

CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICAS

(Esquema de Clases para la asignatura de INDUSTRIA DEL TURISMO, primer semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas, Universidad Tecnológica de Chile, INACAP).

PREFACIO.

Este Esquema de Clases contiene una síntesis resumida de los contenidos de la Unidad I del Programa de la asignatura de Industria del Turismo. El Esquema de Clases como material de apoyo y de estudio para el alumno, no sustituye sino que complementa los contenidos que se imparten en el aula. Esto significa que cada uno de los conceptos y definiciones que contiene este Esquema son desarrollados y explicados en clases. ⁽¹⁾

En teoría la clásica ley de la oferta, aplicada a la realidad de la industria turística (que es principalmente una industria de servicios), afirma que *normalmente la cantidad ofertada de un bien aumenta conforme sube su precio, lo que se refiere a que los precios más altos facilitan la entrega del bien (o del servicio) con una adecuada cobertura de los costos.*

El concepto fundamental para comprender la idea de oferta y demanda turísticas es la idea de industria turística y de mercado turístico. Y al interior de la industria y el mercado turístico, hay que partir de dos conceptos: el primero, que reconoce que lo esencial del negocio turístico consiste en la oferta de una cadena de servicios (en muchos casos intangibles) originados en una locación, paisaje o escenario natural con baja intervención humana.

No deja de ser paradójico dentro de la industria turística, que tiende a la masividad de su clientela, que mientras menos intervención humana tenga un lugar o un recurso natural, mayor será la probabilidad de ofrecerlo y venderlo con éxito.

Otro rasgo característico de la cadena del negocio turístico es que, a diferencia de la compra o venta de productos tangibles (por ejemplo un libro), el cliente cancela la totalidad del precio del paquete turístico antes de realizar la visita turística.

Al revés de la cadena de negocio del libro, donde el cliente recibe el producto de inmediato al cancelarlo, en el turismo el cliente cancela previamente todo el circuito turístico que efectuará

¹ Advertencia al alumno: No basta con leer este Esquema de Clases 24 horas antes de un certamen, prueba o examen: todos los contenidos aquí resumidos han sido ampliamente tratados y analizados en clases. Lo que no estudiaste en 6 meses, no lo aprenderás en 2 horas.

y solo podrá concluir la cadena del negocio cuando haya llegado de regreso de su destino turístico.

Esta condición impone a la industria turística una doble responsabilidad social y moral: por un lado asegurar constantemente la calidad de los servicios que constituyen el negocio y la oferta, y por el otro, la necesidad de que existan regulaciones suficientes y oportunas de los servicios públicos sobre el negocio turístico para evitar abusos y elevar los estándares de exigencia y calidad.

Página | 2

Manuel Luis Rodríguez U.

Sociólogo, académico de la asignatura de Industria de Turismo.

Punta Arenas – Magallanes (Chile), abril de 2003.-

DEFINICION DE LA DEMANDA TURISTICA.

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

I.- CONCEPTOS GENERALES SOBRE LA DEMANDA TURISTICA.

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios, todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y

además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Existe una correlación entre el nivel de ingresos de las personas en una sociedad, y el mayor acceso de esas personas a los servicios turísticos. Por eso se puede afirmar que el turismo y el turismo floreciente y como industria es un indicador del grado de progreso y de modernidad de una sociedad y de una economía. Página | 3

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA TURISTICA.

La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

- a) factores económicos: que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas;

- b) factores relativos a las unidades demandantes: los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos;

- c) factores aleatorios, tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes;

- d) factores relativos a los sistemas de comercialización: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;

- e) factores relativos a la producción de servicios turísticos:

Es muy importante observar además el impacto que puede tener la prensa y los sucesos catastróficos o hechos dramáticos sobre la percepción turística que tienen los eventuales turistas respecto de un país o región. Un titular alarmista de la prensa local o la repetición de informaciones de prensa sobre catástrofes naturales, pueden generar impacto sobre la decisión de compra del turista respecto de una región determinada.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA TURISTICA.

