



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO**

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Autor: JOSÉ LUIS BOSCH

Se agradece **la colaboración de la colega Mg. Gladys Olivares**, sin cuyos aportes no hubiera sido posible la elaboración de este ensayo.

EDUCO – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

ISBN 978-987-604-215-4

AÑO 2010

Bosch, José Luis

El turismo como actividad económica / José Luis Bosch; con la colaboración de Gladys Olivares. – 1ª ed. – Neuquén: EDUCO – Universidad Nacional del Comahue, 2010.

CD-ROM

ISBN 978-987-604-215-4

1. Turismo. I. Olivares, Gladys, colab. II. Título

CDD 338.479 1

ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN	4
2-CONSIDERACIONES GENERALES	5
3-NATURALEZA ECONÓMICA DEL TURISMO	10
4-EL MERCADO TURÍSTICO. OFERTA Y DEMANDA. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	14
4.1-ECONOMÍA DE MERCADO. SU FUNCIONAMIENTO	14
4.2-EL MERCADO TURÍSTICO	16
4.2.1 Oferta turística	21
4.2.1.1 Análisis de la oferta turística	21
4.2.1.2 Clasificación de la oferta	29
4.2.1.3 Características de la oferta turística	30
4.2.1.4 Producto turístico. Consideraciones conceptuales	31
4.2.2 Demanda turística	32
4.2.2.1 Análisis y características de la demanda turística	32
5-LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO	38
6-MOVIMIENTO TURÍSTICO INTERNACIONAL	43
7-A MODO DE CONCLUSIÓN	44
8-BIBLIOGRAFÍA	48

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo responde a los contenidos del Área “Teoría del Turismo”, más específicamente de las asignaturas “Teoría del Turismo”, de la carrera Tecnicatura en Empresas Turísticas e “Introducción al Turismo”, de la Licenciatura en Turismo. Además, se pretende contribuir al conocimiento del Turismo como actividad económica, ciencia de la cual se nutre y contribuye para su comprensión.

La relevancia que tiene el turismo en la actualidad en todas sus facetas y manifestaciones, hoy no es materia de discusión. En este ensayo pretendemos hacer referencia a la naturaleza y caracterización de la actividad desde el punto de vista económico, que lleva implícito, claro está, su reconocimiento social.

Como sabemos, el turismo es una actividad inseparable de los viajes. Implica necesariamente un desplazamiento temporal de su residencia habitual de los sujetos que, definidos como turistas, con ingresos obtenidos anteriormente en el lugar donde viven, deben realizar un consumo de bienes y servicios en otro lugar, para satisfacer necesidades. Esta cuestión requiere de la existencia de una estructura de producción de bienes y servicios, que permita el intercambio de quienes compran un producto turístico y quienes lo elaboran, motivo por el cual es imposible negar que el turismo es esencialmente una actividad económica. Para Kraph (en Figuerola Palomo, 1979), desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es un hecho económico y social. Lo dicho precedentemente implica reconocer que no debemos dejar de lado los estudios del turismo desde una de las ciencias más relacionada con su naturaleza, la economía.

Por lo expuesto, se reconoce la existencia de un mercado turístico que posee características propias, en el cual compradores y vendedores de bienes y servicios intercambian productos por valores. Se materializa la relación oferta/demanda mediante el consumo, el cual satisface las diversas necesidades que origina el desplazamiento de los turistas de su residencia habitual. A la hora de relacionar el mercado turístico a las clases de mercado definidas como de competencia perfecta e imperfecta, se puede identificar la existencia de muchos mercados turísticos que interactúan en un mismo ámbito. Esta particularidad responde a las características y a la naturaleza del turismo, en virtud de la composición variada de su oferta, que responde a las necesidades de quienes viajan, como dijimos precedentemente. También se efectúa un análisis de la oferta turística con respecto a los bienes y servicios que la integran, el rol de los atractivos y sus principales características, entre otros puntos. En relación con la demanda turística, se identifican las características que le son propias.

Además, el turismo influye en la economía de un país, provincia, región y/o en una determinada ciudad o localidad, generando efectos económicos y sociales, algunos de los cuales se analizan en este trabajo. En otro orden, se efectúan, en este punto, algunas consideraciones en relación con los aportes del turismo al desarrollo de la economía de un país, región o localidad.

Finalmente, se incorporan antecedentes estadísticos sobre el movimiento turístico a nivel mundial. En tal sentido, desde hace décadas el turismo ocupa un lugar preponderante en la economía mundial y se sigue consolidando de manera sostenida. Según datos suministrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, la llegada de turistas internacionales por motivos de negocios, ocio u otros fines, para el año 2009, fue de 880 millones y crecerá alrededor de un 4% para el 2010, recuperándose de la disminución en similar porcentaje (año 2009) sufrida por la crisis, principalmente económica, que ha afectado en menor o mayor medida a la mayoría de los países del mundo. A pesar de esta situación que aún se vive, estas cifras sin dudas son impactantes y evidentemente no han sido resultado de una situación de coyuntura, como algunos analistas pensaron años después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el turismo comienza su crecimiento masivo y un proceso que lo perfila como una de las actividades más importantes del planeta. Si tomamos datos estadísticos, por ejemplo de 35 años atrás, la demanda mundial en relación al turismo internacional era de 200 millones de personas y asombraba por su crecimiento.

En el punto 7, que hemos denominado “A modo de conclusión”, rescatamos los aspectos teóricos que consideramos más relevantes con respecto al turismo como actividad económica, los que permiten su caracterización y que tienen como objetivo abrir el debate sobre el tema central de este ensayo.

2. Consideraciones generales

Cuando a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX cambian las características de los viajes de nobles y burgueses y se incrementan los viajes en otros sujetos, como pintores y poetas, estamos ante la presencia de una actividad llamada turismo, que da muestras de iniciar un proceso como actividad económica. Es que las motivaciones del desplazamiento están relacionadas con el descanso y la diversión, principalmente para nobles y burgueses, y por cuestiones culturales y artísticas para otros viajeros. Estas transformaciones como resultado de

¹ La OMT es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Posee en su estructura una Sección de Tendencias de Mercado y Competitividad, que realiza las estadísticas del turismo internacional, entre otros estudios.

un nuevo contexto sociopolítico se manifiestan más claramente en el siglo XIX, dando lugar al desarrollo de una oferta, tendiente a satisfacer necesidades, no solo de transporte, alojamiento y alimentación sino también recreativa, como la incorporación de servicios para baños en los balnearios y la instalación de casinos. Aparece, asociado a los viajes, el negocio del turismo, con sus efectos económicos y sociales. Resulta emblemático en el siglo XIX, a partir de 1841, el aporte de Cook² –entre otros– al crear una organización empresaria específica de la actividad, ligada a los viajes por distintas motivaciones y ampliando los mismos a otros niveles sociales (Bosch, 2007)³. Es que el siglo XIX fue espectacular por sus consecuencias políticas, económicas y sociales, y sentó las bases del desarrollo del turismo en un sentido más amplio, a pesar de que aún no estaba institucionalizado el tiempo libre.

Sin embargo, distintos analistas coinciden en que, en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, se comienza a considerar al turismo como una actividad económica y se registran las primeras estadísticas del mismo. Después de este acontecimiento, existe un período de “proteccionismo” a fin de preservar los recursos turísticos y se crean organizaciones gubernamentales que tienen como objeto el diseño de políticas turísticas, fundamentalmente orientadas a lo económico. (Fernández Fuster, 1971) Se puede recordar la obra del economista austriaco Schullern zu Schattenhofen, denominada *Turismo y Economía Nacional*, del año 1911, quien definía al turismo como “*el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en y fuera de un determinado municipio, país o estado*”. (Acerenza, 1991:36:37) El mismo año, el economista belga y profesor de la Universidad de Bruselas Edmond Picard publicó, en la *Revue Economique Internationale*, un trabajo denominado “Le mouvement international de capitaux”, en el que llega a la conclusión de que “*la industria del viajero constituye una de las más recomendables colocaciones del capital*” (Rionda Ramírez, 2005:27). Este autor (Picard) se preguntaba qué ocurriría si París dejara de ocupar de manera imprevista un lugar de excepción en relación al turismo, en virtud del aporte que la actividad hacía a la balanza de pagos de Francia. Picard centra su análisis en el turismo como actividad económica, pero realiza

² Dice Lundberg (1980:96): “Los Cook fueron los primeros en organizar **el conglomerado de viajes** (compañía encargada de cierto número de aspectos de los viajes) mucho antes de que se empleara ese término. Antes de 1875, la firma había adquirido (y manejaba) el funicular al Monte Vesubio, en Italia del Sur”. Entre otros servicios que detalla –agrega el autor citado–, la compañía manejaba los barcos y los astilleros de Egipto.

³ En su trabajo *Turismo: naturaleza y características*, Bosch (2007:32) destaca: “La incorporación de nuevas actividades en los lugares de destino nos permite pensar en la conformación de productos con diversos atractivos”, en referencia a los cambios que se dieron en el siglo XIX.

reflexiones de carácter sociológico con respecto a las relaciones que se establecen entre los pueblos gracias al desarrollo de los medios de comunicación, entre otros puntos, haciendo referencia a que esa situación nadie la presumía hace un siglo. Su aporte significativo, en aquellos años, está en el análisis de las consecuencias económicas que produce el gasto de los turistas, y orienta su atención hacia la aportación de divisas y su registro en la balanza de pagos, como así también hacia la aparición de actividades productivas orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas. Siempre de acuerdo al análisis de Ramírez Rionda, el profesor Picard tipifica las necesidades como *de instrucción y de placer*, recogiendo las motivaciones que el enfoque sociológico dominante atribuía a los viajeros definidos como turistas, a fin de diferenciarlos de otros que se desplazaban por otras motivaciones y distintos fines.

En 1918, el gobierno de Italia reconoce al turismo por la potencialidad que presentaba, en un nivel similar a la agricultura y la industria, las dos tradicionales actividades de la economía. Se lo denominó "*terza forza*" o "*terza economía*" por el orden de su aparición en la historia del hombre y fue oficialmente consagrado como productor de riqueza o fuente económica en tercer lugar o delante de la industria o la agricultura, según el desarrollo de un país. (Fernández Fuster, 1971) En aquel tiempo, después de las dos guerras mundiales que sufrió la humanidad en el siglo XX, muchos países descubrieron al turismo como una actividad necesaria para obtener divisas –en aquel momento dólares y libras– que permitían compensar sus balanzas de pagos en déficit, como resultado del arribo de turistas internacionales. También la actividad presentaba ventajas relativas para la generación de empleos, tan necesarios en los años de posguerras.

En la primera mitad del siglo XX y, posteriormente, en los inicios de la década del 60 –cuando la masificación del turismo es una realidad– aparecen numerosos estudios que relacionan el turismo con la economía, muchos de ellos monografías y/o trabajos macroeconómicos vinculados a zonas que iniciaban un crecimiento basado en la actividad. Además, no hay que olvidar los aportes de los economistas suizos Kart Krapf y Walter Hunziker, obras consideradas clásicas, sobre: teoría del consumo –como resultado de la relación oferta y demanda turística– la riqueza turística, el precio, la renta turística, la redistribución de ingresos, el comercio internacional, el turismo y la balanza de pagos, el desarrollo turístico de regiones y países, la rentabilidad de empresas turísticas, en otros trabajos.

En 1980, con motivo de celebrarse la Conferencia Mundial sobre Turismo en Manila, se aborda la naturaleza del mismo, en la cual se reconoce que es un fenómeno social, político, cultural y ecológico, pero se destaca que también es una actividad económica. Este encuentro fue un punto de inflexión para el análisis y desarrollo del turismo,

reconociéndose su complejidad. El reconocimiento lleva implícito el valor que adquieren las organizaciones relacionadas con las prestaciones turísticas como así también aquellos elementos de apoyo para el desarrollo de la actividad, en un sentido integral.

Cuando abordamos el turismo como actividad económica, no solo lo debemos estudiar desde el punto de vista de los sujetos que realizan el desplazamiento y llevan a cabo el consumo de bienes y servicios. Hay que considerar, también, las inversiones necesarias para la conformación de una estructura de producción de dichos bienes y servicios, que permita la satisfacción de las necesidades de los turistas. También esto es insuficiente, en virtud de que hay que satisfacer a los residentes de zonas y/o centros turísticos, generando las mejores oportunidades de inserción en la actividad, aprovechando las ventajas relativas que presenta. Dicho de otra manera, el turismo debe beneficiar a la mayor cantidad de integrantes de una comunidad local, la que debe sentirse protagonista y beneficiaria de su desarrollo.

Décadas atrás, en los años 60 del pasado siglo, aquellos países latinoamericanos, más específicamente del Caribe, exportadores de materias primas, incorporaron al turismo como alternativa de desarrollo, teniendo en cuenta la cercanía a importantes mercados emisores, como lo es aún, por ejemplo, Estados Unidos de América. Distintos analistas coinciden en el aporte del turismo a una economía mixta, reemplazando a una agricultura en declive⁴, como son los casos de Jamaica, Barbados y Puerto Rico. Es más, el turismo pasa a ser, en poco tiempo, la actividad económica principal, aunque su mayor ventaja radica en la concepción que se tenga para su desarrollo.

De acuerdo a esto último, Mc Intosh y Gupta (1983) hacen referencia a la “razón de reflexión del turismo”, que significaba que por cada dólar que ingresaba a la economía de los países del Caribe, salía un 70 % en importaciones imprescindibles que exigía el desarrollo del turismo. Este es un tema aún en debate, en virtud de la dependencia de países emergentes en relación con tecnologías, obras de infraestructura, equipamientos e insumos varios para la prestación de los servicios turísticos. La dependencia sería menor, en la medida en que se pudiera diseñar una oferta turística con características y prestaciones de

⁴ Lunberg (1980) analiza al turismo como fuerza principal de una economía mixta. Hace referencia -entre otras- a la situación del Cabo Cod -península en el extremo oriental del estado de Massachussets, al noreste de EEUU- que era una comunidad agrícola y pesquera y en 1930 ya no eran competitivas. Podemos agregar que, en verano, su extenso frente marítimo es una atracción para el turismo. Las islas de Nantucket y la de Martha's Vineyard (islas cercanas entre sí que están alejadas de la costa este de los EEUU), fueron centros balleneros, y en las últimas décadas del siglo XX el turismo se transformó en la actividad económica principal. Esta última, más importante, se hizo famosa en tiempos recientes, a partir de que Bill Clinton, durante su presidencia de los EEUU, pasaba frecuentemente con su familia sus vacaciones de verano.

servicios que contengan elementos y/o insumos propios de cada país y con una cultura organizacional local. El reemplazo de importaciones, que también es necesario en el turismo, daría la posibilidad de alcanzar mayores beneficios.

Ahora bien, de acuerdo a lo dicho precedentemente y a pesar de que el turismo se ha transformado en el siglo XX en una alternativa de desarrollo, es importante destacar que es una actividad económica que ha evolucionado con el capitalismo, con problemáticas similares que han dado como resultado las asimetrías propias de este sistema, en zonas y centros turísticos. Por esta razón es que se hace referencia al *modelo de desarrollo del turismo “centrado en la visión de industria turística, por paradójico que resulte definirlo de esta manera (el turismo es una actividad perteneciente al sector terciario de la economía), que ha producido y produce serias problemáticas ambientales”* (Bosch, 2008:66:67). Esta lógica que se ha aplicado al desarrollo está basada en la apropiación de lugares estratégicos, crecimiento desmedido de la planta turística, infraestructuras insuficientes e inadecuadas en muchas ocasiones, emprendimientos inmobiliarios de especulación cuyo principal objetivo es la rápida recuperación del capital invertido a cualquier precio, entre otros efectos negativos. Para Bosch (2008:67), *“prima el concepto de crecimiento sin techo”*, el que no tiene en cuenta el medio ambiente y en el cual el Estado ha sido y sigue siendo un actor partícipe necesario de este modelo. En realidad, la intención de aplicar políticas ambientalistas al desarrollo, y más precisamente la defensa del ambiente, aparece recién en las últimas décadas del siglo XX.

