

## DEMANDA TURÍSTICA

### 1. DENOMINACIÓN DEL DESTINO<sup>1</sup> O ELEMENTO/S PARA EL QUE SE REALIZA EL ANÁLISIS

Denominación del destino o elemento/s para el que se realiza el análisis

Institución promotora del estudio de demanda

Plan o proyecto asociado al estudio de demanda

<sup>1</sup> **Destino:** área geográfica que es actualmente o potencialmente atractiva a los visitantes/turistas y que tiene infraestructuras y equipamientos turísticos así como una oferta turística estable.

### 2. DATOS DE INSPECCIÓN

Nombre del compilador

Fecha y lugar de recogida de datos

E-mail del compilador

Teléfono del compilador

### 3. DEMANDA REAL

#### 3.1. Análisis previos

Estudios de demanda existentes

**1** - No hay estudios previos; **2** - En algún documento de gestión se incluye información sobre la demanda real; **3** - Tiene metodología redactada para llevar a cabo estudios de demanda real pero no se ha implementado; **4** - Se ha llevado a cabo algún estudio de demanda real; **5** - Se hacen estudios de demanda real con regularidad.

Comentarios

### 3.2. Información sobre la demanda real

**Descripción** (periodo de la toma de datos, método, alcance, etc.)

**Número de turistas**  
(datos recientes, indicando si se trata de una estimación o de una cifra exacta y los periodos establecidos para cada temporada)

Anual:

Temporada alta<sup>2</sup>:

Temporada baja<sup>2</sup>:

Temporada media<sup>2</sup>:

Máximo número de visitantes registrados en un día:

**Análisis evolutivo**  
(tendencias detectadas en los últimos años)

<b>Perfil sociodemográfico del turista</b> (expresar resultados en porcentajes y/o cifras absolutas)	% Turistas:		% Excursionistas:	
	% Local:	% Regional:	% Nacional:	% Internacional:
	Lugar de residencia:			
	% Mujeres:		% Hombres:	
	% <14 de edad:	% 14-18 de edad:	% 19-34 de edad:	% 35-64 de edad:
	% > 65 de edad:			
	% Estudios primarios:	% Estudios secundarios:	% Enseñanzas profesionales:	% Estudios universitarios:
% Otros (especificar en comentarios):				
% Estudiantes:	% Población activa:	% Desempleados:	% Jubilados:	
<b>Motivaciones</b>	<input type="text"/>	<b>a</b> - Recreacionales (buscan el bienestar en base a actividades de ocio y entretenimiento como vacaciones, diversión, gastronomía, descanso, etc.); <b>b</b> - Negocios, congresos y convenciones; <b>c</b> - Desarrollo personal y motivaciones existenciales (conocer las raíces de uno, inspiración, autoconocimiento, consecución de metas personales, etc.); <b>d</b> - Escape (el turista busca salir de la rutina diaria, conocer personas, etc.); <b>e</b> - Experienciales (el turista está motivado por adentrarse en la cultura y modos de vida y cultura de los destinos); <b>f</b> - Conocimiento experimental (conocer nuevos lugares, aprender cosas nuevas); <b>g</b> - Aventura (experimentar la naturaleza, búsqueda de aventuras, realización de deportes extremos, etc.); <b>h</b> - Intereses particulares (viaje de estudios, visitas familiares y/o amigos, visitas religiosas, salud, deportes, etc.); <b>i</b> - Coste del viaje; <b>j</b> - Estabilidad política y seguridad; <b>k</b> - Otros (especificar en comentarios)		
<b>Comentarios</b>				
<b>Organización del viaje</b>	<input type="text"/>	<b>Composición del grupo:</b> <b>a</b> - Solo; <b>b</b> - En pareja; <b>c</b> - Con familiares; <b>d</b> - Con niños; <b>e</b> - Grupo de amigos; <b>f</b> - Grupo escolar; <b>g</b> - Tercera edad; <b>h</b> - Otros (especificar en comentarios)		
	<input type="text"/>	<b>Planificación del viaje:</b> <b>a</b> - Independiente; <b>b</b> - Organizado		
	<input type="text"/>	<b>Medio de transporte utilizado:</b> <b>a</b> - Automóvil; <b>b</b> - Tren; <b>c</b> - Avión; <b>d</b> - Barco; <b>e</b> - Autobús; <b>f</b> - Otros (especificar en comentarios)		
	<input type="text"/>	<b>Tipo de alojamiento utilizado:</b> <b>a</b> - Hotel; <b>b</b> - Albergue/Hostal; <b>c</b> - Pensión; <b>d</b> - Camping; <b>e</b> - Apartamento turístico; <b>f</b> - Casa rural; <b>g</b> - Motel; <b>h</b> - Apartamento; <b>i</b> - Complejo turístico; <b>j</b> - <i>Bed &amp; Breakfast</i> ; <b>k</b> - Alojamiento colaborativo; <b>l</b> - Alojamiento singular; <b>m</b> - Casa compartida; <b>n</b> - Otros (especificar en comentarios)		
	<input type="text"/>	<b>Duración de la estancia:</b> <b>a</b> - Sin pernoctar; <b>b</b> - 1 Pernoctación; <b>c</b> - 1-3 pernoctaciones; <b>d</b> - 3-7 pernoctaciones; <b>e</b> - 7-15 pernoctaciones; <b>f</b> - > 15 pernoctaciones		
	<input type="text"/>	<b>Temporada:</b> <b>a</b> - Alta; <b>b</b> - Media; <b>c</b> - Baja; <b>d</b> - Todo el año		
<b>Comentarios</b>				
<b>Prescriptores y canales de información</b>	<input type="text"/>	<b>Prescriptores:</b> <b>a</b> - Amigos y familiares (boca a oreja); <b>b</b> - Prescriptores (líderes de opinión, webs de opinión de viajes como TripAdvisor, HolidayCheck, etc.); <b>c</b> - Agencias de viaje, turoperadores; <b>d</b> - Otros (especificar en comentarios)		
	<input type="text"/>	<b>Canales de información:</b> <b>a</b> - Medios de comunicación (TV, radio, prensa, revistas especializadas, etc.); <b>b</b> - Internet (webs oficiales del destino, webs de turoperadores y prestatarios de servicios, webs de agencias de viajes <i>online</i> , etc.); <b>c</b> - Redes sociales (blogs, foros, Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram, etc.); <b>d</b> - Folletos y guías de viajes; <b>e</b> - Otros (especificar en comentarios)		
<b>Evaluación de la experiencia turística</b>	<input type="text"/>	<b>Satisfacción de la experiencia turística<sup>2</sup>:</b> <b>1</b> - Insatisfactoria (la experiencia ha estado por debajo de las expectativas); <b>2</b> - Necesita mejoras (la experiencia no ha cumplido las expectativas); <b>3</b> - Cumple las expectativas; <b>4</b> - Excede las expectativas; <b>5</b> - Excepcional (sobrepasa las expectativas)		
	<input type="text"/>	<b>Fidelidad al destino<sup>3</sup>:</b> <b>1</b> - 1 vez; <b>2</b> - 2 veces; <b>3</b> - 3 veces; <b>4</b> - 4 veces; <b>5</b> - ≥ 5 veces		
<b>Comentarios</b>				

