

## LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS

*The tourist supply: theoretical precisions for its analysis*

pp:406-422

**María Rosa Naranjo Llupart**Universidad de Alicante  
San Vicente del Raspeig, España  
mrosanaranjo@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-4805-0272>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>**María de los Angeles Martínez Rodríguez**Universidad José Martí  
Sancti Spiritus, Cuba

mary.trinidaddecuba@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2132-6352>

## RESUMEN

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación, proyecciones, así como las tendencias actuales de comportamiento. El presente artículo realiza un estudio exploratorio de carácter documental, elaborado a partir de documentos publicados en revistas indexadas. La teoría refleja los elementos básicos necesarios para proyectar el trabajo de las empresas turísticas en función de la oferta, con vistas a lograr el éxito de la organización. Se tienen en cuenta además los beneficios del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las circunstancias presentes. Finalmente, las conclusiones expresan la importancia del estudio de la oferta turística para contribuir al desarrollo económico, social, ambiental y en la gobernanza de los destinos turísticos. La gobernanza es algo fundamental para el desarrollo local y los actores que intervienen en la gestión de los destinos.

**Palabras claves:** oferta turística, tendencias de la oferta, gestión de la oferta

## ABSTRACT

The tourist offer is a combination of services and products that are presented for consideration by a tourist client who wishes to make a trip. Its main objective is for tourists to achieve a unique and satisfactory experience during their stay, therefore, it is relevant to analyze it from the point of view of its conceptualization by different authors, elements that make it up, characteristics, classification, projections, as well as trends current behavior. This article carries out an exploratory study of a documentary nature, prepared from documents published in indexed journals. The theory reflects the basic elements necessary to project the work of tourism companies based on supply, with a view to achieving the success of the organization. The benefits of the use of Information and Communication Technologies in the present circumstances are also taken into account. Finally, the conclusions express the importance of studying the tourist offer to contribute to the economic, social, environmental and governance development of tourist destinations. Governance is fundamental for local development and the actors involved in the management of destinations.

**Keywords:** tourist supply, supply trends, supply management



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo que gradualmente ha alcanzado la actividad turística, en función del potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales de muchos países, la han convertido en una esfera importante de la economía, tanto por ser una fuente de ingresos en divisas como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional, expresa Martín R. (2006).

El turismo es una de las prácticas concretas en que se manifiesta el ocio en la sociedad actual, llegando a representar el paradigma del ocio como objeto de consumo. El turismo como hecho masivo es un fenómeno reciente, concretamente de la segunda mitad del siglo XX, según Martínez C., R. (2001), y está formado por organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas o excursionistas.

Una oferta turística es una combinación de esos servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico según el blog de CEUPE magazine (2022). El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades.

En tiempos de globalización y homogeneización de la oferta turística, los visitantes quieren disfrutar de una oferta especializada, más que de entornos “mono-culturales” Carrillo (2020).

La web buenastareas.com en el artículo Oferta turística (2011) refiere que la oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios y está relacionada con otros sectores de la vida nacional como son: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación y la religión.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa según el artículo oferta turística de buenastareas.com (2012), un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, entre otros componentes. Hay que tener en cuenta que la oferta turística puede recibir uso no turístico por parte de los residentes.

El blog de ceupe.com (2022) plantea también que el objetivo de la oferta turística es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria del viaje, es decir, el éxito de una empresa turística está dada por las características de la oferta turística (belleza, riqueza, importancia del precio, combinación de todo esto) y, en síntesis, diferenciación, diversificación y singularidad.

Hoy día, la oferta turística ofrece a los visitantes una serie de productos, servicios y

actividades sobre los que el propio visitante decide que lapso de tiempo invertir, explica Vallejo, A. y Álvarez, J. (2022).

En la presente investigación se



realizan valoraciones teóricas sobre la oferta turística para aportar al desarrollo y crecimiento de la ciencia.

La oferta turística conforma un todo integrado, puesto a disposición de la demanda turística. Es algo más que la multiplicidad de productos netamente turísticos y no turísticos o la imagen general del destino, explica Cánovas P., V. (2017).

