



CAPITULO I

EL TURISMO EN EL CONTEXTO MUNDIAL Y NACIONAL



LA IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL TURISMO

DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es un fenómeno reciente en el mundo, pero tiene una gran significación económica, social y cultural, al buscar satisfacer la necesidad humana de descanso y recreación. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el **turismo** “es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivado por razones de negocios o profesionales (Torre Padilla, 1980). O dicho de otra manera, es el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, en procura de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Gurria Di-Bella, 1991).

Se desplazan los **turistas** que son, según la OMT, personas que visitan durante más de 24 horas cualquier país (o región) distinto al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cual sea el motivo de su viaje. Es importante distinguir el **excursionista** del turista. Aquel es una persona que permanece menos de 24 horas en cualquier punto de destino. Por otra parte, el turista puede corresponder, en algunos casos, a un **vacacionista**, aquella persona que está fuera de su residencia permanente cuando menos cuatro noches en cualquier viaje (Banco Mundial, 1972).

El turismo proporciona un **producto** que persigue armonizar dos fuerzas: el de la **oferta**, que corresponde al ofrecimiento de sitios y actividades que satisfagan a los demandantes que buscan satisfacer necesidades, y la de la **demanda**, que corresponde al deseo de las personas de desplazarse de un lugar a otro, para satisfacer sus necesidades específicas. En rigor, el turista es un consumidor de ese producto (Bukart, Medlik, 1981).

El turismo tiene un carácter forzosamente estacional, que depende de las fechas de las vacaciones escolares y laborales y de los factores climáticos. Esta característica hace que la infraestructura de las ciudades y de los lugares turísticos tenga poca clientela durante el resto del año. Para reducir esa estacionalidad del turismo es necesario crear nueva demanda, tal como la promoción de actividades diversas y de convenciones, así como de políticas convenientes de precios, que atraigan al turista durante la estación de poca actividad. Sin embargo, hay un límite tanto en lo que se refiere a la elasticidad-precio como al número de actividades y convenciones que puedan realizarse.



CONSECUENCIAS DEL TURISMO

El turismo tiene consecuencias económicas, sociales y culturales.

El aspecto económico es el motor de la actividad turística, representada por la fórmula: servicio-consumidor-beneficio, en la que participan los distintos agentes del circuito del sector: hoteleros, restauradores, transportistas y agentes de viajes, que proporcionan diferentes servicios al consumidor (turista), lo que proporciona beneficios a ambas partes, tanto a los que prestan el servicio como a los que los reciben,

El turismo, especialmente el internacional, trae beneficios a un país a través de varias vías:

1) COMO FUENTE DE DIVISAS

Los ingresos de moneda extranjera o divisas derivados del turismo estimulan una economía estancada o contribuyen a dinamizarla y diversificarla. En muchos países, el turismo es una de las principales actividades económicas (varias islas del Caribe y del Pacífico, México, España, etc.). Sin el turismo, probablemente la economía local perdería dinamismo y confrontaría serios problemas. El gasto turístico tiene, además, un efecto multiplicador benéfico sobre la economía local. “Cada dólar que gasta un turista cambia de manos más de tres veces al año. El turista gasta sus dólares en un hotel o en un restaurante, los cuales se pagan a un empleado o a un vendedor, quienes a su vez gasta esos mismos dólares (o su equivalente en moneda nacional) en alimentos, ropa o vivienda” (Foster, 1994).

2) COMO FUENTE DE CREACIÓN DE EMPLEO

Se admite generalmente que el volumen relativo de empleo generado por cada unidad de capital invertida en una economía tiende a ser mayor en la actividad turística que en casi todas las demás actividades económicas del sector privado. Sin embargo, algunos especialistas tienen dudas al respecto porque varios estudios concluyen que el turismo emplea de manera directa sólo a una parte reducida de la población económicamente activa. Pero lo que no se discute es que el turismo, cuando se desarrolla en las regiones menos avanzadas de un país, puede convertirse en un importante factor para eliminar las diferencias regionales en materia de empleo y de ingreso (Banco Mundial, 1972). En efecto, el turismo generalmente contribuye a mejorar la distribución regional del ingreso y al desarrollo social de una región (Gurría De-Belle, 1991).

Briceño Fortique (1990) enumera las siguientes ventajas económicas del turismo :

- a) Baja densidad de capital requerido.
- b) Alto potencial como fuente generadora de divisas.
- c) Alto potencial como fuente generadora de empleo.
- d) Importante efecto multiplicador del gasto.



- e) Capacidad para producir un efecto positivo en la distribución del ingreso (porque la mayor parte de la actividad se desarrolla en medianas y pequeñas empresas).
- f) Mejoría en la distribución especial de la actividad económica, especialmente en un país de alta concentración económica de una zona determinada del territorio.

Los beneficios culturales del turismo son también innegables, al generar múltiples interrelaciones entre la población visitante y la población receptora: “A través del turismo, los jóvenes comienzan a describir la historia, la evolución de la humanidad y sus fases políticas y culturales” (Fourastié, 1979), actuando como una cátedra socializadora. Pero así como proporciona efectos culturales positivos, por el incremento de los contactos internacionales, también puede traer consigo algunos efectos negativos: deterioro del ambiente o mayor contaminación, amenaza a la cultura y costumbres regionales y nacionales, sobre demanda de servicios públicos, que se manifiesta en congestión y escasez de tales servicios.

Esas consecuencias son conocidos por los economistas como **externalidades** o **economías externas**, que tienen impactos sobre el lugar y la población receptiva, resultantes de una actividad económica que afecta a personas que no están directamente relacionadas con la actividad turística.

Villalba (1990 : 43) presenta un interesante balance de los beneficios y costos asociados con el turismo:

Beneficios	Costos
	Directos
<ul style="list-style-type: none"> • Financieros (en caso de ganancias) • Empleo • Desarrollo de destinos turísticos • Competencia • Subsidios al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros (en caso de pérdidas) • Contaminación • Escasez de recursos • Subsidios concedidos a la empresa
	Indirectos
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico • Demanda indirecta de empresas de servicio • Enriquecimiento cultural • Infraestructura genérica 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación • Efectos sobre vecindarios adyacentes • Congestión y escasez de servicios públicos
Beneficios menos Costos = Balance Social Neto	

