

4.2. Clasificaciones de la Demanda turística

El turismo es una actividad multidisciplinaria y transversal, es decir que la industria de turismo utiliza diversas especialidades para la materialización del servicios. Los turistas demandan una variedad grande de bienes servicios, sea directa o indirectamente.

Como se ve, el amplio espectro que tiene la demanda turística se deriva del hecho que el turismo es un factor transversal en la economía y afecta a diversas actividades productivas. Para el ejemplo se retorna a España en donde se observa que la estructura de la demanda turística 2009 en España (cita 4.1 www.jet.tourspain.es), como hecho económico y social no se agota en hostelería y transportes. La estructura del turismo en España se observa en actividades como :

1. Restaurantes y similares : 24.9%
2. Hoteles y similares : 17.2%
3. Transporte de pasajeros : 15.7%
4. Servicios de Alquiler Inmobiliario : 10.9%
5. Bienes : 9.3%
6. Servicios de Agencias de Viajes : 5.6%
7. Márgenes de distribución de bienes : 4.1%
8. Servicios Anexos al transporte : 3.8%
9. Servicios culturales, recreativos y deportivos : 2.8%
10. Alquiler de bienes de equipo de transporte : 1.3%
11. Otros : 4.5%

No hay negocio sin demanda o no existe un negocio sin clientes. La demanda del turismo en general puede clasificarse por ejemplo siguiendo al Consumidor, la Economía y el Tiempo :

Teniendo presente al Consumidor, de acuerdo a la preferencia del turista.

Teniendo presente la Economía, considerando los medios financieros disponibles del turista.

Teniendo presente el Tiempo para turismo, es decir el tiempo disponible para el viaje.

4.2.1. Demanda turística de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Este tipo de clasificación es la de mayor importancia y es variada en los niveles o enfoques que plantea y muchas veces depende del autor o identificación de objetivos de la zona turística en la que se desarrollan las actividades. La clasificación que se plantea tiene seis áreas, buscando comprender en ellas a los grandes grupos humanos que realizan turismo.

a. Aventura

Son turistas que buscan ambientes diferentes a los conocidos, extraños a su ritmo de vida y conjugan tanto el deseo de conocer nuevos ambientes geográficos, poblaciones y actividades al aire libre. Muchos operadores asocian la visita a poblados o zonas geográficas de la sierra y la amazonía con turismo de aventura, por los recorridos que

los turistas llevan a cabo. Con mayor propiedad esos recorridos forman parte de turismo de Naturaleza.

b. Verano o Relax (sol/playa)

Está formado por personas que asocian el sol, playa y diversiones, con momentos de relax y de socialización. Este tipo de turismo constituye un gran segmento que de acuerdo a las tendencias mundiales está disminuyendo, dejando paso a turistas más participativos y relacionados con la naturaleza.

En Perú este turismo se lleva a cabo principalmente en la costa norte, Tumbes y Piura. En los ríos de la amazonía este turismo está limitado, en el mejor de los casos, a los barcos crucero.

Este tipo de demanda es muy importante, por ejemplo, España, país que tiene uno de los sectores turísticos bastante desarrollado a nivel mundial y que, según algunos analistas, se encuentra en la etapa de madurez, ha identificado el año 2009 que más del 80% de las llegadas de turistas extranjeros a España tuvieron como objetivo el ocio y las vacaciones. (cita 4.0, www.iet.tourspain.es)

c. Deportivo (activo / pasivo)

Se diferencia generalmente en Activo, cuando el turista va a participar en eventos deportivos directamente y Pasivo si el turista va a estar como espectador en el evento, por ejemplo en una Olimpiada, Copa Mundial de Fútbol u otro evento deportivo.

d. Histórico

La demanda la conforman las personas que desean conocer lugares o construcciones en los que se llevaron a cabo acontecimientos históricos, por ejemplo la visita a Macchu Picchu, al Coliseo Romano, al lugar de la batalla de Junín o Ayacucho. Está también relacionado con museos, comprendiendo entonces manifestaciones artísticas, sobretodo las plásticas.