## DESARROLLO

### 1. Conceptualización de la oferta turística

Tabla 1. Definiciones conceptuales de la oferta turística

Autor / Fuente	Año	Definiciones conceptuales
Bouillon R. C.	1997	Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico
World Trade Organization (WTO)	1998	Agrupación de productos y servicios que disponen los turistas, para su utilización
Sancho & Buhalis	1998	Conjunto de los productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir
Jensen, Hansen & Mets	2002	Área geográfica que está en la medida de ofrecer un producto turístico, es decir un conjunto de servicios soportes que gravitan alrededor de actividades o experiencias inhabituales por el turista*
Corbacos N.	2006	Conjunto de servicios y bienes turísticos que los residentes ofrecen a precios específicos
Manual del Emprendedor Turístico del Ministerio de Turismo de Ecuador	2006	Cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos a un precio y en un período de tiempo determinado
Organización Mundial del Turismo (OMT)	2008	Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo
Servicio Nacional de Turismo en Chile	2008	Representa el equilibrio entre la oferta que efectúan los productores de bienes y servicios turísticos, característicos y no característicos, y la demanda de ellos
Gudillo P., M.	2009	Se compone de las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas. Por consiguiente forman parte de ella una amplia variedad de actividades: transporte, alojamiento, restauración, intermediación, servicios de apoyo del sector privado, servicios de apoyo del sector público e intermediarios, entre otras.

Socattelli M.	2013	Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas.
Varisco C.	2013	Conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado
Covarrubias R.	2015	Amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente.
Glosario de términos turísticos Alicante	2018	Conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes

Fuente: Elaboración propia

Cánovas P., V. (2017) refiere que la propia actividad turística se desarrolla en un espacio geográfico donde la actividad turística total estaría compuesta por aquella combinación de productos y servicios ofertados que servirían para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística y esta experiencia se desarrolla en un espacio geográfico

y temporal determinado. Boullon R. (1990) plantea que finalmente el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, pudiendo incluso ser descompuesto en zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.



Figura 1. Esquema de inclusiones conceptuales de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia



Tomando como base las aproximaciones conceptuales expuestas anteriormente se concluye que el objeto de la oferta turística es el consumidor, el turista, por tanto, al planificar y desarrollar un paquete de bienes y servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y, en consecuencia, orientar la oferta a estas necesidades.

Según Fratucci C. (2020) para

crear una oferta turística, inicialmente se identifican y seleccionan los recursos turísticos, previa aprobación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que sean capaces de atraer flujos de visitantes. Esta primera etapa es fundamental y debe ser realizada con criterios elaborados de tal forma que posibilite ofrecer una planeación segura para escoger y definir cuál recurso será convertido en atractivo turístico.



Figura 2. Esquema explicativo de la creación de la oferta turística

Fuente elaboración propia a partir de Fratucci C. (2020)

### 1.1 Teoría convencional de la oferta turística

Pesantes C., L. M. (2018) refiere que la teoría convencional de la oferta turística surge en contraposición a la visión profunda que se tenía del turismo con enfoque en la demanda. Sin embargo, en la búsqueda incesante de innovar los conocimientos, Muñoz (1992) formula la teoría convencional

de la oferta turística, desplazando, no del todo, el enfoque tradicional del turismo enfocado en la demanda, ya que caracteriza la teoría convencional del turismo como una teoría multisectorial como resultado directo de la demanda.

Una proposición de Stavrakis (1979, citado por Muñoz, 1992) señala que la



demanda turística depende de las características de los dos puntos (turistas y oferta) y del coste del desplazamiento. Este enunciado puede ser tomado entre los primeros indicios de aporte a la teoría convencional de la oferta turística; ya que se entiende que cuando Stavrakis menciona que la demanda turística depende de las características de ambos puntos, se refiere de cierta manera a la oferta. Asimismo, Stavrakis (1979, citado por Muñoz, 1992) manifiesta que la demanda no sigue un modelo sistemá-

tico basado, así como la variable de orden geográfico, comportamiento, socioeconómico, entre otros, estos factores sirven para la segmentación del mercado turístico y de “guide-lines” para un estudio general.

