

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural
Carrera de Administración y Dirección de Empresas Turísticas

**Tema: Adaptación de la oferta turística ecuatoriana a las tendencias
del mercado turístico internacional**

Tesis de Grado

JOSE MIGUEL CARRION OCHOA

1997

QUITO, ECUADOR

U. I. SEK - BIBLIOTECA

a la memoria de mi madre

a mi padre, por la confianza y el apoyo

PROLOGO

Es evidente el proceso de evolución por el que han atravesado los viajes y desplazamientos de las personas; desde aquellos primeros realizados en la antigüedad hasta el turismo de nuestros días se ha dado un gran cambio por una serie de factores como son los políticos, económicos, sociales, culturales y sobretodo tecnológicos en el campo del transporte y las comunicaciones.

El fenómeno turístico se ha convertido en la actividad económica que más aporta a la economía mundial, la que más empleos directos e indirectos produce y en muchos países es el primer generador de divisas. También es producto de muchos estudios y análisis que tratan de contribuir para que haya un crecimiento ordenado de esta “industria sin chimeneas”.

A lo largo de este proceso los gustos y preferencias de los viajeros también se han ido modificando, además, la oferta tan numerosa con la que contamos hoy en día ha provocado una gran competencia donde cada vez es más difícil sobrevivir si no se toma en cuenta las tendencias de la demanda, que es cada vez más exigente, y otros factores como eficiencia, excelencia, calidad y sustentabilidad.

Ante la globalización de los mercados, ante la gran preocupación por el medio ambiente y por el desarrollo sustentable, que va más allá de la conservación de la naturaleza, el Ecuador se ve en la obligación y necesidad de buscar y proponer una oferta turística que lo convierta en un destino competitivo, ya que a pesar del desarrollo mundial que ha tenido el turismo y del creciente número de turistas que viajan cada año, en nuestro país no se han realizado estudios de mercado ni una planificación adecuada que permitan un crecimiento considerable de la actividad. Es hora de que todos quienes directa o indirectamente se ven involucrados en ella tomen las medidas necesarias para que el turismo se convierta en una actividad rentable y beneficiosa para todo el país, caso contrario en el próximo siglo seguiremos captando cuotas mínimas del mercado y la actividad seguirá siendo secundaria dentro de la economía del país.

Este es el objetivo de esta investigación: demostrar que nuestro país no ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado y tratar de encontrar la forma de proponer una oferta turística competitiva que esté acorde a la demanda, que pueda enfrentar los nuevos retos y condiciones del mercado, además de permitir un desarrollo sustentable de la actividad que contribuya al crecimiento del Ecuador.

A manera de introducción haré una breve reseña histórica del turismo desde sus orígenes hasta la Segunda Guerra Mundial, en los capítulos primero y segundo trataré sobre el desarrollo del turismo internacional moderno y sobre las tendencias y factores que determinarán el desarrollo de la actividad hacia el siglo XXI , después trataré sobre la situación del turismo en el Ecuador para luego

plantear ciertos factores que podrían hacer de nuestro recurso turístico un destino competitivo, así como otras conclusiones que he podido obtener a lo largo de este estudio.

INDICE

PROLOGO	i
INDICE	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	1
2. RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO	
2.1 Desde los orígenes hasta la Edad Media	2
2.2 Del Renacimiento al Siglo XVIII	3
2.3 Siglo XIX	4
2.4 Siglo XX	10
CAPITULO I - TURISMO INTERNACIONAL MODERNO	
I.1 La Posguerra y el Boom	13
I.2 La Crisis	23
I.3 La Toma de Conciencia	28
I.4 Hacia la Sustentabilidad	33
CAPITULO II - EL TURISMO HACIA EL SIGLO XXI	
II.1 Factores externos	
II.1.1 Factores económicos, financieros y de inversión	38
II.1.2 Factores socio-demográficos	40
II.1.3 Factores tecnológicos	42
II.1.4 Factores políticos	43
II.1.5 Factores ambientales	44
II.2 Factores internos	
II.2.1 Nuevos hábitos en el consumo turístico	44
II.2.2 Competencia y desarrollo de producto	46

II.2.3 Globalización	47
II.2.4 Incremento y cambios en los flujos turísticos	47
II.2.5 Marketing y RR.HH.	48
II.3 Tendencias, cambios y desafíos	49

CAPITULO III - DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

II.1 Reseña histórica	53
II.2 Análisis FODA	61
II.3 Adaptación de la oferta turística nacional a las tendencias del mercado	63

CONCLUSIONES	66
---------------------------	----

ANEXOS

Indice de Anexos	71
------------------------	----

BIBLIOGRAFIA	78
---------------------------	----

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera muy especial y cariñosa a mi amiga y directora de tesis, Bruna Stornaiolo, por la paciencia, la guía y toda la valiosa ayuda que me han permitido realizar esta tesis.

A la Cámara de Turismo de Pichincha, en especial al Sr. Francisco Salazar, por su inmenso aporte a través de las largas horas de conversación.

A mi familia, a mis amigos, y a todos quienes de una u otra forma han estado pendientes del desarrollo de esta investigación.

INTRODUCCION

1. GENERALIDADES

A través de los años muchos son los autores y estudiosos que han tratado de conceptualizar al turismo y son varias las definiciones que se han dado sobre la actividad. Para los fines de este estudio debemos entender al turismo como una actividad económica que se da por el desplazamiento de personas, por un movimiento de masas con fines no lucrativos, en el que tenemos por un lado al turista o viajero como demanda y por otro, a parte de la comunidad receptora, a los oferentes, constituidos por prestadores y vendedores de productos y servicios, creándose entre todos ellos un intercambio comercial y cultural que produce efectos positivos y negativos. Como toda actividad económica “responde a esa naturaleza con la misma intensidad con la cual responde cualquier otro elemento a su determinante fundamental”¹.

En referencia a la demanda quisiera agregar las palabras también de Hernández² en las que recalca la importancia de ésta al momento de llevar a cabo estudios, análisis, ordenamientos, etc.

“A través de la demanda, en sus formas cualitativas y cuantitativas, como elemento decisivo del campo turístico, es factible precisar para cada ámbito de estudio cuáles serán los límites tanto de la oferta turística como de su propia demanda, y así establecer con toda claridad el o los sujetos del análisis, el ordenamiento y la conducción de esta rama económica.”

¹ HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso, Planificación Turística, Editorial Trillas, México D.F., 1985, pp. 9.

² HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso, obra citada, pp. 14.

2. RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO

2.1 Desde los orígenes hasta la Edad Media

Desde hace miles de años el hombre ha tendido a desplazarse de un lugar a otro por los diferentes continentes. Famosas son las travesías realizadas en la antigüedad por los egipcios o los griegos, sin embargo todavía no se podría catalogar a estos viajes como turísticos.

Durante el período de mayor apogeo del imperio romano, conocido como la etapa de la Pax Romana y que fue entre los años 200 A.C. y 200 D.C., se da un fenómeno muy particular y es que los romanos contaban con tiempo libre. Esto les permitió viajar por el puro placer de viajar (algo similar a lo que sucede con la actividad turística actual) y así ellos se desplazaron hasta Grecia y Egipto con el afán de conocer sus templos y playas, en los días festivos iban a presenciar los Juegos Olímpicos, y en otras ocasiones pasaban los días en las termas de Carcalla que constituían lo que hoy conocemos como un spa o health club.³ También para estos días ya se contaba con guías escritas con información sobre distancias y rutas a través del imperio, además existían ya posadas y tabernas muy bien establecidas que ofrecían a más de alojamiento y comida algún tipo de entretenimiento. Precisamente durante este lapso se origina el término hospitalidad que viene del latín *hospitum*⁴, el turismo propiamente dicho, como fenómeno económico y social, vendrá algunos siglos más tarde.

³ MUÑIZ, Soledad, La Historia de la Industria de Viajes Vol. I, Revista Viajero VIP, No. 22, febrero, 1995, pp. 47.

⁴ LUNDBERG, Donald E., Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes: Vol 1, Editorial Centrum, Barcelona, 1986, pp. 27.

Luego de la caída del imperio romano empieza la Edad Media, y prácticamente no había viajes de placer; para el siglo XI los viajes que se daban eran las peregrinaciones hacia lugares como Canterbury, Santiago de Compostela o Roma, y después las Cruzadas, que eran expediciones más bien de carácter bélico-religiosas, que provocaron un gran intercambio cultural y comercial siendo Florencia y Venecia ciudades de gran interés dentro de estas rutas.⁵

2.2 Del Renacimiento al Siglo XVIII

Con el descubrimiento de América y de nuevas zonas de África y Asia el horizonte de los viajes se amplió enormemente, tanto que en Inglaterra se llegó a considerar a los viajes como parte necesaria de la formación educativa de los jóvenes y en experiencia necesaria para gente mayor, mas no se hablaba aún de una actividad turística.

A principios del siglo XVI nace el “Gran Tour”, de donde se derivará el término *turismo*, tratándose originalmente de un viaje más de carácter académico que turístico⁶ para la clase pudiente europea, sin embargo los motivos educacionales fueron quedando atrás y tan solo el simple deseo de conocer los atractivos sobretodo de la Italia clásica y de ciudades como París, Amsterdam, Colonia, Viena, Frankfurt, etc. se fueron convirtiendo en la motivación principal.

⁵ MONTANER, Jordi, Estructura del Mercado Turístico, Editorial Síntesis, Madrid, 1991, pp. 83.

⁶ ACERENZA, Miguel Angel, Administración del Turismo Vol. No. 1, Editorial Trillas, México D.F., 1995, pp. 56.

Por otro lado los baños termales empezaron a convertirse en el destino de moda y con diferentes amenidades y diversiones se constituyeron en centros turísticos de mucha popularidad hasta que empiezan a decaer hacia finales del siglo XIX. A finales del siglo XVII los baños de mar también empezaron a tener acogida pero recién para mediados del siglo XIX empiezan a cobrar importancia, junto con el gran desarrollo de los casinos en Montecarlo. Para mediados del siglo XVIII Suiza se pone muy de moda con una tendencia paisajística y de lugar de reposo para luego desarrollar el alpinismo hacia la mitad del siglo XIX.⁷

La transformación económica y social que produjeron la Revolución Francesa, la Revolución Industrial y el progreso de los transportes favoreció a la clase media que fue creciendo y al tener más poder adquisitivo y más tiempo libre provocó un gran aumento en el número de viajeros por placer. Estos hechos servirían de base para el gran despegue que tuvo el turismo el siguiente siglo.

2.3 Siglo XIX

A partir del siglo XIX y gracias al desarrollo del barco de vapor se fue incrementando el tráfico desde Europa a América y Extremo Oriente y se llegaron a consolidar las grandes compañías británicas, como la P & O o la Cunard, que llegaron a establecer servicios regulares con los principales puertos del mundo.

Por otro lado los viajes de pasajeros en ferrocarril empezaron en 1830 sin la idea de convertirse en tan rentable negocio pero se convirtió en el transporte

⁷ FERNANDEZ FUSTER, Luis, Historia General del Turismo de Masas, Alianza Editorial, Madrid, 1991, pp. 27.

más importante de la época. Tanto el barco como el tren brindaban mayor comodidad y capacidad de viajeros y de equipaje además de ser un medio muy veloz. Así, ambos estuvieron vinculados muy de cerca a la actividad turística y fueron determinantes en el gran cambio que se daría a mediados de siglo. La siguiente tabla (tabla # 1) nos da una idea del tráfico trasatlántico de principios de siglo que parte desde Europa principalmente hacia Norteamérica.

Tabla # 1.-

AÑOS	a EE. UU.	a Canadá	a otros países	TOTAL
1815	1.200	680	192	2.072
1816	9.022	3.370	118	12.510
1817	10.280	9.797	557	20.634
1818	12.429	15.136	222	27.789
1819	10.674	23.534	579	37.787
1820	6.745	17.921	1.063	25.729

Fuente: FERNANDEZ FUSTER, Luis, Historia General del Turismo de Masas.

Todos los estudiosos afirman que 1841 es sin duda el año más memorable para la historia del turismo, en este año empiezan las actividades de los famosos Thomas Cook en Inglaterra y de Henry Wells en los Estados Unidos de América.

El primer viaje que Cook organizó y con el que iniciaría su brillante carrera fue el 5 de Julio de 1841, se trató de un viaje ida y vuelta de un día de Leicester a Loughborough en el que transportó en un tren a 570 personas a un congreso de alcohólicos. Cook organizó este viaje sin intereses económicos ni

motivaciones turísticas pero dado el éxito del mismo y viendo en este tipo de actividad un potencial económico, Cook empezó su carrera de operador turístico. La primera innovación que llevó a cabo fue el incluir todo en el costo del billete de transporte, luego creó lo que hoy conocemos como traveller check o cheque de viajero. Pero sin duda el mayor aporte realizado por Cook al turismo es la introducción de lo que el llamó excursión organizada y que hoy se conoce como paquete turístico y que es el que ha permitido a tanta gente tener acceso a los viajes vacacionales.

Thomas Cook fue la primera agencia de viajes europea en abrir sucursales en Estados Unidos y sorprendentemente alcanzó similar éxito al que tenía en Europa, alcanzó gran éxito también entre el público femenino ya que hasta ese entonces el turismo era una actividad prácticamente solo para hombres, pero el supo manejar a las mujeres para que también se aventuren a conocer el mundo. A Cook se lo conoce como el “padre del turismo moderno” y fue tal su labor que la historia del turismo se divide en antes de Cook y después de Cook.⁸

Otro inglés que aportó mucho al turismo fue Thomas Bennet quien se radicó en Noruega y tan fructífero fue su trabajo que hoy en día Bennet Tours sigue funcionando como una empresa internacional entre las líderes del mercado.

Podemos mencionar también entre los precursores del turismo al alemán Johann Steiner, quien estableció una empresa dedicada a los cruceros a lo largo

⁸ MUÑIZ, Soledad, La Historia de la Industria de Viajes Vol. IV, Revista Viajero VIP, No. 25, mayo 1995, pp. 16,17.

del río Rin que hasta la fecha sigue funcionando como una de las mejores de Alemania en su rama, y al señor Carl Stangen, quien contribuyó enormemente sobretodo con su sistema de emisión de boletos ferroviarios y navieros que estableció en 1870 y que sirvió de modelo para los sistemas de emisión de tickets utilizados en la actualidad.

Karl Baedeker por su lado se dedicó a la información turística trabajando en la edición de guías de turismo que se convirtieron en guías profesionales con todo tipo de información sobre los diferentes destinos. Llegaron a tener tanta fama y el prestigio que se han seguido publicando cada año hasta el día de hoy. Baedeker fue también el mentalizador de un sistema de clasificación de la calidad de establecimientos que sirvió de modelo para el sistema de clasificación hotelero y de restaurantes que se emplea hoy y se basa en las estrellas y los tenedores respectivamente.⁹

Como parte de todo este desarrollo y en lo que se refiere a la parte hotelera, no podemos dejar de mencionar a Cesar Ritz, persona sumamente preocupada por los detalles, quien revolucionó el concepto de alojamiento cambiando el estilo y la gestión de organización y prestación de servicios hoteleros. Parte de su gran éxito fue su relación y amistad con Auguste Escoffier, quien fuera conocido como *chef de reyes* y *rey de chefs*, los dos conocían a fondo la importancia de servir y complacer a los ricos y famosos.