La expansión mundial del sector ha traído, aparte de los efectos benéficos de generación de ingresos y creación de empleo, graves amenazas y conflictos derivados de su anárquico crecimiento. Hasta hace poco se consideraba a la actividad como una “industria” que no contaminaba, pero desde 1979 esta visión optimista ha sido sustituida por otra que alerta sobre sus considerables impactos negativos, especialmente cuando la actividad turística se concentra en áreas



relativamente pequeñas durante ciertas temporadas de vacaciones. Ese volumen de visitantes en tan breve lapso causa una gran presión sobre las áreas turísticas (costa, montaña, ciudades), de una manera tal que ha alarmado a los especialistas que estudian el impacto turístico sobre la cuenca mediterránea y las regiones costeras. Otros impactos se concentran sobre la cultura y los recursos locales, especialmente en áreas relativamente pequeñas como algunos destinos turísticos en islas, cuyo aporte de ingresos, sin embargo, es vital para la economía local. El antropólogo Agustín Santana (1997: 100-104), por ejemplo, ha estudiado los cambios inducidos en la artesanía local, que ha pasado de una fase tradicional, utilitarista y funcional, a una fase de “artesanía recreada”, modificada para parecerse al souvenir, que es un objeto de consumo industrializado. Para minimizar esos efectos aparentemente indeseables¹ se aplica un nuevo enfoque del desarrollo y gestión del turismo: la Gestión Total Integrada del Turismo de Calidad (Hoffmann, 1995 ; Hoffmann, 1997), que persigue un turismo sostenible mediante un enfoque holístico del desarrollo y gestión turística que integra aspectos económicos, medio ambientales y socioculturales. Con tal enfoque, que parte de los efectos (de abajo hacia arriba), se pretende crear un beneficio múltiple y un triple beneficio: de enriquecimiento sociocultural, sostenible mediante bienes totalmente y económicamente viable. Algo similar plantea Murphy (1985) partiendo de una aproximación ecológica, y más específicamente de ecosistema. Para Murphy, el termino debe ser integrado a la planificación general de las comunidades y coordinarse con el desarrollo de facilidades en las áreas de destino físico y social.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA MUNDIAL

El desplazamiento humano pacífico y organizado ocurrió en tiempos remotos, principalmente motivado por preocupaciones religiosas, pero no fue sino en tiempos relativamente recientes, en el siglo XIX, cuando las familias británicas pudientes imponen la costumbre del “Grand Tour”, que recorría las principales ciudades del viejo continente en busca de instrucción o de placer. En 1841 el misionero bautista inglés Thomas Cook organizó la primera excursión de vacacionistas en tren entre ciudades inglesas. A Cook también se debe la introducción en 1867 del “voucher de hotel” y en 1873 de la “nota circular”, antecedente del cheque de viajero. Las iniciativas de Cook y de otros ocurren paralelamente con las innovaciones en los medios de transporte, especialmente del tren. Más tarde el desarrollo del transporte aéreo promovió un importante desplazamiento de contingentes de viajeros de un país a otro (Ezagüi, 1997).

No obstante, el turismo moderno surge a partir del final de la Segunda Guerra Mundial. El turismo internacional aumentó rápidamente a partir de la década de 1950, al mejorar el bienestar general en el período de postguerra y eliminarse las

¹ Para otros que han estudiado también con profundidad el tema, los cambios inducidos otorgan un nuevo dinamismo al sector artesanal y lo benefician económicamente. Ver, al respecto, a Néstor García Canclini, 1997.



restricciones sobre los cambios de divisas y los viajes. El turismo internacional europeo, limitado a los países de Europa Occidental, se extendió a principios del decenio de 1960, cuando los países en desarrollo comenzaron a beneficiarse de tal crecimiento. Entre 1950 y 1970 el número de turistas internacionales pasó de 25 a 165 millones y los ingresos en divisas por tal concepto se elevaron de US\$ 2.100 millones a US\$ 17.400, para crecer en un 11% anual (Banco Mundial, 1972). Para 1990 el número de turistas internacionales alcanzó los 460 millones, generando ingresos por 360 mil millones de ECU. El turismo es actualmente la mayor fuente de empleo en el mundo, empleando a 212 millones de personas, lo que equivale a un empleado por cada nueve personas ocupadas. Sólo en la Unión Europea el sector emplea a 7 millones de personas y supone el 5% del Producto Interno Bruto y del Comercio Exterior (Lanfant, 1995).

La tasa de crecimiento de los viajes internacionales por turismo desde 1960 superó a la tasa de aumento de los viajes internacionales por negocios: los turistas internacionales tienden a viajar a mayores distancias y a visitar un mayor número de países. Esta favorable expansión del turismo internacional es consecuencia de una alta elasticidad de la demanda con respecto al ingreso y al precio (Burkar, Medlik, 1975 : 34).

Debido a la relación existente entre viajes de turismo y elevación del nivel de vida, el origen de la mayor parte de los turistas internacionales es casi siempre los países de la OCDE : América del Norte (Estados Unidos y Canadá), Europa Occidental y Japón. Cerca de las tres cuartas partes de los turistas internacionales proceden de apenas doce países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Austria e Italia (Banco Mundial, 1972). Estos turistas se dirigían principalmente a los **destinos turísticos** de Europa Occidental y Oriental, Africa y Asia y a Estados Unidos. En este último país surge, en la década de 1950, una modalidad revolucionaria de turismo basada a los parques temáticos. Según la OMT, el 90% del gasto del turismo mundial en 1997 se realizó en sólo 15 países de América del Norte y Europa (Foster, 1994: 23). Poco a poco se incorporan otros nuevos destinos, como las islas del Caribe. El turismo en el Caribe no es reciente, pero se intensifica en la década de 1960. La mayor demanda proviene de nacionales de Estados Unidos, que representaron más de la mitad de los arribos totales de turistas al Caribe, donde el Estado ha jugado un importante papel como promotor de la actividad, otorgando incentivos fiscales, proveyendo de infraestructura y facilidades, contribuyendo con la formación y entrenamiento del personal para la actividad, a la vez que la supervisa, con sus controles sobre el uso de la tierra y la seguridad pública (Bryden, 1973: 216-217).

En síntesis, el turismo moderno ha conocido varias etapas en su evolución (Jiménez, 1993):

- De 1945 hasta 1958, cuando nace el turismo internacional moderno, impulsado por la introducción del Jet, que modifica las condiciones reales y potenciales en que se realizan los viajes.



- De 1959 hasta 1973, época en que se desarrolla rápidamente el turismo internacional, iniciándose su masificación. Tal expansión es posible gracias a los avances técnicos de los medios de transporte y a la mejoría de las condiciones socioeconómicas en los países industrializados.
- De 1973 a 1983, período en que se observa la reducción de la velocidad de crecimiento de las corrientes de turismo internacional y la modificación de las condiciones operativas de la actividad. En esta etapa entra en crisis el comercio internacional, lo que frena el rápido ritmo de expansión del turismo. Además, se consolida, en la década de 1980, la posición de control de los países desarrollados sobre la actividad.
- De 1983 en adelante, en que se generaliza la crisis económica mundial, especialmente en los países de menor desarrollo, agobiados por el pago de la deuda externa y la elevada inflación. Se asiste a una paulatina liberalización de la economía y, en consecuencia, a una redefinición del papel del Estado en la actividad económica. El Estado, forzado por el déficit interno y el pago de la deuda, reduce su papel como inversionista en el sector turismo, al tiempo que privatiza los bienes que posee relacionados con tal actividad.