Para insertar el enfoque de la oferta turística, Muñoz (1992) toma en cuenta los lineamientos clásicos de la oferta que Stavrakis (1979, citado por Muñoz, 1992), donde propone un esquema sobre la clasificación de la oferta:

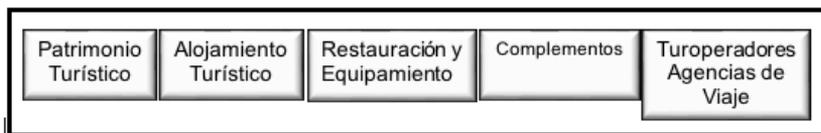


Figura 3. Clasificación de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia a partir de lineamientos clásicos de la oferta de Stavrakis (1979)

Define además, que la oferta se basa en la formación de productos turísticos en un sentido macroeconómico, estos a su vez compuestos por subproductos (patrimonio, alojamiento, restauración, entre otros), los cuales también pueden recibir la denominación de producto turístico, en sentido microeconómico.

Ciertamente, la teoría de la oferta recobra el interés en la formación adecuada de los productos con sus componentes necesarios, según Pesantes C., L. M. (2018).

## 2. Elementos que integran la oferta turística

La oferta turística está integrada

por los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que la evaluación de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan, permitirá en suma implementar desde la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico para Díaz, J.(2018).

Según Leiper (1990), la oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan



y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos Leiva y Rivas, (1997).

Covarrubias R. (2015) manifiesta que en la oferta turística participan el medio ambiente y tres grupos de actores, que en términos generales son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de los tres niveles de gobierno.

En un destino que pretende desarrollar el turismo a una escala mayor se deben tener en cuenta estos factores que hacen que la oferta turística sea la más adecuada para

ofrecer a los consumidores, el medio ambiente, que generan los recursos naturales, los prestadores de servicios, que son los que ofrecen las instalaciones con productos de restauración, alojamiento, y otros servicios de recreación, la comunidad, que ofrece las riquezas culturales de su pueblo y también aporta con el talento humano para la prestación de servicios y las autoridades, que son las encargadas de la construcción de la infraestructura básica y de las políticas en términos legales que se debe respetar tanto para el visitante y la población para garantizar la seguridad de los mismos, según expresa Reyes B., S. (2017).

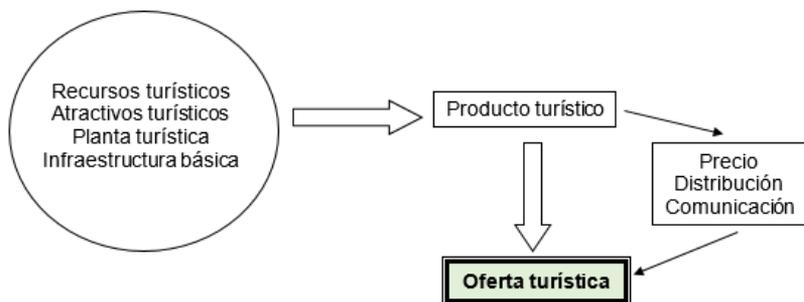


Figura 4. La oferta turística

Fuente: Elaboración propia

Sobre la oferta de recursos turísticos naturales, Llanos H., E. y Medina G., M. (2019) opinan que es necesario realizar un análisis básico de los componentes para estudiar el estado y uso actual de los mismos.



Tabla 2. Análisis de los componentes de la oferta turística

Oferta turística	Componentes	Algunos indicadores a evaluar
Recursos turísticos	Naturaleza, riqueza arqueológica y expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo de visitantes</li> <li>• Temporalidad</li> <li>• Administración a cargo</li> <li>• Valoración, jerarquización y estado de los recursos</li> <li>• Instalaciones turísticas y equipamiento</li> <li>• Actividades que se realizan in situ</li> <li>• Imagen</li> </ul>
Actividades Turísticas	Variadas actividades de diferentes temáticas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronomía, entre otras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de la actividad</li> <li>• Precio</li> <li>• Horario de atención</li> <li>• Datos de contacto</li> <li>• Características de la actividad</li> <li>• Nivel de formalidad</li> <li>• Nivel de especialización en el servicio</li> <li>• Lugar de la prestación de servicio</li> </ul>
Planta turística	Instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de establecimientos de hospedaje clasificación y categorización</li> <li>• Número de restaurantes – clasificación y categorización</li> <li>• Capacidad de atención</li> <li>• Formalidad</li> <li>• Nivel de calidad.</li> <li>• Innovación o especialización en el servicio o producto</li> </ul>
Infraestructura general	Elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Comunicaciones e información.</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual para la planificación de productos turísticos”, Cooperación Suiza-SECO, Mincetur y PromPerú, (2014)

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA

El mayor impacto económico en el sector del turismo lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas, los lugares

de culto, son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros, como para los habitantes locales.