⁹ STORNAIOLO, Bruna, Introducción al estudio del turismo, trabajo inédito.

Ritz viajó por toda Europa creando nuevos hoteles y reconstruyendo algunos ya en completo estado de deterioro, utilizando siempre modelos y estructuras arquitectónicas que permitían mayor funcionalidad y comodidad. Estaba convencido de que no era importante el estilo sino el decorado y los muebles, si estos eran de lo mejor, si armonizaban perfectamente y se los colocaba de la manera más confortable, entonces la habitación era buena. Y esto con el tiempo se ha seguido dando: elegancia moderada y absoluta comodidad son los objetivos de toda decoración de hotel¹⁰. No por nada hasta hoy el nombre Ritz sigue siendo sinónimo de la más alta excelencia en hotelería.

En el mismo año en que Thomas Cook empezó su exitosa labor en Gran Bretaña, lo hacía en Estados Unidos de Norteamérica el señor Henry Wells, con un servicio de transporte rápido semanal para banqueros y comerciantes de la ciudad de Búfalo conocido como *express*.

Wells competía con Livingston & Fargo y, Butterfield, Wasson and Co., las dos empresas más grandes de servicio *express* en Estados Unidos y entonces propuso a sus competidores fusionarse, así nace American Express en 1850 con Wells como presidente. Pero no es sino hasta el año 1900 en el que bajo la dirección de George C. Taylor la empresa incursiona en el área turística y empieza a organizar tours por toda América así como a otros lugares del mundo. Para 1915 American Express contaba con oficinas en Estados Unidos, Canadá,

¹⁰ LUNDBERG, Donald E., Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes: Vol. 1, Editorial Centrum, Barcelona, 1986, pp. 48.

Hong Kong, Manila, Buenos Aires y en las principales ciudades de Europa, de ahí en adelante la competencia con Thomas Cook & Son fue más que feroz.¹¹

El gran hotelero norteamericano fue Ellsworth Statler, quien hizo posible ofrecer mayor calidad y comodidad e incluso lujo a un precio asequible para la clase media viajera de la época. También tuvo como centro de operaciones a la ciudad de Búfalo y fue una persona muy innovadora tanto en la restauración como en la hotelería, uno de sus aportes más importantes fue el instalar teléfonos en todas las habitaciones, también inició el conocido “all you can eat” o coma lo que pueda por una tarifa determinada.. Hoy en día la Statler Foundation es una entidad dedicada a la ayuda económica para el desarrollo hotelero además de la educación en esta rama a través de contribuciones para becas, vivienda e investigación en los principales centros de estudios hoteleros de Estados Unidos como el School of Hotel Administration de Cornell.¹²

En 1860 George Mortimer Pullman creó el coche salón y empezó a mejorar los servicios de los ferrocarriles en Estados Unidos. En 1867 empezó con la fabricación de vagones con camas, salones, restaurantes y espacios más adecuados para equipajes y mercancías entre algunas variedades. Esta innovación fue adaptada enseguida en Europa por el belga Georges Nagelmackers, quien ya trabajaba en ferrocarriles, y en 1872 funda la Compañía Internacional Wagon Lits

¹¹ MUÑIZ, Soledad, La Historia de la Industria de Viajes Vol. VI, Revista Viajero VIP, No. 27, julio 1995, pp. 45.

¹² LUNDBERG, Donald E., Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes: Vol. 1, Editorial Centrum, Barcelona, 1986, pp. 21, 22.

que en 1931 se fusiona con Thomas Cook and Son para seguir prestando sus servicios hasta el día de hoy.

Otros hechos muy destacables en esta segunda mitad del siglo XIX son la fundación de Viña del Mar en Chile y de Mar del Plata en Argentina, y ya para inicios del siglo XX se empezó a desarrollar Pocitos y Piriápolis en Uruguay. Cabe anotar que al igual que Atlantic City creada en Estados Unidos en 1824, Piriápolis fue planificado y desarrollado desde sus inicios como un centro exclusivamente vacacional por lo que constituye el primer centro de este tipo en Iberoamérica.¹³

2.4 Siglo XX

El gran desarrollo que tuvo el turismo y con el la hotelería hasta finales del siglo XIX se prolongó hasta 1914, año en el que nace la primera línea aérea comercial en el mundo, la St. Petersburg / Tampa Airboat Line, cuya ruta consistía justamente entre St. Petersburg y Tampa. Poco tiempo más tarde en el mismo año se inicia la Primera Guerra Mundial, y a pesar de haber obtenido muy altos ingresos, esta aerolínea tuvo que cerrar sus puertas y cancelar sus operaciones.¹⁴ Durante la guerra la actividad turística se vio muy afectada y es recién en 1918 cuando se termina el conflicto y otra vez empieza el gran movimiento. Justamente el año 1919 es cuando se asientan las bases de

¹³ ACERENZA, Miguel Angel, Administración del Turismo Vol. No. 1, Editorial Trillas, México D.F., 1995, pp. 66, 67.

¹⁴ MUÑOZ, Soledad, La Historia de la Industria de Viajes Vol. VII, Revista Viajero VIP, No. 28, agosto 1995, pp. 44.

compañías como Avianca y KLM que hasta hoy día siguen prestando sus valiosos servicios. Algunos años más tarde se fundó Pan American World Airways que fue más conocida como Pan Am y que llegó a ser líder en el mercado de la aviación civil, incluso “se convirtió en una especie de aerolínea de bandera de Estados Unidos”¹⁵. Tuvo una gran época de apogeo hasta que la empresa fuera liquidada por completo en los últimos años de la década de los ochenta. Para 1920 también el automóvil se había desarrollado y constituyó otro gran factor para el crecimiento de las excursiones terrestres y con ellas los “motor inn” que consistía en el alojamiento ideal para los viajeros en automóvil.

Algunos años más tarde, tras superar la crisis de finales de la década de los años 20, el turismo continuó creciendo significativamente; la paz que vino después de la guerra, el aumento del nivel de vida de la clase media y trabajadora y las vacaciones pagadas junto con el gran desarrollo de el transporte tanto aéreo como terrestre contribuyeron para que la actividad llegue a niveles nunca antes imaginados. “La importancia de su desarrollo será utilizada por diferentes gobiernos en distintos contextos, como instrumento económico, político y social, signo que prevalecerá hasta nuestros días”¹⁶.

Llegamos a 1939, año en que empieza la Segunda Guerra Mundial y periodo en el cual el turismo se ve muy afectado nuevamente dándose una

¹⁵ MUÑIZ, Soledad, La Historia de la Industria de Viajes Vol. VIII, Revista Viajero VIP, No. 29, septiembre 1995, pp. 14, 16.

¹⁶ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 6.

paralización casi total de la actividad que duraría hasta 1945, año en el que empieza el desarrollo del período conocido como turismo internacional moderno.

CAPITULO I

I. TURISMO INTERNACIONAL MODERNO

I.1 La posguerra y el boom (1950 - 1970)

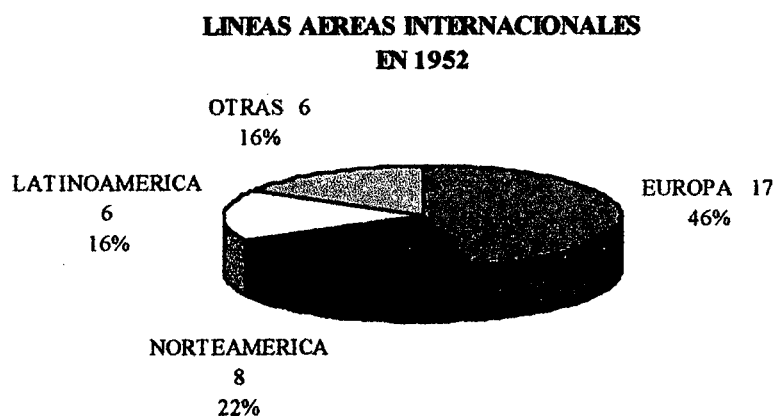
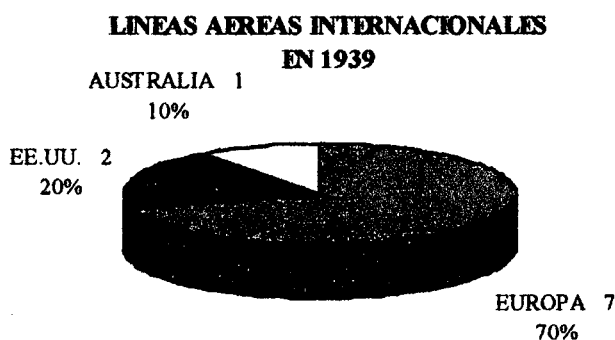
Al finalizar la Segunda Guerra Mundial el escenario político y económico es muy diferente al de 1939. Europa se encuentra destruida y devastada por haber sido el campo de batalla y en cambio Estados Unidos goza de una situación social y económica muy apta para hacer turismo.

Los norteamericanos se dieron cuenta de la importancia y del potencial del turismo como instrumento de ayuda económica, y así en el plan Marshall se fomenta el turismo estadounidense hacia Europa con el fin de que los ingresos dejados por esta actividad en territorio europeo reduzcan el volumen de préstamos solicitados para su reactivación económica. Además encontraban en la actividad turística un medio ideológico de política internacional que le favorecía en su ya iniciado conflicto con la Unión Soviética al que conocemos como la famosa “Guerra Fría” .

Con el propósito de consolidar la posición de dominio de los países aliados Estados Unidos puso énfasis en el desarrollo de la aviación, proceso que de hecho está vinculado al desarrollo tecnológico y a la política exterior y saliendo de la guerra se convertía además en cuestión de prestigio.

Antes de empezar la guerra operaban 10 líneas aéreas, para 1952 existían ya 37 de las cuales 17 eran europeas, 8 norteamericanas, 6 latinoamericanas y otras 6 del resto del mundo. (ver tabla # 2)

Tabla # 2.-



Fuente: JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo.

Estados Unidos lideraba la industria de las aeronaves, en especial la empresa Boeing con sus prototipos 707. En 1958 se incorporan los aviones tipo jet a las operaciones regulares, estos aviones eran más rápidos y tenían mayor capacidad de pasajeros, prácticamente no tenían competencia y para el verano de

1960 una docena de líneas aéreas ya utilizaban jets para sus operaciones, básicamente para la ruta entre Europa y Norteamérica. Con los avances tecnológicos de la aviación se amplían las rutas, se aumenta la seguridad y por lo tanto crece el tráfico de pasajeros alrededor del mundo naciendo así el turismo de masas.

Estados Unidos como una potencia internacional y como símbolo del mundo occidental quizo desde ese entonces tener una imagen de país digno de imitación a través del “american way of life” o el estilo de vida americano y tanto la aviación, como el turismo y la hotelería le ayudarían en este objetivo.

En los países que hacía falta infraestructura, que tenían progresivas dificultades para incorporarse al comercio internacional de creciente competencia y menores posibilidades para obtener las divisas necesarias para el desarrollo, se consideró a los factores que permiten la realización de la actividad turística como medio de ayuda externa además de barrera ideológica por la Guerra Fría. Dentro de este contexto nace la Corporación de Hoteles Intercontinental con el afán de aliviar la gradual escasez de dólares en Latinoamérica y promoviendo a los viajeros estadounidenses a visitar esta región. Aprovechan también para su crecimiento las rutas y el prestigio de Pan Am que contaba con numerosos destinos alrededor del mundo, y como ya se ha mencionado fue una de las empresas líderes en el mercado de la aviación.

Las ciudades elegidas para construir dichos hoteles respondían al propósito de mostrar el “american way of life” desafiando así y contraponiéndose al

comunismo y al pensamiento socialista dentro del conflicto. Hilton se convirtió en una especie de símbolo de los países libres y una gran manifestación del occidentalismo fue el construir hoteles Hilton en los años 50 en Roma, Madrid, Berlín, Teherán, Hong Kong, Tokio y Praga, este último no se acabó de construir y es una constancia de esta guerra.

Los organizadores de viajes o tour operadores también se vieron muy beneficiados con los adelantos tecnológicos y de esta forma a ellos se les presentó la posibilidad de poder ofrecer una mayor variedad de paquetes a distintos precios, además que podían comercializar también tanto asientos de avión como cuartos de hotel. Sin embargo hasta mediados de los sesenta el gran problema fue la deficiencia del sistema de reservaciones pero gracias al desarrollo de los transportes estos se van perfeccionando y sofisticando poco a poco hasta alcanzar el gran grado tecnológico con el que cuentan hoy.

Para finales de la década de los cincuenta las condiciones socioeconómicas de Europa iban mejorando a medida que su reconstrucción económica y física iba también adelantando. Tanto el abaratamiento de los viajes como el aumento del tiempo libre hacen que el mercado turístico se expanda notablemente, y los europeos empiezan poco a poco a salir de vacaciones siendo las playas una de las principales motivaciones.¹⁷

¹⁷ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 25 - 33.

En lo referente a América Latina el hecho más destacable una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial es el gran crecimiento que se dio en la isla de Cuba hasta el año 1957 (ver tabla # 3), luego con la revolución el turismo se vería muy afectado en dicha isla.¹⁸

Tabla # 3.-

VISITANTES A LA ISLA DE CUBA (HABANA Y VARADERO)

AÑO	VISITANTES
1945	31.605
1946	114.885
1957	272.000

FUENTE: FERNANDEZ, Marilyn, El desarrollo del turismo internacional en Cuba.

La década de los cincuenta fue próspera y tuvo un claro reflejo en el desarrollo del turismo que constituye ahora un fenómeno masivo sin precedentes. La mayoría de países del mundo desean formar parte de la oferta internacional de destinos turísticos, además surgen una variedad de organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales con el objetivo de ocuparse de aspectos que están de una u otra forma relacionados con el turismo.

Podemos decir que más adelante, en los años sesenta, es cuando se da el boom del turismo internacional, pero lamentablemente no fue equitativo en todo el mundo. Latinoamérica muestra cifras de crecimiento muy reducidas respecto del crecimiento mundial (ver tabla # 4) y situaciones similares presentan regiones

¹⁸ FERNANDEZ, Marilyn, El desarrollo del turismo internacional en Cuba, ponencia presentada en el XI Congreso de Claptur, La Habana, Cuba, 1984.

como Asia, Africa y Oceanía. Para 1965 Norteamérica acaparaba más del 80 % de las llegadas totales al continente americano con 19,4 millones de visitantes y Europa en el mismo año superaba ya los 80 millones de visitantes, en tanto que Latinoamérica, también en el mismo año, registraba apenas dos millones de llegadas, equivalente al 1,73 % del total mundial y al 8,62 % del total del continente americano (ver tabla # 4). Recién en estos años se impulsaron nuevos centros turísticos como Santa Martha, Cartagena y San Andrés en Colombia y Viña del Mar en Chile.

Tabla # 4.-

**COMPARACION DEL NUMERO DE LLEGADAS (EN MILLONES) ENTRE
LATINOAMERICA Y EL MUNDO**

AÑO	AMERICA L.	MUNDO
1962	1.4	81.4
1965	2.0	115.5
1967	2.4	139.5

Fuente: FERNANDEZ FUSTER, Luis, Historia General del Turismo de Masas.

