



# Módulo 1. Particularidades del turismo como industria y mercado

- ≡ 1. El turismo como industria: estructura y funcionamiento
- ≡ 2. El turismo como mercado: demanda y comportamiento del consumidor
- ≡ Referencias

# 1. El turismo como industria: estructura y funcionamiento

---

El turismo constituye una actividad económica que articula múltiples sectores productivos y configura dinámicas complejas de intercambio a escala global. En la práctica profesional, su gestión implica comprender cómo se estructuran los servicios, cómo interactúan los actores y de qué manera se organizan las experiencias que finalmente consume el turista. Desde la planificación de destinos hasta la comercialización de productos turísticos, cada decisión se apoya en una lógica industrial que combina infraestructura, servicios, intermediación y consumo.

En términos cuantitativos, el turismo evidencia una expansión sostenida que permite dimensionar su impacto. Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales pasaron de 25 millones en 1950 a 1186 millones en 2015, con proyecciones que alcanzan los 1800 millones hacia 2030. Este crecimiento se acompaña de un incremento significativo en los ingresos generados, que alcanzaron los 1,5 billones de dólares anuales, posicionando al turismo como una

de las principales categorías del comercio internacional de servicios.

Este escenario plantea desafíos concretos en el campo profesional. La coordinación entre actores públicos y privados, la gestión de la oferta turística y la adaptación a mercados dinámicos requieren marcos conceptuales que permitan interpretar el funcionamiento del sector como un sistema organizado. En este sentido, el turismo se configura como una industria en la que intervienen múltiples componentes interdependientes, cuya articulación define la competitividad de destinos y empresas.

A continuación, desarrollaremos los elementos que permiten comprender esta estructura, abordando sus características, los actores involucrados y las dinámicas de configuración de la oferta turística en contextos reales de desempeño profesional.

### **Características estructurales del turismo como actividad económica** —

El turismo se configura como una actividad económica particular dentro del sistema productivo, en la medida en que articula bienes y servicios que no se consumen de forma aislada, sino como parte de una experiencia integrada. En el ejercicio profesional, esta característica se traduce en una necesidad constante de coordinación: diseñar un producto turístico

implica pensar simultáneamente en transporte, alojamiento, actividades, servicios complementarios y canales de comercialización.

Si se observa el comportamiento global del sector, surge una primera pregunta que orienta el análisis: ¿qué hace que el turismo sea una de las industrias con mayor crecimiento sostenido en el mundo? Según la Organización Mundial del Turismo, el volumen de turistas internacionales alcanzó los 1186 millones en 2015, con una proyección de 1800 millones para 2030. Este crecimiento no responde a un único factor, sino a una combinación de condiciones estructurales que diferencian al turismo de otras actividades económicas.

Una de estas condiciones es su carácter transversal. A diferencia de industrias tradicionales, el turismo no se organiza en torno a un único sector, sino que integra múltiples actividades económicas que operan de manera interdependiente. En términos prácticos, esto implica que una decisión tomada en el ámbito del transporte puede impactar directamente en la ocupación hotelera, o que una estrategia de comunicación digital puede modificar la demanda de un destino en cuestión de días.

**Tabla 1. Participación del turismo en la economía global**

Indicador	Valor aproximado	Interpretación
Llegadas internacionales (2015)	1186 millones	Alto volumen de circulación global
Ingresos por turismo	USD 1,5 billones	Relevancia en comercio internacional
Participación en exportaciones	7% mundial	Peso en economía global

Empleo	1 de cada 11 empleos	Impacto social directo
--------	----------------------	------------------------

Fuente: elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2016)

A partir de estos datos, se puede interpretar que el turismo funciona como un sistema económico de alto impacto, tanto en términos de generación de ingresos como de empleo. En este sentido, la actividad no solo moviliza recursos financieros, sino también territorios, infraestructuras y dinámicas sociales. Como plantea Álvaro López Palomeque, el turismo debe comprenderse como un sistema donde interactúan espacio, actores y flujos, lo que permite explicar su complejidad y su capacidad de transformación territorial.

