

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

Tema: El Impacto Económico del Turismo en el Ecuador

Tesis de Grado

COLLEEN AGUILAR BRANIGAN

1997

QUITO, ECUADOR

U. I. SEK - BIBLIOTECA

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado una evolución a lo largo de la historia dentro de la cual destacan: la antigüedad donde esta actividad era un privilegio para las clases adineradas y la época actual en donde las grandes masas participan, como resultado del deseo de aprender y conocer, de la mejora en la educación y de un cambio de estilo de vida y de pensamiento, sin embargo la razón fundamental es el desarrollo tecnológico que ha jugado un papel protagónico en su masificación.

El objetivo principal es demostrar que gracias al desarrollo que ha tenido la actividad turística ha logrado ocupar una posición muy importante en la economía global tanto en el ámbito macroeconómico como en el microeconómico porque establece relaciones entre productores y comercializadores de bienes y servicios turísticos entre las empresas del sector.

Este trabajo pretende analizar sus efectos sobre la economía, partiendo de un marco teórico que demuestre su incidencia y a través de datos estadísticos establecer análisis prácticos que se apliquen a la realidad. El primer capítulo consiste en una revisión general de distintos factores económicos y su relación con el turismo a fin de disponer de conceptos para sostener un criterio. Los dos siguientes presentan un estudio en base a datos estadísticos sobre la oferta y la demanda como agentes del mercado mundial y nacional que establezcan tendencias actuales para proyectarlas hacia el futuro. El cuarto capítulo consiste en un análisis

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del Ecuador como destino , en donde el estudio es un poco más general pero busca elementos que lo determinen como producto turístico.

INDICE

CAPITULO 1. Importancia Económica del Turismo	1
1.1. Definiciones	1
1.2. Proceso histórico del turismo	3
1.2.1. Factores Económicos	3
1.2.2. Factores sociales y culturales	4
1.2.3. Factores tecnológicos	5
1.3. Turismo y los sectores de la economía	7
1.4. Turismo y crecimiento económico	8
1.4.1 Turismo y balanza de pagos	9
1.4.2 Turismo y el producto nacional bruto	11
1.4.3. Turismo y producto interno bruto	12
1.4.4. Generación de Ingresos	14
1.4.5. Ingresos por turismo en Ecuador	17
1.4.6. Ubicación del turismo en la Economía	18
1.4.7. Turismo y Empleo	19
1.4.8. Redistribución de la Renta	21
1.4.9. Efecto Multiplicador del Turismo	22
1.5. Turismo y desarrollo regional	23

CAPITULO 2.	La oferta Turística	27
2.1.	Generalidades	27
2.1.1.	Recursos Naturales	28
2.1.2	Infraestructura	29
2.1.3	Transportación y equipo de transporte	30
2.1.4.	Superestructura	34
2.1.5.	Recursos en materia de hospitalidad	38
2.2.	Elasticidad de la Oferta	39
2.3.	Adaptación de la Oferta	40
2.4.	Tendencias de la Oferta Hotelera a Nivel Mundial	44
2.4.1.	Importancia de la industria hotelera en el mundo	45
2.5.	Oferta en el Ecuador	47
2.5.1.	Capacidad de los Establecimientos de alojamiento	47
2.5.2.	Establecimientos de Alojamiento según categoría	49
2.5.3.	Tendencias de los Establecimiento en el Ecuador	50
2.5.4.	Agencias de Viajes en el Ecuador	51
2.5.5.	Lineas Aéreas en el Ecuador	52
2.5.6.	Transporte Terrestre	54
2.5.7.	Establecimientos de Comidas y Bebidas	54
2.5.8.	Tendencias de los Establecimientos turísticos	56

CAPITULO 3. La Demanda Turística	58
3.1. Generalidades	58
3.2. Ley de la Demanda	60
3.3. Tipos de Demanda	60
3.4. Clasificación de la Demanda	61
3.5. Demanda Turística y Renta	63
3.6. Demanda Turística y Precios	63
3.7. Demanda de Viajes	64
3.7.1. Distancia Económica	64
3.7.2. Distancia Cultural	65
3.7.3. El costo de los servicios	65
3.7.4. Calidad de servicios	65
3.7.5. La Temporada	66
3.8. Medición de la Demanda	66
3.9. Tendencias de la Demanda a Nivel Mundial	68
3.9.1. Principales Países Emisores del Turismo	71
3.9.2. Tendencias del Turismo Emisor por Regiones	72
3.9.3. Tendencias del Turismo en los Países Americanos	76
3.9.4. Principales Corrientes Turísticas en las Américas	78
3.10. Demanda Turística en el Ecuador	80
3.10.1. Llegada de Extranjeros al Ecuador según	

Principales Mercados	81
3.10.2. Variación Estacional	84
3.10.3 Características de la Demanda en el Ecuador	85
3.10.3.1. Edad	86
3.10.3.2 Permanencia en el Ecuador	86
3.10.3.3. Lugares más visitados 1997	87
3.10.3.4. Aspectos que motivaron la visita al Ecuador	89
3.10.3.5 Motivo del Desplazamiento	90
3.10.3.6 Preferencias al Visitar el Ecuador	92
3.10.3.7 Primera Visita al Ecuador	93
3.10.3.8 Gasto Diario Por Persona	94
3.10.3.9 Utilización de Agencias de Viajes Operadoras en el País	95
3.10.3.10 Medios que influenciaron la visita	96
3.10.3.11 Lugares donde obtienen información los turistas antes y durante el viaje	96
3.10.3.12 Tipo de Alojamiento Utilizado	97
3.11. Perfil del Turista que visita el Ecuador	98

CAPITULO 4. ANALISIS F.O.D.A. del Ecuador como

Destino Turístico	99
4.1. Fortalezas	99
4.2. Oportunidades	100
4.3. Debilidades	100
4.4. Amenazas	101
4.5. Análisis de las Fortalezas	101
4.6. Análisis de las Oportunidades	105
4.7. Análisis de las Debilidades	108
4.8. Análisis de las Amenazas	111
Conclusiones y Recomendaciones	114
Anexos	119
Bibliografía	126

Capítulo 1

A.- IMPORTANCIA ECONOMICA DEL TURISMO

1.1.- Definiciones

Antes de empezar cualquier análisis es importante tener en cuenta el concepto de turismo para lo que citaré algunos:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. Hunziker y Krapf.¹

“Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.” F. Cárdenas Tabarés.²

“Es una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios, que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta

¹ Figuerola Manuel. “Teoría Económica del Turismo”. Alianza Editorial S.A., Madrid, 1990, página 13

² Cárdenas Tabarés Favio, “Definición de Términos”, tercer curso interamericano de planificación del desarrollo turístico, planificación física, OEA, CICATUR, México, 1976. página 1.

impide la venta o prestación de todos los otros; tiene, además, la muy peculiar característica que sólo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a las cuales se traslada el turista, aunque su venta pueda realizarse en el lugar de producción o fuera de él, es decir, en el punto de origen de la demanda. A diferencia de lo habitual, en turismo no se realiza una distribución física del producto, pues el consumidor es quien viaja a la fuente de producción". R. Boullón.³

"El turismo es una actividad que tiene lugar dentro del tiempo libre, que está inserta en las del ocio y que, como tal, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, una vez que esta ha logrado satisfacer sus necesidades mínimas de subsistencia, y alcanzado buenas condiciones de salud, vivienda y educación." M.A. Acerenza.⁴

Analizando estos conceptos podemos determinar que la mayoría de sus autores coinciden en que tiene lugar dentro del tiempo libre, producida por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual y es una actividad económica que consiste en ofertar bienes y servicios que se ofrecen al turista.

Todo esto desde el punto de vista económico representa un gasto de renta obtenida con anterioridad destinada al consumo de bienes (souvenirs) y servicios (comida, alojamiento, transporte) la cual genera una riqueza a quienes la ofertan y

³ Boullón Roberto, "Definición de Términos", tercer curso interamericano de planificación del desarrollo turístico, planificación física, OEA, CICATUR, México, 1976. página 1.

⁴ Acerenza Miguel, "Definición de Términos", tercer curso interamericano de planificación del desarrollo turístico, planificación física, OEA, CICATUR, México, 1976. página 1.

que por la interrelación sectorial distribuye estas ganancias a varios sectores haciéndola un factor de desarrollo económico y social.

Por tanto para fines económicos el concepto que Manuel Figuerola⁵ publica en su libro “Teoría Económica del Turismo” es el más adecuado: “Turismo es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa.”

1.2.- Proceso histórico del Turismo

A partir de este siglo se comienza a dar importancia a la actividad turística, después de la Primera Guerra Mundial en 1924 muchas naciones empiezan a tener en cuenta esta actividad y la incorporan a la administración pública.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se transforma en un fenómeno masivo que despierta interés en la mayoría de países. En la década de los sesenta y setenta creció de manera asombrosa. Este desarrollo se ha generado por varios factores dando mayor importancia a los económicos, sociales, tecnológicos y culturales.

1.2.1. Factores Económicos.

La relación existente entre Economía-turismo es directa y se la puede ver desde dos puntos de vista: Primero, es notorio que son los países con economías sólidas quienes generan un mayor número de turistas, porque sus habitantes gozan de una mejor situación económica y pueden realizar viajes más largos, lejanos y costosos.

⁵ Manuel Figuerola, “Teoría Económica del Turismo”. Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1990. página 15.

Sin embargo, el fenómeno del turismo se desarrolla internamente a nivel nacional pudiendo ser disfrutado por personas cuyo poder adquisitivo es menor. Y, segundo, son los países en vías de desarrollo los que encuentran en el turismo una fuente de ingresos que a largo plazo podría fortalecer su economía.

El turismo es una fuente importante de divisas y empleo para los países en desarrollo de acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo(OMT), en 1994, los ingresos por esta actividad en estos países fueron más del 10 por ciento del valor total de las exportaciones de mercancías y cerca del 40 por ciento del valor de las exportaciones de servicios comerciales.

Como conclusión podemos establecer que para que una persona haga turismo debe contar con la voluntad y el poder adquisitivo para realizarlo, siendo los habitantes de países industrializados o del primer mundo quienes tienen mayor acceso. Y son los países en vías de desarrollo quienes están luchando por captarlo para mejorar sus condiciones económicas y las de sus habitantes, quienes obteniendo una mejora en su nivel de vida podrán incrementar su gasto destinado al turismo.

1.2.2. Factores sociales y culturales.

El constante cambio de la humanidad en cuanto a su comportamiento, sus gustos e intereses afectan directamente a los viajes, así tenemos como ejemplo que , siglos atrás los hombres primitivos solamente se movían si algo les obligaba a hacerlo (un fenómeno natural o una invasión de una tribu más poderosa) actualmente nuestro desplazamiento se ve motivado por el deseo de ver, conocer y aprender más sobre

nuestro entorno, causándonos una sensación de aventura e interés por realizarlo, muy diferente al miedo sentido en la antigüedad por lo desconocido.

Si tomamos en cuenta la naturaleza del ser humano a socializar, vemos que los viajes son un excelente medio ya sea para conocer distintas personas así como para hacer más interesantes a quienes los realizan, muchos viajeros hacen esta actividad sólo para poder hablar sobre su experiencia a la vuelta, además que esto les ayuda a mantener su status social y su ego.

Solamente cuando el interés del hombre va más allá de lo que tiene a su alrededor se da el fenómeno cultural. Por esto los medios de comunicación juegan un papel muy importante pues contribuyen a incrementar el deseo de conocer y de experimentar que tiene el hombre.

Hoy en día el ritmo de vida es cada vez más acelerado y las personas se ven obligadas a descansar por lo que ven al turismo como una actividad ideal para su tiempo libre porque ofrece distracción y cambio. El visitar un nuevo destino aleja al individuo de lo cotidiano y proporciona estímulos que son muy beneficiosos además de hacerle sentir bien.

1.2.3. Factores Tecnológicos.

Los avances tecnológicos de los últimos siglos fueron determinantes para la actividad turística porque contribuyeron a su desarrollo y masificación. El ferrocarril, barco, automóvil y avión han atravesado una serie de cambios tecnológicos que han ayudado a que los viajes se hagan menos difíciles, peligrosos y más rápidos. Esto lo podemos comprobar comparando los primeros ferrocarriles

y los actuales trenes a gran velocidad; los antiguos barcos a los modernos cruceros que albergan a centenares de turistas; los aviones de hélice a los jets y los primitivos automóviles a los modernos vehículos. Durante el último decenio, los viajes a larga distancia se han constituido en una gran fuerza para el desarrollo del turismo internacional en la mayoría de las regiones.

Los medios de comunicación han creado mayor conciencia en el ser humano con respecto al mundo entero y han sembrado en él la inquietud de conocer más allá de sus fronteras. Existen hoy en día canales de televisión y programas especializados en dar a conocer diferentes destinos y actividades a realizar ; estos se constituyen un excelente medio de promoción y de información turística.

La informática actualmente facilita mucho el trabajo de las empresas de turismo: los sistemas de reservaciones cada vez son más rápidos y confiables, permitiendo un trabajo más eficiente a aerolíneas, a agencias de viajes y hoteles. El Internet también constituye un excelente medio de publicidad y de investigación tanto para el oferente como para el demandante. El tener una página dentro de este sistema le permite a la compañía un medio publicitario que resulta más económico y a la vez abarca un mercado más amplio, en tanto que para quien consulta es una manera más rápida y personal de acceder a la información que necesita.

Toda la tecnología que existe al momento ha contribuido dando mayor facilidad, rapidez y comodidad al turista, logrando que los destinos de difícil acceso sean más fáciles de alcanzar a un costo más razonable y para un mayor número de personas, es decir logrando la masificación de la actividad turística.

1.3.- Turismo y los Sectores de la Economía

La actividad económica se divide en tres sectores:

- a) Sector Primario
- b) Sector Secundario
- c) Sector Terciario

El sector Primario abarca las actividades relacionadas con la obtención de productos agrícolas, ganaderos, mineros y de pesca.

El sector secundario, reúne a las actividades industriales, a través de las cuales los bienes son transformados. También se lo conoce como sector industrial.

El sector terciario es el que reúne las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios. Se lo conoce como sector de servicios. La actividad turística pertenece a este sector.

Para Manuel Figuerola⁶ el sector turístico “Es el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales”.

El llamar a la actividad turística un sector no considero que es lo correcto porque esta forma parte de uno y todavía no se puede decir que cuenta con la fortaleza necesaria para ser un cuarto sector de la economía.

⁶ Manuel Figuerola. “Teoría Económica del Turismo”. Alianza Editorial, Madrid 1990 página 18.

1.4.- Turismo y Crecimiento Económico

La relación existente entre turismo y crecimiento económico es directa y se la puede apreciar desde distintos aspectos:

Cuando el crecimiento económico aumenta, el número de turistas se incrementa, es imprescindible para quien va a realizar un viaje contar con un respaldo económico, de lo contrario sería imposible hacerlo. Cuando una economía se encuentra en recesión o estancamiento el turismo sufre las consecuencias directamente: Primero porque una recesión equivale a un aumento del desempleo, por lo que el número de personas que hacen turismo disminuye y segundo, la inversión en la actividad turística a nivel empresarial tiende a una disminución por cuanto la inversión busca mayor seguridad.

Cómo afecta la actividad turística a la economía de un país?

La actividad turística tiene o puede llegar a tener un gran aporte a la economía de un país si tomamos en cuenta que esta incide en:

- La balanza de pagos
- El Efecto Multiplicador
- La Generación de Ingresos
- La Generación de empleo

1.4.1.- Turismo y Balanza de Pagos.

“La balanza de pagos es un registro de las transacciones económicas durante un período (generalmente un año) entre los residentes de ese país y el resto del mundo. Se considera el valor de todas las mercancías, regalos, préstamos, ayuda exterior y entradas de oro que se dejan en el país y, las interconexiones entre estos artículos”.⁷

Son dos los componentes de los efectos del turismo en la Balanza de Pagos:

- 1.- Los originados dentro del propio país incluidos los residentes y visitantes extranjeros.
- 2.- Los que se realizan fuera del país de origen.

Para una mejor comprensión hay que tener en cuenta que para los países receptores, los ingresos son considerados una exportación ya que el turista deja su dinero a cambio de satisfacción. Lo importante es que los ingresos concebidos por el turismo no superen los egresos que supone realizar esta actividad fuera del país de origen.

Para la mayoría de países en vías de desarrollo, el ingreso de divisas representa un equilibrio o un mecanismo para superar el déficit de la balanza de pagos, esto ha generado un impulso en el proceso productivo de cada país, lo que a su vez trae una serie de efectos indirectos que llevan a un crecimiento de la economía en general.

⁷ Alister Mathieson y Geoffrey Wall, “Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales”. Editorial Trillas S.A. de C.V., México D.F. 1990. página 74.

EL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS DE LOS PAISES DE AMERICA

(Ingresos, Gastos y saldo en millones SEE.UU.)
América del Sur

	Ingresos (Crédito)			Gastos (Débito)			Saldo		
<i>País</i>	<i>1985</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>	<i>1985</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>	<i>1985</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>
<i>Argentina</i>	1047	1976	4306	671	1171	2067	376	805	2239
<i>Bolivia</i>	36	84	146	38	130	148	-2	-46	-2
<i>Brasil</i>	1493	1444	2171	1194	1559	4245	299	-115	-2074
<i>Chile</i>	123	540	850	269	426	658	-146	114	192
<i>Colombia</i>	287	406	850	169	454	793	118	-48	57
<i>Ecuador</i>	133	188	255	196	175	235	-63	13	20
<i>Guyana</i>	18	27	47	-	-	-	-	-	-
<i>Paraguay</i>	105	112	213	47	58	181	58	54	32
<i>Perú</i>	197	259	520	154	296	347	43	-37	173
<i>Suriname</i>	9	1	11	13	12	3	-4	-11	8
<i>Uruguay</i>	235	238	611	162	111	237	73	127	374
<i>Venezuela</i>	416	496	446	597	1023	1687	-181	-527	-1241
TOTAL	4099	5771	10426	3510	5415	10601	589	356	-175

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.4.2.- Turismo y el Producto Nacional Bruto (PNB)

A través del Producto Nacional Bruto (PNB), se puede evaluar los gastos turísticos y su rendimiento para la economía.

El aporte del turismo al PNB se puede medir evaluando los gastos del visitante en los precios para el turismo doméstico como para el extranjero y al restar las mercancías y servicios comprados por el sector turístico. Los pagos realizados por turistas extranjeros se registran como Ingresos de intercambio exterior. La cuenta del PNB generada por los gastos turísticos extranjeros consiste en este ingreso, menos los costos de servicio de estos turistas.

Para los países en desarrollo donde el turismo local generalmente es pequeño, el turismo internacional puede generar aportes sustanciales a la economía. Solo cuando esta actividad llega a ser un generador principal de intercambio extranjero, el rendimiento del sector turístico constituye un aporte mayor al Producto Nacional Bruto (PNB), esto es aplicable tanto a países desarrollados como en vías de desarrollo.

EL TURISMO EN LA ECONOMIA DE LOS PAISES DE AMERICA DEL SUR 1994.

PAISES	Ingresos por habitante SEE.UU.	Ingresos por llegadas SEE.UU.	PNB	Exportación de Mercancias	Exportación de servicios comerciales
Argentina	116	1.027	1,42	25,35	149,47
Bolivia	20	409	1,98	12,69	56,71
Brasil	13	1.132	0,36	4,42	39,20
Chile	60	518	1,69	7,33	29,73
Colombia	23	658	1,35	9,45	40,14
Ecuador	22	533	1,71	6,78	33,83
Guyana	57	416	10,83	10,24	---
Paraguay	42	485	2,57	24,11	15,55
Perú	17	1.041	0,91	8,83	35,61
Suriname	26	611	3,02	3,40	15,07
Uruguay	199	335	4,29	33,04	50,72
Venezuela	25	1,259	0,91	3,48	41,32
TOTAL	32	784	0,91	9,07	53,01

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)-1996

1.4.3.- Turismo y Producto Interno Bruto (PIB)

La aportación del PIB y su impacto sobre la economía es difícil de estimar por la poca información pues no existe una concepción generalizada por la actividad turística, lo que impide un correcto cálculo sector por sector del valor añadido que genera el turismo.