e. Naturaleza (Contemplativo)

Es el tipo de turismo que más a crecido en los últimos veinte años. Está vinculado a la conservación del medio ambiente, bosques, plantas, animales, culturas tradicionales, actividades humanas relacionadas con la naturaleza. Es un turismo que algunos tipifican como Contemplativo por que busca no alterar las condiciones naturales o poblacionales. Ejemplo de este tipo de turismo son el Ecoturismo, Watchbirds, visitas a comunidades campesinas o nativas alejadas.

f. Religioso

Este tipo de turismo es uno de los que mayor volumen de visitas moviliza, generando en algunos meses del año picos turísticos importantes. La demanda la forman los fieles de las religiones más importantes : católicos, musulmanes, budistas, judíos. Los devotos viajan a visitar sus lugares sagrados : los católicos a visitar los Santos Lugares, que son aquellos en los que la Biblia indica nació, predicó y murió Jesucristo; los musulmanes

visitan sus lugares sagrados y por lo menos una vez en su vida tienen que visitar La Mecca; los budistas visitan los diferentes templos dedicados a Buda en Asia; los judíos visitan los restos del Gran Templo de Salomón en Jerusalem.

Naturalmente existen variaciones de las clasificaciones anteriores. Considerando que la demanda depende de los gustos y preferencias de los viajeros, se generan flujos turísticos con destinos muy variados, por ejemplo : Asistir a un evento cultural (conciertos, exhibición de pinturas, muestras plásticas, muestra de vestidos de estación y otros); Jugar en un casino (visita a la ciudad de Las Vegas en USA, para jugar en casinos en una ciudad determinada); Esparcimiento (visita a Disneylandia o su equivalente en París o Beijing) y otros que dependen muchas veces de la moda o una circunstancia por ejemplo ir a visitar una zona donde un volcán ha hecho erupción, o un balneario donde concurren personajes del espectáculo.

4.2.2. Demanda turística de acuerdo a los medios financieros disponibles por parte del turista.

Esta clasificación no se refiere al tipo de pago (contado o crédito). Actualmente existen muchas facilidades para realizar turismo pagando a crédito, sobre todo en tours, de manera que el pago al contado se va convirtiendo en una excepción. La clasificación de medios financieros se refiere a que si el turismo es de tipo Privado, Social o de Negocios.

a. Turismo de Negocios

Aquel que realizan los funcionarios, ejecutivos o empleados de una empresa y cuyos gastos son abonados por la empresa. Tiene como objetivo visitar un lugar para llevar a cabo actividades laborales. Es clásica la pregunta en las aduanas sobre el motivo del viaje : turismo o negocios. En la clasificación se toma la visita de negocios como un tipo de turismo que no es pagado por el visitante, sino por un tercero (su empresa), siendo el nivel de sus gastos superior al que efectuaría si el visitante tendría que costear la visita.

Este tipo de turismo ha generado un gran segmento : turismo de negocios, con empresas o divisiones de operadores turístico especializados en ello.

b. Turismo Social

Es el desarrollado principalmente por personas mayores que viajan en grupos, con parte del gasto financiado por su seguro de jubilación. Esta demanda se ha desarrollado como parte de la competencia de las empresas de seguros que ofrecen mayores ventajas a sus asociados, para que mantengan o se jubilen con ellos. Este segmento tiene un trato diferente por parte de la empresas turísticas, movilizándolo a los viajeros generalmente en épocas de baja demanda turística.

c. Turismo Privado.

Es el turismo generalmente conocido y que se encuentra en encartes, ofertas por mass media (periódicos, radio, tv), campañas y promociones en épocas de alta demanda

turística (vacaciones en el país emisor), generalmente asociado a personas que estén trabajando para usar las facilidades de crédito. Se identifica como turismo privado por que los pagos se realizan de manera privada, el viajero cancela los derechos directamente, sea al contado o, por lo general, sujetándose al crédito abierto.