Según el World Travel & Tourism (1995), el sector Viajes y Turismo, entre 1995 y 2005, duplicará su tamaño en términos nominales, aumentará su producción en más del 50% en términos reales; añadirá un puesto nuevo de trabajo cada 2,5 segundos, y creará 125 millones de puestos de trabajo nuevos directos e indirectos, empleando para el año 2005 unas 338 millones de personas.



LA ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

En la actividad turística destacan tres elementos: 1) el flujo de turistas, que conforman la demanda turística; 2) la infraestructura que presta los servicios requeridos por los turistas, que forma la oferta turística, y 3) los efectos que la masa de turistas que se desplaza tiene sobre las regiones receptoras. Esos tres elementos aparecen, de una manera u otra, en casi todas las explicaciones sobre la índole de la actividad.

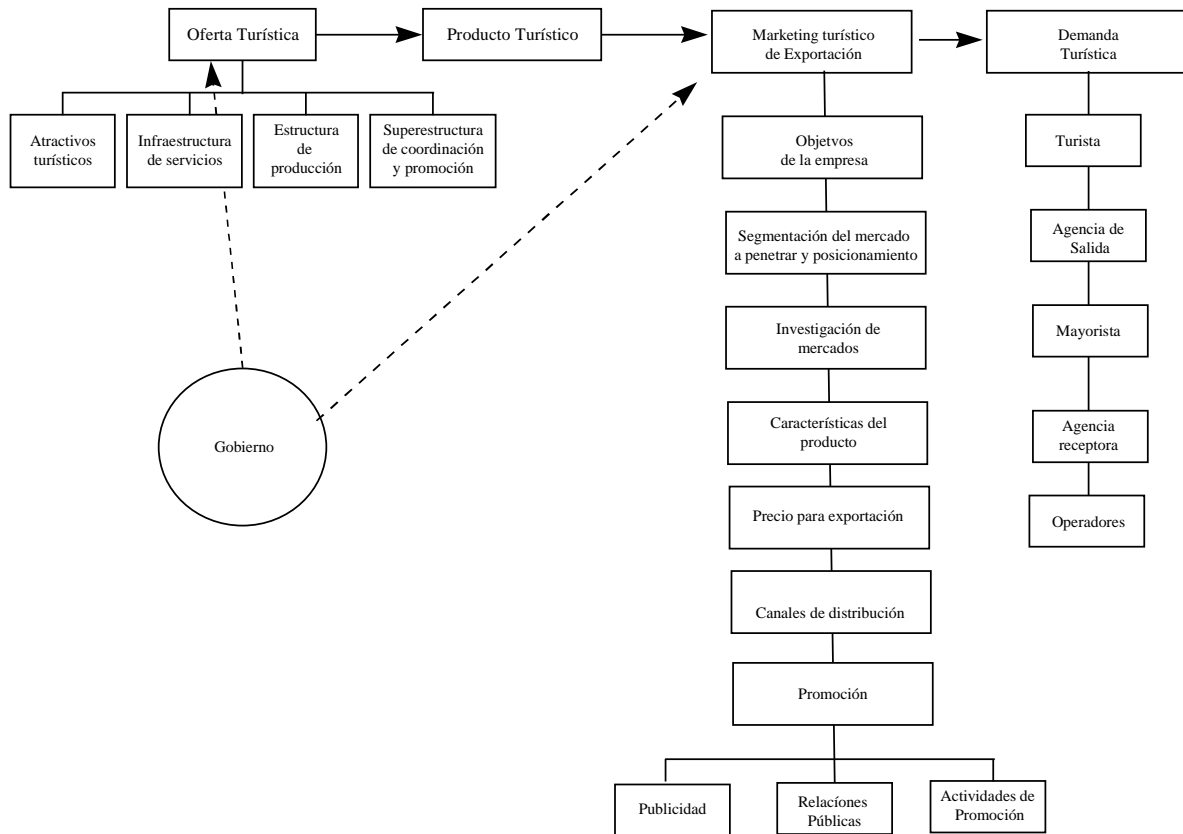
Para Mathieson y Wall (1990), el estudio del turismo no es más que el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responde a las necesidades de viajes, y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones. Para Fernández (1985: 26-27), otro especialista, el turismo comprende los siguientes elementos: a) el conjunto de turistas; b) los fenómenos y las relaciones que la masa turística produce a consecuencia de sus viajes; c) todo el equipo receptor (hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viajes, etc.); d) los efectos positivos y negativos que se producen en las poblaciones receptoras y las poblaciones limítrofes a éstas; y e) el efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística.

El turismo genera un **producto turístico**, que corresponde a una **oferta turística** (atractivos, infraestructura de servicios, superestructura de coordinación y promoción), para atraer a una **demanda turística** (turista), a través de **operadores de turismo**. Para hacerlo, se debe contar con una **promoción turística**, que se encarga de hacer inteligible el mensaje que se desea comunicar.

De una manera esquemática, la estructura del turismo comprende:



FIGURA N° I-1
ESTRUCTURA DEL TURISMO



OFERTA TURÍSTICA: Ofrecimiento de sitios y actividades que interesen a los demandantes para satisfacer sus necesidades de descanso y/o recreación.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Lugares con características que motivan el desplazamiento temporal de los viajeros. Se clasifican en atractivos naturales y atractivos culturales. Los naturales son los creados por la naturaleza. Entre ellos están los geomorfológicos (litorales, lagunas y depósitos de agua, corrientes de agua, vulcanismo, aguas termales y minerales, relieves como montaña, etc.) y los biogeográficos (aquellos con manifestaciones singulares de vida animal o vegetal, por ejemplo el páramo con sus variedades de frailejón). Los culturales son los creados por la intervención humana. Entre ellos están los históricos (zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, fiestas tradicionales, etc.) y los contemporáneos. Los contemporáneos se dividen en contemporáneos comerciales (parques de diversiones o temáticos, campos deportivos, ferias y exposiciones, espectáculos culturales y deportivos, mercados de artesanía, centros de salud, celebraciones religiosas, casinos, etc.) y contemporáneos no comerciales (instituciones de enseñanza, bibliotecas, museos,



obras monumentales, invernaderos y parques botánicos, zoológicos, acuarios, etc.) (García Gilberman, 1970),

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS²: Instalaciones y equipos de producción de bienes y servicios que satisfacen lo requerido por el turista en su desplazamiento y estadía en el destino escogido. La infraestructura de servicios, también llamada “Planta Turística”, comprende el alojamiento (hoteles, moteles, apartohoteles, viviendas de alquiler temporal y estacional, posadas, albergues, etc.); la alimentación (restaurantes, cafeterías, etc.); el transporte (aéreo, terrestre, fluvial, marítimo, ferrocarrilero, etc.); la recreación (deporte, juegos de azar, lectura, hobbies, teatro, danza, cine, senderismo, alpinismo, rafting, snorkeling, etc.); y los servicios de apoyo (alquiler de auto, información turística, guías de turistas e intérpretes, tiendas especializadas, transporte público, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, estaciones de gasolina, farmacias, bancos, casas de cambio, etc.) (Gurría Di-Bella, 1991).

ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN: Comprende los recursos humanos entrenados para hacer posible el funcionamiento de la infraestructura de servicios y la superestructura de coordinación y promoción turística. El desplazamiento y la recepción de turistas no sólo requiere de servicios como el alojamiento o el transporte y la orientación y organización de las agencias de viajes, sino también de profesionales de la información, del acompañamiento y de la operación adecuada de los servicios turísticos (Molero Sampedro, 1974 : 361-365).

SUPERESTRUCTURA DE COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN: Comprende las actividades gubernamentales para el control de la prestación de los servicios con el fin de proteger al turista y al medio, así como para apoyar económicamente su desarrollo de manera racional. Aparte de garantizar el buen funcionamiento de los accesos a los lugares turísticos y la señalización y calidad de las vías y el apoyo de servicios conexos al turismo, el Estado interviene en el establecimiento de políticas y normas generales y específicas sobre turismo, la formulación y evaluación de los proyectos turísticos, el financiamiento de la actividad y la comercialización del producto turístico (Gurría Di-Belle, 1991: 63).

PRODUCTO TURÍSTICO: Corresponde al servicio usado o consumido por el turista. Tal producto es intangible, dinámico, sujeto a cambios, se comercializa antes de producirlo y consumirlo, se produce en el momento en que se consume y se consume en el momento en que se produce y consume 24 horas al día y 365 días al año, y es ofrecido parcialmente por la naturaleza. El producto turístico está formado por los atractivos turísticos, la infraestructura de servicios, la estructura de producción y la superestructura de coordinación y promoción (Gurría Di-Belle, 1991 : 68-69).

² Para algunos especialistas, como Hernández Díaz (1998 : 46-50), estos términos tienen distintos significados. La infraestructura comprende obras físicas, generalmente públicas, que complementan el turismo. La estructura está conformada por las empresas turísticas, y la superestructura por las políticas específicas de dirección y las acciones promotoras de desarrollo.



DEMANDA TURÍSTICA: Constituye la cantidad de mercancía (producto turístico) que los consumidores (turistas) desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La cantidad de producto que los turistas están dispuestos a comprar depende de un conjunto de variables: de su precio, de la actividad que le asignen, de las cantidades que posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tengan acerca de su renta futura y la evolución de los precios. La demanda turística, es decir, el desplazamiento del turista al lugar escogido, es facilitada por los **intermediarios de turismo**, principalmente las **agencias de viajes**, que ponen en manos del turista los servicios preparados por otros **operadores de turismo** (aquellos que poseen algún medio de producción para prestar el servicio turístico, como hoteleros, transportistas, etc.). Las agencias de viaje contratan para su cliente los servicios turísticos necesarios, es decir, ponen en contacto al turista con los distintos operadores, facilitándoles el acceso a los servicios que éstos prestan. Entre ellos tenemos agencias de viajes mayoristas-operadoras y las agencias de viajes minoristas-detallistas. Las agencias de viajes funcionan en el país de origen del turista (**agencia de salida**) o en el país de destino (**agencia receptora**), y atienden al turista, individualmente o en grupo, ofreciéndole un solo servicio o un paquete completo de los servicios. En este caso, se le llama **paquete turístico**. El caso más típico es el **Chárter**, paquete que incluye el vuelo, los traslados, el alojamiento, las diversiones, algunos impuestos y algunas comidas. En este caso, se reduce el efecto multiplicador del gasto en turismo, porque un monto importante, entre un 20 a un 30%, del pago que hace el turista queda fuera del país receptor (Betancourt, Jatar, 1990: 89).

TURISTA: Persona que visita durante más de 24 horas cualquier país extranjero (turista internacional) o región de su propio país (turista nacional), distinto al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cual sea el motivo de esa visita, aunque generalmente se relaciona con la búsqueda de descanso y/o recreación.

AGENCIA DE SALIDA O EMISORA: Agencia de viajes que opera en el país de origen del turismo o del origen del flujo turístico de que se trate, y que le vende el producto turístico al turista.

MAYORISTA: Intermediario entre el paquete de un operador de turismo receptivo (o el prestatario de un servicio turístico aislado como alojamiento, o transporte, o atracciones, o alimentación para armar su propio paquete) y las agencias de viajes emisoras o de salida, que a su vez venderán esos servicios al público (Ezagüi, 1997: 189).

AGENCIA RECEPTORA: Agencia de viajes operadora en el destino turístico que ofrece servicios turísticos en forma aislada o en paquete, y que recibe la solicitud de reservación hecha por la agencia de viajes emisora o de salida para proceder a confirmar y coordinar los servicios solicitados con el fin de atender al visitante durante su estadía (Ezagüi, 1997: 187).



OPERADORES : Personas que poseen algún medio de producción para prestar el servicio turístico, tales como transportistas, hoteleros, restauradores, etc.

AGREGACIÓN DE SERVICIOS: El producto turístico es el resultado de la prestación de un conjunto de servicios públicos y privados. Es una cadena de servicios que brinda a los turistas distintos beneficios. La coordinación que existe entre esos servicios es lo que se llama agregación de servicios.

MARKETING TURÍSTICO: Proceso que intenta encontrar, atraer y satisfacer a los consumidores de turismo, o turistas, mientras los agentes de turismo obtienen una utilidad. De esta manera se satisfacen los objetivos tanto de los turistas como de la organización (Wells, Burnett, Moriarty, 1996: 103).

OBJETIVO DE LA EMPRESA: Obtener una utilidad, a la vez que satisfice física y psicológicamente al comprador o usuario con su producto (Mc Carthy, Perreault, Jr., 1987: 117-120; Cateora, 1995: 416).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Definición del segmento de mercado donde se concentrarán los esfuerzos de marketing (Kotler, Armstrong, 1991 : 220-224).

POSICIONAMIENTO DE MERCADO: Elección del lugar que se desea ocupar en un segmento de mercado, o lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler, Armstrong, 1991: 239-240; Bertrán. 1994: 180).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Definición de los mercados más atractivos y estimación de su potencial de crecimiento, evaluando el tamaño del mercado, las características de la demanda, los gustos del consumidor, los sistemas de distribución utilizados y las diferencias culturales existentes.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: Definición de las características técnicas, genéricas e intangibles del producto, atendiendo a que el producto sea aceptable, es decir, satisfaga una cierta necesidad del consumidor, a la vez que se diferencie el producto de otros (Di Liscia, Vanella, 1998).

PRECIO DEL PRODUCTO: La fijación de un precio para el producto depende del costo de producción, de adquisición o de comercialización, y del nivel de utilidad esperado. Depende, también de la demanda y oferta regional y mundial, del precio y las acciones de la competencia, de la solvencia económica del comprador, del valor relativo del producto, de la habilidad del intermediario para transmitir ese valor y de la habilidad del consumidor para apreciar ese valor (Mc Carthy, Perreault, 1987 : 121).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Medios por el cual, los intermediarios de turismo comercializan el producto, poniendo al turista en relación con los distintos operadores. Existen distintos sistemas, como el trader (que negocia con los compradores en el mercado de destino), o un representante o una subsidiaria de ventas. Por lo general, el producto turístico es comercializado a través de dos tipos



de intermediarios: los agentes receptivos (agencias de viajes y mayoristas de turismo, localizados en el país receptor, que no venden directamente al público) y los agentes de salida (agencias de viajes y mayoristas de turismo, localizados en el país emisor) (Betancourt, Jatar, 1990: 111).

PROMOCIÓN : Proceso por el cual se crea y mantiene una imagen empresarial y se asegura la permanencia del producto turístico en el mercado. Con la promoción se informa al público sobre las características, ventajas y cualidades de tal producto, a través de la publicidad, las relaciones públicas y las actividades propias de promoción (Gurría Di-Bella 1991: 99-101).

PUBLICIDAD : Elemento no personal de comunicación masiva de la mezcla (mix) promocional de una institución pública o privada. Busca informar, persuadir y recordar el producto y la imagen del país, a través de anuncios publicitarios en periódicos, revistas generales y especializadas, guías comerciales, directorios, anuarios, publicidad directa por correo, cines, radio, televisión, internet, afiches en lugares de alta concentración de visitantes y anuncios en la calle. El esfuerzo publicitario depende de la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto en un mercado determinado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: evolución que experimenta el producto turístico en sus ventas a lo largo de su permanencia en el mercado. Se distinguen cuatro etapas en tal ciclo: introducción, crecimiento, madurez y declinación (Acerenza, 1996: 173-175).

RELACIONES PÚBLICAS: Esfuerzos deliberados, sostenidos y planeados para establecer un mutuo entendimiento del organismo promotor o vendedor con los clientes y el público en general, para reforzar la cifra de ventas. Su propósito es informar a las personas que pueden influir en otras para que consuman el producto, a través de publicación de noticias, realización de eventos especiales, conferencias de prensa, viajes de periodistas e intermediarios de turismo, inauguraciones, exhibiciones, audiovisuales, folletos ilustrativos, etc. (Avila Marcué, 1997 : 123).

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN: Acciones que persiguen promocionar el producto turístico a través de ferias y exposiciones de turismo, viajes promocionales de operadores, misiones comerciales de grupos especializados y por la actividad de empresas comercializadores y oficinas de turismo que buscan promover las exportaciones del producto turístico (Avila Marcué, 1997).

ACCIÓN GUBERNAMENTAL: Por ser una actividad económica importante, y de grandes efectos sobre la gente, el mercado, la cultura, el Estado generalmente interviene de muchas maneras en su planificación, promoción y desarrollo. En esa intervención se reconocen dos posiciones extremas, que van desde un Estado marcadamente intervencionista (en que fija las tarifas, posee, supervisa y administra hoteles y atractivos turísticos y financia nuevos proyectos y subsidia la actividad) hasta un Estado que interviene limitadamente para proveer servicios o bienes públicos, proteger al turista, proveer información para fines económicos y



promover el país como plaza turística internacional (Villalba, 1990 :62). En algunos casos, como en las islas caribeñas el Estado ha intervenido de manera importante y directa en muchas fases de la actividad turística: aportando terrenos a bajo precio o sin costo alguno, donando equipos, exonerado de derechos de importación de equipos o de impuestos, aceptando tasas de depreciación liberales, garantizando préstamos a largo plazo y a tasas de interés subsidiadas, etc. En la zona del Mediterráneo, los Estados han contribuido con la actividad principalmente a través de dos clases de incentivos: las donaciones de equipos y el ofrecimiento de tasas de interés subvencionadas (Banco Mundial, 1972: 13). No obstante, el Estado dispone de distintos mecanismos oficiales de promoción: instrumentos cambiarios y administrativos e incentivos fiscales y financieros (Bertrán, 1994).

IMAGEN DEL PAÍS: Asociación de ideas que sugiere inmediatamente a un ciudadano extranjero la simple mención de un país. El exportador turístico utiliza a su favor esa asociación de ideas, relacionada con los productos de un país. Venezuela puede significar así, rápidamente selva y playas, petróleo y mujeres bellas, pero también puede representar imágenes negativas como delincuencia y violencia callejera, impunidad y fraudes. Para Valls (1992: 90), la imagen de marca de un país se puede representar por la ecuación $IMP=P+PAC$, donde P es el producto y país, es decir todo lo que ofrece el país, y PAC la política de acción comunicativa o instrumentos comunicativos (identidad corporativa, publicidad, sponsoring, relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación). Una buena IMP transmite a los consumidores una adecuada percepción del país.

La actividad turística es, como hemos visto, una promesa de bienestar determinada por UNA ESTRUCTURA MUY COMPLEJA, que no sólo depende, como muchos creen, de los atractivos turísticos con que cuenta una región determinada. El turismo es la concreción de una suma de atractivos naturales y culturales, principalmente, de una infraestructura y de las prestación de servicios humanos eficientes y eficaces, que es lo que hace posible el disfrute de aquellos atractivos. Para algunos, es el factor humano lo que determina la calidad en la prestación de un servicio turístico.



EL TURISMO EN VENEZUELA

LAS ETAPAS DE DESARROLLO

El desarrollo del turismo en Venezuela ha conocido tres etapas claramente diferenciadas:

- a) Entre 1969 y 1978
- b) Entre 1979 y 1983
- c) Entre 1984 y el presente

En la primera etapa (1969-1978), el país comienza a definirse como un destino turístico con cierta importancia en el área del Caribe. En 1969 Venezuela obtuvo divisas por un monto de US\$ 47 millones. A partir de ese año la actividad conoce un rápido desarrollo que la convirtió, a comienzos de la década de 1970, en una importante fuente de divisas para el país. El ingreso de turistas se incrementó en un 30% en 1972 y en más del 50% en 1973 (Briceño Fortique, 1990 : 19), llegando a alcanzar, para 1975, un 8,74% del flujo de turistas hacia el Caribe, región que se había consolidado como un atractivo destino turístico mundial. Para 1978 el ingreso de divisas por turismo alcanzó la cifra de US\$ 330 millones, lo que representó un aumento de un poco más de 7 veces el monto alcanzado en 1969 (García, 1990).

En la segunda etapa (1979-1983) el desarrollo del turismo estuvo frenado por la fuerte sobrevaluación que experimentó el bolívar durante esos años. Al “encarecerse” el país como destino turístico, declina el ingreso de divisas por ese concepto, llegando a su nivel más bajo en 1984, cuando apenas produjo US\$ 142 millones, un 43% de lo obtenido en 1978 (García, 1990).

