

# Revista de Ciencias Sociales

# Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística

Naranjo Llupart, María Rosa\*  
Martínez Rodríguez, María de los Angeles\*\*

## Resumen

El pronóstico de la demanda turística además de una herramienta básica para la toma de decisiones en el contexto del sistema turístico, permite el crecimiento económico de muchos países. Por ello, es relevante prever la demanda turística mundial a partir de su clasificación, enfoques, modelos de pronóstico y planeamiento, segmentación e impactos en las condiciones actuales, así como las nuevas tendencias en los próximos años. El presente artículo realiza un estudio exploratorio de carácter documental, elaborado a partir de documentos publicados en revistas indexadas, donde se parte de reflexiones teóricas sobre el tema para valorar la incidencia en la gestión y comercialización de productos y servicios del turismo con alcance global. La teoría refleja los elementos básicos necesarios para proyectar el trabajo de los destinos turísticos en función de la demanda, con vistas a contribuir al desarrollo local y aumentar el nivel de vida de la población del planeta. Se tienen en cuenta además las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo en las condiciones existentes. Las conclusiones del trabajo expresan la importancia del estudio de la demanda turística para mejorar la competitividad y la comercialización de los destinos turísticos del mundo en la actualidad.

**Palabras clave:** Demanda turística; pronóstico de la demanda; turismo; crecimiento económico; calidad de vida.

---

\* Doctoranda en Filosofía y Letras en la Universidad de Alicante, España. Profesora Tiempo Completo Agregada- 1 de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera Turismo en la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. E-mail: [mrosanaranjo@gmail.com](mailto:mrosanaranjo@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4805-0272>

\*\* Máster en Gestión Turística. Profesor Asistente de la Facultad de Ciencias Técnicas y Empresariales en la Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez”, Cuba. Centro Universitario Municipal Julio Antonio Mella, Cuba. E-mail: [mary.trinidaddecuba@gmail.com](mailto:mary.trinidaddecuba@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2132-6352>

**Recibido:** 2021-12-15 · **Aceptado:** 2022-03-03

# Theoretical reflections on global tourism demand: Impact on tourism management and marketing

## Abstract

The forecast of tourism demand, in addition to being a basic tool for decision-making in the context of the tourism system, allows the economic growth of many countries. For this reason, it is relevant to forecast world tourism demand based on its classification, approaches, forecast and planning models, segmentation and impacts on current conditions, as well as new trends in the coming years. The present article carries out an exploratory study of a documentary nature, elaborated from documents published in indexed magazines, where it is based on theoretical reflections on the subject to assess the incidence in the management and commercialization of tourism products and services with a global reach. The theory reflects the basic elements necessary to project the work of tourist destinations based on demand, with a view to contributing to local development and increasing the standard of living of the planet's population. The projections of the World Tourism Organization are also taken into account under existing conditions. The conclusions of the work express the importance of the study of the tourist demand to improve the competitiveness and the commercialization of the tourist destinations of the world at present.

**Keywords:** Tourism demand; demand forecast; tourism, economic growth, quality of life.

## Introducción

El sector turístico experimenta una constante expansión en la economía mundial con importantes tasas de crecimiento anuales durante la segunda mitad del siglo XX y hoy día; además, en el proceso de recuperación de la Covid-19, se espera que será el sector de mayor crecimiento a nivel mundial en el siglo XXI.

Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 58% de julio a septiembre de 2021, comparado con el mismo período de 2020. El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, expresa que los datos del tercer trimestre de 2021 son alentadores, puesto que el aumento de la demanda se debe en parte a la mejora de la confianza del viajero en un contexto de fuerte avance de la vacunación y reducción de las restricciones de entrada, en muchos destinos turísticos del mundo. En el Caribe,

se lograron los mejores resultados, con un aumento del 63% en llegadas con respecto al mismo período del año 2020 (World Tourism Organization [UNWTO], 2022a).

En ese sentido, en el sector turismo cobra gran relevancia el comportamiento de la demanda y su evolución en el tiempo, dada las características particulares de la actividad en términos de servicios, que deben estar disponibles en cantidad y calidad para brindar una buena experiencia a los visitantes.

Desde el punto de vista de la planificación de la actividad, es muy importante poder realizar previsiones confiables respecto a la disposición de la demanda; particularmente, en el caso de presentar comportamientos de estacionalidad, que puede provocar caídas importantes en temporada baja y crecimientos significativos en temporada alta, según estudios realizados por Colther y Arriagada-Millaman (2021).

Por su parte, Song, Qiu y Park (2019); Chinchay-Villarreyes et al. (2020); y, Pelegrín et al. (2020), coinciden en sus análisis acerca de que los pronósticos ayudan a la toma de

decisión, respecto de las medidas necesarias que debe adoptar un territorio, en términos de inversión en infraestructura, para responder a futuros aumentos de la demanda, así como en términos de capacidad de recepción, hospedaje, visitas y servicios e infraestructura necesaria para su movilidad.

Es por este motivo que, respecto al pronóstico y modelación del comportamiento de la demanda turística, se analizan múltiples casos para hacer evaluaciones a corto, mediano y largo plazo, y es de marcada importancia el modelado a nivel de país, porque cada región tiene características propias que pueden incidir tanto positivamente como negativamente.

Este tema es de interés de muchos investigadores que proponen métodos y soluciones que se aplican en la actualidad con bastante fiabilidad y un mínimo de errores, como es el caso de los modelos lineales y no lineales estacionales analizados por Colther y Arriagada-Millaman (2021). Las cadenas hoteleras se apoyan en los modelos de pronóstico de la demanda turística para perfeccionar su gestión y obtener mejores resultados económicos, según muestran los estudios realizados por Fernández et al. (2020).