De acuerdo a Manuel Figuerola⁸ el valor de la renta puede descomponerse en tres partes y la suma de estos dará como resultado el peso de la actividad socio-económica de un país:

- Valor añadido o renta, de actividades o ramas productivas plenamente turísticas (hotelería, restaurantes, transportes, agencias de viajes, centros de recreo y urbanizaciones, etc) ponderadas por el coeficiente de consumo turístico en el total de la producción.
- Valor añadido o rentas, de actividades o ramas productivas, que venden prestaciones o bienes a los turistas, sin que tengan la consideración de sectores turísticos (establecimiento comerciales, bancos, reparación de vehículos, etc.) en la parte proporcional al consumo final de la demanda turística.
- Valor añadido o rentas, de sectores industriales, agrarios o de servicios generado por la repercusión de la demanda turística (contenido directo e indirecto). Es decir, construcción, alimentación, obras de infraestructura, etc. La suma ordenada de dichos valores cuantificará la influencia o peso de la actividad turística en el conjunto de la renta.

PARTICIPACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA COMERCIO Y HOTELES - HOTELES, BARES Y RESTAURANTES DENTRO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑOS: 1991-1995

(Millones de sucres)

AÑOS	PIB. (1)	HOT. BARES Y REST. (2)	RELACION PORCENTUAL 2/1	TASA DE CRECIMIENTO (2)
1991	190638	3 220	1,7	(0.5)
1992	197436	3 295	1,7	2,3
1993	201447	3 255	1.6	(1.2)
1994	210150	3 338	1,6	2.6
1995	215074	3 388	1,6	1,50

Fuente: División de Estadística e informática - CETUR.

Este cuadro analiza el aporte que tienen los hoteles, bares y restaurantes al Producto Interno Bruto (PIB).

⁸ Manuel Figuerola, "Teoría Económica del Turismo". Alianza Editorial S.A, Madrid, 1990 página 96.

La relación porcentual baja a pesar de que existe un aumento en su aporte, esto se da porque el crecimiento del PIB es superior a la de estos establecimientos.

1.4.4.- Generación de Ingresos

El gasto que realiza una persona que hace turismo genera un ingreso para el país anfitrión.

Los que se benefician directamente son las empresas turísticas (establecimientos hoteleros, restaurantes, aerolíneas y otros medios de transporte, agencias de viaje, etc.) aunque algunos negocios como restaurantes no dependen totalmente del gasto turístico pues este representa una parte de sus ingresos, el resto proviene del gasto de los residentes.

En cuanto a sus beneficios indirectos se puede decir que gracias a su efecto multiplicador un alto porcentaje de la población se beneficia de esto.

El gobierno usufruta ya que puede a través del turismo recaudar una serie de impuestos que engrosan sus rentas fiscales, obviamente esto depende de cada país y de sus políticas fiscales y arancelarias.

A nivel mundial el turismo es una importante fuente de divisas y empleo, en los países en vías de desarrollo porque representa más del 10 por ciento del total de

sus exportaciones de mercancías y cerca del 40 por ciento del valor de sus exportaciones de servicios comerciales.

INGRESOS TURISTICOS INTERNACIONALES POR REGION
1990--1995 (Miles de millones de SEE.UU. y porcentajes)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
MUNDO						
Ingresos	264,7	271,9	308,7	314,2	345,5	380,7
% variación anual	21,2	2,7	13,6	1,8	10,0	10,2
AFRICA						
Ingresos	5,2	4,9	5,9	6,0	6,4	6,7
% variación anual	15,0	-6,3	21,1	1,6	7,1	3,4
AMERICAS						
Ingresos	69,5	76,8	84,7	90,3	95,7	96,4
% variación anual	16,4	10,6	10,3	6,5	6,1	0,7
ASIA O Y PACIFICO						
Ingresos	38,8	40,2	47,2	52,3	61,9	71,9
% variación anual	13,7	3,4	17,6	10,8	18,3	16,2
ASIA MERIDIONAL						
Ingresos	2,1	2,4	2,8	2,8	3,2	3,7
% variación anual	2,8	15,7	17,7	-1,6	13,4	16,6
EUROPA						
Ingresos	144,0	143,3	162,6	158,0	173,2	195,3
% variación anual	27,9	-0,5	13,5	-2,8	9,6	12,8
ORIENTE MEDIO						
Ingresos	5,1	4,3	5,4	4,8	5,1	6,7
% variación anual	-4,3	-16,5	26,2	-11,0	6,3	32,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL EN AMERICA DEL SUR 1990-1995

(Miles de llegadas, millones de \$ EE.UU. en ingresos y porcentajes)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Llegadas	8.635	9.964	10.375	11,235	12.436	13.356
% anual variación	3,9	12,3	7,0	8,3	10,7	7,4
Ingresos por turismo	5.771	6.650	7.300	8.077	9.746	10.426
% anual de variación	17,0	15,2	9,8	10,6	20,7	7,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

LOS 20 PRINCIPALES PAISES EN FUNCION DE SUS INGRESOS POR TURISMO EN LAS AMERICAS 1995

1995	PAIS	INGRESOS (mn\$EEUU) 1995	% Variación 1994/95	% del Total 1995
1	Estados Unidos	58.575	-3	60,8
2	Canadá	7.217	14,7	7,5
3	México	6.164	-3,1	6,4
4	Argentina	4.306	8,5	4,5
5	Brasil	2.171	12,8	2,3
6	Puerto Rico	1.826	5,7	1,9
7	Bahamas	1.415	6,2	1,5
8	Rep. Dominicana	1.250	8,9	1,3
9	Cuba	1.100	29,4	1,1
10	Isl. Virgen	1.061	15,5	1,1
11	Jamaica	950	3,4	1,0
12	Chile	850	0,5	0,9
	Colombia	850	7,1	0,9
13	Costa Rica	661	5,6	0,7
14	Barbados	629	5,2	0,7
15	Uruguay	611	-3,3	0,6
16	Bermudas	534	1,9	0,6
17	Perú	520	29,4	0,5
18	Aruba	497	10,2	0,5
19	Guadalupe	492	0,4	0,5
20	Venezuela	446	-17,4	0,5
TOTAL 1-20		92.125	0,4	95,6
TOTAL AMERICAS		96.398	0,7	100,0

Ingresos por Turismo internacional (excluido transporte) (Millones de \$EE.UU.)

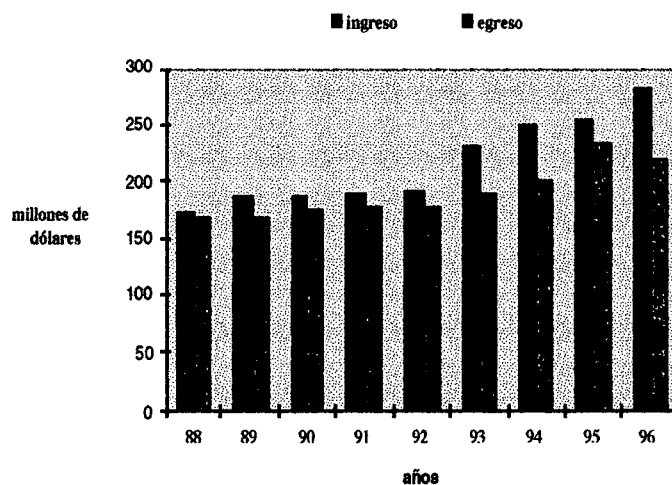
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

INGRESOS Y EGRESOS PARA EL PERIODO 1989 - 1996
BALANZA TURISTICA (en millones de dólares)

El Ecuador registró en 1996 ingresos por 281 millones de dólares en su cuenta de viajes, lo cual representa el 10.20% de incremento respecto a 1995, esto contribuye a obtener una balanza turística positiva en 62 millones de dólares.

VARIABLE	88	89	90	91	92	93	94	95	96	Variac % 96/95
1. Ingresos	173	187	188	189	192	230	252	255	281	10.2
2. Egresos	167	169	175	177	178	190	203	235	219	-6.81
Diferencia (1-2)	6	18	13	12	14	40	49	20	62	

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1996. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR



1.4.6.- Ubicación del Turismo en la Economía

El turismo en los últimos años a ocupado la cuarta posición dentro de las actividades económicas del país a excepción del año 94 en el que descendió una posición. Tomando en cuenta la poca atención que se le da a esta actividad por parte del gobierno, ser el cuarto rubro de divisas nos indica la fortaleza del sector y su capacidad para defenderse solo, sin embargo un manejo adecuado en base a una planificación podría mejorar su ubicación en la economía nacional.

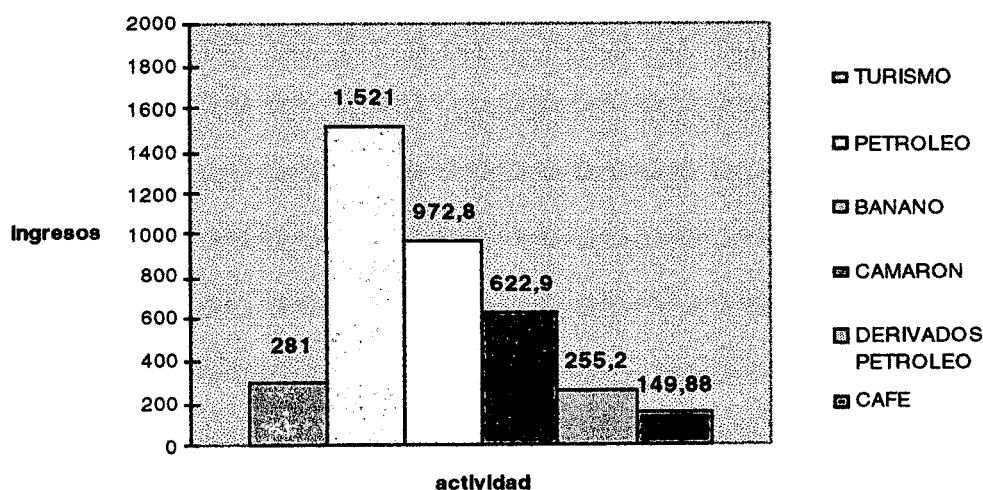
UBICACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL AÑOS: 1991 - 1996

AÑOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO	CAMARON	DERIVADO PETROLEO	CAFE
1991	189,00	1058,99	715,88	491,37	92,97	84,56
UBIC.	4	1	2	3	5	6
1992	192,00	1251,02	647,45	525,76	85,62	60,11
UBIC.	4	1	2	3	6	5
1993	230,00	1149,02	567,15	470,58	104,41	88,93
UBIC.	4	1	2	3	5	6
1994	252,00	1185,03	708,37	550,99	119,79	385,71
UBIC.	5	1	2	3	6	4
1995	255,00	1395,47	845,10	673,36	134,41	185,32
UBIC.	4	1	2	3	6	5
1996	281	1520,8	972,8	622,9	255,2	149,8
UBIC.	4	1	2	3	5	6

Fuente: CETUR, División de Estadística e Informática 1997.

UBICACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL

AÑOS 1991-1996



1.4.7.- Turismo y Empleo

Al darse un incremento en la afluencia turística esta va a incidir en la creación de nuevas plazas de trabajo; así podemos ver que la construcción de alojamientos hoteleros va a originar una mayor demanda de trabajadores directa e indirectamente, pues no sólo que necesitará de personal que administre y brinde servicios en el hotel sino también de personal que lo planifique y lo construya. Para una mayor profundización en el tema podemos tomar en consideración la

clasificación realizada por Mathieson y Wall¹:

- a.- *El empleo directo resulta de los gastos de visitante en las plantas turísticas, como hoteles.*

¹ Alister Mathieson y Geoffrey Wall. "Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales". Editorial Trillas S.A. de C.V., México D.F. 1990, página 103.

- b.- *El empleo indirecto está aún en el sector de abastecimiento turístico, pero no resulta directamente de los gastos del turista.*
- c.- *El empleo inducido es el adicional resultante de los efectos del multiplicador de turismo, ya que los residentes locales gastan nuevamente el dinero que ganaron.*

La industria hotelera es considerada de labor intensa y requiere de un gran número de trabajadores con habilidades mínimas. Estas plazas que el turismo ofrece pueden ser de medio tiempo pudiendo ser ocupados como un segundo empleo por lo que se puede contratar a personal ya empleado en otra actividad y definitivamente no conduce a decrecimientos en las cifras de desempleo.

Se estima que el turismo puede crear 100 millones de plazas de trabajo en el próximo decenio, siempre que los gobiernos apoyen al sector en vez de gravarlo con impuestos discriminatorios.

El Secretario General de la OMT, Francisco Frangialli¹⁰, declaró en la conferencia Jobs for de Millenium, organizada por el World Travel and Tourism Council (WTTC) que “la capacidad del sector turístico para estimular la creación de empleo es sin duda su aspecto más atractivo para los gobiernos, sobre todo hoy, cuando muchos países industrializados se enfrentan a duras situaciones de desempleo.” De acuerdo a estas declaraciones se ve la importancia de que tanto el sector público como el privado unan sus fuerzas para lograr este objetivo.

¹⁰ Francisco Frangialli, “El Turismo, fuente de empleo”. Boletín de Noticias OMT, Número 1, marzo de 1997, página 3.

**PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS
EN LA CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TURISMO Año 1995**

ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO
ALOJAMIENTO	13.789
COMIDAS Y BEBIDAS	23.316
AGENCIAS DE VIAJE	3.189
LINEAS AEREAS	833
AREAS DE RECREACION	2.447
TRANSPORTE TERRESTRE	503
TRANSPORTE FLUVIAL	727
TOTAL	44.804

Fuente: División de Estadística e informática de CETUR, 1995.

1.4.8.- Redistribución de la Renta.

El desarrollo de la actividad turística junto a una adecuada planificación de políticas económicas contribuyen a uno de los objetivos sociales que todos los países a través de su administración persiguen.

Generalmente el turismo intensifica la actividad en núcleos de escaso desarrollo, convirtiéndose en centros que ofrezcan mayores oportunidades de trabajo, promoviendo la emigración de lugares con mano de obra útil pero desocupada, lo

que contribuirá a una distribución más equitativa de la renta y a una mejora en el nivel de vida no sólo del núcleo receptor sino de sus alrededores.

1.4.9.- Efecto Multiplicador del Turismo.

Los sectores económicos que guardan relación con la actividad turística no son los únicos que se benefician de la riqueza que esta genera, pues los otros sectores experimentan también ganancias que colaboran para una economía más sólida.

Para un mejor estudio de la acción del efecto multiplicador se puede tomar las tres formas de proyección señaladas por Manuel Figuerola¹¹ :

1. Vía Producción
2. Vía Renta
3. Vía Inversión

“ A través de la primera, para cubrir las necesidades de la demanda (que satisface sus exigencias mediante el pago del precio), las empresas suministradoras de los turistas necesitan de bienes y servicios que le son prestados por otras empresas, y así continuamente, hasta extinguirse la cadena de prestaciones en un número indefinido de rotaciones o saltos. Se comprende que el gasto inicial ha tenido que convertirse en una cifra muy superior.

La acción multiplicativa vía renta, tiene su expresión en la creación de riqueza, que las rentas salariales y de capital generadas en el proceso productivo a su vez originan mediante la compra de bienes y servicios, que las personas influidas por el proceso productivo necesitan para atender sus propias demandas.”¹²

¹¹ Manuel Figuerola, “TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO”. Alianza Editorial S.A., Madrid, 1990, página 170

¹² Manuel Figuerola, “Teoría Económica del Turismo”. Alianza Editorial S.A., Madrid, 1990, página 170.

Este método establece la velocidad de circulación del dinero en un período determinado, y su medio para encontrarlo es a través de la fórmula Keynesiana:

$$K = E [(P1+P2+Y1+Y2-(B1+B2+A1+A2))/ GT]$$

En donde:

P1 + P2	=	Producción directa e indirecta
Y1+Y2	=	Rentas directas e indirectas
B1+B2	=	Utilidades de actividades directas e indirectas
A1+A2	=	Amortización directa e indirecta
GT	=	Gasto inicial turismo.

Para calcular este efecto se debe tomar en cuenta el tamaño de su aplicación, es decir si se lo está adaptando a un entorno nacional o a uno regional, porque dependiendo de esto habrá un mayor o menor número de fugas.

1.5.- TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL

La actividad turística significa para muchas regiones un cambio absoluto en sus estructuras sociales y económicas.

El turismo a través de mejoras en las redes de transporte local y regional, calidad de agua, instalaciones sanitarias y depósitos de basura, contribuye no solo a cumplir con sus intereses sino que beneficia a otros sectores de la economía y a los núcleos receptores.

Un centro turístico nace y se desarrolla en base a contar con recursos turísticos, que han creado una demanda hacia la zona. Este es el factor inicial de la expansión porque hay que añadir la iniciativa privada cuyo interés ha generado inversión en el sector y le ha dado un impulso promocional, lo que atrae un mayor número de turistas.

El desarrollo regional que el turismo ejerce sobre una región incide en:

- Mejora del nivel cultural y profesional de sus habitantes.
- Incremento en las rentas
- Mayor desarrollo económico
- Disminución de la tasa de desempleo
- Desarrollo intersectorial de la región
- Desarrollo del sector de la construcción y de sus interrelacionados
- Generación de rentas fiscales.

La repercusión del turismo a nivel local crea un efecto multiplicador sobre las diferentes ramas productivas que funcionan en el área de influencia. Por ejemplo: en temporada alta con la llegada de miles de turistas, el desarrollo de los sectores productivos de la región es inminente pues estos visitantes tendrán necesidades de bienes y servicios, lo que generará un desarrollo de otros sectores. Se podría hasta decir que existe una incidencia a nivel nacional porque generalmente estos turistas incurren en gastos en su lugar de residencia a fin de ir a vacacionar con todo lo necesario.

La actividad turística beneficia también a los órganos seccionales como son los Municipios o Consejos Provinciales pues obtiene recursos que ayudan a financiar su obra en toda la región.

Para un adecuado manejo de la actividad dentro de la región se deberá contar con la colaboración de los organismos públicos a fin de alcanzar un desarrollo armónico con miras a un desarrollo futuro.

Estos organismos serán los encargados de :

- Promover la demanda turística
- Regular la oferta turística
- Dotación de infraestructura
- Estimular la inversión
- Promoción del sector
- Ayuda a organismos seccionales.

La promoción es uno de los medios más eficaces para atraer la demanda turística, por esto es necesario la acción de los organismos con miras a cumplir con este objetivo.

La regulación de la oferta es imprescindible tomando en cuenta que lo que se busca es ofrecer servicios de calidad. Por esto los organismos públicos encargados deberán hacer revisiones periódicas para vigilar que las normas se estén cumpliendo.

La dotación de infraestructura es la principal acción que el Estado deberá realizar si lo que desea es el desarrollo turístico en la región. A partir de esto podrá

estimular la inversión a través de líneas de crédito, exoneraciones de tasas o impuestos y agilización de trámites.

Capítulo 2

LA OFERTA TURISTICA

2.1.- Generalidades

Concepto.- “La oferta turística se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Los recursos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico como son sus playas, monumentos, paisajes, folklore, gastronomía, etc. y que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas. La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como carreteras, alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta turística se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una demanda sólida.

Dada la variedad de sectores que forman parte del origen de la producción turística, el turismo, es desde un punto de vista económico, un elemento cualitativamente dinamizador del sistema económico.” Jordi Montaner¹³

McIntosh y Gupta¹⁴ clasifican a los componentes de la oferta en el turismo en cinco categorías principales:

¹³ Montaner Jordi, Estructura del Mercado Turístico.

¹⁴ McIntosh y Gupta, “Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas”, Editorial Limusa, S.A. México D.F., 1990, página 147.

2.1.1.- Recursos naturales.

Esta categoría determina fundamentalmente la oferta: los recursos naturales de que dispone cada zona para el uso y el placer de los visitantes. Entre los elementos básicos de esta categoría están: clima, accidentes geográficos, terreno, flora, fauna, extensiones de agua, playas, bellezas naturales, y el abastecimiento de agua potable para usos sanitarios y similares.

