

Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles

Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Escrito por: Mario a. Socatelli P.

Director General - Intermark - Consultores en Turismo

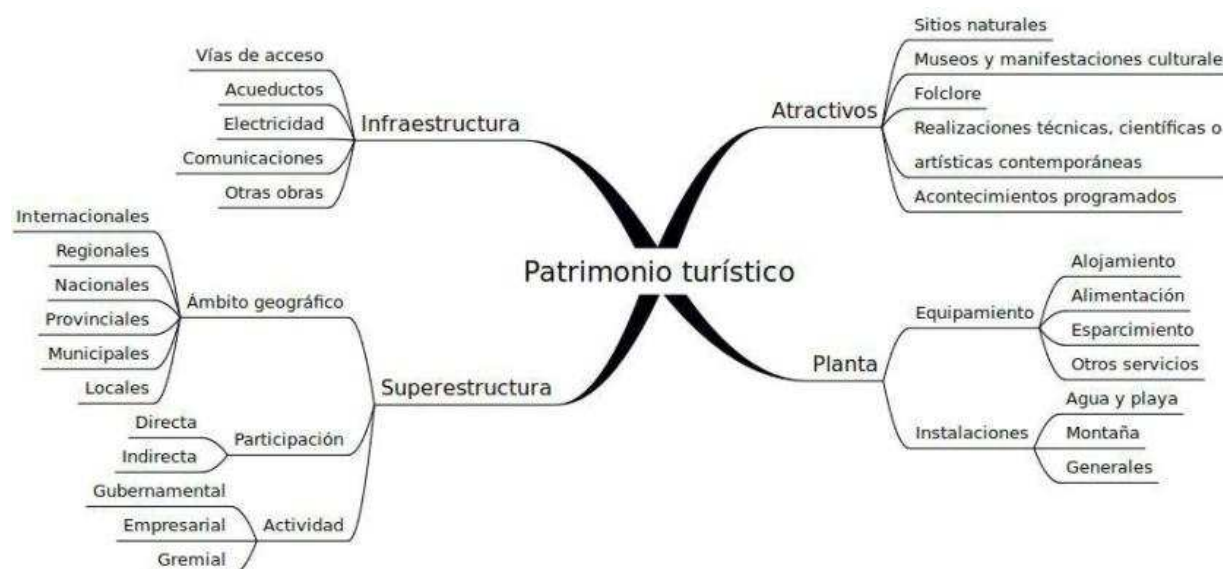
Especialista en Planeación - Desarrollo y Mercado Turístico

Oferta Turística.

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas.

La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico.

Desde la perspectiva de la planificación, el producto turístico de un destino en específico, es la adecuada disposición y aprovechamiento de los elementos que conforman su patrimonio turístico y que se conjuntan en una gran variedad de servicios que se ofertan en el mercado, con el fin de atraer a un determinado número de consumidores, siendo éstos los turistas que potencialmente visitarán dicho lugar.



Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo.

La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles – Pag. 1

Documento de Uso Restringido – Prohibida su Reproducción - Derechos Reservados Propiedad Intelectual de Intermark, S.A. – Nov. 2013

La oferta turística, más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento.

Para dimensionar correctamente la conformación de la oferta turística, es necesario distinguir la diferencia entre los recursos, las atracciones y los productos turísticos, conceptos que si bien es cierto están encadenados, a menudo tienden a confundirse o a utilizarse como sinónimos unos de otros.

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 un potencial turístico, como podría ser el caso de una catarata, un volcán, o un sitio arqueológico. No obstante, el recurso sólo se considera un atractivo, cuando se le crean o tienen los medios e infraestructura que permiten su aprovechamiento, tal como un camino o carretera para llegar al lugar, o las facilidades como pueden ser un mirador, servicios sanitarios, senderos, etc.

El turismo sólo tiene lugar si existen las atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él, siempre que existan los medios y recursos para poder gozar de ellos. De esta manera, los atractivos aunados a los servicios y la logística que hacen posible que el turista pueda disfrutarlos, conforman un determinado producto turístico.

La planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos tales como: los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. Ésta constituye la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar, mediante la atención y satisfacción de todas las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a su alojamiento, alimentación y diversión.

La infraestructura, es el segundo elemento de la estructura del patrimonio turístico, el cual es vital para el soporte de la planta turística, pues sus componentes son determinantes para la puesta en valor de los atractivos y para el desarrollo de la oferta turística. Son las obras de carácter público para al beneficio de toda una colectividad y que suministran los servicios necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades sociales y económicas, tales como los acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, bulevares y otras obras similares).

La superestructura turística es el nivel superior de los elementos que constituyen el patrimonio turístico y es entendida como aquel soporte del cuál hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo.

Su función es propiciar, por todos los medios a su alcance, el engranaje y óptimo funcionamiento de los otros tres elementos (atractivos turísticos - infraestructura - planta turística) que, en su conjunto, forman el producto turístico de un lugar.

Adicionalmente, a los conceptos propios de la planificación turística anteriormente descritos, desde la perspectiva del mercadeo, la oferta esta conformada por los siguientes elementos:

- *La existencia de oferentes:* Se refiere a la presencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen productos o servicios turísticos a la venta. Es decir, que existan agencias de viajes, operadores de turismo, hoteles, etc.
- *La cantidad de un producto:* Es el número de unidades de un producto o servicio que los oferentes están dispuestos a vender a un precio determinado. Ej. La cantidad de hoteles de categoría cinco o cuatro estrellas que puedan haber en una playa.
- *La disposición para vender:* Se refiere a aquello que los oferentes o vendedores quieren vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo. Sea esto las ofertas específicas que los oferentes hacen al consumidor sobre sus productos o servicios.
- *La capacidad de vender:* Es la cantidad de productos o servicios que los vendedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado. Un ejemplo podría ser el número de personas que pueden participar en un recorrido en bote para observar delfines o la cantidad de giras de este tipo que puedan existir en un lugar.
- *El puesto en el mercado:* Es el lugar en el que específicamente se pondrán a la venta los productos o servicios y el cual puede ser físico (como una agencia de viajes) o virtual (como un portal en internet).
- *El precio determinado:* Es la expresión de valor en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta. Es decir, a qué precio se venden al consumidor los productos o servicios.
- *El periodo de tiempo:* Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado. Esto puede ser el caso de las tarifas que ofrece un hotel de playa durante la temporada baja y las cuales suelen ser más económicas que las que corresponden a la temporada de verano o de mayor visitación (alta).
- *Las necesidades y deseos:* La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). Los deseos, en cambio, consisten en anhelar las formas específicas para satisfacer esas necesidades (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento) (Kotler, 1996)