Si se planifican racionalmente los recursos en el turismo, los resultados

contribuyen a la obtención de beneficios en cualquier organización, los modelos de pronósticos son previsiones con fundamentos matemáticos muy fiables en los análisis de un período de tiempo determinado.

En este sentido, en la presente investigación se realiza un estudio teórico sobre la demanda turística con alcance global y la importancia del conocimiento de esta en el contexto actual con el fin de analizar su incidencia en la gestión y comercialización de productos y servicios.

## 1. Conceptualización de la demanda turística

Son muchas las personas interesadas en apreciar y experimentar los paisajes (Anzaldúa-Soulé et al., 2021; Martínez y Pelegrín, 2021), otros recursos naturales, culturales y contactos humanos, que la educación general unida al propio desarrollo tecnológico propicia conocer. Esto ha permitido atención priorizada a los estudios de la demanda turística en el transcurso del tiempo (ver Cuadro 1), que de acuerdo con Song y Li (2008) se refiere a la llegada de personas a un destino.

**Cuadro 1**  
**Valoraciones conceptuales de la demanda turística**

Autor / Fuente	Año	Valoraciones conceptuales
Organización Mundial del Turismo (OMT)	2007	El concepto de demanda turística está íntimamente relacionado con la organización de las actividades de ocio de los turistas; dependiendo de las motivaciones o necesidades de la demanda se forman distintos productos turísticos para satisfacer a la misma. En algunas ocasiones la demanda turística se puede ver afectada, esto dependerá de las variables económicas tanto del país emisor como de los destinos turísticos.
Socatelli	2013	Es el conjunto de visitantes o potenciales visitantes de un determinado lugar que en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de viaje hacen uso o consumen bienes y servicios turísticos. Asimismo, este conjunto de personas, viajan o planean viajar motivados por distintos factores.
Ayaviri, Quispe y Sánchez	2017	La demanda turística es la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado
Secretaría del Turismo en México (SECTUR)	2019	Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

## Cont... Cuadro 1

Aponte, Gálvez y Calle	2020	Está dada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifica el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades.
Ministerio de Turismo de Ecuador	2020	Es el conjunto de servicios solicitados efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

Todos los conceptos de referencia citados en el Cuadro 1, coinciden que en la demanda turística existen dos variables básicas: Los turistas, y los bienes y servicios necesitados. Al respecto, Martín (2009) plantea que la demanda turística surge a partir que las personas poseen tres condiciones esenciales mínimas: a) Tiempo libre o disponible para viajar; b) ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje; y, c) interés o necesidad en realizar el viaje. Así, se establece para su análisis por los intereses del investigador, puesto que los estudios que se realizan parten indistintamente de factores económicos, físicos, geográficos, psicológicos, entre otros.

Cuando se dispone de suficientes ingresos monetarios, se impone la necesidad de la persona de utilizar una parte de su tiempo libre para el ocio (descanso, relajación, recreación), pero además de los ingresos monetarios, los intereses de un viaje de entretenimiento están condicionados por el precio de los servicios en correspondencia con la calidad del producto que se oferta y el gusto o deseo de adquirirlos.

## 2. Clasificación de la demanda turística

La clasificación de la demanda está relacionada con la motivación para viajar, se deriva entonces, que hay personas que desean viajar y otras que no lo hacen por razones específicas, entre las que pueden estar: Inseguridad laboral, problemas de salud, falta

de recursos económicos, entre otros.

Al respecto, González y Conde (2011) establecen que, la demanda turística se clasifica en:

a. La demanda efectiva o actual: Número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

b. La demanda latente: Formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se encuentran: La demanda potencial: Que se refiere a las personas que no han viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro; y, la demanda diferida: Que comprende aquellas personas que no han podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.

c. La no demanda: Caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

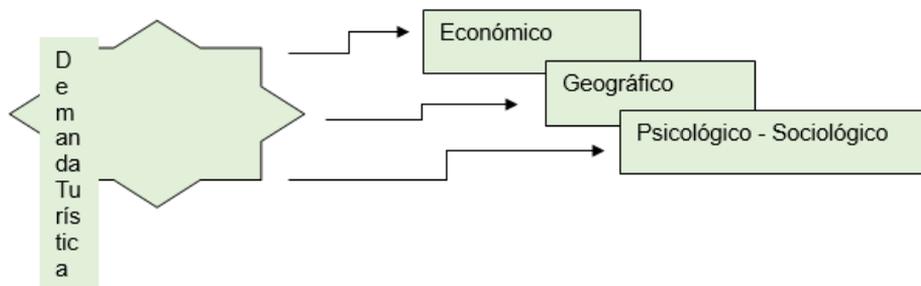
Al respecto, Martín (2009) expresa que el trabajo principal de los participantes en cualquier desarrollo del turismo como territorios, instalaciones, y otros, es lograr acrecentar la demanda efectiva captando, en la mayor medida posible, la demanda potencial. La respuesta de tipo “individual” a la pregunta del porqué de la existencia del turismo, es que existe una demanda real y potencial de viajes en diversos países emisores que puede y debe

satisfacerse con las ofertas del sector turístico en los destinos receptivos.