<sup>2</sup> Especificar en comentarios el porcentaje de turistas que ha visto satisfechas sus expectativas en relación al destino (a partir de las encuestas existentes)

<sup>3</sup> Especificar en comentarios el porcentaje de turistas que ha visitado el destino en más de una ocasión (a partir de las encuestas existentes)

#### 4. DEMANDA POTENCIAL

Identificar segmentos y nichos de mercado

**a** - Aventura; **b** - Turismo accesible; **c** - Agroturismo; **d** - Búsqueda de los orígenes familiares; **e** - Arqueología; **f** - Arquitectura; **g** - Artes; **h** - Astronomía; **i** - Aviturismo; **j** - Mochilero; **k** - Eventos culturales; **l** - Gastronomía; **m** - Patrimonio; **n** - Peregrinaje y religión; **o** - Turismo rural; **p** - Turismo urbano; **q** - Naturaleza; **r** - Turismo escolar; **s** - Turismo de tercera edad; **t** - Turismo de negocios, congresos y convenciones (MICE); **u** - Otros (especificar en comentarios)

Evaluación comparativa de destinos turísticos<sup>4</sup>

Análisis de  
competidores directos<sup>5</sup>

Análisis de tendencias<sup>6</sup>

## Comentarios

<sup>4</sup> Anàlisis comparado o *Benchmarking* de destinos con una oferta turística similar, pero en ciclos de vida turística más avanzados y con resultados exitosos.

<sup>5</sup> Identificar a los destinos competidores (productos turísticos, estrategias promoción, precios, etc.) y su radio de acción, detectar los elementos y oportunidades de diferenciación, señalar nichos de mercado no atendidos por los destinos competidores, etc.

<sup>6</sup> Se trata de conocer las previsiones sobre el comportamiento de los turistas a corto, medio y largo plazo en relación a determinados segmentos turísticos, su dinámica, etc.

## 5. COMENTARIOS ADICIONALES

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

## 7. DOCUMENTOS GRÁFICOS (fotografías, gráficos, etc.)

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen