

3. CONTEXTUALIZACIÓN

EL MERCADO TURÍSTICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo es definido “como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

Por tanto, el turismo puede ser analizado desde dos perspectivas. Por un lado, como movimiento social y cultural orientado a cubrir las necesidades de la persona que viaja, y por otro lado, como sistema económico formado por una serie de empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos.

Todas las previsiones indican, debido a la cada vez más elevada propensión de la sociedad a viajar, que el mercado turístico seguirá creciendo. Sin embargo, el mercado turístico está evolucionando y se enfrenta a nuevos retos tales como el aumento de la competencia entre empresas y destinos turísticos; cambio de preferencias y motivaciones de los turistas; turistas cada vez mejor informados sobre los destinos y las opciones en materia de viajes, que son cada día más exigentes en la elección de productos y servicios turísticos. Estos nuevos retos que se plantean pueden repercutir considerablemente en el desarrollo futuro del mercado turístico.

Nos encontramos en un momento propicio para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y para ello, habrá que adaptarse a las nuevas tendencias asumiendo proyectos integrados por parte de las empresas y destinos turísticos que quieran ser competitivos en un sector tan dinámico como el turismo.

El Producto Turístico

Para una buena comprensión del mercado turístico es indispensable conocer lo qué es un producto turístico. Podemos definirlo como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas.

El producto turístico, de acuerdo con varios autores, está formado por cinco elementos:

- **LOS RECURSOS:** Los elementos dentro del área de destino turístico que, individualmente o combinados, influyen en la motivación de los clientes. Pueden ser atractivos naturales, conjuntos históricos, atracciones culturales, religiosos, deportivos, etc. Pueden clasificarse dependiendo de su funcionalidad²:
 - Recursos Básicos: Aquellos que constituyen el soporte de las actividades que sustentan los programas de un plan.
 - Recursos Complementarios: Aquellos que desempeñan un papel subsidiario de los recursos básicos, contribuyendo a diversificar las actividades de los turistas.

- **IMAGEN:** Idea o creencia que la gente tiene sobre de los distintos productos turísticos. Esta imagen influye en su decisión de compra.

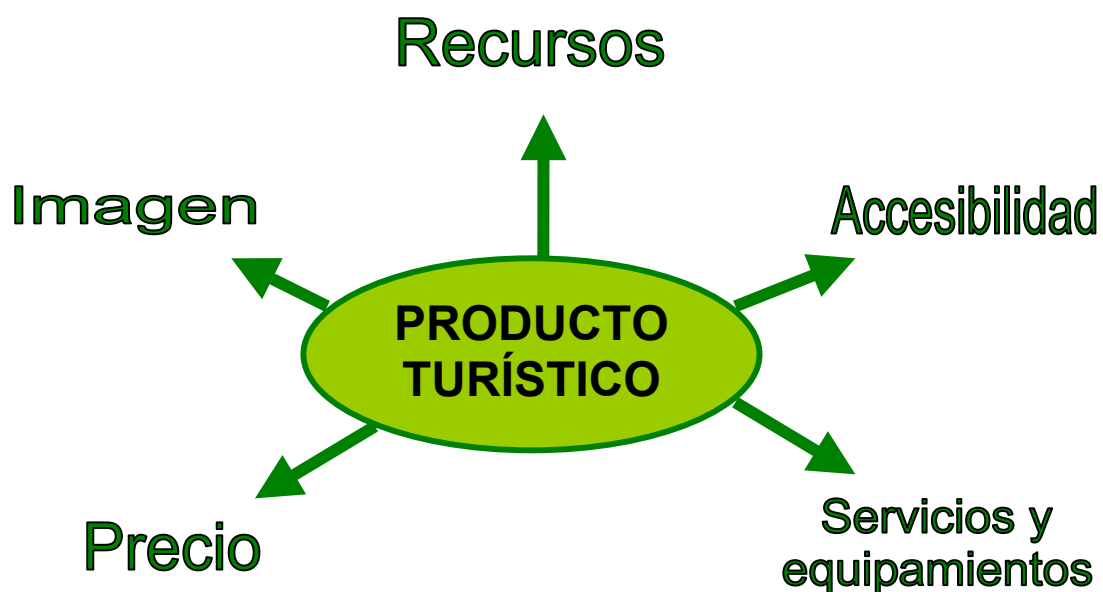
- **LA ACCESIBILIDAD:** Se refiere a la facilidad o dificultad con la que el turista puede llegar al destino elegido. Afectan al coste, la rapidez y la comodidad con la que el turista puede llegar a su destino.

- **LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS:** Elementos dentro del área de destino que hacen posible la permanencia del turista y le permiten disfrutar de los recursos y atractivos. Incluye el alojamiento, la alimentación, los transportes en

² Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Enrique (1997): *“Estructura y organización del mercado turístico”*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

el área de destino y otros servicios (información turística, comercios, servicios sanitarios, etc.).

- EL PRECIO: La suma de lo que le cuesta al turista todos los servicios de transporte, alojamiento, manutención y participación en una serie de actividades recreativas. El precio varía en función de una multitud de factores (distancia al área de destino, tipo de alojamiento, tipo de transporte, etc.).



Entre todos estos componentes, todos fundamentales, los recursos son la materia prima del producto, los que motivan la mayoría de las veces al turista a desplazarse a un destino.

Pese a su importancia básica, la existencia de estos recursos por sí solos no garantiza su conversión en producto turístico sino va acompañada de los otros componentes que hemos destacado. El fallo de uno de ellos puede afectar a los demás.

Como podemos apreciar estamos ante un producto heterogéneo, caracterizado por la complementariedad entre diversos subproductos combinados en mayor o menor medida, en función del cliente al que se dirijan y suministrados por empresas de sectores diferentes y cuyas acciones no siempre tienen al turista como destinatario único.

Nos encontramos ante una oferta multisectorial con relaciones de muy diversa intensidad y que supone una dificultad añadida para su tratamiento global. El nexo de unión de todas estas actividades radica en que todas ellas están orientadas a la satisfacción del turista.

Debido a esta heterogeneidad, habrá que decidir previamente en qué segmento o segmentos nos centraremos y en función de las preferencias, gustos y necesidades de las personas que lo integran, diseñar aquel producto que mejor se adecue a dichas características y que contribuya a conseguir el beneficio buscado tanto por parte de la empresa oferente, como por parte del turista.

La OMT indica que la planificación del turismo en un destino debe ser abordada como un sistema en el que se interrelacionan factores de la demanda y de la oferta. Se señala que el turismo debe ser considerado como un sistema en el que el factor demanda consta de los mercados turísticos actuales y potenciales y los factores de oferta acogen a los atractivos, transportes, infraestructura, servicios y la promoción del turismo. Debido a las interconexiones que se dan entre los distintos elementos citados, es fundamental que la planificación del sector tenga como objetivo un desarrollo integrado de todas las partes del sistema, de tal manera que todas las partes del mismo sean consideradas en el proceso de planificación.

Como hemos indicado al principio nos encontramos en un momento en el que el mercado del turismo está evolucionando hacia nuevos planteamientos y desarrollos turísticos como respuesta de la oferta a un mercado heterogéneo y cambiante.

La dinámica del sector turístico exige la continua renovación e innovación continua de los productos y servicios ofrecidos a fin de ser competitivos. El desarrollo de nuevos productos turísticos o la mejora de los ya existentes es la respuesta para adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado y supone un intento por adecuar la oferta a las actuales demandas.

La oferta de nuevos desarrollos turísticos pueden constituir una oportunidad para destinos y empresas que se den cuenta que surgen nuevas oportunidades de negocio al detectar nuevos nichos de mercado.

TURISMO Y GASTRONOMÍA

La gastronomía forma parte imprescindible de un viaje. Pero la gastronomía no es sólo comer o alimentarse, sino que significa adentrarse en la cultura del destino en que uno se encuentra. Está claro que viajar implica obligatoriamente comer, pero esa comida al tiempo que alimentarnos nos ofrece información sobre la personalidad y la cultura del lugar que visitamos. Por tanto, la gastronomía de un lugar se convierte en un atractivo del destino turístico que uno visita.

Por tanto, en la gastronomía encontramos una vía de desarrollo turístico, capaz de diversificar y complementar la oferta de un destino ampliando sus posibilidades de comercialización y extendiendo su producción y relación con otros sectores económicos.

Cuando se habla de turismo desde la perspectiva de la Gastronomía se debe hacer una diferenciación entre:

- Aquellos turistas cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía y su disfrute.
- Aquellos turistas que incluyen la gastronomía, de un modo más o menos preferencial, entre las motivaciones para viajar.

El turista cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía.

En este grupo se encuentran aquellos turistas que no consideran la gastronomía como motivación alguna de su viaje. A pesar de ello, no debemos olvidar que este turista tiene la necesidad de alimentarse desde el punto de vista nutricional y de subsistencia. En consecuencia, a este turista le interesará que la oferta gastronómica del lugar en que se encuentra se adapte a sus gustos y necesidades. Por tanto, la demanda de alimentación de este tipo de turistas tiene que ser debidamente atendida para que su estancia sea satisfactoria.

En este contexto la oferta gastronómica, concretamente, la oferta de restauración, representa un servicio auxiliar importante pero no suficiente para avalar el éxito de un destino turístico.

El turista cuya motivación para viajar es la gastronomía.