Uno de los recursos más importantes es el clima, por esto mientras más posibilidades existan de aprovecharlo a través de un uso múltiple será mejor. Como ejemplo podremos citar algunos hoteles en la provincia del Guayas que se dedican a alojar turistas en temporada playera y el resto del año se ofrecen como recintos de convenciones.

La ubicación es otro aspecto muy importante, mientras más cerca se encuentre del mercado potencial mayor será su demanda, sin embargo esto no se puede generalizarse pues hay lugares remotos de inigualable belleza que ameritan un viaje largo para ser disfrutados y que cuentan con niveles altos de demanda.

Dentro de los recursos naturales hay que tomar en cuenta dos factores muy importantes: Calidad y Cantidad de consumo.

La calidad de los recursos naturales como terreno, flora, fauna, extensión de playas se verá afectada por lo intenso del uso. Por esto se hace necesario una planeación apropiada para conservar en buenas condiciones el recurso. Sino se conserva la calidad del recurso no se podrá mantener la demanda turística. Las Islas Galápagos son el mejor ejemplo que se puede dar, sino se las cuida a

través de una planificación y de un manejo estricto del número de visitantes, perderemos lo que es hoy en día no solo un atractivo turístico, sino un patrimonio natural.

2.1.2.- Infraestructura

Consiste en todas las construcciones subterráneas y de superficie, como red de abastecimiento de agua, corriente, sistemas de drenaje, alcantarillado, tuberías de gas doméstico, sistemas eléctricos y de comunicaciones, y otras instalaciones como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones de marinas y muelles, estaciones de autobuses y de ferrocarriles, e instalaciones similares de servicio turístico. La infraestructura debe prepararse antes de la superestructura.

Las instalaciones de la infraestructura deben ser adecuadas, proyectándose a largo plazo de modo que sean aptas para un desarrollo futuro. Por ejemplo: las carreteras deberán ser construidas con dimensiones adecuadas en lugar de hacer vías pequeñas a las que después habrá que sustituirlas o ampliarlas, su material deberá soportar cualquier clima, niveladas adecuadamente y con sistemas de drenaje. Deberán ser construidas de acuerdo a los estándares internacionales que garanticen su seguridad. A lo largo de estas debe existir servicios auxiliares, como estaciones de servicio, restaurantes, cafeterías, alojamientos hoteleros, parques de descanso que incluyan instalaciones sanitarias, miradores donde el turista pueda disfrutar de la belleza de la zona y talleres de reparación.

En la planeación de nuevas carreteras deben tomarse en cuenta rutas pintorescas en donde se pueda disfrutar del paisaje, se deberá además marcar las carreteras con una adecuada señalización.

2.1.3. Transportación y equipo de transporte.

Para fomentar el turismo se deberá tomar en cuenta todos los factores que se refieran al transporte como:

Aeropuertos.- Sus instalaciones deben tener presente la seguridad y comodidad para asistir al tráfico aéreo, al pasajero, permitir el aparcamiento, mantenimiento y reparación de aviones, recibir y despachar carga y atender tanto a la salida como a la llegada a los pasajeros. Los aeropuertos pueden clasificarse en:

- a) Públicos
- b) Privados
- c) Civiles
- d) Militares
- e) Nacionales
- F) Internacionales

Para Montaner¹⁵, los aeropuertos deben constar con:

- a) Campo de vuelo para las maniobras de despegue, aterrizaje y taxeo y estacionamiento.

¹⁵ Montaner Jordi, ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO, Editorial Síntesis S.A. Madrid 1991. Páginas 173 y 174.

- b) Terminales de pasajeros para el embarque, desembarque , venta de tickets, salas de espera, restaurantes, aduanas, free shop, sanidad, información, policía, consigna de equipajes, etc.
- c) Terminales de carga y de equipajes
- d) Instalaciones técnico-administrativas: torres de control, servicios de comunicaciones, meteorología, seguridad y emergencia.
- e) Instalaciones para la asistencia a los aviones en cuanto a mantenimiento, reparación o estacionamiento: hangares, talleres, abastecimiento de combustible y de energía, etc.

Transporte por carretera.- Este es el medio más utilizado, la mayoría de corrientes turísticas viajan en su propio vehículo o a través de autocar que esta destinado a servicios regulares de distancia media o larga, existe actualmente el autocar turístico que es muy confortable y espacioso. Este es el medio fundamental para la organización de viajes turísticos por carretera, tanto en los tamaños normales como en los minibuses o busetas que se utilizan para los transfer o de alquiler para viajes turísticos particulares.

El transporte por carretera es generalmente parte de la empresa privada, a diferencia del ferrocarril que en muchos países es un servicio público.

El servicio de transporte en autocar pueden ser:

- a) Regular
- b) Discrecional.

El transporte regular es aquel que presta servicio con itinerarios, calendarios y horarios fijos.

El transporte discrecional es aquel que no está sujeto a un calendario, horario o itinerario fijo. Este servicio es utilizado para el transporte turístico.

Carreteras y Autopistas.- La red de carreteras y autopistas se constituyen en el conjunto de infraestructura vial cuyo diseño y trazado están condicionados por exigencias técnicas y sociales:

- a) Al tráfico vehicular que se proyecte tener, y al peso que va a soportar
- b) La velocidad de los vehículos
- c) La seguridad

La red viaria se la puede clasificar en: Carreteras, Autopistas y Autovías.

Transporte por Ferrocarril.- El tren tiene una vinculación estrecha con el turismo por ser de los medios de transporte más utilizado por las corrientes turísticas, sobre todo en Europa, en donde mucha gente prefiere viajar por tren, por comodidad pues muchos ofrecen la posibilidad de utilizar el coche-cama para el descanso, además que el viajar durante la noche puede resultar de mayor provecho. Sus principales características son:

- a) Confort: La mayoría de trenes ofrecen cómodos asientos que te permiten leer o disfrutar de la vista panorámica. Cuentan con instalaciones como salones, bar, restaurante, etc.
- b) Visión Panorámica del entorno.

- c) Ahorro de tiempo: cuando uno viaja en tren no tiene que presentarse con horas de antelación a la partida, esto permite un ahorro de tiempo; además que la mayoría de las estaciones se encuentran en el centro de la ciudad.
- d) Puntualidad: El tren no depende como los automóviles o los aviones de la congestión o del tráfico aéreo, pues al contar con sus propias vías se asegura independencia.
- e) Precios económicos variados de acuerdo al tipo de tren y a la clase en la que se desea viajar; esto le hace accesible a la mayoría de personas.

Los trenes turísticos ofrecen el servicio de transporte, alojamiento, manutención y diversión a través de los coches con asiento, cabinas-dormitorios, salones de recreo, restaurantes, bar-cafetería, baños y duchas. Muchos en sus restaurantes cuentan con gastronomía típica de la zona que visitan.

Transporte Acuático.- Se lo conoce así porque abarca todo tipo de transporte por mar, ríos, canales y lagos. Entre sus características esta:

- a) Es un medio lento.
- b) Altos costes de explotación
- c) Alcance limitado (se limita a zonas bañadas por mares, ríos, lagos, etc.)
- d) Como es un medio de transporte turístico, los cruceros se han convertido en el medio más cómodo pues son unos verdaderos hoteles sobre el agua, capaces de brindar las más variadas diversiones y entretenimientos.

El crucero es un tipo de viaje en el que la vida social, el relax, la comodidad son los objetivos de quienes lo planifican y de quienes lo disfrutan.

Los Puertos.- Estos ofrecen seguridad e infraestructura adecuada para llevar a cabo las operaciones de tráfico de pasajeros y cargamento.

De acuerdo a Jordi Montaner¹⁶ los puertos pueden clasificarse en:

- a) Puertos Naturales.- aquellos que la propia naturaleza permite el tráfico naval.
- b) Puertos Artificiales.- aquellos que la mano del hombre ha construido la correspondiente infraestructura para poder ser utilizados.
- b) Puertos Marítimos.- situados junto a mares y océanos; Puertos Fluviales: situados junto a ríos y canales; Puertos Lacustres situados en orillas de los lagos y lagunas.
- c) Puerto militares, comerciales, de pasaje o deportivos, según se dediquen a cada uno o a varias de estas funciones
- d) Puertos generales o francos, según su régimen de transacciones fiscales y aduaneras.
- e) Puertos públicos o privados, según su forma de propiedad y explotación..

2.1.4. Superestructura

Existen dos conceptos de superestructura:

Para Roberto Boullón¹⁷ “La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada,

¹⁶ Montaner Jordi, “Estructura de Mercado Turístico”, Editorial Síntesis, Madrid 1991, página 196.

¹⁷ Boullón Roberto, “Planificación del Espacio Turístico”, Editorial Trillas, México D.F. 1990, página 50.

encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios turísticos”.

Para McIntosh y Gupta¹⁸ “La superestructura incluye las principales instalaciones de superficie a las que sirve la infraestructura como lugares de recreo, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares”. Este segundo concepto es el que tomare en cuenta para efectos de este estudio.

La superestructura como elemento de la oferta implica la construcción de hoteles. Lo ideal es crear un estilo que no cause impacto, es decir que este acorde con el medio y que sea acogedor..

Para fomentar el turismo es necesario contar con habitaciones que correspondan a la demanda, la calidad del alojamiento debe ser de primera, y se deben ofrecer diferentes tarifas, ubicaciones y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los huéspedes.

Alojamientos Turísticos: “Los alojamientos turísticos son el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios.”Jordi Montaner¹⁹

¹⁸ McIntosh y Gupta, “Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas”. Editorial Limusa S.A., México D.F. 1990, página 154.

¹⁹ Montaner Jordi, “Estructura del Mercado Turístico”, Editorial Síntesis S.A. , Madrid 1991, página 129

Existen dos tipos de alojamientos turísticos:

a) Los alojamientos hoteleros.- Dentro de esta clasificación se encuentran:

- a.1. Hoteles
- a.2. Hotel-apartamento
- a.3. Motel
- a.4. Pensión
- a.5. Hostal
- a.6. Fondas y Casas de Huéspedes

b) Los alojamientos extrahoteleros.- Estos establecimientos prestan diversos tipos de alojamientos como son:

- b.1. Campings
- b.2. Apartamentos turísticos
- b.3. Ciudades de vacaciones
- b.4. Albergues juveniles
- b.5. Residencias de tiempo libre
- b.6. Casas de labranza
- b.7. Refugios de montaña
- b.8. Interhome y Time Sharing
- b.9. Villas y chalets

Restauración.- “La restauración fuera del hotel está constituida por aquellas empresas mercantiles que ofrecen, mediante precio fijo, el servicio de manutención: Comidas y bebidas, etc.” Montaner²⁰

A la restauración fuera del hotel se la puede clasificar en los siguientes tipos de empresas:

- a) Restaurantes
- b) Cafeterías y Bares
- c) Empresas de comida rápida
- d) Catering

Agencias de Viajes y Touroperadores.-

“ Las agencias de viajes son empresas mercantiles que, en posesión del título o licencia correspondiente otorgado por la Administración Pública, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos o siendo, en la mayoría de los casos, agente intermediario entre los prestadores de servicios - alojamientos, transportistas, restaurantes, guías, etc. - y los clientes.” Montaner²¹

A las agencias de viajes se las puede clasificar en:

- a) Agencias Mayoristas
- b) Touroperadores
- c) Agencias Minoristas

²⁰ Montaner Jordi, “Estructura del Mercado Turístico”, Editorial Síntesis S.A., Madrid 1991, página 155.

²¹ Montaner Jordi, Estructura del Mercado Turístico, Editorial Síntesis S.A. , Madrid 1991.página 155

d) Agencias Mayoristas-Minoristas

Existe además otra clasificación:

a) Agencias Receptivas

b) Agencias Emisoras

c) Agencias emisoras-receptivas

d) Agencias especializadas

Compañías Aéreas.- “Son aquellas empresas mercantiles que ofrecen un servicio de transporte aéreo en régimen de vuelo regular, charter u otros tipos de servicios - aerotaxis, carga, etc- “Montaner²²

Se clasifican en:

a) Públicas

b) Semipúblicas

c) Privadas.

2.1.5. Recursos en materia de hospitalidad.

Este incluye el espíritu de bienvenida con que se recibe al turista, no solo a nivel del negocio turístico sino a nivel del país, a través de los residentes brindando cortesía, interés en prestar ayuda, deseo de servir y de crear una atmósfera amigable, cordial y afectuosa.

Están incluidos también los recursos culturales de un país: Arte, pintura, escultura, literatura, historia, música, teatro, danza y compras.

²² Montaner Jordi, Estructura de Mercado Turístico, Editorial Síntesis S.A., Madrid 1991. página 161.

2.2.- Elasticidad de la Oferta

La rigidez de la oferta turística se debe a dos razones:

- 1) La naturaleza de la actividad cuyas características como consumo “in situ”, imposibilidad de almacenar el producto, inmovilidad de las instalaciones y traba para la adaptación a corto plazo de los incrementos de la demanda.
- 2) La inelasticidad de las curvas de coste de las explotaciones turísticas que a partir de cierto volumen de producción se hacen muy rígidas.

En turismo, la necesidad se da por una motivación por esto el consumo se hará donde haya dicha motivación es decir, en el atractivo turístico. Por ejemplo: así contemos con los medios financieros suficientes para crear instalaciones si no se encuentran junto a este elemento básico (el atractivo turístico), la capacidad complementaria sería inútil.

Si comparamos con otro tipo de actividad encontramos que la mayoría tienen la posibilidad de almacenamiento de los productos, lo que da agilidad a la oferta ya que puede fabricar su producto y conservarlo para circunstancias especiales (variaciones de precios) la oferta turística no puede alcanzar este beneficio, además se debe tomar en cuenta que los servicios que ofrece necesitan fuertes inmovilizaciones, exigen extensos períodos para su adecuación, remodelación o ampliación, lo que impide la adaptación a corto plazo ante los cambios de la demanda.

Otro aspecto que origina grandes desequilibrios es la estacionalidad que impide una igualdad temporal entre la oferta y la demanda; dando mayor rigidez a las curvas de la oferta.

De acuerdo a Manuel Figuerola²³, la rigidez de la oferta de las explotaciones turísticas se debe a:

Cuando es Excesiva

- * A su difícil reconversión inmediata
- * A la imposibilidad de almacenaje
- * A su inmovilidad

Cuando es insuficiente

- * Al largo período de adaptación a las necesidades de la demanda
(duración de las construcciones)
- * A las fuertes inversiones que se precisan

Se puede decir que la empresa alcanzará su equilibrio con la ocupación plena de las capacidades ofertadas y con el óptimo de la explotación.

2.3.- Adaptación de la Oferta

La estructura de la oferta no puede seguir el mismo ritmo que las variaciones de la demanda, porque esta es más flexible, pues se manifiesta por cada individuo de

²³ Manuel Figuerola, "Teoría Económica del Turismo". Alianza Editorial S.A., Madrid, 1990
página 87.

acuerdo a sus motivaciones libres o por la publicidad y sus condicionantes económicos; no así la oferta la cual no puede manifestarse con la misma rapidez.

Es difícil conocer con precisión la estructura de la demanda por la amplia gama de motivaciones, cambios de preferencias, moda de cada época, todo esto hace que la demanda sea variable, lo que genera un desequilibrio entre oferta y demanda.

Para adecuar el equipamiento turístico a los deseos de la demanda se deberá hacer un estudio profundo de la demanda y de sus apetencias evitando así repercusiones negativas en el futuro. Por esto es básico que exista una adecuada planificación que suavice los desequilibrios que hay en el mercado a través de una investigación que marque el camino a seguir para la oferta. Los estudios sobre motivaciones deben hacerse periódicamente para observar los cambios que se dan y proyectarse hacia el futuro.

Una vez que se hayan determinado las más importantes motivaciones que impulsan al individuo a realizar un viaje, a la elección del lugar y al tipo de alojamiento, etc... es cuando se debe realizar el plan de equipamiento para ofrecer un producto adecuado y comercial.

La temporalidad de la demanda obliga a mantener en temporada alta capacidades receptoras que van a permanecer con un nivel de ocupación muy bajo durante la época baja. De acuerdo a McIntosh y Gupta²⁴ hay dos estrategias para afrontar esta situación:

²⁴ McIntosh y Gupta, "Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas". Editorial Limusa, México D.F. 1990. página 173

1. Uso Múltiple.- Que busca implementar los atractivos de la temporada alta de un lugar con otros atractivos que incrementarían la demanda en períodos bajos. Esto se puede lograr a través de celebraciones especiales, convenciones, eventos deportivos, etc.

2. Diferencias de precios.- Esta estrategia busca crear mercados para el período fuera de temporada a través de precios más bajos como un instrumento para incrementar la demanda.

El fomentar la demanda fuera de temporada tiene importancia debido a que en la mayoría de negocios turísticos, los costes fijos son bastante altos en relación a los gastos de operación.

Si se incrementa la demanda fuera de estación, a través de la estrategia de uso múltiple, la demanda de temporada alta no se afecta, al contrario la demanda total para todo el año aumentará.

De acuerdo a Manuel Figuerola²⁵ existen una serie de obstáculos que dificultan la igualdad de la oferta y la demanda:

- El grado de fiabilidad que tiene las estimaciones o previsiones de la demanda.
- La ausencia de su estratificación por zonas, sectores, actividades y características
- La falta o insuficiencia de información estadística (volumen de pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación, gasto medio,

²⁵ Manuel Figuerola, "Teoría Económica del Turismo", Alianza Editorial S. A., Madrid, 1990
página 90

capacidad de oferta, etc.) para llegar a concretar con exactitud la necesaria capacidad receptora.

- Ausencia de información económica y limitada garantía ofrecida por los datos al respecto, que permitirían llegar a valorar las inversiones necesarias, su idoneidad y su rentabilidad.
- Insuficiencia de fuentes de financiación para hacer frente a los crecimientos proyectados en la oferta.
- Falta en algunos casos del capital fijo social, que favorezca la promoción de una determinada zona y estimule en ella la llegada de capital privado.
- El carácter cambiante y dinámico en cuanto a los gustos, preferencias y motivaciones de la demanda, que desequilibra con gran rapidez situaciones de estabilidad del mercado.
- La dificultad de conocer y prever el referido carácter cambiante.
- Disyuntiva: rentabilidad suficiente-máxima capacidad de oferta para atender las necesidades de la demanda en la época punta.
- Permanente desfase temporal entre oferta y demanda.
- Inexistencia de un verdadero apoyo del sector público en cuanto a lo económico y carencia de una auténtica política de desarrollo turístico por parte de las administraciones.

- Despreocupación por un plan coherente de capacitación profesional, que proporcione la cantidad y calidad de mano de obra necesaria para atender los puestos de trabajo que el crecimiento de la oferta origina.

2.4.- Tendencias de la Oferta Hotelera a Nivel Mundial

De acuerdo a datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año de 1994 había alrededor de 24 millones de camas hoteleras en el mundo, lo que nos indica que entre 1980 y 1994, la capacidad mundial de alojamiento, ha aumentado un 46 por ciento, desde 16 millones a 24 millones de camas; esto representa un crecimiento anual del 2,8 por ciento.

El mayor incremento de la capacidad de alojamiento en términos plaza/cama la encontramos en Asia Oriental y el Pacífico que presentan un crecimiento promedio anual del 11 por ciento, lo que significa que cuadruplicaron su capacidad de alojamiento. En segunda posición esta Europa, que tuvo un incremento de 2328 plazas/cama en el período 1980-1994.

El tamaño medio de los hoteles que están en destinos turísticos tradicionales es menor que en los destinos nuevos, esto se debe a que antiguamente los hoteles eran más pequeños.

HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
(miles de plazas cama y cuota de mercado)

Región	Plazas-cama (miles)			Cuota de mercado (%)		
	1980	1985	1994	1980	1985	1994
Europa	8.542	8.637	10.870	52,5	47,3	45,7
América del Norte	5.272	5.834	6.892	32,4	32,0	28,9
América Central/Sur y Caribe	1.163	1.106	1.516	7,1	6,1	6,4
Asia O. y Pacífico	762	1.686	3.180	4,7	9,2	13,4
Africa	262	525	735	1,7	2,9	3,1
Oriente Medio	141	254	348	0,9	1,4	1,5
Asia Meridional	126	200	269	0,8	1,1	1,1
TOTAL	16.276	18.243	23.810	100,0	100,0	100,0

FUENTE: TENDENCIAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

2.4.1.- Importancia de la Industria Hotelera en el Mundo

La hotelería es una de las principales actividades dentro del turismo. Esta genera ingresos turísticos que sirven de aporte para la economía tanto nacional como internacional, esto depende del país en donde opere y de la situación de este con respecto al turismo (fomento para la inversión, seguridad para el turista, promoción internacional, etc.).

Generalmente las grandes cadenas hoteleras a nivel mundial, realizan estudios previos a la inversión que les indiquen si tal operación va a ser rentable o no.

La hostelería se ha constituido en una magnífica fuente de empleo; el número de plazas de trabajo que genera es bastante alto, esto teniendo presente que no solo cuenta con personal fijo sino que además contrata personal adicional para convenciones y banquetes y en temporada alta.

La hotelería necesita de todos los sectores de la economía para operar, es decir crea un efecto multiplicador que dinamiza la economía a nivel nacional, lo que va a incidir a nivel mundial.

Importancia Hotelera a Nivel Mundial

REGION	Renta (mm\$EEUU)	Hoteles (No)	Habitaciones (+000)	Ingr. Turist. (mm\$EEUU)	Empleados (+000)
AFRICA	6.300	10.769	384	6.900	1.259
El Caribe	7.917	5.290	165	12.412	278
América Central	1.200	1.160	48	1.476	232
América del Norte	62.133	66.943	3.754	71.488	2.268
América del Sur	9.845	14.576	527	9.863	1.284
AMÉRICAS	81.095	87.969	4.494	95.200	4.062
Asia del Nordeste	23.733	10.192	759	32.641	1.120
Asia del Sudeste	12.841	13.211	565	26.419	731
Asia Meridional	3.083	3.663	143	3.700	472
Australia y el Pacífico	6.602	10.082	234	11.180	539
ASIA-PACIFICO	46.259	37.148	1.701	73.940	2.862
ORIENTE MEDIO	9.238	4.735	179	6.700	455
EEA*	87.491	151.954	4.365	151.121	1.874
Resto de Europa	22.521	19.178	1.127	38.699	805
EUROPA	110.012	171.123	5.492	189.800	2.679
TOTAL	252.904	311.744	12.249	372.600	11.317

*EEA= Zona Económica Europea, o miembros de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

2.5.- OFERTA EN EL ECUADOR

2.5.1.- Capacidad de los Establecimientos de Alojamiento

De acuerdo a datos obtenidos por la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), en 1996 hubo un incremento de la oferta hotelera en el país, que comparados con el año de 1995 representan un alza del 4.8 por ciento.

Durante el período 92 - 96 se puede observar que ha habido un incremento en el número de establecimientos hoteleros en el país.

La mayoría de cadenas hoteleras que han ingresado al país ya sea a través de fuertes inversiones, franquicias, management contracts, etc. lo han hecho en base a una investigación y estudio previo.

Para el Señor Sebastián Nunes, Gerente General de Hilton-Colon Quito, esto fue para su cadena parte de la estrategia de globalización que están teniendo, sin embargo a través de estudios considera que el Ecuador tiene posibilidades muy alentadoras para la actividad turística.

El incremento de alojamientos hoteleros no solo que mejora la oferta de nuestro país como destino turístico a nivel internacional, sino que incentiva el turismo interno, muchas personas se ven motivadas a salir de vacaciones para conocer nuevos hoteles, clubes o resorts; tal es el caso de la campaña promocional del Club del Pacífico por la que muchos se han visto motivados a desplazarse y tomar unas vacaciones. Por otro lado, crea fuentes de trabajo directa como indirectamente:

esto es un aporte para el desarrollo de un país porque a mayor trabajo mejor nivel de vida de la gente, objetivo principal de toda administración.

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO SEGUN PROVINCIAS - 1996

PROVINCIAS	#.ESTABLECIMIENTOS	#.HABITACIONES	#. PLAZAS
AZUAY	89	2117	4534
BOLIVAR	11	153	337
CAÑAR	15	294	581
CARCHI	34	604	1318
COTOPAXI	23	332	653
CHIMBORAZO	48	1037	2306
EL ORO	89	1841	2980
ESMERALDAS	191	3058	9866
GALAPAGOS	35	472	1049
GUAYAS	359	9049	16698
IMBABURA	117	2017	4536
LOJA	79	1489	2684
LOS RIOS	52	920	1329
MANABI	183	3355	8492
MORONA S.	28	376	655
NAPO	76	1117	2403
PASTAZA	17	291	606
PICHINCHA	363	8919	17054
TUNGURAHUA	111	2035	3996
SUCUMBIOS	34	868	1274
ZAMORA CH.	10	135	214

datos semi definidos FUENTE: División de Control de Calidad - CETUR 1997.

La mayor parte de la oferta hotelera del país se encuentra en las provincias de Pichincha (363 establecimientos) y Guayas (359 establecimientos), principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. Una de las razones puede ser que la mayoría de turistas que visitan el Ecuador tiene como base de su estadía una de estas ciudades, pues de estas parten para la mayoría de tours o excursiones.

Otro factor que influye es que hay una mayor facilidad y accesibilidad el momento de realizar la inversión: pues no ocurre lo que en otras provincias que tienen que iniciar con la infraestructura básica lo que incrementa mucho los costos del proyecto.

Las provincias de Esmeraldas y Manabí ocupan al tercera y cuarta posición, respectivamente. Esta oferta esta enfocada directamente hacia el turismo de playa, tanto nacional como internacional, que es el que mantiene operando a los alojamientos de dichas provincias

2.5.2.- Establecimientos de Alojamiento según Categoría

De acuerdo a los catastros de servicios turísticos en nuestro país predominan los alojamientos hoteleros de tercera categoría, seguido de los de segunda y de primera respectivamente. Existen muy pocos hoteles de lujo, apenas 19 que cuentan con 2,578 habitaciones y 4,860 plazas. Actualmente vemos que se encuentran en construcción varios hoteles que pertenecen a cadenas internacionales como son: Marriot, Sheraton, Carlton, etc. siendo la mayoría de estos de lujo, lo que va a incrementar la oferta en esta categoría.

El número de establecimientos durante el período 95/96 tiene una variación del 4,8 por ciento, el número de habitaciones tiene un 4,9 y el de plazas un 8.2; es decir tienden a un incremento, el cual de acuerdo a los grandes proyectos hoteleros ira en aumento lo cual es beneficioso para la oferta hotelera en el país.

Establecimientos Hoteleros según Categoría

CATEGORIA	Número	Habitaciones	Plazas
LUJO	19	2.578	4,860
PRIMERA	362	9,317	22,164
SEGUNDA	606	11,974	26,094
TERCERA	966	16,168	29,754
CUARTA	11	442	693
	1,964	40,479	83,565

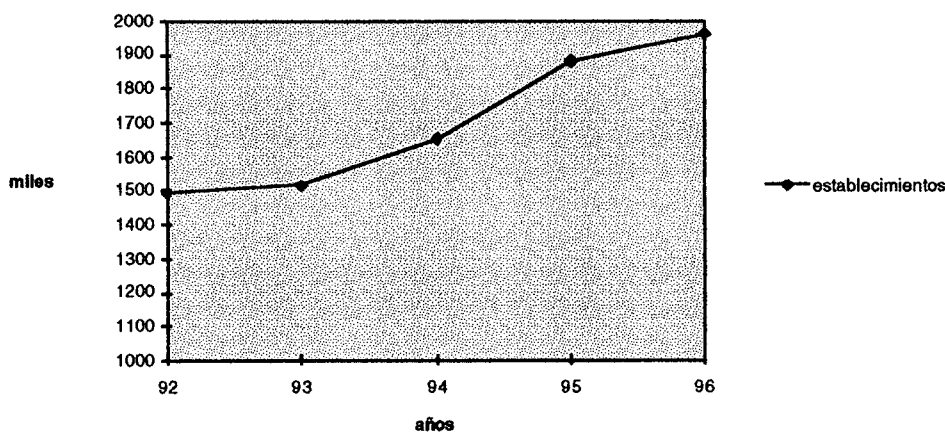
FUENTE: CATASTROS DE SERVICIOS TURISTICOS 1997.DATOS SEMI DEFINIDOS

2.5.3.- Tendencias de los Establecimientos Hoteleros en el Ecuador

<i>VARIABLES</i>	<i>92</i>	<i>93</i>	<i>94</i>	<i>95</i>	<i>96</i> <i>(s.d)</i>	<i>VARIACIÓN %</i> <i>96/95</i>
*Número de Establecimientos	1,490	1,516	1,652	1,874	1,964	4,8
1. Número de Habitaciones	30.5	31.9	34.9	38.6	40.5	4.9
2.Número de plazas (miles)	60.5	61.3	65.9	77.3	83.6	8.2

(s.d.) semi definido

Fuente: Catastros de Servicios Turísticos - CETUR - 1993-1997



2.5.4.- Agencias de Viajes en el Ecuador

El total de agencias de viajes registradas en la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR) es de 574, de estas 429 son internacionales, 20 son mayoristas, y 125 son operadoras. Se puede ver que la mayoría se encuentran en las tres ciudades principales del país: Pichincha cuenta con 279, Guayas con 138 y el Azuay con 45, esto se debe al gran flujo de turistas que tienen sobretodo Quito y Guayaquil, que son centros desde donde parten los diferentes paquetes turísticos.

Tomando el caso particular de la ciudad de Quito, podemos ver que existe una sobre-oferta, pues hay demasiadas agencias de viajes, cuya clasificación no esta bien definida o sometida al cumplimiento estipulado por la ley pues la mayoría hace todo tipo de funciones y gestiones irrespetando su clasificación y su labor

designada, impidiendo así un funcionamiento normal y honesto que fortines su acción.

CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES POR TIPO Y POR PROVINCIA 1995

PROVINCIAS	INTERNACION		MAYORISTAS		OPERADORAS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
AZUAY	39	9.1			6	4.8	45	7.8
CAÑAR	5	1.2					5	0.9
CARCHI	1	0.2					1	0.2
CHIMBORAZO	10	2.3			2	1.6	12	2.1
EL ORO	5	1.2					5	0.9
ESMERALDAS	3	0.7					3	0.5
GALAPAGOS	1	0.2			5	4.0	6	1.0
GUAYAS	126	29.4	5	25.0	7	5.6	138	24.0
IMBABURA	10	2.3			7	5.6	17	3.0
LOJA	6	1.4			1	0.8	7	1.2
LOS RIOS			1	5.0			1	0.2
MANABI	11	2.6			4	3.2	15	2.6
MORONA S.					2	1.6	2	0.3
NAPO					10	8.0	10	1.7
PASTAZA					1	0.8	1	0.2
PICHINCHA	200	46.6	14	70.0	65	52.0	279	48.6
TUNGURAHUA	12	2.8	14	70.0	65	52.0	279	48.6
TOTAL	429	100.0	20	100.0	125	100.0	574	100.0

FUENTE: CATASTROS 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR

2.5.5.- Lineas Aéreas en el Ecuador

Existen en nuestro país un total de 34 aerolíneas de las cuales 30 son internacionales de estas, 18 operan y 12 no operan pero tienen oficinas y brindan atención al público. El país cuenta además con 2 aerolíneas que operan a nivel nacional, brindando un servicio que cubre gran parte del país.

Dentro de la oferta turística, las líneas aéreas juegan un papel muy importante porque son el medio a través del cual la demanda llega a su destino.

Mientras más amplia sea la operación de estas aerolíneas mayor será el mercado para el país, pues se convertirá en un destino de fácil acceso, lo que incrementará el número de visitantes. Como ejemplo podemos tomar las promociones que realizan las aerolíneas cuando el vuelo cubre una ruta muy extensa, en las cuales ofrecen gratuitamente estadía, comida y citytour, lo cual no solo beneficia a la compañía sino que al país receptor pues esta incrementando el número de turistas.

SERVICIO INTERNACIONAL

PROVINCIAS Y CIUDADES	OPERANTES EN EL PAIS	NO OPER. EN PAIS CON OF. DE VENTAS	NO OPER. EN EL PAIS CON OFIC.REPRES.	TOTAL
	# Clas. Per.Ocup	# Clas. Per Ocup	# Clas. Per Ocup	# Clas. Per Ocup
PICHINCHA				
QUITO	11 566	5 25	1 10	17 601
GUAYAS				
GUAYAQUIL	7 85	6 14		13 99
TOTAL	18 651	11 39	1 10	30 700

FUENTE: CATASTROS 1996. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR

SERVICIO NACIONAL

PROVINCIAS Y CIUDADES	NRO. CLAS	PER. OCUPADO
PICHINCHA		
QUITO	2	110
GUAYAS		
GUAYAQUIL	2	23
TOTAL	4	133

FUENTE: CATASTROS 1996. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR

2.5.6.- Transporte Terrestre

TRANSPORTE TERRESTRE REGISTRADO EN LA CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO Año 1995

El transporte terrestre con que cuenta el Ecuador se puede decir que no cubre con las expectativas del turista, porque no cumple con los requerimientos del mismo. Hace falta mejores itinerarios y mayor calidad con respecto a equipos. Muchos turistas quedan decepcionados al tener que viajar en las compañías que cubren rutas a nivel nacional y que no cuentan con buses cómodos que garanticen seguridad al viajero.

Con respecto a las compañías de alquiler de autos estas no están enfocadas hacia el turismo, porque no se promocionan hacia ese mercado; además sus precios son demasiado altos y no ofrecen ningún incentivo.

ESTABLE.	AZUA	GUAYAS	MANABÍ	PICHINCHA	TUNGURAHUA	GALAPAG.	TOTAL
Serv. Internac regular			1	1			2
Serv. Nac. Reg. de Transp de Turistas				2			2
Alquiler de Autos	3	15	3	11	1		33
Total	3	15	4	14	1		37

FUENTE: BOLETIN DE ESTADISTICAS TURISTICAS 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

2.5.7.- Establecimientos de Comidas y Bebidas

Los establecimientos de comidas y bebidas en nuestro país están clasificados en restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drive in, bares y recintos de comida

típica. A partir de 1991 estos han incrementado su actividad, llegando a existir actualmente 213.204 establecimientos registrados en la CETUR.

En el período 94/95 los establecimientos que presentaron una mayor expansión fueron los bares, con un porcentaje del 10 por ciento de crecimiento y los que presentaron una disminución fueron las cafeterías con un porcentaje de -1 por ciento. Sin embargo en niveles generales hubo un aumento de 4 por ciento con relación al año 94.

Estos son elementos muy importantes dentro de la oferta turística de un país, pues son los turistas quienes acuden a ellos normalmente, por esto se hace necesario un control de la calidad del servicio. Cualquier contagio de alguna enfermedad, o mala calidad en la comida pueden desmerecer no solo al establecimiento sino que a la imagen del país.

**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y
BEBIDAS REGISTRADOS EN LA CORPORACION ECUATORIANA DE
TURISMO
AÑOS 1991-1995**

	1991		1992		1993		1994		1995	
TIPO	#	PLAZAS	#	PLAZAS	#	PLAZAS	#	PLAZAS	#	PLAZAS
RESTAURANTES	3029	121915	3226	128230	3617	146433	3847	166460	3995	173205
CAFETERIAS	199	6907	213	6755	236	7201	271	8660	256	8573
FUENTES DE SODA	593	9028	647	9681	702	14518	772	15738	798	16687
DRIVE IN	1	6	1	28						
BARES	161	5504	183	6174	208	8882	278	12813	313	14105
COMIDA TIPICA	9	260	25	762			18	582	21	634
TOTALES	3992	143620	4295	151637	4763	177034	5186	204253	5383	213204

FUENTE: CATASTROS 1996, MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

2.5.8.- Tendencias de los Establecimientos Turísticos

Los Establecimientos turísticos se clasifican de acuerdo a su actividad en: Alojamiento, Comidas y Bebidas, Agencias de Viajes, Líneas Aéreas, Recreación, transporte terrestre y transporte fluvial y marítimo. En la mayoría podemos ver que ha existido una tendencia al incremento, siendo las agencias de viajes las que más han aumentado en el período 94/95 con un 7 por ciento de expansión, las compañías de transporte fluvial al igual que las aerolíneas presentan un decremento, las primeras del - ,11 por ciento y las segundas del - 5 por ciento.

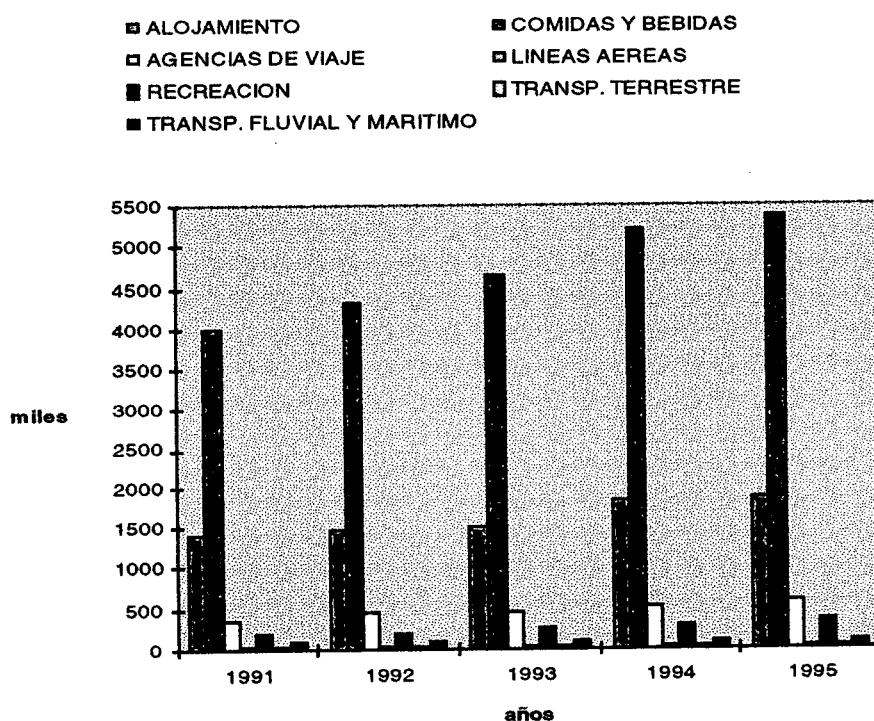
La incidencia que las aerolíneas tienen en nuestro país con relación al turismo es mayor que la que tienen las compañías de transporte fluvial y marítimo, sin embargo una disminución de estas afecta la actividad porque significa una menor capacidad de la oferta turística.

En niveles generales se tiene un 6.13 por ciento de desarrollo general en estos establecimientos, lo cual no representa un mayor crecimiento pero si aporta a la oferta.

ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS REGISTRADOS EN LA CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO AÑOS 1991 - 1995

ACTIVIDAD	1991	1992	1993	1994	1995
ALOJAMIENTO	1394	1490	1516	1852	1874
COMIDAS Y BEBIDAS	3992	4295	4663	5186	5383
AGENCIAS DE VIAJE	377	423	481	537	575
LINEAS AEREAS	33	34	34	36	34
RECREACION	208	202	254	318	352
TRANSP. TERRESTRE	29	30	33	43	49
TRANSP. FLUVIAL Y MARITIMO	84	96	94	103	91
TOTAL	6117	6570	7075	7875	8358

FUENTE: CATASTROS 1996, MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.