Según el esquema de clases para la asignatura de industria del turismo, primer semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas, Universidad Tecnológica de Chile, INACAP, que basa sus definiciones



conceptuales en Brandenburger, A., Nalebuff, B (1996); Hasse, R., Schneider, H., Weigelt, K (2002) y Porter, M. (2006), se definen como características de la oferta turística:

La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios

Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados

Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente

Al caracterizar la oferta turística es importante tener en cuenta los elementos que expone el blog de ceupe magazine (2022) al referir que el contenido de la oferta turística también depende de las entidades que lo producen y lo reciben. Se sabe, que en la formación, venta y compra de productos turísticos se ven involucrados:

- Operadores turísticos: personas jurídicas e individuos involucrados en la fabricación, promoción y venta de productos turísticos
- Proveedores de servicios turísticos (contratistas): entidades legales o personas que brindan directamente alojamiento, comidas, transporte y excursiones y otros servicios incluidos en el paquete turístico: estos

son hoteles, restaurantes, compañías de transporte, empresas culturales (parques, museos, teatros), deportes (clubes, estadios), empresas que mejoran la salud, etc. Actúan como contrapartes nacionales y extranjeras que suministran los servicios incluidos en el recorrido a los operadores turísticos

- Agentes de viaje: personas jurídicas o personas involucradas en la promoción y venta de productos turísticos, intermediarios
- Consumidores de productos turísticos: cualquier persona que utilice, compre o tenga la intención de comprar servicios turísticos (productos turísticos) para necesidades personales.

Por lo tanto, los operadores turísticos y agencias de viaje actúan como sujetos del mercado turístico, sus contrapartes son los proveedores de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, compañías transportistas) y compradores que son los consumidores de esos servicios turísticos.

#### 4. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

La web administración.realmexico.info (2013) plantea que para entender la oferta turística es necesario conocer su clasificación.

Quesada (2007), menciona que hay dos tipos de oferta turística:

- a) La oferta turística básica: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros



b) La oferta turística complementaria: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta

Sobejano J. (2009) en la web hosteltur.com considera que tradicionalmente la oferta complementaria es la parte de la oferta que se limita a completar el verdadero producto y solo sirve para mover los negocios locales y sacar el mayor partido del destino y de los turistas que lo visitan.

Por otra parte, Andrés Romero, Director de la Consultora Turística Asiri Marketing, especifica en su blog, que la transversalidad del turismo es un fenómeno que va más allá de la oferta de alojamientos, pero que es simplemente un eslabón más de la cadena turística, ya que los turistas viajan a los lugares por el destino y no solamente a visitar un hotel. ¿Qué es lo principal a la hora de visitar París, la torre Eiffel o el hotel donde va a alojarse?

La oferta complementaria transmite experiencias, sensaciones, pero un destino es un conglomerado comple-

jo, una densa red de relaciones en la que la suma de elementos es fundamental para darle valor.

## 5. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (2011), en el artículo procedimiento para medir la demanda turística en un destino, plantea que el análisis de la oferta en un mercado turístico permite identificar cual es el comportamiento de esta a través de una serie de tiempo. Además, el tener tanto la tendencia de la oferta turística como de la demanda, permite hacer comparaciones temporales, para identificar si están teniendo el mismo crecimiento y mediante el pronóstico poder determinar si la capacidad proyectada por el destino será menor, igual o mayor que la demanda turística pronosticada.

Por consiguiente, González A., E y Conde P., E. M. (2011) proponen que la misma metodología para la gestión de la demanda se ajusta en el análisis de la oferta. Se parte del procedimiento que presentan Rigol Madrazo, Campdesuñer, Noda Hernández y González Ferrer (2009) para establecer el futuro comportamiento de la demanda turística.



Figura 5. Procedimiento para la gestión y análisis de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia

Estudiar el desarrollo turístico de un territorio para potenciar la oferta turística es un proceso complejo. Cánovas P., V. (2017) expresa que justamente la oferta turística, es aquella opción política estratégica a nivel territorial y desde un punto de vista público, así como desde un punto de vista privado para favorecer todas aquellas acciones necesarias para el desarrollo turístico desde diferentes puntos de vista: la mejora de las zonas y destinos turísticos, la preservación del patrimonio medio ambiental, la planificación, mejora y optimización de recursos e infraestructuras turísticas, así como el desarrollo empresarial privado que genere opciones de desarrollo turístico, así como también desde su interrelación con aquello

que representa a la oferta pública turística.