4.2.3. Demanda turística por Tiempo disponible para Viajar

La demanda turística en este caso se asocia a Negocios, Fin de Semana y Vacaciones. Esta demanda está directamente asociada al tamaño o maduración de mercado. El turismo de Negocios está vinculado a las actividades en las empresas y ocurre por el tiempo en que se lleven a cabo las actividades, planeadas o imprevistas.

Tradicionalmente el turismo está asociado a las Vacaciones y así se sigue generando en países que no tienen un alto poder adquisitivo debiendo el o los futuros viajeros, ahorrar hasta disponer de los ingresos para los gastos.

En Perú la mayor parte de turismo tiene esta característica. En la encuesta que, como parte del presente trabajo, se llevó a cabo en Febrero 2007 en la ciudad de Iquitos, una gran parte de las respuestas, fue “de vacaciones”, sobre todo entre los peruanos. En las empresas, y cuanto más grande sea ella más empleados ingresan al circuito, es ya clásico plantear abiertamente el lugar de sus Vacaciones, como parte del relax o del cosmopoliticismo que los empleados van adquiriendo, detrás de ello está naturalmente su poder adquisitivo.

Las exigencias del negocio turístico, el uso de infraestructuras establecidas, la elaboración de destinos turísticos, la necesidad de relax o bajar el stress laboral, familiar o existencial, el escapar de la rutina o cualquier otra razón personal, ha llevado a la oferta y la demanda con poder adquisitivo a generar un turismo de fin de semana, a destinos de hasta mediana distancia, ya que si el viaje demorase más de 12 horas, sería muy difícil tener un descanso adecuado.

Al incrementarse el poder adquisitivo los viajes son más frecuentes, además de irse creando una cultura asociada a viajes y vacaciones. Así no es extraño que en algunos países, por ejemplo en Argentina, los empleados tomen sus vacaciones de invierno y también vacaciones de verano, naturalmente sin alterar el total de días que la ley y sobretodo las empresas, otorgan como tales.

4.3. Características de la Oferta Turística

Económicamente la oferta es el conjunto de bienes semejantes que los productores ingresan al mercado, lo ofrecen a los potenciales consumidores. En el modelo de libre mercado la Oferta iguala o se adecúa a la Demanda en un flujo diario, semanal, mensual o anual.

La oferta turística comprende el transporte, hospedaje, alimentación y destino turístico. La forma más concentrada de oferta turística se muestra en los tours que por lo general se brindan en grupo, existiendo también tours individuales, altamente personalizados, de acuerdo a las exigencias del cliente y por lo mismo con un costo significativamente mayor que los grupales.

A continuación se exponen, sucintamente, seis factores que influyen en la oferta.

a. Objetivos de la empresa.

Los objetivos de una empresa son diversos, así tenemos que el rubro alojamiento el dueño o inversionista puede tener como objetivo de la empresa la categoría hoteles y en ellas las de 3 estrellas, dirigida a turistas que viajen en grupo.

Si los inversionistas y empresarios dirigen sus objetivos hacia otro tipo de bienes y servicios, es decir hacia otro sector empresarial, se producirá una reducción de la oferta turística, con el impacto que ello puede tener en los precios y a largo plazo en la supervivencia del sector.

b. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos.

Los precios de los bienes y servicios de una empresa turística no necesariamente son iguales a los de otra semejante. Por ejemplo un Albergue A, full equipamiento puede cobrar más o menos que otro Albergue B, semejante, dependiendo de sus objetivos y de la estrategia de desarrollo de mercado. Si el precio de A es inferior al de B es posible que tenga mayor cobertura de habitaciones o mayor número de camas ocupadas, aunque no necesariamente mayor margen de utilidad.

c. Precio de todos los demás bienes

Los precios de los insumos tienen alta importancia para la empresa turística, el transporte, la alimentación, influirán en la ocupación por ejemplo del número de habitaciones o de la cantidad de visitantes en el destino turístico.

