

Estudios y Perspectivas en Turismo

*Volumen 8
Números 3 y 4
1999*

ISSN 0327-5841



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos



Volumen 8
Números 3 y 4

Julio -Octubre 1999
ISSN 0327-5841

Estudios y Perspectivas en Turismo

Director-Propietario: Regina G. Schlüter

Correctora: Cristina Armelín

Equipo de Colaboradores: S.Gutiérrez y M.Berthelot

COMITE EDITORIAL

Agustín Abrahams Vargas - Costa Rica

Ahmet Aktas - Turquía

Salvador Anton Clavé - España

Stella Maris Arnaiz Burne - México

Alfredo Ascanio - Venezuela

Sarah S. Bacal - Brasil

Alicia Bernard Menna - México

Margarita Barretto - Brasil

Mario Carlos Beni - Brasil

Rodolfo Bertoncello - Argentina

Venancio Bote Gómez - España

Alfredo César Dachary - México

Mariano Chirivella C. - España

Juan Cruz Albornoz - Ecuador

Patricia Domínguez S. - México

Manuel Figuerola Palomo - España

José Manoel Gonçalves G. - Brasil

Jorge Gutiérrez Aduato - Bolivia

Jafar Jafari - EEUU

Manuel Marchena Gómez - España

Anaida Meléndez U. - Venezuela

Fernando Monedero G. - Argentina

Allan Mills - EEUU

Pedro A. Neiff - Argentina

Gloria Olivera de Bueno - Perú

Douglas Pearce - Nueva Zelanda

Zulema Pérez - Argentina

Mirian Rejowski - Brasil

Humberto Rivas Ortega - Chile

Eros Salinas Chávez - Cuba

Miguel Seguí Llinàs - España

Pablo Szmulewicz Espinosa - Chile

Alicia Tagliorette - Argentina

Peter Tarlow - EEUU

Bolívar Troncoso M. - Rep. Dominicana

Anne M. Van Broeck - Colombia

Geoffrey Wall - Canadá

Gabriel Winter - Argentina



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO es una publicación con referato de aparición trimestral, que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos posibles para asegurarse que el contenido de los artículos sea verídico y, por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de información no correcta o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 932272. Prohibida la transmisión y reproducción total o parcial y por cualquier sistema o método -incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor, Ley N° 11.723.

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información referente a suscripciones en Argentina y al canje de publicaciones con instituciones deberá ser dirigida al Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Avenida Del Libertador 774 - 6°W, 1001 Buenos Aires, Argentina. Teléfono (54-11) 4815-3222. Fax: (54-11) 4793-9639. E-mail: 73050.3170@compuserve.com

Toda información relativa a suscripciones fuera de Argentina deberá ser dirigida a: Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials, Box 014 Skyway USA, 2886 NW 79th Ave., Miami, FL 33122, U.S.A. Teléfono: (54-11) 4361-0473; Fax: (54-11) 4361-0493
E-mail: cambeiro @ latbook.com

Los resúmenes de los artículos de *Estudios y Perspectivas en Turismo* se encuentra disponibles en INTERNET en la siguiente dirección:
<http://www.latbook.com>

Estudios y Perspectivas en Turismo se terminó de imprimir en CPC Ediciones, Santiago del Estero 338, 1824 Lanús Oeste, (Provincia de Buenos Aires), Argentina. Teléfono: (011) 4228-5163

*** Número Especial ***

MASTER INTERNACIONAL EN TURISMO

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Editores Invitados



Mariano Chirivella Caballero

Master Internacional en Turismo

José Manoel Gonçalves Gândara

Master Internacional en Turismo



Andrés Herrera Trujillo

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 8 - Números 3 y 4 - 1999

Mariano Chirivella Caballero

Director Master Internacional en Turismo
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

José Manoel Gonçalves Gândara

Licenciado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Brasil
Profesor del Curso de Turismo, Univ. Federal de Paraná, Brasil
Profesor Visitante Master Internacional en Turismo
Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España

Andrés Herrera Trujillo

Director
Patronato de Turismo
Gran Canaria - España

Los Editores Invitados agradecen la valiosa cooperación de los siguientes árbitros:

Ana María Boschi de Bergallo (Universidad Nacional del Comahue, Argentina); Marcela Berthelot (Universidad del Salvador, Argentina); Anaida Meléndez (Universidad del Zulia, Venezuela); Allan Mills (Virginia Commonwealth University, EE.UU.); Pedro Arnoldo Neiff (Universidad John F. Kennedy, Argentina); Zulema Pérez (Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina); Alica Tagliorette (Universidad de la Patagonia Austral, Argentina); Peter Tarlow (Texas A&M University, EE.UU.); Irene Teichner (Universidad John F. Kennedy, Argentina); Gabriel Winter (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Rosa M. Yagüe Perales (Universidad de Valencia, España).

También agradecen la colaboración de:

Claudia Breede Eyzaguirre
Margaret Hart Robertson
María del Pino Artilles Ramírez

INDICE

* Presentación	199
<i>Regina G. Schlüter</i>	
* Master Internacional de Turismo.	
Actuaciones y proyecciones	201
<i>Mariano Chirivella Caballero y Andrés Herrera Trujillo</i>	
* La economía del turismo en Cuba	213
<i>Alfredo García Jiménez</i>	
* La paz en Guatemala. Una nueva oportunidad turística	232
<i>Rosa Vettorazzi Mencos</i>	
* Modelo de desarrollo turístico en las medianías	
de Gran Canaria , España	251
<i>María del Pino Rodríguez Socorro</i>	
* Una aproximación al ecoturismo en Venezuela	
El Parque Nacional Henri Pittier	274
<i>Marisela Ascanio</i>	
* Análisis de la promoción turística de Chile en España	291
<i>Dolly Giacaman Ahues</i>	
* Formación de recursos humanos. Capacitación de mano de obra	
como elemento de diferenciación de un producto turístico	306
<i>Domira Fernandes de Araujo</i>	
* Incidencia de la capacitación de recursos humanos en la calidad	
del servicio de alojamiento	321
<i>Carolina Chávez Oropeza</i>	

*** Documentos Especiales**

**Turismo en Bolivia. Propuesta para categorizar la profesión del
guía de turismo 351**

Jenny Ivonne Vera Mendiá

*** Crónica de Eventos**

La comunidad en el deporte, la recreación y el turismo 366

Anaida Meléndez

Congreso sobre gestión en recursos naturales 372

Ana M. Boschi de Bergallo

*** Reseña de Publicaciones Especializadas**

Diseño de hoteles 377

Anaida Meléndez

*** Agenda Turística 379**

PRESENTACION

Este número de *Estudios y Perspectivas en Turismo* cierra el volumen ocho y marca casi una década de presencia en el mercado de una publicación académica en idioma español. Cuando fue gestada se buscaba un espacio para los estudiosos latinoamericanos cuyo interés se centraba en los variados aspectos del fenómeno turístico.

Es así como en 1991 nació la *Revista Latinoamericana de Turismo* que al año siguiente cambió su nombre por el actual de *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Esta modificación se debió a que la naturaleza de los trabajos comenzaban a trascender el ámbito regional y la publicación comenzaba a beneficiarse con el aporte de estudiosos de diferentes partes del mundo.

Aunque el camino andado aún no es muy largo, se han podido observar cambios en la preferencia por estudiar un determinado aspecto del turismo. La década comenzó con un marcado interés por la conservación del entorno físico y el ecoturismo fue uno de los aspectos más estudiados. Actualmente, los aspectos relacionados con la calidad total en los servicios están dejando el paso a los temas que se relacionan con las nuevas tecnologías. Es por esto que se comenzó a estudiar la factibilidad de realizar números especiales de *Estudios y Perspectivas en Turismo* dedicados a un tema en particular.

El fin del milenio fue considerada una buena oportunidad para comenzar con esta nueva modalidad. Sin embargo, en vez de centrar el contenido alrededor de un tema en particular, el número especial se basa en las investigaciones realizadas para optar a la titulación del Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Tomando en cuenta que gran parte de las tesinas estaban focalizadas sobre España y América Latina se consideró que la variedad de los temas estudiados y la diversidad del soporte geográfico utilizado para el análisis del turismo, permitiría lograr un número de interés para los lectores de *Estudios y Perspectivas en Turismo*.

Los editores invitados de este primer número especial obtuvieron una muy buena respuesta de la convocatoria realizada. Asimismo, tuvieron una muy ardua tarea para seleccionar a los trabajos que, si bien se basaban en las respectivas tesinas, debían actualizar algunos conceptos.

Este número comienza con una presentación del Master Internacional en Turismo realizada por dos de los Editores Invitados: Mariano Chirivilla Caballero y Andrés Herrera Trujillo. A continuación, Alfredo

García Jiménez presenta un análisis económico del turismo en Cuba. Las posibilidades que ofrece el turismo para el crecimiento de la economía nacional y local también fueron la preocupación de Rosa Vettorazzi Mencos y María del Pino Rodríguez Socorro al referirse al turismo en Guatemala y en una comunidad rural canaria, respectivamente.

El ecoturismo no pudo estar ausente en esta convocatoria y es el tema presentado por Marisela Ascanio Lara, Venezuela. La promoción de los destinos turísticos de Chile en España fue el objeto de estudio de Dolly Giacaman Ahues.

Los dos últimos artículos de base versan sobre la formación de los recursos humanos y su incidencia en la calidad de la prestación del servicio. En primer lugar, Domira Fernandes de Araujo presenta el caso de Porto Seguro, Brasil. Por otra parte, el análisis realizado por Carolina Chávez Oropeza es uno de los raros casos en que un estudioso latinoamericano investiga la realidad extraregional.

En la sección Documentos Especiales se presenta la descripción del turismo en Bolivia, aspectos que sirvieron a Jenny Ivonne Vera Mendía para realizar una categorización del guía de turismo de Bolivia.