Para Cordero Ulate (2006), durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, la conciencia ambiental era prácticamente nula. La preocupación por el cuidado del medio ambiente o la naturaleza no estaba presente en la agenda política de aquellos tiempos. Prevalció el “unilateralismo productivista”, que, a decir de Cordero Ulate, no es exclusivo del marxismo, ni de David Ricardo⁵ o del conjunto de la economía política del siglo XIX, claramente, no importaba la naturaleza. Es más, aún hoy hay cada vez más certezas de que las culturas indígenas más desarrolladas de América Latina decayeron por sus faltas de cuidado en sus relaciones con la naturaleza. Estudios recientes indican que uno de los factores de decadencia de la civilización maya⁶, asentada en el sur del actual México, ha sido probablemente la

⁵ Economista (1772/1823), representante de la economía clásica, escuela de pensamiento económico que entre otros postulados, proponía que el estado no debía intervenir en el funcionamiento de los mercados. Las políticas fiscales, monetarias y los subsidios obstaculizaban el funcionamiento del mercado.

⁶ Esta civilización (h. 500 a. de C.- 300 d. de C.) estaba basada en una economía agrícola, cuya base era el maíz. El comercio y la arquitectura también adquirieron relevancia.

degradación ambiental (deforestación, agotamiento de tierras de cultivos, entre otros).

Hoy vemos los resultados del triunfo de la razón estrictamente económica o de la contradicción entre fuerzas productivas y naturaleza, la cual se resolvió a favor de la primera, en virtud de las serias consecuencias ambientales que sufre el planeta. Por mencionar algunos impactos, podemos hacer referencia a la creciente destrucción de bosques naturales, cambio climático global, sequías, contaminación de aguas, entre otros efectos⁷, que ponen en peligro a la propia humanidad, aunque las zonas más pobres del mundo son las más vulnerables.

3. Naturaleza económica del turismo

El turismo como actividad económica, está en principio relacionada con la naturaleza misma del turismo en un sentido más amplio. El desplazamiento de los sujetos de la actividad desde su residencia habitual a otros destinos, da lugar a la actividad económica en sí, en virtud de que necesariamente se produce la relación oferta-demanda, entre quienes elaboran bienes y servicios turísticos y quienes los consumen para satisfacer necesidades de los viajes⁸. Es oportuno destacar, que el viaje como proceso, en cualquiera de sus formas, modalidades y medios de transportes utilizados, implica desde sus inicios la necesidad del consumo no solo en el destino final, sino en todo su itinerario, lo que da lugar a la existencia de una oferta variada. Esta situación lleva implícito considerar también al turismo como práctica social, por las relaciones que se establecen con otros sujetos y con el medio. Por lo tanto, implica reconocer las repercusiones amplias y diversas de distintas dimensiones ambientales que se generan.⁹

⁷ Se puede ampliar en Cordero Ulate (2006:19:20 y 79 a 104) y en Bosch (2008:58:59:60).

⁸ Es oportuno recordar que la economía se ocupa de las cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y la sociedad. Las necesidades son, por ende, las que ponen en funcionamiento la economía, ya que impulsa a los individuos a la búsqueda de los medios adecuados para satisfacerlas. Agrega Mochón (2004) que la economía se ocupa, además, de la forma en que se administran los recursos para producir diversos bienes y su distribución. Se la ha denominado también la ciencia de la elección; en tal sentido, se incluye a esta, vinculada al ocio, las vacaciones, adquisición de bienes, vivienda, entre otras. El hecho de enfrentarse a una elección implica actuar en el ámbito de la economía.

⁹ Con respecto a este punto, Suárez-Schnaidler (2008:8) destacan: “...la satisfacción de necesidades y expectativas del turista, no sólo remiten al concepto tradicional economicista de oferta, sino que también se tiene que incorporar la dimensión de las relaciones humanas para analizar la experiencia del turista”. Este último tema es motivo central del análisis de los autores citados, los que afirman que en los destinos del turismo se da la experiencia turística. Cuando los deseos o necesidades de los sujetos se relacionan con las condiciones materiales y simbólicas existentes en los centros turísticos, se configura un aspecto esencial de la experiencia.

En otro orden, el turismo es una actividad perteneciente al sector terciario de la economía¹⁰ y consiste en un conjunto de servicios básicos y complementarios diversos que se ofrecen al turista. También incluye bienes de distinta procedencia y características que tienen la misma finalidad y que se comercializan en el sistema turístico. En tal sentido, tiene vigencia la definición de la Organización de los Estados Americanos (OEA) (en Bosch-Gazzera, 1984), que en 1974 hace referencia al turismo como una actividad económica, la que consiste en un conjunto de servicios que se venden al turista, quien viaja a la fuente de producción de los mismos, no existiendo desplazamiento del producto. Esta característica particular que presenta el turismo como resultado de su propia naturaleza, hace que se lo considere como una exportación no *tradicional o invisible*, en referencia al turismo internacional. Los efectos son similares y/o iguales a exportaciones tradicionales, en cuanto a que ingresan divisas. Podemos hacer referencia, con respecto a nuestro país, a las exportaciones de cereales, de frutas (peras, manzanas, cítricos), carnes y derivados, maquinarias agrícolas, automóviles, entre otras. La diferencia entre ambos tipos de exportaciones indicadas radica en que el consumo turístico se realiza en el lugar donde se elaboran los bienes y servicios, generando valor agregado¹¹ para la economía del país o zonas turísticas, en base a las distintas clases de atractivos que se posee.

No es acertado definir al turismo como industria, al menos en un sentido literal del término, aún reconociendo que para que acontezca el hecho turístico hay transformación de materias primas, pero que pertenecen a sectores secundarios de la economía, que coadyuvan al desarrollo del turismo y al funcionamiento del sistema turístico. Sin embargo, desde el enfoque de la generación de riqueza, para Figuerola

¹⁰ Es oportuno recordar que la economía se divide en tres sectores. El sector primario se encuentra en contacto directo con los recursos naturales, se refiere a las actividades extractivas como la minería, la agricultura, la ganadería y la pesca comercial. El sector secundario implica la transformación de materias primas en bienes diferentes, contiene a la industria. El sector terciario, también llamado de servicios, se lo relaciona a la producción o elaboración de bienes denominados intangibles (bancos, comercios, otros) o, como lo define Mochón (2004:11:12): “*reúne las actividades encaminadas a satisfacer necesidades de servicios productivos que no se plasman en algo material*”.

¹¹ Se refiere al valor que agrega un proceso productivo, al existente en la materia prima y al capital fijo necesario para la producción de un determinado bien. Dicho de otra manera, es la diferencia que se genera por el ingreso recibido por la venta de un producto y los costos de la materia prima y el capital fijo necesario, para la transformación de dicha materia prima en un producto elaborado. Desde el punto de vista de la macroeconomía, este concepto incluye los salarios de los recursos humanos que participaron del proceso, alquileres si los hubiera, utilidades de las empresas participantes, impuestos percibidos por el Estado en un periodo determinado, entre otros puntos. En síntesis, es el valor adicional que adquieren bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El turismo como actividad económica, no escapa a esta lógica.

Palomo (1979), se podría relacionar o identificar al turismo como una industria, pero se caería en el hecho de ignorar otros efectos cuyas acciones son más trascendentes.

Además, el turismo no conforma un sector independiente de la economía. Esto se fundamenta en virtud de su contenido y elementos que participan en su conformación, lo que escapa o no se ajusta al concepto de sector que en un sentido riguroso se entiende como aspecto particular de un conjunto. Figuerola Palomo (1979:37), quien realiza este análisis, agrega que al turismo no se lo puede comparar e identificar como un *sector económico* “y sólo en un sentido figurado, podrá aceptarse como una específica rama productiva integrada en el Sector Servicios de la economía”.

Ahora bien, el turismo, a pesar de las particularidades que presenta, como actividad económica participa –como otros sectores de la economía– de las tres etapas del proceso económico: **producción, distribución y consumo**. En este sentido, **la producción de bienes y servicios**¹² la realizan todas aquellas empresas¹³ u organizaciones¹⁴ involucradas en satisfacer las necesidades de los turistas, en los distintos destinos, de acuerdo a la función que cumplen. Podemos identificar en esta etapa a empresas de alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento como también aquellas relacionadas a servicios que permiten la puesta en valor de los atractivos turísticos. Esta etapa se basa justamente en el aprovechamiento de los atractivos existentes en las zonas y/o centros turísticos¹⁵, para lo cual se requiere, además, de infraestructuras e instalaciones de apoyo a la actividad.

La **etapa de distribución** la realizan las mismas empresas u organizaciones que elaboran los bienes y servicios, quienes aprovechan los medios de comunicación existentes, para llegar en forma directa al mercado consumidor. Las de mayor tamaño poseen un departamento de *marketing* y de venta de sus productos, con promotores para tal fin. Esta situación no quita la posibilidad de que la comercialización también se realice por medio de agencias de viajes mayoristas y

¹² Hemos hecho referencia, en distintos puntos, a la producción de servicios turísticos. En el marco del capitalismo, es correcto definirlo de esa manera. Abordamos este concepto, en el punto 4.2.1.1: “Conceptualización y análisis de la oferta turística”.

¹³ Son las unidades básicas de elaboración de bienes y servicios turísticos. Están conformadas por recursos humanos, técnicos/administrativos y financieros que se combinan en una estructura organizativa. Hay una diversidad importante que conforman la estructura de producción del turismo. Son en definitiva organizaciones que persiguen fines de lucro.

¹⁴ Se refiere a aquellas de carácter sindical y/o perteneciente a obras sociales, que administran sus propios servicios para sus afiliados. No persiguen fines de lucro, pero igualmente participan en los centros turísticos de la etapa de producción.

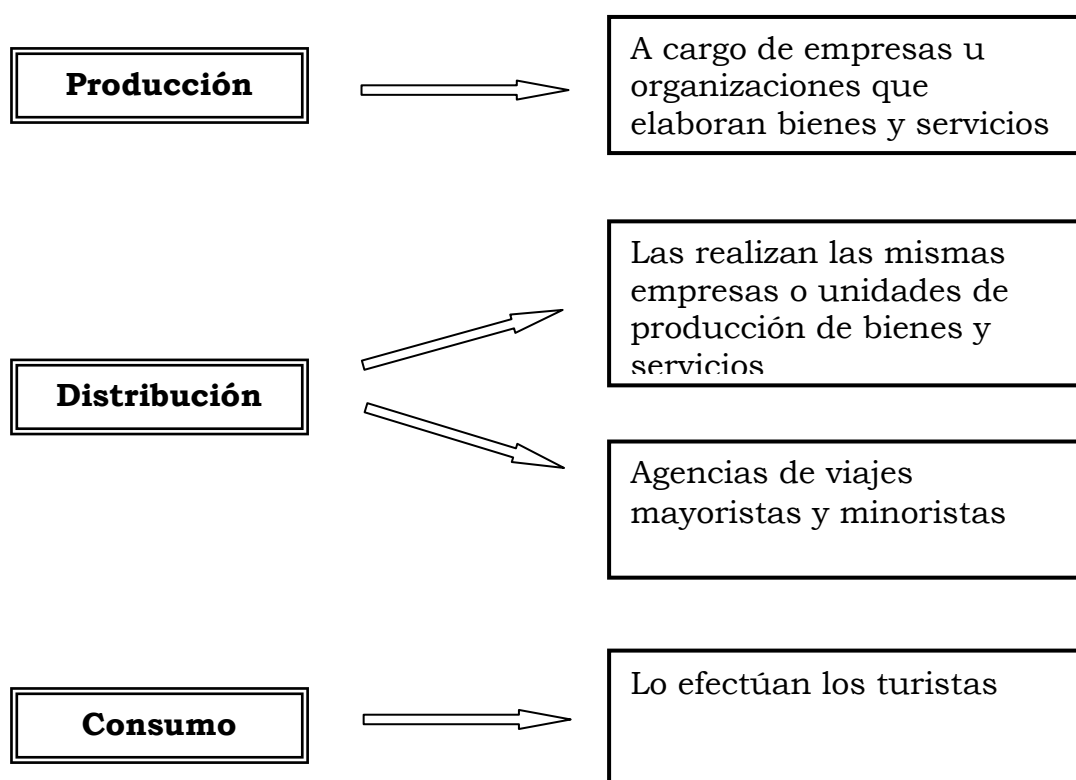
¹⁵ Se hace referencia principalmente a centros turísticos de estadia y distribución.

minoristas. Las empresas PYMES (pequeñas y medianas empresas)¹⁶, generalmente comercializan sus productos de manera directa, aunque no hay que descartar la intermediación de agencias de viajes.

Finalmente, **el consumo** lo realizan los turistas, que como dijimos necesariamente deben viajar al lugar de producción de los bienes y servicios turísticos. La compra del producto y/o servicios lo pueden realizar con anticipación, en forma directa a quienes lo producen o por intermedio de agencias, si estas lo comercializan. Es oportuno destacar, que, en temporada denominada alta de los destinos turísticos, es generalmente imprescindible la compra anticipada de los servicios que los consumidores desean, especialmente de transporte y alojamiento.

En síntesis, se presentan las etapas del proceso económico del turismo:

Esquema N° 1: Proceso económico del turismo



Fuente: Elaboración propia

¹⁶ Una gran mayoría de las empresas de servicios turísticos que integran el sistema turístico de los destinos en nuestro país, más específicamente de alojamiento, alimentación y transporte local, son PYMES.

4. El mercado turístico. Oferta y demanda. Características principales

4.1 Economía de mercado. Su funcionamiento

Para que las economías de mercado o del sistema capitalista funcionen, se requiere de la oferta y la demanda. Estos dos conceptos ponen en funcionamiento el mercado, en base a interactuar en el mismo. En economía se llama “mercado” al sitio donde se concentran la oferta y la demanda y consiste en compradores y vendedores de productos y/o servicios, que se encuentran en un contacto tan cercano que el intercambio se establece entre ellos. Para Mochón (2004:80), “*un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos¹⁷, se intercambian libremente*”. En el intercambio de productos por dinero, podemos identificar claramente a los agentes que intervienen y permiten la relación de referencia, los que diferenciamos en *compradores y vendedores*; también en *consumidores y productores*, distinción que se utiliza con frecuencia cuando se trata de mercados de productos.

Se considera necesario destacar que el número de compradores y vendedores que mencionamos, como así también la diversidad existente de productos, dificulta -y en ocasiones resulta imposible- determinar todos los tipos de relaciones de mercado que pudieran existir. Las distintas situaciones que se presentan se pueden agrupar en dos clases de mercado: ***de competencia perfecta o pura y de competencia imperfecta o no pura.***

El mercado de **competencia perfecta** se caracteriza por la existencia de un número importante de compradores y vendedores, que venden productos o servicios homogéneos. La actitud individual de un productor en relación a disminuir o incrementar su producción, no influirá en el precio de mercado del bien que este produce. Además, existe información plena con respecto a que todos los participantes del mercado conocen las condiciones generales en que opera el mismo. Es importante destacar que las empresas que participan en este tipo de mercado pueden entrar y/o salir de él cuando lo desean, por distintas

¹⁷ Es oportuno recordar que los también llamados **recursos productivos** se refieren tradicionalmente a los **recursos naturales en un sentido amplio o a la tierra**, los que sostienen básicamente y aportan al proceso de producción. **El trabajo** se refiere a las capacidades técnicas, profesionales e intelectuales de la fuerza de trabajo, al servicio del proceso de producción. Finalmente, como otra categoría, está **el capital**; incluye aquellos bienes que no están destinados al consumo y que tienen la finalidad de producir otros bienes. Mochón (2004) agrega que de manera frecuente se incluye **al empresario** como otro factor productivo, en cuanto a su capacidad de gestor y promotor de las empresas.

causas, sin afectar su funcionamiento. Una empresa puede retirarse del mercado en virtud de que no le resulta rentable la actividad que lleva a cabo y cambiar de rubro, dedicarse a producir otro bien. Es muchas veces difícil encontrar mercados que reúnan todos los requisitos exigidos para definirlos como de competencia perfecta o perfectamente competitivos.

El mercado de **competencia imperfecta** comprende todos los casos posibles donde vendedores y compradores o ambos ejercen control sobre los precios. Los primeros, los vendedores u oferentes, intervienen activamente en la fijación de los precios. Es dable destacar que es más fácil encontrar mercados integrados por productos no homogéneos, una de las características principales de este mercado; aunque tengan la misma finalidad, se presentan diferencias que se establecen de acuerdo a las empresas que elaboran determinados bienes. Las diferencias a la que hacemos mención pueden darse en función de la localización de la empresa o local de venta, la calidad en la atención de los clientes, presentación de los bienes o servicios y las características de los servicios ofrecidos, entre otros, que marcan productos diferenciados.

Podemos identificar cuatro modelos o categorías de mercado de competencia imperfecta: **competencia monopolística, oligopolio, monopolio y monopsónico.**

La **competencia monopolística** se refiere a la organización de un mercado donde existen un gran número de vendedores que producen bienes no idénticos, en virtud de que poseen características importantes que los diferencien. Esto último es la principal diferencia con el mercado de competencia perfecta. Cada productor no posee una gran cuota de mercado. Para este modelo, es oportuno considerar que se establecen diferencias en los productos ofrecidos de acuerdo a la presentación y característica del mismo –como hemos establecido para el mercado de competencia imperfecta en general–, sumado a la calidad en la atención de los clientes, entre otros puntos.

El **oligopolio** es un mercado que se caracteriza por la presencia de pocas empresas o vendedores que poseen una cuota importante de clientes del mismo. En ocasiones, las empresa son grandes y pequeñas y las primeras tienen la ventaja de que sus costos de producción son menores, las que además pueden alcanzar mayor productividad basada en el hecho de poseer tecnologías más avanzadas, que redundan en un menor precio del producto que comercializan. Cada empresa definirá sus estrategias de producción o venta de acuerdo a la determinación que tomen sus competidores y al mismo tiempo tendrán en cuenta los efectos que producirán sus decisiones sobre los mismos. Las políticas y estrategias que establecen las empresas vendedoras en este tipo de competencia pueden influir también en el precio de los bienes que se presentan al mercado. En esta categoría, hay en ocasiones acuerdos de

precios y la competencia se establece basada en la calidad, diseño y presentación de los productos que elaboran, servicios agregados y publicidad en torno al mismo.

El **monopolio o monopolio perfecto**, como también se lo define, se caracteriza por la existencia de un solo vendedor o empresa, cuyo bien o producto no posee sustitutos próximos. La empresa monopolista posee la capacidad de fijar el precio, pero la respuesta de los consumidores será que están dispuestos a comprar menos. Es común encontrar ejemplos en servicios públicos como la electricidad, teléfonos, entre otros, para determinados países, regiones, zonas o localidades. La competencia en este modelo de funcionamiento de mercado es inexistente: el único productor, en definitiva, lo controla.

Finalmente, el mercado **monopsónico** implica un solo comprador o un número muy pequeño de compradores que ejercen influencia sobre los precios de los bienes producidos. Un ejemplo clásico es cuando el Estado es único comprador de un bien.

4.2 El mercado turístico

Desde un enfoque estrictamente económico, el turismo presenta la estructura de un mercado en el cual compradores y vendedores intercambian productos diversos por valores, transacciones que dan lugar a un importante volumen de operaciones.

El hecho de que, en el turismo como actividad económica, se realicen transacciones de servicios o bienes intangibles que poseen características particulares, no implica desconocer la existencia de un mercado específico. (Bosch-Gazzera, 1984). El mercado turístico está constituido por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios que integran la oferta, y una demanda integrada por sujetos que definimos como turistas o corrientes turísticas. Estos últimos desean satisfacer sus diversas necesidades que surgen de los viajes realizados desde su residencia habitual, situación que conlleva a una confrontación de intereses, que da lugar al encuentro y relación de oferta/demanda. Esta relación se torna más compleja a medida que aumenta el número de organizaciones, en general, empresas o individuos que producen bienes y servicios para el mercado turístico y también se incrementa el número de turistas que demandan los productos elaborados. Será controlada en el marco de leyes, normas e instrumentos varios de carácter económico.

Por lo expuesto precedentemente, podemos definir al **mercado turístico** como el ámbito en el cual se elaboran bienes y servicios (productos diversos) que permiten su nacimiento y que son demandados por turistas para satisfacer sus necesidades. Se concreta, por lo tanto, la relación oferta y demanda mediante el consumo de esta

última, principalmente en aquellos conglomerados urbanos considerados centros turísticos, de acuerdo con sus distintas características y a las funciones que cumplen en el espacio turístico y en rutas de traslado a los destinos. No debemos olvidar, también, la existencia de un turismo no vacacional¹⁸, motivo por el cual esta relación se da de manera similar en ciudades no necesariamente turísticas.

A la hora de relacionar el mercado turístico con las clases de mercado establecidas en el punto anterior (competencia perfecta y competencia imperfecta), debemos considerar las características que le son propias, imprescindibles para nuestro análisis. En tal sentido, hemos hecho referencia de manera permanente al mercado turístico en singular; sin embargo, y de acuerdo a los fines propuestos precedentemente, debemos reconocer la existencia de muchos mercados turísticos, que están presentes o podemos identificar y que interactúan en un mismo ámbito. Mochón (2004) afirma que en realidad hay que hablar de una diversidad de mercados turísticos, uno por cada bien o servicio que integran el mismo. Para este autor, los bienes y servicios van desde el alojamiento hasta el transporte, además de la alimentación, la cultura y la diversión. Un análisis más profundo nos permitiría reconocer que, en el caso de algunos servicios que integran la planta turística, se podrían identificar mercados turísticos no solo diferenciados por los rubros o servicios que lo integran, sino también considerar clases y categorías para el análisis dentro de un mismo rubro. Un ejemplo claro son los servicios de alojamiento que integran la estructura de producción de bienes y servicios del turismo, los que están agrupados en clases que se diferencian entre sí, según reglamentaciones existentes; como ejemplo, no son lo mismo un hotel, una hostería, un apart-hotel, un conjunto de cabañas o un camping. Brindan servicios de alojamiento que poseen características diferenciadas en cuanto a servicios, localización, perfil de clientes, en fin, modalidades distintas de alojamiento que apuntan a mercados diferentes dentro del turismo. Generalmente no hay competencia entre sí, apuntan a una demanda objetiva distinta. Además, se podría considerar también el mercado turístico por categorías de los alojamientos, de acuerdo a las reglamentaciones existentes. Este análisis también se podría aplicar a las agencias de viajes receptoras o de acción local en un destino, como así también a los servicios de alimentación. Lo expresado precedentemente da lugar a la necesidad de

¹⁸ Las categorías de análisis que en tal sentido establece Bosch (2007), tienen en común el desplazamiento de los sujetos de su residencia habitual, difieren en las motivaciones, elección del destino y, en ocasiones, características del viaje. El turismo vacacional es el único basado en la libertad de elección del destino y actividades a realizar; libertad en un sentido antropológico.

iniciar estudios de investigación relacionados con la economía del turismo, más precisamente del funcionamiento del mercado turístico.

De acuerdo a lo expresado y tomando como referencia a Mochón (2004), se propone considerar algunos criterios que permitan el estudio del mercado turístico, a saber: **ámbito territorial de pertenencia:** internacionales, nacionales, regionales o de países limítrofes y locales; **por categorías de análisis:** establecidas por el desplazamiento y los motivos del viaje¹⁹; **por canales de distribución de los productos:** estos productos turísticos se pueden comercializar de manera directa a los turistas o de manera indirecta, cuando determinados bienes y servicios son demandados por empresas que tienen relación directa con la demanda turística; **por comportamiento de la demanda en centros o destinos turísticos,** la que podrá ser de estadía, de excursión, de distribución y de escala, tomando como referencia la tipología de centros turísticos²⁰.

Con respecto a las clases de mercado establecidas en el punto 4.1, ya hemos hecho hincapié en que es muy difícil encontrar ejemplos de mercados de competencia perfecta y el mercado turístico no es una excepción. Existen mercados que reúnen condiciones parecidas, que pueden confundir. A nuestro criterio, el punto principal está en cumplir con el requisito de la venta de productos homogéneos, establecido para esta categoría (el turismo generalmente presenta productos diferenciados). Sin embargo, Mochón (2004) ha encontrado un ejemplo de un bien que se elabora para el mercado turístico, como es el caso de las postales para los turistas, que se fabrican como *souvenir*. El autor mencionado destaca que su fabricación no necesita grandes desembolsos de capital y en tal sentido podemos pensar que reúne las condiciones de competencia perfecta. La oferta y la demanda determinan un precio de equilibrio y en función de este las empresas deciden libremente qué cantidades producir. Mochón (2004:121) agrega que, al precio fijado por el mercado, la empresa lo toma como un dato fijo: “*la empresa es precio aceptante*”. Se podría tener en consideración, también, la existencia de mercados turísticos de competencia perfecta, en relación, por ejemplo, con los rubros alojamiento y alimentación, en una clase particular de servicios de alojamiento (hoteles, cabañas,

¹⁹ Ampliando, y en relación al trabajo indicado en nota anterior, las categorías de análisis son las siguientes: *Turismo de hombres de negocios y/o por razones comerciales; Turismo de congresos y convenciones; Turismo por razones profesionales; Turismo de salud; Turismo por visita a familiares o amigos; Viajes por misiones oficiales (funcionarios de gobiernos y de entidades no gubernamentales), Turismo vacacional.* (Bosch, 2007:48,49)

²⁰ Boullón (1990) realiza una tipología de centros turísticos que, además de las mencionadas, incluye el concepto de “centro de recreación”.

otros) y/o alimentación (restaurantes, confiterías, otros), en la etapa de iniciación de desarrollo de los centros turísticos.²¹

El turismo es una actividad a la que podemos incluir en la clase de mercado de competencia imperfecta, más relacionado con los modelos de competencia monopolística, el oligopolio y, eventualmente, el monopolio.

La competencia monopolística es la organización de mercado que caracteriza a los servicios de alojamiento, alimentación, agencias de viajes de acción local, entre otros, en destinos turísticos que se encuentran en etapa de crecimiento o de madurez, en relación con su desarrollo. Además, hay que tener en cuenta que –de acuerdo a la función que cumpla un centro turístico y si se trata de un destino para un turismo masivo y/o popular, dentro, por ejemplo, del rubro servicios de alojamiento turístico– podremos encontrar numerosos establecimientos de hotel entre una y tres estrellas, como así también en otras clases de alojamiento en esas categorías, los cuales responden al modelo de competencia monopolística. En cada rubro y por clase de establecimiento, existen un número importante de vendedores o prestadores de servicios que elaboran productos diferenciados. Ninguno posee una cuota de mercado importante. Los productores tienen un rol importante en la determinación del precio y se da la situación de que el mismo surge de la relación con los compradores.

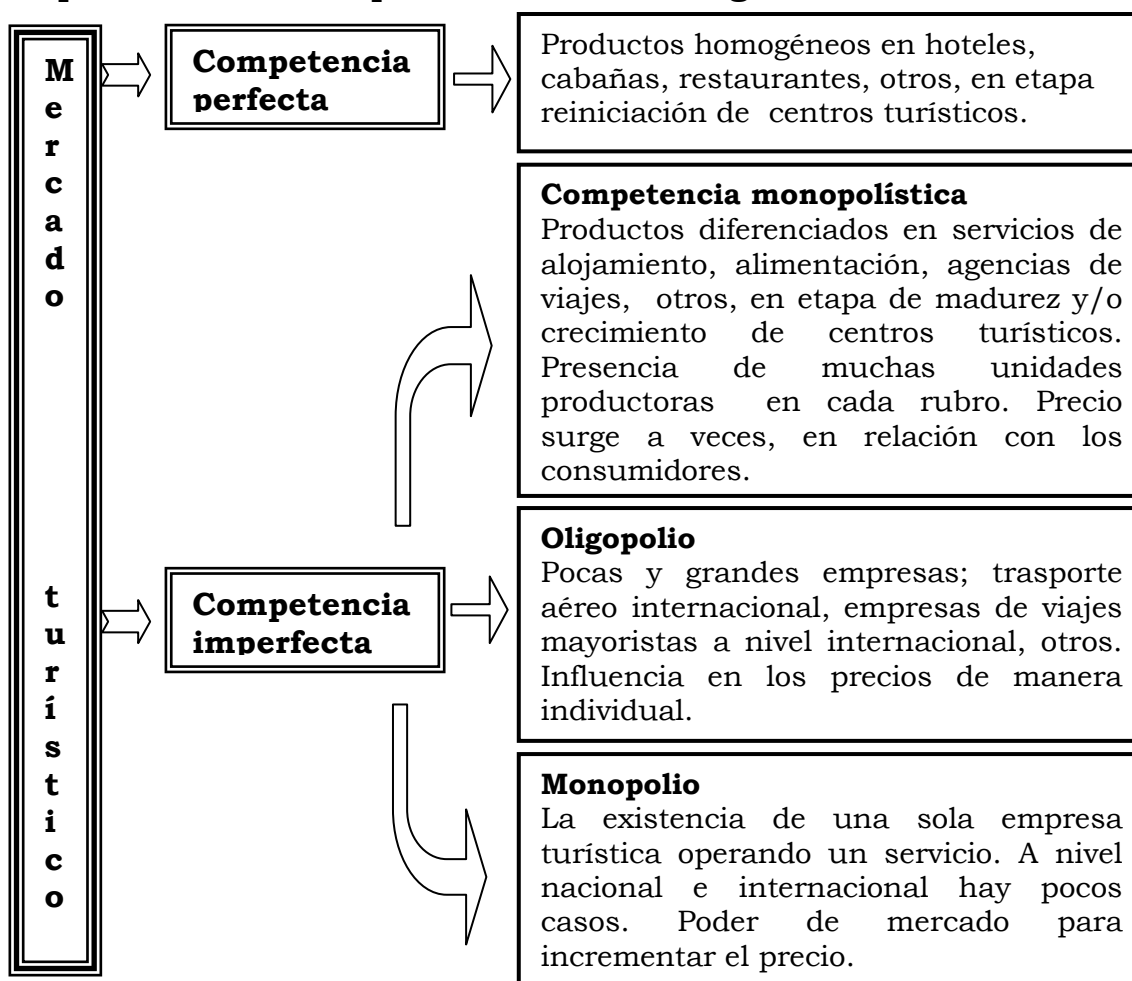
Hay también tendencia al oligopolio en la actividad turística. De acuerdo a las características que presenta esta categoría, podemos incluir las empresas del transporte aéreo, que son relativamente pocas y grandes para los vuelos internacionales, y, excepcionalmente, para algunas rutas aéreas, aparece la competencia de empresas más bien pequeñas. A nivel interno en nuestro país, son pocas empresas grandes y pequeñas, esto último solo para algunas rutas aéreas. Cuando nos referimos a pocas empresas, este concepto está en relación con el tamaño del mercado. Otro ejemplo, está en las agencias de viajes mayoristas a nivel internacional. Mochón (2004) agrega a empresas de alquiler de coches y a las empresas relacionadas con servicios financieros para los turistas, como las tarjetas de crédito y el cheque de viajero. Tienen capacidad de influir en los precios de manera individual, ya que poseen una cuota importante de mercado. La competencia se establece en las prestaciones de servicios y la búsqueda permanente de

²¹ En esta etapa, los centros turísticos se encuentran en un momento de inversiones de su estructura de producción y diseño de sus productos. El sistema local se encuentra en formación. Bosch (2005) asocia la fase de desarrollo de los centros a los ciclos de desarrollo de vida de un producto, tomando como referencia a Lambín (1996), autor del libro denominado *Marketing estratégico*. Cáp. 7 punto 7.3: “El modelo del ciclo de vida del producto”. Editorial McGraw-Hill.

satisfacer a sus clientes, campañas de publicidad y promoción de venta, que destacan las bondades del producto de cada unidad prestadora.

Con respecto al modelo denominado monopolio o monopolio perfecto, incluido en la clase de mercado de competencia imperfecta como modelo extremo²², podemos considerar algunos casos de servicios que permiten que acontezca el hecho turístico. En tal sentido, podemos identificar servicios de transporte local de acceso a atractivos; hay casos en que una sola empresa tiene la concesión, como el tren de cremallera que hace el tramo Zurich-Monte Rigi, en Suiza; también el servicio de catamarán que realiza el tramo Puerto Pañuelo-Puerto Blest en el lago Nahuel Huapi; a cargo de una sola empresa, por concesión de la Administración de Parques Nacionales. Otro ejemplo es el hotel internacional ubicado en el Parque Nacional Iguazú –concesión de la Administración de Parques Nacionales–, localizado en un lugar estratégico, con vistas a las Cataratas del Iguazú y la selva misionera.

Esquema N° 2: Participación del turismo según clases de mercado



Fuente: Elaboración propia

²² Se considera oportuno recordar que este modelo se basa en la posesión exclusiva de un factor productivo, por ejemplo, la explotación de un atractivo turístico, con un solo servicio básico de los que intervienen en la puesta en valor del mismo.

Es dable destacar que hay más casos de este modelo en el turismo. Las empresas monopólicas tienen poder de mercado para incrementar el precio de sus productos, en virtud de que no tienen competencia. Sin embargo, se puede dar la situación de que el aumento del precio de un producto puede afectar la cantidad demandada.

4.2.1 Oferta turística

4.2.1.1 Análisis de la oferta turística

La oferta turística se refiere al conjunto de bienes y servicios que permiten satisfacer necesidades de los turistas. Deben estar puestos en el mercado -es decir que los consumidores tienen que conocer su existencia- a un precio determinado y por un período establecido.

Ahora bien, los servicios turísticos son altamente complementarios, a tal punto que la ausencia o las dificultades en la prestación de uno de ellos, desde el inicio del desplazamiento de los turistas, condicionan y/o impiden en muchos casos la prestación de otros, no permitiendo que acontezca el hecho turístico.

La diversidad de bienes y servicios que integran la oferta turística son vistos por los turistas como un solo producto²³; para Mochón (2004:69), “*el turista los percibe como un producto global*”. Para este autor, la gran variedad de bienes y servicios que presenta la oferta turística dificulta su análisis conjunto, ya que no se trata de un producto ofrecido por un sector homogéneo.

Es importante, en primer lugar, analizar el concepto de los bienes que integran la oferta del turismo. Estos tienen como característica principal su capacidad de satisfacer necesidades. En economía existe un reconocimiento de que la mayoría de las necesidades se satisfacen por medio de los bienes. Cuando los bienes requieren de un proceso de producción y, por ende, de empleo de mano de obra o recursos humanos -que por medio de su trabajo se les agrega valor- y quedan disponibles para el consumo, se los puede definir como **bienes económicos**.

Ahora bien, una clasificación de estos bienes es según su *tangibilidad*, por lo que pueden dividirse en *materiales e inmateriales*. También se los puede analizar según las funciones que cumplen, en *directos o de consumo e indirectos o de producción*; además de considerar la *durabilidad* de los mismos en: *perecedero, imperecedero, durable, no durable*.

²³ Más aún, cuando se compra a una agencia de viajes un paquete turístico, que incluye un número importante de servicios.

En el turismo, la oferta está integrada **por bienes económicos materiales e inmateriales, de consumo y de producción, reuniendo también las distintas características de clasificación relacionadas con la durabilidad de los mismos**. Los criterios de clasificación establecidos no se oponen entre sí, al contrario, se complementan o permiten un estudio más completo de los bienes económicos.

Los bienes económicos materiales²⁴ no se producen en el sistema turístico, pero se comercializan en él. En diferentes destinos se elaboran con el objetivo de comercializarlos en el turismo, a fin de satisfacer múltiples necesidades de los turistas. Por esta razón, se los incluye en el concepto de oferta turística y se los denomina bienes turísticos. Daremos algunos ejemplos, reconociendo que hay una gran variedad de bienes, en virtud de que tomamos como criterio de que aquellos bienes que satisfacen necesidades de los turistas deben ser considerados bienes turísticos, y por lo tanto, en determinados contextos y situaciones, integran la oferta. La industria textil produce bienes en centros turísticos o en su área de influencia, que cubren necesidades como *souvenir* o de uso inmediato, lo que se puede observar en destinos de la Costa Atlántica de nuestro país o en Bariloche, solo por citar algunos ejemplos. Son *bienes económicos materiales, directos o de consumo* (satisfacen necesidades de manera inmediata), *imperecederos y durables*. Sus cualidades pueden no verse afectadas por distintas causas como el tiempo transcurrido o cuestiones climáticas, lo que indican que son imperecederos. Además, el uso correcto de los mismos permite contar con ellos por mucho tiempo, lo que permite tipificarlos como bienes durables. Es el caso de camperas, suéteres o prendas similares de producción local. No hay que descartar aquellos bienes similares que no se fabrican en el lugar o área de influencia de un centro turístico, pero que igualmente satisfacen necesidades de los turistas y, claro está, se encuentran a la venta en los comercios del lugar²⁵. Deben ser considerados bienes turísticos. Ampliando, las máquinas de fotografías o un repuesto de automóvil, al satisfacer necesidades de la demanda turística en un destino, deben ser considerados bienes económicos que integran la oferta del turismo. En este caso, son también bienes materiales, de consumo, imperecederos y durables.

Otro ejemplo observable en muchos destinos turísticos es la integración al sistema turístico de la industria de la alimentación:

²⁴ Poseen *corporeidad*, como las indumentarias, los distintos tipos de alimentos, computadoras, mesas, entre otros.

²⁵ Para Hernández Díaz (1982) el volumen de la demanda le asigna o elimina la denominación de bien turístico; criterio que se puede tener en cuenta para determinados bienes.

producción de alfajores, chocolates, dulces regionales, entre otros, que satisfacen necesidades de los turistas, para consumo en el lugar o *souvenir*. Los famosos alfajores de Mar del Plata o los chocolates de Bariloche o de San Martín de los Andes se comercializan en el sistema turístico local. Son bienes materiales, perecederos –su conservación es limitada sin que existan alteraciones de los mismos–, de consumo y no durables, ya que desaparecen con el uso.

En el reconocimiento de que existen numerosos bienes materiales que integran la oferta turística, porque satisfacen necesidades, es dable diferenciar aquellos bienes turísticos asociados a la imagen del destino. En tal sentido, podemos destacar la producción de chocolates, alfajores, vinos y dulces regionales; productos de carnes silvestres como jabalí, ciervo y truchas; artesanías, entre otros²⁶, que se posicionan en la mente de los consumidores y se asocian a destinos determinados. Precedentemente mencionamos algunos de ellos, pero a fin de ampliar este concepto, es necesario destacar que son productos de fabricación local y en los cuales se manifiesta parte de la cultura local y es habitual que integren el gasto turístico, no de manera ocasional, como puede ser el de una máquina de fotografía o insumos de esta, un repuesto de automóvil, una prenda o un determinado alimento. Esta situación que es observable y evidente en los centros turísticos, permite diferenciar una oferta turística integrada por ***bienes genuinos de producción local***.

Como hemos afirmado precedentemente, la oferta turística está integrada también por los denominados bienes económicos inmateriales, concepto sinónimo de servicios. Podemos identificar, además del turismo y a título de ejemplo, a las prestaciones profesionales, espectáculos artísticos, servicios de entidades financieras y de seguros, entre otros.

Para Bosch (2007:46), “*los servicios turísticos son aquellos que combinan las prestaciones humanas con la ambientación y calidad de los equipamientos e instalaciones, por ejemplo de un hotel*”. De esta relación podemos destacar que es necesario contar con *bienes materiales indirectos o de producción* (son aquellos que intervienen en un proceso productivo y facilitan la obtención de un bien directo) para la producción de los servicios turísticos, los que se tornan imprescindibles para tal fin. Siguiendo con el ejemplo de un hotel, son bienes indirectos el mobiliario de sus distintos ambientes, objetos de decoración, ropa blanca, sanitarios, jabones, productos de alimentación para el desayuno, entre otros. Las características y calidad de estos bienes permiten la prestación del servicio hotelero como así también la

²⁶ También bienes que se producen por industrias textiles locales, en Mar del Plata, Villa Gesell, Bariloche, entre otros lugares. Vinos regionales, en lugares turísticos o en su área de influencia, como en la zona turística de Cuyo.

evaluación de la calidad del mismo, por parte de los turistas consumidores. Según este análisis, todos los servicios en general se producen o brindan con la combinación de bienes materiales, imperecederos-durables y perecederos-no durables, que se integran y actúan de soporte.

Finalmente, algunos servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes, alimentación) son imperecederos –el tiempo transcurrido no los afecta– y durables –en virtud de que no desaparecen con el primer uso o con el uso–, situación distinta a la producción de un espectáculo artístico o acontecimiento programado en un destino²⁷, cuyos servicios específicos²⁸ se producen para un momento determinado, lo que pueden ser considerados bienes inmateriales no durables.

Hay que tener en cuenta que los servicios turísticos, a diferencia de los bienes que se **comercializan en el sistema turístico, se elaboran en el mismo momento del consumo**. Parte de este proceso puede ser anterior al acto de consumo, pero el producto con todos los elementos que lo integran se combinan o relacionan en el mismo momento en que el turista llega a la recepción de un hotel o a la mesa de un restaurante. En ese momento, se puede observar la importancia que tienen los recursos humanos por su acción y, más específicamente, su relación con los medios existentes.

Hemos hecho referencia a la producción de servicios turísticos. En el marco del capitalismo, los servicios turísticos expresan una forma de capital productivo. Cordero Ulate (2006) basa su análisis en Mandel (1979)²⁹. Destaca que una acepción restringida del concepto de capital productivo se refiere a las actividades que implican producción de mercaderías o bienes tangibles. En cambio, en un sentido más amplio del concepto capital productivo –de acuerdo al cual es el que genera una plusvalía³⁰ –, se amplía el rango de los servicios productivos “*pues*

²⁷ Como ejemplos el Carnaval de Río de Janeiro, la Fiesta del Puesterero en Junín de los Andes, el Festival de Cosquín, en Cosquín, Córdoba.

²⁸ La clase de atractivos, como los especificados en nota 26, aprovechan la estructura de bienes y servicios existentes, pero algunos servicios se adaptan a las características del mismo y se crean otros específicamente para esos acontecimientos. Esta situación da lugar a definirlos como no durables.

²⁹ Mandel, Ernest (1979), autor del libro denominado *El capitalismo tardío*, entre otras obras. Este autor se formula la pregunta “¿es productivo o no el capital invertido en servicios?” Recuerda la afirmación de Marx: “...en el capitalismo, trabajo productivo es igual a trabajo que crea una plusvalía”. Destaca que oscila en considerar que sólo el trabajo que participa directamente de la producción es productivo, y la otra opinión de que cualquier trabajo es productivo si es utilizado por el capital para generar una ganancia. (Cordero Ulate, 2006:36).

³⁰ Se refiere a la parte de la producción como resultado de la revalorización que los productos han adquirido como consecuencia de cubrir el costo de mantenimiento y reproducción (valor del trabajo). Marx explicaba de esta manera el excedente comercial o el aumento del valor de un producto, del cual los empresarios no participaban a los trabajadores. Esta parte de producción no pagada es la plusvalía. Dicho de otra

no se requeriría producir mercancías tangibles para considerar el rubro económico de que se trate como capital productivo. Muchos servicios ‘intangibles’ podrían ser conceptualizados como productivos, por ejemplo, justamente los servicios turísticos”. La fuerza de trabajo que se desempeña en estos servicios deberán ser considerados trabajadores “productivos”, Cordero Ulate (2006:37). Esto sucede –agrega el autor– por dos razones que surgen de los principios de la economía política: por un lado, el capital invertido en el turismo está dirigido a lograr una valorización del capital; por otro lado, desde el punto de vista de la necesidad que satisfacen, diversión y recreación, dirigido principalmente a la reposición de la fuerza de trabajo. “Esta necesidad de un descanso enriquecido es parte del proceso de diversificación del consumo, o puede entenderse, también, como un enriquecimiento del nivel y calidad de vida de sectores de trabajadores tanto de los países desarrollados como de los económicamente atrasados”. (Cordero Ulate, 2006:38)

Al analizar la oferta turística y de acuerdo a lo expuesto precedentemente, no podemos dejar de **efectuar una referencia sobre la estructura de producción de bienes y servicios turísticos**, la cual mencionamos en distintos puntos. Esta estructura está conformada por los bienes y servicios productivos, que requieren de infraestructuras varias³¹, de soporte o apoyo a la producción y de instalaciones que facilitan la práctica de la actividad turística, que en conjunto coadyuvan a la satisfacción de necesidades. Sin estas o algunas de ellas, se dificulta el proceso de producción. Se debe incluir el atractivo turístico, que es la razón de su existencia, cuyo rol analizamos a continuación.

Cuando analizamos la oferta turística, lo hemos hecho más estrictamente en un sentido económico. Debemos analizar el rol que juegan los atractivos turísticos. En primer lugar, podemos destacar que estos son un factor o recurso productivo y se comportan como la materia prima del turismo vacacional, igual que la tierra para la ganadería o agricultura o un yacimiento de plata para la minería. Como sabemos, los turistas viajan por la presencia de atractivos, los cuales permiten –si están puestos en valor³² –, la realización de las actividades

manera, la plusvalía es el valor que el trabajo del obrero asalariado crea por encima de su fuerza de trabajo y del que se apropia el capitalista.

³¹ Podemos identificar las infraestructuras de transporte y comunicaciones. Cumplen también un fin fundamental de soporte a la estructura de producción del turismo, las infraestructuras de energía y sanidad.

³² Significa incorporar una estructura de producción de bienes y servicios, como explicamos precedentemente, que permita su aprovechamiento y comercialización. Incluye, claro está, las infraestructuras e instalaciones que producen un cambio, en virtud de que los atractivos dejan de ser potenciales. Hay que tener en cuenta,

turísticas, que son la razón por la cual se produce el desplazamiento de la residencia habitual de los visitantes.

El rol del atractivo turístico es aún un tema de debate. Por lo expuesto anteriormente, rescatamos y coincidimos con la opinión de De La Torre Padilla (1982:34), quien manifiesta que el atractivo forma parte de la oferta turística, la que divide en *oferta primordial y oferta complementaria*. La primera “*está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios*”; la oferta complementaria es consecuencia de la primera, refiere “*a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan*”. Esos factores los identifica con obras de infraestructura, estructura turística y superestructura turística.

