
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

El Mercado Turístico.

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

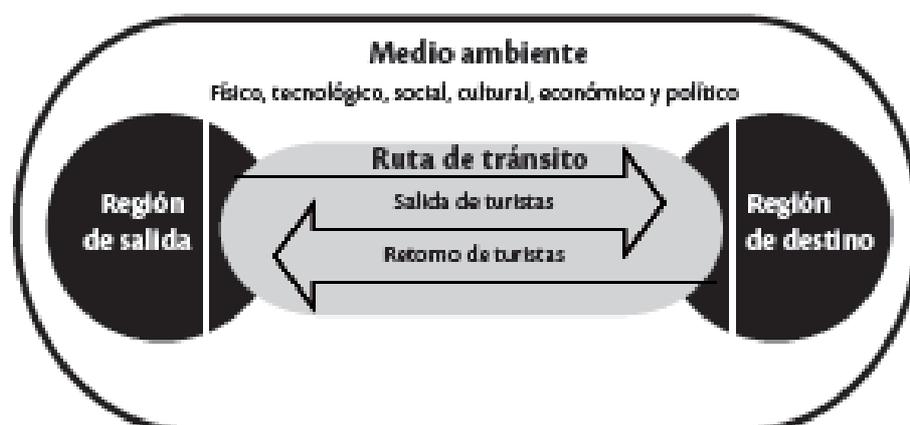
Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. No obstante, desde la óptica de la teoría general de sistemas, Neil Leiper (1995: 169), señala que es un sistema abierto que se compone de cinco elementos:

1. La región de salida (elemento geográfico)
2. La ruta de tránsito (elemento geográfico)
3. La región de destino (elemento geográfico)
4. La actividad turística (elemento económico)
5. El turista (elemento dinámico)

Por efecto de los términos usados para definir los elementos que componen el sistema, pareciera que se trata de dos modelos substancialmente diferentes, sin embargo, se refieren a lo mismo, aunque sí existe una discrepancia importante en cuanto a la inclusión del turista como el elemento que dinamiza el sistema. Es por ello que desde la perspectiva del mercadeo turístico, la mayoría de los autores y estudiosos se inclinan a adoptar el planteamiento de Leiper, por considerar que el turista, visto como el consumidor, es el objetivo mismo de la estructura.

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno o ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) que es donde acontece el turismo. De este modo, Leiper desarrolló un modelo descriptivo del sistema turístico que estructura los cinco elementos de la siguiente manera:



Fuente: Leiper (1979: 404).

Como puede verse en el diagrama, se distinguen tres entornos generales: el medio ambiente, la región de salida y la región de destino. En medio de ellos está la ruta de tránsito, por la cual circulan los turistas y conformada por los medios de transporte y formas de desplazamiento que permiten la conectividad entre la región de salida y la de destino. La zona gris es también donde se encuentran los servicios turísticos. Toda esta estructura es activada por el turista como el elemento dinámico del sistema.

En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como "mercado origen", es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen.

La región de tránsito está constituida por los distintos servicios que hacen posible que los turistas se muevan o viajen entre el origen y el destino. Como puede verse en el diagrama, ingresa parcialmente a las regiones de salida y destino, ya que los componentes que permiten ese desplazamiento no sólo se limitan a los medios de transporte, pues estos servicios incluyen a las agencias de viajes, puertos y aeropuertos, entre otros. Los cuales son propios o se ubican específicamente dentro de las zonas emisora y receptora, según su naturaleza.

Finalmente, las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica, constituyen el entorno donde acontece el turismo.

Aun cuando el esquema que ha definido la Organización Mundial de Turismo para el sistema turístico excluye al turista como el elemento dinamizador del mismo, su composición permite graficar las interrelaciones de los dos principales elementos del mercado; la **oferta** y la **demanda**.



La “**demanda**” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la “**oferta**” esta constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

El “**espacio geográfico**” se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican “**los operadores del mercado**”, sean estas las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación o promoción del turismo.

Como se mencionó anteriormente, al comparar ambos esquemas pareciera que los mismos no son coincidentes entre si y que sus diferencias van mas allá del turista como el elemento dinamizador del sistema turístico, no obstante desde un enfoque mercadotécnico ambas estructuras son coincidentes, además de complementarias. Por lo que se puede decir que la demanda se puede ubicar espacialmente como el mercado origen.

La oferta se refiere a los distintos servicios propios de la región de tránsito, y que permiten el acceder a un determinado sitio turístico, así como los que hacen el disfrute de los atractivos dentro de él (región de destino). El conjunto de estos oferentes constituyen los operadores del mercado. El espacio turístico, corresponde al entorno donde acontece el turismo y que es influenciado por las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica.

Todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente, conformando el mercado turístico como un todo y que hacen del turismo una realidad.