En países como el nuestro este período, al que corresponde la mayor tasa de crecimiento promedio anual de llegadas que se ha dado (9 %), el turismo se presenta como la panacea del desarrollo: debe procurar divisas, crear empleos, y mejorar los ingresos y los efectos multiplicadores que el negocio trae consigo. A la vez se da un alto grado de improvisación tanto en el sector público como en el

privado, que tratan de imitar modelos de desarrollo turístico extranjeros sin tomar en cuenta la calidad de los recursos, razón por la cual no se dan los resultados esperados.¹⁹

Gracias a la situación económica internacional y a la influencia de los aviones tipo jet dentro del transporte aéreo, el turismo de masas en esta década experimenta un importante incremento. El gran movimiento turístico se sigue dando entre Norteamérica y Europa, en los países industrializados, donde cada vez es mayor el número de personas que está en capacidad de viajar, y no solo de la clase alta sino también de la clase media trabajadora. Además, la propia industrialización causa un efecto de evasión que motiva a la gente a salir de vacaciones y de viajar.

Los dos grandes corrientes turísticas que se dan en esta época y que se seguirán dando posteriormente son la de turismo de playas y de sol, en la que el turista busca un descanso, y el turismo cultural, al que Fuster define como un turismo en el que la motivación del viaje es el simple deseo de conocer otro país, su cultura, su ambiente, y dentro de esto su patrimonio artístico que se convierte en un símbolo representativo al momento de promocionarse, más aun cuando este patrimonio cuenta con algunos siglos de historia.²⁰ Me referiré a el como turismo convencional para no tener confusiones, posteriormente, con el turismo cultural motivado expresamente por la historia, la arqueología o las etnias.

¹⁹ STORNAIOLO, Bruna, Introducción al estudio del turismo, trabajo inédito.

²⁰ FERNANDEZ FUSTER, Luis, Geografía General del Turismo de Masas, Alianza Editorial, Madrid, 1991, pp. 95.

El Caribe y los balnearios del Mediterráneo se convierten en destinos de suma importancia e inician su gran desarrollo. Por su parte el continente europeo sigue incrementando su actividad turística con un gran turismo regional y aprovechando el creciente turismo emisor japonés que refleja incrementos sumamente altos en el transcurso de estos años y representan una demanda de elevado poder adquisitivo. (ver tabla # 5).

Tabla # 5.-

CRECIMIENTO DEL TURISMO EMISOR JAPONES 1965 - 1973

AÑO	VIAJEROS
1965	158.827
1966	212.409
1967	267.538
1968	343.542
1969	492.880
1970	663.467
1971	961.135
1972	1'392.045
1973	2'288.966

Fuente: FERNANDEZ FUSTER, Luis, Historia General del Turismo de Masas.

En los primeros años de la década de los sesenta la Guerra Fría alcanzaría un punto sumamente crítico, esto sumado a las dificultades en el crecimiento económico por parte de los países subdesarrollados hace que las naciones más

ricas decidan brindar ayuda al tercer mundo. Y lo hicieron precisamente a través del turismo, con el argumento de que mientras más visitantes occidentales puedan ir a estos países portando divisas, de alguna forma se podría contribuir a superar el déficit económico. Desde el punto de vista político e ideológico también se enfatizó en estos años que el turismo era un importante medio para lograr la paz y la comprensión internacional.

Algunas organizaciones internacionales conscientes de la importancia de la actividad turística invitan a las naciones del tercer mundo a abrir sus fronteras al turismo, a que permitan la inversión extranjera para el desarrollo de transportes y comunicaciones que constituían las áreas menos eficientes. El Banco Mundial brindaría ayuda técnica y financiera para el inicio de grandes proyectos y la planificación del turismo en estos países estaría orientada por los parámetros de la demanda de los países industrializados para así lograr entrar en un proceso de internacionalización económica, social y cultural en el que muchos países subdesarrollados verían una esperanza para su crecimiento.

La situación política de aquellos años se vio caracterizada por el triunfo de la revolución cubana en 1959, por otro lado México se declara como país de izquierda y Estados Unidos inicia una campaña en contra de las visitas turísticas hacia este país, influyendo negativamente en su turismo receptivo. En este momento es que México empieza una promoción del turismo como herramienta de acercamiento entre las naciones, como vehículo de intercambio cultural absolutamente positivo entre los pueblos y como un medio para el conocimiento

de los problemas de la gente de distintos lugares. Esta idea daría la vuelta al mundo y sería considerada en foros internacionales y sería también acogida por muchos países de la comunidad internacional que marcaron así la tónica de la situación del turismo en los años sesenta.

El transporte aéreo sigue teniendo una gran escalada y se da una gran competencia entre los vuelos tipo charter que venían operando exitosamente desde 1945 y los vuelos de operación regular que se vieron en la necesidad de reducir algunas tarifas, se inicia también la distinción de temporadas alta y baja para determinar los precios de los boletos y se introduce la tarifa ITX Fare (Inclusive Tour Basing Fare) que al tener un costo especial para la creación de paquetes podía competir con los vuelos charter. Se empieza en esta década a sentar las bases de una integración tanto horizontal como vertical de las actividades turísticas especialmente entre touroperadores, hoteles y transportes aéreos, ayudándose entre si para asegurar cierto beneficio económico y un mayor control del mercado. Luego también las entidades financieras intervienen en este proceso de integración pasando el turismo al mundo de los grandes negocios internacionales, formando grandes consorcios, corporaciones y grupos de empresas constituidos por fusiones y participaciones de grandes empresas en distintos prestadores de servicios turísticos.²¹

²¹ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 51 - 63.

I.2 La Crisis (1970 - 1980)

En los primeros años de la década de los setenta el turismo se ve afectado por la crisis económica internacional que se da en torno a la escasez del petróleo (embargo petrolero de 1973) y de energéticos en general. Los problemas internos de la economía estadounidense se expanden a todo el mundo. A la vez surgen nuevos centros de poder y se integran grandes bloques económicos como China, Europa Occidental y el mundo árabe, reduciéndose así los vestigios de la Guerra Fría.²² Además se empiezan a considerar factores como población, alimentos y ecología al momento de tratar sobre el desarrollo futuro de la actividad. En estos años se realizan los primeros estudios rigurosos sobre turismo con el fin de cuantificar los aspectos más importantes así como sus efectos tanto económicos como sociales.

La relación de los diferentes medios de transportes con los energéticos es muy estrecha, especialmente la del transporte aéreo, por esto la tasa promedio anual de llegadas bajó considerablemente en el primer lustro de los setenta con relación a la década anterior (sobretudo en Norteamérica que vio este índice reducido en un 82 %), situación que vendría a mejorar hacia mediados de la década. En cuanto a los ingresos por concepto de turismo, estos más bien incrementaron notablemente (ver tabla # 6) y pese al bajón de las llegadas a la región norteamericana, en esta y en el continente europeo se realiza más de las tres cuartas partes del total mundial de turismo internacional.

²² JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 89.

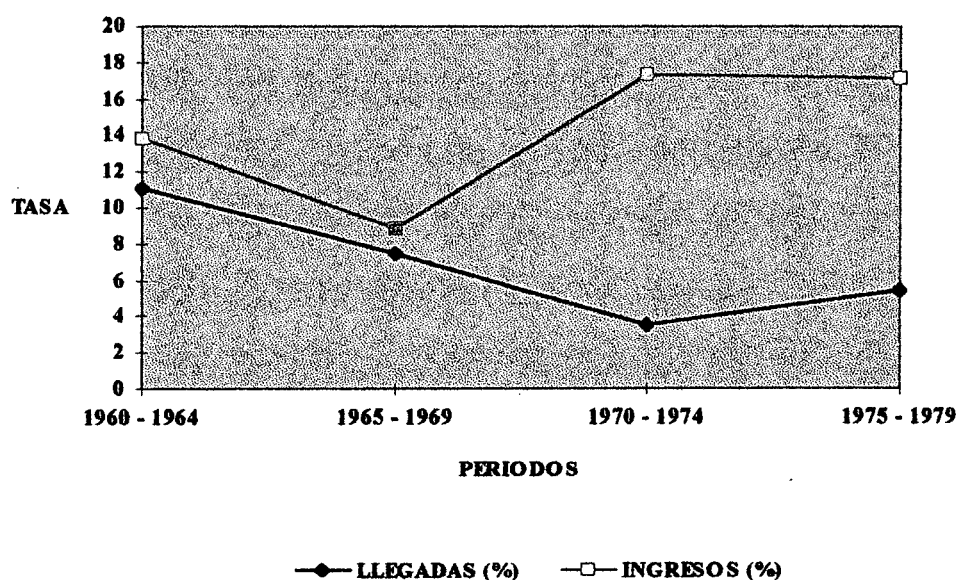
Tabla # 6.-

**TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL DE LLEGADAS Y DE INGRESOS A
NIVEL MUNDIAL 1960 - 1979**

PERIODO	LLEGADAS (%)	INGRESOS (%)
1960 - 1964	11,05	13,8
1965 - 1969	7,42	8,85
1970 - 1974	3,46	17,36
1975 - 1979	5,42	17,14

Fuente: ACERENZA, Miguel Angel, Administración del Turismo Vol. 1.
JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo.

**RELACION ENTRE TASAS DE CRECIMIENTO DE LLEGADAS E INGRESOS
1960 - 1979**



En los países subdesarrollados el turismo depende en gran parte del transporte aéreo sobretodo por la distancia a la que se encuentran de los grandes núcleos emisores. Con la crisis del petróleo esta situación se vuelve perjudicial

para el tercer mundo, algunas líneas aéreas se vieron en la necesidad de incrementar sus costos de operación que en la década anterior tuvieron más bien una tendencia decreciente, otras no pudieron cubrir sus costos y se fueron a la quiebra. Ante este incremento de los costos de operación y ante la creciente participación de los inclusive tours (IT) se da un cambio en las políticas tarifarias en 1978 que beneficia y consolida la posición en el mercado de las líneas aéreas regulares, bajando a su vez la participación de los vuelos charter, sin esto significar que se reduzcan los viajes a través de paquetes.

Otro impacto en los países subdesarrollados fue que las expectativas que se tenían para estos años no se cumplieron, más bien están lejos de los resultados y no por que la actividad no sea rentable sino porque la crisis económica no ha permitido que los visitantes se desplacen hasta dichos países. En cambio, ante el alto costo del petróleo los ingresos por este producto registran un gran incremento y se vuelve a invertir aún más en el sector turístico, pero sin una adecuada planificación que lo convierta en un sector beneficioso para las economías subdesarrolladas. Es recién a mediados de la década de los años setenta cuando en Latinoamérica se considera la aplicación de Planes Maestros de Turismo.²³

Oriente Medio se vio favorecido por un gran auge hotelero que se dio tras la crisis, ya que esta zona se convirtió en un gran mercado para los negocios y de ahí que el crecimiento anual en el número de visitantes creció considerablemente entre 1972 y 1979. Mientras tanto en América y el Caribe la crisis de energéticos

²³ STORNAIOLO, Bruna, Introducción al estudio del turismo, trabajo inédito.

hizo que disminuyera la participación hotelera internacional pero a su vez la nacional tuvo un considerable aumento proporcional al grado de desarrollo de los distintos países.

Las compañías internacionales que funcionan en los países subdesarrollados cambian su forma de operación, y este es quizás el cambio más importante de la década en este sector, ya no es la inversión directa sino los contratos de administración o las franquicias las formas en las cuales las empresas internacionales empiezan a operar, con cualquiera de estos dos sistemas el riesgo de capital pasa al inversionista local y la empresa internacional obtiene mejores utilidades además de eliminar el riesgo de inversión de capital.²⁴

Las agencias pequeñas y medianas por su parte se empiezan a especializar ya sea por producto o por área geográfica y se convierten en intermediarios de las grandes touroperadoras que son las que tienen más control sobre el mercado. El lanzamiento de nuevos destinos no depende de las oficinas de turismo de los gobiernos sino de la comercialización y de las políticas de producto que tengan los touroperadores, que son parte fundamental de la estructura turística internacional.

El proceso de integración entre empresas turísticas por su parte también seguía adelante, para 1978 eran 81 empresas multinacionales las que participaban en la industria hotelera y de las más importantes 16 tenían sociedad con

²⁴ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 98, 99.

aerolíneas y otras seis con operadores de viajes. Así mismo muchas de las más importantes líneas aéreas internacionales tenían algún tipo de relación con operadores de viajes o cadenas hoteleras, además de estar vinculadas empresarialmente también a otras actividades como restauración, seguros, servicios técnicos y de computación y transportes marítimos.

El turismo como forma de cooperación internacional relativamente va perdiendo espacio para más bien convertirse en otro producto más controlado por las grandes compañías internacionales que manejan todo el proceso productivo y la comercialización del mismo, perjudicando en algunos casos los intereses de los países subdesarrollados. Esto se da por el alto grado de competitividad que se ha empezado a dar por atraer a las compañías internacionales a que operen en el sector turismo ya que ellas aseguran un alto flujo de turistas al país y además por la fuga de capitales y de ingresos provenientes del sector en dichos países.

Fuera de las dos tendencias de turismo que se siguen dando y a las que se podría denominar como tradicionales (playas y descanso, y turismo convencional) hay dos factores de importancia que influyen en las tendencias de la demanda en aquellos años, estos son el movimiento consumidorista y el movimiento ecológico. El primero plantea que la oferta se adapte a las expectativas de la demanda en contraposición al marketing salvaje en el que la oferta impone sus exigencias, mientras el segundo nos lleva a reflexionar sobre la escasez de los recursos naturales, sobre la conservación y preservación del medio ambiente, de ahí que no es importante solamente la calidad de los bienes y servicios sino

también la calidad de vida de los consumidores²⁵. De esta manera se percibe una inclinación hacia los destinos de naturaleza, el ecoturismo y una forma de turismo más individual y selectiva que cobrará más fuerza en la próxima década.

En estos años también es cuando se empieza a considerar el impacto social que puede traer consigo la actividad turística, se cuestiona la capacidad de entender a esta industria por parte de las distintas comunidades receptoras que en algún momento pueden iniciar un conflicto entre estas y el turista²⁶. Los viajes y el turismo ya no constituyen ese medio de comunicación y comprensión entre personas de distintas geografías como lo era en la década anterior.

I.3 La Toma de Conciencia (1980 - 1990)

La década de los años ochenta se desarrolla dentro de un marco de cambio en todas las facetas de la sociedad. La Guerra Fría que antes fue tan determinante es ahora tan solo un recuerdo, hoy se viven días de cambio en las poblaciones, de distensión política en la que suben al escenario nuevos bloques de poder que traen consigo una lucha económica y de mercados, y el turismo se encuentra dentro de este marco de cambio. Algunos factores importantes dentro de los que se ha llevado a cabo el turismo en los ochenta y que vale la pena mencionarlos son:

- El proceso de recuperación económica por parte de los países industrializados después de la recesión por la que atravesaran en el último lustro de los

²⁵ LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 1995, pp. 31, 32.