Ahora bien, otra pregunta relevante en la práctica profesional es: ¿cómo se configura el producto turístico? A diferencia de otros bienes, el turismo se caracteriza por su intangibilidad. El servicio no puede almacenarse, probarse previamente ni trasladarse; se consume en el lugar donde se produce. Esto introduce una dimensión crítica en la gestión: la experiencia del usuario se construye en tiempo real y depende de múltiples variables. Para comprender mejor estas particularidades, se pueden sistematizar las principales características estructurales del turismo:

**Tabla 2. Características estructurales del turismo como industria**

Característica	Descripción	Implicancia profesional
Intangibilidad	El producto no es físico	Necesidad de gestión de experiencia
Simultaneidad	Producción y consumo ocurren al mismo tiempo	Control en tiempo real del servicio

Estacionalidad	Variación en la demanda según períodos	Planificación de oferta y precios
Interdependencia	Múltiples actores intervienen	Coordinación entre sectores
Movilidad del consumidor	El turista se desplaza hacia el producto	Gestión territorial del destino

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque y Organización Mundial del Turismo.

Estas características permiten comprender por qué el turismo requiere enfoques de gestión específicos. Por ejemplo, la estacionalidad plantea desafíos concretos en destinos donde la demanda se concentra en determinados períodos. En estos casos, las estrategias profesionales pueden orientarse a diversificar la oferta o a desarrollar productos alternativos que permitan sostener la actividad durante todo el año.

De manera complementaria, la interdependencia entre actores introduce una dimensión organizacional relevante. Un destino turístico no se construye únicamente desde una empresa, sino a partir de la articulación entre organismos públicos, prestadores privados y comunidades locales. Esta lógica sistémica implica que la competitividad no depende exclusivamente de un servicio, sino de la coherencia del conjunto.

En este punto, resulta pertinente preguntarse: ¿qué sucede cuando uno de los componentes del sistema falla? La experiencia turística se ve afectada en su totalidad. Un problema en el transporte, una mala atención en el alojamiento o una comunicación ineficiente pueden impactar directamente en la percepción del destino. Por ello, la gestión del turismo requiere una mirada integral que contemple todas las etapas del recorrido del turista.

En síntesis, el turismo como actividad económica se define por su complejidad estructural, su dinamismo y su capacidad de articulación entre sectores. Comprender estas características permite interpretar

cómo se organizan los servicios, cómo se configuran los productos turísticos y qué variables intervienen en la experiencia final del usuario. Este marco resulta necesario para avanzar hacia el análisis de los actores que integran el sistema turístico, tema que abordaremos en el siguiente apartado.

### **Actores del sistema turístico y su articulación** —

El turismo, en tanto actividad económica organizada, se estructura a partir de la interacción de múltiples actores que cumplen funciones diferenciadas pero complementarias. En el ejercicio profesional, comprender quiénes intervienen en el sistema turístico y cómo se articulan resulta necesario para diseñar productos, gestionar servicios y coordinar experiencias que respondan a las expectativas de la demanda.

Una primera aproximación permite identificar que los actores del turismo no operan de manera aislada. Cada decisión que se toma —desde la planificación de un destino hasta la comercialización de un paquete turístico— involucra relaciones entre organismos públicos, empresas privadas y usuarios finales. En este sentido, surge una pregunta orientadora: ¿cómo se organiza este entramado de actores para que el turismo funcione como sistema?

Desde una perspectiva sistémica, como la desarrollada por Álvaro López Palomeque, el turismo se configura a partir de flujos, territorios y agentes que interactúan de forma constante. Esto implica que los actores no solo cumplen roles individuales, sino que se vinculan en redes que permiten la circulación de servicios, información y personas.