La demanda turística se caracteriza por ser:

- a) culturalmente determinada;
- b) cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos;
- c) estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.

"Puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las Tasas de Cambio, en el turismo internacional, por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística".

Principales características de la Demanda Turística:

a. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

b. Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.

La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

c. La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

El Mercado turístico Interno:

El valor de nuestra moneda o sea del país receptor de turistas, frente a otras monedas extranjeras juega un papel muy importante en el mercado turístico interno.

De la misma manera si existe deterioro del poder adquisitivo en el extranjero, los turistas optarán por quedarse en su país de origen, retrasando su viaje para mejor ocasión. Pero si la variación monetaria les beneficia actuará como estímulo para la realización del viaje.

Las empresas de turismo y las otras unidades de producción de un país, ante un fenómeno devaluatorio se sienten fuertemente afectadas, ya que sus cuentas se ven alteradas por los nuevos valores que requieren para el desarrollo normal de la actividad. Esos nuevos valores hacen variar los precios que se ofrecen al turista.

Procesos inflacionarios.

La demanda interior se ve sometida a presiones a causa de las alzas de precios. En el caso de los turistas, la pérdida de poder adquisitivo de su moneda, los obligan a sacrificar la compra de algún artículo, puesto que sus posibilidades no le permiten consumir lo mismo que antes. Los turistas potenciales según su nivel de renta optan por la supresión del viaje o de las vacaciones. En consecuencia, las tensiones inflacionistas actúan muy a menudo desviando las corrientes turísticas hacia zonas y lugares más cercanos, de menos costo y donde puedan suprimirse ciertos gastos.

La empresa turística también ve alterada su actividad a causa del proceso inflacionario. Así experimenta diferentes situaciones que van deteriorando los servicios que ofrece para finalizar, si en su momento no se han sabido adoptar medidas, en un hundimiento de la explotación. Entre los aspectos que más destacan como repercusión de la inflación son los siguientes:

- . Elevación de los precios de los servicios.
- . Eliminación de mano de obra.
- . Pérdida de la calidad de los servicios.
- . Deterioro de la imagen.
- . Reducción hasta anularse de los beneficios de la explotación.

FACTORES QUE OBSTACULIZAN EL DESARROLLO DE LA DEMANDA INTERNA.

a. Concentración Geográfica de la Demanda.

Los flujos internos provienen de los principales centros urbanos y su destino se concentra en regiones que cuentan con mayor dotación de Servicios Turísticos.

b. Estacionalidad turística.

La demanda interna chilena –por ejemplo- como la de la mayor parte de los países del mundo es estacional: el mercado turístico chileno está condicionado por el sistema vacacional laboral y estudiantil y las vacaciones invernales en el hemisferio norte del mundo coinciden con la época veraniega en Chile y América Latina.

Página | 6

Muchos países tienen altos flujos turísticos en verano, por sus condiciones de clima agradable, lo que determina una estacionalidad positiva en verano y estacionalidad negativa en invierno, de donde resulta que en los meses de invierno, la oferta turística disminuye o disminuyen los precios. El esfuerzo principal de los países y regiones con estacionalidad veraniega positiva y estacionalidad invernal negativa es la de incrementar consistentemente su oferta turística en invierno, a fin de reducir el impacto en desempleo y baja ocupación de los servicios turísticos disponibles.

Esta estacionalidad, ha llevado a la concentración geográfica de los servicios turísticos, a la baja rentabilidad y ocupabilidad de ellos. Además, existe poca especialización y profesionalización de los recursos humanos del sector turismo.

Este factor de estacionalidad debe ser estudiado en detalle en cada región turística, de manera de construir flujos turísticos estacionales (desagregados por meses) y analizar cuidadosamente qué tiene la región para ofrecer en la estación turística baja o negativa.

c. Condiciones geográficas y de conectividad.

