

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN
SECRETARIA DE EDUCACIÓN**

**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SECUNDARIA TÉCNICA
Y DE FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESCUELA: AGROTÉCNICA CORNELIO SAAVEDRA

GUÍA PEDAGÓGICA N.º 5

Área Curricular: Agroturismo

Curso: Séptimo Primera

Profesor: Eliana Jimenez

Turno: Tarde

Título: Conociendo el Sistema Turístico

Contenido:

- Gasto Turístico
- Producto Turístico
- Planta Turística

Actividades:

Continuamos trabajando con el sistema turístico. Leer el siguiente texto y realizar las actividades:

- 1) ¿Quién es un usuario turístico?
- 2) ¿Qué es el gasto turístico? ¿cómo se clasifica?
- 3) ¿Por qué las agencias de viaje no están incluidas en la oferta?
- 4) ¿Por qué el transporte es una categoría mixta?

- 5) ¿Qué es el producto turístico? ¿Por qué el producto turístico es abstracto?
- 6) ¿Qué es la planta turística? ¿Quiénes la integran?
- 7) ¿Que incluye la categoría equipamiento? Realice un cuadro con la clasificación de equipamiento
- 8) ¿Que incluye la categoría Instalaciones? Realice un cuadro con la clasificación de instalaciones.
- 9) Elaborar un cuadro con el equipamiento e instalaciones del departamento Iglesia.

2.3.2 Oferta turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Definición

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los

Oferta turística como un todo

servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”. En la Unidad 4 se realiza un amplio estudio de la oferta turística.

Elementos no integrantes de la oferta turística

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia —que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico— a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son *operadores del mercado* encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Gastos turísticos Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de *gastos turísticos* para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”. En este sentido, resulta ilustrativa la Figura 2.4, en la que aparecen agrupadas diferentes categorías de oferta turística.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

*Conceptos
principales del
gasto turístico*

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

*Agencias de
viajes no
incluidas en el
concepto de
oferta turística*

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico. Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas. De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico. Sin embargo y a pesar de lo dicho, la Secretaría General de Turismo, en los datos referentes a la oferta turística en España en 1993, incluyó a las agencias de viaje, como se observa en la Figura 2.5. En la Unidad 4 se explican ampliamente todos estos aspectos.

*El transporte:
categoría mixta*

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino –donde se encuentra la oferta turística– realizan también una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico. Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico (ej. cruceros, circuitos combinados) o supone una actividad complementaria en destino (ej. coches de alquiler), no cabe duda de que estamos hablando de oferta turística. En la Unidad 5 se profundizará sobre este concepto.

5. EL PRODUCTO TURÍSTICO

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.

Si se parte de un análisis profundo de las motivaciones que determinan e impulsan a viajar a una persona para hacer turismo, tarea que hemos realizado en otra obra,¹⁵ se descubre que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, ya por la ciudad visitada, ya en excursiones a lugares cercanos, aunque esos tres productos pertenezcan a los servicios básicos que se consumen durante la estadía en cualquier centro turístico. Lo que sucede es que el turista compra dichos servicios para resolver sus necesidades elementales de dormir, comer y trasladarse, pero su verdadera motivación es la de realizar otras actividades. En consecuencia, a la acepción tradicional de producto hay que sumar otra, que a partir del consumidor establece que para éste, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse.

No cabe duda que los turistas, al elegir ir a la Romana, en Santo Domingo; Acapulco, en México; Buzios, en Brasil; o Contadora, en Panamá, lo que quieren es pasar una temporada en el mar, practicando el mayor número de actividades vinculadas a las características de este tipo de atractivos. Sin embargo, y aunque esto resulta evidente, es muy poca la promoción turística que destaca en primer lugar estas cualidades, porque su lugar es ocupado por la propaganda de los hoteles y de las empresas de transporte. Otro defecto de los sistemas promocionales es que cuando se hacen mención a las actividades que se puedan realizar en un sitio turístico, la lista es incompleta y las descripciones adoptan un tono literario, cargado de generalidades, lo cual nulifica ese esfuerzo, porque al igualarse el contenido de todos esos tipos de mensajes se neutraliza su efecto. Tampoco es fácil encontrar menciones precisas referidas al precio, con lo que se pierde así un argumento fundamental para

atraer el turismo a aquellos sitios que pueden ofrecer lo mismo que otros lugares, pero a menor costo.