Capítulo 3

LA DEMANDA TURISTICA

3.1 Generalidades

Concepto.- “Los economistas definen a la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada.”²⁶

“La demanda turística está configurada como el conjunto de personas - turistas - que se desplazan periódicamente y de forma temporal, fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no sean para trabajar o cumplir una actividad remunerada. En numerosos países la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir, que se concentra en unos meses del año. Esta condicionada por factores como: disponibilidad de tiempo, disponibilidad económica, factores demográficos y factores sociales”. ²⁷

a) Disponibilidad de tiempo.- Toda persona que desea viajar y hacer turismo debe contar con el tiempo necesario para hacerlo, de acuerdo al destino que ha elegido. Existe una tendencia a la disminución de horas de trabajo en muchas legislaciones lo que favorece a la actividad turística. Por ejemplo vemos que en grandes

²⁶ Robert McIntosh y Sahshikant Gupta. “Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas”. México D.F., 1990, página 117

²⁷ Jordi Montaner. “Estructura del Mercado Turístico”. Madrid, 1991, páginas 102 y 103.

ciudades muchas personas durante el verano salen con dirección a las playas más cercanas, no solo con el deseo de descansar sino mas bien por huir de esta.

b) Disponibilidad económica.- Este factor es imprescindible en el momento de realizar turismo, pues sino no se cuenta con este toda planeación sera vana. En los países desarrollados el turismo es una actividad practicada por la mayoría de los estratos sociales gracias a que la población cuenta con ingresos suficientes que le permitan destinar una parte para la actividad. En países en vías de desarrollo sería necesario que se plantee el turismo social por parte del sector público y privado, para que la mayoría de las personas puedan participar de esta actividad.

c) Factores demográficos.- Las características como edad, sexo, situación familiar, etc. influyen en la actividad turística así tenemos que las poblaciones actúan de acuerdo a su entorno.

d) Factores sociales.- El aspecto social influyen directamente en el momento de elegir unas vacaciones como ya se había analizado en el capítulo uno, la mayoría de las personas tienden a imitar los gustos y preferencias de estratos de mayor ingreso económico, por esto el turismo se ha convertido en una manera de demostrar el estatus al que una persona pertenece. Dime a donde viajas y te diré quien eres.

3.2.- Ley de la Demanda

A la demanda se la puede describir gráficamente a través de “La curva de la Demanda” en donde se relacionan el precio y la cantidad.

La cantidad comprada se elevará cuando el precio baje y disminuirá cuando el precio suba.; por lo general la cantidad y el precio se relacionan de manera inversa.

A esta condición se la conoce como “Ley de la Demanda”.

A través de la función de la demanda se puede medir el consumo turístico. Los factores que influyen en la demanda turística son muchos pero los de mayor importancia son:

- Los precios de los servicios turísticos.
- Los precios de los demás bienes que los turistas consumen normalmente (bienes complementarios o sustitutivos)
- La renta
- El tipo de cambio

3.3- Tipos de Demanda

De acuerdo a Roberto C. Boullón²⁸, existen estos tipos de demanda:

Demanda Real.- indica la cantidad de turistas que hay en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

²⁸ Roberto Boullón. “Planificación del Espacio Turístico”. México, 1990, páginas 33 y 34

Demanda Histórica.- es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

Demanda Futura.- es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un período de tiempo determinado a partir del presente.

Demanda Potencial.- es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura como consecuencia del mejoramiento de los servicios, del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad.

3.4.- Clasificación de la Demanda

A la demanda turística se la puede clasificar en:

- Demanda Normal
- Demanda Anormal

La Demanda Normal es la que cumple con las características que tiene toda demanda de bienes y servicios como sería:

- Aumento de la cantidad demandada, ante disminución de los precios.
- Aumento de la cantidad demandada ante un aumento de renta.

- Aumento de la demanda cuando aumentan los precios de los bienes o servicios sustitutivos y disminuyen los precios de los bienes y servicios complementarios.

La Demanda Anormal se da cuando no cumple con los principios básicos arriba mencionados, es decir cuando la demanda turística se expansiona a pesar de elevar fuertemente sus precios. Este caso se da en centros turísticos que para mantener su exclusividad eleva sus precios.

Fabio Cárdenas Tabarés²⁹ clasifica a la demanda turística en:

- a) Demanda de turismo receptivo
 - * Demanda de turistas extranjeros residentes en el exterior
 - * Demanda de turistas nacionales residentes en el exterior
- b) Demanda de turismo emisivo
 - * Demanda de nacionales residentes en el país.
 - * Demanda de extranjeros residentes en el país.
- c) Demanda de turismo interno o nacional
 - * Demanda de turismo interno propiamente dicho.
 - * Demanda de turismo productivo o social
 - * Demanda de turismo popular
 - * Demanda de turismo recreativo

²⁹ Fabio Cárdenas Tabares. "Mercadotecnia y Productividad Turística". México, 1991, página 46.

3.5.- Demanda Turística y Renta

La relación existente entre demanda y renta es directa, cabe mencionar que el consumo turístico no podrá darse hasta que se haya logrado un nivel mínimo de renta que cubra todas las primeras necesidades que la persona tiene y algunos bienes de carácter prioritario al turismo.

Por ejemplo grupos de personas que experimentan un alza en su salario puede ser que destinen parte de este incremento en actividades dedicadas al turismo. En estratos socioeconómicos más altos un alza de renta no significará un cambio porque el turismo ha sido considerado un bien de primera necesidad pues siempre han disfrutado de él. Pero si podría afectar en una mejora del consumo como serían: más días de vacaciones, establecimientos de mejor categoría, mayor número de compras, etc.

3.6.- Demanda Turística y Precios

También es un factor que afecta directamente a la demanda turística. Ante una reducción de precios el número de personas que hacen turismo va a incrementarse porque el número de turistas va a tender a la alza, pues nuevos flujos de personas podrán disfrutar de esta actividad; también se puede dar el caso de que aumente la duración de la estadía en un destino por contar con mayor disponibilidad para ello o de aumentar el consumo durante su estancia.

3.7.- Demanda de Viajes

La demanda para viajar esta en función de la predisposición que una persona tenga para viajar, cuan importante es viajar, que lugares prefiere, etc.

El ánimo o interés que tenga el individuo por viajar estará dado por el perfil psicográfico además que por su situación social y económica.

De acuerdo a McIntosh y Gupta³⁰, la demanda que exista o pueda existir esta directamente relacionada con estas variables:

- A.- Distancia Económica
- B.- Distancia Cultural
- C.- El Costo de los Servicios
- D.- Calidad de Servicio
- E.- La Temporada

3.7.1.- Distancia Económica

La distancia económica está relacionada con el tiempo y costo que conlleva viajar desde el punto de origen hasta el destino seleccionado y el retorno correspondiente. Mientras más lejano sea el destino mayor será el costo y la resistencia al mismo lo que implica una menor demanda. Caso contrario sucede si el lugar seleccionado es más cercano. Como ejemplo podemos citar que gracias a los avances tecnológicos, viajes que en tiempos pasados eran largos actualmente han disminuido su duración y su precio porque contamos con aviones de mayor

³⁰ Robert McIntosh y Shashikant Gupta. "Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas". México D.F. , 1990, paginas: 118 y 119.

capacidad y de una más alta tecnología que han abaratado el costo de los pasajes, logrando un incremento en la demanda.

3.7.2.- Distancia Cultural

La distancia cultural se refiere al grado con el que la cultura de la región de donde viene el turista difiere de la cultura de la zona a la que va a visitar. Esto puede crear resistencia sin embargo muchas veces esto es una de las motivaciones para realizar un viaje. Por ejemplo tenemos que miles de turistas realizan viajes a medio oriente para participar o conocer más sobre la cultura de esta región. Así como muchos europeos viajan a América con el deseo de explorar diferentes culturas. Esta es una buena opción para nuestro país, porque puede explotar sus diferentes culturas como atractivo turístico.

3.7.3.- El Costo De Los Servicios

Aquí existe una relación inversamente proporcional, mientras más altos sean los costos habrá una menor demanda y mientras más bajos sean los costos la demanda se incrementará.

3.7.4.- Calidad de Servicio

La evaluación de la calidad de servicio es personal, muchas veces lo que representa calidad para un turista, no significa lo mismo para otro, esto depende del grado de percepción de la calidad que tengan y de la experiencia.

Es además uno de las características más importantes para cualquier producto turístico pues de esto dependerá su imagen y el número de visitantes. Mientras más alta sea la calidad del servicio, mayor será la demanda.

3.7.5.- La Temporada

La temporada tiene una consecuencia directa y evidente sobre la demanda. En turismo esta viene dada por épocas del año donde el atractivo a ser visitado cobra mayor interés así por ejemplo en invierno los centros de esquí se encuentran en su mayor esplendor, es decir en temporada alta, tendrán una mayor demanda que los sitios de verano como serían las playas o parques de atracciones cuya concurrencia es mínima, muy pocas son las personas que gustan de la playa en invierno o de los centros de esquí en verano.

3.8.- Medición de la Demanda

La demanda se la puede medir a través de:

- A.- Llegadas de visitantes
- B.- Número de días o noches por visitante
- C.- Cantidades gastadas
- D.- La Recaudación de Impuestos

Llegadas de Visitantes

Se mide la demanda a través del número de personas que han llegado a un destino, con excepción de los pasajeros en tránsito.

Número de días o noches por visitante

Este es el método más práctico, se lo hace en base a estadísticas, multiplicando el número de visitantes por el número de días que pernocta en el destino. Generalmente este dato se obtiene de datos proporcionados por los alojamientos hoteleros y no hoteleros. Para esta clasificación es necesario diferenciar entre excursionista y turista: el primero es el que permanece menos de 24 horas en el destino y el segundo es quien permanece 24 horas o más.

Cantidades Gastadas

Esta es la medición más difícil de obtener y de usar porque el viajero tiende a olvidar las cifras gastadas. Exige de mucha precisión pero puede ser la más significativa.

Medición de los gastos turísticos mediante la recaudación de impuestos

A través de las estadísticas sobre el impuesto de ventas de los artículos de consumo se puede establecer la cantidad de dinero que el turista gasta.

Es importante tener en cuenta que todos los cálculos de la demanda son tan sólo cálculos y el planificador deberá estar conciente de la incertidumbre y muchas veces falta de precisión que los rodea.

3.9.- Tendencias de la Demanda a Nivel Mundial

De acuerdo a datos obtenidos en el boletín de la Organización Mundial del Turismo, “Tendencias de los Mercados Turísticos”, durante esta época, los viajes de largo recorrido han llegado a ser muy representativos para el crecimiento del turismo internacional en la mayoría de las regiones por esto un estudio de cada una de ellas es interesante para ver cual ha sido la demanda que estas han tenido:

En Asia Meridional, ocho de cada diez llegadas de turistas a la región procedían del exterior de la misma, particularmente de Europa. Esta tendencia muestra la próspera situación económica de la mayoría de los mercados emisores, porque podían destinar una mayor porción de su gasto al turismo, incrementándose así los viajes de ocio, negocios y visitas a familiares y amigos. En los últimos diez años se ha producido un incremento del 20 por ciento en la cuota relativa a llegadas interregionales y de destinos lejanos, siendo de beneficio positivo para la región receptora.

En Asia Oriental y el Pacífico, las llegadas desde mercados lejanos aumentaron hasta casi 10 millones entre 1985 y 1995, esto constituye la tercera tasa de crecimiento medio anual más alta después del de las Américas y Asia Meridional.

En las Américas, las llegadas de larga distancia se triplicaron entre 1985 y 1995, con una tasa de crecimiento anual media de más del 11 por ciento. Este incremento en cuota de mercado es mayor en el Caribe y América del Sur.

En Oriente Medio, las llegadas de mercados lejanos aumentaron con más de la mitad de llegadas en 1995. A través de esta tendencia vemos el crecimiento o recuperación de la actividad turística en Egipto y Jordania.

En Africa, las llegadas de turistas reflejaron un incremento en los últimos 10 años. El entusiasmo de los turistas por la ecología es una gran oportunidad para este continente que cuenta con una diversidad de atractivos de orden natural. Actualmente esta en boga los tours que ofrecen safaris al Africa, muchas personas que cuentan con los recursos económicos para hacerlo tienen este como destino a elegir.

En Europa, las llegadas procedentes de mercados lejanos aumentaron 7 millones entre 1985 y 1995.

LLEGADAS DE TURISTAS PROCEDENTES DE MERCADOS DE LARGA DISTANCIA

Destinos	Llegadas de turistas de mercados lejanos		Tasa de Crecimiento anual media (%) 95/85	Cuota de mercado (%) del total de las llegadas)	
	1985	1995		1985	1995
Africa	4.893	8.694	5,9	60,7	46,5
Américas	9.293	26.643	11,1	14,2	23,8
Asia O y el Pacífico	8.426	18.066	7,9	28,7	21,5
Europa	34.568	41.481	1,8	17,5	13,2
Oriente Medio	3.894	5.887	4,2	45,7	53,0
Asia Meridional	1.509	3.652	9,2	59,9	83,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Según datos obtenidos por la Organización Mundial del Turismo en 1995, fueron 24 países emisores que generaron gastos por 1.000 millones de dólares en naciones receptoras.

De estos 24 países, 13 son de Europa, 2 de América del Norte, 2 de América Latina y 7 de otras regiones del mundo.

Los principales países de turismo emisor son: Estados Unidos y Alemania que ocupan el primer lugar, junto con Japón, producen más de la cuarta parte de ingresos del turismo a nivel mundial, y junto con: Reino Unido, Italia y Francia cerca del 50% del total mundial.

3.9.1.- Principales Países Emisores del Turismo - 1995

PAIS	Total Gastado en viajes al extranjero		Población 1994 en miles	Gasto medio per capita	
	Mn\$EEUU	Rango		\$EEUU	Rango
Alemania	48.101	1	81.416	591	9
Reino Unido	24.625	4	58.090	424	13
Francia	16.315	5	57.750	283	16
Italia	12.411	6	57.190	217	18
Austria	11.699	7	8.030	1.457	2
Países Bajos	11.455	8	15.380	745	7
Bélgica	7.995	11	10.080	793	6
Suiza	6.543	12	6.990	936	4
Suecia	5.422	14	8.790	617	8
España	4.421	17	39.190	113	21
Dinamarca	4.282	18	5.210	822	5
Noruega	4.221	20	4.330	975	3
Finlandia	2.383	24	5.090	468	11
Estados Unidos	45.350	2	260.650	174	19
Canadá	9.661	9	29.250	330	14
Brasil	4.245	19	153.730	28	24
México	3.150	22	93.090	34	23
Japón	36.737	3	124.960	294	15
Taiwan	8.457	10	19.300	438	12
Corea, Rep.	5.919	13	44.450	133	20
Singapur	5.134	15	2.930	1.752	1
Australia	4.574	16	17.930	255	17
Tailandia	3.403	21	59.400	57	22
Israel	3.150	23	5.460	577	10

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3.9.2.- Tendencias del Turismo Emisor Por Regiones

Europa

En 1995, aumentó el tráfico emisor en Europa, la mayor parte tenía como destino la misma región. Los destinos más populares entre los habitantes de esta región son España, Turquía, Grecia y Portugal.

La depreciación del dólar y la publicidad acerca de la seguridad favorecieron los viajes al extranjero por parte de los europeos.

En el Continente africano, Sudáfrica se está convirtiendo en destino interesante para muchos europeos.

La revitalización de Egipto como destino turístico para los habitantes de la CEE, ha sido positivo para Oriente Medio.

El turismo a Asia Oriental y el Pacífico ha registrado un incremento quizá por la importancia económica que esta región ha cobrado, actualmente se encuentra estimulada por viajes de negocios. Este desarrollo como destino turístico se debe a la eficaz promoción llevada a cabo por las compañías aéreas (precio razonable de tarifas aéreas) y organismos nacionales de turismo, el alto nivel de calidad de los productos y la buena experiencia de quienes visitan esta región.

Llegadas de turistas procedentes de Europa

Destinos	Total (000)	% variación			Tasa de crecimiento anual media %	Cuota de mercado % total mundial	
		95/94	94/93	93/92	95/98	1985	1995
Europa	284.785	1,3	-0,4	4,0	5,0	91,6	88,5
Américas	16.437	7,8	1,9	6,6	10,7	3,1	5,1
Asia O. /Pacífico	9.947	7,5	6,0	9,3	11,1	1,8	3,1
Africa	5.766	-0,7	-3,7	7,4	3,1	2,2	1,8
Oriente Medio	2.988	16,1	3,7	-9,9	7,3	0,8	0,9
Asia Meridional	1.992	9,9	12,0	6,1	9,1	0,4	0,6
Total Larga Distancia	37.130	7,0	2,6	6,0	8,8	8,4	11,5
Total Mundial	321.915	2,0	-0,1	4,2	5,3	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

América

La Organización Mundial del Turismo nos indica que dentro del continente americano el Caribe y Centroamérica fueron las dos únicas regiones que registraron aumentos.

América del Norte, emitió más de 90 millones de turistas a escala mundial, lo que representa el 16 por ciento de las llegadas mundiales.

VIAJES PROCEDENTES DE AMERICA DEL NORTE

Destinos	Total (000)	% variación			Tasa de crecimiento anual media %	Cuota de mercado % total mundial	
		95/94	94/93	93/92		1985	1995
América del Norte	54.750	-0,6	0,6	-5,2	3,0	54,5	60,5
EL Caribe	8.392	19,2	2,8	9,8	4,3	7,3	9,3
América del Sur	1.065	-8,7	16,1	4,0	4,9	0,9	1,2
América Central	1.129	7,4	6,5	8,1	12,1	0,5	1,2
Total América	65.336	1,6	1,2	-3,5	3,3	63,2	72,2
Europa	18.367	1,9	1,0	-0,9	-2,3	30,8	20,3
Asia O. y Pacífico	5.647	6,8	6,3	6,2	4,6	4,8	6,2
Africa	425	-4,1	6,2	6,9	0,6	0,5	0,5
Asia Meridional	407	14,0	14,4	6,5	6,8	0,3	0,4
Oriente Medio	334	8,8	4,4	-5,5	1,9	0,4	0,4
Total L. Distancia	25.180	3,1	2,4	0,6	-0,9	36,8	27,8
Total Mundial	90.516	2,0	1,5	-2,4	1,9	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Asia Oriental y El Pacifico

90 millones de turistas fueron emitidos por esta región para el mundo; mas o menos las tres cuartas partes fueron viajes en la misma región. Asia y el Pacífico tienen el mayor potencial de viajes hacia el extranjero en el mundo. Esto se debe quizás a la próspera situación económica que existe en el Japón, en 1995 se estimó un crecimiento del turismo emisor de más del 10 por ciento, esto representa el 12 por ciento de la población.

En la región existen mercados en expansión, como el de la provincia de Taiwan, Corea del Sur y nuevos mercados como Indonesia y Tailandia.

Actualmente China con la liberación de los viajes al extranjero podría llegar a ser una importante país emisor para la región y el mundo.

Viajes Procedentes de Asia Oriental y El Pacífico

Destinos	Total (000)	% variación			Tasa de crecimiento anual media %	Cuota de mercado % total mundial	
		95/94	94/93	93/92		1985	1997
Asia O y Pacífico	66.458	4,9	9,0	9,7	12,2	69,1	73,8
Américas	8.184	8,6	13,0	0,8	11,3	9,3	9,1
Europa	10.865	7,3	20,0	1,8	7,0	18,2	12,1
Asia Meridional	727	16,3	18,1	5,4	9,9	0,9	0,8
Africa	259	-6,8	9,9	-0,8	7,6	0,4	0,3
Oriente Medio	3.580	11,7	7,9	5,4	19,1	2,0	4,0
Total L. Distancia	23.615	8,5	15,4	2,1	9,7	30,9	26,2
Total Mundial	90.037	5,8	10,6	7,7	11,5	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3.9.3.- Tendencias del Turismo en los Países Americanos - 1995

De acuerdo a datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas entre 1985 y 1995 indica que los cinco primeros destinos son: Estados Unidos, México, Canadá, Argentina y Puerto Rico, estos han mantenido sus posiciones con respecto a la demanda turística.

Los Estados Unidos ocupan el primer lugar con más de 43 millones de llegadas, México registra menos de la mitad de llegadas de los Estados Unidos, Canadá ocupa el tercer lugar seguido por Argentina; y Puerto Rico se mantiene en la quinta posición.