Este número de *Estudios y Perspectivas en Turismo* finaliza con sus secciones habituales: Crónica de Eventos, Reseña de Publicaciones Especializadas y Agenda Turística.



Dra. Regina G. Schlüter
Directora - Editora

MASTER INTERNACIONAL EN TURISMO

Aportes y proyecciones

Mariano Chirivella Caballero*
Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria - España
Andrés Herrera Trujillo
Patronato de Turismo
Gran Canaria - España

Resumen: En este artículo se hace referencia a los aspectos más destacados del Master Internacional en Turismo organizado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Esta universidad cuenta con un curso de postgrado en turismo de carácter internacional y del cual participan mayoritariamente estudiantes provenientes de América Latina. El Master Internacional en Turismo también colabora con la comunidad canaria con el objeto de optimizar el desarrollo de este importante destino turístico. PALABRAS CLAVE: Formación de postgrado, turismo internacional, cooperación internacional.

Abstract: The International Master in Tourism. Past activities and future projects. This article touches upon the most outstanding features of the International Master In Tourism organised by the Universidad de Las Palmas de Gran Canaria in Spain. The University has a postgraduate course in tourism which is international in nature and attended by a large number of students from Latin America. The Master in Tourism also collaborates proactively with the Canary community in order to improve tourism organization in the area, which is one of the most important tourist resorts in the world. KEYWORDS: postgraduate training, tourism, international cooperation.

INTRODUCCION

Dentro del marco de los estatutos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, se desarrollan actividades que contribuyen a

* Mariano Chirivella Caballero es ingeniero industrial por la Universidad Complutense de Madrid, España. Actualmente se desempeña como Director del Master Internacional en Turismo, ULPG, y como Director de la Escuela de Turismo de Tahiche (Lanzarote), Islas Canarias, España. Su dirección electrónica es: mchir@empresariales.ulpgc.es

servir mejor a la sociedad en general y a la comunidad canaria en particular.

El turismo es el sector económico más relevante dentro de la estructura socioeconómica de la Comunidad Autónoma de Canarias. Como es sabido, en la actualidad todo desarrollo turístico conlleva una serie de problemas que deben ser abordados desde una visión multidireccional. Asimismo, se hace necesaria la cooperación entre diferentes sectores -sociales, productivos y educativos- con el objeto de prestar especial atención a los problemas que se deben enfrentar. También hay que tener en cuenta la nueva dimensión humanística y de concientización medioambiental que el turismo plantea en la actualidad.

Por otro lado, el turismo, en sus planteamientos sociales y económicos, exige un tratamiento más riguroso y científico. Esto requiere de procesos de gestión y dirección más complejos y tecnificados.

Bajo estos parámetros fue diseñado el programa del Master en Turismo. Se pretendió que fuese un entrenamiento inteligente para ejecutivos y graduados de las diversas disciplinas que impulsan la expansión de la actividad.

ORIGEN, CREACION Y FUNDAMENTOS

En colaboración con diversas entidades, el Consejo Social de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en sus sesiones plenarias del curso 1988/89, acordó aprobar la creación de un curso denominado *Master en Turismo*. Debido a que del mismo participaban muchos estudiantes extranjeros, principalmente iberoamericanos, se cambió su denominación por *Master Internacional en Turismo*.

Los fundamentos que sustentaron la creación del Master se basaban en el irrefutable y sólido crecimiento turístico que caracterizó a toda España y en particular a Canarias a partir de la segunda mitad del siglo XX. Sólo basta observar las cifras referidas al año inmediatamente anterior a la decisión de crear el Master. Durante 1987 la participación del turismo en el Producto Bruto Interno (PBI) fue del 9,37%; el consumo turístico de residentes y no residentes fue de 36.140 millones (en pesetas constantes del año 1986); y se generaron 770.000 empleos directos y 520.000 empleos indirectos.

En 1991, el turismo aportó a la balanza de pagos canaria y española 554.000 millones de pesetas. Esto representó el 31% del PBI regional y el 27,3% del total de los ingresos turísticos españoles. Sin embargo, la incidencia de la actividad turística canaria era -y es- de una fuerza e importancia manifiesta. Como es aceptado y conocido, constituye la principal actividad económica del archipiélago y, por lo tanto, genera impactos sociales, culturales, medioambientales, formativos, etc.

Indudablemente, esta realidad hace necesario contar con recursos humanos debidamente formados, que estén en consonancia con el grado de desarrollo de la actividad.

Así, con la intención de contribuir a un desarrollo integral de Canarias y buscando implementar políticas de acercamiento a la realidad socio-económica regional, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, que este año dejó de ser Politécnica, creó el programa de Master en Turismo.

Se estimó que la Universidad era el marco adecuado donde debía desarrollarse plenamente esta actividad multidisciplinaria, ya que, al disponer de la flexibilidad necesaria para que los problemas más complejos se estudien con rigor científico, ofrece apoyo a los profesionales que trabajan en la actividad.

En la concepción y diseño del Master se contó con la colaboración de los reconocidos expertos internacionales George Kibedy, Bernard Morucci, Manuel Figuerola Palomo y Angel Puertas; la coordinación y ejecución de la currícula estuvo a cargo de Manuel Figuerola Palomo.

El Master está organizado, coordinado y desarrollado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), a la vez que cuenta con la colaboración y aportes económicos de diversas instituciones, organismos y empresas

Asimismo, cuando una actividad docente e investigadora se extiende a lo largo de una década, permite todo tipo de intercambio. Esto enriqueció su principal actividad: la formación, y ha permitido a la ULPGC incorporación a programas como INTERCAMPUS (programa de intercambio entre universidades latinoamericanas y españolas), ERAMUS, que posteriormente se denominó LEONARDO, etc. Este tipo de intercambios, que abarcan a profesores y alumnos, constituye una excelente forma de adquirir experiencia internacional y favorece el enriquecimiento de los programas impartidos. Por ejemplo, el Programa Intercampus, acercó al Master a estudiantes universitarios y expertos latinoamericanos de distinta procedencia: Brasil, Venezuela, Argentina, México, Colombia, Ecuador, etc. Este programa ofrece, además, la posibilidad de asistir a alumnos latinoamericanos a algunos de sus módulos mediante estancias cortas (hasta 2 meses), en las cuales desarrollan trabajos que les servirán para su graduación, dado que son alumnos que cursan los últimos años de la carrera.

Sin embargo, aún quedan por crear redes de universidades para acordar el desarrollo de programas específicos de investigación, sobre todo en el campo de la planificación turística.

CARACTERISTICAS DEL MASTER

Los principales objetivos del Master son los siguientes:

- Contribuir a la formación en el plano nacional y, particularmente, en la comunidad canaria, de un departamento abocado a la docencia y a la investigación en el campo del turismo, desde el punto de vista multidisciplinario.
- Ofrecer una alternativa de continuidad en los estudios a los técnicos de empresas y actividades turísticas.
- Promover el perfeccionamiento de la planificación y la gerencia de las empresas turísticas, ofreciendo profesionales actualizados e idóneos para enfrentar el reto que plantea el turismo internacional, en momentos de graves dificultades de ordenación y preservación del espacio y del medio ambiente.
- Ofrecer nuevas alternativas de especialización a los titulados de distintas facultades y escuelas universitarias afines, que estén motivados por la actividad turística
- Ofertar un programa internacional de postgrado en turismo, que colabore en la formación de expertos, responsables del desarrollo turístico, de acuerdo con las inquietudes y preocupaciones sociales, económicas y ecológicas que existen actualmente en el mundo, y que se proponga lograr un turismo sostenible.

Asimismo, el programa del Master es:

- *Selectivo*, ya que se accede a él mediante un proceso riguroso de selección de los candidatos.
- *Minoritario*, en cuanto se dirige exclusivamente, a treinta participantes por curso, para asegurar un nivel de atención personal a cada participante.
- *Internacional*, porque en él participan alumnos de diferentes países, con el fin de desarrollar la comunicación y el intercambio de conocimientos y experiencias fuera del ámbito regional y nacional.
- *Práctico*, pues busca encarar el ejercicio de la docencia aplicándolo a hechos y problemas actuales.
- *Moderno*, ya que enseña las técnicas y procesos de planificación y gestión que hoy utilizan las gerencias más avanzadas.
- *Eficaz*, de manera que, al finalizar los participantes sean capaces de poner en práctica de las enseñanzas, experiencias y ejercicios desarrollados en el curso.

El Master está diseñado para todos aquellos graduados (licenciados, ingenieros, arquitectos, economistas, técnicos de empresas y actividades turísticas) que demuestren, en su fase de selección, un nivel suficiente de preparación y adecuados conocimientos respecto de las áreas generales del curso (economía, sociología, estadística, marketing, contabilidad, derecho). Asimismo, su propósito es formar de un modo más amplio a los interesados en la planificación y la gestión del turismo.

La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, para favorecer el desarrollo de los recursos humanos de América Latina reserva un cupo para los aspirantes de esa procedencia.