Si el precio de los demás bienes disminuye, la oferta tenderá a incrementarse, pudiendo los visitantes disponer de mayores alternativas.

d. Costo de los recursos humanos y de infraestructura

El costo de personal es un elemento de alta importancia y muchas veces decisivo en el establecimiento de una empresa turística. Al tratarse de una industria con alto trato personal, este costo no puede obviarse, de modo que el balance costo – rendimiento en cuanto a recursos humanos es crítico. Toda vez que la calidad de un negocio turístico es brindado por el personal, no es adecuado tener personal no identificado con su trabajo y con la empresa.

La inversión y mantenimiento de la infraestructura constituye un factor de negociación o de promoción de inversiones con el Estado, es el costo fijo principal y por tanto concurre a definir el punto de equilibrio económico.

Al disminuir la importancia de los costos de infraestructura y de personal en la industria turística y los negocios turísticos en particular, la oferta tendrá un horizonte de planeamiento que hará posible su incremento.

e. Estado de la tecnología.

La tecnología en el negocio turístico está definido tanto por la calidad, los procesos y las mejoras continuas, como por las características de infraestructura y servicios disponibles a los huéspedes en el establecimiento. Por ejemplo al año 2010 un establecimiento de hospedaje que no tenga acceso a internet en las habitaciones pierde presencia y visitas, frente a otro que sí lo tiene; si el acceso es wi-fi (inalámbrico), la competitividad del establecimiento mejorará.

Al alcanzar mejoras tecnológicas la industria y la empresa en particular, tienen grandes posibilidades de incrementar la oferta.

f. Nivel educativo del entorno.

El entorno del negocio turístico es muy importante, así si la empresa requiere personal con determinada capacitación, será más barato tomarlo del mercado local, caso contrario los costos de personal se incrementarán. Los visitantes que constituyen la demanda de Naturaleza requieren interlocutores con quienes dialogar, caso de no encontrarlos la empresa turística deberá asumir el nivel de formación entre la población, para atender la demanda, incrementándose los costos operativos.

Así como parte de la búsqueda de la mejora de la oferta se ha visto la creación del Índice de Tendencia de Competitividad Turística (ITCT) en España. Con esa métrica se plantea evaluar la competitividad del sector turístico español frente a los demás mercados europeos, en base a los precios. Esta herramienta constituye una muestra de las varias que debe la oferta tener disponible para mejorar la industria y los negocios turísticos.

4.4. Comunicación

En marketing es conocido que para ser exitoso no basta con tener un buen producto, con un buen precio y comercializarlo mediante el canal de distribución adecuado; antes y previamente se debe poner en conocimiento del mercado la existencia del producto. El negocio turístico no es una excepción. En esto radica la importancia de la comunicación en el sector turismo.

Por los objetivos económico-sociales, sectoriales y empresariales, la comunicación en turismo es compartida entre el Estado y la Empresa Privada, con una clara tendencia a realizar actividades en conjunto, para potenciarlas y también bajar los costos. Las acciones de comunicación son principalmente las que se implementan a través del mix de comunicación : Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Fuerza de Ventas e Internet (páginas web, blogs, correos personales).

La Publicidad busca informar, persuadir y mantener el recuerdo utilizando medios como televisión, radio, periódico, revistas, afiches, catálogos, cartas personalizadas.

Los incentivos que la empresa turística genera para incentivar la compra del paquete o destino turístico, en el corto plazo, constituyen la Promoción de Ventas, que comprende Descuentos, más por menos precio, regalos directos o diferidos, muestras, sorteos, habitaciones adicionales, el quinto no paga, y otros.