Sin embargo, y a fin de ampliar el análisis y poner a consideración otra postura, Figuerola Palomo (1979) destaca que sol, playas, montañas y paisajes –entre otros– que la naturaleza ofrece sin necesidad de la actuación del hombre, por su carácter no regulable por la economía³³, quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en un sentido estricto. Reconoce que estos elementos imprescindibles, por sí solos no permiten la actividad turística y, por lo tanto, requieren de equipamiento turístico y de otras inversiones. Similar situación se da en el caso de otras clases de atractivos turísticos, sobre los cuales se basa la explotación económica del turismo. Un conjunto de servicios se desarrollan aprovechando la presencia de atractivos, estos son la razón de sus existencias, pero como materia prima no tienen un precio y/o este no ha sido determinado por ningún medio de política económica.

Para nosotros, el atractivo turístico, cualquiera sea su clase y jerarquía, integra la oferta turística, ya que en el turismo vacacional no podemos separar la oferta de bienes y servicios de los atractivos. Este jerarquiza a los distintos servicios que integran la oferta o, en determinados casos, al conjunto de servicios de la planta turística de un centro. No es lo mismo aquellos establecimientos hoteleros ubicados frente a un lago o río, que permiten actividades de pesca deportiva, navegación y de playa, además de las visuales que el hotel tiene desde sus habitaciones y espacios comunes a esos lugares. Esos establecimientos presentan una jerarquía mayor o poseen un valor adicional, que aquellos similares que están en el área de influencia o en los centros turísticos de los cuales se operan dichos atractivos. En estos últimos casos, los turistas deben trasladarse a los mismos para realizar sus actividades. Igual situación se da en establecimientos ubicados

además, los distintos equipamientos, los cuales se refieren a servicios necesarios para la puesta en valor.

³³ Escapan para el autor a un tratamiento económico, en referencia a lo que llamamos atractivos clase sitios naturales.

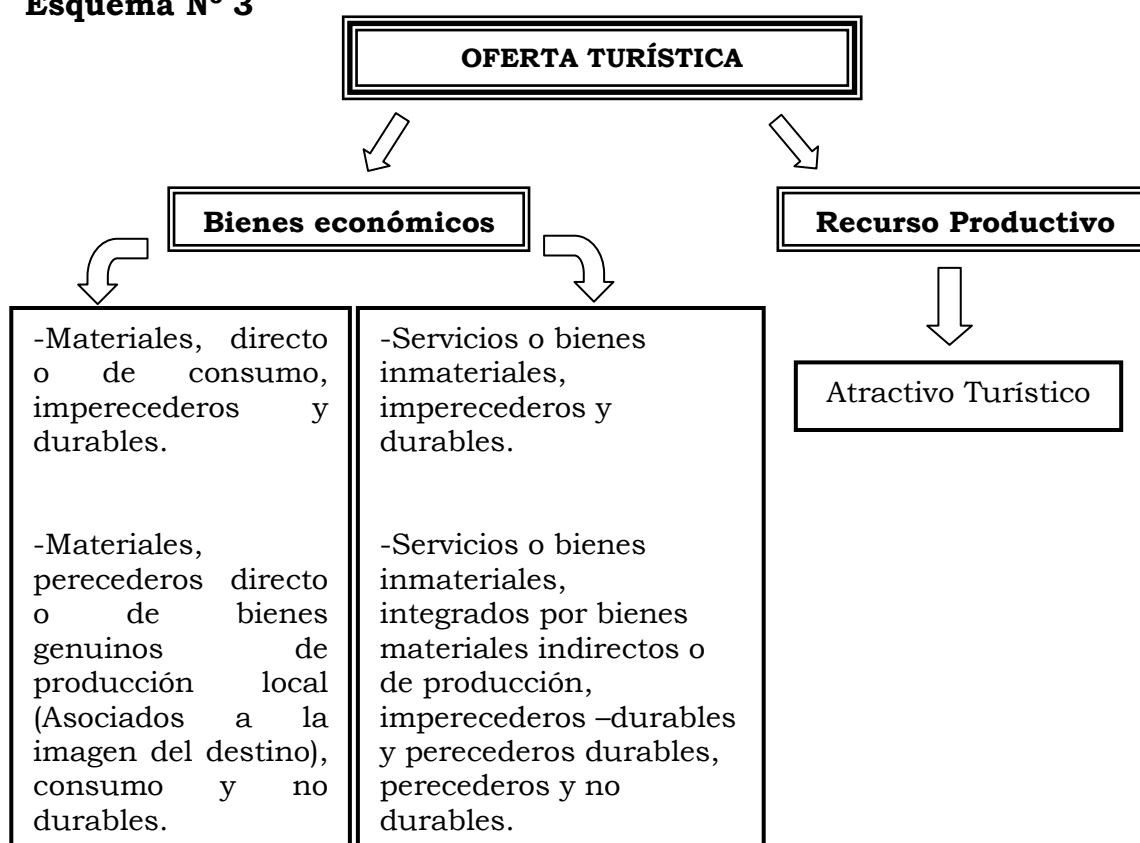
frente al mar de aquellos distantes del mismo. Es más, cuando más cerca se está del atractivo, aumenta el valor adicional o jerarquía de los servicios, más evidente en el rubro alojamientos, en sus distintas clases y categorías. Bosch y Gazzera (1984) dan el ejemplo del hotel internacional ubicado frente a las Cataratas del Iguazú. Resulta interesante en virtud de que el precio de las habitaciones con vistas al atractivo de mayor jerarquía, como son las Cataratas, es mayor que el valor establecido para aquellas habitaciones que dan a la selva misionera. El hotel de referencia, en su conjunto, tiene ventajas competitivas si lo comparamos con establecimientos localizados en Puerto Iguazú o en el camino entre esta localidad y las Cataratas, por más que algunos de ellos estén ubicados en la selva misionera, en una adecuada relación con el ambiente físico.

De lo expuesto, podemos deducir que los atractivos turísticos en general no tienen un precio determinado, aunque son determinantes en el precio de los servicios turísticos, para lo cual hay que tener en cuenta la jerarquía que poseen como tal. Este análisis es claro principalmente para los atractivos denominados sitios naturales, asociados en primer lugar a servicios de alojamiento, sin descartar servicios de alimentación (confitería o restaurante en un cerro donde se practica esquí, con vista a las pistas más importantes). La explotación racional de estos recursos productivos, llamados atractivos turísticos, basada en políticas de conservación, *“no disminuye la cantidad disponible”*. Dicho en otros términos, estos recursos se pueden mantener a perpetuidad, diferencia fundamental con materias primas de otras actividades o sectores de la economía, que se basan en factores productivos no renovables.

Ahora bien, es oportuno destacar que, salvo el turismo vacacional, de acuerdo a las categorías de análisis establecidas, no requieren de la presencia de atractivos, en virtud de que difieren las motivaciones que dan origen al desplazamiento de los sujetos (turismo de hombres de negocios, turismo de congresos y convenciones, turismo de salud, entre otros). Existe igualmente una estructura de producción de bienes y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los viajeros llamados también turistas. En algunas categorías queda claro que el factor productivo, como es el caso del turismo de salud, puede ser una fuente termal con propiedades que permite el tratamiento de determinadas enfermedades. Este recurso requiere de su puesta en valor que implica, como en el caso de Copahue, un servicio de balneoterapia, además de establecimientos de alojamientos y alimentación, entre otros. En este destino, se da el caso también de turistas que arriban a las termas con fines recreativos, los que forman parte de las corrientes de visitantes del turismo vacacional.

No debemos olvidar que, en los centros turísticos de escala, llegan turistas que permanecen minutos y en ocasiones pernoctan en los mismos. Estos no necesariamente deben tener atractivos, y si los tienen son de jerarquía insuficiente para atraer una corriente turística con estadia en el lugar. Su valor y función radica en su ubicación estratégica en rutas que vinculan centros emisores con centros turísticos receptores. Además, incide la estructura de producción de bienes y servicios turísticos que han podido desarrollar para satisfacer las necesidades de los turistas que arriban al mismo, de acuerdo al rol que cumplen (un ejemplo es la localidad de Piedra del Águila en la Provincia del Neuquén). En rutas de traslado de corrientes turísticas, muchas localidades ubicadas sobre las mismas cumplen esta función y han generado en el turismo una alternativa de desarrollo. No hay que desconocer que, en ocasiones, centros turísticos que tienen una demanda con estadia final en los mismos pueden cumplir también, simultáneamente, el rol de escala. Esa demanda no arriba al lugar por la presencia de sus atractivos, sino por su ubicación, que le permite seguir viaje a otros destinos, pero aprovecha su estructura de producción (Bariloche y Villa La Angostura, por dar dos ejemplos, cumplen también el rol de centros de escala, aunque en menor medida).

Esquema N° 3



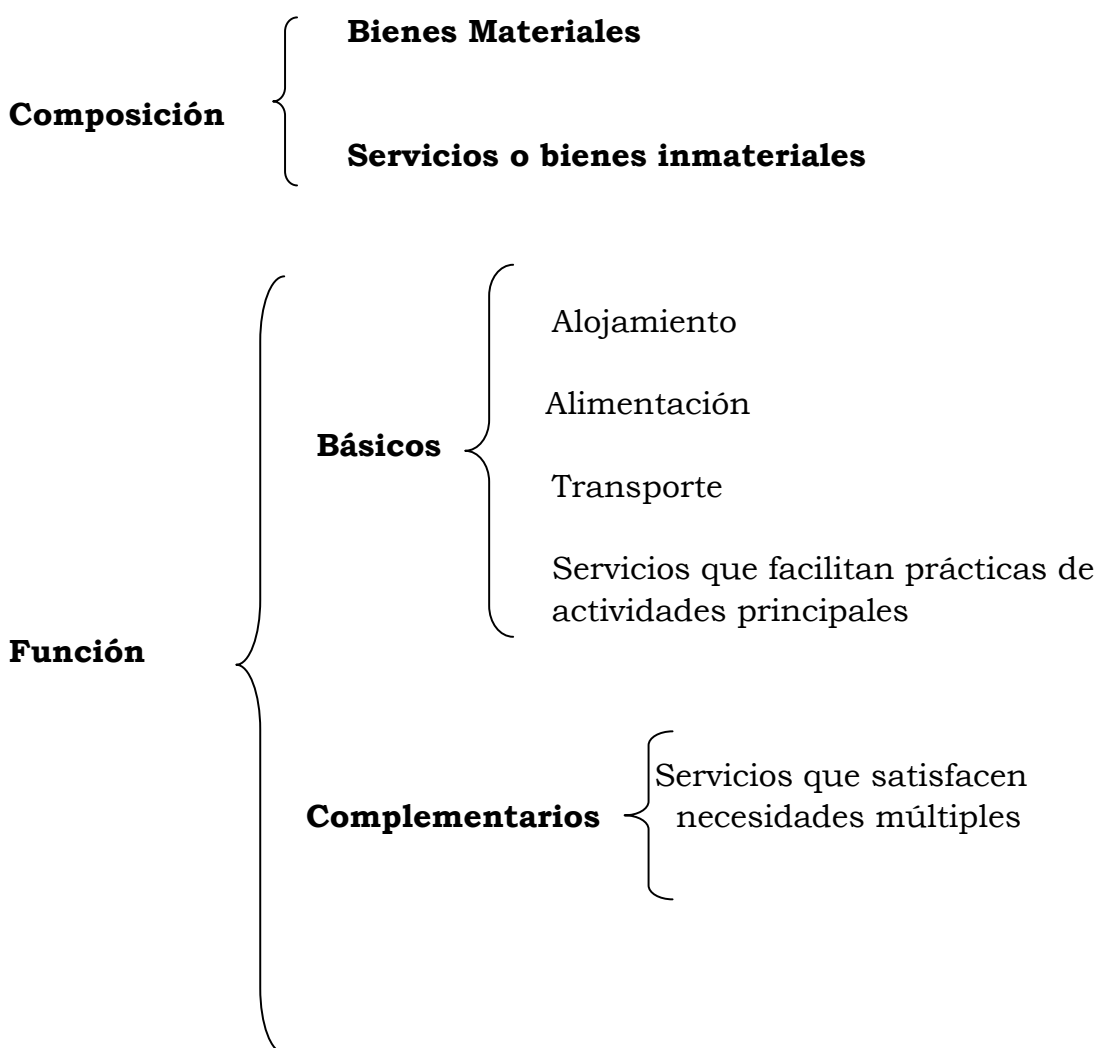
Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 Clasificación de la oferta

La oferta turística, en un sentido estrictamente económico, se puede clasificar de acuerdo a su composición en bienes y servicios turísticos; y, de acuerdo a su función, en básica y complementaria. Ya hemos hecho referencia, en este ensayo, a los bienes y servicios; pero es oportuno destacar nuevamente que incluye bienes que se comercializan en el turismo y que conjuntamente con los servicios permiten satisfacer las necesidades de los turistas.

Esquema N° 4

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA



Fuente: Elaboración propia

La oferta básica es aquella que no puede faltar en un destino turístico, reciba turistas vacacionales o turistas de otras categorías de análisis, como hombres de negocios o por razones de salud, entre otros. Los servicios turísticos básicos son los alojamientos en sus distintas clases y categorías; aquellos vinculados a la alimentación, como restaurantes y confiterías, y el transporte, por vía terrestre y aérea, como el transporte local, que permite el traslado en los destinos o en su área de influencia. La variedad y calidad de estos servicios en su conjunto, sumadas al número de frecuencias diarias del transporte interno –como el de acceso a un destino–, muestran su grado de desarrollo o en qué fase se encuentra del mismo. Hay que incorporar, al concepto de servicios básicos, aquellos que son necesarios para la práctica de las actividades turísticas que motivaron el viaje en el turismo vacacional. En un centro de playa, donde en verano las motivaciones principales se concentran en las actividades que permite el mar, todos los servicios que satisfacen necesidades en tal sentido deben ser considerados básicos, al mismo nivel que el alojamiento, la alimentación y el transporte.

La oferta complementaria incluye el conjunto de bienes económicos directos o de consumo y servicios que también satisfacen necesidades de los turistas, pero que su ausencia no es determinante para que acontezca el hecho turístico o las actividades por las cuales viajan.

4.2.1.3 Características de la oferta turística

Las principales características de la oferta turística son ***la rigidez y la heterogeneidad***.

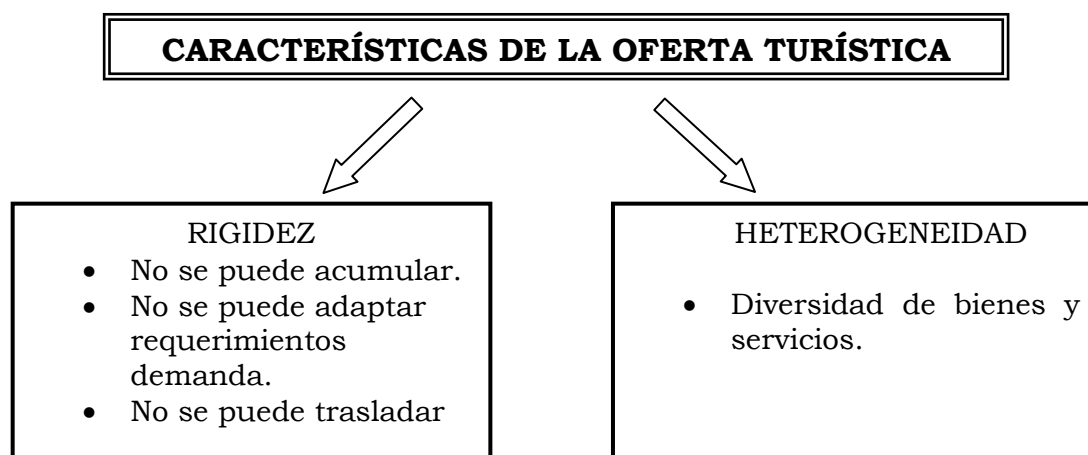
En relación con la rigidez, en primer lugar hay que destacar que los servicios turísticos no se pueden acumular o hacer stock. Es una característica propia de los servicios en general. Es decir que un servicio que no se vende se pierde, asumiendo –quien lo produce– los costos fijos inherentes a la etapa previa del consumo por parte de los consumidores. En tal sentido, una plaza de hotel que no pudo ser vendida, no se acumula al resto de las plazas existentes; ese establecimiento, al otro día, posee la misma capacidad. Además, la mayoría de los servicios turísticos denominados básicos están impedidos de adaptar su oferta a los requerimientos de la demanda, ya que no pueden, al menos en el corto plazo, ampliar su capacidad de producción³⁴; en el caso de un hotel, incorporando más plazas. En

³⁴ Los servicios, principalmente de alojamiento y alimentación, tienen una capacidad limitada, situación sujeta, además, a que los servicios se terminan de producir o elaborar en el momento del consumo.

temporada alta o fines de semana largos, un hotel que tiene colmada su capacidad se verá obligado a rechazar nuevos clientes, que los perderá, en virtud de que no puede satisfacer sus necesidades. No es un tema sencillo, ya que requiere, además, un alto volumen de inversiones, que quizás no estén debidamente justificadas en virtud de que esa situación se da en determinada época del año. En otro orden, la rigidez refiere a que la oferta turística, incluidos los atractivos, no se puede trasladar: el consumo, como sabemos, se debe realizar en el lugar donde se encuentra, es decir, en los centros turísticos.

