

# Tema 5

---

## Gestión de la demanda turística

Organización y Sistemas de Ventas de Productos y Servicios Turísticos (2006)  
Diplomatura Turismo. Facultat d'Economia. Universitat de València

## **Tema 5. Gestión de la demanda turística**

---

- 5.1. Conceptos básicos sobre demanda
- 5.2. Análisis de la Demanda
- 5.3. Tendencias
- 5.4. Mercados y Segmentos
- 5.5. Posicionamiento y Nichos

(Bibliog.: Chías, J.; Cap. 1)

## 5.1. Conceptos Básicos sobre Demanda

---

- Cantidad de personas que desean y pueden adquirir un producto.
- Cantidad de producto que el mercado compra
- Demanda y Mercado
- Evolución de la demanda
- Gestión de la demanda implica:
  - Analizar y Clasificar
  - Diagnosticar los segmentos estratégicos
  - Marcarse objetivos
  - Actuar para cumplirlos
  - Controlar los resultados

## 5.2. Analizar la demanda

---

- Demanda Receptiva, Emisora o Mixta
- Generalista, Especializada o Mixta
- Potencial, Preferente, Real, Ex Clientes
- Cuándo y Cómo investigar la demanda

Definición de Objetivos

Método de Investigación

Diseño y realización de la muestra

Recogida de datos

Ordenación y Tabulación

Análisis e Interpretación de resultados

## 5.3. Tendencias (1)

---

- Cuantitativas
- Cualitativas: Heterogeneidad
  - Elasticidad
  - Estacionalidad,
  - Concentración espacial de origen
  - Sensibilidad a:
    - Factores materiales
    - Precio
    - Factores emocionales

## 5.3. Tendencias (2)

---

- Turista = Persona Real (representa al hombre actual)
- *Realidad o Naturalidad* se encuentran en otro tiempo/espacio
- Desprestigio del Turista (a veces por los propios turistas)
- El Mercado son personas: Muchos y Todos diferentes (heterogeneidad)
- Turismo es una práctica **colectiva**: Carácter Grupal
- Consumo de Ocio:
  - Disponibilidad de recursos y falta de tiempo
  - Rápida adopción de lo nuevo y rápido hastío
  - Experiencia de compra. Consumidores maduros y conocedores
  - Conciencia de precios (*Value for money*). Exigencia de compra
  - Conciencia Social

## 5.3. Tendencias (3)

---

### MegaTendencias WTO

- *Globalización Vs Localización*: Desarrollos convergentes pero en aparente conflicto
- Polarización de los gustos o Demanda Mixta (se quiere todo)
- Tecnologías Información y Comunicación son la base de oferta y demanda
- TICs dan poder al consumidor
- Destinos como accesorios de moda
- Importancia determinante de la imagen del destino
- Demanda de *Sostenibilidad Turística*
- Conflicto Creciente entre *Demanda Disparada de Viajes Vs Conciencia Crisis Planetaria*
- Autoprogramación de la visita con TICs

## 5.4. Mercados y Segmentos

---

- Proceso Clave: Del Mercado Potencial al Turista Real (3 Etapas)
- Conceptos Clave: Mercado Potencial  
Mercado Motivable  
Mercado Interesado  
Mercado Real (ocasionales y habituales)

### Etapa 1: Sensibilización del M. Potencial



Figura 1.5. La sensibilización del mercado potencial.