Los cinco países siguientes han modificado sus posiciones, Chile ingresó a los diez primeros y junto con República Dominicana fue el que más avanzó.

Brasil y las Bahamas experimentaron el mayor descenso en la clasificación.

Esta clasificación demuestra el alto flujo turístico que ha tenido esta Región. De los 51 países que han proporcionado datos, son Estados Unidos, México y Canadá los que reciben casi el 73 por ciento del total de llegadas.

Argentina, Uruguay y Colombia obtuvieron tasas de crecimiento alrededor del 9 por ciento.

Principales Destinos Turísticos en las Américas
Llegadas de los turistas internacionales (excluidos los visitantes del día) -
1995.

Rango		País	Llegadas (ooo)	% variación	% del total
1985	1995		1995	1995/94	1995
1	1	Estados Unidos	43.493	-4,4	39,3
3	2	México	20.162	17,3	18,2
2	3	Canadá	16.896	5,8	15,3
6	4	Argentina	4.101	6,1	3,7
5	5	Puerto Rico	3.131	2,9	2,8
8	6	Uruguay	2.065	9,6	1,9
10	7	Rep. Dominicana	1.896	10,4	1,7
4	8	Brasil	1.895	11,5	1,7
7	9	Bahamas	1.566	3,3	1,4
12	10	Chile	1.540	-5,8	1,4
9	11	Colombia	1.310	8,5	1,2
11	12	Jamaica	1.019	4,3	0,9
21	13	Costa Rica	792	4,1	0,7
24	14	Cuba	738	19,6	0,7
25	15	Aruba	619	6,4	0,6
19	16	Venezuela	597	39,2	0,5
22	17	Guadalupe	568	2,2	0,5
23	18	Guatemala	563	4,8	0,5
13	19	Isl. Virgen Americ.	556	3,0	0,5
18	20	Perú	485	25,6	0,4
TOTAL 1-20			103.992	3,4	94,0
TOTAL AMÉRICAS			110.612	3,3	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3.9.4.- Principales Corrientes Turísticas en las Américas - 1995

Estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo nos indica que se han determinado tres principales corrientes turísticas en las Américas:

- a) Turismo Intrarregional.- Es la más importante corriente, conformada por los viajes de los residentes americanos en el mismo continente. En 1995, estos flujos representaron el 76 por ciento del total de las llegadas de turistas internacionales en el conjunto de la región.
- b) Turismo Europeo.- Esta compuesta por turistas del viejo continente, principalmente por los residentes de los países de Europa Occidental, quienes representan un importante mercado emisor. Las previsiones de la OMT, indican una tasa de crecimiento anual media del 8,5 por ciento de las llegadas de turistas europeos a las Américas durante la segunda mitad de los años 1990, lo que equivaldría a un total de cerca de 24 millones de turistas europeos en las Américas para el año 2000.
- c) Turismo Asiático.- Ocupa el tercer lugar en importancia con respecto al continente americano y corresponde al flujo existente de residentes de ese continente hacia América que progresaron más del 10 por ciento durante la última década. Estos flujos provienen principalmente de Japón y Australia, aunque los turistas procedentes de los nuevos mercados emergentes como Taiwan, República de Corea, Hong Kong y Singapur, apuntan igualmente a un crecimiento.

Con respecto a las llegadas de visitantes provenientes de Africa y Oriente Medio se puede ver que las cifras son muy bajas, quizá por razones económicas, culturales o de promoción en esta zona.

Llegadas de Turistas a las Américas por Principales Mercados de Origen

(miles de llegadas, porcentaje de crecimiento y cuota de mercado)

Mercados de Origen	Llegadas de turistas en las Américas (miles)		Tasas de crecimiento anual medio % 85-95	Cuota de mercado (%)	
	1985	1995		1985	1995
Américas	56.058	83.913	4,1	84,4	75,9
Europa	5.911	16.437	10,7	8,9	14,9
Asia	2.983	8.184	10,6	4,5	7,4
Africa/Oriente Medio	398	420	0,5	0,6	0,4
Otros mercados	1.082	1.658	4,4	1,6	1,5
Total Américas	66.432	110.612	5.2	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3.10.- Demanda Turística en el Ecuador

En el año 1996, de acuerdo a datos obtenidos en la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR) se estimó que la llegada de visitantes extranjeros al Ecuador fue de alrededor de 500.000 visitantes, suma que demuestra una gran recuperación con relación al año 1995 porque representa un incremento del 13.76 por ciento.

En el mismo período, la salida de ecuatorianos registró un incremento del 3.25 por ciento. Este porcentaje es uno de los más bajos que se ha producido en los últimos años.

LLEGADAS DE EXTRANJEROS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS

Este cuadro nos presenta las llegadas de extranjeros al país y su variación para el último período 95/96. Podemos ver que desde el año 92 hasta el 94 hubo un aumento en el número de llegadas, para 1995 estas bajaron recuperándose al año siguiente. Sería necesario hacer un estudio de las razones por las que el número de llegadas disminuyeron para evitar que vuelva a suceder en el futuro. La variación porcentual durante el período 95/96 fue de 13.76 por ciento.

Con relación al turismo emisor vemos que este presenta tendencias ascendentes, es decir que cada año el número de ecuatorianos que salieron del país se incremento.

Para efectos económicos es importante mantener una diferencia entre la llegada de visitantes y la salida de ecuatorianos porque a la primera se la considera ingresos al país, lo cual es positivo porque vendría a considerarse una exportación, mientras

que para la segunda, los gastos que estos efectúan serían egresos que se los estima como salida de divisas con lo que no se consigue ningún aporte a los intereses económicos.

Variables	92	93	94	95	96 (e)	Variación % 95/96
1.Llegada de extranjeros al Ecuador (en miles)	403	471	472	439.5	500	13.76
2.Salida de ecuatorianos al Exterior (en miles)	216	235	270	270.5	279.3	3.25
Saldo (1-2) (en miles)	187	236	202	169	220.7	

(e) estimado

Fuente: Estadísticas Turísticas. Ministerio de Turismo y CETUR.

3.10.1.- Llegada de Extranjeros al Ecuador según Principales Mercados

El Continente Americano es un mercado muy importante para nuestro país, representa el 79 por ciento de ingresos al país, con llegada de extranjeros principalmente de Estados Unidos con una participación del 20 por ciento y Colombia con un 31 por ciento, le sigue en importancia Europa con una participación del 18 por ciento, de estos un 4 por ciento son alemanes y un 3 por ciento franceses.

Llegadas según Mercados Principales

AÑO	MERCADO	VOLUMEN	%
1992	AMERICA	323,57	80
	Estados Unidos	78,674	20
	Colombia	140,27	35
	EUROPA	68,137	17
	Alemania	13,329	3
	Francia	11,286	3
	ASIA/AFRICA/OC.	11,552	3
	TOTAL	403,256	100
1993	AMERICA	362,4	80
	Estados Unidos	90,6	20
	Colombia	158,6	35
	EUROPA	77,0	17
	Alemania	13,6	3
	Francia	13,6	3
	ASIS/AFRICA/OC.	13,6	3
	TOTAL	453,0	100
1994	AMERICA	388,0	80,5
	Estados Unidos	92,9	19,3
	Colombia	159,7	33,1
	EUROPA	80,3	16,7
	Alemania	15,8	3,3
	Francia	13,9	2,9
	ASIA/AFRICA/OC.	13,7	2,8
	TOTAL	482,0	100,0
1995	AMERICA	833	61.16
	Estados Unidos	508	37.30
	Colombia	106	7.78
	EUROPA	491	36.05
	Alemania	74	5.43
	Francia	104	7.64
	ASIA/AFRICA/OC.	38	2.79
	TOTAL	1362	100.0
1996	AMERICA	395	79
	Estados Unidos	100	20
	Colombia	155	31
	EUROPA	90	18
	Alemania	20	4
	Francia	15	3
	ASIA/AFRICA/OC	15	3
	TOTAL	200	100

Fuente: Principales Indicadores Turísticos Años: 1992 - 1996, CETUR - MINISTERIO DE TURISMO

Llegada de Extranjeros al Ecuador según Continente y País de Procedencia
AÑOS 1992 - 1995

Continente y País de Procedencia	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%
América	367140	91,05	428679	90,94	421555	89,32	391733	89,13
Argentina	8379	2,09	6758	1,43	4900	1,04	4037	0,93
Bolivia	940	0,23	1394	0,30	1449	0,31	1267	0,29
Brasil	3895	0,97	4261	0,90	4327	0,92	5532	1,26
Canadá	877	0,22	1022	0,22	1337	0,28	1304	0,31
Colombia	173886	43,12	192983	40,94	185424	39,29	179362	40,81
Costa Rica	4544	1,13	9139	1,94	11643	2,47	9.956	2,27
Chile	10661	2,64	10136	2,16	11450	2,43	12562	2,88
Estados Unidos	99709	24,73	114328	24,25	113628	24,08	115322	26,24
México	3287	0,82	3557	0,75	1941	0,41	1987	0,45
Panamá	5269	1,31	6468	1,37	8055	1,71	8477	1,93
Perú	42761	10,60	61929	13,14	60461	12,81	30983	7,05
Uruguay	171	0,04	503	0,11	179	0,04	210	0,05
Venezuela	9764	2,42	12739	2,70	14204	3,01	16503	3,75
Resto de América	2997	0,74	3427	0,73	2557	0,54	4171	0,95
Europa	33707	8,36	40531	8,60	47812	10,13	45523	10,38
Alemania	5253	1,30	6297	1,34	7734	1,64	8130	1,85
Austria	233	0,06	324	0,07	394	0,08	457	0,10
Bélgica	820	0,20	867	0,18	861	0,18	609	0,14
España	6684	1,66	8288	1,76	8784	1,86	8880	2,02
Francia	8840	2,19	8840	1,79	10425	2,21	7354	1,67
Holanda	5234	1,30	8797	1,87	11756	2,49	12.167	2,77

CONTINUA...								
Continente y País de Procedencia	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%
Italia	2017	0,50	2353	0,50	2361	0,50	2323	0,53
Reino Unido	2135	0,53	2352	0,50	2603	0,55	2691	0,61
Suiza	1653	0,41	1652	0,35	1740	0,37	1583	0,36
Suecia	196	0,05	308	0,08	269	0,06	334	0,08
Resto de Europa	642	0,16	855	0,18	885	0,19	1015	0,23
Asia	1306	0,32	955	0,20	1179	0,25	1580	0,35
Africa	114	0,03	226	0,05	103	0,02	111	0,03
Oceanía	314	0,03	361	0,03	373	0,08	479	0,11
Sin Información	661	0,10	615	0,13	939	0,20	67	0,02
TOTAL	403242	100,0	471367	100,0	471961	100,0	439523	100,0

3.10.2.- VARIACION ESTACIONAL

Es muy importante para efectos de analizar la demanda el tener en cuenta cuales son las temporadas de mayor afluencia turística y cuales son las de menor, con el fin establecer una planeación eficiente.

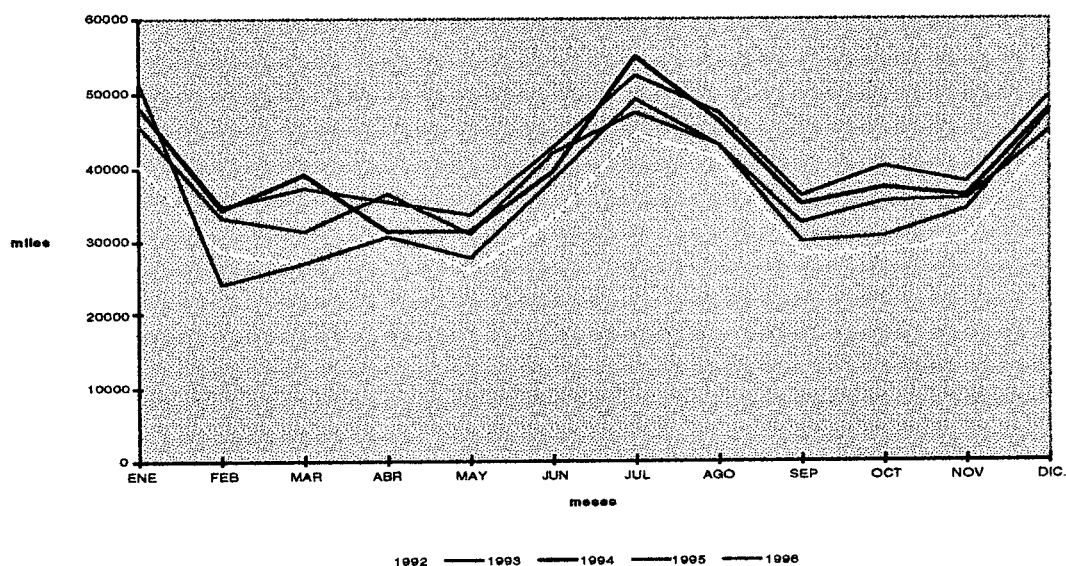
La mayor afluencia de visitantes al Ecuador se ha registrado durante los meses de diciembre, enero, julio y agosto, comportamiento uniforme en los últimos años.

Demanda de Acuerdo a Meses del Año

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC.
1992	4045	2866	2712	3133	2593	3323	4466	4112	2804	2853	3042	4371
	9	5	2	1	1	7	8	5	6	6	1	5
1993	4577	3310	3135	3647	3119	4219	4741	4310	2995	3047	3448	4741
	8	1	8	9	9	0	0	0	5	2	0	0
1994	4825	3431	3919	3139	3155	3944	5483	4618	3499	3726	3626	4794
	6	5	3	5	0	4	4	1	4	6	6	8
1995	5124	2414	2696	3072	2769	3816	4916	4322	3249	3509	3553	4507
	4	6	1	7	7	0	7	8	1	4	2	6
1996	4811	3493	3742	3522	3345	4277	5237	4720	3624	4010	3806	4944
	1	9	4	7	5	0	6	4	0	7	8	6

Fuente: Principales Indicadores Turísticos años: 92 - 96, Ministerio de Turismo y

CETUR



3.10.3.- Características de la Demanda en el Ecuador

Es importante tener en cuenta las principales características de los turistas que visitan el Ecuador, para poder determinar su perfil psicográfico, vital para cualquier segmentación del mercado. Lastimosamente estos datos no son

completos pues se necesitan tomar en cuenta las mismas variables durante todos los años para determinar la demanda histórica.

3.10.3.1.- Edad

El siguiente cuadro presenta una muestra de edades obtenidas en un período de cinco años (1991 - 1995) en este encontramos que el promedio de edad del turista que visita nuestro país fluctúa entre los 20 y 49 años.

Esta información es importante porque nos indica que tenemos un turista joven capaz de disfrutar de un turismo de aventura o de naturaleza, el cual requiere de vitalidad por su actividad, encontramos pues una oportunidad para este tipo de turismo.

AÑOS	> de 10	10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 y +	Sin Info	TOTAL
1991	24643	32717	87352	84784	65932	38633	26705	3819	364585
1992	27609	32652	88792	95100	74474	47037	33412	4159	403242
1993	29994	38169	100851	113748	87882	56296	40430	3997	471367
1994	27307	34107	100520	114215	90163	59669	42187	3793	471961
1995	26949	33176	89619	104448	84775	57604	39879	3073	439525

Fuente: Estadísticas Turísticas 1991 - 1995 , Ministerio de Turismo y CETUR.

3.10.3.2.- Permanencia en el Ecuador

La estadía de los visitantes varía según el país de residencia, así tenemos que los residentes de Estados Unidos, permanecen un promedio de 18.33 días mientras que los residentes colombianos permanecen 8.35 días y los visitantes alemanes tienen un promedio de estadía de 21.59 días. Una variable muy importante que

condiciona la permanencia en nuestro país es el lugar de alojamiento que van a utilizar pues su costo influye sobre la misma, hay que tener en cuenta que quienes visitan el Ecuador y llegan a residencias particulares ya sea de familiares o amigos pueden extenderse más que los que se alojan en establecimientos hoteleros.

DIAS	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 - 12	13 - 15	16 - 18	19 - 21	22 - 24	25 - 27	28 - 30	+ de 31
1992	18.97	23.54	21.65	11.81	6.05	4.67	4.37	1.99	1.99	2.18	2.78
1993	4.40	7.76	11.27	10.82	10.75	8.36	7.01	6.87	4.70	7.01	20.97
1994	27.52	19.91	18.31	9.85	7.07	3.32	2.57	1.50	0.64	1.07	8.03
1995	5.73	9.84	10.65	10.65	10.79	6.46	9.25	5.58	2.72	6.31	19.02

Fuente: Investigaciones Turísticas 1997, Ministerio de Turismo y CETUR

3.10.3.3.- Lugares mas Visitados 1997

De acuerdo a las estadísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, la ciudad más visitada es Quito, seguida de Guayaquil; sin duda estas dos cuentan con atractivos que motivan su visita; sin embargo, se debe tener presente que aquí se ubican los aeropuertos internacionales del país y los turistas procedentes de mercados lejanos entrarán en su mayoría por estas vías. Existe además otro factor importante: casi todos los tours parten de estas ciudades como base.

Ecuador al ser un país pequeño permite a la mayoría de sus turistas en una estadía no muy larga, conocerlo y disfrutar de la variedad de atractivos que posee, es por esto que muchos visitan más de una ciudad durante su estadía. Por ejemplo la cercanía de Otavalo a Quito permite hacer un excursión de un día, en la que

pueden asistir al mercado indígena, disfrutar de los lagos del sector e inclusive, conocer la ciudad de Ibarra.

LUGARES	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Quito	1023	23.94
Guayaquil	494	36.27
Ibarra	185	13.58
Playas Esmeraldas	156	11.45
Playas Guayas	104	7.64
Otavalo	412	30.25
Cuenca	384	28.19
Playas Manabí	129	9.47
Baños (Tungurahua)	376	27.61
Ambato	156	11.45
Riobamba	259	19.02
Amazonia	287	21.07
Galápagos	326	23.94
Otros	342	32.36

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995, Ministerio de Turismo y CETUR.

3.10.3.4.- Aspectos que Motivaron la Visita al Ecuador

Entre los principales aspectos que motivan la visita al Ecuador tenemos su paisaje, clima, sol, playas, pesca y turismo científico.

Nuestro país cuenta con una diversidad de climas que lo hacen muy atrayente. Gracias a su microclimas el turista puede experimentar más de uno, en un período corto. Por ejemplo en una visita al Cotopaxi, partiendo de la ciudad de Quito puede disfrutar del clima de los valles y del páramo.

La belleza que tenemos en materia paisajística es incomparable, pues su condición de país andino, enriquece y permite al turista disfrutar de su estadía. Es importante tener presente que este es un atractivo que debe ser preservado para que conserve su belleza y encanto; no debe presentar impactos que desmejoren su imagen.

Las playas son indiscutiblemente un atractivo importante, sobre todo las que se consideran patrimonio natural, sin embargo hay que tener presente que no podemos competir con destinos como el Caribe que presentan características similares todo el año, (agua transparente, más caliente, sol, etc.) no así el Ecuador que depende de la temporada en que se las visite.

Debido a su riqueza en flora y fauna, nuestro país es un lugar ideal para el turismo científico pues cuenta con todas las condiciones para realizar estudios de diversas especies únicas en el mundo.

La mayoría de los turistas que llegan al Ecuador, lo hacen para disfrutar de sus vacaciones. Dentro de este cuadro encontramos como motivo los negocios, de

acuerdo al concepto de turismo esta variable no debería ser tomado en cuenta, sin embargo el hecho de que su principal razón de visita sea esta, no impide que en su tiempo libre incurran en actividades turísticas; además hay que tener en cuenta que su estadía la hacen en alojamientos hoteleros y que realizan gastos que son netamente turísticos.

Muchos visitantes que llegan al Ecuador lo hacen motivados por ver a sus familiares o amigos. Estos forman parte de la demanda de turistas nacionales que viven en el exterior y que una vez al año vienen en busca de un cambio y esparcimiento.