Contenido del programa

El programa se desarrolla sobre la base de módulos que, en general, tienen una duración de 20 horas (2 créditos) y contemplan 4 fases bien definidas:

1) Fase general o de módulos de base

Introducción en el turismo

Economía

Sociología

Gestión de recursos humanos

Estadística

Marketing

Ordenación del territorio

Contabilidad y finanzas

Introducción en sistemas informáticos

Talleres

2) Fase específica o general turística

Economía turística

Contabilidad aplicada a empresas turísticas

Publicidad y promoción turística

Marketing turístico

Sociología del turismo

Ordenación turística del territorio

Informática I

Conferencias de expertos

Seminarios y estudios de casos

3) Fase específica: área de especialización turística

Dirección estratégica

Evaluación de proyectos turísticos

Gestión financiera de las empresas de turismo

Gestión de previsiones y técnicas de objetivos

Marketing específico: hotelero, agencia de viajes

Planificación del turismo: a nivel macro y microturismo

Procesos informáticos aplicados a la empresa turística

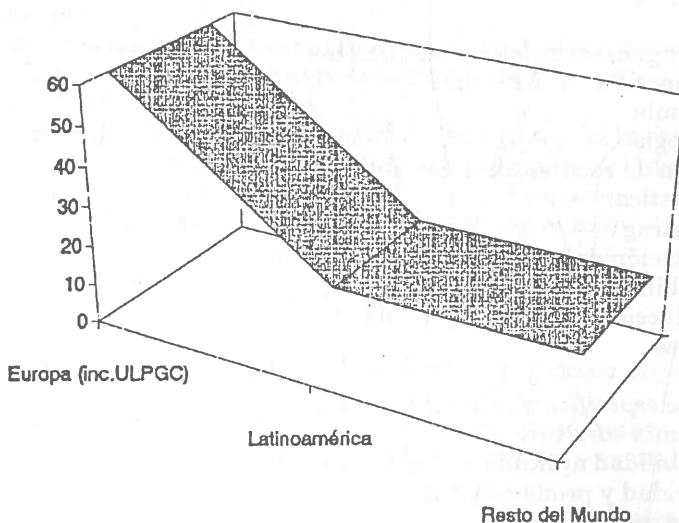
Técnicas de investigación

4) Fase de investigación

Período en el cual el alumno redactará la tesina o trabajo de investigación.

El cuerpo docente está formado por profesores calificados en el campo del turismo, tanto nacionales como internacionales. Hay una participación amplia y plena de profesores titulares de los distintos departamentos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Gráfico 1).

Figura 1: Procedencia del profesorado según región de origen



Hasta la fecha se han realizado 11 convocatorias. Actualmente, está en curso la XI promoción y la X promoción está en la fase final de elaboración de tesinas.

Seguidamente, se expone un serie de análisis que refleja diferentes características en la evolución del Master.

I Master (1989-1990): En la primera convocatoria resultaron seleccionados 31 alumnos de los cuales 28 eran de nacionalidad española (90%) y, 3 extranjeros (10%) (Gráfico 2). De esta promoción resultaron aprobados hasta la fecha 11 tesinas, que equivale al 35,5% del total de los alumnos que comenzaron.

II Master (1990-1991): En esta convocatoria fueron seleccionados 26 alumnos, de los cuales 19 eran españoles (74%), el 26% era extranjero. La totalidad de los alumnos españoles eran residentes canarios. De esta

promoción se han aprobado, hasta ahora, 14 tesinas, o sea, el equivalente al 42% del total de alumnos.

III Master (1991-1992): Resultaron seleccionados 27 alumnos; 13 eran españoles (48%) y 14 extranjeros (52%). De los 13 alumnos españoles, 12 eran residentes canarios.

IV Master (1992-1993): En esta convocatoria se seleccionaron 31 alumnos, 8 eran españoles (26%) y 23, extranjeros (74%). Todos los españoles eran residentes canarios. Las tesinas aprobadas hasta la fecha son 21, lo que equivale al 68% del total de alumnos.

VMaster (1993-1994): Para esta convocatoria fueron seleccionadas 32 alumnos; 19 extranjeros (59%) y 13 españoles (41%). El 85% eran residentes canarios. Las tesinas aprobadas hasta la fecha equivalen al 63% del total de alumnos.

VI Master (1994-1995): En esta convocatoria se seleccionaron 36 alumnos, el 58% eran extranjeros y el 42% españoles. El 80% de los estudiantes eran residentes canarios. Las tesinas aprobadas hasta la fecha son 22, lo que corresponde al 61% del total de alumnos.

VII Master (1995-1996): En esta convocatoria se seleccionaron 31 alumnos. El 77% eran extranjeros y el 33% residentes canarios. Las tesinas aprobadas hasta ahora son 19, lo que representa el 61% del total de alumnos.

VIII Master (1996-1997): En esta promoción fueron seleccionados 29 alumnos; 17 extranjeros (59%) y 12 residentes canarios, equivalente al 41%. Las tesinas aprobadas hasta la fecha son 16, lo que representa el 58% del total de alumnos.

IX Master (1997-1998): En esta convocatoria fueron seleccionados 30 alumnos, de los cuales 22 eran extranjeros (73%) y el 27% restante residentes canarios (27%). Las tesinas aprobadas hasta la fecha son 18, equivalente al 60% de los alumnos.

X Master (1998-1999): Para promoción fueron seleccionados 32 alumnos, de los cuales 21 eran extranjeros (65%) y 11 españoles (35%). Los alumnos, actualmente, se encuentran en la fase de realización de tesinas.

XI Master (1999-2000): Esta promoción se inició en enero del presente año. Fueron seleccionados 31 alumnos; un 49% españoles y un 51% extranjeros.

Las titulaciones de los alumnos que participaron en el Master son numerosas y variadas. En su mayoría son licenciados en economía, licenciados en turismo, traductores, intérpretes, filólogos y arquitectos, entre otros. El mayor número de participantes extranjeros proceden de México, Venezuela y Argentina (Cuadro 1).

Tabla 1: Número de participantes según país de procedencia

País	Número	País	Número
Alemania	3	Haití	1
Argelia	4	Honduras	5
Argentina	15	Hungría	2
Bélgica	1	Italia	3
Bolivia	9	Jamaica	2
Brasil	11	Mauritania	1
Chile	9	México	25
China	1	Moldavia	1
Colombia	12	Nicaragua	1
Costa Rica	5	Panamá	4
Cuba	13	Paraguay	1
Ecuador	9	Perú	11
EEUU	1	Rep. Dominicana	7
Filipinas	1	Sierra Leona	1
Finlandia	2	Uruguay	2
Guatemala	4	Venezuela	18

FUENTE: Elaboración propia

ELABORACION DE TESINAS

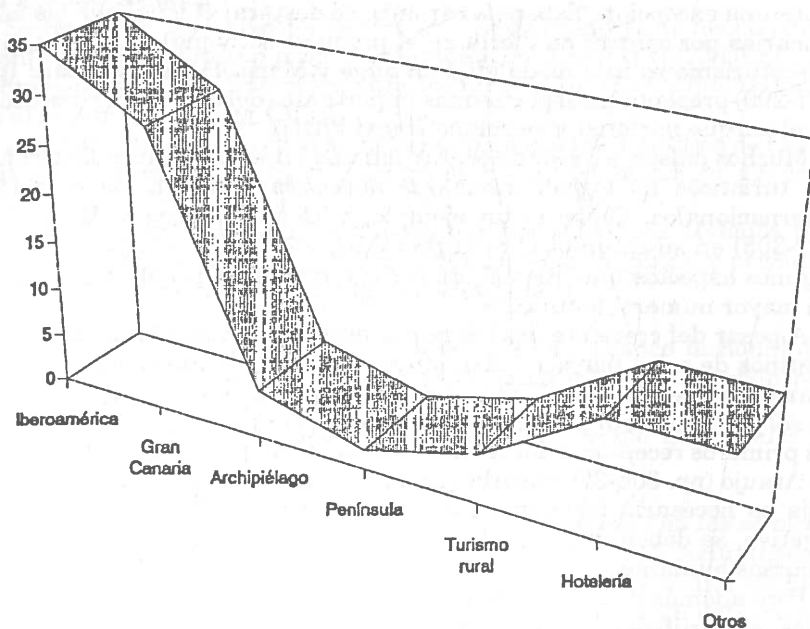
La tesina consiste en la realización de un trabajo de investigación original y de estricto rigor científico.

El carácter multidisciplinario de la actividad turística permite que se aborden temas de distinta naturaleza o enfocados desde distintas ópticas tales como la cultural, la económica, la psicosociológica, la arquitectónica, etc.

Un análisis estadístico sobre las temáticas estudiadas muestra lo siguiente: el 29% de las tesinas realizadas centraron la investigación en

el ámbito geográfico de la Isla de Gran Canaria; un 35% en Iberoamérica; un 5% en el archipiélago canario o en alguna de sus islas; y un 2% lo hizo en la España peninsular (Gráfico 2). Asimismo, hay un 5% de tesinas que tratan sobre turismo rural; un 12% sobre hotelería; y un 12% sobre otros temas.

Gráfico 2: Temática de las tesinas



Como puede observarse, hay un gran número de trabajos realizados sobre Gran Canaria, lo que constituye una importante fuente de información para la toma de decisiones en múltiples aspectos.

El turismo de *sol y playa* ha sido, para las islas Canarias el producto estrella. Todo desarrollo turístico conlleva una adecuada formación de recursos humanos. Carolina Chávez Oropeza (pp. 321-300) señala que tradicionalmente la selección de recursos humanos para hotelería fue una consecuencia del acelerado desarrollo. Excepto las grandes cadenas españolas, que rápidamente adaptaron sus programas de formación a la zona, no se logró una situación óptima, después de casi treinta años de actividad turística. Sin embargo, se está comenzando a implementar nuevos programas de formación y de incentivos tendientes a solucionar los problemas actuales.

Asimismo, el turismo puede afectar el entorno físico, razón por la cual se están desarrollando nuevas formas que tienden a preservar el medio ambiente. María del Pino Rodríguez (pp. 251-273) aborda el tema del diseño de productos en el medio rural que permitan la redistribución de los beneficios económicos de la actividad hacia lugares menos favorecidos por el flujo de visitantes.

El ecoturismo también busca integrar al visitante a la cultura y a la naturaleza. Se practica en casi todas las partes del mundo y Venezuela no es una excepción. Este país caribeño se destaca, al igual que las islas Canarias por centrar su oferta en el producto sol y playa. No obstante, el ecoturismo es una modalidad en auge y Marisela Ascanio Lara (pp. 277-290) presenta los aspectos más importantes del estudio que realizara en el parque nacional venezolano Henri Pittier.

