

## PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

**ASIGNATURA: DIAGRAMACION DE CIRCUITOS TURISTICOS**

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU**

**(DESDE EL 05 AL16 oct 2020)**

DIA: DEL 05/09 OCT

HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20

<b>CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR</b>
<b>TRABAJO PRACTICO 15: REVISION DE DIAGNOSTICOS TERRITORIALES</b>
<b>GUIA O ACTIVIDADES</b>
CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO: Asistencia a clases para revisión de avances por grupos: JUEVES 08 A 19HS: <a href="https://meet.google.com/fyh-vnsr-ybo">https://meet.google.com/fyh-vnsr-ybo</a>
ACTIVIDAD DE REFORZAMIENTO OBLIGATORIA: -
<b>BIBLIOGRAFIA</b>
APUNTES ADAPTADOS

## PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

**ASIGNATURA: DIAGRAMACION DE CIRCUITOS TURISTICOS**

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU**

**(DESDE EL 05 AL16 oct 2020)**

DIA: DEL 13/ 16 oct

HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20

<b>CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR</b>
<b>TRABAJO PRACTICO 16: EL PUBLICO OBJETIVO</b>
<b>GUIA O ACTIVIDADES</b>
CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO Lectura de contenidos mínimos obligatorios

## ACTIVIDAD DE REFORZAMIENTO **OBLIGATORIA**

Realizar la ficha de perfil de los segmentos de demanda

### LECTURA COMPLEMENTARIA: TURISTAS POST COVID

[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022614\\_el-viajero-post-covid-19-complica-el-proceso-de-compra-y-reduce-el-booking-window.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022614_el-viajero-post-covid-19-complica-el-proceso-de-compra-y-reduce-el-booking-window.html)

<https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-los-cambios-culturales-post-covid-19/>

<https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>

[https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC\\_La\\_industria\\_turistica\\_e\\_impacto\\_Covid\\_19\\_Escenarios\\_y\\_propuestas.pdf](https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf)

### **BIBLIOGRAFIA**

Apuntes adaptados.

## **CONTENIDOS MINIMOS**

### **La demanda turística<sup>1</sup>**

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios.

Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

### ***Las motivaciones como elemento preponderante en los viajes:***

La palabra motivación se deriva del latín *motivus*, que significa “causa del movimiento” y que es definida por la psicología como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso

---

<sup>1</sup> Adaptación de Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. 2013

necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. “La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 2006).

En mercadeo se define como motivo a “una necesidad lo suficientemente urgente como para hacer que una persona actúe” (Kotler, 2001), declaración que sustenta el principal objetivo del mercadeo, cual es procurar la maximización de los recursos que conduzcan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y que para el caso de la actividad turística están directamente asociadas a las motivaciones que tengan los turistas o potenciales viajeros para realizar sus viajes.

Los motivadores de viaje, también denominados por algunos autores como las motivaciones turísticas, son las razones particulares que impulsan a las personas a viajar y que a su vez definen el tipo de viaje que realizan, los lugares que visitan, las actividades y atracciones de las que disfrutan. Todo ello como resultado de satisfacer las necesidades que les estimularon a desplazarse para visitar un lugar.

Existen cuatro distintas corrientes de pensamiento sobre los distintos motivadores de viaje y cómo deben agruparse, las cuales difieren entre sí en cuanto al número de motivadores.

Sin embargo, todas ellas coinciden en identificar cuatro grupos de estímulos en común, por lo que generalmente se acepta que las razones por las que viajan los turistas pueden clasificarse en cuatro categorías de motivadores:

- físicas y psíquicas (descanso, salud, deporte y placer);
- culturales;
- interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos); y
- de estatus y prestigio (desarrollo personal) (Cooper et al., 1993).

Esta categorización es la que sustenta la clasificación de las distintas formas de turismo, según las actividades que las personas realizan al desplazarse y las motivaciones que los condujeron a ello.