En la práctica, esta articulación se traduce en situaciones concretas. Por ejemplo, la promoción de un destino requiere la participación de organismos públicos que diseñan políticas, empresas que ofrecen servicios y plataformas digitales que difunden la propuesta. A su vez, la experiencia del turista se construye a partir de la interacción con todos

estos actores, lo que refuerza la idea de que el turismo funciona como un sistema integrado.

**Tabla 1. Principales actores del sistema turístico**

<b>Actor</b>	<b>Función principal</b>	<b>Ejemplo de intervención</b>
Sector público	Planificación, regulación y promoción	Desarrollo de políticas turísticas
Empresas turísticas	Prestación de servicios	Hoteles, agencias, transporte
Intermediarios	Comercialización y distribución	OTAs, agencias online
Comunidad local	Soporte territorial y cultural	Servicios, identidad del destino
Turistas	Consumo y generación de demanda	Elección de destinos y experiencias

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque y Organización Mundial del Turismo

A partir de esta clasificación, se puede analizar cómo se distribuyen las responsabilidades dentro del sistema. El sector público, por ejemplo, cumple un rol orientado a la planificación y regulación. Define políticas, establece normativas y promueve destinos en mercados nacionales e internacionales. Esta función resulta visible en acciones como campañas de promoción turística o programas de desarrollo territorial.

Por su parte, las empresas turísticas operan en la prestación directa de servicios. Incluyen alojamientos, transporte, gastronomía, actividades recreativas y otros servicios complementarios. En este nivel, la gestión se

orienta a garantizar calidad, eficiencia y adaptación a las expectativas del turista. En la práctica, esto implica tomar decisiones sobre precios, atención al cliente, diseño de experiencias y posicionamiento en el mercado.

Los intermediarios, en tanto, cumplen una función de conexión entre la oferta y la demanda. En la actualidad, esta intermediación se encuentra fuertemente atravesada por entornos digitales. Plataformas de reservas, agencias online y sistemas de distribución global permiten que un destino sea accesible desde cualquier parte del mundo. Esto introduce una nueva pregunta: ¿cómo impacta la digitalización en la articulación de los actores turísticos? La respuesta se vincula con una mayor velocidad en la circulación de información y una ampliación del alcance de los mercados.

La comunidad local, por otro lado, constituye un actor que participa en la configuración del destino. Su intervención se expresa en la oferta cultural, en los servicios y en la identidad del territorio. En contextos reales, la relación entre turismo y comunidad puede generar oportunidades económicas, pero también requiere mecanismos de gestión que aseguren sostenibilidad y equilibrio en el uso de los recursos.

Finalmente, el turista se posiciona como actor central del sistema. No solo consume servicios, sino que también genera información, opiniones y contenidos que influyen en otros potenciales consumidores. En el contexto actual, su rol se amplía a través de redes sociales y plataformas digitales, donde comparte experiencias y participa activamente en la construcción de la imagen de los destinos.

**Tabla 4. Tipos de relaciones entre actores del sistema turístico**

Tipo de relación	Actores involucrados	Ejemplo práctico
Regulación	Sector público - empresas	Normativas de alojamiento

Comercialización	Empresas intermediarios -	Venta de paquetes turísticos
Experiencia	Empresas - turistas	Estadía en hotel
Promoción	Sector público intermediarios -	Campañas digitales
Territorial	Comunidad - empresas	Turismo local y cultural

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque

Estas relaciones permiten visualizar el funcionamiento del sistema turístico en términos operativos. Cada vínculo responde a una lógica específica y genera efectos sobre el conjunto. Por ejemplo, una política pública puede incentivar la inversión privada, lo que a su vez impacta en la calidad de los servicios ofrecidos. De igual manera, una campaña digital puede modificar la percepción de un destino y aumentar su demanda en determinados mercados.

En este punto, resulta pertinente analizar el grado de articulación entre los actores. En destinos donde existe coordinación, se observa una mayor coherencia en la oferta, una mejor experiencia para el turista y una mayor competitividad. En cambio, cuando los actores operan de manera desarticulada, surgen problemas como superposición de servicios, falta de información o inconsistencias en la calidad.

Desde el ejercicio profesional, esta situación plantea desafíos concretos. ¿Cómo se coordinan actores con intereses diferentes? ¿De qué manera se integran políticas públicas con estrategias empresariales? ¿Qué herramientas permiten mejorar la comunicación entre sectores? Estas preguntas orientan la gestión turística hacia modelos colaborativos, donde la articulación se convierte en un eje de trabajo.

Asimismo, el crecimiento sostenido del turismo —evidenciado en los datos de la Organización Mundial del Turismo— intensifica la necesidad de coordinación. A medida que aumentan los flujos turísticos, también se incrementa la complejidad del sistema, lo que exige estructuras organizativas más dinámicas y adaptativas.

En este marco, la articulación entre actores no se limita a una cuestión operativa, sino que se vincula con la construcción de valor. Un destino logra posicionarse en el mercado cuando los distintos actores trabajan de manera integrada, ofreciendo experiencias coherentes y diferenciadas. Esto implica compartir información, coordinar acciones y alinear objetivos en función de una estrategia común.

En síntesis, el sistema turístico se sostiene sobre una red de actores que interactúan de manera constante. La comprensión de estos roles y de sus relaciones permite interpretar cómo se organizan los servicios, cómo se construyen las experiencias y qué factores inciden en la competitividad de los destinos. Este enfoque resulta necesario para avanzar hacia el análisis de la oferta turística y su configuración, aspecto que desarrollaremos en el siguiente subtema.

### **Dinámica de la oferta turística y configuración de productos** —

La oferta turística se configura como el conjunto de bienes y servicios disponibles en un destino, organizados para satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda. En el ejercicio profesional, esta oferta no se presenta como una estructura fija, sino como un sistema dinámico que se ajusta de manera constante en función de variables económicas, tecnológicas y sociales.

Una primera pregunta orientadora permite abordar este proceso: ¿cómo se construye un producto turístico en contextos reales? A diferencia de otros sectores, donde el producto puede diseñarse de manera autónoma, en turismo la oferta surge de la combinación de múltiples componentes

que deben articularse en una experiencia coherente. Esto implica integrar transporte, alojamiento, actividades, servicios complementarios y, en muchos casos, elementos simbólicos vinculados al territorio.

Desde la perspectiva de Álvaro López Palomeque, esta configuración se vincula con la organización del espacio turístico, donde los recursos naturales, culturales e infraestructurales se transforman en productos a partir de procesos de valorización. En términos prácticos, un destino no es turístico por sí mismo: se convierte en tal cuando sus recursos son organizados, interpretados y comercializados como experiencias consumibles.

En este punto, resulta pertinente considerar el crecimiento sostenido del turismo a nivel global. Según la Organización Mundial del Turismo, el aumento constante de llegadas internacionales genera una presión directa sobre la oferta, que debe adaptarse para responder a volúmenes crecientes y a perfiles de turistas cada vez más diversos. Esto introduce una lógica de cambio permanente en la configuración de productos.

En la práctica, esta dinámica se traduce en decisiones concretas. Por ejemplo, un destino puede redefinir su oferta para atraer nuevos segmentos de mercado, incorporar tecnologías digitales para mejorar la experiencia o desarrollar productos específicos vinculados a tendencias emergentes. Estas transformaciones evidencian que la oferta turística no se limita a lo disponible, sino que se construye estratégicamente.

Otro aspecto relevante es la segmentación. La oferta no se diseña para un público homogéneo, sino que se adapta a distintos perfiles de turistas. Esto implica identificar motivaciones, comportamientos y expectativas específicas. En este sentido, surge una nueva pregunta: ¿qué sucede cuando la oferta no responde a las características del mercado? Se produce un desajuste que afecta la competitividad del destino, disminuye la satisfacción del turista y reduce las posibilidades de fidelización.