Muchos países, a pesar de contar con una importante línea de productos turísticos no logran insertarse adecuadamente en los mercados internacionales. Chile es un ejemplo, y Dolly Giacaman Ahues (pp. 291-305) en su estudio sobre la promoción de Chile en España detectó algunos aspectos que deberían ser tomados en cuenta para captar un mayor número de turistas.

A pesar del creciente interés por nuevos productos, el interés por los destinos de sol y playa no disminuye. Brasil, país que cuenta con una gran oferta de recursos, continúa siendo favorecido por un flujo turístico de *sol y playa*. Esto permitió al Estado de Bahía convertirse en uno de los primeros receptores dentro del país. Sin embargo, Domira Fernandes de Araujo (pp. 306-320) señala que sin importar el destino que el turista elija es necesario brindar un servicio de calidad. Para alcanzar este objetivo, se deben implementar adecuados programas de formación de recursos humanos.

Pero además de contar con personal bien formado y excelentes atractivos, es insuficiente si el país presenta una mala imagen. Por ello, y haciendo referencia concreta a Guatemala, Rosa Vettorazzi Mencos (232-250) señala que es necesario implementar estrategias conducentes a crear una nueva imagen para interesar a turistas potenciales a visitar un país que ha dejado atrás largos períodos de conflictos armados.

Cuba es un ejemplo de cómo la adecuada combinación de imagen, recursos humanos y atractivos pueden favorecer el desarrollo de un destino turístico. Alfredo García Jiménez (pp. 213-231) hace un análisis de los aspectos macro y microeconómicos del turismo en Cuba. Señala que el turismo es en la actualidad la principal fuente de ingresos de divisas y generadora de beneficios económicos de este país caribeño. Queda, para un posterior estudio, el análisis de los distintos impactos que este acelerado desarrollo puede producir en las estructuras sociales cubanas.

COLABORACION CON DIFERENTES ORGANISMOS

En los últimos años el *Master Internacional en Turismo* profundizó la política de colaboración con otros organismos interesados en la tarea de formar y reciclar los recursos humanos en turismo.

Se brindó asesoramiento a los organismos no gubernamentales (ONG) que cuentan con proyectos en Latinoamérica. De esta manera los conocimientos siguen el camino lógico hacia su mejor utilización por parte de los agentes sociales.

Se consideró muy positivo la elaboración de un proyecto hecho juntamente con la Fundación para el desarrollo de Canarias (FUNDESCAN) sobre estrategias de formación para los recursos humanos que trabajan en el sector turístico de Cuba.

Además, en el campo profesional se implementó una política de cursos cortos de formación, dirigida principalmente al sector guías y agencias de viajes.

El *Master Internacional en Turismo* efectuó diversos trabajos profesionales por encargo de distintas organizaciones públicas y privadas. A continuación se mencionan algunos ejemplos.

Estudio sectorial de turismo: Es un estudio de alcance nacional que forma parte del plan de actuación para actualizar la formación profesional. Establece las normas para la estructuración ocupacional, las calificaciones y certificaciones profesionales, así como sus niveles de equivalencia.

Bases para formular guías y referencias sobre calidad en los servicios de alojamiento y restauración en el sur de Gran Canaria. Actualmente, el suministro de un servicio de calidad se considera imprescindible para el éxito y la subsistencia de cualquier organización, en un entorno tan competitivo como el actual y con una demanda cada vez más exigente. Se define una serie de guías y referencias, predominantemente cualitativas, para obtener y evaluar la calidad en los servicios de alojamiento y restauración en el ámbito geográfico del sur de Gran Canaria.

También incorpora un análisis de normativa estatal, autonómica y comunitaria, así como recomendaciones emanadas de organizaciones internacionales sobre aspectos vinculados a la calidad en dichas actividades.

Turismo rural: En el marco del programa LEADER, para el desarrollo de turismo rural, y mediante la creación de polos turísticos rurales, sistemas de reservas y medidas para la prolongación de la temporada turística, se realizó un estudio sobre la zona de influencia del parque natural de Roque Nublo. Es un trabajo completo, tanto por el grado de participación de alumnos y de expertos de la universidad como de

profesionales extranjeros. Permitió la realización de dos seminarios sobre turismo rural que fueron impartidos por los responsables del gobierno vasco y del andaluz.

Turismo para discapacitados: Este estudio se realizó por encargo de la Consejería de Presidencia y Turismo. Su objetivo es dar pautas y guías a los encargados de las instalaciones turísticas para favorecer el acceso a los discapacitados.

Turismo rural como alternativa para Fuerteventura (Islas Canarias): Se efectuó por encargo de FUNDESCOOP, previo concurso. Se estudió un modelo partiendo de un número limitado de camas y se diseñó una estrategia de desarrollo que tuviese en cuenta a la población local.

COMENTARIO FINAL

La referencia a la investigación aplicada implica, resaltar aquellos trabajos que pueden llevarse a la práctica lo más pronto posible (turismo rural, perfiles de turistas, etc.).

El carácter multidisciplinario de los docentes influye, en forma directa, en la realización de trabajos que posean cierta globalidad.

La participación de los graduados en trabajos de campo potencian y profundizan los conocimientos adquiridos durante el curso.

Debido a que las Islas Canarias, y en particular Gran Canaria, son un destino turístico muy importante, las investigaciones serias se pueden abordar preferentemente desde instituciones independientes, como por ejemplo, la Universidad.

El contacto con universidades y profesores extranjeros permite conocer nuevas metodologías, las que pueden ser probadas en el futuro a escala insular o regional.

Deben estudiarse en forma independiente aspectos muy importantes del turismo como por ejemplo, el análisis del impacto que produce la actividad, pues la enorme implicancia económica del negocio impide, entre otras cosas, la transferencia de datos, cifras.

A manera de síntesis, los autores desean señalar que:

... los responsables de la creación del Master comprendían que brindando una formación adecuada tendrían éxito en la misión de crear nuevas oportunidades para una generación joven. Se le ofrecería la oportunidad de formarse y triunfar como personas y, por ende, se aseguraría el éxito de las empresas y los programas que harían uso de sus conocimientos.

LA ECONOMIA DEL TURISMO EN CUBA

Alfredo García Jiménez*
Instituto Nacional de
Investigaciones Económicas
La Habana - Cuba

Resumen: Este artículo propone realizar una valoración objetiva e independiente de la actividad turística en Cuba. También intenta un primer acercamiento al tema del impacto que ha tenido el turismo en la economía cubana, en una etapa de aguda crisis económica. Los resultados muestran que el turismo jugó un papel muy importante en la macroeconomía del país (efectos globales), que es la fuente primordial de ingresos en divisas para Cuba. Se recomienda la conformación de instrumentos de análisis macroeconómicos que relacionen al turismo con la economía nacional. **PALABRAS CLAVE:** turismo, impacto económico, Cuba.

Abstract: The tourism economy in Cuba. This article is an attempt to give an objective and independent perspective on tourism in Cuba. It is also a preliminary overview of the impact of tourism on the Cuban economy in a period of acute crisis. The results show that tourism played a highly important role in the macro-economy of the country and that it is the main source of foreign currency. The author offers recommendations for macroeconomic analytical instruments designed to relate tourism with the national economy. **KEYWORDS:** tourism, economic impact; Cuba

INTRODUCCION

Desde hace una década, Cuba asumió el desarrollo de la actividad turística en forma acelerada como medio necesario para obtener divisas y reactivar la economía nacional (García y otros 1996). Esta necesidad responde a los cambios ocurridos en el orden económico internacional.

El deterioro de las relaciones económicas de Cuba con la antigua Unión Soviética y con Europa del Este y, junto a ello, la desaparición de las

* Alfredo García Jiménez obtuvo el grado de Licenciado en Economía en la Universidad Kazan "V-I-Ulianov" Lenin, de Moscú, Rusia. En la actualidad es investigador agregado del grupo de turismo del Instituto Nacional de Investigaciones Económicas de Cuba en La Habana (Cuba). Su dirección electrónica es <inie@inie.get.cma.net>

condiciones favorables enfrentaron a Cuba, desde principios de los años 1990, a una coyuntura económica de una gravedad sin precedentes desde el triunfo revolucionario de 1959.

Al desaparecer el campo socialista en 1989, Cuba se vio en la necesidad de implementar un ajuste del orden del 75% en sus importaciones y adaptar su modelo económico a las condiciones de la economía internacional.

Este cambio en las relaciones con los países del extinto bloque socialista y la desaparición de los flujos financieros provenientes de los países miembros del Club de París fue el colofón del desgaste de las relaciones económicas internacionales de Cuba.

El bloqueo económico norteamericano, recrudecido por la aprobación de diferentes leyes, como la Torricelli, la Helms-Burtons, etc., presionó de un modo fuerte y sostenido a la economía cubana.

Semejantes perturbaciones en una economía pequeña, dependiente y abierta como la cubana, llevaron al Estado y al gobierno a una redefinición acelerada de los componentes básicos de su estrategia de desarrollo económico. En primer lugar, de aquellos componentes asociados a la generación de divisas convertibles. Cuba se enfrentó a un desafío exportador sin precedentes por la necesidad de reinsertarse en la economía mundial sobre bases radicalmente nuevas y también para mantener niveles de importación tales que le permitan sostenerse y remontar su profunda crisis económica.

Es fundamental para lograr ese repunte la capacidad de reacción de sus exportaciones, en particular de aquellas catalogadas como no tradicionales. Entre ellas, la exportación de servicios turísticos ocupa un lugar destacado y promisorio.

Cuba, la isla mayor del Caribe, tiene una población de más de 11 millones de habitantes y una superficie de 110.860 kilómetros cuadrados. Enfrenta hoy uno de los retos más grandes de su historia revolucionaria: desarrollar la actividad turística en condiciones sumamente adversas y en el marco de un área altamente competitiva como la caribeña.