Los diferentes aportes concernientes a las clasificaciones de la demanda son criterios muy importantes y deben ser considerados de forma holística en la gestión y comercialización de destinos turísticos, productos y servicios, en cualquier lugar del mundo. Criterios pertinentes para analizar el estado actual y proyectarse de forma proactiva hacia el futuro.

### 3. Enfoques de la demanda turística

Para realizar un desarrollo turístico exitoso, es necesario un análisis multidisciplinario de los enfoques de la demanda turística. Martín (2009), considera que si estas perspectivas se estudian integralmente pueden resultar muy útiles. En ese sentido, el análisis parte de tres puntos de vista, como señala la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Figura I: Enfoques de la demanda turística**

El enfoque económico, tiene relación con la posibilidad que poseen determinadas personas para financiar los viajes o servicios turísticos. Para el enfoque geográfico, se tiene en cuenta la tendencia de los flujos turísticos entre países y regiones geográficas; y el enfoque psicológico – sociológico, se identifica con las motivaciones de los viajes y la interacción que se produce con la sociedad, que establece el comportamiento de los viajeros.

Es importante destacar que los diferentes enfoques demuestran la complejidad de los análisis que deben ser realizados y las diversas variables que intervienen en los estudios sobre la demanda turística, porque el turismo es un fenómeno social, económico, ambiental, multidimensional, multifactorial y multimotivacional. Cada uno de ellos enriquece los estudios turísticos y permiten

aplicar los aportes que realizan las múltiples disciplinas a las investigaciones turísticas.

#### 3.1. Enfoque económico de la demanda turística

Los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, puesto que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda según expresa Mamani (2016). Por su parte, Martín (2009) analiza que los flujos turísticos reflejan el movimiento de visitantes de un mercado emisor a un destino receptor, y asociados a estos desplazamientos, está el gasto en que incurren los turistas y excursionistas tanto en las zonas emisoras (gastos de viaje, gastos de reserva de alojamiento), como en las

zonas receptoras (hospedaje, gastronomía, transporte).

Por tanto, el enfoque económico está condicionado por la cantidad de dinero disponible por los visitantes para gastar en su estancia y los precios asociados a los productos y servicios turísticos a consumir. No existe correlación entre nivel de renta y los precios establecidos, puesto que si los precios crecen la demanda disminuye y las personas

que viajan buscan otras opciones para disfrutar de su tiempo libre, lo que constituye un efecto negativo para los destinos receptivos porque es significativo el movimiento de turistas, principalmente procedentes de países desarrollados, y también los ingresos y ganancia bruta en el sector turístico según estadísticas de la UNWTO (2022), como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
**Estadísticas de arribo de turistas, ingresos y ganancia bruta según la OMT**

Elementos	2019	2020	2021
Arribo de turistas internacionales (con estancias en instalaciones turísticas)	1.5 billones	400 millones	415 millones
Ganancia obtenida en US \$ (turismo internacional + transporte de pasajeros)	1.7 trillones	638 billones	700-800 billones
Turismo directo (ganancia bruta) en US \$	3.5 trillones	1.6 trillones	1.9 trillones

**Fuente:** Elaboración propia, 2022 a partir de UNWTO (2022b).

El flujo turístico produce efectos favorables en el Producto Interno Bruto, en la generación de empleos, y en el ingreso de divisas al país, aporta Campos (2007). Las personas para poder disfrutar de un viaje turístico, necesitan ingresos por encima de sus necesidades básicas que les permitan solvencia económica de hacer un viaje turístico con menor o mayor frecuencia. Estos ingresos están interrelacionados con los precios de los viajes, pues mientras mayor sea la calidad ofrecida de las instalaciones y servicios, mayores serán los precios de viaje. Otras fuentes de financiamiento para los viajes pueden ser: Empresas, instituciones educativas, culturales y de salud, sociedades, bancos y cajas de ahorro, entre otras.

Si los ingresos de los visitantes

potenciales son mayores, la demanda de un producto turístico determinado crecerá también. Los incrementos de precios pueden generar disminuciones de la demanda de viajes, surge entonces el término de elasticidad de la demanda dado por la variación entre los ingresos de los consumidores y el precio de venta del producto. El turismo, en general, y sobre todo el turismo internacional, son servicios normales de elevada elasticidad y la relación precio cantidad demandada creada por Alfred Marshall es irrefutable. Mientras mayores sean las inversiones de capital en el sector turístico mayores serán los ingresos y por consiguiente el gasto medio de turistas internacionales en los diversos destinos crecerá en consecuencia, como revela la Figura II.

1.180	566.000	693.000
Gasto medio de turistas internacionales en el mundo (Euros)	Ingresos por turismo internacional en el mundo	Inversión de capital en Turismo en el mundo (Millones de USD)

Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de Orús (2021).

**Figura II: Estadísticas del turismo internacional con cierre diciembre 2021**

### 3.2. Enfoque geográfico de la demanda turística

El enfoque geográfico de la demanda se refiere a la caracterización de los flujos turísticos entre las diferentes regiones geográficas y entre países. Si bien los destinos turísticos más tradicionales, que desde siempre fueron América del Norte y Europa, no han disminuido en cantidad de visitantes, durante los últimos años han surgido otras áreas geográficas como destinos alternativos según Gardella, Lupo y Aguayo (2005); y

entre esos nuevos destinos, Oriente Medio y el Sur de Asia aumentan considerablemente su demanda.

El turismo crece continuamente y es beneficioso para todos los países del mundo que explotan sus potencialidades de recursos y servicios, así se muestra en la Tabla 2; no obstante, las distancias geográficas siguen siendo las mismas, pero el creciente uso de las tecnologías ha permitido disminuir estas barreras que siempre parecieron imposibles de superar.