Como en el momento de comprar un viaje en su lugar de origen, el futuro turista no puede ver por adelantado lo que adquirió, con frecuencia se dice que el producto turístico es abstracto. Esto es cierto, pero otorgar el carácter de permanente a una condición transitoria no es correcto. En efecto, para aquellos turistas que deciden comprar un viaje todo incluido a una agencia, es cierto que adquieren algo que no tienen frente a los ojos, pero tanto estas personas como aquellas que viajan por su cuenta el exterior, cuando llegan al sitio elegido y hacen uso de los servicios, pasan a consumir algo concreto.

Un caso similar es el de la compra por correspondencia, por ejemplo, de un libro. Con reservas podría aceptarse que hasta que se recibe el envío, el libro es abstracto; pero nunca puede pensarse – por extensión – que las imprentas producen libros abstractos. Nunca el hecho de que dejemos de ver una cosa que existe le hace perder su realidad.

Tampoco los servicios turísticos son inmateriales ni intangibles, pues si las mesas, los manteles y las sillas de un restaurante están rotas, sucias o en mal estado (todos hechos materiales), aunque el turista las haya ocupado transitoriamente juzgará que el servicio de ese restaurante fue deficiente. La clave para dilucidar si el producto turístico es o no, una cosa concreta, se encuentra al observar que si bien un servicio no es materia, no se le puede separar de las cosas materiales sin las cuales su prestación es imposible. Un mal colchón o una habitación sin calefacción son las causas materiales que no nos dejan dormir bien en un hotel. Un avión que se estrella es una tragedia material que al igual que el ejemplo anterior desprestigiará los servicios (en nuestro caso el producto) de las empresas responsables. La confusión proviene del equívoco a que nos referimos en el capítulo 1, cuando hablamos de la definición de servicios.

6. LA PLANTA TURÍSTICA Y LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos:

- a) El equipamiento.
- b) Las instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para facilitar su análisis, en el cuadro 2.1 se registra un sistema muy sencillo de clasificación. En el mismo se resumen en cuatro categorías todas las formas posibles; y en un segundo nivel se subdivide a cada categoría en varias tipologías de su mismo orden.

La categoría 3: “Esparcimiento” y los tipos 4.4 (comercio) y 4.6 (centros de convenciones) de la categoría 4: “Otros servicios”, son los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas. En cambio, las otras dos categorías corresponden a los servicios básicos.

El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamien-

ESCUELA AGROTÉCNICA CORNELIO SAAVEDRA – SEPTIMO PRIMERA - AGROTURISMO

to) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (véase cuadro 2.2).

Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>		
1. Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y posadas 1.4 Pensiones 1.5 Aparthoteles 1.6 Condominios (unidades o conjuntos) 1.7 Casas (unidades o barrios) 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 <i>Trailer parks</i> 1.11 <i>Campings</i> 1.12 Camas en casas de familias	4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes 4.2 Información 4.3 Guías 4.4 Comercio 4.5 Cambios de moneda 4.6 Dotación para congresos y convenciones 4.7 Transportes turísticos 4.8 Primeros auxilios 4.9 Guarderías 4.10 Estacionamientos
2. Alimentación	2.1 Restaurantes 2.2 Cafeterías 2.3 Quioscos 2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)		
3. Esparcimiento	3.1 <i>Night clubs</i> 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Casinos y otros juegos de azar 3.5 Cines y teatros 3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.) 3.7 Clubes deportivos 3.8 Parques temáticos		

Clasificación de las instalaciones

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. De agua y playa	1.1 Marinas 1.2 Espigones 1.3 Muelles 1.4 Palapas, quinchos o ramadas 1.5 Carpas o tiendas 1.6 Sombrillas 1.7 Reposeras 1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores 1.2 Circuitos de senderos 1.3 Refugios 1.4 Funiculares 1.5 Teleféricos 1.6 <i>Ski lift</i> 1.7 <i>Poma lift</i>
3. Generales	1.1 Piscinas 1.2 Vestuarios 1.3 Juegos infantiles 1.4 Golf 1.5 Tenis 1.6 Otros deportes 1.7 Pasarelas, puentes

Director: Prof. José Aguilera