En este artículo se presentará una apretada síntesis de la tesina realizada por el autor para optar al grado de Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, bajo la tutoría de Manuel Figuerola Palomo. El análisis de la economía cubana se basa en los estudios económicos realizados por especialistas en el tema (Martini 1993; Bull 1994; Figuerola Palomo 1985, 1990, 1992; Lanquar 1994).

ANALISIS DEL DESARROLLO TURISTICO EN CUBA

La actividad turística en Cuba data de la década de 1950. Cuba se posicionaba como la primera atracción del Caribe. Recibía hasta el 23%

de los turistas que viajaban a esa región. Dentro de éstos el mercado norteamericano representaba la mayor proporción (Villalba 1970).

La actividad turística se convirtió en la segunda fuente de ingresos del país. Estaba por encima de otros renglones tradicionales, como el tabaco, y fue superada solamente por las exportaciones de azúcar de caña y sus derivados (República de Cuba 1982).

Desde la Revolución, en 1959, hasta el inicio de la década de 1970, la oferta turística se reorientó hacia el turismo nacional.

En 1973 comenzaron a rescatarse las ideas del desarrollo turístico como una actividad capaz de reportar beneficios económicos en divisas. Desde esa fecha hasta 1986, se desarrolló una política de expansión del turismo internacional y se constató un crecimiento en la recepción de turistas y de ingresos. En 1985, Cuba recibió más de veinte mil turistas, que representaban el 3% de las llegadas al Caribe. No obstante, aún no se concebía dicho sector como actividad esencial dentro de la economía cubana.

En 1987 comenzó un proceso de reordenación y explotación del producto como una oferta competitiva mundialmente. Se crearon empresas mixtas con capital extranjero (Alvarez y Borrero 1990).

Durante esta etapa, el turismo cubano registró un importante crecimiento en la recepción de turistas e ingresos (García J. y Alfonso 1998). Comenzó a ofrecer una mayor variedad de opciones turísticas. Se transformó y adecuó el sistema empresarial a fin de garantizar el desarrollo de esta actividad y su eficiente funcionamiento. En el Cuadro 1 se observan los rasgos más destacados de las etapas del desarrollo del turismo en Cuba.

Estructura empresarial turística en Cuba

El vertiginoso desarrollo de la actividad y la infraestructura turística que lo sustenta hacía cada vez más compleja la dirección de ese sector. Esta situación determina la importancia del permanente perfeccionamiento y adecuación del sistema empresarial.

En el primer trimestre de 1994 comenzó un proceso de reestructuración de la *industria turística* cubana con la aplicación del Decreto Ley N°147. En ese año surgió el Ministerio de Turismo (MINTUR) con la función de fiscalizar, controlar, auditar y disciplinar toda la actividad turística, y lograr, sin tener una función administrativa, un denominador común para la política del sector.

A la Corporación Cubanacán S.A y al Grupo de Turismo Gaviota, se agregaron las cadenas hoteleras Gran Caribe S.A y Horizontes Hoteles (todas ellas para el turismo internacional) y la cadena Islazul para el turismo nacional.

Cuadro 1

ETAPAS DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN CUBA

CARACTERISTICAS

ETAPAS	
I	* Dominio del mercado de EEUU
Anterior	* Inversiones en la planta turística en Ciudad Habana y Varadero
a	* Turismo vinculado al placer
1959	* Segunda fuente de ingresos del país
	* Cuota de mercado del 23%
II	* Abrupta caída de la llegada de turistas
1959	* Imposición del bloqueo económico y pérdida del mercado de EEUU
1973	* Auge de la demanda turística nacional y conformación de una oferta no compatible a niveles internacionales
	* Limitación del desarrollo turístico
	* Reducción de la capacidad hotelera hasta un 50%
	* La inversión en la planta turística fue prácticamente nula
	* Recepción de turistas procedentes fundam. del área socialista
III	* Altos ritmos de crecimiento de llegadas turísticas
1974	* Programas inversionistas en expansión
1986	* Utilización del factor precio para la penetración de mercados
	* Creación del INTUR para fomentar el desarrollo turístico
	* Los ingresos turísticos no son representativos dentro de la economía
	* Oferta turística basada en sol y playa
	* Cambios favorables en las condiciones internac. hacia Cuba
	* EEUU permite viajes hacia Cuba de cubanos residentes en ese país
IV	* Reconocimiento económico de la actividad turística
Actual	* Reordenamiento de la oferta y el sistema turístico empresarial
	* Elevados ritmos de crecimiento de la llegada de turistas
	* El turismo se convierte en el primer renglón económico del país
	* Se implementó un amplio y acelerado programa de inversiones
	* Ampliación de la oferta turística: salud, ecológico, cultural, etc.
	* Fomento de empresas mixtas con participación de capital extranjero

FUENTE: Elaboración propia

La necesaria expansión de la actividad extrahotelera se concretó en el ámbito territorial con la creación de las empresas de recreación Rumbos. Las empresas marinas y náuticas se agruparon en la cadena Puertosol.

La actual estructura del sistema empresarial turístico cubano ha obtenido importantes logros, con un ritmo gradual de crecimiento, de turistas y de ingresos brutos. Esto se refleja en los resultados anuales de las diferentes entidades turísticas. Pero aún existen problemas que conspiran contra el correcto desenvolvimiento de la actividad turística y contra la obtención de los objetivos trazados por cada una de las entidades que la operan. Entre las dificultades se pueden citar: falta de una visión de competencia como factor de motivación; no se otorgan a las empresas turísticas facultades que faciliten su gestión empresarial; deficiencias en la selección y en el reconocimiento de los directivos y del personal de servicio; mecanismos de regulación económica y procedimientos de decisión que no favorecen la eficiencia de la actividad.

Cuadro 2: Movimiento turístico internacional 1988 -1996

AÑO	MUNDO		CARIBE		CUBA	
	Visitantes (MMP)	Aumento (%)	Visitantes (MMP)	Aumento (%)	Visitantes (MP)	Aumento (%)
1988	392	---	10,4	---	309,2	---
1989	405	3,3	11,0	5,7	326,3	5,5
1990	455	12,3	11,4	3,6	340,3	4,3
Prom.año		7,7		4,7		4,7
1991	449	(1,3)	11,3	(0,4)	424,0	24,6
1992	484	7,8	11,6	2,6	460,6	8,6
1993	500	3,3	12,5	7,8	546,0	18,5
1994	528	5,6	13,5	8,0	619,2	13,4
1995	561	6,3	14,5	4,4	741,7	19,8
1996	591	5,3	14,7	4,3	1004,3	35,5
Prom.año		4,3		5,0		14,1

FUENTE: OMT (1996a; 1996b) y Oficina de Estadísticas de Cuba

Tendencias actuales del movimiento turístico internacional

Desde 1988, Cuba mantuvo un crecimiento sistemático en la recepción de visitantes, de alrededor del 15% promedio anual. Hasta 1990, se

reflejaron incrementos similares a los del Caribe e inferiores a los del resto del mundo. El país estaba en una fase de despegue de la actividad, para un futuro auge turístico. Esto le posibilitaría recibir volúmenes de turistas muy superiores a los de los años precedentes.

Los resultados de esta etapa preparatoria se reflejaban ya en los niveles de recepción alcanzados en la década de 1990. En 1996, Cuba sobrepasó el millón de turistas (Cuadro 2). Así obtuvo los niveles de recepción de visitantes más altos de su historia y se reafirmó como importante destino turístico del Caribe. Incrementó su participación desde un 3% en 1998 hasta un 6,8% en 1996 y se colocó en el quinto lugar como principal destino turístico después de Puerto Rico, República Dominicana, Bahamas y Jamaica (Cuadro 3).

Cuadro 3: Principales destinos turísticos del Caribe - 1996

	Llegadas (000)	Variación (%) 1996/95	Ingresos (Mn\$ EEUU)	Variación (%) (1996/1995)
Puerto Rico	3200	2,2	1882	3,2
R.Dominicana	2064	8,8	1837	14,5
Bahamas	1669	6,6	1378	2,4
Jamaica	1162	16,8	1128	5,5
Cuba	1004	35,5	1380	25,4

FUENTE: OMT (1996a; 1996b)

Mercados emisores

Durante el período 1990-96 la mitad de los visitantes que llegaron a Cuba provinieron de Europa. En otros destinos del Caribe el principal mercado lo constituye EE.UU.

Cuadro 4: Estructura del arribo de visitantes por región de origen (%)

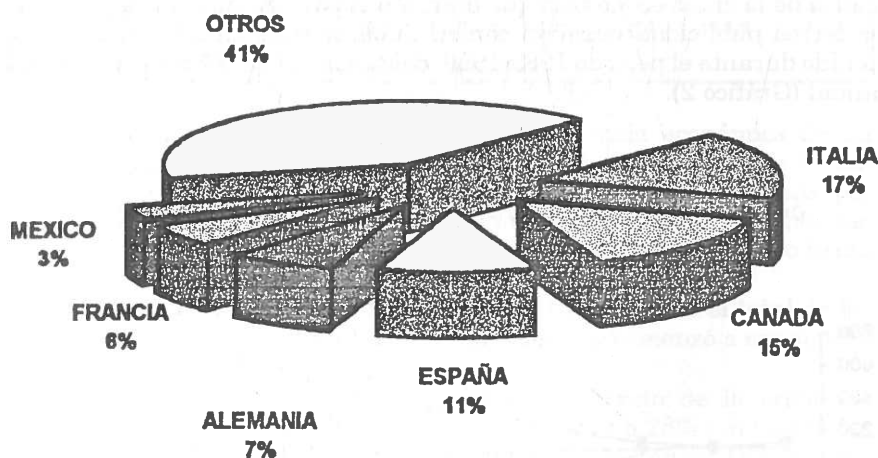
ORIGEN	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
América del Norte	24,0	21,8	26,1	27,7	26,6	27,8	25,4
América Latina	24,1	27,1	23,0	25,0	22,8	20,2	16,3
Europa	49,6	46,4	47,4	45,1	48,8	50,3	55,9
Otros	2,3	4,7	3,5	2,2	1,8	1,7	2,3

FUENTE: Oficina Nacional de Estadísticas

Se estableció así una estructura de mercados emisores a Cuba, distinta de la de sus principales competidores en el Caribe. En 1996, el 55,9% de los visitantes a Cuba fueron europeos, el 25,4% provino de América del Norte (fundamentalmente de Canadá) y el 16,3%, de América Latina (Cuadro 4).