**Tabla 2**  
**El turismo en el mundo**

Países	Llegadas de turistas (millones de USD)	% que representa
Europa	235.1	
*** Italia es el país más visitado	25.2	10.7
América	69.7	
*** México fue el país más visitado	24.3	34.8
*** Caribe	10.3	14.8
Asia – Pacífico	57.1	
*** Tailandia fue el país más visitado	6.7	11.7
Oriente Medio – África	18.2	
*** Sudáfrica fue el país más visitado	2.8	15.3

Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de UNWTO (2022b).

En el enfoque geográfico prevalece y se le da la mayor importancia al espacio y cómo en este se establece la diferenciación de los clientes como turistas o consumidores, y de

los lugares donde se practican las diferentes modalidades turísticas en correspondencia con la vocación de cada uno para la realización de diferentes actividades (sol y

playa, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventuras, turismo patrimonial, turismo científico, enoturismo, entre otros). Es de vital importancia la definición de los diferentes segmentos de mercado y sus perfiles para ofrecer los satisfactores deseados convertidos en experiencias.

### **3.3. Enfoque psicológico y sociológico de la demanda turística**

El enfoque psicológico y sociológico de la demanda turística fue estudiado por Martín (2009), y refiere para su investigación los indicadores: Tiempo libre y turismo, y las motivaciones y propósitos que se establezcan para realizar un viaje. El tiempo libre se utiliza por los individuos para su beneficio personal y en el contexto del turismo se vincula a la recreación.

Las motivaciones y propósitos de los viajes están dadas por los intereses que los individuos buscan para satisfacer necesidades personales; por lo tanto, es importante considerarlas, pero no siempre se han identificado en su totalidad, debido a que éstas pueden ser múltiples y como están fuertemente relacionadas con el comportamiento de los individuos, pueden ser variables (Mamani, 2016). Se infiere entonces, que cada región turística debe ampliar sus potencialidades en función de lograr un índice alto de satisfacción de sus visitantes.

El enfoque psicológico centra su análisis en las motivaciones, necesidades, deseos de viaje y comportamientos de los turistas, como fuerzas que impulsan los diferentes flujos de visitantes al desplazamiento entre el país emisor y el receptor con la finalidad de consumir un determinado destino, producto o servicio. Enfoque que debe ser considerado en el diseño, así como comercialización de productos y servicios para satisfacer las expectativas de los clientes y sobrepasarlas.

Mientras que el enfoque sociológico enfatiza en la manera en que se manifiestan las relaciones sociedad contemporánea - turismo tales como: Estatus social, conciencia de clase, ingresos, etapas del ciclo familiar, sustrato racial y cultural, empleo del tiempo libre, ocio, religiones, ideologías, género, inclusión social y orientación sexual, entre otros.

### **4. Modelos de pronóstico y planeamiento de la demanda turística**

En el pronóstico y planeamiento de la demanda turística se debe partir de un profundo análisis de la situación actual, a fin que, sobre estas bases, se puedan proyectar perspectivas futuras. En la demanda de un determinado destino es importante conocer las características de los viajeros, los segmentos a que pertenecen, el gasto turístico, así como, el índice de satisfacción, entre otros; pues esto implica diseñar acciones para que el destino sea capaz de satisfacer las necesidades y deseos del turista, teniendo en cuenta las perspectivas de proyección de la demanda (Wu, Song y Shen, 2017).

Para una eficaz planificación de las actividades en el turismo y una acertada toma de decisiones, es necesario apoyarse en los estudios de La Serna (2012), puesto que se requiere conocer la proyección de la demanda turística para lograr una estimación apropiada, lo que implica considerar factores externos como la globalización, las crisis económicas, las innovaciones de la informática y las comunicaciones, fenómenos naturales, epidemias, acciones de la competencia, además de incluir factores en los que el destino tiene posibilidad de accionar. En ese sentido, los modelos de proyección de la demanda se basan en métodos cualitativos, así como cuantitativos, a continuación, se muestra en el Cuadro 2 propuestas de modelos de algunos autores.

**Cuadro 2**  
**Modelos de proyección de la demanda turística propuestos por diferentes autores**

Autores	Tipos de Modelos de proyección de la demanda turística
Simpson (2010)	Modelo de extrapolación de las tasas de crecimiento de las llegadas
Uysal y Roubi (1999)	Modelos econométricos de series de tiempo de la categoría de inteligencia artificial (IA)
Nicolau (2002) y Lozano, Morales y Navarro (2006)	Modelos de demanda turística basados en el origen y destino del turista
Ayaviri, Quispe y Sánchez (2017)	Modelo de difusión Bass
Hosking (1981); Reisen (1994); Greenidge (2001); Lim y McAleer (2002); Chang, Sriboonchitta y Wiboonpongse (2009); Loganathan y Ib Rahim (2010); Nanthakumar, Subramaniam y Kogid (2012); Peiris (2016); y Laurente y Machaca (2019)	Modelamiento ARIMA con series de tiempo
Psillakis, Alkiviadis y Kanellopoulos (2009)	Modelos ARIMA de costos de turismo con series de tiempo
Shareef y McAleer (2005); Coshall (2009)	Modelos utilizando la metodología ARIMA-GARCH con series de tiempo
Chan, Lim y McAleer (2005)	Modelos ARMA-GARCH multivariado con series de tiempo
Granger y Joyeux (1980); Peiris y Perera (1988); Baillie (1996)	Modelos ARFIMA de memoria larga (modelos ARIMA fraccionalmente integrados) con series de tiempo
Chu (2008); Shitan (2008); y, Lee, Song y Mjelde (2008)	Modelos ARIMA y ARFIMA que utilizan el estadístico MAPE, MAE y RMSE con series de tiempo
Ray (1993); y, Chokethaworn (2010)	Modelos ARFIMA-FIGARCH para el turismo con series de tiempo
Du Preez y Witt (2003); Chaitip y Chaiboonsri (2009)	Modelado X-12-ARIMA y ARFIMA con series de tiempo Modelado con series multivariadas y univariadas
Athanasopoulos e Hyndman (2006); y, Botti, Peypoch, Randriamboarison y Solonandrasana (2007)	Modelado y proyección econométrica de la demanda de turismo por MCO con series de tiempo
Akal (2004)	Modelado para la proyección de los ingresos debido al turismo con la metodología ARMAX con series de tiempo