En la tercera etapa (desde 1984 en adelante), la demanda turística externa en Venezuela comienza a recuperarse, para colocarse en US\$ 416 millones en 1985, estabilizándose en ese nivel durante unos años. No obstante, esta cifra fue superior a las divisas que obtuvo el sector público por otras exportaciones distintas al petróleo. En efecto, tal monto representó un 5% del ingreso total de divisas, superior a lo obtenido por las exportaciones en conjunto de productos de acero, hierro, fertilizantes y otros productos petroquímicos. El turismo se convirtió, así, en 1987 en la segunda fuente de divisas para el país, distinta del petróleo, “sin que existiera una política deliberada por parte del Estado para producir ese resultado”



(Briceño Fortique, 1990:22)³. Además, el turismo constituye en Venezuela la tercera actividad económica en cuanto a personal ocupado, después de la agricultura y la construcción, absorbiendo a 512.650 empleados (Forte, 1992).

El aumento de la demanda externa de turismo hacia Venezuela es una consecuencia directa de la devaluación del bolívar, que, en promedio, se devaluó en casi un 600% entre 1983 y 1987. Pero ese elemento dinamizador de la demanda de turismo en Venezuela no es estable en el largo plazo, y podría revertirse en la medida en que se produzcan cambios en la política monetaria nacional (García, 1990 : 25).

DEVALUACIÓN Y EL DESARROLLO DEL TURISMO NACIONAL

Al devaluarse la moneda nacional, se produjeron dos movimientos contrapuestos. De una parte, se “abarató” la visita a Venezuela para el turista extranjero, aumentando el número de turistas e incrementándose las divisas obtenidas por ese concepto. Por el otro, se “encarecieron” las visitas de los venezolanos al extranjero, produciéndose una disminución de las salidas de nacionales al exterior y de sus gastos como viajeros al resto del mundo. Entre 1983 y 1987 se constata la disminución de más de US\$ 2.000 millones en los gastos de los viajeros nacionales en el exterior y en más de 270.000 las salidas de venezolanos al extranjero⁴. Además, esa reversión del gasto debe haber incrementado la demanda interna de turismo, que se estima representa un 3% del consumo final privado del país (García, 1990 : 26). No fueron, pues, los atractivos turísticos los que impulsaron la demanda turística hacia Venezuela, sino la devaluación de la moneda. Tal expansión se inició con la llegada de crecientes contingentes de turistas, canadienses, pero que cesaron luego con los sucesos del 27 de febrero de 1989 y por la epidemia nacional de dengue (Academia Nacional de Ciencias Económicas, 1990 : 20)

CUADRO N° I-1
FLUJO DE TURISTAS HACIA EL CARIBE Y VENEZUELA

Año	Turista hacia el Caribe (millones)	Turistas hacia Venezuela (millones)	Participación venezolana en el mercado caribeño (%)
1970	4,24	0,197	4,64
1975	5,48	0,479	8,74
1980	7,19	0,417	5,80

³ No obstante, el sector declina en importancia a partir de 1991. Ese año totalizó US\$ 365 millones, para pasar luego a US\$ 282 millones en 1992, ocupando el cuarto lugar, después del petróleo, aluminio, hierro y acero (Enright, Francés, Scott Saavedra, 1994 : 143). Después los ingresos de divisas aumentan.

⁴ Venezuela, en 1991, era el cuarto país más emisor de turismo en América Latina y el número 34 en el mundo (Boza, s.f. : 22).



1987

9,75

0,719

7,37

Fuente : Briceño Fortique, 1990.

Las cifras relacionadas con el número de ingresado de turistas y su gasto en Venezuela difieren mucho de acuerdo con las fuentes utilizadas. Por ejemplo, Briceño Fortique (1990) señala, en el cuadro anterior, que en 1987 ingresaron al país 719.000 turistas, mientras que Corpoturismo y la Diex indican una entrada de apenas 337.013 turistas para ese año.

CUADRO N° I-2
TURISTAS INGRESADOS A VENEZUELA

Año	Número de turistas ingresados a Venezuela
1985	267.953
1986	309.755
1987	337.013
1988	371.990
1989	410.633
1990	522.111
1991	595.982

Fuente : Corpoturismo y Diex, 1991, citado por Boza, s.f. : 21.

La mayor parte de tales turistas procedieron de América del Norte (Estados Unidos y Canadá), de Europa (Alemania, Italia, España y Francia) y del Caribe (Antillas Neerlandesas y Trinidad). Aparte de estos orígenes, destaca el flujo de turistas colombianos, lo que junto con el turismo caribeño, crea una demanda interesante de viajeros procedentes de países fronterizos (Cross-borders flows), que es un importante segmento de viajes cortos, frecuentes y de rápido crecimiento (Boza, s.f. : 21).

El flujo turístico a Venezuela tiene dos temporadas altas durante el año : entre diciembre y marzo y entre julio y agosto. La estadía promedio de turista es de ocho (8) días, con un promedio de gasto de US\$ 294 por estadía. El 90% de los viajeros, mayormente hombres (65%) que viajan de manera independiente (52%), contaban, en 1990, con edades comprendidas entre 20 y 55 años, lo que resalta el hecho de que los jubilados no han sido consumidores del producto turístico venezolano (Boza, s.f. : 21-22).

LA OFERTA TURÍSTICA

Las nuevas condiciones del país como destino “barato” lo convirtieron en una alternativa de vacación para los trabajadores de bajos recursos de Canadá y Estados Unidos, en una primera fase. La demanda turística se había creado de una manera artificial (por la devaluación de la moneda), los atractivos naturales



estaban allí, pero fallaba la disponibilidad de hoteles y servicios para atenderla. Algunos operadores alertaron, entonces, que, por falta de una infraestructura adecuada, no se podría ofrecer el atractivo “playa” de Venezuela. Tenemos 2.800 Km de costa en el mar Caribe, pero apenas se contaba con unos cuatro buenos hoteles en las zonas costaneras, concentrándose los hoteles en los sitios menos turísticos. Ello produjo un notable déficit de la oferta turística con respecto a la demanda turística. La demanda se situaba, en 1988, en 56.756 habitaciones y en 105.988 camas/días, pero la oferta sólo contaba, para ese año, en sus 1.464 hoteles, con 37.330 habitaciones y 69.729 camas/día. El déficit se situaba en 19.426 habitaciones y 36.259 camas/día (Ramírez Castellanos, 1988). Además no se contaba con un servicio de calidad por la falta de personal capacitado y con conciencia de servicio y no se disponía de un sistema de información del mercado y de una dotación adecuada de servicios públicos (Betancourt, Jatar, 1990 : 101). Por eso se optó por la organización de charters o paquetes-charters, que resultaba un producto genérico más factible de cumplir (Betancourt, Jatar, 1990 : 110). Surgió también, como respuesta a la expansión de la demanda turística, el fenómeno de los aparto-hoteles o de instalaciones de tiempo compartido que complementan o sustituyen la oferta hotelera (García, 1990 : 26 ; Boza, s.f. : 35-36).