²⁶ HAULOT, Arthur, Aspects Sociologiques du Tourisme, Revue de Tourisme, No. 1 enero - marzo, 1970, pp. 2 - 5.

setentas, esto frente a la crisis que empiezan a sufrir los países de régimen socialista.

- En los países subdesarrollados los problemas más graves son los económicos y de crecimiento y se derivan por una parte de la altísima deuda externa y de la posición de los acreedores.
- La tecnología, la computación y las comunicaciones son cada vez más determinantes en las distintas actividades económicas.
- Cada vez hay una conciencia ecológica más fuerte que manifiesta la necesidad de conservar el ambiente y esto ha sido muy importante para aquel turismo que tiene a la naturaleza y su conservación como recurso, como materia prima.

Bajo este panorama de cambios en las sociedades, en el pensamiento político de los países y con esta apertura al occidentalismo es que se desarrolla el turismo en los ochenta, perdiendo una buena parte de su función ideológica de décadas pasadas para pasar a ser una actividad meramente económica.

Es en esta década cuando la actividad se consolida como una alternativa de desarrollo para el tercer mundo ante las dificultades para entrar a competir con los países industrializados. En la Conferencia de Manila en 1980 se refuerza la idea del turismo como herramienta económica, se le da gran importancia al turismo nacional y se habla del derecho al descanso y a la recreación. También se manifiesta la preocupación por la preservación de espacios físicos y ambientales en general, se trata también sobre la necesidad de recuperar y mantener los ecosistemas de los que depende la actividad turística.

En estos años es cuando empiezan a cobrar importancia los estudios sociales y ambientales del turismo y se acentúa la crítica desde el punto de vista de la sociología, antropología, psicología y otras ramas relacionadas, sobre los impactos posibles que la actividad puede acarrear en las comunidades receptoras²⁷. Así mismo al momento de la planificación actual y futura del turismo aparece en estos años el concepto de los límites de crecimiento turístico²⁸.

Algunos de los países orientales de Europa han entrado en la competencia por captar parte del mercado turístico europeo y este es un hecho muy importante ya que se ha creado cierta expectativa sobre la belleza de estas ciudades que difícilmente eran visitadas en años anteriores y esto atrae al turista que por lo general siempre está abierto a nuevas experiencias. A pesar del número de países que han entrado en la competencia por la captación del turismo internacional entre Europa, Canadá y Estados Unidos se reparten las tres cuartas partes del turismo mundial. Se fortalece de gran manera en estos años la tendencia hacia la naturaleza, hacia ese turismo que busca “una interrelación armónica con el entorno, nace así un turismo más humano, alternativo”²⁹, que apunta hacia un desarrollo sustentable.

El gran avance de la tecnología a través de las redes de sistemas computarizados, que cada vez son más utilizados por los agentes de viajes,

²⁷ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 147 - 156

²⁸ Jafar Jafari, Limits of Tourism Development, Revista Journal of Travel Research, invierno 1981, pp. 25, 26.

²⁹ STORNAIOLO, Bruna, Introducción al estudio turístico, trabajo inédito.

constituye uno de los símbolos de la década. Estos han sido desarrollados principalmente por las empresas de transporte aéreo de los países desarrollados y cada vez se integran al sistema más servicios anexos al turismo, sin embargo son los hoteles los que más resistencia ponen ya que para ellos esto significa perder un poco de control sobre los canales de comercialización.

El avión ha consolidado su posición como el medio más importante de transporte turístico y el acontecimiento que más ha determinado la actividad no solo de la aviación sino de todos los prestadores de servicios turísticos es la desregulación del transporte aéreo en Estados Unidos el año 1978. La desregulación, a más de provocar una intensa competencia entre las distintas líneas aéreas, cambió la tendencia de crecimiento de los vuelos charter que empezó a disminuir y a su vez aumentó el promedio de participación de las líneas aéreas regulares, este hecho perjudicó principalmente a los operadores europeos que dominaban el mercados de estos vuelos no regulares o charters.³⁰

Los procesos de integración siguen adelante entre las más diversas empresas del sector aéreo y además empiezan a integrarse otro tipo de empresas relacionadas al turismo. Se empiezan a dar también alianzas entre empresas de Estados Unidos y Europa. En Norteamérica las fusiones y absorciones son consecuencia de la desregulación aérea en Estados Unidos.³¹

³⁰ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 162, 164, 168.

³¹ JIMENEZ, Alfonso, obra citada, pp. 177, 178.

En general la industria hotelera tuvo un crecimiento en los primeros cinco años de la década a tal punto que en los hoteles de categorías superiores se registró una sobreoferta que obligó a la redefinición de estrategias y formas de administración, se empezó a buscar nuevos nichos de mercado que se ajusten más a las diferentes necesidades de la demanda. Ante esta situación son las cadenas hoteleras las que se encuentran con ventaja ante los hoteles independientes para adelantarse y beneficiarse de los cambios del mercado ya que cuentan con personal más calificado y además tienen mejores técnicas y recursos de comercialización.³²

El proceso de integración en el sector hotelero también sigue avanzando, los contratos de administración se encuentran entre las formas más comunes de vinculación entre hoteles y cadenas. Por otro lado las preferencias de la demanda cobran cada vez más importancia y son muy tomadas en cuenta por los hoteleros al momento de llevar a cabo el diseño, la operación y la comercialización de sus establecimientos.

La elevación de tarifas hoteleras frente a la popularización de los viajes por parte de los grandes grupos sociales que constituyen el mercado de masas parecerían ser las pautas para el desarrollo de la modalidad de tiempo compartido, que ofrece precios accesibles y financiables así como una gran variedad de

³² GO, Frank, Key problems and prospects in the international hotel industry, Revista Travel & Tourism Analyst, octubre, 1987, p. 29.

destinos que pueden adaptarse mejor a las necesidades vacacionales de los consumidores.³³

Los cruceros, aunque no son una novedad, también registran un gran crecimiento en estos años y parecerían indicar una cierta reacción por parte de los viajeros ante la saturación de destinos tradicionales, sobretudo el de playas, donde los espacios físicos se van agotando y como consecuencia se deteriora el entorno, dándose también una cierta resistencia por parte de las comunidades receptoras.

I.4 Hacia la sustentabilidad (1990 - en adelante)

La década de los noventa también empieza con una situación económica difícil en la que la aviación comercial es la más afectada, se da una sobreoferta y la guerra tarifaria es cada vez más intensa, recién ahora es que las aerolíneas han podido llegar a competir sin perjudicarse en grados muy elevados. La Guerra del Golfo en el año 1991 y la ineficiente administración gubernamental por la que atravesaron empresas como Air France, Alitalia e Iberia así como la huelga de American Airlines son algunos de los factores más destacables de estos últimos años³⁴. Pero a pesar de estos inconvenientes el número de llegadas internacionales anuales cada vez va aumentando, hoy en día son más de 500 millones de llegadas y la Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que para el año 2000 se superarán las 650 millones de llegadas.(ver tabla # 7) Estados

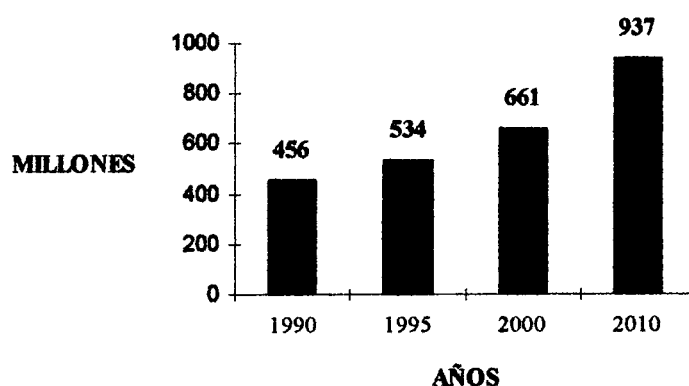
³³ JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992, pp. 199.

³⁴ MUÑIZ, Soledad, La historia de la industria de viajes Vol. X, Revista Viajero VIP, No. 31, noviembre 1995, pp. 19.

Unidos y Europa siguen dominando el mercado tanto emisor como receptor y regiones como el Pacífico Sur y Europa Oriental empiezan a tener mayor participación. Pero en Sudamérica a pesar de registrarse un crecimiento anual promedio de 9.8 % en turismo receptivo durante el período 1991 - 1994, el 55 % de las llegadas internacionales corresponde a turismo regional y de los grandes flujos turísticos mundiales Sudamérica tan solo capta el 2.4 %.³⁵

Tabla # 7.-

PROYECCION DE LLEGADAS INTERNACIONALES MUNDIALES



Fuente: OMT

Entre las tendencias más importantes que se han dado en los últimos años y que se mantendrán hasta finalizar el siglo podemos mencionar que los viajes ocupan un lugar más destacado entre las preferencias de los consumidores. El

³⁵ YUNIS AHUES, Eugenio, ¿“Quo vadis”, Sudamérica?, Revista Viajero VIP, No. 47, marzo 1997, pp. 12.

número de personas que salen de vacaciones así como los destinos turísticos sigue aumentando, el contenido y los servicios que se buscan para estos viajes cada vez se ajustan más a las preferencias y necesidades de la demanda llegando a preparar productos turísticos a la medida del consumidor. El turismo selectivo o alternativo es otra tendencia que cada vez cobra más fuerza con diferentes modalidades.

Aparte de las tendencias en cuanto a destinos o motivaciones para hacer turismo, un factor trascendental que se viene dando ya desde los setenta, y que en los noventa es aún más influyente, es la creciente competitividad. El turismo ha pasado a convertirse en un producto más que como cualquier otro; para lograr el éxito las empresas deben tener mayor capacidad empresarial y tomar mucho en cuenta la comercialización, el valor agregado, la posventa, la calidad, etc., valiéndose de herramientas como el marketing y la administración para poder desarrollar y ofrecer un producto que sea bien recibido por la demanda que por su parte cada vez es más exigente y es la que manda dentro del mercado.

Hay otro factor que más allá de ser tratado como una moda en ciertas ocasiones es el que más podría contribuir a todo el mercado y en estos años precisamente empieza a ser tratado no solo en el turismo sino en todos los procesos que impliquen desarrollo, este es la sustentabilidad. El problema del desarrollo se enfrenta y se opone al de la calidad ambiental, los modelos de

desarrollo que se dan alrededor del mundo llevan consigo un alto grado de tecnología que genera un notable impacto en el ambiente.³⁶

Ante este hecho surge la necesidad de aplicar un desarrollo sustentable que tiene como principios fundamentales los siguientes:

- ♦ sustentabilidad ecológica: asegura que el desarrollo es compatible con el mantenimiento de procesos ecológicos esenciales, de la diversidad y de los recursos biológicos.
- ♦ sustentabilidad social y cultural: asegura que el desarrollo incrementa el control que la gente tiene sobre sus vidas, es compatible con la cultura y los valores de la gente, además de mantener y fortalecer la identidad comunitaria.
- ♦ sustentabilidad económica: asegura que el desarrollo es rentable y que los recursos deben ser administrados de tal manera que perduren para futuras generaciones.

El turismo sustentable por su parte, está definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar el nivel de vida de la comunidad receptora, ofrecer una experiencia de alta calidad a los visitantes y, mantener la calidad ambiental de la que dependen tanto la comunidad como el visitante.³⁷

³⁶ MOLINA, Sergio E., Turismo y Ecología, Editorial Trillas, México D.F., 1996, pp.99 ,100.

³⁷ OMT, Sustainable Tourism Development: guide for local planners, OMT, Madrid, 1993, pp. 10, 11.

CAPITULO II

La Nueva Era del Turismo está caracterizada por la segmentación de los mercados, la flexibilidad en las funciones de producción, distribución y consumo y porque la rentabilidad se obtiene vía explotación de sinergias y economías de profundización en la producción y puesta en el mercado de productos bien adaptados a las necesidades de la demanda.

Eduardo Fayos Solá, 1991

II. EL TURISMO HACIA EL SIGLO XXI

La actividad turística, dado su crecimiento a nivel mundial además de su interrelación con tantas otras actividades como comerciales o culturales entre otras, no puede dejar de ser influenciada por una serie de factores tanto externos al mercado turístico así como por otros más específicos dentro de el.

Estos factores junto con las diferentes tendencias tanto de oferentes como de demandantes (información adaptada de diferentes estudios de la Organización Mundial de Turismo³⁸ y descrita a continuación) deberán ser muy tomados en cuenta con el fin de diseñar un producto turístico competitivo que se pueda adaptar al mercado del próximo siglo.

³⁸ OMT, El turismo hasta el año 2000: aspectos cualitativos que determinan su crecimiento mundial, OMT, Madrid, 1990.

_____, Global tourism forecast to the year 2000 and beyond vol. 1: the world, OMT, Madrid, 1995.

_____, Tendencias del Mercado Turístico: Américas 1986 - 1996, OMT, Madrid, 1997.

_____, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad Politécnica de Valencia, Educando Educadores en Turismo, OMT, Madrid, 1995.

II.1 Factores externos

Existen una serie de factores como son los económicos, financieros y de inversión, socio-demográficos, tecnológicos, políticos y ambientales, que no están directamente relacionados con el desarrollo de la actividad turística, sin embargo estos influyen de manera especial en la forma y la cantidad de la demanda turística.

II.1.1 Factores económicos, financieros y de inversión

- El crecimiento de gasto en el turismo es sensible tanto al ingreso como al precio, esta elasticidad varía entre las diferentes regiones generadoras de turismo siendo Estados Unidos, Europa y Japón los mercados más elásticos.
- La respuesta del consumidor difiere entre el movimiento turístico (arribos y llegadas) y el gasto por turismo. En caso de haber problemas económicos se reduce el gasto turístico pero el movimiento se mantiene mas bien con una reducción en la duración del viaje y con un cambio en los destinos que muchas veces pasan de un turismo internacional a un turismo interno, acomodándose así la actividad turística al nivel económico prevaleciente.

Sucede lo contrario en épocas de buena economía en la que se tiende a alargar los periodos de viajes o a aumentar el número de feriados destinados a desplazarse con motivos turísticos.

- Con el crecimiento económico que han registrado en el primer lustro de la década de los noventa Asia y otras regiones de países desarrollados, los índices

de crecimiento turístico seguirán incrementando, sobretodo gracias al incremento de turismo emisor por parte de los nuevos países industrializados.

- Por lo general un incremento o decremento en el costo relativo de los viajes internacionales provocan así mismo un incremento o decremento de entre un 6 y 10 % en el movimiento turístico entre los dos países que se consideren para el efecto.
- Una posible barrera para detener el buen nivel de crecimiento por el que atraviesa el sector turístico puede ser la escasez de los capitales de inversión destinados para la infraestructura, equipamiento y facilidades básicas para el desarrollo de la actividad.
- La gestión de los operadores de turismo y de transporte entre finales de los ochenta y comienzos de los noventa se ha caracterizado por ser de volúmenes altos pero de pocas utilidades, circunstancia dada sobretodo por la intensa competencia y por la recesión que ha afectado al mercado. Esto ha provocado que los mercados de capitales cada vez sean más cuidadosos al momento de invertir en este sector.
- La IATA estima que las líneas aéreas del mundo estarán en capacidad de financiar apenas el 40 % de los 400 mil millones de dólares de inversión que se necesitarán hacia finales del siglo para nuevas flotas de aeronaves. Por su parte las entidades financieras no brindarán su apoyo fácilmente hasta que las aerolíneas estén en capacidad de demostrar que cuentan con una base económica sólida para sus operaciones mediante la reducción de costos, el

aumento de ingresos y la generación de un margen de utilidad razonable. Algunas de las grandes empresas de aviación comercial se están uniendo con el fin de afrontar estas dificultades, sin embargo parecería que en un corto o mediano plazo habrá un significativo incremento de tarifas.