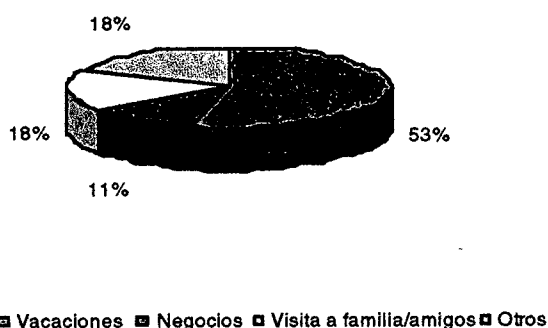
3.10.3.5.- Motivo del Desplazamiento

MOTIVACIONES	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Clima	213	28.98
Paisaje	381	51.84
Sol y Playa	124	16.87
Pesca	17	2.31
Turismo Científico	35	4.76

FUENTE: Investigaciones Turísticas 1995, MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

MOTIVO DE VISITA	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Vacaciones	735	53.96
Negocios	146	10.72
Visita a familia/amigos	241	17.69
Otros	240	17.63

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995, MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.



Motivo del Desplazamiento según Continente

El cuadro nos indica que la mayoría de turistas europeos vienen a nuestro país a disfrutar de unas vacaciones, no así quienes llegan del Asia, Africa u Oceanía, cuyo motivo principal son los negocios; es importante tener en cuenta que la demanda que existe de esas regiones hacia nuestro país es baja, sin embargo las relaciones comerciales son las que generan mayor movimiento.

El continente americano presenta como razón principal la visita a familiares y amigos. De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, el Ecuador cuenta con muchos residentes en el extranjero, principalmente en Norteamérica que han

establecido su familia allí y que tienen como motivación principal el volver a su país de origen a disfrutar de unas vacaciones.

CONTINENTE			
MOTIVO	AMERICA	EUROPA	ASIA/AFRICA/OC.
Vacaciones	40.34	77.39	50.00
Negocios	14.17	4.48	15.79
Visita Fam/amigos	24.25	7.13	10.53
Otros	21.24	11.00	23.68

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995, MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR

3.10.3.6.- Preferencias al Visitar el Ecuador

Quienes vinieron al país por vacaciones manifestaron su preferencia principal por visitar los sitios naturales, ocupando la primera posición las tierras insulares.

Galápagos representa para el país uno de los principales atractivos, el cual merece un cuidado y preservación especial para que continúe siendo uno de los principales destinos turísticos.

La actual corriente que existe en el mundo enfocada hacia la ecología en donde el hombre busca un mayor contacto con la naturaleza hace que Ecuador sea considerado un importante destino turístico por su riqueza natural

PREFERENCIAS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
SITIOS NATURALES		
Costa	26	3,54
Tierras Insulares	112	15.24
Montañas/Volcanes	74	10.07
Amazonia	24	3.27
MANIFEST. CULTURALES		
Históricas	13	1,77
Acontec. Program.	2	0.27
Etnografía	8	1.09
Artesanía	5	0.68
OTROS		
Amabilidad	9	1.22
Estudios	1	0.14
Vacaciones Económicas	1	0.14
Paz/Tranquilidad	2	0.27
Visita a Fam/Amigos	44	5.99
Visita al país en gnrl	333	45.31
Visita ciudades	33	4.49

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

3.10.3.7.- Primera Visita al Ecuador

Este cuadro nos indica que para la mayoría de los turistas esta es su primera visita.

La experiencia que estos obtengan de su visita sera el factor decisivo para su retorno; además que esta contribuirá a la imagen que se fomente de nuestro país en el exterior. Mientras más turistas regresen, mejor serán las perspectivas del turismo en nuestro país.

PRIMERA VISITA	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
SI	788	57.86
NO	531	38.99
No especificado	43	3.15

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

3.10.3.8.- Gasto Diario Por Persona

De acuerdo al cuadro se puede establecer que el 34.95 por ciento de los visitantes efectuaron un gasto de hasta 50 dólares, y que un 10.22 efectuó un gasto por sobre los 50 dólares. Esto nos indica que el turista puede considerar al país como un destino turístico más económico tomando en cuenta que menos de 50 dólares es casi imposible gastar en otros destinos, ahora esta investigación valdría la pena llevarle a cabo con mayor precisión, estableciendo el tipo de alojamiento que tuvieron y su tipo de gasto.

Es notorio que el porcentaje que no especifico sus gastos es bastante alto, esto demuestra el poco deseo de colaborar con la encuesta o la privacidad que estos tienen con relación a sus gastos.

Gasto/Día por Persona (US \$)	Tamaño Muestral	Participación %
Hasta 10	68	4.99
De 11 a 20	140	10,28
De 21 a 30	113	8.30
De 31 a 40	84	6.17
De 41 a 50	62	4.55
De 51 a 60	43	3.16
De 61 a 70	19	1.40
De 71 a 80	26	1.91
De 81 a 90	25	1.84
De 91 a 100	26	1.91
De 101 y más	28	2.06
No especificado	728	53.45

FUENTE: Investigaciones Turísticas, 1995. Ministerio de Turismo y CETUR.

3.10.3.9.- Utilización de Agencia de Viajes Operadoras en el País

La mayoría de turistas que vienen al Ecuador prefieren hacerlo por su cuenta sin contar con el asesoramiento de agencias de viajes.

UTILIZACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
SI	524	38.47
NO	707	51.91
No Especificado	131	9.62

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. Ministerio de Turismo y CETUR.

3.10.3.10.- Medios que Influenciaron la Visita

El medio de información que más influenció en la visita de los encuestados fueron amigos o familiares, esto comprueba la teoría de que uno de los mejores medio de promoción es la experiencia que otras personas han tenido en un viaje.

El segundo medio más importante fueron las revistas y los libros, por esto toda campaña de promoción debe tener bien presente a los periodistas turísticos para que ellos en sus artículos opinen favorablemente sobre nuestro país. Muchas veces los organismos que manejan la actividad hacen invitaciones a periodistas internacionales para que se familiaricen con el país y puedan escribir positivamente de él. Estas excursiones de familiarización deben incluir a agentes de viajes pues ellos son claves en el momento que el visitante elige su destino.

MEDIOS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Televisión/Radio	78	10.61
Cine	42	5.71
Libros/Revistas	269	36.60
Familiares/Amigos	371	50.48
Agencias de Viajes	104	14.15
Otros	44	5.99

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

3.10.3.11.- Lugares donde Obtienen Información los Turistas Antes y Durante el Viaje

En su estadía se puede ver que muchos de los turistas utilizan a las agencias de viajes como medios para informarse, esto nos demuestra la falta de centros de información al turista, los cuales deberían ser creados por el Ministerio de Turismo o por CETUR para brindar un mejor servicio.

LUGARES	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Agencias de Viajes	111	12.42
En su país	67	7.49
Hoteles	19	2.13
CETUR	27	3.02
Familiares y Amigos	33	3.69
Prensa/Libros/Revistas	177	19.80
Otros	34	3.80
No especificado	426	47.65

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR.

3.10.3.12.- Tipo de Alojamiento Utilizado

La mayoría de turistas que visitan nuestro país se hospedan en establecimientos hoteleros, la tabla nos indica que el 62.41 por ciento de la muestra tomada utilizó este medio de alojamiento. Este porcentaje es bastante alto tomando en cuenta que la mayoría de personas vinieron motivados por la visita a familiares y amigos.

TIPO DE ALOJAMIENTO	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
Establecimiento Hotelero	850	62.41
Casa Familiares/Amigos	369	27.09
Otros	62	4.55
No Especificado	81	5.95

FUENTE: Estadísticas Turísticas 1995. MINISTERIO DE TURISMO Y CETUR

3.11.- Perfil del Turista que visita el Ecuador

De acuerdo a las encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo y CETUR, se puede establecer que el turista que visita nuestro país es: Una persona joven, cuyas edades oscilan entre los 20 y 49 años, que visita nuestro país por su paisaje y su clima y que se ve atraído por los recursos naturales que posee. Su permanencia depende del lugar donde provenga, es más larga cuando viene de un destino lejano, la mayoría viajan en temporada alta, esto es en los meses de diciembre - enero y julio - agosto. Gran parte viene a disfrutar de unas vacaciones, pero hay un alto porcentaje cuyo motivo principal es el visitar a familiares o amigos. Prefieren los establecimientos hoteleros y su gasto diario es de 50 dólares promedio. Un alto porcentaje no viaja con paquete preparado por agencia de viajes. Se informaron sobre nuestro país por familiares o amigos y también a través de libros o revistas y casi todos visitan el país por primera vez.

CAPITULO 4

ANALISIS FODA DEL ECUADOR COMO DESTINO TURISTICO

A través de este análisis se busca establecer cuales son las principales fortalezas de nuestro país para aumentarlas y protegerlas y establecer como podemos utilizarlas para nuestro beneficio así como las oportunidades que este tiene. Un estudio de las debilidades puede ayudar no solo a estar concientes de estas sino que a establecer estrategias que nos permitan eliminarlas o en el peor de los casos disfrazarlas. En cuanto a las amenazas, permite establecer planes de contingencia para estar preparados, que hacer para minimizar sus efectos.

4.1.- FORTALEZAS

- 1.- Situación Geográfica
- 2.- Diversidad de Climas
- 3.- Riquezas Naturales
- 4.- Riquezas Culturales
- 5.- Ciudades Acogedoras
- 6.- Diversidad de Paisajes
- 7.- Bajo costo de mano de obra
- 8.- Patrimonio Artístico
- 9.- País de Contrastes

10.- Destino Exótico/Diferente

4.2.- OPORTUNIDADES

- 1.- Masificación del turismo a nivel mundial
- 2.- Mayor interés a nivel mundial por destinos naturales
- 3.- Globalización de la información
- 4.- Destino Económico
- 5.- Generación de divisas
- 6.- Generación de empleo
- 7.- Redistribución de las riquezas
- 8.- Situación problemática de países vecinos
- 9.- Incremento de porción del mercado

4.3.- DEBILIDADES

- 1.- Escasa Infraestructura
- 2.- Imagen Negativa
- 3.- Poca Promoción
- 4.- Niveles bajos de educación y capacitación
- 5.- Pobre mantenimiento de los recursos
- 6.- Poca concientización de la importancia del turismo
- 7.- Imagen negativa por insalubridad
- 8.- Ofrece poca garantía con respecto a la seguridad del turista

- 9.- Bajo incentivo para la inversión extranjera
- 10.- Deficiente gestión turística de parte del sector público
- 11.- No existe una planificación a largo plazo.

4.4.-AMENAZAS

- 1.- Inestabilidad económica
- 2.- Inestabilidad política
- 3.- Inestabilidad jurídica
- 4.- Corrupción
- 5.- Competencia Internacional
- 6.- No tiene un posicionamiento a nivel internacional
- 7.- Imagen de país pobre.

4.5.- Análisis de las Fortalezas

Ecuador se encuentra ubicado al Noreste de América del Sur, en el Hemisferio Occidental. Cuenta con una extensión de 275.830 Km². Esta conformado por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos.

Su situación geográfica es una fortaleza que puede ser utilizada para fines turísticos. La línea equinoccial pasa por el país por lo que este se encuentra en la mitad del mundo, casualidad que debe ser bien aprovechada.

Este por su ubicación podría servir de escala de descanso para quienes viajan por turismo en rutas demasiado largas. Por ejemplo: Los pasajeros que vuelan desde Los Angeles hasta Buenos Aires podrían quedarse aquí uno o dos días, esto serviría para incentivar el turismo internacional a través de la creación de facilidades que incentiven a las aerolíneas nacionales como Saeta, Tame o Ecuatoriana a hacerlo.

La diversidad de climas que encontramos en nuestro país lo convierten en una experiencia inolvidable. Un turista puede partir al amanecer desde la amazonia, atravesar las montañas y llegar a ver la puesta del sol en la playa.

Esta variedad climáticas se debe a varios factores como son: la influencia de la corriente del Niño y de la fría de Humbolt, la cercanía al mar y la presencia de la Cordillera de los Andes.

Esta característica se constituye en una fortaleza porque puede satisfacer diferentes segmentos de mercado cuyos gustos son diferentes.

Este puede ser el mayor tesoro del Ecuador en cuanto a oferta turística. Las últimas tendencias del mercado demuestran una inclinación hacia el ecoturismo, y nuestro país por sus recursos tiene un gran potencial.

Las Islas Galápagos, consideradas patrimonio natural de la humanidad, son uno de los principales atractivos, sin embargo existe el problema de que no son

consideradas parte del Ecuador, esto a más de ser una desinformación por parte de quienes las visitan, es un error en la promoción del país en el exterior.

La Amazonia se constituye también en recurso importante para el desarrollo del turismo; su rica variedad de flora y fauna la hacen muy atractiva sobretodo para los ecologistas que buscan su preservación y para los científicos o estudiosos de la naturaleza que acuden a ella para realizar investigaciones.

Es interesante saber que en nuestro país existen alrededor de 1550 especies de aves el 18 % de todas las aves del mundo, 4500 especies de mariposas y 25000 especies de plantas vasculares, muchas de ellas protegidas en los parques nacionales y reservas: ecológicas, de producción faunística, biológica y geobotánica.

La conservación de los recursos naturales del Ecuador es una tarea de suma importancias pues estos constituyen un patrimonio de valor estratégico lo cual no solo que es vital para la actividad turísticas sino que influye en la calidad de vida de la población mundial.

Ecuador cuenta con una vasta riqueza cultural a pesar de ser un país pequeño, en él habitan 17 comunidades indígenas que han logrado preservar su lengua, su música y sus costumbres atávicas. Es tal la variedad de sus artesanías sobretodo de las comunidades de la sierra que existen varios mercados y ferias indígenas conocidos a nivel internacional.

Las festividades religiosas de las distintas comunidades y pueblos despiertan el interés de los turistas.

Uno de los principales atractivos del país es su diversidad étnica por esto es una fortaleza que debe ser conservada, para lo cual seria importante conciencia a las comunidades sobre su relación con el turista.

Las ruinas arqueológicas constituyen un legado de la cultura milenaria del Ecuador a través de sus etapas: Pre-incaica e Incaica.

El turismo es generador de riqueza económica y de riqueza cultural porque genera un intercambio entre culturas que hace que haya una armonía cultural.

Ecuador cuenta con ciudades acogedoras entre estas las más visitadas por turistas son: Quito y Guayaquil.

Quito, la capital, fue declarada por la Unesco “Patrimonio de la Humanidad” en 1978, por su riqueza artística y arquitectónica, ella alberga varias iglesias, capillas y museos donde se puede admirar la belleza del arte colonial. Para crear un contraste en la parte norte de esta ciudad se encuentra el corazón financiero y comercial de la ciudad.

Guayaquil, puerto principal del país no cuenta con una herencia arquitectónica como la de Quito, a excepción del barrio de las Peñas pero es interesante visitarla.

Cuenca resulta una ciudad fascinante para los turistas, la encuentran muy pintoresca y de una riqueza paisajística inigualable.

Toda las ciudades del Ecuador merecen un cuidado especial por parte de sus consejos provinciales , municipios y de su gente para mantenerlas en perfecto estado.

Al viajar en el interior del país uno puede observar su belleza paisajística. Para fines turísticos es necesario construir paraderos turísticos en lugares específicos donde se puede tomar fotografías, esto no solo que dará un especial trato al turista sino que además puede ser un medio de ingresos a través de los restaurantes, cafeterías que brinden servicio.

Una fortaleza que tiene el Ecuador es el bajo costo de mano de obra que existe en el país, este es un incentivo para la inversión turística, cabe anotar que no es solo esto lo que atrae capitales, sino más bien que debe ir acompañado de políticas de estado que fortalezcan el sector.

De acuerdo a la Compañía Ogilvy & Mather Public Relations que realizó un estudio de las percepciones del Ecuador en el mercado norteamericano la gente que ha visitado nuestro país lo considera un destino exótico y diferente por la variedad de recursos con que cuenta, como por ejemplo los bosques en donde se pueden ver distintas especies de flores, animales y pájaros. La vegetación del Oriente ecuatoriano lo hace diferente e interesante.

Lo importante de establecer las fortalezas es el manejo y cuidado que ha estas se les va a dar, pues son la razón por la que existe una demanda turística para la cual hay que generar una oferta que se ajuste a sus gustos y necesidades. El Ecuador a través de sus entidades públicas y privadas deberá velar por la conservación de dichos recursos de lo contrario el turismo en vez de incrementarse, disminuirá.

4.6.- Análisis de las Oportunidades

Gracias a la masificación del turismo a nivel internacional los países en vías de desarrollo han visto en esta actividad una oportunidad para salir de su situación, por esto se esfuerzan por captar un mayor número de turistas cada año y de convertirse en uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial.

El Ecuador también tiene forjadas sus esperanzas en el turismo, al contar con todas las fortalezas mencionadas anteriormente, se considera un destino competitivo sin embargo necesita del apoyo de los organismos públicos y privadas para alcanzar su desarrollo.

Hoy en día, existente diversos tipos de turismo, entre los principales tenemos el turismo de aventura y el esoterismo, las tendencias se tornan hacia este tipo de recreación por esto los recursos naturales con que nuestro país cuenta crean una gran oportunidad para su explotación. La mayoría de los visitantes que llegan a nuestro país lo hacen motivados por el deseo de conocer las Islas Galápagos, la Amazonia o los otros parques nacionales en donde encuentran un medio prácticamente no intervenido por el hombre.

Un mayor conocimiento de nuestro país y de los atractivos que en él se encuentran es consecuencia de la globalización de la información gracias a la tecnología moderna, es más fácil llegar a establecer contactos con distintos lugares del mundo. Una de las mejores vías es el Internet, gracias al cual se puede promocionar a una porción más amplia del mercado a un costo relativamente económico. En esto vemos que la empresa privada del Ecuador se ha mantenido a la vanguardia, varias

agencias de viajes ofrecen sus paquetes a través de este sistema obteniendo buenos resultados, el Ministerio de Turismo debería acoger este medio para promocionar al país.

Otra oportunidad que tiene el Ecuador es que se le considera un destino económico, muchos turistas están conciente de la riqueza de los atractivos pero lo que les hace elegirlo como destino es lo económico que les resulta. Como ejemplo tenemos que en los meses de enero y febrero llegan jóvenes chilenos a visitar nuestro país, vienen obviamente motivados por los atractivos que ofrece pero además siempre comentan que les resulta muy económico quizás hasta más barato que veranear en su propio país.

La actividad turística es considerada como una de las principales fuentes que genera ingresos al país. Las divisas que esta aporta son una oportunidad para el país por cuanto ofrece la posibilidad de consolidar su economía lo que influye directamente en beneficio de la población.

La generación de empleo es otra oportunidad que el turismo ofrece a un país, la generación de nuevas plazas de trabajo incentivan a la población y además mejoran su nivel de vida.

La redistribución de las rentas es otra coyuntura que el turismo ofrece pues permite que una mayor parte de la población pueda ser participe de los beneficios económicos que este ofrece.

Ecuador tiene una ventaja con respecto a sus países vecinos, Colombia y Perú, que actualmente atraviesan momentos difíciles por la guerrilla que ha alterado la

paz de sus poblaciones. Esta oportunidad debe ser bien aprovechada, creando un programa de promoción que estimule las visitas turísticas, haciendo ver que es un destino similar y que puede ser disfrutado al igual que esos dos países, incrementando así su demanda turística.

4.7.- Análisis de las Debilidades

Uno de los principales problemas que afectan de manera directa al sector turístico es la falta de infraestructura en nuestro país. Esta es una de las principales trabas que se presentan el momento de la planificación, influye tanto que muchas veces se llega a desistir del proyecto o se busca otro país donde invertir.

El Estado como ente regulador de la economía del país a través de los organismos seccionales y respectivos ministerios debe propender a un desarrollo armónico y ofrecer los recursos necesarios para el desarrollo del turismo en el Ecuador, la mentalidad del Estado debe cambiar, se debe pensar que el gasto en el turismo es una inversión que a largo plazo va a generar resultados positivos.