La geografía de un país o de una región puede ser entendida en términos turísticos como una limitación o desventaja o como una ventaja y una oportunidad. En un mundo cada vez más globalizado donde los medios de transporte se multiplican, la geografía turística y la conectividad son dos eslabones estratégicos del negocio turístico. ⁽²⁾

Los problemas de conectividad terrestre, aérea o marítima de una región determinada son cruciales para entender el funcionamiento del negocio turístico: a mayor cantidad y calidad de carreteras, aeropuertos, puertos, aeródromos, caminos y medios de transporte disponibles para desplazarse dentro del territorio y entre los puntos de interés turísticos y las localidades urbanas principales, mayores posibilidades que el flujo turístico se incremente... a condición que existan bellezas turísticas accesibles y exista una dotación de servicios turísticos de calidad.

² Un ejemplo en la región de Magallanes permite demostrar esta afirmación: si un turista proveniente del extranjero o del centro de Chile desea llegar a Tierra del Fuego chilena, tiene que viajar durante dos días, un día para permanecer en Punta Arenas y un día para viajar a Porvenir. Ningún turista desde fuera de Magallanes puede viajar en un solo día desde cualquier punto del país a Tierra del Fuego, porque no hay conectividad suficiente para hacer ese enlace o trasbordo.

En el marco del negocio del turismo, el mapa de la conectividad en una región o zona determinada es fundamental para identificar los flujos turísticos y las dificultades de transporte y movilidad que encuentran los turistas.

d. Restricciones Económicas.

Las restricciones económicas se derivan de la prioridad que el sector turismo alcanza dentro de la economía nacional y regional, lo que se refleja en el nivel de las asignaciones presupuestarias para promoción turística, en el monto de la inversión que han hecho el Estado y los privados en los servicios turísticos y en la existencia de un sistema de incentivos para el desarrollo del sector.

II.- DEFINICION, CARACTERISTICAS Y COMPONENTES DE LA OFERTA TURISTICA.

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

La oferta turística se define en una *dotación de servicios y productos* turísticos geográficamente situados en una región o territorio.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios.

La oferta turística está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y

los lugares de culto son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros, como para los habitantes locales.

Sin embargo, resulta muy conveniente reconocer las características de la oferta turística.

Ellas son las siguientes:

Página | 8

a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.

b. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

LOS ELEMENTOS COMPONENTES DE LA OFERTA TURISTICA.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

Atractivo Turístico:

"Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables"

Patrimonio Turístico:

"Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan".

"Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura".

Producto Turístico:

"Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico".

"Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista"

Los Recursos Turísticos:

Recursos Turísticos es "todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo".

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

La Planta Turística:

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

El Equipamiento Turístico:

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna.

Está constituido por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

La Infraestructura Turística:

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

Los Servicios Complementarios:

Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las comodidades a que está acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.

Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: Alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio Asociados. El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

El servicio de correos es igualmente utilizado por el turismo, traslada cartas y tarjetas postales, valores declarados, giros, reembolsos, certificados, etc.

En cuanto a las comunicaciones, una población puede contar con muchos atractivos turísticos, pero sólo pueden ser explotados si se dispone de las comunicaciones adecuadas y principalmente con información turística de la mejor calidad.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- los servicios de comunicación;
- los servicios de correos;
- los servicios de información turística;
- el alojamiento para turistas;
- el comercio de productos para turistas.

FUENTES Y REFERENCIAS.

Este Esquema de Clases es de elaboración propia, pero los materiales teóricos utilizados para construir las definiciones conceptuales son los siguientes:

Brandenburguer, A., Nalebuff, B.; Coopetition. New York, 1996. Doubleday Eds.

Hasse, R., Schneider, H., Weigelt, K.: Diccionario de Economía Social de Mercado. Konrad Adenauer Stiftung. Munich, 2002.

Porter, M.: Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona, 2006. Ed. Deusto.

...