- Muy pocas cadenas hoteleras internacionales cuentan con programas de crecimiento muy extensos dentro del corto y mediano plazo, reflejando en parte la disminución de nuevos proyectos de desarrollo que se ha dado como consecuencia de la creciente precaución del sector financiero al destinar capitales para este tipo de proyectos.

II.1.2 Factores socio-demográficos

- La población de los grandes países industrializados generadores de turismo está envejeciendo. La elevada tasa de natalidad durante la época de la posguerra, junto a la decreciente tasa de natalidad de los años sesenta y setenta, además de una mayor expectativa de vida, está llevando a que la mayor parte de la población de los países industrializados sea gente de mediana y avanzada edad (35 a 54 años).
- Para el turismo es positivo que el crecimiento de grupos de edad se concentre en aquellos con un ingreso relativamente más alto, este es el de las
- personas comprendidas entre los 35 y 54 años de edad, supuestamente el período en el que un trabajador logra llegar a los niveles de ingresos más altos.

- Es necesario tomar en cuenta, sin embargo, que los consumidores de este segmento son discriminatorios, tienen alguna experiencia en lo que a gastos se refiere y serán más difíciles de satisfacer, además que el hecho de que tengan ingresos relativamente altos no quiere decir necesariamente que tengan dinero disponible destinado a viajes de placer. En consecuencia, la demanda de este segmento aumentará, pero también su requerimiento de calidad y valor por su dinero.
- El segmento de personas retiradas que viajan en los diferentes feriados se está expandiendo y parece ser que su demanda y selectividad en cuanto a destinos también aumenta. Las regiones industrializadas podrían enfrentar dentro del mediano a largo plazo la amenaza de que el crecimiento continuo de retirados traiga consigo problemas a los gobiernos respecto a las pensiones que el Estado les brinda, ya que el crecimiento de población improductiva es mayor que la población trabajadora y el Estado dispondría de menos fondos para sus retirados.
- Se debe considerar el incremento de mujeres que trabajan y el de hogares con dos fuentes de ingresos. El retrasar el matrimonio y el nacimiento de los hijos, al igual que regresar a trabajar después de tenerlos ha hecho que la importancia de las mujeres crezca tanto para la fuerza de trabajo como para los viajes y turismo como segmento, y con su aporte al presupuesto familiar que se destine para gastos en turismo.

- Cambios en la naturaleza y en la composición de los hogares. El crecimiento acelerado de los hogares con un solo miembro o parejas sin hijos continuará, contribuyendo a la expansión de estos segmentos turísticos.
- Concientización de las posibilidades de viajar. Los mayores niveles educacionales y de publicidad masiva han hecho que la gente se interese por conocer las diferentes sociedades. Dicho interés alimenta el deseo de viajar y de buscar nuevas experiencias, así los consumidores demandarán nuevos y más variados productos y servicios turísticos.

II.1.3 Factores tecnológicos

- El rápido incremento de la aplicación de la tecnología, sobretudo de la computación, al sector de viajes y turismo cambiará la relación entre proveedor, intermediario y consumidor. Los sistemas computarizados de reservas y los adelantos de los medios de comunicación se han combinado para contribuir al crecimiento del conocimiento de los viajeros. Este proceso se acelerará con la globalización de dichos sistemas y con la expansión de la información turística interactiva.
- En consecuencia se pondrá más énfasis en la flexibilidad de los productos y servicios turísticos. El usar esta tecnología dará más poder al viajero y los proveedores de servicios turísticos estarán en capacidad de ofrecer los productos más convenientes y de la manera más rápida.

- Otro desarrollo tecnológico que impactará en el turismo es la realidad virtual. Actualmente hay un gran debate sobre el efecto del impacto; una mayoría dice que es positivo ya que la sensación que tiene la gente a través de la realidad virtual provocará en ellos una mayor ansiedad por probar el producto verdadero, y una minoría dice que es negativo porque junto con la realidad virtual aumentará el concepto de vacaciones en casa, haciendo así que la gente pierda interés en viajar para consumir el producto real.

II.1.4 Factores políticos

- Las políticas de privatización y desregulación que han sido introducidas cada vez a más países con el afán de romper las barreras de operación de los viajes y el turismo conllevan a las empresas a ser más eficientes, y a brindar productos más específicos para los consumidores. Esto ha sucedido por lo menos en Latinoamérica, en cambio en Europa, donde el tema de los intereses nacionales es muy complicado, parecería que la desregulación no va a ser del todo beneficiosa para los consumidores.
- El turismo es una actividad en la cual es fácil imponer impuestos por diferentes motivos, pero si llegan a ser excesivos el turista simplemente cambiará de destino. Por eso es necesario, sobretodo en los países en desarrollo, que haya algún tipo de control para regular el desarrollo de áreas, los diferentes estándares de operación, diseños de proyectos, etc., además de una efectiva planificación y administración.

II.1.5 Factores ambientales

- La creciente concientización mundial sobre el tema ambiental está incrementando la presión sobre turistas, prestadores de servicios y nuevos proyectos para que el desarrollo del turismo sea de tal forma que evite impactos negativos sobre la ecología, como la contaminación o el exceso de visitantes en zonas naturales.
- Los estudios ambientales y de capacidad de carga jugarán cada vez un papel más importantes en las diferentes y variadas propuestas de nuevos proyectos. El control y la regulación también involucra este tema y el objetivo es que el desarrollo de la actividad sea sustentable.

II.2 Factores internos

II.2.1 Nuevos hábitos en el consumo turístico

- Independientemente de la situación económica de las distintas familias que permita destinar más o menos parte del presupuesto a fines turísticos, estas tienden a repartir dicho presupuesto en varios períodos vacacionales a lo largo del año en vez de consumirlo totalmente en un solo desplazamiento de larga duración.
- Cada vez son más los consumidores que al momento de realizar la compra de los servicios turísticos intentan organizar el viaje individualmente o a través de canales de distribución fuera de los habituales. Esto viene dado por la mayor experiencia de viajes que hasta hoy han adquirido ciertos consumidores,

facilitado además por los nuevos sistemas de reservas computarizados. Algunos estudiosos catalogan a este segmento como de “nuevos turistas” o “turistas alternativos” ya que son sumamente selectivos y poseen mucha información sobre viajes y turismo que es determinante al momento de elegir un producto turístico. Este grupo de consumidores representa apenas el 5 % de la demanda total pero su crecimiento es más acelerado que el de la demanda por el turismo convencional, y puede llegar a ser mucho mayor si algún momento lo alternativo se convierte en la corriente convencional.

- En cuanto al tipo de actividades que se realizan durante los distintos viajes y al consumo de los servicios turísticos, la demanda es progresivamente más exigente, y esto es un reflejo además del mayor nivel socioeconómico general de la población viajera.
- En la actualidad existen nuevas motivaciones turísticas que van ganando cuota en el mercado y esto ha servido de pauta para la aparición de un sinnúmero de destinos turísticos que, contando con los recursos necesarios para atender a los nuevos segmentos, han sabido adaptar sus estructuras e instalaciones a las nuevas oportunidades de mercado.
- La segmentación es cada vez más importante para los oferentes al momento de diseñar un producto o servicio. Hoy en día se están identificando más segmentos o nichos de mercado de acuerdo a variables demográficas, estilos de vida y diferentes grupos de intereses o actividades.

II.2.2 Competencia y desarrollo de producto

- El incremento de la actividad turística ha provocado también un gran crecimiento de la competencia entre las diferentes zonas turísticas a nivel internacional y entre los diferentes destinos existentes en cada una de estas zonas. Dicho crecimiento junto con el resto de factores que influyen en el desarrollo de la actividad están llevando a que los distintos destinos y empresas turísticas se adapten a un nuevo marco de competitividad, marco que se fundamenta en la segmentación de mercados y en la explotación de sinergías y economías de profundización, y que permite a los oferentes adecuar el producto a las necesidades de la demanda y lograr un máximo nivel de eficacia en el proceso de comercialización.
- La respuesta por parte de los operadores de turismo y en general de los oferentes ante los cambios del mercado y la gran variedad de destinos es la de desarrollar productos y servicios específicos para satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes segmentos. Las aerolíneas diferencian su producto en base al servicio de tierra, al servicio abordo y en el precio, también los alojamientos prestan una gran variedad de servicios y en diferentes categorías, tratando de llegar así a diferentes grupos de consumidores. Los touroperadores tratan de brindar más variedad de programas, aprovechando además la tecnología de los SRC que permiten confeccionar itinerarios a la medida para los diferentes segmentos.

II.2.3 Globalización

- La confianza depositada en el mercado a través de las políticas de privatización y desregulación permitirán a los grandes negocios de viajes y turismo dominar el mercado gracias a sus fuertes inversiones en sistemas de computación. En el curso de la próxima década un pequeño número de sistemas globales de distribución serán creados, los cuales dominarán los procesos de reservaciones en el campo del turismo; así los prestadores de servicios turísticos se verán más concentrados e integrados.
- Los operadores están respondiendo a la creciente demanda de los turistas de obtener un buen producto por el dinero que pagan, enfocándose mucho en un balance entre calidad y precio. El precio es el factor que más se toma en cuenta al momento de adquirir productos y servicios convencionales, mientras que para los no convencionales no es tan determinante y esto permite prosperar a los operadores de turismo selectivo y de segmentos más especializados.
- Las empresas grandes y sólidas seguirán creciendo, las pequeñas empresas especialistas en algo no tendrán problemas, pero el panorama para compañías medianas, o pequeñas no especializadas es muy desolador.

II.2.4 Incremento y cambios en los flujos turísticos

- El incremento de número de viajeros tanto nacionales como internacionales sigue creciendo cada vez más y está llegando a niveles desconocidos e inimaginables en cualquier período histórico precedente. El informe

estadístico anual de 1996 de la OMT habla de 592 millones de llegadas internacionales y de ingresos por sobre los 420.000 millones de dólares.

- Los flujos turísticos internacionales registran cambios relativos provocados por el gran número de nuevos destinos y productos turísticos que han aparecido en el mercado, hecho que está generando actividad turística en áreas y regiones donde hasta hace algunos años no existía o no era muy significativa.

II.2.5 Marketing y RR.HH.

- El éxito del desarrollo de productos y servicios dependerá de la efectividad y el alcance de los estudios de mercado. Con una creciente competencia en todos los niveles, y una demanda cada vez más exigente y con conocimientos sobre turismo, en el futuro los presupuestos para actividades de mercadeo y promoción se incrementarán en mayor grado que el crecimiento previsto para la actividad turística.
- Los destinos y operadores turísticos deberán contar con el suficiente recurso humano preparado y capacitado para cubrir la extensa gama de empleos que el sector ofrece, tanto administrativos como operacionales. En este campo la mayoría de países en desarrollo tienen una ventaja sobre los países industrializados que constituyen destinos de importancia, ya que estos últimos no cuentan con la gran mano de obra que tienen los países en desarrollo que además han preparado programas de educación y entrenamientos efectivos.

II.3 Tendencias, cambios y desafíos

A pesar de que el índice de crecimiento anual durante la primera década del siglo XXI se estima que no pasará del 4 %, la OMT ha calculado que entre 1990 y 2010 el número de llegadas internacionales prácticamente se duplicará, pasando de 456 a 937 millones. Las zonas de mayor crecimiento seguirán siendo Asia Oriental y el Pacífico Sur, por su parte en Europa seguirá incrementando el número de visitantes pero la cuota del mercado y el nivel de gasto de los visitantes tiende a reducir.

Los países de más alto turismo emisor que además se mantendrán como tales son Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, entre ellos constituyen alrededor del 40 % de la demanda total generada en el mundo. Sin embargo las zonas de Asia, Africa y los países con mejores economías de América del Sur y Central están empezando a registrar un crecimiento superior al promedio.

Dentro del gran crecimiento del turismo a nivel mundial se estima que el continente americano llegará a las 146.7 millones de llegadas para el año 2000 y 206.9 millones para el 2010. Así mismo uno de los índices de crecimiento más rápido que se prevé es el de todas las formas de viajes hacia América Latina.

En general en el continente americano se espera un incremento del turismo regional, en Norteamérica y el Caribe los resorts enfocados a diferentes grupos siguen aumentando, mientras en Latinoamérica se espera un incremento del turismo selectivo.

Los viajes de placer y turismo convencional seguirán predominando el mercado del sector, aunque con ciertos cambios de estilo o contenido de los mismos. Las dos formas principales de este gran segmento son las de estadias en complejos turísticos o resorts, pudiendo estos estar ubicados en áreas naturales como playas o montañas, o en sitios urbanos que tengan atracciones hechas por el hombre. Y la otra forma es la de tomar un tour y visitar los puntos de mayor interés de una o varias localidades, lo que antes hemos definido ya como turismo cultural. Los paquetes y programas turísticos de interés general seguirán predominando a pesar del importante incremento de circuitos programados en base a intereses y actividades específicas.

Se prevé un incremento en la demanda de personas de 55 años de edad en adelante, así como del turismo juvenil (segmento que representa cerca del 20 % de la demanda total a nivel mundial y que es subestimado por el sector³⁹), el turismo de salud y un turismo selectivo con actividades específicas que se lo podría llamar turismo alternativo, a pesar de no ser actividades muy novedosas sino que hoy en día son comercializadas de diferente manera.

Como ya hemos mencionado, la concientización sobre el medio ambiente es cada vez mayor. Los mercados turísticos internacionales creen en la necesidad de un desarrollo turístico sustentable y los consumidores empiezan a tomar en cuenta como se está dando dicho desarrollo en los diferentes destinos antes de elegir un producto.

³⁹ STRUBE, Gerd, Viajeros jóvenes: un segmento turístico subestimado, Revista Viajero VIP, No. 28, agosto 1995, pp. 10 - 12.

Existen ya varios proyectos y complejos ecoturísticos en Africa, América Central, Oceanía, Sudeste Asiático y el Caribe; además actividades de tipo natural y/o cultural están siendo incluidas en la programación de los paquetes turísticos convencionales. A pesar de ser un segmento pequeño, el turismo de naturaleza es de gran importancia y es una tendencia que está cobrando fuerza. Se estima que este crecimiento tiene un techo máximo de un 10 % de la demanda total del mercado.

Las estrategias de marketing que se utilicen para promover la protección del medio ambiente dentro de las actividades turísticas influirán no solo en el turismo de naturaleza sino también en el convencional, los destinos que demuestran una cierta inclinación por la conservación y la protección del entorno natural son los preferidos por los consumidores.

El siglo XXI trae consigo para el sector turístico algunos desafíos como son el de contar con una base de datos sumamente completa que involucre a todas las partes del mercado, con el objetivo de facilitar las actividades de mercadeo y planificación. Dentro de esta última se tratará de dar cada vez mayor importancia a los aspectos de la comunidad receptora y también se procurará que el beneficio económico proveniente del turismo llegue a todos quienes conforman el destino (prestadores de servicios, comunidad receptora y sector público).