La afición depende de un proceso de aprendizaje

## 5.4. Mercados y Segmentos (2)

---

### Etapas 2: El entusiasmo del mercado sensible

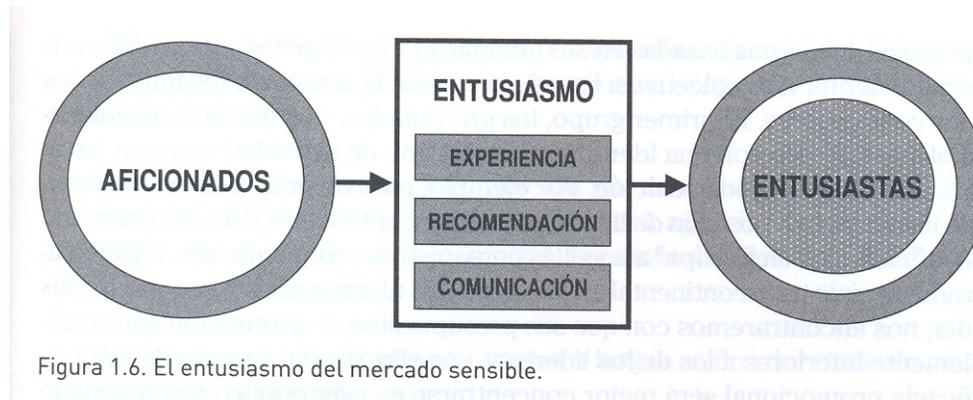


Figura 1.6. El entusiasmo del mercado sensible.

La predisposición a un producto concreto depende de: Seducción, Influencia y Experiencia

## 5.4. Mercados y Segmentos (3)

---

### Etapa 3: La Decisión del entusiasta

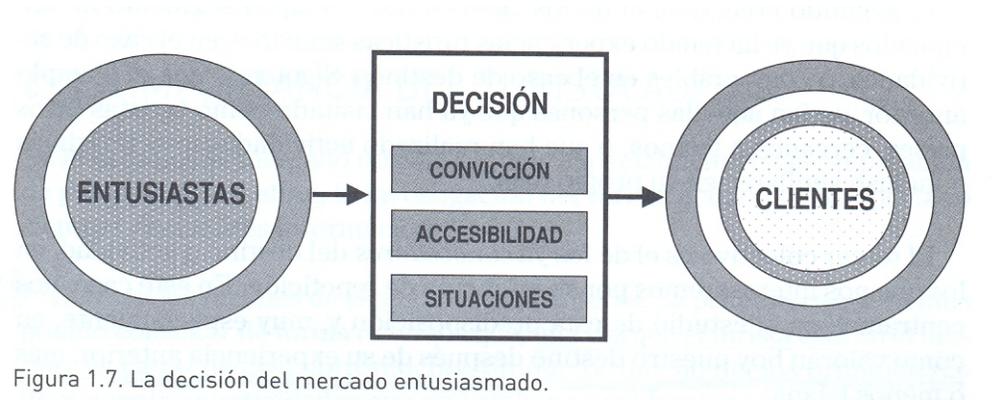


Figura 1.7. La decisión del mercado entusiasmado.

La predisposición a un producto concreto depende de Evaluar una oferta concreta

## 5.4. Mercados y Segmentos (4)

---

- La Importancia del Turista Actual:
  1. Capaz de descubrir productos/actividades no promocionadas
  2. Su experiencia nos aporta visión muy distinta de la oferta
- La segmentación: (Ficción útil) Vs (Una persona = Muchos Turistas)
- Accesibilidad y Frustración: No olvidar el motor de la compra, la Ilusión
- La Atracción del Lujo: Ya no es SÓLO para un segmento (estilos de vida y Maslow))

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (1)

---

- Posicionamiento y segmentación = herramientas más importantes en marketing
- ¿Qué es el posicionamiento? Ficción técnica de la realidad compleja
- Importancia del posicionamiento en Turismo
- Principal problema: ¿cómo conocer el posicionamiento?