Los mercados canadiense, italiano, español, alemán, francés y mexicano se mantuvieron como principales emisores a Cuba durante los últimos años. Canadá siempre figuraba como el principal emisor para Cuba durante el período 1990-95. Pero fue desplazado de esta posición por Italia en 1996 (Gráfico 1). Estos mercados aportaron el 59% de los visitantes recibidos en 1996.

Gráfico 1: Estructura de los principales países emisores hacia Cuba (1996)



FUENTE: Oficina Nacional de Estadísticas

La mayor parte de los turistas que llegan a Cuba lo hace para disfrutar de vacaciones (89,3%). Los viajes de negocios (1%) tienen un peso insignificante dentro de los propósitos de visita a la isla. Pero al valorarlos en términos absolutos se constata que últimamente se incrementaron. Esto se relaciona con la integración de Cuba en el mercado mundial y con el interés de capitales foráneos en invertir en el país.

Durante los últimos años, se desarrollaron estrategias de penetración de mercados con el objetivo de diversificar y ampliar la gama de países emisores hacia la isla. No obstante estos esfuerzos, Europa se perfila

como el área de mayor flujo turístico hacia Cuba en la actualidad y en el futuro cercano.

Para Cuba aún no se presentan problemas de saturación de sus mercados (con la excepción del canadiense). Inclusive, algunos se encuentran en la etapa inicial de despegue. Pero se considera que son necesarios estudios de otros mercados que garanticen una mejor comercialización del producto turístico cubano.

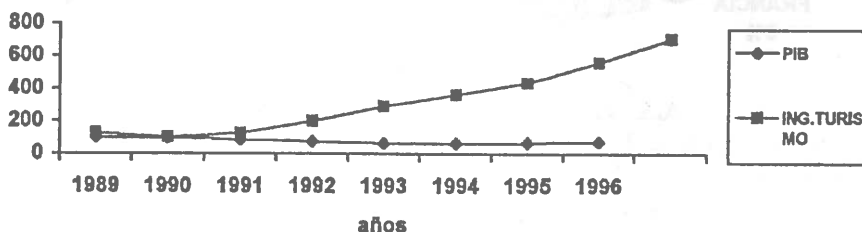
MEDIDA DEL IMPACTO DEL TURISMO EN CUBA

Conocer la medida del impacto del turismo en Cuba es analizar el papel que desempeñó la actividad turística en esta etapa decisiva en el desarrollo de la economía cubana. En una primera instancia, se valorará la dependencia de la economía cubana del turismo.

El Producto Interno Bruto (PIB) mostró una tendencia decreciente a causa de la crisis económica que enfrentó el país. El turismo, a pesar de la férrea publicidad negativa contra Cuba, mostró un crecimiento sostenido durante el periodo 1989-1996, del orden del 33,5% como promedio anual (Gráfico 2).

Gráfico 2

Crecimiento de la economía y de los ingresos por turismo 1989 = 100%



FUENTE: Elaboración propia en base a estadísticas oficiales

En un periodo de contracción económica, el turismo se convirtió en una actividad que impidió que éste fuera aún más profundo y con ello se produjera el agravamiento de las condiciones socio-económicas del país.

A partir de 1994, la economía cubana detuvo la caída que venía experimentando y creció discretamente en un 0,7%. Se obtuvieron ligeros

crecimientos en dieciocho de las veinticinco ramas industriales, con respecto a 1993 (Rodríguez 1994), especialmente, en alimentos, bebidas y tabaco (Cuadro 5), producciones mecánicas, industrias, química, textil y confecciones. Asimismo, el turismo se convirtió en la fuente principal de ingresos en divisas al país y dejó atrás a la industria azucarera.

Cuadro 5							
Participación de diferentes bienes y servicios en el total de las exportaciones (%)							
CONCEPTOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Azúcar	65,4	72,6	63,4	48,4	37,8	34,0	26,2
Beb.alcohólicas	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3
Tabaco	0,8	1,2	2,0	2,9	2,8	2,5	2,7
Turismo	3,3	4,1	10,9	22,5	36,1	38,7	40,9
Níquel	8,1	6,5	6,5	8,5	7,1	8,9	12,2
Otros	22,1	15,4	17,0	17,5	15,8	15,6	17,7

FUENTE: INIE 1997

Internacionalmente, para definir la dependencia económica de los países pequeños con respecto al turismo, se utilizan dos criterios fundamentales: que la relación entre los ingresos que recibe el país por concepto de esta actividad económica y las exportaciones de bienes sea mayor al 10%, y que el aporte de esta actividad al Producto Interno Bruto (PIB) sea superior al 5%.

En Cuba, la participación de los ingresos turísticos en el total de las exportaciones mantuvo una tendencia creciente y comenzó a ser significativa a partir de 1991 (Gráfico 3).

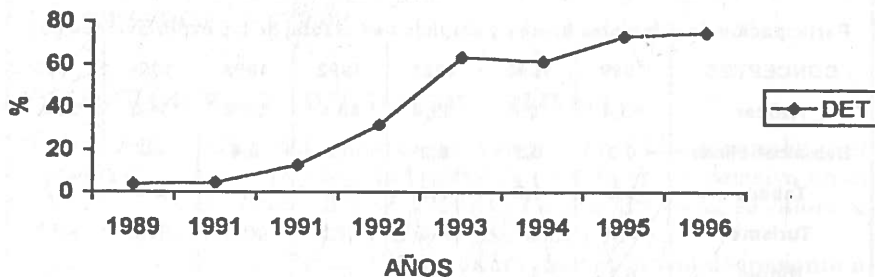
En 1994 se experimentó un crecimiento discreto de la economía cubana. Crecieron las exportaciones de bienes en un 28% con respecto a 1993. Los ingresos por turismo aumentaron también en un 18%, pero se observó una desaceleración por la denominada *crisis de los balseros*.

Este índice de dependencia económica del turismo se produjo en un momento en que la gran mayoría de los sectores económicos cubanos, productores de bienes para la exportación, atravesaban serias dificultades para crecer en sus volúmenes productivos y exportables. Esto confirma el papel desempeñado por el turismo en la economía cubana.

En lo referente al segundo criterio, distintas fuentes públicas han estimado el aporte de la actividad turística al PIB (Guzman 1996). Analizando ambos criterios juntos se aprecia que esta actividad ha jugado un papel decisivo dentro de la difícil situación económica de Cuba.

Sin su desarrollo y aporte de divisas, la crisis hubiera sido mucho más profunda, y el camino hacia la recuperación mucho más largo.

Gráfico 3: Dependencia económica del turismo



Fuente: Elaboración propia

El efecto multiplicador del turismo

Un análisis preliminar de la importancia que ha tenido la actividad turística respecto del resto de los sectores de la economía nacional, es decir, la conceptualización del efecto multiplicador del turismo, se refleja en el vínculo con la producción nacional y los mecanismos financieros creados con este objetivo.

La producción para el turismo experimentó un crecimiento continuado. En 1992 la economía nacional produjo un valor de 44.9 MMU\$D para el turismo, en 1996 se estima un valor de 181 MMU\$D.

Una parte importante de estas producciones fueron financiados por la actividad turística. Durante el período 1992-96, el turismo dedicó 257 MMU\$D para financiar las producciones nacionales. Es decir, el 5,7% de lo ingresado en concepto de turismo, en este periodo. Un análisis preliminar del impacto del desarrollo turístico en la reanimación económica puede ser apreciado en el Cuadro 6.

Las ventas de los organismos productores nacionales al turismo y a las tiendas, fueron ganando en participación. Esto permitió que en la actualidad los suministros nacionales ocupen aproximadamente el 50% de las compras del turismo y el 33% de las tiendas de recaudación de divisas. El promedio ponderado es del 44%.

Cuadro 6: Participación de los sectores productivos en las ventas al turismo

CONCEPTOS	1995	1996	1997	97/95
Producción mercantil	5629,2	6438,5	6908,8	1,22
Turismo y tiendas	156,8	245,6	356,5	2,27
Participación (%)	2,8	3,8	5,2	

FUENTE: Estadísticas oficiales

A pesar del esfuerzo desplegado por los productores nacionales, aún hay defectos que impiden una mayor presencia de los productos nacionales en los insumos que el desarrollo de la actividad turística demanda.

El turismo impuso un requerimiento de calidad y de oportunidad que dejó una enseñanza para el conjunto de la economía cubana. No se vende a los turistas en los hoteles cualquier producto del país, sino lo que el país produce con calidad y en el momento en que lo necesita el turismo. Esa exigencia de la actividad turística al resto de la economía es algo así como una secuela, un subproducto positivo del impulso que tiene el turismo.

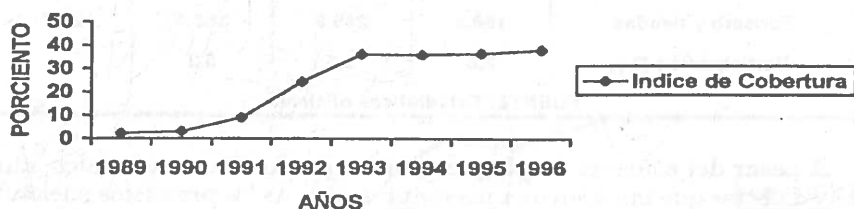
El turismo y la economía exterior

Ante la inexistencia, en Cuba, de una balanza de pagos turísticos que permita analizar directamente el efecto del turismo sobre la economía exterior, éste se analizará a través de diferentes ratios ¿qué significó, año tras año, la entrada de visitantes extranjeros frente a otros productos exportados? En primera instancia, se analiza cuál ha sido el papel del turismo en la financiación de las importaciones del país.