La relación entre oferta y demanda se vuelve, entonces, un eje central en la configuración de productos turísticos. Mientras la demanda evoluciona

en función de factores como el ingreso, la tecnología o los cambios culturales, la oferta debe ajustarse para mantener su relevancia. Este proceso requiere capacidades de análisis, planificación y adaptación por parte de los actores involucrados.

Asimismo, la digitalización introduce nuevas formas de construir la oferta. Las plataformas online permiten diseñar productos más flexibles, personalizados y accesibles. Por ejemplo, la posibilidad de combinar servicios en tiempo real o de acceder a recomendaciones basadas en experiencias previas modifica la manera en que se estructuran los productos turísticos. En este contexto, la oferta se vuelve más dinámica y orientada a la experiencia del usuario.

Otro elemento a considerar es la temporalidad. La oferta turística se organiza en función de ciclos, donde la estacionalidad juega un papel relevante. En destinos con alta concentración de demanda en determinados períodos, la gestión de la oferta implica estrategias para distribuir los flujos a lo largo del tiempo. Esto puede incluir la creación de eventos, la diversificación de productos o la adaptación de precios.

En este marco, la configuración de la oferta también se vincula con la sostenibilidad. A medida que el turismo crece, surge la necesidad de equilibrar el desarrollo económico con la conservación de los recursos. Esto implica diseñar productos que no solo respondan a la demanda, sino que también consideren el impacto sobre el territorio y la comunidad local.

**Tabla 5. Componentes en la configuración de productos turísticos**

Componente	Descripción	Aplicación en la práctica
Recursos	Elementos naturales y culturales	Paisajes, patrimonio, eventos
Infraestructura	Soporte físico del destino	Transporte, servicios básicos

Servicios	Prestaciones turísticas	Alojamiento, gastronomía
Experiencia	Valor percibido por el turista	Actividades, interacción cultural
Comercialización	Canales de acceso al producto	Plataformas digitales, agencias

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque y Organización Mundial del Turismo

A partir de estos componentes, se puede observar que la oferta turística se construye como un sistema integrado, donde cada elemento aporta valor a la experiencia final. La ausencia o debilidad de alguno de estos componentes puede afectar el conjunto, lo que refuerza la necesidad de una gestión articulada.

En el ejercicio profesional, esto implica trabajar con una visión estratégica que permita identificar oportunidades, anticipar cambios en la demanda y diseñar productos que respondan a contextos específicos. Por ejemplo, un destino que detecta un crecimiento en el turismo de naturaleza puede desarrollar productos orientados a ese segmento, incorporando actividades, servicios y estrategias de comunicación adecuadas.

Finalmente, la dinámica de la oferta turística evidencia que el turismo no se limita a la disponibilidad de recursos, sino que depende de procesos de organización, articulación y adaptación. Comprender esta lógica permite interpretar cómo se construyen los productos turísticos y qué variables inciden en su desarrollo, lo que sienta las bases para analizar el funcionamiento del mercado turístico en la siguiente unidad.

CONTINUAR

## 2. El turismo como mercado: demanda y comportamiento del consumidor

---

El análisis del turismo como industria permitió comprender cómo se estructuran los servicios, cómo se articulan los actores y de qué manera se configura la oferta en distintos contextos. Sin embargo, en el ejercicio profesional, estas dimensiones adquieren sentido cuando se las vincula con el mercado: es decir, con las decisiones, motivaciones y comportamientos de quienes finalmente consumen esas experiencias.

En este punto, surge una pregunta que orienta el análisis: ¿qué impulsa a una persona a elegir un destino, un servicio o una experiencia turística por sobre otras alternativas? La respuesta no se encuentra únicamente en la oferta disponible, sino en la forma en que la demanda interpreta, valora y selecciona esas propuestas. En este sentido, el turismo como mercado implica comprender dinámicas de elección, preferencias y tendencias que se transforman de manera constante.