La heterogeneidad hace referencia a la diversidad de bienes y servicios que integran la oferta turística, tendientes a satisfacer necesidades de los viajeros. Responde a las características y la naturaleza del turismo; como hemos dicho, el desplazamiento de los turistas genera un número muy importante de diversas necesidades que hay que satisfacer.

Esquema N° 5



Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4 Producto turístico. Consideraciones conceptuales

Asociado al concepto de oferta, está el de producto turístico. En tal sentido, algunos autores se refieren al producto como sinónimo de oferta. En realidad, entendemos como **producto turístico** a la mayor y mejor combinación posible de los distintos bienes y servicios que se

elaboran en las unidades económicas³⁵ que integran la oferta, situación que permite su puesta en valor de manera conjunta, para satisfacer necesidades. Bosch-Gazzera (1984:20) definen al producto turístico de manera similar y agregan que, como resultado de la combinación a la que hacemos referencia, los organizadores de los viajes *“deben planificar la combinación más óptima a efectos de facilitar el desplazamiento del consumidor, respondiendo a sus gustos y preferencias. También es el propio consumidor el que relaciona los elementos que integran la oferta respondiendo a sus deseos y necesidades, conformando su propio producto. El producto turístico una vez elaborado adopta la forma de un paquete de servicios, el que se ofrece en el mercado mediante un precio de venta”*.

Lo expuesto precedentemente se analiza en relación a los productos que se elaboran en la planta turística (combinados e integrados entre sí), pero es oportuno destacar que cada empresa que la integra elabora su propio producto³⁶, término que también se aplica en tal sentido. Un hotel, por ejemplo, elabora su producto, el que puede estar basado en el servicio de alojamiento con desayuno y cochera. Este se puede diferenciar de otro establecimiento que ofrece sólo servicio de alojamiento. Los restaurantes elaboran sus productos en base a los menús que ofrecen, algunos incluyen determinadas especialidades. El concepto es el mismo, pero a nivel de cada unidad productora o empresa. Se combinan –en el caso de restaurantes– de la mejor manera posible, la calidad de la comida ofrecida con la ambientación del edificio (incluye la arquitectura del lugar, limpieza, decoración, mantelería, cubiertos, entre otros), con los recursos humanos (mozos, cocinero, ayudantes de cocina, entre otros) necesarios para la elaboración de los productos de alimentación.

4.2.2 Demanda turística

4.2.2.1 Análisis y características de la demanda turística

Como en cualquier otro bien o servicio, la demanda turística responde a y/o depende de diversos factores que determinan el consumo. El precio es un factor importante, además de los ingresos que

³⁵ Se refiere a empresas turísticas que integran la planta, aunque en ocasiones se pueden incluir organizaciones sin fines de lucro, que producen servicios turísticos para aquellos turistas que están relacionados con las mismas (afiliados de sindicatos y obras sociales).

³⁶ En realidad y a los fines de aclarar, cada unidad productora elabora previamente su producto, el cual se ofrece en el mercado para su consumo, a un precio determinado y por un período dado.

posee el consumidor, como así también sus motivaciones y preferencias, lo que transforma la toma de decisión de los turistas con respecto a la elección y posterior consumo de bienes y servicios turísticos, en un proceso complejo. Para Mochón (2004:37) *“la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo”*.

En el caso del turismo, cuando se hace referencia a las cantidades demandadas, es oportuno recordar que el turismo está integrado por bienes y servicios que el turista requiere para satisfacer necesidades durante su estadía, fuera de su residencia habitual. La cantidad demandada en el turismo se refiere a la cantidad de dichos bienes y servicios que los turistas consumidores desean y pueden comprar.

Ahora bien, al conjunto de bienes y servicios que conforman el turismo, se los puede considerar como una mercancía única o un bien compuesto, en virtud de que son altamente complementarios. En tal sentido, podemos verificar la ley de la demanda. Para Mochón (2004:38) esta ley *“se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio”*. Es decir que precios y cantidades varían en un sentido inverso, por lo tanto, se comprarán más cantidades de un producto a precios menores que a precios mayores.

De acuerdo a lo expresado, un aumento en el precio de un servicio turístico, como por ejemplo un hotel, trae como consecuencia una disminución de los pernóctes, también llamados día/turista. Esta unidad de medida permite cuantificar la demanda del turismo, por medio de los alojamientos hoteleros en los cuales tiene lugar la pernóctación. Este concepto de **elasticidad de la demanda** es, en realidad, desde el punto de vista económico, conocida como **elasticidad precio**. Lo importante es saber que un cambio en la variable precio genera un cambio en la cantidad demanda de manera más que proporcional. Esta situación se denomina **demanda relativamente elástica** (elasticidad alta), lo que indica una reacción fuerte de la cantidad demandada al cambio de precio. Podemos destacar otras clases de elasticidad; una **demanda relativamente inelástica** (elasticidad baja) indica que una variación en el precio de un servicio turístico es acompañada por un cambio menos que proporcional en la cantidad demandada. En el turismo, esta clase de elasticidad se puede dar cuando las motivaciones de los turistas inciden de manera notable en la decisión de viajar, como por ejemplo viajes por razones religiosas o de salud, turismo de congresos y convenciones, o actividades como el esquí, la pesca deportiva de nivel internacional, entre otras. Un caso

extremo de elasticidad, es el de una **demanda perfectamente inelástica**, en virtud de que la cantidad demandada no sufre variaciones ante un aumento o disminución en el precio de los servicios turísticos. Esta situación se puede presentar en el turismo de hombres de negocios o por razones laborales y de salud en casos extremos. Esta demanda rígida o inelástica que se mantiene constante difícilmente se pueda dar en el turismo vacacional.

Otra característica de la demanda turística es la **elasticidad ingreso**. En muchos países, aún los considerados emergentes, el turismo es considerado un bien superior para un importante número de personas, ya que su consumo se realiza una vez satisfechas las necesidades vitales. Es una mercancía compuesta por bienes y servicios; su consumo requiere de una parte considerable del ingreso disponible, fundamentalmente cuando analizamos el turismo vacacional de temporada estival, que implica un turismo familiar. Se sabe que el turismo aumenta con el incremento del ingreso (ingreso de bolsillo), y en realidad su expansión a nivel mundial se debe a un crecimiento de la economía que incluyó, entre otros puntos, un aumento del mismo. Esta situación se ha dado en los países desarrollados o los hoy conocidos como emergentes, para una parte de la población. Mochón (2004) analiza la elasticidad ingreso de la demanda turística, según tipos de turismo. Para este autor, el turismo de congresos y convenciones es bastante insensible a variaciones en el ingreso (tiene una elasticidad ingreso rígida o inelástica), mientras que el turismo de fin de semana o fin de semana prolongado es bastante más sensible al ingreso (tiene una elasticidad ingreso elástica).

Otra característica de la demanda turística es la **estacionalidad**. Las corrientes turísticas no se distribuyen de manera equitativa a lo largo del año, generando picos estacionales en los destinos turísticos que llegan a la saturación de la oferta. La estacionalidad turística produce la concentración de turistas, pernoctes y divisas o dinero en determinadas épocas del año, como las vacaciones de verano e invierno, fines de semana largos, semana santa, entre otros períodos. En estos períodos, el conjunto de servicios turísticos que integran la estructura de producción de un centro, trabajan con un alto porcentaje de ocupación y en ocasiones tienen colmada su capacidad. Sin embargo, pasados estos períodos, la ocupación cae de una manera considerable por debajo de lo normal, lo que trae consecuencias negativas para las empresas pero también para los destinos. Ocurre una situación similar para las empresas que producen bienes que se comercializan en el sistema turístico, que ven mermar sus ventas de manera considerable.

Algunas de ellas tienen la ventaja relativa que también sus bienes son demandados por los residentes, situación que se puede

considerar mejor que aquellas empresas que dependen exclusivamente del turismo. La mayor preocupación de gobiernos, sindicatos, gremios y empresas está en la dificultad de mantener los empleos generados por el turismo, los cuales en su mayoría están bajo la figura de trabajador temporario. Cuando la estacionalidad es muy marcada, los efectos negativos sobre el empleo son mayores, ya que se reduce el tiempo en que la fuerza de trabajo posee empleo. Esta situación afecta más a los puestos operativos de los servicios turísticos como mucamas, mozos, ayudantes de cocina, auxiliares administrativos, entre otros, quienes por largos meses quedan desempleados o deben emigrar en busca de trabajo³⁷. En centros turísticos con dos temporadas importantes (invierno/verano), los efectos negativos de la estacionalidad turística se reducen.

Además, la estacionalidad turística causa un sinnúmero de problemas en los destinos. Se pueden destacar algunos de ellos, como la pérdida de ingresos que afecta al conjunto de empresas que producen bienes y servicios, al transporte y comunicaciones que requieren de grandes inversiones y que el Estado, en ocasiones, debe subvencionar. En otro orden, los picos estacionales producen –como dijimos– la saturación de la oferta y, en ocasiones, inciden negativamente en el funcionamiento adecuado de los servicios de electricidad, gas natural y agua potable, que afectan a los centros turísticos y la estadía de los turistas.

Es importante, además, tener en cuenta el efecto inflacionario que se da en los precios, inclusive de la canasta básica, que afecta los ingresos de los residentes. Se puede observar frecuentemente que en el inicio de cada temporada hay una demarcación de precios con subas considerables, en comercios en general, inclusive en supermercados existentes en cada destino. Estos comercios también se han instalado en los centros turísticos en función del turismo y, como los servicios básicos y complementarios, necesitan aprovechar la alta temporada con mayores precios para poder rentabilizar sus inversiones.

Numerosas ciudades turísticas se ven afectadas en sus funcionamientos; impactos que se observan en sus arterias más céntricas, en las cuales hay horarios picos donde es imposible estacionar y/o circular, en vehículos o a pie. Como ejemplos podemos incluir a Bariloche, San Martín de los Andes, Mar del Plata, Miramar, a

³⁷ Por citar un ejemplo, en Río Hondo, Santiago del Estero, personal de gastronomía (cocineros, ayudantes de cocina y mozos) cuando se termina la temporada encuentran trabajo en la costa Atlántica, a partir de octubre/noviembre, cuando comienza el movimiento en la costa. Le dan continuidad a su trabajo en el turismo, pero están obligados a emigrar a otros destinos con lo que esto implica. También se da el caso de que fuerza de trabajo (mucamas, personal de mantenimiento) del turismo se dirigen a El Chañar en la Provincia del Neuquén para levantar la cosecha de fruta.

pesar de encontrarse estos destinos en distintas fases de desarrollo. Es importante destacar que la mayoría de los problemas que produce la estacionalidad inciden también en el residente de los destinos turísticos, que ve alterada su vida cotidiana³⁸.

Resulta muy difícil eliminar la estacionalidad, en virtud de que responde a la naturaleza y las características del turismo, aunque en distintas situaciones se han estudiado posibles correctivos para disminuirla. Algunos de estos se relacionan con mejorar los productos turísticos de los destinos en temporada baja³⁹, como el otorgamiento de un día de hotel sin cargo para una determinada estadía, importante promoción de precios en los transportes terrestres y aéreos que llegan a los destinos, efectuar promociones dirigidas a la clase pasiva, a estudiantes y el fomento del turismo de congresos y convenciones.

Finalmente, si bien se reconoce que la estacionalidad se produce como resultado del comportamiento de la demanda⁴⁰, existe responsabilidad también de los prestadores de servicios, que agrupados en asociaciones y en coordinación con las autoridades municipales y provinciales, deben establecer políticas orientadas a reducir sus efectos.

La sensibilidad es otra característica de la demanda turística. Se produce como consecuencia de guerras en un país o entre países, inestabilidad política/institucional y social en una región o países, países administrados por gobiernos de *facto* en los cuales no hay garantías constitucionales, problemas climáticos extremos (terremotos, ciclones, inundaciones, sequías), crisis o recesión económica, entre otros. La actividad turística se resiente de manera directa y en forma inmediata. La demanda turística es, por lo tanto, retráctil, es decir que retrocede ante situaciones adversas para que acontezca el turismo. Esta

³⁸ Ampliando, nos referimos por ejemplo a la saturación de los cajeros automáticos o largas colas para acceder a ellos, las dificultades para circular en la ciudad donde viven, entre otras.

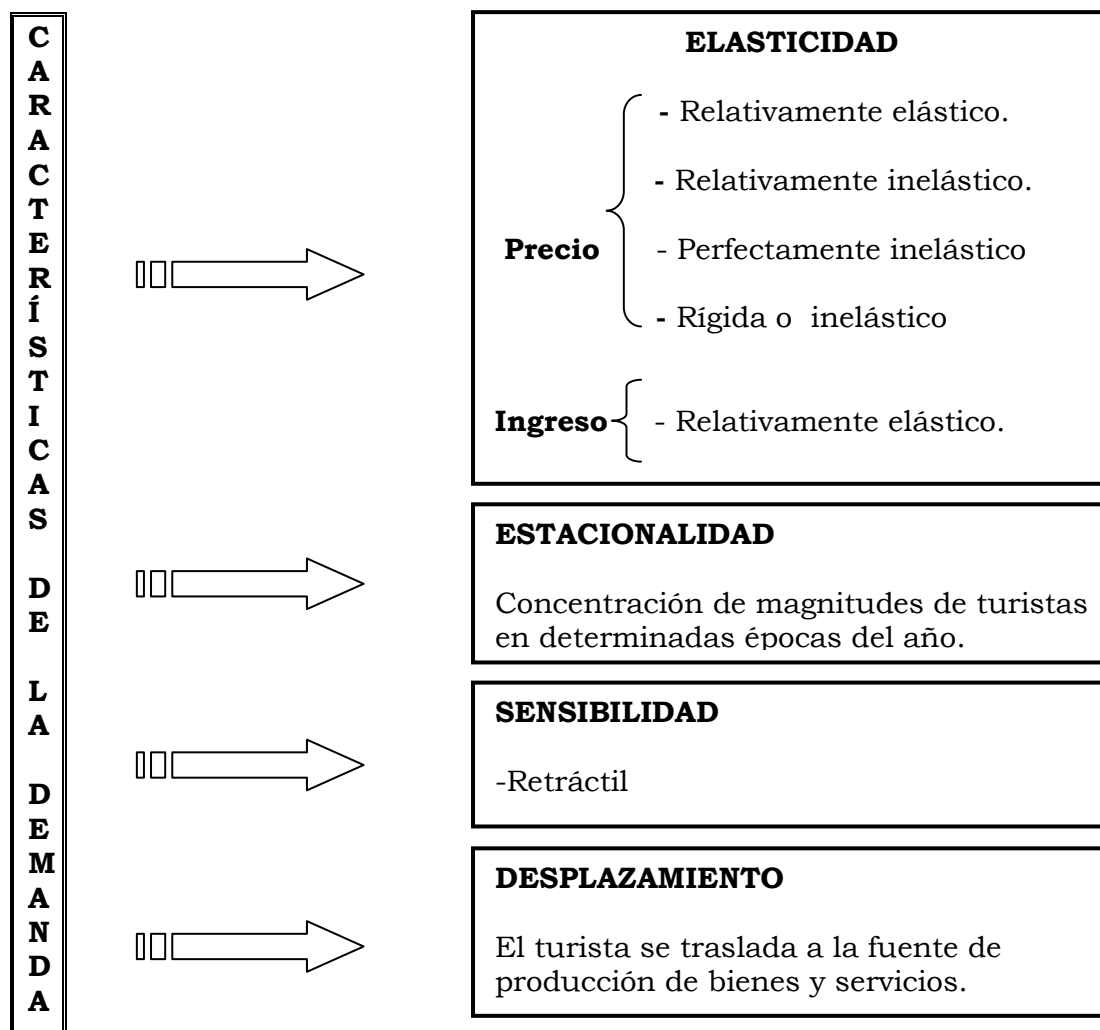
³⁹ La temporada baja coincide en la mayoría de los destinos con situaciones climáticas adversas, épocas de lluvias, menos horas de luz, entre otros puntos, que en ocasiones no permiten la conformación de productos que incluyan los principales atractivos del lugar, para la realización de actividades turísticas.