Otro reto será el de lograr una mayor y mejor integración entre los sectores público y privado. Ningún país llegará a tener un sector turístico eficiente y productivo si en este no se da una estrecha comunicación y cooperación entre los

sectores mencionados, un trabajo conjunto en todos los aspectos del turismo como son la planificación, el fomento, la promoción, la comercialización y la explotación. En dichos aspectos ambos sectores son interdependientes y ninguno de ellos alcanzará sus objetivos a menos que estos sean compartidos por el otro sector.

Se espera lograr también una colaboración a nivel regional en cuanto a la promoción ya que el turismo es una actividad que se presta fácilmente para que países vecinos se beneficien de ella. También a nivel regional se espera lograr el establecimiento de ciertos estándares comunes para actividades como capacitación, operación, registro y análisis de estadística turística.

Finalmente el gran desafío del sector turístico a nivel mundial para el próximo siglo es el de lograr un desarrollo sustentable de la actividad, siendo necesario para que esto suceda que todas las partes involucradas aporten, y así esos aislados proyectos e iniciativas de sustentabilidad sean imitados y difundidos por todo el mundo para el bienestar de todas las poblaciones.

CAPITULO III

III. DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

III.1 Reseña histórica

En el siglo XVIII Ecuador ya recibió a viajeros y científicos famosos como son los miembros de la Misión Geodésica, después Charles Darwin en 1835 viajó a las islas Galápagos (aunque en ese tiempo no eran parte del territorio ecuatoriano), pero actividad turística propiamente dicha empieza recién a principios de este siglo. Para ese entonces algunas guías turísticas internacionales ya mencionaban al mercado indígena de Otavalo y a las islas Galápagos como puntos de interés. En 1908 el tren Transandino ya llegaba a Quito y se contaba con folletos y propaganda sobre este servicio, sin embargo no es sino bien adentrado el siglo XX cuando se inicia un desarrollo importante de la actividad turística en Ecuador.⁴⁰

La primera línea aérea en prestar servicios de transporte público dentro del país fue SEDTA (Sociedad Ecuatoriana de Transportes Aéreos) en el año 1935 pero por ser de origen alemán tuvo que cancelar sus operaciones al entrar Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial.⁴¹

Luego fue Panagra (alianza de Pan American y W. R. Grace que formaron Pan American Grace Airways) la que dio un gran impulso al sector a través de la

⁴⁰ SALAZAR, Francisco, entrevista personal, agosto 1997.

⁴¹ ACOSTA, Oswaldo, Breves Apuntes de la Aviación Civil, Revista de la Dirección de Aviación Civil, 50° aniversario, pp. 12.

instalación de equipos de radio para las torres de control de Quito y Guayaquil, y con su Circuito Interamericano de Panagra que consistía en visitar las principales ciudades de Sudamérica en 21 días, el pasajero podía embarcar y desembarcar en cualquier ciudad del circuito sin costo adicional dentro del lapso determinado. Sus operaciones regulares a Quito iniciaron el año 1938 y duraron hasta el año 1959.

En 1946 nace ANDESA, en el mismo año se funda la Dirección de Aviación Civil ante la necesidad de desarrollar y normar la actividad, y para fines de la década de los cuarenta empezaron las operaciones de AREA, TAO y ATESA, con las que se dio un importante desarrollo de la actividad aviatoria entre Costa, Sierra y Oriente. AREA inclusive incursionó internacionalmente con la ruta Guayaquil, Bogotá, Miami y algunas veces voló a Montevideo. En 1957 se funda Ecuatoriana de Aviación, en 1960 San, Saeta en 1966 y en 1962 TAME.⁴²

En 1940 ya existían hoteles como el Majestic y el Cordillera, en 1947 se fundaba Ecuadorian Tours, la primera agencia de viajes y tour operadora del país, más tarde en 1950 se fundó Metropolitan Touring⁴³, siendo esta última la empresa privada que más ha contribuido al desarrollo turístico del Ecuador. En estos mismos años, durante el período presidencial de Galo Plaza (1948-1952) se creó la primera Oficina de Turismo, despacho adscrito a la Presidencia de la República y que se encargaba de dar información, de hacer promoción y de capacitar a los

⁴² ACOSTA, Oswaldo, Breves Apuntes de la Aviación Civil, Revista de la Dirección de Aviación Civil, 50° aniversario, pp. 12, 13.

⁴³ TERAN, Cecil, Pioneros del Turismo Nacional, entrevista, Revista INFORME, Ministerio de Turismo y CETUR, No. 1, julio 1997, pp. 26.

guías turísticos de ese entonces. Este el primer momento en el que el sector público interviene.

El primer hotel que cambió el concepto de hotelería en el país fue el Hotel Quito, inaugurado en 1960, que fue el primer hotel que contaba con una administración internacional, la misma que importó toda la tecnología para la prestación de sus servicios de alojamiento y de comidas, también fue el primer hotel que instaló un casino, factor que sumado a sus modernos servicios lo convirtió en un centro social de aquellos años. El Hotel Quito se construyó por el mismo motivo que se construyeron los aeropuertos de Quito y Guayaquil, el nuevo edificio del IESS, el Palacio Legislativo, la remodelación del Palacio Presidencial y el inicio de la construcción del puente sobre el río Guayas, esto es que en Quito el año 1960 se iba a celebrar la Conferencia Panamericana de Cancilleres y se necesitaba contar con la infraestructura adecuada, lamentablemente dicho evento no se llegó a realizar pero las obras igual contribuyeron al desarrollo del Ecuador.⁴⁴

En 1964 tras la insistencia del sector privado para que el sector oficial contribuya también con la actividad es que se crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo, CETURIS, que era una entidad mixta, y se crea también la primera Ley de Fomento Turístico, ambos hechos constituyeron un importante aporte para el desarrollo del turismo ecuatoriano y son característicos de la década. CETURIS desaparece en 1975 y nace la Dirección Nacional de Turismo, DITURIS, que

⁴⁴ SALAZAR, Francisco, entrevista personal, agosto 1997

estaba adscrita al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Turismo.

Metropolitan Touring inicia la operación de vuelos charter a Ecuador en 1968, operaciones en Galápagos en 1969, operaciones en el Oriente con el Flotel Orellana y el montañismo organizado conjuntamente con el prestigioso andinista ecuatoriano Marco Cruz en 1976 y en 1982 tras remodelar un viejo vagón nace el servicio turístico de ferrocarril por la Sierra Metropolitan Expreso.

En el año 1968 se funda el Hotel Colón en Quito y luego en la década de los setenta se da el gran desarrollo de la hotelería, nacen hoteles como el Oro Verde, el Boulevard y el Gran Hotel Guayaquil justamente en esa ciudad, el Hotel La Laguna y El Dorado en Cuenca y se desarrolla también la provincia de Imbabura con un sinnúmero de hosterías siendo El Chorlaví una de las más tradicionales.⁴⁵

En la década de los ochenta empiezan a aparecer gran cantidad de agencias de viajes tanto de turismo emisor como receptivo, mayoristas y operadoras, se inicia una época de gran competencia y en general es un buen período para el turismo en el Ecuador. (ver tabla # 8)

Las principales líneas aéreas internacionales ya se encuentran en pleno funcionamiento dentro del país, se cuenta ya con hoteles de categoría cinco estrellas y otros de categorías inferiores, con vías de comunicación relativamente buenas entre las principales zonas turísticas, empiezan a aparecer los institutos

⁴⁵ SALAZAR, Francisco, entrevista personal, agosto 1997.

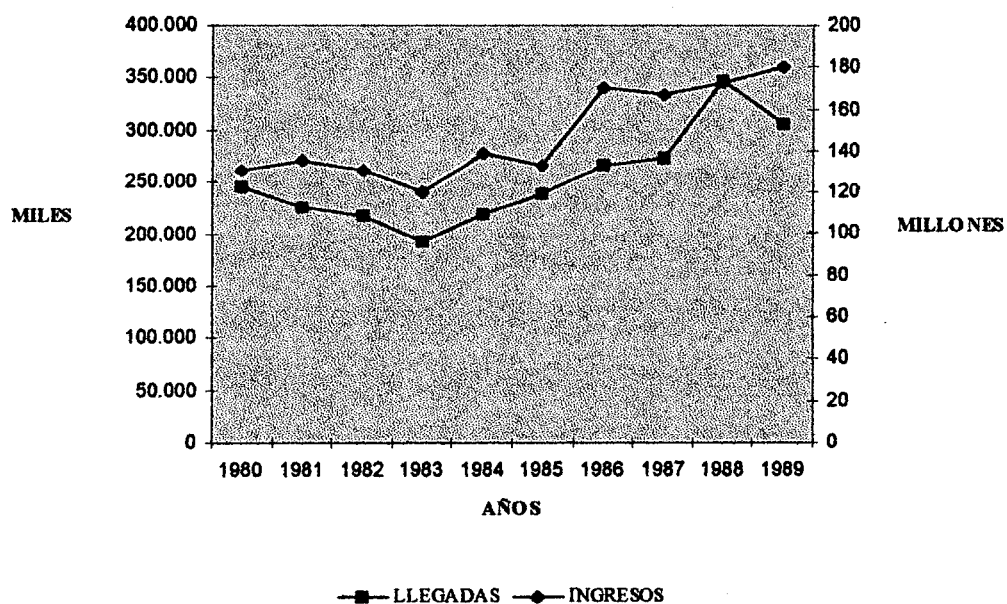
técnicos en los que se forman hasta ahora personal operativo, inclusive la Universidad Técnica Equinoccial empieza a ofrecer la carrera de licenciatura en turismo.

Tabla # 8.-

LLEGADA DE VISITANTES (EN MILES) E INGRESOS TURISTICOS (EN MILLONES DE DOLARES) AL ECUADOR EN EL PERIODO 1980 - 1989

AÑOS	LLEGADAS	INGRESOS
1980	244.485	131
1981	226.297	136
1982	217.008	131
1983	192.921	120
1984	219.232	139
1985	238.105	133
1986	266.761	170
1987	273.981	167
1988	347.463	173
1989	305.628	180

Fuente: Indicadores Turísticos - CETUR



Por su parte gracias a la iniciativa de los empresarios privados logran crear la Fundación Ecuatoriana de Promoción Turística, FEPROTUR, entidad sin fines de lucro que se encargaría exclusivamente de la promoción turística del país, y el ente oficial crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo, CETUR, en reemplazo de la Dirección Nacional de Turismo y nuevamente el sector privado cuenta con voz y voto dentro de esta entidad.

En los años noventa con el afán de jerarquizar la actividad turística se crea el Ministerio de Turismo, se crea una nueva Ley de Desarrollo Turístico, nacen las Cámaras Provinciales de Turismo y forman la Federación Nacional de Cámaras, ingresan al país muchos capitales extranjeros destinados a grandes proyectos de hotelería cinco estrellas, y por otro lado el conflicto bélico con el Perú el año 1995 afectó el ingreso de visitantes, registrándose una tasa de crecimiento negativa.

En fin, cada vez el turismo cobra más y más importancia, pero a pesar de estos hechos el crecimiento de la actividad no ha sido significativo (ver tabla # 9), dentro del sector público las responsabilidades de cada una de las partes no están muy claras, la capacidad del personal muchas veces pone en tela de duda la eficiencia de la gestión de dicho sector, no hay continuidad en la ejecución de planes y esto está llevando a que el desarrollo de la actividad siga dependiendo de las iniciativas del sector privado. Así el turismo no se convertirá nunca en una herramienta efectiva de desarrollo como lo es en otros países de condiciones similares, seguiremos captando cuotas no muy importantes del mercado y el

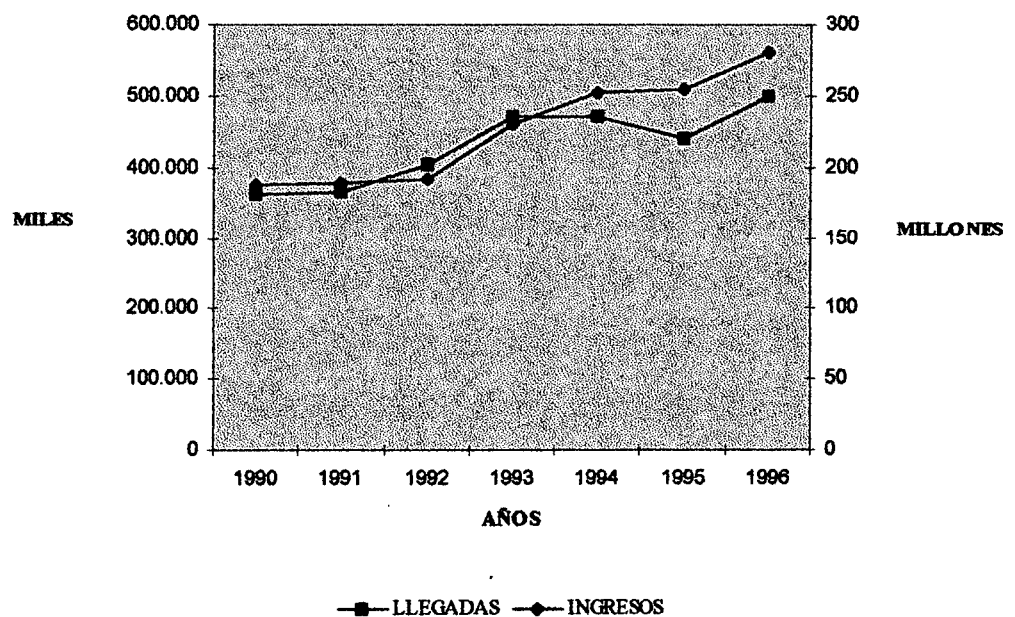
ingreso y los beneficios provenientes de la actividad se repartirán entre unos pocos.