**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

Si se pronostica la demanda, evidentemente la distribución es más eficiente y racional según La Serna (2012), puesto que se pueden elaborar proformas de estados financieros para ganar en productividad, y se valoran las expectativas empresariales existentes y se adaptan a la estimación prevista.

Asimismo, *Feng et al. (2019)* sostienen que, *dado que* los datos estadísticos tradicionales no pueden mostrar los cambios en la demanda turística en tiempo actual,

algunos investigadores han evidenciado que la información obtenida mediante la *web*, así como las tecnologías de *big data* proporcionan una nueva manera de pronosticar la demanda turística puesto que presenta el comportamiento del consumidor en tiempo real. Por lo tanto, la eficiente gestión de los destinos turísticos depende en gran medida del pronóstico que se realice de la demanda de clientes o usuarios (Torres, De la Rosa y LLao, 2021).

## **5. Otros aspectos importantes relacionados con la demanda turística**

### **5.1. Segmentación de la demanda turística y el perfil del visitante**

En el proceso de segmentación del mercado, se separa a los individuos en grupos de características distintas que pueden requerir diferentes planes de *marketing*, siendo decisivo para la organización que desee desarrollar estrategias de comunicación apropiadas para cada tipo de consumidor, dada su heterogeneidad.

Con la finalidad de realizar una segmentación de mercados, es de suma importancia identificar los deseos, preferencias, y necesidades de grupos de personas u empresas con características comunes o similares que los diferencian de otros consumidores. Esas particularidades o perfiles que distinguen un grupo de otros, permiten determinar su potencial de explotación en términos monetarios y el nivel de satisfacción. Los perfiles de turistas, para Díaz (2021), se basan principalmente en atributos demográficos: Edad, género y ocupación; de esta manera, las principales variables para segmentar los mercados son las demográficas, geográficas, psicográficas, y de comportamiento de acuerdo con Ferrel y Hartline (2014).

Previo estudio de los arribos y los perfiles de los visitantes, la segmentación de la demanda turística permite la elaboración de planes de acción y *marketing* apropiados para cada fracción del mercado. Conocer el perfil del turista es de gran utilidad porque permite estar al tanto de las preferencias, expectativas y necesidades que demanda el visitante. De esta manera, los prestadores de servicios utilizan esta información para mejorar la gestión de las empresas y destinos turísticos, así como formular estrategias de comercialización, considerando los factores determinantes de la competitividad: Costo del transporte y precio de los servicios turísticos (Sinconi, 2020).

El perfil de los turistas delimita los aspectos determinantes en la decisión de

compra, donde la motivación de viaje y al mismo tiempo, los atributos del lugar, definen una imagen específica (Minciu et al., 2012). En ese sentido, existen múltiples criterios para la segmentación de la demanda turística que pueden ser utilizados para conocer los perfiles de los visitantes. De igual modo, dependiendo de las necesidades de conocimiento que se tenga, será la definición del criterio de segmentación que se aplicará en cualquier estudio de demanda.

Otro tipo de segmentación es la psicográfica, esta se corresponde con los perfiles psicográficos y se relaciona con las características del individuo en su interacción con el ambiente, dado por las actividades diarias, intereses, hábitos alimentarios y opiniones, entre otros.

Los diferentes criterios para realizar la segmentación de la demanda, facilitan la agrupación de los clientes de acuerdo con determinadas variables y aspectos decisores en la selección de su movilidad a los destinos seleccionados. Lo común en este proceso es considerar (condiciones geográficas, socioeconómicas, demográficas y comportamiento hacia determinados factores que inciden en el viaje). Hoy día, con el desarrollo de la estadística y los aportes de las tecnologías de la información, así como las comunicaciones, es posible la creación de clústeres o grupos para su estudio. Así, se ha dado paso a la creación de los perfiles de clientes que son clave para el exitoso crecimiento, proyección del turismo y su personalización.

### **5.2. Impactos del COVID-19 en el comportamiento y recuperación de la demanda**

La pandemia de la Covid-19 causó una interrupción significativa en el turismo internacional, además de pérdidas económicas debido a la no existencia de financiamiento en las empresas turísticas y de empleos en muchos países, así como significativos desastres en el sistema de salud.