⁴⁰ Obedece por un lado a cuestiones culturales y en el marco de la legislación existente con respecto al otorgamiento de licencias ordinarias para la clase económicamente activa y el establecimiento de periodos de vacaciones de verano e invierno. Esto último se podría compatibilizar con otros organismos públicos como los Ministerios de Educación, provinciales y nacional. El tema licencia se podría ampliar en periodos escalonados, en acuerdos entre empresas, sindicatos y gobiernos. Pero no podemos dejar de mencionar, de que la estacionalidad también es resultado de falta de productos o productos suficientemente atractivos en temporada baja, en virtud de que el destino está afectado por cuestiones climáticas. Por ejemplo, la época de lluvia en la zona de los lagos, obstaculiza e impide la práctica de actividades turísticas. A nuestro criterio, se presentan situaciones muy difíciles de resolver.

demanda puede buscar otros destinos o sustituir el viaje por la compra de bienes durables o directamente no viajar, situaciones que se deben estudiar en cada contexto particular.

Finalmente, **el desplazamiento** es otra característica de la demanda turística, que presenta particularidades propias, ya que es el turista quien viaja a los lugares donde se encuentra la estructura de producción de los bienes y servicios turísticos y, en el caso del turismo vacacional, donde además están los atractivos. Como sabemos, si no hay desplazamiento de la demanda turística de su residencia habitual por un plazo mínimo de un pernocte, no podemos hablar de turismo.

Esquema N° 6



Fuente: Elaboración propia

5. Los efectos económicos del turismo y su contribución al desarrollo

Los efectos económicos del turismo⁴¹ son las repercusiones que se generan en un país y/o en un destino turístico en relación al crecimiento alcanzado en la actividad, los que modifican o generan cambios que permiten oportunidades de negocios, inclusive de microemprendimientos, empleos, entre otros puntos.

Por un lado, el turismo, como dijimos, es producto del capitalismo, por lo tanto, podemos observar problemáticas similares que se han dado en el desarrollo de otras actividades económicas. Sin embargo, hay impactos positivos y negativos que se asocian más a la naturaleza del turismo y, claro está, son resultados de las políticas turísticas implementadas y también como decisión política de no intervención ante situaciones problemáticas.

No siempre los efectos que produce el turismo en un país o región, pueden ser considerados positivos. En ocasiones, estos efectos contribuyen a mejorar la estructura de funcionamiento de un destino, lo que repercute en una mejor calidad y nivel de vida de los residentes.

Un efecto económico buscado en el desarrollo del turismo desde la Segunda Guerra Mundial **es la generación de empleos**. El turismo ha dado muestras de ser un fuerte contribuyente para la generación de empleos, ya que presenta ventajas relativas para ese fin. En un corto período de capacitación, por medio de la educación formal e informal, se puede formar una fuerza de trabajo en puestos operativos⁴² de los bienes y servicios turísticos, con la destreza necesaria para integrarse al mercado de trabajo del turismo y dar respuesta a sus requerimientos.

No se desconoce la importancia que tienen los recursos humanos en la producción de bienes y servicios turísticos, la competencia existente entre las empresas y las mayores exigencias de la demanda, pero las ventajas relativas se mantienen si las comparamos con la formación de una fuerza de trabajo vinculada a otras actividades económicas, como las industriales. En otro orden, relacionado con este punto, los bienes y servicios turísticos que integran la estructura de producción de la actividad, tienen en su mayoría un relativamente corto período de construcción y/o instalación y su integración al mercado turístico, requiriendo los recursos humanos para efectuar las prestaciones que le son propias. Podemos mencionar a la construcción

⁴¹ Algunos de estos efectos pueden ser considerados también efectos sociales, ya que se hace difícil diferenciar unos de otros. Se podría hacer referencia a efectos socioeconómicos.

⁴² Mozos, mucamas, recepcionistas, conserjes, peones de cocina, ayudantes de cocina, auxiliares administrativos, peones de patio, especialistas en elaboración de dulces artesanales, chocolates y alfajores, entre otros.

de establecimientos de alojamientos, la instalación de agencias de viajes, comercios turísticos, fábricas de dulces regionales, instalaciones para la elaboración de artesanías, entre otros, en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas, en este orden.

El turismo produce también un **efecto migratorio de temporada**, que está asociado a la búsqueda de trabajo por parte de personas y familias que arriban a un destino. En temporada alta, las economías de los centros turísticos se presentan con un comportamiento particularmente dinámico y con la posibilidad de lograr empleos temporarios con mayores ingresos relativos, si los comparamos con los que obtienen los migrantes en sus lugares de residencia habitual. También arriban personas con el interés de efectuar inversiones y radicarse en el lugar de manera temporaria o definitiva. También muchos lugares turísticos se transforman en residencia habitual o temporaria –con estadías de varios meses coincidiendo con la alta temporada– de rentistas y jubilados, estos últimos de niveles de ingresos medios y medios altos. Cualquiera de las situaciones descritas presenta problemáticas sociales que debe resolver el destino turístico. Se generan demandas de infraestructura social y de infraestructura general y, en particular, el tema de la búsqueda de trabajo de personas que no tienen residencia en el destino, genera inconvenientes en cuanto a que compite con la mano de obra local, muchas veces a menores costos para quienes lo contratan. En ocasiones, la fuerza de trabajo del destino es insuficiente, no sólo en puestos operativos sino también en aquellos que requieren un grado de especialización, situación que se debe resolver por medio de políticas turísticas. La contratación de personal no residente genera **filtraciones económicas**, efecto que se produce como consecuencia de la transferencia de gran parte de los ingresos obtenidos al lugar de residencia habitual de los trabajadores.

La **captación de divisas** es otro efecto económico que es considerado como uno de los objetivos principales cuando se desarrolla el turismo a nivel internacional. Este objetivo era prioritario, con la generación de empleo, inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, pensando que el turismo podía contribuir en el desarrollo de países destruidos por este acontecimiento. Los turistas internacionales, al ingresar a un país, cambian sus divisas (dólares o euros, principalmente) por moneda local, a fin de efectuar sus gastos. La captación de divisas y, por ende, el incremento de moneda extranjera permite mejorar la capacidad de importación de la economía de un país. Este efecto no es menor, alcanza relevancia tanto para los países desarrollados como los emergentes, en virtud de que el ingreso de

divisas les permiten financiar inversiones costosas y hacer frente a compromisos financieros adquiridos con el exterior, entre otros puntos.

Las **filtraciones económicas** mencionadas precedentemente, son consideradas un efecto económico negativo. Las transferencias de ingresos recibidos en el destino a otros lugares del país de pertenencia o al extranjero se lo puede relacionar por salarios percibidos por no residentes, compra de insumos necesarios para la producción de bienes y servicios, pago de servicios profesionales o técnicos, remesas enviadas por la existencia de créditos, y giro al exterior o a otros lugares del país de gran parte de las utilidades obtenidas por empresas relacionadas con el turismo.

No se puede dejar de lado un breve análisis de los efectos del turismo sobre **la balanza de pagos**⁴³ de un país. En primer lugar, si bien el turismo como actividad exportadora es similar a otras actividades económicas, su análisis presenta una mayor complejidad en virtud de que los bienes y servicios turísticos que requieren los turistas que integran el turismo internacional o que tienen su residencia habitual en otros países, son producidos en distintas ramas de producción. En tal sentido, en el punto 4.2.1.1 “Análisis de la oferta”, se expone su composición que refleja su complejidad. Es más sencillo el estudio de aquellas exportaciones cuyos productos provienen de una sola rama de producción.

Generalmente, en *la cuenta corriente* de la balanza de pagos, se desagrega una *cuenta de servicios* que refleja las exportaciones e importaciones de servicios, que incluye al turismo. Si en un período de tiempo determinado esta cuenta o sub-balanza da positivo como resultado de la relación existente entre servicios exportados e importados, significa que genera un superávit. Esta situación permitirá financiar en parte el desequilibrio comercial de esa economía. Si la relación fuera negativa, esta sub-balanza de servicios sería en parte deficitaria.

Mochón (2004) destaca que, para cuantificar la participación del turismo en esta balanza de servicios, es necesario efectuar un análisis completo que incluya todos los pagos e ingresos relacionados de alguna forma con la actividad turística. Se deberán tener en cuenta los pagos internacionales por los bienes y servicios necesarios para la inversión en el sector, como, por ejemplo, la adquisición de TV para las

⁴³ Para Mochón (2004:344): “La **balanza de pagos** es el registro sistemático de las transacciones económicas ocurridas durante un período de tiempo entre los residentes de un país y los del resto del mundo. Los bancos centrales de los países poseen el instrumento contable denominado balanza de pagos mediante el cual se realiza el control de las transacciones exteriores. Es la contabilidad a escala nacional que refleja las operaciones con el exterior y las relaciones económicas de un país determinado con los restantes.”

habitaciones de hoteles y apartamentos. Es decir, se deberán contabilizar el valor de todos los insumos importados, bienes y servicios, que permiten la producción del turismo. Algunos autores presentan para su análisis el valor en divisas de bienes y servicios adquiridos por turistas nacionales en otros países (turismo emisor), lo que permite asentar en el activo las divisas que se obtienen por turismo internacional y en el pasivo los gastos que efectúan residentes de un país como resultado de sus viajes al exterior. Más interesante que este saldo, y a fin de conocer la importancia del turismo en la balanza de pagos, se deberá comparar los ingresos y egresos en concepto de turismo, con el saldo de la balanza comercial u otras cuentas que muestren las importaciones o exportaciones de otros bienes.

Esto último se fundamenta, en el hecho de que según distintos autores, no existe relación entre las corrientes turísticas que ingresan a un país, (turismo internacional o receptor) y las corrientes turísticas de residentes de dicho país que viajan al exterior.

En síntesis, es oportuno destacar que se debe analizar el turismo con otros sectores de la economía, o la mayoría de ellos, en virtud de que el mismo requiere del consumo de una gran variedad de bienes y servicios. Se puede conocer el rol de la actividad en el desarrollo de un país, su verdadera contribución a la balanza de pagos, y en tal sentido comparar su importancia y lugar en la economía, con respecto a otros sectores productivos.

La **diversificación de la economía** es también un efecto económico que genera el turismo y alcanza relevancia en virtud de que asocia otros sectores y actividades económicas a su desarrollo. En tal sentido, podemos hacer referencia que al sistema turístico se incorporan un conjunto de actividades económicas de los sectores primario, secundario y terciario de la economía, cuyos productos se comercializan en dicho sistema. El sector primario puede agregar valor a sus productos, aumentando considerablemente el precio de los mismos, pasando a otro sector de la economía, con los beneficios que esto implica, en un sentido socioeconómico. Esto se da por la naturaleza y características del turismo, cuestión que se analiza en el punto 4.2.1 "Oferta turística".

La **redistribución del ingreso** es un efecto que adquiere relevancia como resultado del arribo de turistas a un destino, con ingresos obtenidos en su residencia habitual. Este impacto es más importante, cuando la redistribución del mismo se produce de zonas consideradas de mayores ingresos relativos o más ricas a zonas o lugares menos desarrollados o consideradas más pobres. Los principales centros emisores en Argentina están ubicados en el centro y centro este del país, que son las zonas más industrializadas, de mayor

poder económico. Incluye Córdoba, Santa Fe, Rosario, Buenos Aires. El Alto Valle del Río Negro y Neuquén, en la Patagonia Norte, es también un mercado turístico emisor importante para el turismo interno y el turismo internacional, en virtud de que se registran ingresos mayores relativos de la población, como consecuencia de la explotación de gas y petróleo.

Otro efecto económico que no podemos dejar de mencionar es la **aparición o aceleración de un proceso inflacionario** de los bienes de consumo de la canasta familiar, entre otros, en un centro o zona turística. El dinero “nuevo” que ingresa a la economía produce un alza en temporada alta o fines de semana prolongada, que afecta a la población local. Esta situación es resultado de una mayor demanda de los distintos bienes existentes en un destino, por la presencia de turistas que arriban al lugar, el que tiene un prepuesto de gastos para satisfacer sus necesidades mientras dure su estadía. La estacionalidad del turismo, de la cual hicimos referencia en el punto 4.2.2.1 “Análisis y características de la demanda turística”, genera un proceso inflacionario de numerosos bienes y servicios, en virtud de que es el momento de que los productores o prestadores de servicios inclusive servicios personales y/o profesionales logran sus mayores ingresos, que le permiten mantenerse el resto del año. Esta situación genera un problema social muy difícil de resolver y que claro está es inherente al turismo como actividad económica.

Finalmente, es oportuno destacar el **efecto multiplicador del gasto turístico**, que se inicia desde el momento en que el turista inicia el pago de servicios, inclusive desde su residencia habitual, en concepto de señas para la reserva de los mismos. Es una cadena gasto/ingreso, que se distribuye en proveedores y empleados de la actividad, relacionados directa e indirectamente con el turismo. Este efecto genera mayores repercusiones positivas cuando la circulación de dinero y/o divisas se realiza más rápidamente en el centro receptor y se minimizan las filtraciones económicas.

Ahora bien, la contribución del turismo al desarrollo de una región, zona o centro turístico dependerá, en primer lugar, de un contexto político y socioeconómico favorable del país al cual pertenece y del macro ambiente a nivel regional o mundial del que también forma parte. También de una visión integral del desarrollo a escala local, que permita la implementación de un modelo propio, que potencie los efectos positivos de la actividad y minimice las repercusiones negativas. El desarrollo al que hacemos referencia debe estar basado en la construcción participativa de la comunidad local, respetando las actividades económicas tradicionales, la identidad colectiva, valores y

costumbres existentes, entre otros puntos, sin desconocer la influencia que ejerce el escenario global. Los municipios turísticos cumplen un rol importante en esta propuesta innovadora, los que deben promover un “proceso de planificación estratégica de desarrollo turístico local” que permita contar con un “plan estratégico de desarrollo turístico local integral, como proyecto político y de cambio social” Bosch (2008:45).