Sobre la base de la teoría de los autores Washed & Wolll (2015) sobre su visión y aportación al modelo de redes regionales turístico deportivas, procede mencionar que la implementación de metodologías e instrumentos de corte cualitativo mediante entrevistas y cuestionarios, para evolucionar más y mejorar el desarrollo y concepción de los modelos de turismo desde una perspectiva integral, es un enfoque que puede aportar líneas de acción novedosa a través de datos relevantes, partiendo de la realidad existente en un territorio concreto, para de esta forma, estudiar y analizar las posibilidades reales para el desarrollo de la oferta



## 6. PROYECCIONES DE LA OFERTA TURÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID

Vázquez, Hidalgo y Lanero (2019) plantean que las tendencias del turismo deben ser reconsideradas en principios y estrategias para avanzar hacia una gestión sostenible del turismo. La clave consiste en adaptar la oferta y la promoción de recursos, servicios y experiencias para satisfacer la demanda de los nuevos perfiles de turistas.

La pandemia ocasionó en las personas presión emocional y psicológica, además, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales obstaculizadas. En los próximos años, estos aspectos serán muy importantes al momento de tomar decisiones en los viajeros, debido a que la demanda buscará ofertas turísticas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por lo tanto, para los proveedores esto significa implementar protocolos de bioseguridad con medidas de higiene rigurosas e inquebrantables, así también, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, todo tipo de apoyos espirituales o psicológicos, distintos a los habituales que ofrecen sus paquetes de servicios, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2020).

Osorio G., M.; Ramírez O., I. y Viesca G., C. (2016) refieren las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como el elemento que puede potenciar el turismo y mejorar su competitividad, una vez definidos los objetivos del desarrollo turístico, los productos que se ofertarán y los mercados meta.

Con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías y el acceso a internet, el uso de buscadores web son una herramienta indispensable al momento de tomar decisiones con relación a los viajes y actividades que se deseen realizar, según Llugsha G., V. (2021).

Todas las búsquedas realizadas en Google son registradas y medidas, esta información se encuentra disponible en Google Trends, y se puede acceder a los datos correspondientes con términos de búsqueda y temas de interés, a su vez, esta información puede ser desglosada por territorios y temporalidades.

Al inicio del proceso de confinamiento por la pandemia de Covid-19 y la imposibilidad de viajar, el interés de las personas por realizar visitas virtuales a museos, ciudades y áreas protegidas creció de forma exponencial, según se muestra en los datos recogidos en Google Trends



Figura 6. Visitas virtuales a ofertas turísticas por semanas desde el 2016 a 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Trends

## 7. TENDENCIAS ACTUALES EN LA OFERTA TURÍSTICA

En la bibliografía de Parra y Calero (2006), se detalla que las tendencias actuales en la oferta turística son:

② Adaptación a las nuevas exigencias del entorno. La oferta turística se está adaptando a las nuevas necesidades de la demanda turística, que pone un mayor énfasis en la calidad del entorno, la seguridad, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad. Las empresas turísticas se encuentran en continuo cambio, siendo la capacidad de adaptación una variable crítica en la competencia. No solo tienen que adaptarse a los clientes, sino también a las nuevas condiciones de mayor competencia empresarial en el contexto de la globalización; a los nuevos requerimien-

tos institucionales; a los nuevos requisitos medioambientales mercados por la estrategia del desarrollo turístico sostenible; y al nuevo entorno tecnológico derivado de la implantación de las tecnologías de la información

② Concentración empresarial, fusiones y adquisiciones. En el contexto de las empresas turísticas una de las tendencias más características en la actualidad ha sido la integración y concentración empresarial a través de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones. La alianza estratégica consiste en acuerdos entre empresas a fin de aumentar su competitividad, compartiendo recursos o tecnologías. Estos acuerdos pueden incluir, o no, movimientos accionariales, siendo a veces el paso previo a procesos más complejos y de mayor amplitud como las fusiones y adquisiciones. Esta tendencia está afectando a la totalidad de los sectores turísticos: tour ope-



radores, compañías áreas, cadenas hoteleras, empresas de ocio, etc. De este modo la búsqueda de economías de escala, junto con el control de todo el proceso de producción turística constituye dos factores motrices de un fenómeno que ha conducido a la formación de grandes grupos empresariales, tanto en España como a

nivel internacional. En el caso de las cadenas hoteleras, las formas que adquiere la integración empresarial son muy variadas, se implican diferentes grados de vinculación: alianza estratégica, consorcio, franquicias, contratos de gestión, arrendamientos, propiedad, etc.