Los datos globales permiten dimensionar la magnitud de este fenómeno. Según la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento sostenido de las llegadas internacionales —que alcanzaron los 1186 millones en 2015— refleja no solo una expansión de la actividad, sino también una diversificación de los perfiles de turistas y de sus motivaciones. Este aumento en la demanda introduce nuevas exigencias para los actores del sector, que deben adaptar sus estrategias a mercados cada vez más segmentados y dinámicos.

Desde una perspectiva profesional, esto se traduce en decisiones concretas: identificar públicos objetivos, interpretar comportamientos de consumo, diseñar experiencias diferenciadas y utilizar herramientas digitales para influir en la elección del turista. En este marco, el mercado turístico se configura como un espacio de interacción entre oferta y demanda, donde la información, la percepción y la experiencia juegan un papel determinante.

A su vez, como plantea Álvaro López Palomeque, estas dinámicas se inscriben en un sistema más amplio donde los flujos de turistas, la organización del territorio y las prácticas sociales se entrelazan, generando configuraciones específicas en cada destino. De este modo, analizar el mercado turístico implica también comprender cómo se construyen las relaciones entre consumidores, espacios y servicios.

A continuación, se desarrollarán las particularidades de la demanda turística, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las tendencias que están reconfigurando el mercado en el contexto actual, con especial atención a su vinculación con entornos digitales y estrategias de social media aplicadas al turismo.

### **Particularidades de la demanda turística**

La demanda turística se define como el conjunto de personas que desean, pueden y deciden realizar actividades turísticas en un período determinado. En el ejercicio profesional, su análisis permite anticipar comportamientos, segmentar mercados y diseñar estrategias orientadas a perfiles específicos. A diferencia de otros sectores, la demanda en turismo presenta características que la vuelven especialmente dinámica, variable y sensible a múltiples factores.

Una primera pregunta orientadora permite abordar esta complejidad: ¿por qué dos personas con recursos similares eligen destinos completamente distintos? La respuesta remite a la diversidad de motivaciones, percepciones y contextos que intervienen en la decisión de viajar. En este sentido, la demanda turística no se explica únicamente por variables económicas, sino también por factores culturales, sociales y psicológicos.

Los datos globales permiten dimensionar esta diversidad. Según la Organización Mundial del Turismo, más del 50% de los viajes internacionales responden a motivos de ocio, mientras que otros segmentos se vinculan con negocios, visitas a familiares o razones específicas como salud o religión. Esta distribución evidencia que la demanda no es homogénea, sino que se organiza en función de diferentes intereses.

En la práctica, esta diversidad implica que los profesionales del turismo deben interpretar distintos tipos de demanda y adaptar la oferta en consecuencia. Por ejemplo, un turista que viaja por ocio prioriza experiencias, entretenimiento y descanso, mientras que uno que viaja por trabajo busca eficiencia, conectividad y servicios específicos. Estas diferencias impactan directamente en la configuración de productos y estrategias de comunicación.

**Tabla 6. Tipos de demanda turística según motivación**

<b>Tipo de demanda</b>	<b>Características</b>	<b>Ejemplo de comportamiento</b>
Ocio	Búsqueda de descanso y recreación	Viajes a destinos de playa
Negocios	Orientación a actividades laborales	Congresos, reuniones

Visitas personales	Motivaciones sociales	Visita a familiares
Salud	Tratamientos o bienestar	Turismo médico
Religiosa	Motivaciones espirituales	Peregrinaciones

Fuente: elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo

Ahora bien, además de las motivaciones, la demanda turística presenta una serie de características que la diferencian de otros tipos de consumo. Una de ellas es su elasticidad. La decisión de viajar puede modificarse rápidamente frente a cambios en el ingreso, el precio o el contexto económico. Esto introduce un nivel de incertidumbre que obliga a los actores del sector a monitorear constantemente el mercado.

Otra característica es su estacionalidad. La demanda se concentra en determinados períodos del año, lo que genera picos de actividad y momentos de baja ocupación. En la práctica, esto plantea desafíos de planificación: ¿cómo sostener la actividad en temporada baja? ¿Qué estrategias permiten distribuir la demanda a lo largo del año?