### **Motivaciones Físicas & Psíquicas.**

Estas motivaciones están asociadas al desarrollo de actividades que requieren un desempeño físico, que implican el cuidado de la salud corporal y mental, y la recreación. El principal estímulo es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, es decir; “pasarla bien”, generando una multitud de formas de hacer turismo relacionadas con los deportes, la diversión, el entretenimiento, los pasatiempos, la recreación, el esparcimiento, el placer, el cuidado de la salud, el descanso y el reposo.

- Turismo Deportivo. Participar como espectadores de eventos deportivos, disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva o viajar para participar en competiciones deportivas
- Turismo de Sol y Playa. Descanso en destinos de playa.
- Turismo Temático. Parques de atracciones, acuáticos y hoteles temáticos.
- Turismo de Casinos y Centros Nocturnos. Visitar lugares para concurrir a casinos o disfrutar de espectáculos de entretenimiento.
- Turismo Naturalista y Ecoturismo. Viajar con el propósito de interactuar, conocer y contemplar la naturaleza y participar en su conservación.

- Turismo de aventura. Actividades recreativas de carácter físico-deportivas de riesgo que se realizan en contacto directo con la naturaleza. (rafting, canopy tour; bungee jumping, mountain biking, rapeling, kayacking, trekking, horse back riding, canyoning, etc.)
- Turismo de Salud. Viajar para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica para mejorar las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general.
- Turismo de relajación. Visita a centros termales y SPA'S.
- Turismo de bienestar. Actividades para mejorar el equilibrio físico y emocional
- Turismo médico (reconstructivo o estético). Procedimientos médicos para mejorar la salud o la apariencia

### **Motivaciones Culturales.**

Esta motivación propicia viajes que se realizan con el fin de disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore) de un pueblo, país o región en especial, donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Algunas de las formas de turismo, más populares o frecuentes, que se asocian a este motivador son;

- Turismo religioso. Peregrinaciones o visitas a lugares o templos religiosos).
- Turismo étnico. Viajar a lugares donde reside un grupo étnico peculiar.
- Turismo político. Eventos, sitios o manifestaciones de trascendencia política).
- Turismo de posguerra. Viajar a escenarios protagónicos de conflictos bélicos.
- Turismo arquitectónico y monumental. Visita a ciudades, edificaciones o monumentos.
- Turismo gastronómico. Visita a sitios destacados por su cocina
- Enoturismo. Conocer y disfrutar de todo lo concerniente a la elaboración de los vinos.
- Turismo folclórico. Participación en actividades y manifestaciones folclóricas.
- Turismo artístico y estético. Asistencia a lugares y eventos de carácter artístico.
- Turismo industria. Viajes con el objeto de conocer la actividad de diversas industrias

### **Motivaciones Interpersonales.**

Relacionarse e interactuar con otras personas durante la realización de cualquier tipo de actividad, visitar a familiares, amigos, hacer nuevas amistades, conocer y disfrutar de otras costumbres, así como tener experiencias que implican la satisfacción de deseos íntimos, son las razones que impulsan los deseos de viajar y de las que se originan los siguientes tipos de viaje:

- Turismo familiar. Visita a familiares y amigos.
- Turismo rural. Viajes con el objetivo de realizar actividades que permitan el interactuar con otras culturas, conocer y disfrutar de otras costumbres.
- Viajes de Solteros (as). Viajes exclusivos para solteros y solteras con el fin de hacer nuevos amigos y amigas o encontrar pareja.

### **Turismo alternativo.**

Actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional, con el fin de conocer y tener un contacto cultural más estrecho, experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común. Dentro de este tipo se agrupa el "turismo gay".

Turismo libertino. Viajes motivados por la práctica de una conducta viciosa o de libertinaje, donde el "turismo sexual" es el subtipo más destacado para la práctica de swinging – nudismo – sexo.

### **Motivaciones de Estatus y Prestigio.**

Los tipos de viaje asociados a estos motivadores están relacionados con la posición social, la condición profesional y la reputación de las personas, que tienen por objetivo participar en actividades de crecimiento personal o profesional, desarrollo y desempeño profesional.