Según [hosteltur.com](http://hosteltur.com) (2018) la planta hotelera ha crecido un 18 por ciento en los últimos 10 años

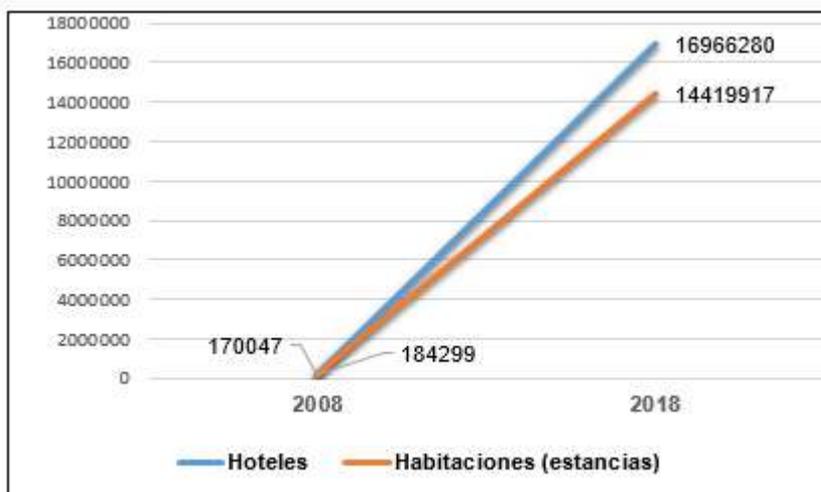


Figura 7. Comportamiento del crecimiento del 2008 al 2018 de la planta hotelera

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la web [hosteltur.com](http://hosteltur.com)

El Sistema de Turismo Responsable (STR) es líder en inteligencia de datos y comparación de datos globales del turismo, Robin Rossman, su director general internacional, señala que el sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a los inversores inmobiliarios, esto se refleja de forma evidente en el crecimiento

substancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que se observa en las últimas décadas.

La STR prevé buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años, aunque pueda haber diferencias entre mercados.

No obstante, la pandemia de la



COVID-19, la web es.statista.com reporta que las cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes del mundo en el 2020 son significativas lo que marca un crecimiento futuro. Booking Holdings cerró 2020 con una facturación superior a los 6,700 millones de dólares estadounidenses, más de 1,500 millones por encima de la cifra de negocios de Expedia Group. Ctrip, por su parte se situó en torno a los 2,810 millones de euros de facturación en un año crítico para la actividad turística.

En la medida que la oferta turística ofrezca productos turísticos integralmente sustentables, el turista se diferenciará y preferirá experiencias seguras en todos los sentidos, auténticas, diferentes, individuales, opuestas al consumismo y respetuosas con el ambiente.

### CONCLUSIONES

El análisis crítico de las fuentes bibliográficas consultadas demostró la importancia del conocimiento profundo de la oferta turística, sus componentes desde diferentes criterios e indicadores los que son necesarios integrar de forma holística en su estudio y en predicciones futuras.

Las investigaciones sobre la oferta turística como uno de los componentes fundamentales del sistema turístico son de vital importancia para el desarrollo económico, social, ambiental y en la gobernanza de las regiones y destinos turísticos a la que se deben incorporar los nuevos aportes, variables y tendencias que implican nuevos retos y desafíos impuestos por el escenario actual.

Los desafíos actuales en las investigaciones sobre la oferta turística demandan la inclusión de indicadores que permitan evaluar las nuevas exigencias impuestas por la covid-19 y la aplicación de nuevas plataformas tecnológicas impulsadas por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su incidencia en la cadena de valor del turismo y la salud y seguridad del cliente.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Muñoz, L. (2019). Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018.

Babinger, F., & CAMBRONERO, M. M. S. (2020). Turistificación como vector de nuevos recursos de calidad: terrazas hoteleras como oferta turística. *Touristification as a vector of new quality resources: hotel terraces as a tourist offer.*

Cadavid Libreros, M. D. M. (2018). Análisis de la percepción del turista extranjero de la oferta turística en la ciudad de Santiago de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Cánovas P., V. (2017). Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las Prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de caso del Alt Empordà. Barcelona.

Características de la oferta y demanda turísticas (2018): (Esquema de clases para la asignatura Industria del Turismo, primer semestre de la



carrera Administración de Empresas Turísticas, Universidad Tecnológica de Chile. <https://aulasvirtuales.file.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>

Cardona, J. R. (2020). Arte y artesanía en el imaginario y la oferta turística: El caso de Ibiza. *El Periplo Sustentable*, (38), 150-173.

Corbacos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos. España: Ideas Propias.

Carrillo, M. J. (2020). Formación en primeros auxilios en el turismo activo. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, 9(1(Supl. 1)), 43-48.

Covarrubias, R. (2015). Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a Través de Metodologías Participativas. El Caso de los Municipios de la Zona Norte de Colima, México. <http://www.eumed.net/librosgratis/2015/1433/index.htm>

Criado, M. D. C. A., Cardona, J. R., & Sellarés, M. A. (2018). La oferta turística de la ciudad de Ibiza en el siglo XXI: Patrimonio de la Humanidad y establecimientos de lujo. *HOLOS*, 3, 413-428.

Díaz, J. (2018). ¿Qué son las barreras de entrada a un mercado? Negocios

y emprendimiento.

Fratucci A., C. (2020) Inventario de oferta turística: reflexiones teóricas para la planificación y ordenación del espacio turístico. *Universidade Fede-*

*ral Fluminense (UFF)*, Brasil

González Alatorre, A, & Conde Pérez, E, M (2011) Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local Vol 4, N° 11* (diciembre/december 2011).

Hidalgo Giralt, C., Palacios García, A. J., & Fernández Chamorro, V. (2018). La operatividad turística de los espacios culturales de origen industrial en Madrid. Un análisis de la oferta turística potencial mediante indicadores.

Llanos Huaracallo, E. I. & Medina Gallegos (2019). Estudio de la oferta Turística del Distrito de Sabandía – Arequipa. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciadas en Turismo y Hotelería. Arequipa Perú.

Leiva, L. y Rivas, H. (1997). “Turismo y gestión municipal”. Chile: Editorial municipios.

Panosso, A, y Lohman, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. (1.a ed.). México: Trillas.

López, A. L. S., Chaglla, S. F., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca–Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156-164.

Llugsha V. (2021) Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid. Quito: CONGOPE: Ediciones Abya Yala: Incidencia Pública Ecuador. (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa; 14)



Martín F., R. (2006). Principios, organización y práctica del turismo. Tomo I. Centro de estudios Turísticos. Universidad de La Habana. Cuba

Martínez Cassinello, Rafael (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. Murcia, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800706>

MINCETUR. (2014). Reglamento de establecimiento de hospedaje. Lima: Perú.

<https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo>

Muñoz de Escalona, F. (2002). Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Olivera Ayensa S. (2021) Turismo en tiempos de COVID-19. Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza.

OMT, (2021). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. RECOMENDACIONES OMT-UN.

Parra Calero, (2006). Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. España. Editorial McGraw-Hill.

Pesantes Calle, L. M. (2018). "Diagnóstico de la Oferta Turística en el Distrito de Antioquía en la Provincia de Huarochirí en el 2018". Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. Lima. Perú

Quesada R. (2007). Elementos del

turismo (4 ed.). San José, Costa Rica: UED

Reyes Baque S., D. (2017). La oferta turística y su aporte en la evolución del destino turístico de la Comuna Olón, provincia de Santa Elena. Trabajo de titulación en opción al título de Ingeniero en gestión y desarrollo turístico. Ecuador.

Socatelli M., A. (2013) Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Consultores en Turismo

Tigua Carranza Y., M. (2016) Análisis de la oferta turística para el desarrollo de un producto turístico en la comuna bellavista de la isla Puná del cantón Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en turismo y hotelería. Ecuador.

Vallejo, A. y Álvarez, J. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda turística de la reserva de producción de fauna Chimborazo. ReHuSo, 7(1), 33-49.

Wasche, H. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. Sport Management Review, 18(4), 542-554.

WTO, (1998): Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond, Madrid. España