Las importaciones cubanas sufrieron un agudo descenso durante el periodo de crisis económica. Pero los ingresos producidos por el turismo posibilitaron cubrir una parte significativa de las importaciones comerciales más importantes para el país, fundamentalmente combustible y alimentos.

El índice de cobertura fue muy significativo a partir de 1993 (Gráfico 4) y se explica porque el crecimiento de las importaciones siempre fue inferior al crecimiento de los ingresos turísticos. Durante el período 1989-1992 las importaciones decrecieron aceleradamente, y los ingresos producidos por turismo mostraron una tendencia ascendente. En consecuencia, podría afirmarse que la intensificación del desarrollo turístico proporcionó una cantidad importante de divisas. Esto hizo posible la financiación del 16,5% del total de las importaciones durante el período 1989-96.

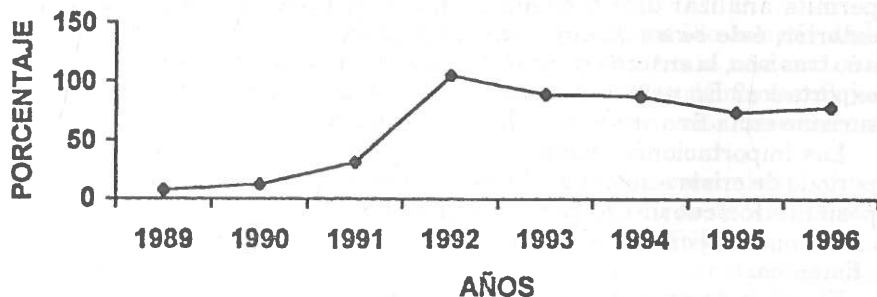
Gráfico 4: Índice de cobertura de las importaciones por turismo



FUENTE: Elaboración propia

El crecimiento de las importaciones necesarias que exigía la economía cubana en un período de crisis económica, fue financiado por operaciones corrientes y de capital. Entre ellas el turismo fue la partida fundamental. Le siguen la entrada de capital a largo plazo, las remesas y donaciones.

Gráfico 5: Cobertura del déficit comercial de la balanza de pagos comercial



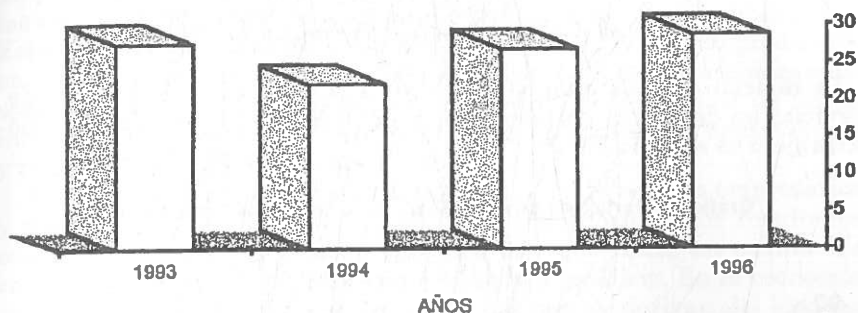
FUENTE: Elaboración propia

El déficit comercial de Cuba fue cubierto, en gran medida, por los ingresos provenientes del turismo. Esta cobertura presentó una tendencia ascendente hasta el año 1992, como producto de las fuertes restricciones a las importaciones (Gráfico 5). A partir de 1994 comenzaron a crecer las exportaciones. Se obtuvo una cobertura inferior, aunque aún significativa. Este período de fuerte crisis económica tuvo su repercusión

inmediata en el comercio exterior y los ingresos por turismo cubrieron el 47,2% del déficit comercial de la balanza de pagos cubana.

Para Cuba sólo se dispone de una serie estadística de la balanza de pagos a partir de 1993 (Gráfico 6). Ese año se produjo un primer intento de efectuar la balanza de pagos del país sobre la base de una nueva metodología nutrida en diversas fuentes. Esta sigue, en lo posible, las recomendaciones de la quinta versión del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI), en cuanto a su contenido y presentación de los indicadores.

Gráfico 6
Contribución del turismo a la provisión de divisas en la balanza de pagos



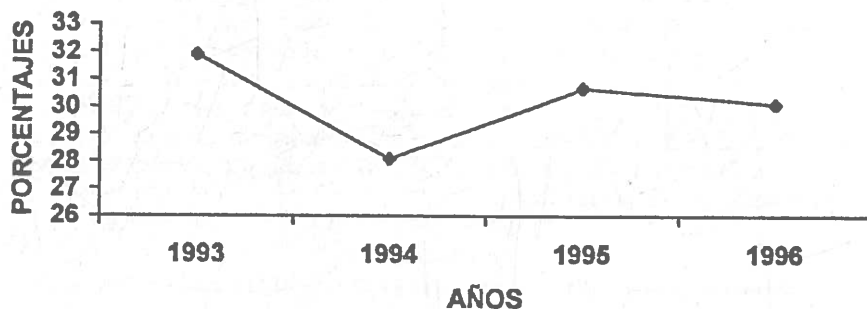
FUENTE: Elaboración propia en base a estadísticas oficiales

El aporte de divisas a la balanza de pagos por parte de la actividad turística fue creciente (alrededor del 30%). Incluso, superior al de la entrada de capital. Para anular el efecto de la entrada de capital, tanto en inversiones como en préstamos exteriores, se realiza el análisis de la relación de los ingresos turísticos versus los ingresos de la balanza por cuenta corriente. En el caso de Cuba, se obtiene el esquema que se observa en el Gráfico 7.

Los ingresos por turismo aumentaron su relación porcentual dentro de los ingresos en divisas de la economía, en la balanza de cuenta corriente. El año más afectado fue 1994, por los efectos de la *crisis de los balseros*. Estos desaceleraron el crecimiento de los ingresos en concepto de esta actividad económica.

Se demuestra nuevamente que la entrada de divisas en concepto de capital extranjero no presenta aún volúmenes significativos que puedan competir con la actividad turística.

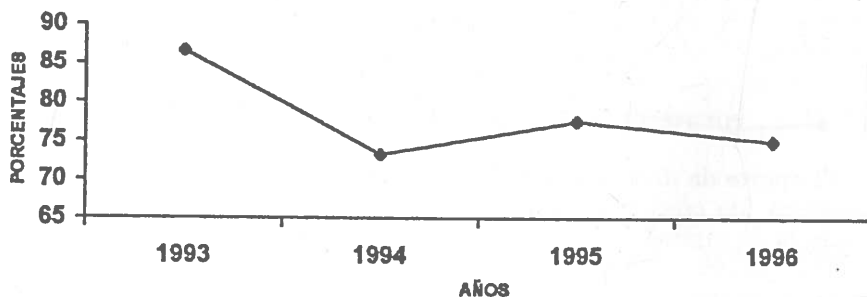
Gráfico 7: Participación de los ingresos turísticos en la balanza corriente



FUENTE: Elaboración propia en base a estadísticas oficiales

La relación existente entre los ingresos por turismo y la balanza de servicios en determinadas economías muestra que el peso del turismo extranjero es significativo.

Gráfico 8: Participación del turismo en la balanza de servicios



FUENTE: Elaboración propia en base a estadísticas oficiales

Para determinarla es necesario hacer un análisis y comparar su valor frente al conjunto de exportaciones de servicios. En Cuba la actividad turística tiene un peso fundamental dentro de la balanza de servicios. El ingreso generado por otros servicios, como transportes, seguros, etc., tiene una importancia relativa inferior al turismo (Gráfico 8). Este manifiesta cada vez más su dinamismo y su papel movilizador en el

proceso de recuperación económica. También, su gran importancia como fuente generadora de divisas.

ASPECTOS DE LA EFICIENCIA ECONOMICA

La eficiencia de la actividad turística es preocupación fundamental y objeto de estudio por parte del Ministerio de Turismo y del Gobierno y el Estado cubanos.

Antes de comenzar el análisis de los resultados económicos, es necesario aclarar algunos aspectos que pueden confundir al evaluar dichos resultados.

Así, no debe perderse de vista que el turismo lleva implícito en su propio concepto el ser una actividad muy volátil, muy influenciable por factores externos, en particular por los políticos, sociales y ambientales. Esto se debe a que la materia prima fundamental del proceso productivo en el turismo es el ser humano. Este es muy sensible a cualquier cambio operado en dichos factores, y sus reacciones pueden influir de forma inmediata y abrupta. También, extenderse a plazos más o menos largos y resultar muy difícil la recuperación.

Por lo tanto, no pueden atribuirse sólo a la gestión de los empresarios y administradores los problemas que se presentan en los resultados económicos de esta actividad. Siempre hay que tener en cuenta las circunstancias en que se está desarrollando el análisis. En la economía cubana no pueden olvidarse los problemas que se derivan del bloqueo económico y de las relaciones con los Estados Unidos de América.

Hasta donde es conocido por el autor, la política seguida en el desarrollo inversionista de la actividad turística es de carácter extensivo en esta etapa de despegue. Busca acelerar la ampliación de la infraestructura hotelera y extrahotelera, a fin de crear las condiciones favorables para la recepción de turistas en volúmenes de considerable magnitud. No se puede aspirar prioritariamente a la máxima eficiencia, sino buscarla en la medida en que las condiciones actuales lo permitan.

Entre los aspectos que influyen negativamente en la eficiencia económica del turismo se encuentran los altos costos de operación (tanto en moneda nacional como en divisas), los precios de los insumos, y la dilación en los cobros a los tour-operadores.