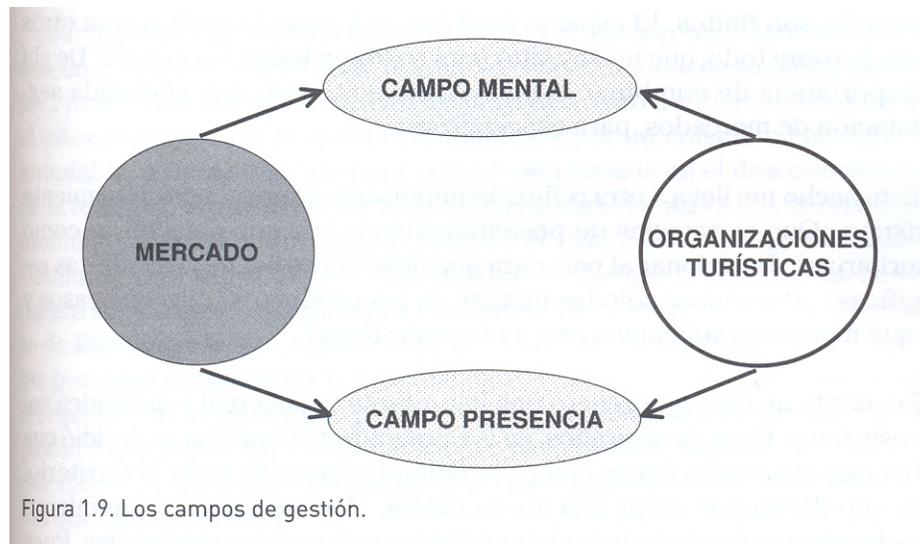


Figura 1.9. Los campos de gestión.

2 realidades fundamentales: lo que es y lo que creemos que es

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (2)

---

- ¿Cuál es el posicionamiento actual del destino turístico?
- Distintas realidades del destino
  - Grado de conocimiento
  - Estereotipo
  - Imagen
  - Posicionamiento
- Análisis del posicionamiento deducido
  - Recopilación de materiales: fondo documental del destino
  - Ordenación de contenidos según criterios

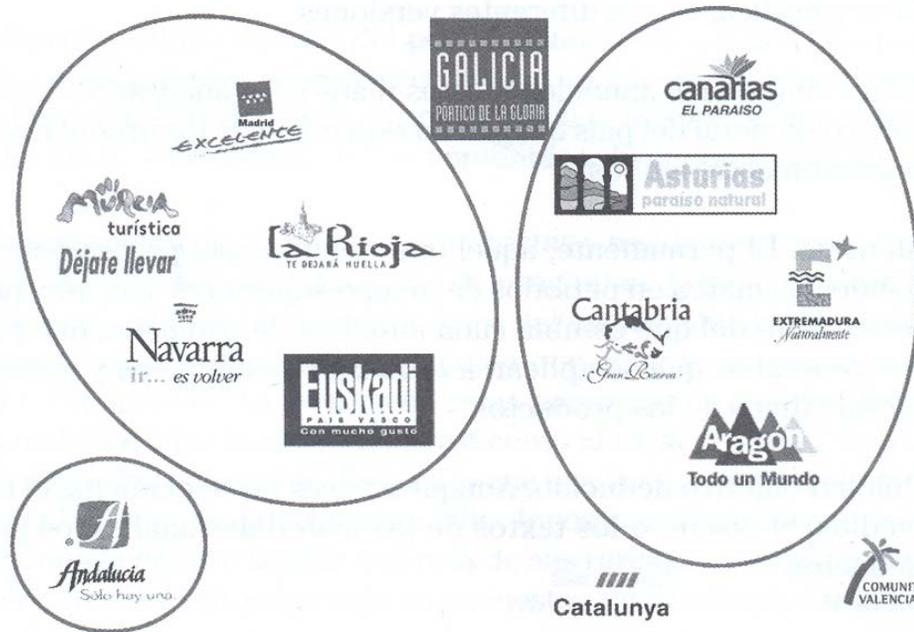
MARCA GRÁFICA	CONTENIDO ANUNCIOS		MENSAJE		PÚBLICO OBJETIVO DEDUCIDO	ESTILO DE COMUNICACIÓN
	Corporativo	Productos	Permanente	Campaña		

- Definición de **factores de posicionamiento**

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (3)

---

-Los factores de posicionamiento: el caso nacional



-Unicidad: Andalucía

-Simbología de marca: Cataluña, CV

-Valoraciones personales: Madrid, Navarra, País Vasco...