6. Movimiento turístico internacional

Según la OMT –barómetro del turismo mundial–, durante los dos primeros meses del presente año, el crecimiento del turismo se dio de manera más significativa en África, Asia y Oriente Medio, resultando más lento en Europa y América. La llegada de turistas internacionales se incrementó un 7 % a nivel mundial en el período mencionado, un total de 119 millones de viajeros, superando los pronósticos de un 4 % establecido por la misma organización para todo el año 2010.

Es importante destacar que Europa y América crecieron solo un 3 % en los dos primeros meses del año, en virtud de que son dos regiones muy afectadas por la crisis mundial, que se puede resumir en desempleo, enfermedades como la gripe H1N1 (gripe A), desaceleración de la economía y factores climáticos⁴⁴, entre otros puntos. Sin embargo, la OMT sostiene que, para el cómputo global del año 2010, hay que considerar un crecimiento entre el 3 % y 4 %, a pesar de la crisis mencionada. Pese a la mejoría de los resultados económicos obtenidos, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, se mostró cauteloso ya que hay, según manifestó, numerosos factores que ponen en peligro el ritmo de la recuperación. Esta viene liderada por las economías emergentes, registrándose un crecimiento lento en las economías avanzadas, a decir del funcionario mencionado.

A pesar de lo expuesto, el turismo ha resistido mejor a la desaceleración de la economía a nivel mundial, si lo comparamos con sectores como la construcción y/o el inmobiliario. Sin embargo, será un desafío poder alcanzar nuevamente el crecimiento experimentado antes del 2007, en virtud del turbulento e incierto escenario económico que afecta a gran parte del planeta. Es oportuno recordar que, según la OMT, la llegada de turistas internacionales en el 2008 fue de 924 millones –16 millones más que en el 2007–, lo que representó un crecimiento del 2 %, como consecuencia de la crisis financiera ya existente –principalmente aumento de precios de productos básicos y del petróleo, entre otros– disminuyendo a 880 millones en el 2009.

⁴⁴ El volcán en Islandia (Eyjafalla) generó múltiples inconvenientes en todo el planeta. La nube de cenizas impidió la operación normal de numerosos aeropuertos afectando al turismo internacional, tanto receptivo como emisivo de los siguientes países: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y los denominados Países Nórdicos.

7. A modo de conclusión

El cambio que se produce a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, en relación con las características de los viajes de nobles y burgueses, principalmente en la motivación, inicia un proceso de transformación del turismo como actividad económica. El descanso y la diversión y el interés por atractivos culturales y artísticos, estos últimos para pintores y poetas, da lugar, en el siglo XIX, al desarrollo de una oferta turística que en un principio busca satisfacer necesidades básicas de los viajeros, pero muy pronto se incorporan servicios recreativos, vinculados a balnearios y casinos, facilitando la actividad turística. Es importante recordar que, entre 1820 y 1869, fue el período de mayor auge de los balnearios como negocio; pero a inicios del siglo XIX se efectuó la construcción de casinos, entre ellos Baden-Baden y Wiesbaden, y la combinación de los balnearios y el juego permitió ampliar la demanda de jóvenes que arribaban a esos lugares por diversión y descanso.

Ahora bien, cuando pensamos en el turismo como actividad económica, resulta emblemática la figura de Thomas Cook, quien a partir de 1841 realiza grandes aportes a la actividad y crea una empresa turística que se dedica a planificar y vender viajes, ampliando los mismos a distintos niveles sociales y pensando en satisfacer a sus clientes. Pero es, en realidad, en el siglo XX, después de las dos guerras mundiales, principalmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el turismo es considerado, por muchos países –en un principio aquéllos más afectados por la guerra–, como una actividad económica que permite la captación de divisas y la generación de empleos en un relativamente corto plazo.

Como hemos hecho referencia en este ensayo, el desplazamiento de los turistas de su residencia habitual da lugar a la existencia de una oferta turística, en virtud de que el consumo es inherente al viaje a fin de satisfacer necesidades. Esta relación oferta-demanda se da a lo largo de todo el itinerario que realiza el turista y no solo en el destino final donde tendrá su mayor estadía. Implica reconocer también al turismo como práctica social en la relación que se da entre los sujetos que viajan y residentes de distintos lugares y con el medio en general, como resultado del desplazamiento como proceso al que hacemos mención.

Por lo expuesto, podemos afirmar que el turismo es esencialmente una actividad económica y que consiste en un conjunto de bienes y servicios básicos y complementarios diversos que se ofrecen al turista. Pertenece al sector terciario de la economía y tiene la particularidad de que los turistas deben trasladarse a los destinos turísticos, en los cuales se llevan a cabo el proceso de producción de bienes y servicios turísticos.

Como otras actividades económicas, el turismo participa de las tres etapas del proceso económico denominadas producción, distribución y consumo y presenta claramente la estructura de un mercado específico, en el cual se realizan transacciones de bienes y servicios que los definimos como turísticos, conjunto heterogéneo que integra la oferta. Al relacionar el mercado turístico con las clases de mercado (competencia perfecta y competencia imperfecta), no debemos olvidar la existencia de muchos mercados turísticos, al menos uno por cada bien o servicio que integran este y que interactúan en un mismo ámbito. Ahora bien, es difícil encontrar ejemplos de mercados de competencia perfecta, aunque hemos mencionado algunos ejemplos en servicios turísticos de alojamiento, en la etapa de iniciación de desarrollo de un centro turístico. Pero al turismo, lo podemos incluir en la clase de mercado de competencia imperfecta, más precisamente a los modelos de competencia monopolística, el oligopolio y eventualmente el monopolio.

La oferta turística, está conformada por un conjunto de bienes y servicios que son altamente complementarios, y la ausencia de uno de ellos impide o genera inconvenientes en la prestación de otros, a tal punto que en ocasiones no permiten que acontezca el hecho turístico. Los bienes y servicios a los que hacemos referencia, deben estar puestos en el mercado a un precio dado y por un período establecido, es decir que los turistas consumidores deben conocer su existencia. Con respecto a este análisis, cuando hacemos referencia a la conformación de la oferta, es oportuno destacar que está integrada por bienes materiales, directos o de consumo, imperecederos y durables, que no se producen en el sistema turístico, pero se comercializan en el mismo.

También está integrada por bienes materiales, de consumo, perecederos y no durables, en virtud de que desaparecen con el uso. Además es dable señalar la existencia de bienes genuinos de producción local, que jerarquiza la oferta turística, relacionados a la cultura local. Esta producción se puede promover mediante la construcción de capital social, el que genera efectos positivos en la productividad de la comunidad. Hay que agregar a la oferta turística, los bienes inmateriales o servicios que requieren contar con bienes materiales indirectos o de producción, los que necesariamente deben participar del proceso productivo para la prestación de los servicios.

En el análisis de este último punto, no podemos dejar de lado el rol de los atractivos turísticos, que son un recurso productivo y se comportan como la materia prima del turismo vacacional. Su adecuada puesta en valor y su ubicación en relación a los servicios que integran la planta turística, jerarquiza a los mismos.

Lo expuesto precedentemente nos muestra la complejidad que presenta la oferta turística, principalmente desde el punto de vista de

su composición, la que se suma a la complejidad del turismo. En relación a sus características, el hecho de que no se pueda efectuar stock y adaptar su capacidad al menos en el corto y mediano plazo a los requerimientos de la demanda, en relación a los principales servicios básicos, condiciona la explotación turística. En tal sentido hacemos referencia a la amortización del capital invertido y utilidades que deben alcanzar las empresas turísticas para permanecer en el mercado.

Es oportuno destacar que producto turístico, a nuestro criterio, no es sinónimo de oferta, es un concepto más amplio y complejo, que implica la mayor y mejor combinación posible de los distintos bienes y servicios turísticos que surgen de las unidades productivas de un centro turístico. Esta relación permite la conformación de uno o más productos que ofrece el destino, que adopta la forma de paquete para los compradores y claro está para las agencias de viajes que los comercializan. También cada unidad de producción, un hotel o restaurante por ejemplo, deben combinar hacia el interior de sus organizaciones los elementos necesarios (bienes, servicios y recursos humanos) para la elaboración de sus productos turísticos.

Cuando estudiamos la demanda turística, hay que considerar el precio como un factor determinante del consumo, sin dejar de lado el nivel de ingresos que poseen los turistas como así también sus motivaciones. Determinar las cantidades demandadas en el turismo presenta un grado de complejidad importante si tenemos en cuenta que la oferta está integrada por bienes y servicios diversos y justamente implica determinar la cantidad de dichos bienes y servicios que los consumidores desean y pueden comprar. Esto último no es un tema menor, en virtud de que para evaluar en términos económicos una temporada turística en un destino, no basta con analizar la ocupación de los alojamientos turísticos, que pudo alcanzar un porcentaje promedio aceptable para los prestadores de servicios de este rubro, inclusive mayor que la temporada anterior. Hace falta analizar los consumos del resto de los bienes y servicios que integran la oferta, que pudieron haber disminuido, por ejemplo, con respecto a la temporada anterior, por distintas razones que se pueden determinar. Para los prestadores de servicios de alojamiento, la temporada puede ser calificada de “buena”, pero para el resto de los prestadores puede ser calificada como “regular” incluso para algunos de ellos de “mala”, en relación claro está a los consumos y por ende a los resultados económicos obtenidos. En tal sentido, es necesario un análisis integral del gasto turístico y en situaciones de crisis coyunturales que afectan al turismo, es probable que el gasto disminuya notablemente en servicios complementarios, inclusive en los servicios de alimentación en restaurantes, ya sea porque se vendieron menos cubiertos y/o de no ser

así el consumo se orientó a platos principales de menores precios de la carta, sin postres y vinos para un alto porcentaje de la demanda.

De las características de la demanda, la estacionalidad presenta dificultades que no tienen soluciones que dependan solo de los destinos turísticos. Responde en principio a la naturaleza y características del turismo y de distintos factores, algunos de ellos ocasionados desde un contexto que la gestión del turismo a nivel local, provincial y/o nacional no puede incidir o manejar, en algunos de ellos, al menos totalmente. La estacionalidad produce problemas en el empleo turístico, saturación de la oferta, entre otros. La baja temporada en general está relacionada en muchos destinos también a razones climáticas adversas que no permiten un adecuado aprovechamiento de los atractivos turísticos existentes y podemos afirmar que en ocasiones no hay producto. El hecho de que la demanda turística sea retráctil y por ende pueda buscar otros destinos o sustituir el viaje con la compra de bienes durable y no viajar, agrega a este punto una característica particular que debe ser motivo de especial atención desde la gestión del turismo.

En otro orden, las repercusiones que genera el turismo en un destino, pueden ser positivas y negativas. En este punto podemos destacar las ventajas relativas que presenta el turismo en la generación de empleo. La capacitación para puestos operativos en un corto período de tiempo, permite la conformación de una fuerza de trabajo que se integre rápidamente a la estructura de producción del turismo. La captación de divisas cuando se desarrolla el turismo internacional y la redistribución del ingreso de zonas consideradas de mayores ingresos relativos a destinos turísticos localizados en zonas más pobres, son efectos positivos importantes. Otro efecto que no podemos dejar de mencionar en este punto, es el que refiere a la diversificación de la economía. El turismo presenta ventajas relativas al generar actividades económicas asociadas al mismo, cuyos productos se comercializan en el sistema turístico, con los beneficios que esta situación conlleva. En este punto, alcanza relevancia el valor agregado que se puede obtener de productos primarios, que tienen un precio muy bajo si se los vende en el sistema turístico como tal. A título de ejemplo, un cordero o chivo criollo que se ofrecen en zonas turísticas o área de influencia de la norpatagonia, puede aumentar cinco o seis veces su valor si se lo ofrece al asador con la participación directa de quienes los producen (comunidades originarias y/o pequeños crianceros), en el lugar donde viven. Este producto se debe integrar a actividades rurales que pueden conformar un producto mayor organizado desde un destino, que puede incluir cabalgatas con guías de las mismas comunidades, entre otros puntos. Cuantos más servicios asociados a actividades incluimos, el valor agregado se amplía y, por ende, los beneficios a un número mayor de personas, al que hacemos referencia.

Finalmente, a pesar del incierto escenario económico que afecta al planeta, factores climáticos, entre otros, el turismo en situaciones similares ha dado muestra de recuperación en cuanto las causas que impiden su crecimiento disminuyen o desaparecen. De todas maneras, es importante destacar que en el año 2009 se registraron 880 millones de arribos internacionales, lo que nos muestra la magnitud de la actividad en cuanto a su aporte a la economía mundial y su dimensión social. A pesar de la crisis, la OMT sostiene que para el cómputo global de este año 2010, hay que estimar un crecimiento del turismo entre un 3 % a un 4 % en relación a llegadas internacionales.

No se desconoce que el turismo ha generado y puede generar consecuencias ambientales negativas. En tal sentido, es fundamental el rol del estado, en sus distintos niveles, especialmente a escala local. Implica trabajar conjuntamente con los actores de esa escala o territorio, a fin de diseñar un proyecto en común, que permita la elaboración de un modelo propio de desarrollo turístico basado en el respeto por el medio ambiente y la inclusión de ideas innovadoras que logren el cambio social, en beneficio de la comunidad.

8. Bibliografía

- ▶ Acerenza, Miguel Ángel (1991). *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*. Vol. I. México. Editorial Trillas.
- ▶ Bosch, José Luís (2005). *Los centros turísticos y sus fases de desarrollo. Ficha de circulación interna*. Área Teoría del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- ▶ Bosch, José Luís (2007). *Turismo: naturaleza y características*. EDUCO. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue. UNC. Neuquén. (Colección Crestomatías)
- ▶ Bosch, José Luís (2008). *Política y gestión del turismo. Una propuesta de desarrollo integral a escala local*. EDUCO. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue. UNC. Neuquén. (Colección Crestomatías)
- ▶ Bosch, José Luís y Gazzera, Alejandra (1984). *Caracterización económica del turismo*. Documento 08. Asignatura: Introducción al Turismo. Área Servicios Turísticos. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- ▶ Boullón, Roberto (1990) *Los municipios turísticos*. Capítulo 4 Clasificación y evaluación de los municipios turísticos. México. Editorial Trillas.

- ▶▶ Casanueva Rocha, Cristóbal; García del Junco, Julio; Caro González, Francisco (2008). “Organización y gestión de empresas turísticas”. Madrid. Ediciones Pirámide.
- ▶▶ Cordero Ulate, Allen (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- ▶▶ De La Torre Padilla, Oscar (1982). *El turismo. Fenómeno social*. México. Fondo de Cultura Económica.
- ▶▶ Figuerola Palomo, Manuel (1979): “Economía Turística”. Madrid. Editorial Imnasa.
- ▶▶ Hernández Díaz, Edgar Alfonso (1982). *Planificación turística. Un enfoque metodológico*. México. Editorial Trillas.
- ▶▶ Mochón, Francisco (2004): *La economía y el turismo*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A. U.
- ▶▶ McIntosh, Robert; Gupta, Shaschikant (1990): *Turismo planeación, administración y perspectivas*. México. Editorial Limusa S.A.
- ▶▶ Rionda Ramírez, Jorge Isaura (2005): *Desarrollo económico del sector turístico*. Universidad de Guanajato. Facultad de Contabilidad y Administración. Programa de la licenciatura de administración de recursos turísticos.
<http://derionda.blogspot.com>. Fecha de consulta 17.05.2010.
- ▶▶ Rovelli, Horacio; Piñeiro, Mónica; Valis, Enrique; Messina, Luis Alberto y Cupito, Claudio. *Economía 2000. Manual introductorio*. Ediciones de la Universidad de Buenos Aires.
- ▶▶ Suárez, Silvana; Schnaidler, Rolando (2008). Turismo y práctica social: la experiencia del turista. Ficha de circulación interna. Área Teoría del Turismo. Orientación: tiempo libre, ocio y recreación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.