Restablecer la normalidad de los viajes en la actualidad, después de las afectaciones de la pandemia del Covid-19, es un desafío para el sector turístico, aún existe predisposición e inseguridad en muchos segmentos o público en gran parte de los países del mundo, como infiere Masoni (2020). Además, refiere que, se impone la búsqueda de soluciones que inspiren seguridad para que se respire confianza y los turistas puedan disfrutar a plenitud de su estancia. Al respecto, Loor, Plaza y Medina (2021) manifiestan que es necesario fomentar el turismo consciente, relacionado con el desarrollo humano sostenible y el Buen Vivir, reconociendo la relación entre la salud y un destino seguro; considerando el perfil del turista post Covid-19; por lo que, se deben fortalecer las herramientas de *marketing* para motivar a cada segmento de acuerdo con sus intereses.

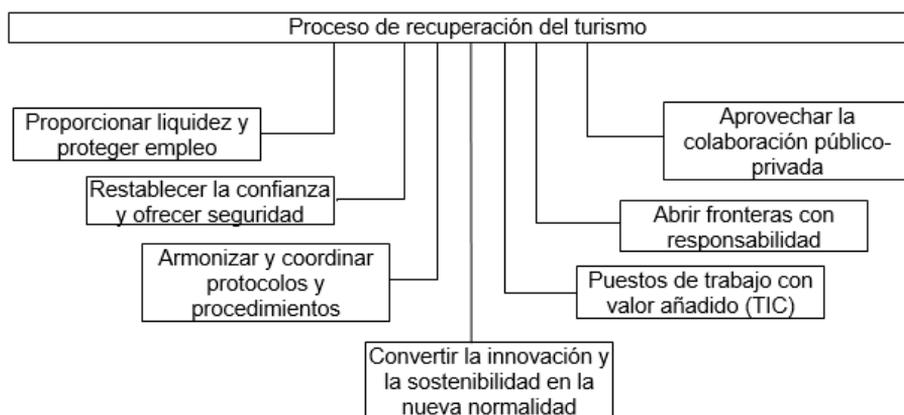
La OMT pone en marcha un Programa de Asistencia Técnica para la Recuperación del Turismo, que ofrece orientación a los Estados Miembros en relación con la respuesta al Covid-19. El programa se estructura en torno a tres pilares principales: Recuperación económica, *marketing* y promoción, así como fortalecimiento institucional, y creación de

resiliencia (UNWTO, 2020).

El escenario generado por la Covid-19, provocó un choque a la demanda turística donde inciden la disminución de la actividad económica en los países emisores de turismo, la desconfianza y cautela de los turistas a viajar en las condiciones creadas por la crisis sanitaria, lo que provoca impactos negativos en el desarrollo turístico, y constituyen nuevos factores y variables a tener en cuenta. Las oportunidades crecerán con el transcurrir del tiempo, es imprescindible aprovecharlas al máximo.

### 5.3. Nuevas tendencias en el comportamiento de la demanda

La recuperación es inminente, por tanto, se impone crear experiencias sostenibles y responsables para los destinos receptores que contemple a los trabajadores del turismo, así como a los viajeros para lograr con ello la estabilidad necesaria del sector turístico; el cual está abierto a nuevas oportunidades. La Figura III, muestra cómo se debe comportar el proceso de recuperación post Covid-19.



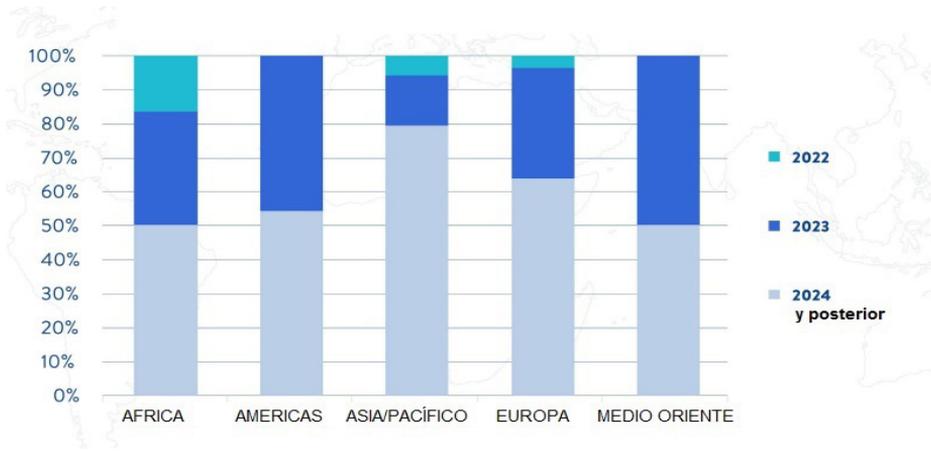
Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Figura III:** Elementos a tener cuenta en el proceso de recuperación del turismo

La demanda turística en la actualidad continúa frenada y aunque la OMT con sus proyecciones futuras pretende liberarla, hay que continuar flexibilizando las restricciones de los viajes con ayuda de los nuevos protocolos. Los casos de Covid-19 decrecen en muchos países del mundo, se necesita aumentar la tasa de vacunación y continuar con la trasmisión de

mensajes de seguridad. No obstante, el ritmo de recuperación sigue siendo lento y desigual en las distintas regiones del mundo.

A continuación, se muestran en la Figura IV, los escenarios de la OMT de las llegadas de turistas internacionales con un importante pronóstico de crecimiento.



Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de UNWTO (2022b).

**Figura IV: Pronóstico de los arribos internacionales**

El análisis realizado permite modelar la construcción de escenarios prospectivos posibles con visión estratégica mediante la evaluación de las diferentes variables para la recuperación del turismo. Potenciar una demanda adecuada a las nuevas exigencias del turista post Covid-19, considerar su segmentación y posibles perfiles, la sostenibilidad, así como la responsabilidad social restableciendo confianza y seguridad.