El Ecuador no cuenta con un plan que promocióne el país como destino turístico, lastimosamente toda planificación mala o buena se ha visto coartada por los cambios de gobierno, pues al ser una posición gubernamental experimenta cambios en el sector administrativo cada período, es decir cada cuatro años.

Por otro lado vemos que esta se ha llevado de una manera improvisada e irregular, sin una campaña que marque el camino y los objetivos a seguir. Para muchos

ejecutivos del Cetur y del Ministerio una campaña son cientos de afiches repartidos en los principales lugares visitados por el turista y en una que otra embajada en el mundo.

Las ferias de turismo uno de los principales medios para darse a conocer han sido tomadas como vacaciones pagadas en las que el ministro y sus asistentes pueden disfrutar con todos los gastos pagados.

Actualmente las Cámaras de Turismo buscan una manera de incrementar los fondos dedicados a la promoción turística, a través de una concertación del sector público y privado con miras a lograr cumplir uno de los principales objetivos: dar a Ecuador una imagen a nivel internacional.

Una problemática que tiene nuestro país es el bajo nivel educacional de la población esto representa un impedimento para el desarrollo de todos los sectores, más aun del turismo en donde la preparación y capacitación su personal es vital, por esto los organismos vinculados con el sector deberían aportar con la creación de entidades que se encargen de dar instrucción al personal para que brinden un adecuado servicio. Las compañías privadas se han preocupado más por esto y vemos que ofrecen cursos constantemente a su personal, pues esto crea ventajas competitivas que marcan una diferencia y las ubica a la vanguardia.

En páginas anteriores se hablo acerca de la riqueza de nuestro país en cuanto a los recursos naturales y culturales, el mantenimiento de los mismos es de suma importancia para que exista un buen manejo de los mismos de lo contrario estos

perderán su atractivo y toda gestión por incrementar la actividad sera inútil. Este manejo conlleva una planificación que asegure su uso sostenido y sustentable.

Una trascendental acción que debe llevar a cabo el Ministerio de Turismo y los organismos que velan por el desarrollo del sector es la concientización de la importancia de la actividad para el país, para lo cual es necesario una campaña que mentalice a la población con relación a su comportamiento con el turista. La amabilidad de la gente de nuestro país es uno de los puntos positivos que menciona el estudio de las percepciones de los norteamericanos acerca de nuestro país, sin embargo no siempre se da este caso pues vemos que experiencias que muchos turistas relatan indican que falta una mejor actitud por parte de la ciudadanía ecuatoriana, que muchas veces tratan de extorsionar al turista con relación a los costos de los servicios o de los artículos que desean comprar.

Como solución a esto se plantea una campaña concientizadora que estimule la acción ciudadana en cuanto a su comportamiento, mientras más turistas satisfechos tengamos mayor será nuestro beneficio.

Gracias al cólera, denge, paludismo, fiebre amarilla y otras epidemias el país ha sido considerado como destino no aconsejable, esto influye mucho en el momento de la elección del destino por el turista, por esto parte de la campaña de promoción debe aclarar que estas enfermedades pueden ser adquiridas sino existe un cuidado por parte del turista.

La insalubridad que existe en el país es consecuencia de la falta de infraestructura, para cuidar a nuestro turista es importante que se vigile la calidad de los establecimientos hoteleros y de los que expenden alimentos, un consejo por parte de quienes preparan la visita del turista con relación a su estadía y alimentación sería necesario para evitar cualquier problema posterior.

Con respecto a la seguridad que se ofrece al turista el Ecuador ha sido motivo de innumerables denuncias, incluso la Embajada de los Estados Unidos llegó a declararlo destino no aconsejable por su inseguridad, al respecto el Ministerio de Turismo esta actualmente creando una policía turística que vigile el bienestar del visitante, esta acción demuestra el interés existente en el país por el bienestar del turista. Además deberían existir centros de información para el visitante que les informen de cuales son los lugares de mayor riesgo y a que horas para evitar percances.

Una debilidad que es de las de mayor peso es la deficiente gestión que han tenido los gobiernos con relación a la actividad. Siendo el turismo una gran esperanza para el país le han dejado a un lado, los organismos encargados del sector no han manejado políticas de estado para fortalecer su crecimiento. Al no existir una planificación que establezca los objetivos, la actividad ha sido como un barco sin

timón, manejada por el encargado de turno cuya acción ni siquiera le ha dado un rumbo cierto.

Es inminente que si se busca el desarrollo de la actividad se plantee de manera seria y profesional una planificación a largo plazo que establezca los objetivos principales para su desarrollo.

4.8.- Análisis de las Amenazas

La inestabilidad política que ha afectado la vida de nuestro país no solo que lo ha hecho a nivel interno sino que ha desmejorado su imagen a nivel internacional. El turista busca un destino seguro, un lugar donde pueda disfrutar de sus vacaciones sin que nada pueda alterarlas. Un desequilibrio en la política puede generar una disminución no solo en el número de visitantes sino que además influirá en la inversión extranjera que busca seguridad en donde va a emplear sus esfuerzos, por lo que es necesario que se tome un rumbo certero en el manejo del país. Esto se logrará a través de un cambio en las leyes que rigen el país y obviamente en la concientización de la moralidad en la ciudadanía. Resulta difícil pensar que el país ha caído en manos de administradores corruptos que solo buscan su beneficio, pero es necesario admitir para tomar acciones para resolverlo, sino se limpia el Estado de este problema, ni el turismo ni ninguna otra fuente de riqueza podrá salvarlo.

A pesar de que nuestro país tiene un sinnúmero de atractivos naturales y culturales que lo hacen diferente no es el único destino turístico del mundo y cuenta con una sólida competencia que se la puede considerar como amenaza. Por esto es necesario que los organismos que velan por el desarrollo del sector establezcan una campaña con un claro posicionamiento que le de una imagen al país.

Muchos de los norteamericanos que fueron encuestados para determinar la percepción del país en el exterior la idea que ellos tenían del Ecuador era que es un país pobre, nada mas. Esta imagen tiene que ser borrada, es verdad que somos un país con desigualdades económicas que han marcado indigencia en la población pero una correcta campaña de posicionamiento podría de alguna manera mejorar esta imagen. Para ello se debe partir de una investigación profunda acerca de que es lo que el turista busca para poder ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

Miles de dólares ha gastado el Ecuador en campañas que no han servido nada, pues cada una a perseguido un fin diferente, muchas se han enfocado en las comunidades indígenas dando una falsa imagen de lo que son. Quien no recuerda haber visto un poster de una mujer indígena de aspecto desordenado y condiciones de extrema pobreza como parte de una campaña publicitaria, en lugar de demostrar un interesante paisaje natural que atraiga la visita y no que la ahuyente? La verdad es que nadie quisiera visitar un destino que lo deprima, todo turista busca una

experiencia agradable que pueda recordar siempre. De aquí la importancia de un posicionamiento que nos dé un lugar en la mente de nuestra futura demanda y un espacio a nivel internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La actividad turística depende directamente de la situación económica del país pues es vulnerable a cualquier cambio que se pueda producir, sea este positivo (incremento) o negativo (decremento) generado por recesiones, depresiones o estancamientos de la economía. Las políticas económicas de cada país son fundamentales para que exista un fortalecimiento de la economía.

Para que la actividad turística se desarrolle normalmente, se deberá crear un entorno favorable que motive la inversión en turismo.

Nuestro país debe estabilizar sus políticas de estado para estructurar una planificación económica que invite a la inversión privada para esto debe ofrecer garantías sobre su inversión y una eliminación total de la corrupción.

Las inversiones en turismo son excesivamente altas y sus inversionistas buscan seguridad y estabilidad el momento de tomar una decisión, en vano se crean “incentivos” al sector sino se cuenta con garantías para los empleados.

- La actividad turística es generadora de riquezas para un país, los ingresos con que contribuye son considerados exportaciones pues es dinero que viene del exterior y que tendrá repercusiones positivas en la balanza de pagos siempre y cuando estos no superen a los egresos. Nuestro país obtuvo en el año 96, 281 millones de dólares como ingresos y 219 millones de egresos; esto contribuyó a generar una balanza turística positiva de 62 millones de dólares. Lo importante aquí es que mientras menores sean los egresos del sector mayores serán sus beneficios por esto es necesario que en las actividades turísticas se utilicen el mayor número de insumos nacionales siempre y cuando estos no disminuyan la calidad establecida dentro de las normas del establecimiento.

- La actividad turística es generadora de plazas de trabajo lo que ayuda a disminuir la tasa de desempleo pues no solo que incide directamente sino que su expansión y desarrollo involucra otros sectores de la economía en los que también habrá necesidad de mayor personal; adicionalmente tenemos que el turismo da la opción de trabajos a medio tiempo que es otro factor positivo.

Nuestro país tiene una taza alta de desempleo y como acción para resolver esto debería tratar de incentivar la inversión turística con miras a una disminución de la desocupación, para esto debería crear centros de capacitación que preparen personal capaz de desempeñarse en el campo turístico. Cabe señalar que muchos de los empleos turísticos no requieren de una carrera universitaria.

- La actividad turística genera una mejor redistribución de la renta que ayuda a cumplir con los principales objetivos de toda administración “Mejorar la calidad de vida de la población” para que esto suceda deberá el gobierno contar con políticas de estado que contribuyan a este objetivo.

- En turismo existe una dificultad por estimar el gasto exacto del turista pues la medición de este suele no ser exacta porque presenta problemas al momento de ser desglosado. Por ejemplo en un restaurante como pueden determinar cuantas personas fueron turistas y cuantas residentes o ciudadanos. Esta problemática obliga a establecer el gasto aproximado del turista más no el real.

En las cuentas manejadas por el Banco Central del Ecuador, la actividad turística no se la considera como tal sino que existen dos rubros que cubren el gasto del turista:

- a) Comercio y Hoteles y,
- b) Transporte y Comunicaciones

A través de esta clasificación podemos estimar lo difícil que va a ser para efectos de análisis la determinación del gasto turístico.

- El turismo es la cuarta actividad generadora de divisas, es decir que ocupa la posición número cuatro en importancia. El Ecuador debe plantearse seriamente la posibilidad de que el turismo llegue a ser su principal fuente de riqueza, sin embargo no se la ha tomado en cuenta, tal es la situación que no tiene ni siquiera un presupuesto para su promoción. La pregunta a plantearse es la siguiente: Qué posición ocuparía el turismo dentro de la economía si la actividad contase con una promoción adecuada manejada en base a una planeación a largo plazo?

- La oferta turística de un país son los recursos con que cuenta para satisfacer las exigencias de la demanda, por esto es importante que toda nación que busca un desarrollo turístico se prepare y pueda desenvolverse satisfactoriamente.

El Estado juega un papel muy importante en este campo porque debe tratar por todos los medios de conseguir financiamiento que le permita desarrollar una oferta adecuada o canalizarlo a través de la empresa privada. La principal acción es dotar al país de infraestructura necesaria, siempre y cuando cuente con los atractivos naturales que atraigan la demanda.

- A nivel mundial existe una tendencia ascendente en lo que a oferta turística se refiere; estadísticas muestran el aumento en establecimientos y plazas turísticas, esto genera no solo una mayor capacidad sino una mejor calidad por esto es necesario que los órganos reguladores de la gestión turística traten de establecer un riguroso control de sus establecimientos en cuanto a calidad del servicio, que lo mantenga al nivel de sus competidores.

- La masificación del turismo ha logrado que año tras año la demanda turística se incremente; lo cual es positivo sobretodo para los países que buscan un desarrollo económico a través de esta actividad.

El Ecuador como destino turístico busca incrementar el número de turistas y de hecho lo ha logrado pues las estadísticas obtenidas en Cetur muestran un aumento regular, sin embargo se deben establecer campañas promocionales que den a conocer nuestro país de lo contrario jamás podremos entrar a ocupar posiciones entre los principales destinos.

- Para establecer un análisis de la demanda turística es necesario que el Ministerio de Turismo y Cetur, cuenten con datos más específicos que puedan contribuir a estudios de tendencias más objetivamente.

- Para que el Ecuador logre un desarrollo turístico debe buscar primero la concertación del sector público con el privado con miras a unir esfuerzos hacia un solo propósito. Deberá además establecer una planificación a largo plazo que promocióne al país. Mientras más turistas visiten el país mayores serán los ingresos que este obtenga, los cuales en un principio deberán ser reinvertidos en la misma actividad para mejorar y mantener la oferta turística.

- Para concluir considero al igual que muchos especialistas en turismo que esta es la actividad del futuro, si el Ecuador busca tener éxito en este campo deberá establecer políticas de Estado que contribuyan al desarrollo del sector.

Actualmente existe una falta de planificación lo que ha causado un crecimiento turístico desordenado, por esto la primera medida que se debe tomar es el establecimiento de una adecuada planificación que guíe el desenvolvimiento y desarrollo de la actividad turística.

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO

Los siguientes conceptos fueron tomados del libro “Estructura del Mercado Turístico” de Jordi Montaner.

AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA.- Empresa mercantil que organiza servicios combinados o paquetes turísticos - forfait, inclusive tours, etc.- para la venta al público a través de agencias de viajes minoristas.

AGENCIA DE VIAJES MINORISTAS.- Empresa mercantil que organiza servicios combinados o paquetes turísticos -forfait, inclusive tours, etc.- para la venta directamente al público o en pool a través de otras agencias minoristas. Asimismo reserva y vende servicios sueltos, billetes de transporte, alojamiento, etc.

AGENCIA DE VIAJES RECEPTIVA.- Empresa especializada en recibir y atender a los clientes turistas de los viajes organizados por otras agencias (emisoras) nacionales o extranjeras, con las cuales trabajan en régimen de corresponsalia.

BALANZA DE PAGOS TURÍSTICA.- Conjunto de operaciones económicas, a modo de contabilidad nacional de activo y pasivo, realizadas por un país con terceros países, en un período de tiempo determinado, normalmente un año, en todas las actividades del sector turístico, que incluye: exportaciones e importaciones de bienes turísticos y servicios turísticos, movimientos de capitales, transferencias.

CATERING.- Servicio de comida preparada que se sirve en los medios de transporte, básicamente en aviones y en trenes.

CORRIENTE TURÍSTICA.- Aquel movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otros.

DEMANDA TURÍSTICA.- El conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura en su período de tiempo libre o vacacional.

DIVISA.- Medio de pago en moneda extranjera

EFFECTO MULTIPLICADOR.- Una actividad económica en un sector determinado puede generar efectos beneficiosos desde el punto de vista económico

en otros sectores. El turismo genera, de forma indirecta, efectos económicos en otros sectores como por ejemplo en los sectores del comercio, construcción, empleo, etc.

ESTACIONALIDAD.- Variación de una magnitud económica -flujo de turistas o divisas- en relación a un período de tiempo establecido.

EXPORTACION.- Venta de productos o servicios nacionales a países extranjeros.

INPUT-OUTPUT.- Método de descripción y análisis de las actividades económicas de un país, consistente en el estudio de los medios y recursos utilizados en la producción y de los bienes resultantes de este proceso de fabricación.

MARKETING TURISTICO.- Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

MERCADO.- Concurrencia de la oferta y la demanda en la relación a un producto o servicio.

NUCLEO TURISTICO.- Lugar geográfico que tiene una oferta turística de productos y servicios basados en sus recursos y su infraestructura.

OFERTA TURISTICA.- El conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras.

PAIS EMISOR.- Es aquel país que, debido a sus características de su alto nivel de vida económica y social, genera una corriente turística hacia otro país (receptor).

PAIS RECEPTOR.- Es aquel país que, debido a sus características naturales, histórico-monumentales, climáticas, etc. atrae una corriente turística o flujo turístico hacia él.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB).- Conjunto de bienes y servicios producido por una nación en un período determinado, normalmente un año. Se calcula su valor por medio de los precios, en el mercado interior, de estos bienes y servicios, juntamente con la amortización del capital.

PRODUCTO TURISTICO.- Conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

PROMOCION TURISTICA.- Conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.

PUBLICIDAD TURISTICA.- Actividad de promoción de ventas, consistente en la transmisión de mensajes que informen y persuadan a los turistas demandantes de los atractivos de un producto o servicio turístico. Las técnicas utilizadas en la divulgación de estos mensajes serán decisivas para la creación y modificación de los deseos de los consumidores.

RECURSOS TURISTICOS.- El conjunto de patrimonio natural, histórico-monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico y que tiene un poder de atracción turística.

TOUOPERADOR.- Empresa mercantil que crea y comercializa viajes todo incluido. Puede ella misma prestar parte de los servicios del viaje o subcontrata su prestación. Todos los touroperadores venden sus paquetes a través de agencias de viajes minoristas.

TRANSPORTE DISCRECIONAL.- Medio de transporte que ofrece servicios sin estar sujeto a itinerario fijo. El servicio de avión se conoce como vuelo charter y el de barco, crucero. Normalmente este tipo de transporte se realiza fletando los medios de transporte.

TRANSPORTE REGULAR.- Aquel medio de transporte que está sujeto a un itinerario fijo.

VIAJES DE FAMILIARIZACION.- Son viajes de invitación o de tarifa reducida preparado para agentes de viajes y empleados de líneas aéreas a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico, y las facilidades que en él se ofrecen con fines de marketing. También hay viajes de invitación, preparados para periodistas y escritores de turismo, con el propósito de que en su visita surjan algunos artículos y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel A.: "Administración del Turismo", Editorial Trillas, México, 1988.

BARROS, Antonio y LESSA Carlos: "Introducción a la Economía", Siglo Veintiuno Editores, México, 1993.

BOULLON, Roberto: "Planificación del Espacio Turístico", Editorial Trillas S.A. de C.V., México, 1990.

CARDENAS TABARES, Favio: "Mercadotecnia y Productividad Turística", Editorial Trillas S.A. de C.V., México, 1991.

CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO, "Investigaciones Turísticas 1996", Quito, 1997.

CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO, "Principales Indicadores Turísticos 1996", Quito, 1996.

CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO, "Estadísticas 1995", Quito, 1995.

CUVI, Pablo, "Ecuador Paso a Paso", Editorial Norma, Colombia, 1994.

DIARIO HOY, "Hoy, Testigo de la Historia 1982 - 1997 ", Edimpres, Quito, 1997.

DE LA POZA, José María: "Marketing Turístico", Colección Estudios Turísticos, España, 1993.

FIGUEROLA, Manuel: "Teoría Económica del Turismo", Alianza Editorial, Madrid, 1990.

FUNDACION NATURA, "Parques Nacionales y Otras Areas Protegidas del Ecuador", Fundación Natura, Quito, 1992.

LAMBIN, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 1994.

LEA, John: "Tourism and Development in the Third World", Editorial Routledge, Londres, 1988.

LOPEZ, Aurelio: "Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos", Editorial Síntesis, España, 1992

LUNDBERG, Donald: "El negocio del Turismo", Editorial Diana S.A., México, 1977.

MATHIESON, Geoffrey: "Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales", Editorial Trillas S.A. de C. V., México, 1990.

MCINTOSH y GUPTA: "Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas", Editorial Limusa S.A., México, 1990.

MOLINA Sergio y RODRIGUEZ Sergio: "Planificación Integral del Turismo: Un Enfoque para Latinoamérica", Editorial Trillas S.A. de C. V., México, 1991.

MONTANER, Jordi: "Estructura del Mercado Turístico", Editorial Trillas S.A. de C.V., Madrid, 1991.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO: "Boletín de Noticias", Madrid, 1997.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO: "Tendencias de los Mercados Turísticos: Americas 1985-1995 ", Vigésima novena reunión, La Habana, 1996.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO: "Tourism to the Year 2000",
Madrid, 1990.

RAMIREZ, Manuel: "Teoría General del Turismo", Editorial Diana, México,
1981.

RIPOLL, Graciela: "Turismo Popular: Inversiones Rentables", Editorial Trillas
S.A. de C.V., México, 1986.

RODRIGUEZ, Roberto: "La Región Interandina Ecuatoriana", Editorial Freire,
Quito, 1996.

WONNACOTT, Donald y Paul: "Economía", McGraw-Hill/Interamericana de
México S.A., México, 1991