Asimismo, la demanda turística es altamente influenciada. Las decisiones de viaje se ven afectadas por la información disponible, las recomendaciones de otros usuarios y la presencia en entornos digitales. En este sentido, el desarrollo de redes sociales y plataformas

online transforma la manera en que los turistas buscan, comparan y seleccionan destinos.

**Tabla 7. Características de la demanda turística**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Implicancia profesional</b>
Elasticidad	Sensible a precios e ingresos	Ajuste de tarifas y promociones
Estacionalidad	Concentración temporal	Planificación de oferta
Heterogeneidad	Diversidad de perfiles	Segmentación de mercado
Influenciabilidad	Impacto de información externa	Gestión de redes sociales
Movilidad	Desplazamiento físico del consumidor	Gestión de destinos

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque y Organización Mundial del Turismo.

A partir de estas características, se puede observar que la demanda turística requiere un análisis constante. En el ejercicio profesional, esto se traduce en la necesidad de interpretar datos, identificar

tendencias y adaptar estrategias en función de cambios en el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, el crecimiento del turismo internacional —señalado por la Organización Mundial del Turismo— implica una mayor competencia entre destinos. Esto obliga a diferenciar la oferta y a desarrollar propuestas que respondan a segmentos específicos. En este contexto, la comprensión de la demanda se convierte en una herramienta para posicionar productos turísticos de manera estratégica.

Otra cuestión relevante es la relación entre expectativa y experiencia. La demanda no solo se construye a partir de necesidades objetivas, sino también de percepciones. Las imágenes, opiniones y contenidos que circulan en entornos digitales influyen en la decisión de viaje antes incluso de que el turista interactúe con el servicio. Esto plantea una nueva pregunta: ¿qué rol cumplen las plataformas digitales en la construcción de la demanda? Su influencia se vincula con la capacidad de modelar expectativas y orientar elecciones.

En este sentido, el comportamiento de la demanda se vuelve cada vez más participativo. Los turistas no solo consumen información, sino que también la producen, generando contenidos que impactan en otros usuarios. Este fenómeno refuerza la necesidad de gestionar la presencia digital de los destinos y de monitorear la reputación online.

En síntesis, la demanda turística se caracteriza por su dinamismo, diversidad y sensibilidad a múltiples factores. Comprender estas particularidades permite anticipar comportamientos, diseñar estrategias más precisas y mejorar la articulación entre oferta y mercado. Este análisis resulta necesario para avanzar hacia el estudio de los factores que influyen en el comportamiento del turista, aspecto que desarrollaremos en el siguiente subtema.

### **Factores que influyen en el comportamiento del turista**

El comportamiento del turista se configura a partir de un conjunto de factores que intervienen en las decisiones de viaje, desde la elección del destino hasta la evaluación de la experiencia. En el ejercicio profesional, comprender estos factores permite anticipar conductas, diseñar estrategias de comunicación y ajustar la oferta a las expectativas del mercado.

Una primera pregunta orientadora permite estructurar el análisis: ¿qué variables influyen en la decisión de viajar y en la elección de un destino? La respuesta no se limita a una única dimensión, sino que integra factores económicos, sociales, culturales, tecnológicos y personales que interactúan de manera simultánea.

Desde la perspectiva del sistema turístico planteada por Álvaro López Palomeque, el comportamiento del turista se vincula con flujos,

territorios y prácticas sociales. Esto implica que las decisiones no se toman en un vacío, sino en contextos específicos donde intervienen condiciones estructurales y percepciones individuales.

En términos económicos, el ingreso disponible y los precios influyen directamente en la posibilidad de viajar. Sin embargo, en la práctica se observa que personas con niveles de ingreso similares toman decisiones diferentes. Esto introduce la necesidad de considerar factores subjetivos, como las motivaciones personales, los intereses y las experiencias previas.