La imagen de una empresa o de un producto requiere de programas y campañas entre los stockholders (involucrados en el negocio, directa e indirectamente), para crear y mantener una opinión favorable hacia ellos. De esto se ocupa las Relaciones Públicas que lleva a cabo acciones como publicaciones, noticias, reportajes, conferencias, uso de símbolos, marketing social y tratamiento con los líderes de opinión.

El uso de correo electrónico, telemarketing, catálogos, radio, televisión, encartes en revista y periódicos, son parte del Marketing Directo, es decir llegar al consumidor potencial sin intermediarios. Las empresas turísticas utilizan cada vez más estas formas de comunicación, buscando respuestas o compras, con bajo costo unitario.

La forma tradicionalmente de mayor costo en la comunicación es la Fuerza de Ventas, que llevan a cabo relaciones verbales o audiovisuales con el turista potencial que desea ocupar su tiempo libre en alguna actividad de su agrado. La fuerza ventas tiene una presentación que adecúa al cliente y está formada por representantes de la empresa o vendedores de ella o asociados a ella.

La forma de comunicación que más se ha desarrollado en el sector turismo en los últimos diez años, es la de Acceso a Internet. Cuanto más desarrollado esté el mercado emisor, mayor uso de esta herramienta que a su vez toma muy en cuenta para la decisión la comunicación boca a boca o mejor, mail a mail, que los amigos y páginas especializadas sobre turismo tienen on line.

Así, actualmente no es imaginable un negocio turístico, de cualquier nivel o especialidad, sin una página web. Concurren también a este esfuerzo de comunicación los correos electrónicos, los blogs y los sitios especializados. Una característica del Acceso a Internet como medio de comunicación es la rapidez y el número de gente joven que “se engancha” al carrusel tecnológico, prefiriendo de modo muy marcado, la última forma sea en software como en hardware, destacando a su vez la comunicación inalámbrica como forma privilegiada y con mayores potencialidades para llegar o recibir, a los clientes.

4.5. Turismo y Cadena de Valor.

El mercado turístico está compuesto por una Oferta y una Demanda de Servicios Turísticos. Como todo servicio el turístico también se tangibiliza en el momento de utilizarlo, en ese momento de la verdad es cuando se crea el Valor Agregado del Destino Turístico. El **Gráfico Nro. 4.5.** muestra la cadena de valor del turismo, indicando además la interacción Turista – Destino Turístico como esencia del Valor Agregado que el Turismo genera.

En el gráfico se observa además que las Empresas de Servicios – Agencias de Viajes Mayoristas, Minoristas; Operadores de Turismo u otras- constituyen proveedores para los turistas y para el destino turístico; en otra circunstancia también pueden constituirse en un producto para los turistas como por ejemplo en el caso del transporte. El viaje en el tren Hiram Bigham de Cusco a Macchu Picchu, es un producto turístico diferente a cualquier otro medio de transporte que se brinde entre esos lugares. Algo semejante sucede con los viajes por avión con las categorías primera, business y turista.

De igual manera el Destino Turístico también es visto como un proveedor para las Empresas de Servicios ya que ellas elaboran alternativas con destinos semejantes, por ejemplo para vacaciones en Centroamérica o en un tour por Europa o Asia, diferenciando sus paquetes y costos de acuerdo a los destinos.

Para algunos es posible que las Empresas de Servicios generen también Valor Agregado turístico. Lo que aquí se plantea es que desde el punto de vista del objetivo turístico o destino turístico el Valor Agregado se genera en la interacción Turista-Destino Turístico, el cual hace real la experiencia que es buscada por el turista y de cuya calidad dependerá la identificación y permanencia del Destino Turístico. A mayor calidad o mayor gratificación percibida por el Turista, mejor posición ganará el Destino Turístico en su mente y viceversa.

Gráfico Nro. 4.5. Cadena de Valor en Turismo