## Conclusiones

Los estudios de la demanda turística son

de vital importancia y pertinencia por el lugar destacado que ocupa como componente del sistema turístico y en los diferentes modelos de gestión, en ellos ha de predominar el carácter holístico de las diferentes perspectivas teóricas dada su carácter complejo, multidimensional y multifactorial.

El estudio de los modelos de la demanda repercute en la distribución eficiente de los destinos turísticos globales por su incidencia en la gestión y comercialización de productos y servicios. Resulta imprescindible para la comercialización de productos y servicios en los destinos turísticos, analizar todos los posibles tipos de demanda, aplicar diferentes

criterios de segmentación para construir perfiles adecuados de turistas, crear los posibles *clúster* o grupos mediante los aportes de la estadística y la informática, e integrar en su análisis las nuevas variables impuestas por la crisis sanitaria que generó el Covid-19.

El turismo a nivel global recibió los impactos del Covid-19, el confinamiento, las restricciones impuestas a la movilidad o desplazamientos de los flujos turísticos, se convirtieron en un gran desastre de significativas repercusiones sociales y económicas para el sector. El reto está en incorporar en los nuevos estudios las variables para el proceso de recuperación del sector y las nuevas exigencias de los perfiles de turistas post Covid-19 en modelos prospectivos de la demanda esperada para las diferentes modalidades turísticas en destinos, un nuevo desafío para la investigación científica, lo que debe ser contrastando con los pronósticos de la OMT.

## Referencias bibliográficas

- Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model. *Tourism Management*, 25(5), 565-580. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.001>
- Anzaldúa-Soulé, K. R., Almazán-Adame, A. A., Lorenzana, O., y Saldaña, M. (2021). Potencial paisajístico de la Laguna de Coyuca de Benítez: Detonante de productos sustentables en Acapulco-México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 80-97. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i2.35890>
- Aponte, C. J., Gálvez, J. M., y Calle, M. P. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Kalpana*, (9), 43-68.
- Athanasopoulos, G., y Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.009>
- Ayaviri, V. D., Quispe, G. M., y Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Espacios*, 38(31), 24-38. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>
- Baillie, R. T. (1996). Long memory processes and fractional integration in econometrics. *Journal of Econometrics*, 73(1), 5-59. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(95\)01732-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(95)01732-1)
- Botti, L., Peypoch, N., Randriamboarison, R., y Solonandrasana, B. (2007). An econometric model of tourism demand in France. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 115-126.
- Campos, M. V. (2007). Análisis de la demanda turística del Brasil: Una aproximación comparativa con la República de Sudáfrica, Arabia Saudita, Australia, Egipto y Turquía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4), 424-435.
- Chaitip, P., y Chaiboonsri, C. (2009). Forecasting with X-12-ARIMA y ARFIMA: International tourist arrivals to India. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 9(3), 147-162.
- Chan, F., Lim, C., y McAleer, M. (2005). Modelling multivariate international tourism demand and volatility. *Tourism Management*, 26(3), 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.013>
- Chang, C-L., Sriboonchitta, S., y Wiboonpongse, A. (2009). Modelling and forecasting tourism from East Asia to Thailand under temporal and spatial aggregation, *Mathematics*

- and Computers in Simulation, 79(5), 1730-1744. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2008.09.006>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Cango, J. I., Aldana, A. A., y Seminario, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33247>
- Chokethaworn, K., Wiboonponse, A., Sriboonchitta, S., Sriboonjit, J., Chaiboonsri, C., y Chaitip, P. (2010). International tourists' expenditures in Thailand: A modelling of the ARFIMA-FIGARCH approach. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 10(2), 85-98.
- Chu, F-L. (2008). A fractionally integrated autoregressive moving average approach to forecasting tourism demand. *Tourism Management*, 29(1), 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.003>
- Colther, C., y Arriagada-Millaman, A. (2021). Pronóstico de la demanda turística de Chile basado en modelos lineales y no lineales estacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 323-336. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.021>
- Coshall, J. T. (2009). Combining volatility and smoothing forecasts of UK demand for international tourism. *Tourism Management*, 30(4), 495-511. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.010>
- Díaz, S. (2021). *Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador)* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/21426/2021000002239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Du Preez, J., y Witt, S. F. (2003). Univariate versus multivariate time series forecasting: An application to international tourism demand. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 435-451. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(02)00057-2)
- Feng, Y., Li, G., Sun, X., y Li, J. (2019). Forecasting the number of inbound tourists with Google Trends. *Procedia Computer Science*, 162, 628-633. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.032>
- Fernández, R., Díaz, L. R., Alfonso, J. C., y Barrio, O. (2020). *Modelo de predicción de series temporales para la demanda turística de la Cadena Hotelera Cubanacán*. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 538-551. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/334>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2014). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning.
- Gardella, R. J., Lupo, F. J., y Aguayo, E. (2005). Mercado turístico argentino: Análisis de su demanda internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(2), 127-138.
- González, E. A., y Conde, E. M. (2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*. *TURYDES*, 4(11). <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- Granger, C. W. J., y Joyeux, R. (1980). An introduction to long-memory time series models and fractional differencing. *Journal of Time Series Analysis*, 1(1), 15-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.1980.tb00297.x>
- Greenidge, K. (2001). Forecasting tourism demand. An STM approach. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 98-112.
- Hosking, J. R. M. (1981). Fractional