CUADRO N° I-3
OFERTA HOTELERA DE VENEZUELA

Año	Número de establecimientos	Número de habitaciones	Número de camas	Plazas/camas
1983	1.565	45.844	64.930	123.729
1984	1.428	47.785	77.016	147.553
1985	1.451	49.254	80.054	153.691
1986	1.009	37.600	69.729	132.671
1987	1.464	37.330	69.729	ND

Fuente : García, 1990.

La información sobre la oferta hotelera es, también como en otros conceptos relacionados con el turismo, muy ambigua. Boza (s.f. : 34) señala que la oferta hotelera se mantuvo estable en Venezuela durante una década, para empezar a crecer a partir de 1987. Para 1991 había en el país unos 415 hoteles que disponían de 27.765 habitaciones. Esta información contrasta notablemente con la ofrecida por García, mencionada anteriormente.

¿TIENE EL PAÍS CONDICIONES PARA UNA OFERTA TURÍSTICA ESTABLE?

La demanda turística en Venezuela a partir de 1984 es consecuencia, como mencionamos, de un cambio en la política monetaria nacional. De todas maneras, sea como sea, es necesario consolidar tal demanda. El país debe crear ventajas competitivas en el sector desarrollando su capacidad gerencial y ofreciendo un tipo



de turismo que no pueden ofrecer los otros países del Caribe, que se han esmerado en la promoción de una oferta basada en sus hermosas y muy cuidadas playas y en una moderna infraestructura de bienes y servicios⁵.

Venezuela tiene, por su diversidad de paisajes y recursos naturales, grandes condiciones para apuntalar una oferta turística singular. Venezuela ocupa un lugar privilegiado en América del Sur, que es una de las regiones del mundo que alberga mayor diversidad biológica, con sus 19 millones de Km². Dentro de la subregión, el país ocupa, con sus 912.050 Km², una posición envidiable, para constituir uno de los 15 países que presenta mayor biodiversidad del planeta (Bibby, et al, 1992 ; Groombridge, 1992), con más de 25.000 especies de plantas, 332 especies de mamíferos, 1.340 especies de aves, 283 especies de reptiles y 202 especies de anfibios (UICN, 1993). Esta biodiversidad, frágil y amenazada de extinción por la acción del hombre en todo el mundo, es cada vez más valiosa, especialmente cuando se sabe que en los próximos 20 a 30 años desaparecerá cerca de un cuarto de ella (Raven, 1988), pudiendo llegar, en el año 2000, la tasa de extinción a un promedio de 100 especies diarias (Myers, 1989).

Venezuela dispone de 3.726 Km de costas, frente al mar Caribe y al Océano Atlántico, de las cuales 1.700 Km son de playas arenosas y coralinas, contando con 72 islas, muchas de ellas vírgenes, entre ellas Los Roques, el único atolón del Caribe. Tiene cordilleras, que alcanzan alturas de 5.000 m.s.n.m. ; una gran extensión de selvas, que alcanzan unos 430.000 Km², con más de 2.000 ríos y muchas cascadas, entre ellas el Salto Angel, el sistema hidrográfico del río Orinoco en su recorrido de 2.160 Km recibe más de 1.000 afluentes, abarcando una gran parte del territorio nacional ; tiene, además, una gran variedad de flora y fauna y una diversidad de culturas aborígenes ; 300.000 Km² de llanuras surcadas por ríos navegables y reservorios de numerosas especies en peligro de extinción : manatíes, perros de agua, caimanes, tortugas, jaguares y numerosas especies de aves. Todo ello configura una oferta potencial para el ecoturismo y el turismo de aventura. Algo de eso se ha explotado, porque el turismo ecológico representa en el país el 15% de la demanda internacional de turismo de Venezuela, concentrado mayormente en los Llanos, Amazonas, la Gran Sabana y algunos parques nacionales de la región central como el Henry Pittier (Boza, s.f. : 13 ; Carpio Castillo, 1981 : 22).

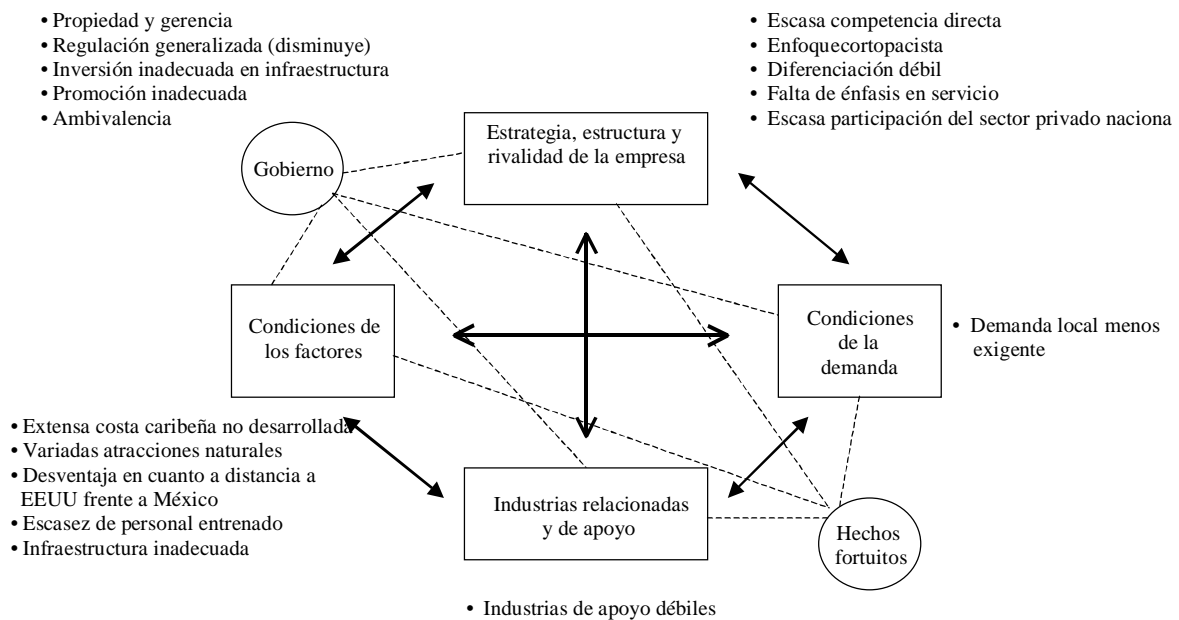
El país posee innegables atracciones naturales para el turismo internacional, que la dotan de ciertas ventajas, pero “Sólo un desarrollo creativo y el mercadeo externo de dichas ventajas generarían éxito en el mercado”, pues el turismo “es un sector en el cual los factores creados, - como infraestructura y destrezas humanas, incluyendo las capacidades de servicio, gerencia y mercado - se tornan cada vez más importantes en la búsqueda de las ventajas competitivas. La competencia en

⁵ Las Islas del Caribe invierten consistentemente en tal desarrollo de su turismo. A falta de cifras más recientes, mencionaremos, como ejemplo, que los 14 países del Caribe, excluido Venezuela, invirtieron en promoción turística US\$ 24.901.000 en 1973. Lo que correspondió a un poco más de 2% del ingreso estimado en turismo, que alcanzó ese año a US\$ 1.130.666.000 (Morgan ; Corporación de Turismo de Venezuela, s.f.).

el turismo internacional es intensa y se centra cada vez más en la calidad del servicio (Enright, Francés, Scott Saavedra, 1994 : 144).