Tabla # 9.-

LLEGADA DE VISITANTES (EN MILES) E INGRESOS TURISTICOS (EN MILLONES DE DOLARES) AL ECUADOR EN EL PERIODO 1990 - 1996

AÑOS	LLEGADAS	INGRESOS
1990	362.072	188
1991	364.585	189
1992	403.242	192
1993	471.367	230
1994	471.961	252
1995	439.500	255
1996	500.000	281

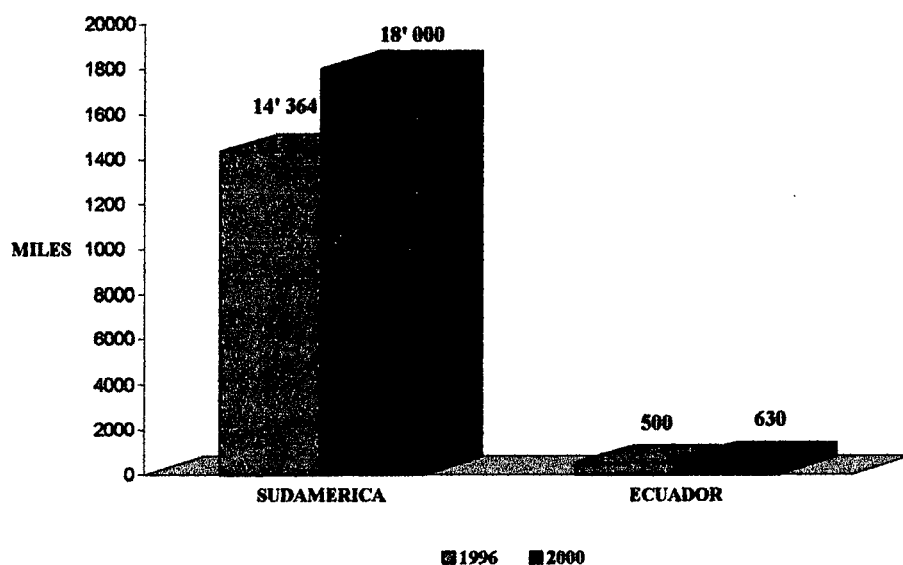
Fuente: Indicadores Turísticos - CETUR



De mantenerse la tasa promedio anual de crecimiento en el número de llegadas al Ecuador durante los primeros años de la década, es decir 5,87 %, para el año 2000 tendríamos 630.000 llegadas aproximadamente, cifra que actualmente ya es superada por países como Cuba y Costa Rica, y que representa el 3,5 % de las 18 millones de llegadas que la OMT estima que alcanzará Sudamérica para el mismo año (ver tabla # 10), y apenas el 00,1 % del total mundial. Cabe anotar que alrededor del 80 % de las llegadas al continente americano son procedentes de los mismos países americanos

Tabla # 10.-

PROYECCION DE LLEGADAS A SUDAMERICA Y ECUADOR EN MILES



Fuente: OMT

III.2 Análisis FODA

A través de un análisis FODA podemos darnos cuenta de mejor manera cuál es la posición del Ecuador frente a las tendencias del mercado mundial, determinar si se ha sabido adaptar o no, y de una manera concisa, hacernos una idea acerca de la situación del sector.

III.2.1 Fortalezas

- La situación geográfica que permite tener un clima estable durante todo el año y además permite contar con prácticamente todas las variedades de microclimas desde las nieves perpetuas hasta el nivel del mar.
- Amplia variedad de recursos naturales y áreas protegidas propicios para turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de aventura.
- Las Islas Galápagos que constituyen Patrimonio Natural de la Humanidad.
- Recursos arqueológicos y artísticos muy importantes, además de una riqueza étnica y cultural.
- La ciudad de Quito que está catalogada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- La distancia entre atractivos y entre zonas naturales y climáticas es corta.

III.2.2 Oportunidades

- El incremento del movimiento turístico a nivel mundial y al continente americano.
- La creciente tendencia hacia el turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural.
- La concientización acerca de la protección y aprovechamiento de los recursos naturales.
- El aumento de negocios y las oportunidades de inversión en Latinoamérica.
- La globalización de la información y la tendencia hacia la internacionalización e integración de las empresas.

III.2.3 Debilidades

- La falta de planificación y la falta de estudios de mercado adecuados tanto del sector público como de la empresa privada.
- Promoción turística a nivel nacional e internacional.
- Desorganización en el sector público, no hay continuidad ni responsabilidades bien definidas.
- La infraestructura, instalaciones y equipamiento turístico, además de la calidad de los servicios.
- Concientización, educación y capacitación turística.

III.2.4 Amenazas

- La creciente competencia internacional que se está dando en la actividad.
- La situación política, económica y social del país.
- La infraestructura y servicios básicos.
- El alto grado de corrupción.
- Incremento de la delincuencia y de ahí la inseguridad para los turistas.
- La imagen internacional del Ecuador en el tema de la inversión extranjera.
- Indicios de impactos ambientales en Galápagos y el Oriente.

III.3 Adaptación de la oferta turística nacional a las tendencias del mercado

Después de haber revisado la historia del turismo mundial, la situación en el Ecuador, y apoyándonos también en el análisis FODA anterior, podemos afirmar que nuestro país no ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado turístico internacional, los flujos turísticos que hemos recibido a través de los años no han sido significativos y han respondido más bien al crecimiento natural que la actividad ha logrado mantener, antes que a una promoción turística eficiente y a una propuesta específica de oferta por parte del país.

Antes de iniciar las operaciones en Galápagos el turismo receptivo de Ecuador consistía en un turismo convencional y de paisajismo; el puro deseo de conocer un país nuevo, la promoción realizada por las aerolíneas internacionales y

la situación política internacional que atravesaban las potencias mundiales fueron las causas que determinaron que los turistas visiten nuestro país.

En la década de los setenta se empezaba a dar el pensamiento ecológico alrededor del mundo y el Ecuador se ve beneficiado ya que de alguna manera aprovecha esta situación para vender su naturaleza, fundamentalmente Galápagos y el Oriente. Pero este hecho fue absolutamente coyuntural, y no podríamos decir que se trató de una adaptación por parte de la oferta a la tendencia del mercado, no hubo en ningún momento un cambio sustancial en cuanto a la confección o comercialización de los productos, ni se trató de crear uno nuevo que apunte a un segmento determinado de la demanda con intereses específicos en el turismo de naturaleza.

En los años ochenta y noventa el número de visitantes que recibe Ecuador sigue aumentando cada año, los atractivos naturales y con ellos el turismo de naturaleza empiezan a cobrar más importancia entre los operadores, esto se ve beneficiado además por los movimientos ecológicos y ambientales que recorren el mundo. Se empiezan a dar algunos planes de promoción en los que se habla de todos los atractivos del Ecuador en conjunto, destinados a una demanda de interés general, mas la promoción no parte de estudios de demanda adecuados que permitan dirigirla hacia los segmentos más apropiados.

Con miras al próximo siglo podemos ver que el Ecuador cuenta con un gran potencial turístico, tenemos recursos muy importantes que no aprovechamos y que cumplen con ciertos intereses de algunos segmentos de la tendencia actual,

pero necesitan cumplir con ciertos factores para poder constituir productos turísticos competitivos que puedan ser puestos eficientemente en el mercado y satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, caso contrario seguirán siendo simplemente recursos.

CONCLUSIONES

- A lo largo de la realización de este documento he podido constatar que en la historia del turismo alrededor del mundo, el factor tecnología, sobretodo en el transporte y en las comunicaciones, ha sido el más determinante y el que ha permitido que cada vez más gente esté en posibilidades de viajar. Hoy en día es posible dar la vuelta al mundo en cuestión de horas, saber si hay una habitación disponible en hoteles de ciudades que se encuentran a miles de miles de kilómetros tan solo requiere el apretar unas pocas teclas en la computadora. Este tipo de avances son los que han permitido y seguirán permitiendo que cada vez más y más personas viajen.
- Los mayores niveles de crecimiento de la actividad turística se han dado en los países más desarrollados, donde la tecnología es más avanzada y donde ya se han superado una serie de etapas y necesidades, como servicios básicos y buenas vías de comunicación, que permiten dedicar esfuerzos a otras actividades, entre ellas, el turismo.
- Hemos visto que existen una serie de factores tanto internos como externos al sector turístico que afectarán su desarrollo en el próximo siglo, pero sin duda es la demanda, a través de sus gustos y preferencias, la que determinará que tipo de productos son los que deberán ser puestos en el mercado por parte de los oferentes. La demanda es cada vez más exigente, el viajero es más informado y tiene además un sinnúmero de opciones entre cuales elegir, es por

eso que se debe conocer a fondo sus necesidades y deseos con el objetivo de ofrecerle un producto que satisfaga plenamente sus expectativas. De ahí que los oferentes deben asumir sus actividades con profesionalismo para poder ser eficientes en su gestión.

- En el Ecuador existen algunas causas para que el crecimiento del turismo sea incipiente, entre las que podemos mencionar principalmente la falta de promoción y la falta de un desarrollo de producto turístico que se ajuste a las preferencias de la demanda. Nuestro país nunca ha tenido una imagen turística ni productos definidos que lo proyecten y lo posicionen internacionalmente, tampoco segmentos específicos del mercado a quien dirigir los esfuerzos de comercialización.
- Nos hemos olvidado que el marketing juega un papel muy importante desde hace algunos años, deberíamos contar con buenos estudios estadísticos que faciliten esta tarea. Actualmente hay mucha competencia de destinos y si no tomamos en cuenta las tendencias de la demanda y sus segmentos, además de otros factores que inciden en la actividad, no estaremos en la capacidad de ofrecer un producto turístico competitivo que se ajuste al mercado del próximo siglo.
- En un país como el Ecuador el turismo sustentable es una excelente alternativa de desarrollo, más aún cuando contamos con tantos recursos naturales y culturales. La actividad turística podría constituir una importante fuente de ingresos que contribuya a la economía del país.

- El primer paso antes de pensar en que productos debemos vender o a que mercados, es la planificación, la elaboración de un plan maestro que oriente toda acción posterior, pero este plan debe tener continuidad y no ser reemplazado en cada momento, así podemos evitar la improvisación
- Para poder ofrecer un producto turístico competitivo todas las partes involucradas deben coordinar sus acciones y esfuerzos alrededor de una misma meta, deben tener objetivos comunes. Los sectores público y privado deben establecer canales de comunicación entre ellos y planear actividades conjuntas, ya que el trabajo sumado entre ambos será fundamental para la eficiencia del desarrollo del turismo.
- El sector público debe aportar con políticas e incentivos que promuevan el turismo, debe brindar seguridad a los inversionistas y aplicar una base jurídica que establezca reglas claras y permita un crecimiento ordenado de la actividad. La mayor contribución que debería también aportar el Estado está relacionada con los servicios e infraestructura básicas, que no serían beneficiosas exclusivamente para el turismo, sino para cualquier otra actividad económica. Esto no parecería tan difícil pero lamentablemente en la clase política de nuestro país están de por medio muchos intereses, existe además una gran burocracia que estanca los procesos y las buenas iniciativas de los pocos políticos serios. A pesar de lo expresado parecería ser que por lo menos ya se empieza a ser conciencia sobre los beneficios que la actividad podría traer consigo, y de alguna manera se trata de incentivarla.

- Las partes del sector privado como son los prestadores de servicios y los operadores deben asumir sus funciones con profesionalismo, pensar sobretodo en la calidad de los productos o servicios que comercializan. Y en esto de la calidad quisiera detenerme un momento. La calidad viene dada por el conocimiento del cliente, de ahí los parámetros que se determinen sobre ésta. Para contar con productos y/o servicios de calidad no basta con cambiar los nombres de las cosas, o cambiar de proveedores o tener más variedad de oferta, la calidad total es una cultura, un cambio de conceptos y de forma en las relaciones con los clientes, requiere además de un elevado grado tecnológico así como de personas sumamente capaces y altamente capacitadas.
- Los recursos humanos son otra pieza importantísima para poder ofrecer buenos productos turísticos, sobretodo el personal de contacto, aquellos que tienen un trato directo con los clientes. Estos deben ser preparados no solo en el campo operacional sino en el cultural, deben ser personas amables, cordiales y de buena presencia además de eficientes. La cortesía y la amabilidad no tienen categoría ni tienen un costo económico, de ahí que no hay motivo para carecer de ellas.
- La calidad total también debe involucrar a la parte física de los productos y/o servicios turísticos, es decir, las instalaciones, infraestructura y equipamiento del sector deben utilizar la mejor materia prima posible, así también el producto será de lo mejor. Cabe anotar que la rusticidad en ningún momento se refiere a deficiencias físicas en un producto o servicio.

- La promoción que se debe hacer del país y sus atractivos tiene que partir de estudios de mercado serios que permitan una mayor segmentación, y esto es una tarea conjunta del sector público y privado, es hora que el Ecuador cuente con una imagen turística internacional, con una marca, a través de la cual se promocionen la variedad de atractivos con los que contamos.
- La comunidad receptora requiere ser capacitada, hay que crear en ella una conciencia acerca de la importancia del turismo, la comunidad misma es un medio de promoción, se debe entonces hacerla partícipe de la actividad de tal forma que encuentre en ella un beneficio.
- El Ecuador cuenta con recursos naturales y culturales únicos como para convertirse en un destino turístico competitivo, los involucrados en el sector deben de una vez reflexionar acerca de su importancia y sus beneficios y trabajar conjuntamente en su desarrollo. Es hora de promocionar nuestros atractivos en los mercados apropiados, de ofrecer productos y servicios de calidad, y de lograr un desarrollo sustentable que contribuya a conservar nuestros recursos, obtener réditos económicos y mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, el nivel de vida de los ecuatorianos.

A N E X O S

INDICE DE ANEXOS

**Anexo # 1: INGRESOS (MILLONES DE DOLARES) Y LLEGADAS (MILES)
AL ECUADOR POR CONCEPTO DE TURISMO EN LOS AÑOS
1986 - 1996.**

**Anexo # 2: PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ECUADOR
1994.**

Anexo # 3: EL TURISMO EN LA ECONOMIA DEL ECUADOR 1996

**Anexo # 4: LOS 20 PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS EN LAS
AMERICAS**

Anexo # 5: PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO

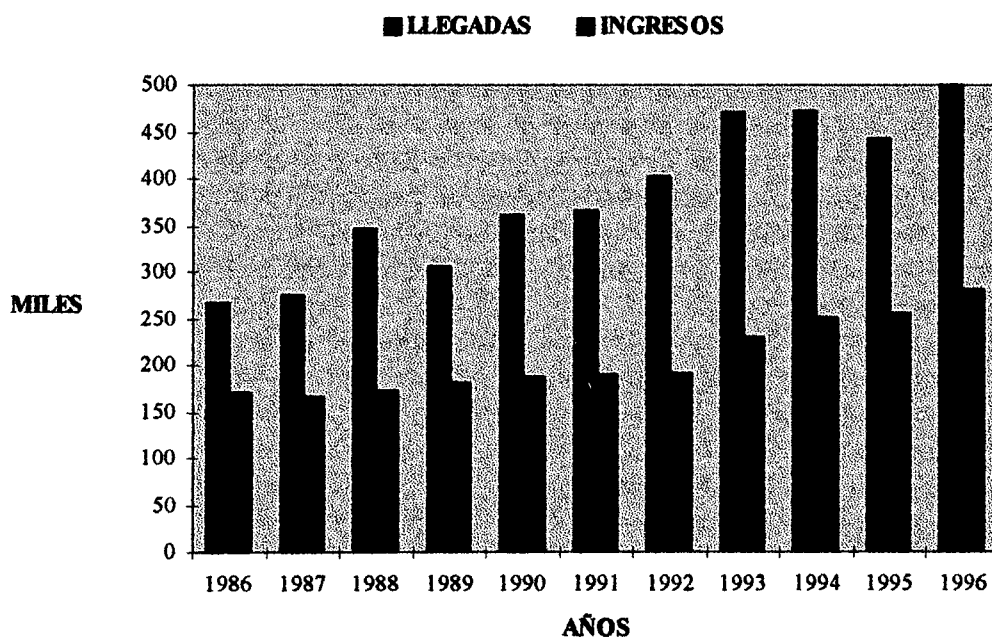
**Anexo # 6: LLEGADAS (MILLONES) E INGRESOS (MILES DE MILLONES
DE DOLARES) POR TURISMO INTERNACIONAL 1986 - 1996**