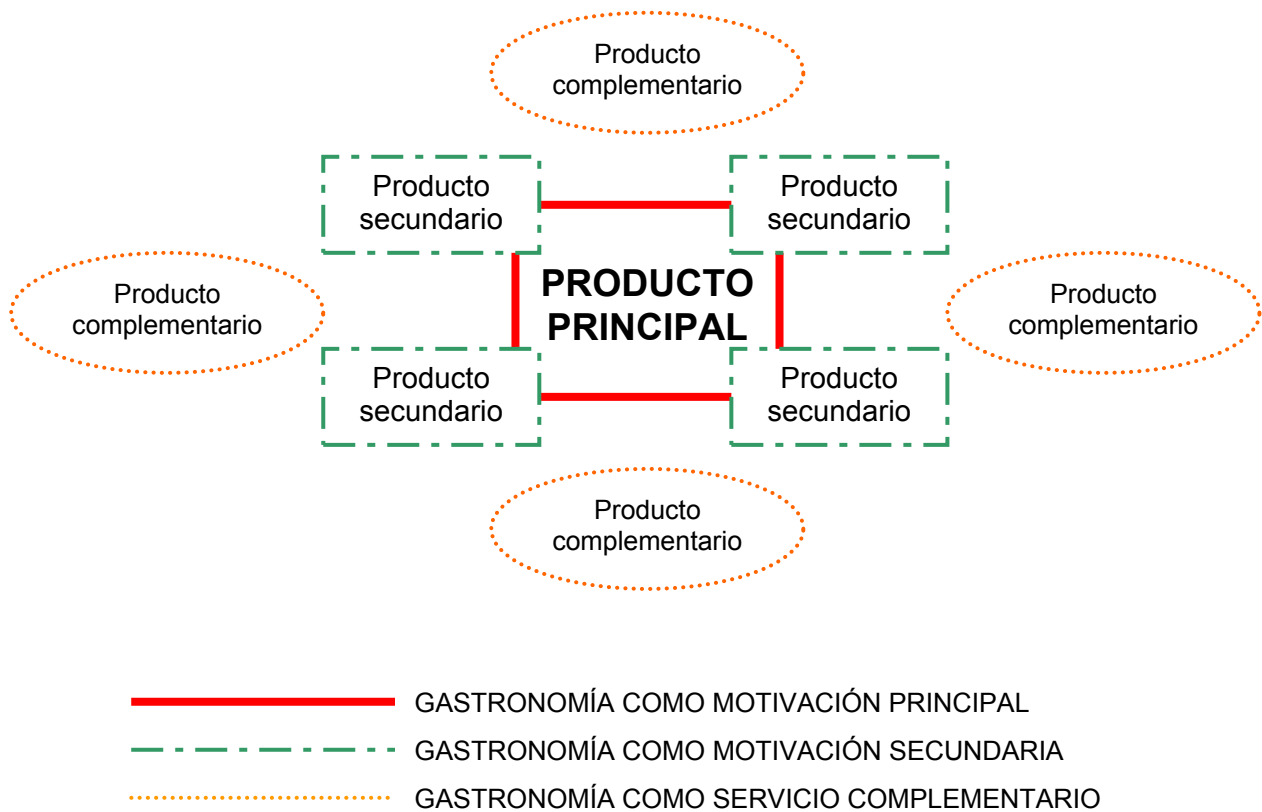
Dentro de este grupo nos encontramos con aquellos turistas que incluyen la gastronomía entre los objetivos, ya sean principales o secundarios, de sus vacaciones. Dentro de esta categoría se pueden diferenciar dos subgrupos:

- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación principal. En este caso podemos hablar de Turismo Gastronómico, que forma parte de los que se llama turismo específico; que se define por el hecho de que el desplazamiento del turista se debe a una motivación concreta, material o inmaterial, simple o compleja, gratuita o no, capaz de captar por sí misma su interés, en función de la cual elige su destino. Esta motivación suele estar relacionada directamente con aficiones, valores, creencias y características personales, y cuando es compartida por un número significativo de personas, provoca corrientes turísticas tipificadas, susceptibles de organización y promoción comercial propia y de una oferta diferenciada en el mercado.³

- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria. Nos encontramos dentro de este grupo a aquellos turistas que aunque no han llegado a un lugar motivados principalmente por su gastronomía sí la han tenido en cuenta a la hora de su elección. La gastronomía es un producto secundario, dependiente de un producto principal.

³ Torres Bernier, Enrique (2003): "Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo" en Jornadas Profesionales Turismo y Gastronomía, Sevatur- Donostia (13-14 marzo).

POSICIÓN DE LA GASTRONOMÍA DENTRO DE LA OFERTA TURÍSTICA



En resumen, todos los turistas tienen que alimentarse; por tanto, se debe trabajar para satisfacer esta demanda con éxito. No obstante, aunque todos los turistas van a tener una relación con la gastronomía, aquellos en los que está sea una de las motivaciones del viaje, la demanda de servicios y actividades será mayor y más desarrollada.