- Religión: Galicia

- Naturaleza: Asturias, Cantabria, Aragón...

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (4)

-Los factores de posicionamiento: aproximación genérica en 4 factores

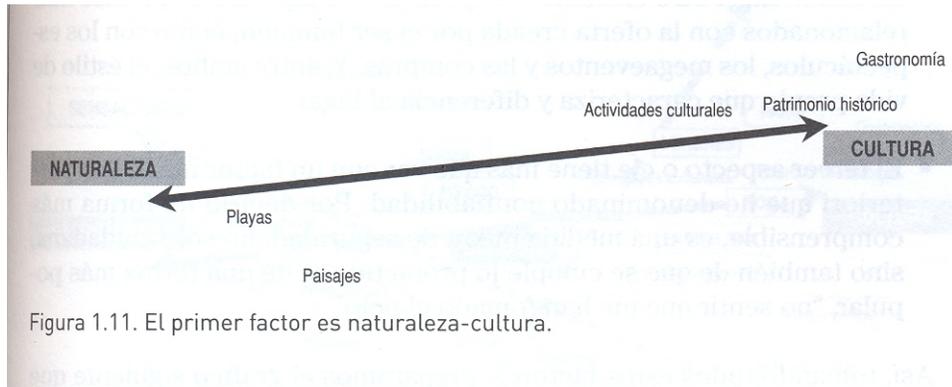


Figura 1.11. El primer factor es naturaleza-cultura.

### FACTOR 1 Naturaleza - Cultura

### FACTOR 2 Vivencias del turista

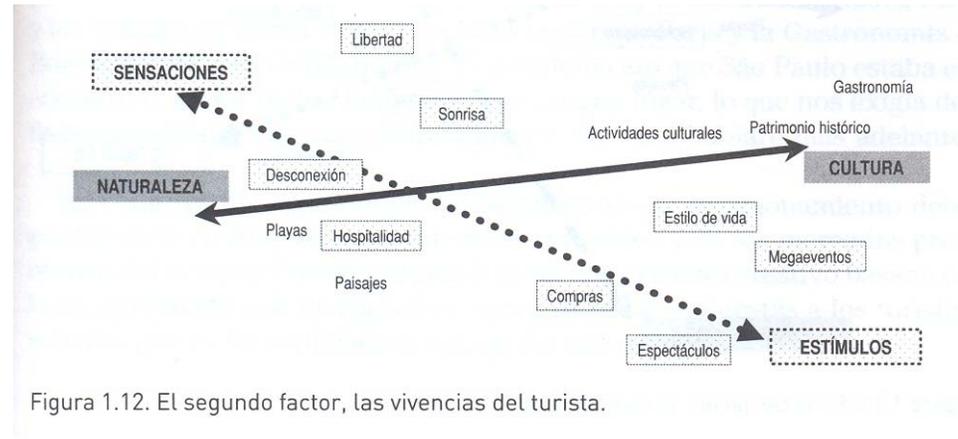
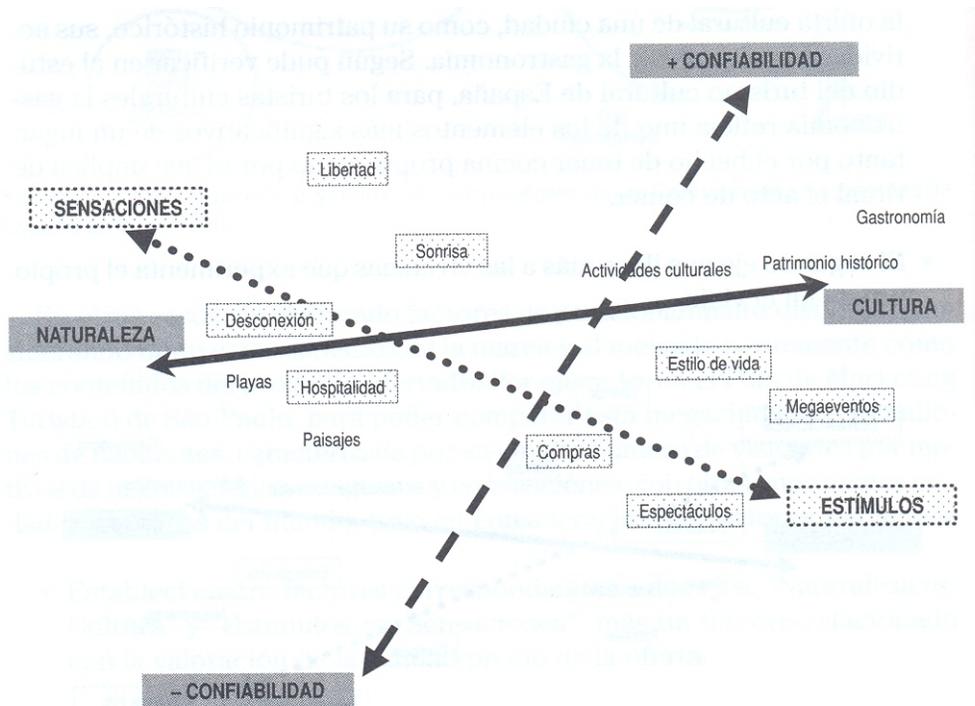


Figura 1.12. El segundo factor, las vivencias del turista.

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (5)

-Los factores de posicionamiento: aproximación genérica en 4 factores

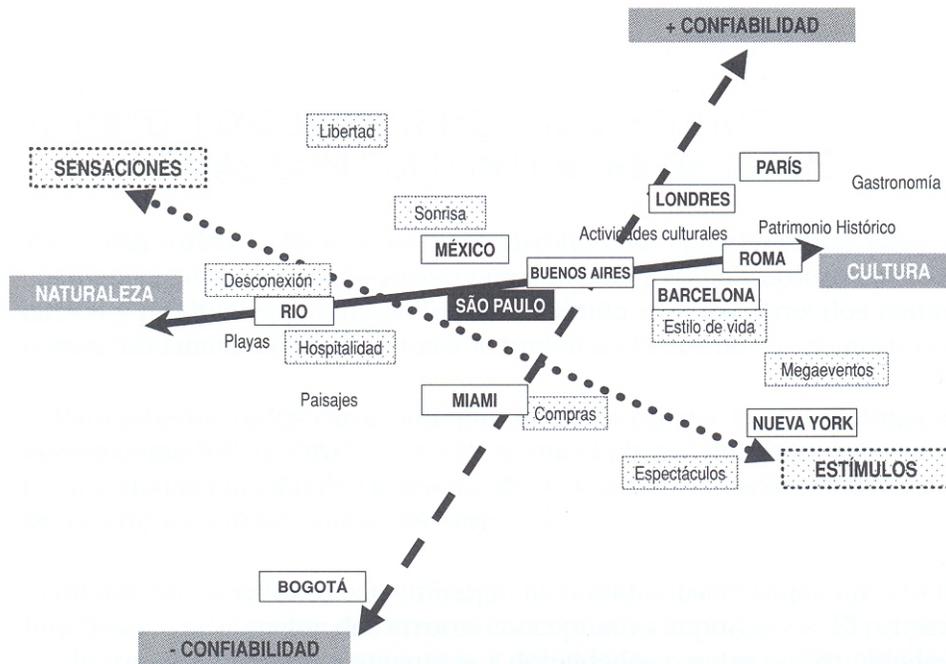


**FACTOR 3**  
**Confiabilidad**

Figura 1.13. El tercer factor, la confiabilidad.

## 5.5. Posicionamiento y Nichos (6)

-Los factores de posicionamiento: aproximación genérica en 4 factores



### FACTOR 4 Posicionamiento de las ciudades

Figura 1.14. El posicionamiento de las ciudades.