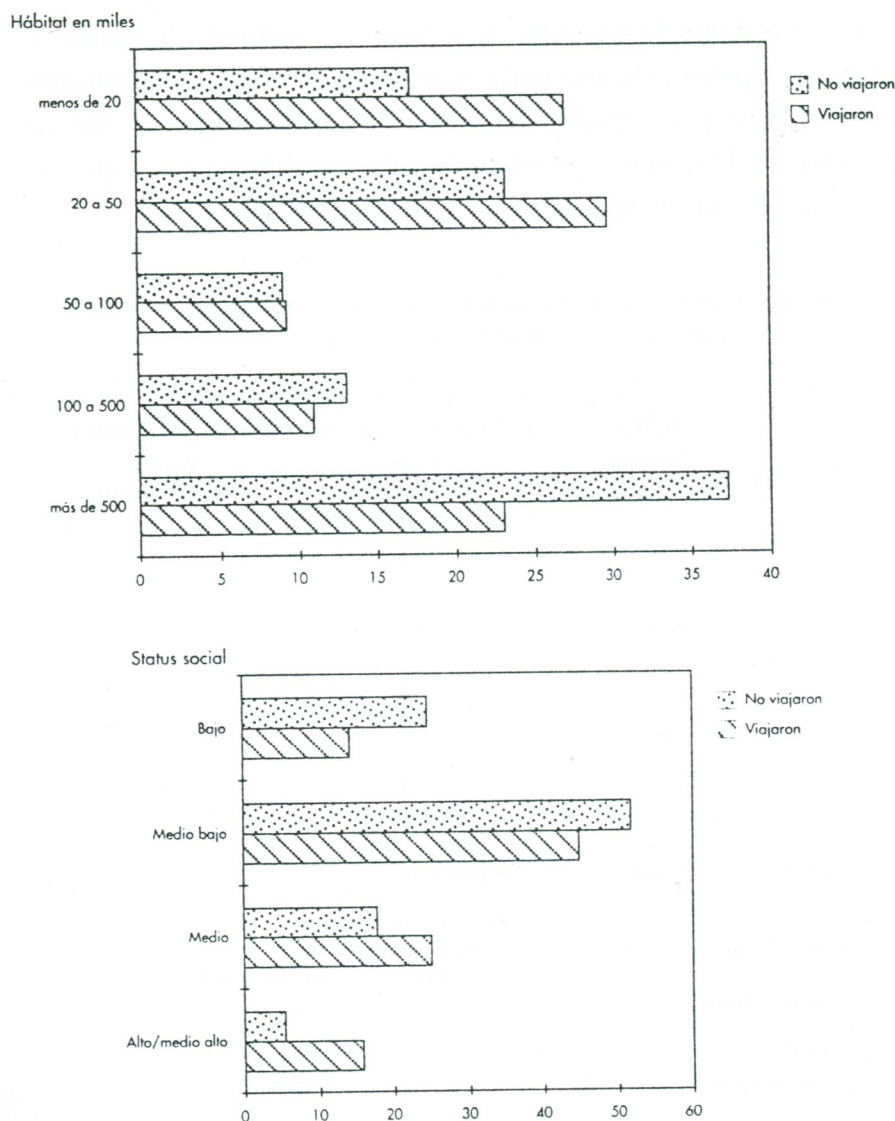
2.4 Tiempo de ocio

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).

	TOTAL Viajes: 91.798.000	4 y más noches Viajes: 37.953.000	Menos de 4 noches Viajes: 37.953.000
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.

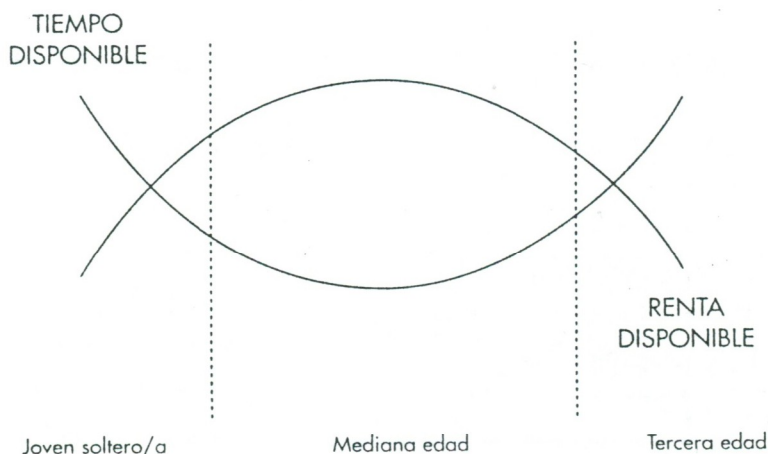
Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

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.