- di-rencing. *Biometrika*, 68(1), 165-176. <https://doi.org/10.2307/2335817>
- La Serna, A. (2012). *El pronóstico de la demandaturística incluyendo variables mercadológicas*. *TURyDES*, 5(12). <https://www.eumed.net/rev/tureydes/12/asg.html>
- Laurence, L. F., y Machaca, R. W. (2019). Modelagem e previsão da procura por turismo internacional em Puno-Peru. *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 34-55. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1606>
- Lee, C-K., Song, H-J., y Mjelde, J. W. (2008). The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism Management*, 29(6), 1084-1098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.007>
- Lim, C., y McAleer, M. (2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia. *Tourism Management*, 23(4), 389-396. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00098-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00098-x)
- Loganathan, N., y Ib Rahim, Y. (2010). Forecasting international tourism demand in Malaysia using box Jenkins Sarima application. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 50-60.
- Loor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Lozano, A., Morales, A., y Navarro, M. L. (2006). Demanda y competencia potencial en el sector turístico de Andalucía. *Boletín Económico*, (2892), 45-57.
- Mamani, W. (24 de noviembre de 2016). Demanda turística. *Asesores en Turismo*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martin, R. A. (2009). *Principios, organización y práctica del turismo*. Editorial Felix Varela.
- Martínez, V., y Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Canopy en el Paisaje Natural Protegido Hanabanilla-Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 185-200. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36764>
- Masoni, C. (5 de octubre de 2020). *Tendencias en la demanda turística basada en diferentes tipos de segmentación. ¿Qué cambios han presentado después de la aparición del Covid19?* *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860\\_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.html)
- Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D., y Hornoiu, R. (2012). *Demand for vacations/travel in protected areas: Dimension of tourists' ecological behavior*. *The Amfiteatru Economic Journal*, XIV(31), 99-113.
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2020). *Glosario de términos turísticos en Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Nanthakumar, L., Subramaniam, T., y Kogid, M. (2012). Is "Malaysia truly Asia"? Forecasting tourism demand from ASEAN using SARIMA approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 367-381.
- Nicolau, J. (2002). *Elección en turismo: Aplicación probabilística al turista español* [Tesis doctoral, Universidad

- de Alicante]. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/eleccion-en-turismo-aplicacion-probabilistica-al-turista-espanol--0/>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2007). *Datos esenciales del turismo. Edición 2007*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413553>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (28 de noviembre de 2021). *El turismo mundial repunta en el tercer trimestre de 2021, pero la recuperación sigue siendo frágil*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/repunte-del-turismo-mundial-repunta-en-tercer-trimestre-de-2021-pero-la-recuperacion-sigue-siendo-fragil>
- Orús, A. (22 de octubre de 2021). *El turismo en el mundo – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo>
- Peiris, H. (2016). A seasonal ARIMA model of tourism forecasting: The case of Sri Lanka. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 22, 98-109.
- Peiris, M. S., y Perera, B. J. C. (1988). On prediction with fractionally differenced Arima models. *Journal of Time Series Analysis*, 9(3), 215-220. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.1988.tb00465.x>
- Pelegrín, N., Martínez, O., Pelegrín, A., y Zaballa, E. L. (2020). Senderismo como opción para pequeñas ciudades patrimoniales en regiones turísticas: Trinidad de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 231-243. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33244>
- Psillakis, Z., Alkiviadis, P., y Kanellopoulos, D. (2009). Low cost inferential forecasting and tourism demand in accommodation industry. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 47-68.
- Ray, B. K. (1993). Modeling long memory processes for optimal long range prediction. *Journal of Time Series Analysis*, 14(5), 511-525. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.1993.tb00161.x>
- Reisen, V. A. (1994). Estimation of the fractional difference parameter in the ARIMA(p,d,q) model using the smoothed periodogram. *Journal of Time Series Analysis*, 15(3), 335-350. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.1994.tb00198.x>
- Secretaría del Turismo en México – SECTUR (2019). *Glosario. Demanda turística*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_D](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_D)
- Shareef, R., y McAleer, M. (2005). Modelling international tourism demand and volatility in small island tourism economies. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 313-333. <https://doi.org/10.1002/jtr.538>
- Shitan, M. (2008). Time series modelling of tourist arrivals to Malaysia. *InterStat*, 1-12. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/17416/>
- Simpson, C. (2010). *Handbook on tourism forecasting methodologies*. World Tourism Organization and the European Travel Commission
- Sinconi, C. (2020). *Caracterización del turista y segmentación del mercado turístico. Estudio de caso: Las Grutas, provincia de Río Negro [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Sur]*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5697>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

- Song, H., Qiu, R. T. R., y Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2018.12.001>
- Song, H., y Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting. A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.07.016>
- Torres, M., De la Rosa, J. E., y LLao, Y. O. (2021). Pronóstico de la demanda turística del Hotel Brisas Guardalavaca de Holguín a través de una red neuronal artificial. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (9), 1-11.
- Uysal, M., y El Roubi, M. S. (1999). Artificial neural networks versus multiple regression in tourism demand analysis. *Journal of Travel Research*, 38(2), 111-118. <https://doi.org/10.1177/004728759903800203>
- World Tourism Organization – UNWTO (12 de mayo de 2020). *La OMT pone en marcha un programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-pone-en-marcha-un-programa-de-asistencia-tecnica-para-la-recuperacion-del-turismo>
- World Tourism Organization – UNWTO (18 de enero de 2022a). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
- World Tourism Organization – UNWTO (2022b). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero, 2022. Barómetro OMT del Turismo Mundial (versión española)*, 20(1). <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- Wu, D. C., Song, H., y Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 507-529. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249>