- Turismo de negocios. Desplazarse a otro lugar por razones profesionales.
- Turismo educativo. Viajar para aprender o ampliar conocimientos
- Turismo de congresos y convenciones. Asistir a congresos y convenciones
- Viajes de incentivos. Viajes como premio al desempeño laboral o profesional.
- Ferias y exposiciones. Asistir a ferias y exposiciones temáticas

Cumplir con las expectativas de los consumidores, exige un cuidadoso y preciso conocimiento de las razones por las cuales viajan los turistas, lo cual según se ha descrito, plantea un escenario sumamente amplio, pues las motivaciones suelen ser muy personales, tan distintas y diversas como las personas mismas, generando formas de turismo tan numerosas como los motivos que las originan.

### **La segmentación de la demanda**

El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos. En virtud de lo anterior, la segmentación en un aspecto clave.

En definitiva, las organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características. Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Kotler, 2003).

Los criterios de segmentación básicos son:

1. Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor. Es decir, ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel? ¿Qué espera obtener?
2. Criterios relativos al comportamiento de consumo. Esto es, ¿qué cantidad consume? ¿cuándo?
3. Criterios relativos a las características del consumidor. Aquí tienen cabida tanto las características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

### **La demanda y el Covid 19**

La sociedad, propia y extranjera, vuelve a tener deseos de consumir, disfrutar de servicios, viajar aunque será de una forma distinta.

Los destinos deben estar preparados para proporcionar una oferta que gire en torno a la seguridad, la confianza, la sostenibilidad, la naturaleza poniendo en el centro a las personas y fomentando la interrelación de todo el ecosistema socioeconómico del destino y, sobre todo,

una oferta que sea única, diferenciada y, a la vez, integral e inclusiva con el resto de sectores socioeconómicos.

En el recorrido de toda la cadena de valor, el transporte hasta ahora ha presentado la parte más gruesa provocando una situación de dependencia importante.

Un modelo revisado que reduzca el volumen y acorte las distancias ayudaría a la redistribución de pesos en la cadena, limitando las dependencias externas y potenciando la participación de la economía local.

Todo ello con un apoyo decidido al fortalecimiento y la integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el acompañamiento a las empresas en su estudio y diseño de estrategias de producto, precio, promoción y comercialización para una oferta de mayor calidad.

Un turismo de cercanía, slow, con productos gastronómicos propios, de proximidad, Km0, identitarios del destino, requiere de un sector primario que ofrezca productos autóctonos, de calidad.

El turismo que queremos requiere que las actividades relacionadas que cualifiquen la oferta al visitante, como son el comercio, la restauración, la oferta complementaria, etc., sean personalizadas, amables, cercanas (a pesar del distanciamiento obligatorio, aunque temporal).

El desarrollo turístico, por tanto, debe estar acompañado de una diversificación económica global.

El cambio de modelo hacia la reducción de volumen, que lleva de un turismo de masas a un turismo sostenible, de cercanía y a menor escala, implica aún más una mayor participación del resto de sectores en el conjunto de actividades productivas

## ACTIVIDAD OBLIGATORIA

Deberá identificar y describir dos segmentos:

1- Asociado a los pobladores de su territorio bajo estudio para considerarlos como turistas de sus propios lugares.

2- Asociado a los pobladores de otros municipios a los cuales prioritariamente Uds. seleccionan como segmento a trabajar

Por ejemplo, mi territorio bajo estudio es La Caldera y mis dos segmentos a describir serian: 1) los caldereños, 2) los de Salta Capital.

FICHA

<b>SEGMENTO : Salteños de Capital o Quijanenses o Tolareños (según corresponda)</b>	
<b>Características sociodemográficas</b>	
Edad	
Nivel de estudio	
Ciudad de residencia	
Profesión- ocupación	
<b>Motivaciones</b>	
Principales	
Secundarias	
<b>Conformación del grupo de viaje</b>	
Solo / pareja/ familia	
<b>Época del año disponible</b>	
<b>Nivel de gasto</b>	