Anexo # 1.-

**INGRESOS (MILLONES DE DOLARES) Y LLEGADAS (MILES) AL
ECUADOR POR CONCEPTO DE TURISMO EN LOS AÑOS 1986 - 1996**

AÑO	LLEGADAS	INGRESOS
1986	266.761	170
1987	273.981	167
1988	347.463	173
1989	305.628	180
1990	362.072	188
1991	364.585	189
1992	403.242	192
1993	471.367	230
1994	471.961	252
1995	442.000	255
1996	500.000	281

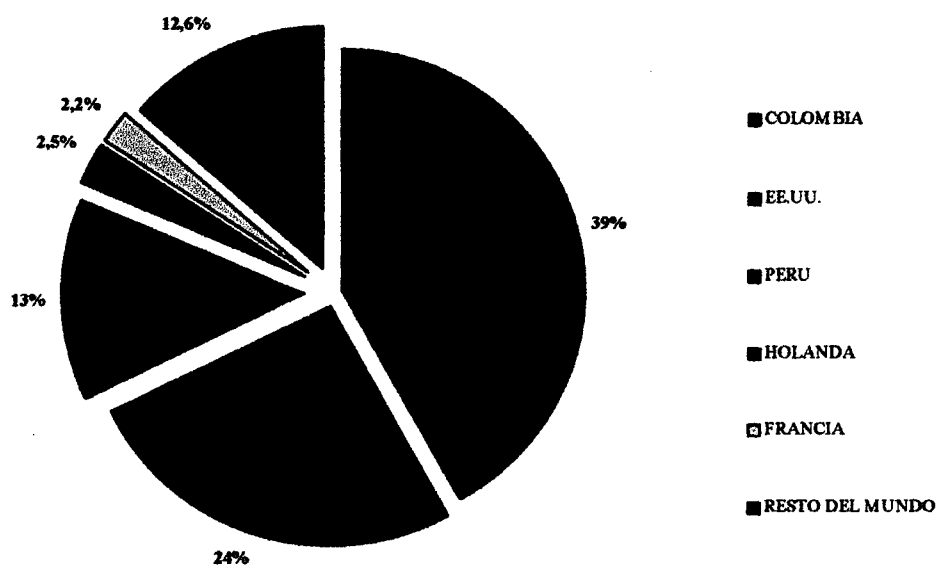
Fuente: Indicadores Turísticos - CETUR



Anexo # 2.-

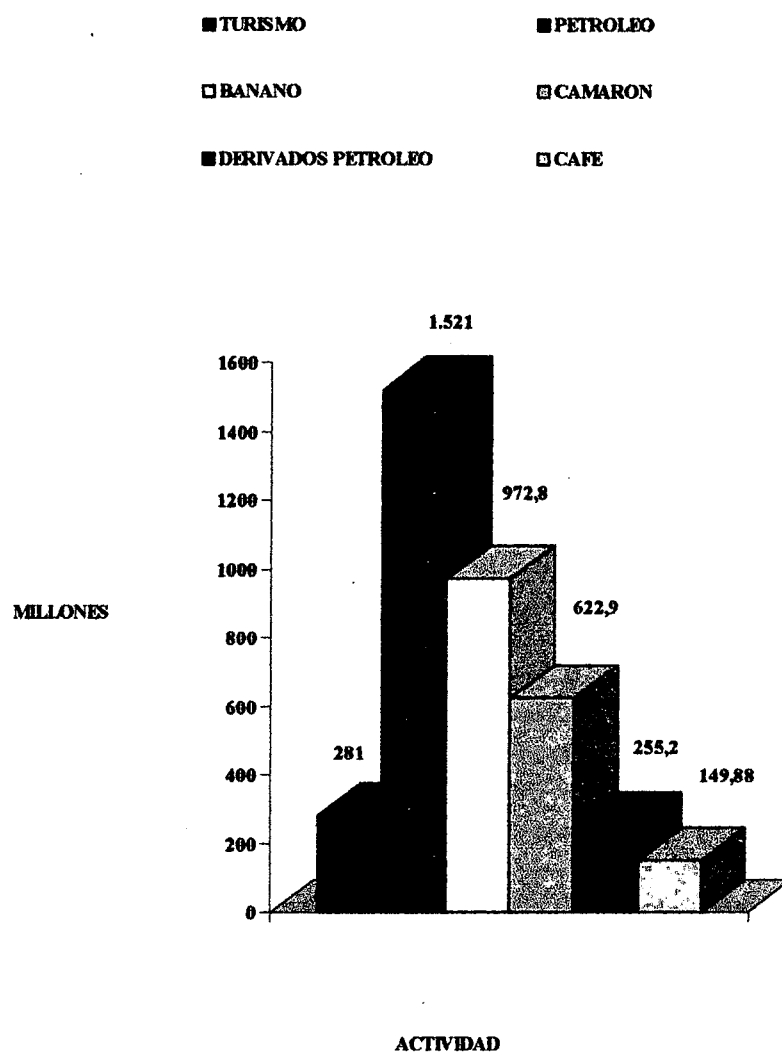
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ECUADOR 1994

LUGAR	VISITANTES	%
COLOMBIA	185424	39.3
EE.UU.	113628	24
PERU	60461	12.9
VENEZUELA	14204	3
HOLANDA	11756	2.5
FRANCIA	10425	2.2
ESPAÑA	8784	1.9
ALEMANIA	7734	1.6
RESTO DEL MUNDO	59545	12.6
TOTAL	471961	100



Anexo # 3.-

EL TURISMO EN LA ECONOMIA DEL ECUADOR 1996
(en millones de dólares)



FUENTE: INFORME ESTADISTICO MENSUAL - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo # 4.-

LOS 20 PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS EN LAS AMERICAS

Llegadas de Turistas Internacionales en miles

RANGO			PAIS	Llegadas	% variación	% del total
1985	1990	1996		1996	1996/95	1996
1	1	1	ESTADOS UNIDOS	44.794	3,4	39,0
3	2	2	MEXICO	21.428	6,3	18,7
2	3	3	CANADA	17.386	2,9	15,2
6	4	4	ARGENTINA	4.286	4,5	3,7
5	5	5	PUERTO RICO	3.065	-2,1	2,7
4	9	6	BRASIL	2.210	11,0	1,9
8	8	7	URUGUAY	2.152	4,2	1,9
10	7	8	REP. DOMINICANA	1.815	4,0	1,6
7	6	9	BAHAMAS	1.669	4,4	1,5
9	10	10	CHILE	1.450	-5,8	1,3
12	12	10	COLOMBIA	1.450	3,6	1,3
11	11	11	JAMAICA	1.162	14,4	1,0
24	23	12	CUBA	999	34,6	0,9
21	17	13	COSTA RICA	781	-0,5	0,7
26	19	14	ARUBA	641	3,6	0,6
22	22	15	GUADALUPE	625	-2,3	0,5
19	14	16	VENEZUELA	621	4,0	0,5
23	15	17	GUATEMALA	520	-7,6	0,5
18	24	18	PERU	515	7,5	0,4
24	21	19	ECUADOR	500	13,6	0,4
28	25	20	MARTINICA	492	7,7	0,4
			TOTAL 1-20	108.558	4,1	94,6
			TOTAL AMERICAS	114.706	3,9	100,0

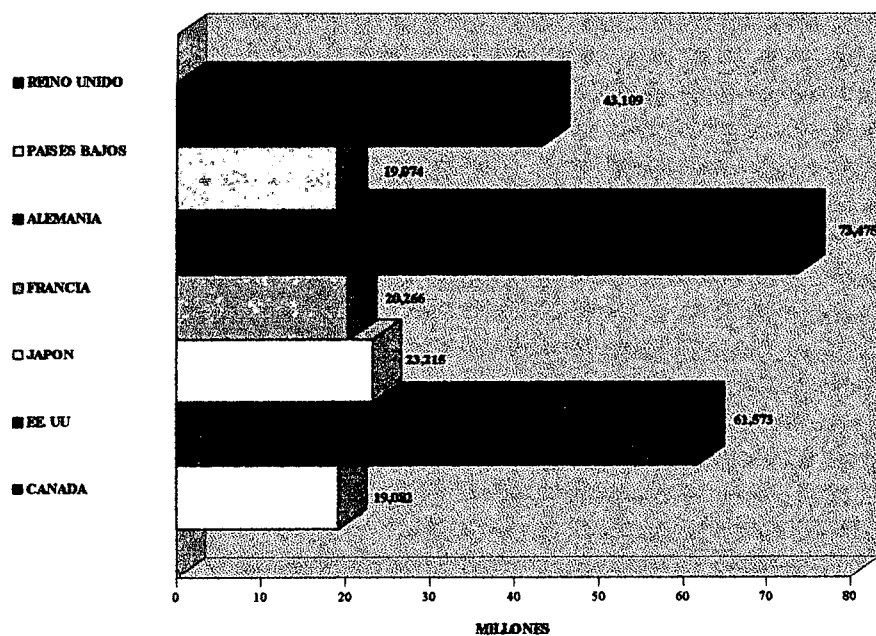
FUENTE: OMT

Anexo # 5.-

PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO
en millones de salidas 1995

PAISES	1995
CANADA	19'082 000
EE. UU.	61'573 000
JAPON	23'215 000
FRANCIA	20'266 000
ALEMANIA	73'475 000
PAISES BAJOS	19'074 000
REINO UNIDO	43'109 000

FUENTE: OMT

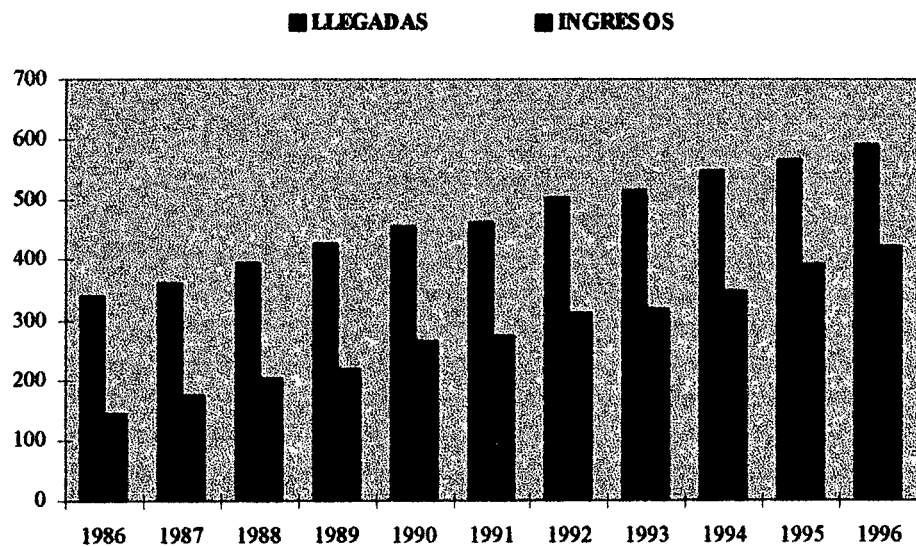


Anexo # 6.-

LLEGADAS (MILLONES) E INGRESOS (MILES DE MILLONES DE DOLARES) POR TURISMO INTERNACIONAL 1986 - 1996

AÑO	LLEGADAS	INGRESOS
1986	339	142
1987	362	175
1988	395	203
1989	427	219
1990	458	266
1991	464	273
1992	503	311
1993	518	318
1994	547	348
1995	566	393
1996	592	423

FUENTE: OMT



BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Angel, Administración del Turismo Vol. No. 1, Editorial Trillas, México D.F., 1995.
- ACOSTA, Oswaldo, Breves Apuntes de la Aviación Civil, Revista de la Dirección de Aviación Civil, 50 aniversario.
- BOULLON, Roberto, MOLINA E, Sergio, RODRIGUEZ WOOG, Manuel, Un nuevo tiempo libre: tres enfoques teorico-prácticos, Editorial Trillas, México D.F., 1993.
- _____, Planificación del espacio turístico, Editorial Trillas, México D.F., 1991.
- CARDENAS TABARES, Fabio, Mercadotecnia y productividad turística, Editorial Trillas, México D.F., 1991.
- CASASOLA, Luis, Turismo y Ambiente, Editorial Trillas, México D.F., 1995.
- FERNANDEZ FUSTER, Luis, Geografía General del Turismo de Masas, Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- _____, Historia General del Turismo de Masas, Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- HALLOWAY, J.C., PLANT, R. V., Mercadotecnia Turística, Editorial Diana, México D.F., 1992.
- HAULOT, Arthur, Turismo Social, Editorial Trillas, México D.F., 1991.
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso, Planificación Turística: un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México D.F., 1985.
- JIMENEZ, Alfonso, Turismo: estructura y desarrollo, McGraw-Hill Interamericana de México, México D.F., 1992.
- LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 1991.
- LUNDBERG, Donald E., Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes Vol. 1, Ediciones Centrum, Barcelona, 1986.
- MATHIESON, Alister, WALL, Geoffrey, Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales, Editorial Trillas, México D.F., 1991.

MOLINA, Sergio E., Turismo y Ecología, Editorial Trillas, México D.F., 1996.

_____, Modernización de Empresas Turísticas: un enfoque para el logro de la calidad total, Editorial Diana, México D.F., 1994.

_____, RODRIGUEZ A., Sergio, Planificación Integral del Turismo: un enfoque para Latinoamérica, Editorial Trillas, México D.F., 1991.

MONTANER, Jordi, Estructura del Mercado Turístico, Editorial Síntesis, Madrid, 1991.

MUÑIZ, Soledad, La historia de la industria de viajes Vol. I, revista Viajero VIP, No. 22, febrero 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. II, revista Viajero VIP, No. 23, marzo 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. III, revista Viajero VIP, No. 24, abril 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. IV, revista Viajero VIP, No. 25, mayo 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. V, revista Viajero VIP, No. 26, junio 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. VI, revista Viajero VIP, No. 27, julio 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. VII, revista Viajero VIP, No. 28, agosto 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. VIII, revista Viajero VIP, No. 29, septiembre 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. IX, revista Viajero VIP, No. 30, octubre 1995.

_____, La historia de la industria de viajes Vol. X, revista Viajero VIP, No. 31, noviembre 1995.

OMT, Datos Escenciales 1996, OMT, Madrid, 1997.

_____, El turismo hasta el año 2000: aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial, OMT, Madrid, 1990.

OMT, Global Tourism Forecast to the year 2000 and beyond Vol 1: The World, OMT, Madrid, 1995.

_____, Sustainable Tourism Development: guide for local planners, OMT, Madrid, 1993.

_____, Tendencias del Mercado Turístico: Américas 1986 - 1996, OMT, Madrid, 1997.

_____, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad Politécnica de Valencia, Educando Educadores en Turismo, OMT, Madrid, 1995.

STRUBE, Gerd, Viajeros jóvenes: un segmento turístico subestimado, revista Viajero VIP, No. 28, agosto 1995.

TERAN, Cécil, Pioneros del Turismo Nacional, entrevista en revista INFORME, No. 1, julio 1997, Ministerio de Turismo y CETUR.

YUNIS AHUES, Eugenio, ¿"Quo vadis", Sudamérica?, revista Viajero VIP, No. 47, marzo 1997.