Otro elemento relevante es el entorno social. Las recomendaciones de familiares, amigos o referentes digitales influyen en la percepción de destinos y servicios. En este sentido, surge una pregunta clave: ¿cuánto pesa la opinión de otros en la decisión de viajar? En el contexto actual, esta influencia se amplifica a través de redes sociales y plataformas digitales, donde las valoraciones y experiencias compartidas condicionan las elecciones.

Asimismo, los factores culturales inciden en la forma en que se perciben los destinos. Las tradiciones, valores y hábitos de cada persona influyen en sus preferencias turísticas. Por ejemplo, algunos turistas priorizan experiencias culturales, mientras que otros buscan actividades recreativas o de descanso.

La tecnología introduce una dimensión adicional. El acceso a información en tiempo real, la posibilidad de comparar opciones y la disponibilidad de plataformas digitales modifican el proceso de decisión. Hoy, el turista puede investigar, reservar y evaluar servicios

desde su dispositivo móvil, lo que incrementa su capacidad de elección y reduce la intermediación tradicional.

**Tabla 8. Factores que influyen en el comportamiento del turista**

Tipo de factor	Descripción	Ejemplo en la práctica
Económicos	Ingreso, precios, tipo de cambio	Elección de destinos más accesibles
Sociales	Influencia de entorno cercano	Recomendaciones de amigos
Culturales	Valores, hábitos y preferencias	Interés por turismo cultural
Personales	Edad, intereses, estilo de vida	Viajes de aventura vs. relax
Tecnológicos	Acceso a información digital	Uso de plataformas de reservas

Fuente: elaboración propia con base en Álvaro López Palomeque y Organización Mundial del Turismo

A partir de estos factores, se puede observar que el comportamiento del turista responde a una lógica compleja. En el ejercicio profesional, esto implica analizar no solo datos cuantitativos, sino también

variables cualitativas que permiten interpretar las decisiones de consumo.

Por ejemplo, el crecimiento sostenido del turismo internacional — señalado por la Organización Mundial del Turismo— se vincula con una mayor accesibilidad al viaje, pero también con cambios en los estilos de vida y en las prioridades de las personas. Esto demuestra que el comportamiento turístico evoluciona junto con el contexto social.

Otro aspecto relevante es la experiencia previa. Un turista que ha tenido una experiencia positiva en un destino tiene mayor probabilidad de repetir la elección o de recomendarla. En cambio, una experiencia negativa puede influir en la decisión de evitar ese destino en el futuro. Este fenómeno refuerza la importancia de la calidad en la prestación de servicios.

En este punto, resulta pertinente plantear una nueva pregunta: ¿cómo se pueden utilizar estos factores para diseñar estrategias efectivas? La respuesta se vincula con la segmentación y la personalización. Al identificar qué factores predominan en cada segmento, es posible adaptar la comunicación y la oferta para generar mayor impacto.

Por ejemplo, en segmentos jóvenes, los factores tecnológicos y sociales suelen tener mayor peso, lo que orienta las estrategias hacia redes sociales y contenidos digitales. En cambio, en segmentos de mayor edad, pueden predominar factores culturales o de confort, lo que implica otro tipo de propuestas.

En síntesis, los factores que influyen en el comportamiento del turista configuran un marco de análisis que permite comprender cómo se toman las decisiones en el mercado turístico. Este enfoque resulta necesario para diseñar estrategias más precisas, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la competitividad de los destinos. A partir de este análisis, se puede avanzar hacia el estudio de las tendencias actuales del mercado turístico y su vinculación con entornos digitales, tema que abordaremos en el siguiente subtema.

[CONTINUAR](#)

## Referencias

---

**Organización Mundial del Turismo (OMT).** (2016). *Tourism highlights 2016 edition*.

**López Palomeque, Á.** (s.f.). *El sistema turístico y el territorio*.  
[https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(087\).htm](https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(087).htm)

CONTINUAR