Un estudio de las ventajas competitivas del turismo en Venezuela, aplicando el modelo de diamante de Michael Porter, aparece en Enright, Francés, Scott Saavedra (1994 : 159). Allí puede observarse claramente que el país cuenta con un potencial considerable para el desarrollo del turismo, basado en sus recursos naturales y la diversidad de sus paisajes, pero los resultados han sido hasta ahora muy desiguales.

FIGURA N° I-2
INDUSTRIA DEL TURISMO EN VENEZUELA



EL PAPEL DEL ESTADO EN EL DESARROLLO DEL SECTOR

Para alcanzar el potencial de desarrollo que tiene el turismo nacional en los mercados internacionales, el gobierno debe cumplir activamente un papel promotor.

El Estado venezolano ha desempeñado una gran variedad de roles en materia de desarrollo turístico, aunque algunos de ellos han sido con frecuencia contrapuestos: creador de infraestructura, promotor de inversiones, promotor internacional, operador, financista, regulador, fiscal ambiental. Pero el resultado de su intervención ha producido problemas de coherencia y dualidad de funciones (Boza, s.f. : 72).



Desde 1936, cuando se creó el despacho de Turismo y Deporte en el Ministerio de Agricultura y Cría, el gobierno ha intervenido en la suerte del sector. Luego esa actividad pasó al Ministerio de Fomento en 1937. En 1938 se sancionó la primera Ley de Turismo. En 1955 fue creado la Corporación Nacional de Hoteles y Turismo (CONAHOTU), que se reestructuró más tarde para dar lugar al nacimiento de la Corporación de Turismo de Venezuela. En 1970, al establecerse el IV Plan de la Nación, se incluye en ese marco de planificación el primer Plan Nacional de Turismo (1970-1974). En 1976 se creó el Ministerio de Información y Turismo, que fue eliminado en 1986 (Academia Nacional de Ciencias Sociales, 1997). En esa década, la de 1980, el Estado participó activamente en el desarrollo del sector. Creó Corpoturismo, el organismo rector central, que clasificó los hoteles en categorías definidas por el número de estrellas, que, a su vez, determinó las tarifas hoteleras diarias. Se reguló el contenido y los precios de los paquetes turísticos y se exigió que las nuevas compañías de turismo estuviesen apuntaladas por un estudio de factibilidad económica y financiera. En diciembre de 1992 se aprobó una moderna Ley de Turismo. El Estado intentó atraer nuevas inversiones privadas, flexibilizando las restricciones sobre las inversiones privadas, creando incentivos fiscales para la inversión hotelera, estableciendo un programa de financiamiento con el BID y un programa de conversión de deuda en patrimonio. Pero esas modalidades de intervención estuvieron muy viciadas en su aplicación: se exageró la “permisología”; se compraron “estrellas” por sobornos de empleados públicos relacionados y la regulación del contenido de los paquetes desincentivó las innovaciones. Tal celo regulador estatal generó barreras de entrada en todo el sector turístico, hasta el punto de que se hizo necesario cumplir más de 300 pasos para obtener el permiso para la instalación de un nuevo hotel (Enright, Francés, Scott Saavedra, 1994: 150-151; Boza, s.f.). Un análisis de esa intervención, tan intensa y variada, señala que existen más de 70 organismos oficiales, que intervienen directa o indirectamente en el sector, con objetivos y orientaciones disímiles y contrapuestos, y que en el país “ha existido mucha e inapropiada regulación” (Boza, s.f. : 73-75).

No obstante, la acción gubernamental ha tenido también efectos positivos sobre el comportamiento del sector, a pesar de las continuas críticas de que ha sido objeto. Uno de ellos ha sido el desarrollo de ciudades como destinos turísticos, al construir en la década de 1950 algunos hoteles públicos o atractivos turísticos (Villalba, 1990 : 42). Ese es el caso de la ciudad de Mérida, con la puesta en servicio de los hoteles Prado Río y Moruco, y del Teleférico de Mérida. Para racionalizar su intervención, se ha reestructurado CORPOTURISMO y se aplican algunas medidas tales como la privatización de bienes del Estado, por el cual el Estado se desprendió en gran parte de su papel propietario y gerente de hoteles, y se observan menos regulaciones oficiales, menos burocracia, más promoción de las inversiones y una intervención más decidida en la capacitación de recursos humanos para la actividad, con los programas del INCE-Turismo, de universidades públicas y de instituciones como el Hotel Escuela de Mérida.



CONCLUSIONES

La actividad turística es sumamente compleja, pues es el producto de la agregación de servicios disímiles, agrupables en tres áreas: acceso (¿cómo llegar ?), facilidades (¿cómo instalarse ?) y atracciones (¿qué hacer ?). Además es un mercado creciente y rentable, pero con una intensa competencia interna, a pesar de que existen concentraciones relativamente importantes tanto de la oferta como de la demanda.

En ese mercado se inscribe la participación venezolana con sus características particulares. A pesar de que se inicia en fecha relativamente reciente, ha experimentado un desarrollo creciente, especialmente a partir de la devaluación de la moneda nacional, cuando el país se “abarató” como destino turístico, en una de las áreas o segmentos del turismo más populares : SSS (Sun, Sea & Sand), que es turismo de playa.

Su oferta turística cuenta con ventajas comparativas, apoyados en su disponibilidad de recursos naturales y escénicos y en una gran biodiversidad. Pero tales ventajas deben ser capitalizadas y convertidas en ventajas competitivas con la acción del Estado y del sector privado en muchas áreas relacionadas con la actividad.

El desarrollo del sector en el país ha conocido varias etapas y una creciente intervención del Estado, ahora en proceso de desmontaje. Las principales desventajas que ha tenido en su desarrollo se concentran en una escasa tradición turística y en la falta de prioridades concretas en la actividad. Cada uno de las partes que conforma la oferta turística nacional ha confrontado problemas en mayor o menor grado de complejidad : el patrimonio histórico ha estado tradicionalmente descuidado; los sitios naturales están contaminados, abandonados y son inseguros, no hay una infraestructura de alojamiento idónea en cantidad y calidad, la actividad nocturna es restringida, no existe una adecuada red de transporte urbano, no hay señalización turística, no hay suficiente personal calificado, etc.

Aparte de ello los agentes intermediarios de turismo confrontan problemas particulares: el mercado de los intermediarios es muy competitivo, atomizado y con bajas barreras de entrada. Y el país presenta, en algunas regiones, algunos inconvenientes, que pueden desestimular la demanda de turismo, tales como problemas de sanidad y seguridad pública.