Ingresos y costos

El sector turístico se ha convertido en el más dinámico de la economía cubana en la generación de ingresos en divisa. En 1994, resultó ser la primera fuente de dichos ingresos. En esto influyeron los problemas existentes en la zafra azucarera, la primera industria cubana.

Uno de los parámetros que muestra el auge de esta actividad en los últimos años es el relevante ascenso en los ingresos brutos. En 1994, se observó la menor variación del período. En ello incidió la *crisis de los balseros*, en agosto de ese año. La cifra alcanzada en 1996 fue 5,7 veces superior a la correspondiente en 1990 (Cuadro 7). El ingreso medio por turista-día también se incrementó sistemáticamente en toda la etapa analizada.

Cuadro 7: Ingresos brutos y medios en divisas				
Año	Ingresos brutos		Ingreso medio turista/día	
	MMU\$D	Variación (%)	U\$D	Variación (%)
1990	243,4	---	82,52	---
1991	387,4	59,2	105,30	27,6
1992	567,0	46,4	135,61	28,8
1993	720,0	27,0	137,88	1,7
1994	850,0	18,1	150,28	9,0
1995	1100,0	29,4	172,25	13,3
1996	1380,0	25,4	187,81	10,3

FUENTE: Ministerio de Turismo

El indicador de eficiencia/costo por peso de ingreso en moneda total (moneda nacional / divisa) se deterioró entre 1981 y 1996, al pasar de 0,72 centavos a 0,85 centavos (Cuadro 8).

Cuadro 8: Costo por peso de ingreso (en centavos) - Años 1991 - 1997						
1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
72	78	84	80	87	85	81

FUENTE: Juceplan y Mintur

En 1993 se proyectó el efecto de las reformas de precios y de las revisiones contables (ambas efectuadas en 1992). Estas llevaron a mejores registros, aunque incluso estos fueron deficientes en algunas de las instalaciones turísticas.

En 1996, las tensas condiciones de la economía explican sólo una parte del incremento de los costos, como el del combustible y de otras materias primas de importación, necesarias para el funcionamiento de la actividad.

En este elevado coeficiente inciden también la inestabilidad, en calidad y en cantidad, de la producción de frutas, viandas, vegetales, y los precios elevados de algunos productos, determinados por su alto costo de fabricación.

Existen problemas en la contabilidad, en su calidad y utilización de sus resultados como instrumento de dirección, y en el control de los recursos. La reducción de los costos es todavía insuficiente y no constituye parte de un análisis sistemático por parte de las entidades o empresas turísticas. Se carece de un estudio permanente de la utilidad obtenida, de los factores que inciden en las variaciones de los costos y de los gastos, de las medidas por aplicar y de las reservas de eficiencia en cada lugar.

Todo lo anterior indica que el problema de la pérdida de eficiencia en las entidades turísticas se debe a problemas asociados a su gestión económica y a las condiciones de funcionamiento y situación actual de la economía cubana.

El Ministerio de Turismo hizo hincapié en el análisis de los resultados económicos financieros, en la búsqueda y solución de los problemas existentes en cada entidad.

Se le concedió gran importancia al análisis de la eficiencia económica de las empresas turísticas que funcionan bajo diferentes modalidades de asociación con capital extranjero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La política trazada para el desarrollo turístico de Cuba logró, aún en condiciones económicas adversas, los ritmos de arribo de turistas más significativos dentro de la región del Caribe. Es necesario continuar trabajando en la comercialización del producto turístico cubano, en los mercados emisores consolidados y en los nuevos mercados, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos en el corto y mediano plazo.

Cuba, en la actualidad, se define como un país turístico, al presentar un índice de dependencia económica del 74,3% y una participación del turismo en el PBI del 8,3%.

El turismo ha jugado un papel muy importante en la macroeconomía de Cuba. Ello se refleja en los siguientes ítems:

- * El turismo, desde 1994, es la principal fuente de ingresos en divisas del país.
- * El crecimiento sostenido de la participación del turismo dentro del PBI.
- * El índice de cobertura de las importaciones por el turismo muestra una tendencia creciente, que alcanzó el 40% en 1996.
- * Los ingresos por turismo cubrieron durante el período 1989-96 el 47% del déficit comercial de la balanza de pagos en Cuba.

- * El aporte de divisas de la actividad turística a la balanza de pagos tuvo un comportamiento creciente, de alrededor del 30%.

La medición del aporte del turismo a la economía nacional se presenta como una necesidad prioritaria e impostergable. Necesita del desarrollo y aplicación de técnicas y herramientas de análisis macroeconómicas, como las cuentas nacionales, las tablas INPUT / OUTPUT de la economía turística, la balanza de pagos turística y las cuentas satélites del turismo.

El desarrollo acelerado de la actividad turística posibilitó la reactivación de la industria nacional. Las ventas al turismo de los diferentes organismos productores nacionales ganaron en participación. Esto hizo posible que, en la actualidad, los suministros nacionales ocupen el 44% de las compras.

A pesar del esfuerzo desplegado por los productores nacionales aún se mantienen deficiencias que impiden una mayor presencia de los productos nacionales en los insumos que el propio desarrollo de esta actividad demanda. En esta insuficiente calidad y cantidad de las producciones nacionales para el turismo, y en la inestabilidad de la oferta influyen problemas de carácter técnico-productivos, organizativos, financieros y de comercialización.

Los mecanismos financieros que vincularon la actividad turística a la industria nacional durante siete años y que, en su momento, tuvieron un efecto positivo, requieren una revisión a la luz de las nuevas condiciones económicas existentes.

En la actividad turística se da un deterioro de la relación costo-ingreso. Los montos de las cuentas por cobrar y pagar son elevados. Esto redundó en una tensa situación financiera que afecta el funcionamiento normal del sistema turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, Elena y Miriam Borrero

1990 Programa de desarrollo de turismo internacional. Boletín del Instituto Nacional de Investigaciones Económicas, Ciudad Habana

Banco Nacional de Cuba

1996 Informes anuales, 1993-1996

Bote Gómez, Venancio

1990 Planificación económica del turismo. Trillas, México

Cleverdon Robert

1886 The economic and social impact of international tourism on developing countries, Special Report, N°60 E.I.U, R.U.

Figuerola Palomo, Manuel

1985 Teoría económica del turismo. Editorial Alianza Universitaria, Madrid

1990 *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Editorial Síntesis, Madrid

1992 *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*. OMT, Madrid

García Jimenez, Alfredo

1997 *Perspectivas del desarrollo turístico en Cuba*. Inédito, Ciudad Habana

García Jiménez, Alfredo y Gladis Alfonso

1998 *La actividad turística en Cuba en 1997. Una valoración acerca de su comportamiento*. ponencia presentada en el III Evento Provincial de Economía de Ciudad Habana

García Jiménez, A. y otros

1996 *Evolución del turismo en Cuba en la década de los '90*. Grupo de Turismo, INIE, Ciudad de La Habana

Guzmán, Arturo

1996 *La industria turística en Cuba*, Revista Destinos, 5(10), Ciudad Habana

Lanquar, Robert

1994 *La Economía del turismo OIKOS - TAU*, Barcelona

Martini, José Xavier

1993 *Elementos de análisis económicos del turismo*, Editorial Turística S.R.C, Buenos Aires

Ministerio de Turismo

1995 *Informes de análisis de la actividad turística en Cuba, 1992-1995*

Organización Mundial del Turismo (OMT)

1996a *Tendencias del mercado turístico "Américas"*, Madrid

1996b *Tourism highlights*, Madrid

República de Cuba

1982 *Estadísticas de migraciones externas y turismo*. Editorial Orbe, La Habana

Rodríguez, José Luis

1994 *Entrevista concedida al periódico Gramma, 21 de diciembre*

Aceptado para su publicación el 2 de diciembre de 1998
Arbitrado anónimamente

LA PAZ EN GUATEMALA

Una nueva oportunidad turística

Rosa Vettorazzi Mencos*
Ciudad de Guatemala - Guatemala

Resumen: *El gobierno y la guerrilla guatemalteca firmaron un tratado de paz en diciembre de 1996. Es necesario construir una nueva imagen del país para conseguir que este hecho histórico logre cambios sustanciales en todos los ámbitos. Este estudio tiene como objetivo proponer esa nueva imagen, basada en las oportunidades que brinda la pacificación para atraer flujos de visitantes. Así el turismo puede transformarse en un importante aliado para alcanzar las metas de desarrollo planteadas.*
PALABRAS CLAVE: paz, Guatemala, desarrollo económico, turismo.

Abstract: *Peace in Guatemala. A new opportunity for tourism. A peace treaty was signed between the government and the guerrilla in December 1996. For this historical event to alter substantially the situation in Guatemala, a new image of the country needs to be promoted. This study proposes a new image and the possibilities in the promotion of tourism, of great potential for development, in the country, KEYWORDS: peace, Guatemala, economic development, tourism.*

INTRODUCCION

Cuando las personas realizan un viaje por vacaciones o por placer desean que nada entorpezca esa experiencia. Asimismo, la necesidad de seguridad es la segunda en importancia según la jerarquía de Maslow (Witt y Wright 1992) y se encuentra precedida solamente por la satisfacción de necesidades fisiológicas (hambre, frío, sed, etc.).

Por lo expuesto, el turismo es sumamente sensible ante cualquier tipo de perturbación. Ya en 1974 Fernández Fuster señalaba que el turismo es una actividad de paz, y agregaba:

* Rosa Vettorazzi Mencos es Técnica Universitaria en Diseño Gráfico por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala). Cursó el VIII Master Internacional en Turismo durante los años 1996/1997. Su Tutor de Tesina fue Iñaki Garmendia. Actualmente se desempeña como directora creativa asociada de McCann Ericson, Guatemala. Su correo electrónico es <rvettorazzi@guate.com>

Huelgas, violencia, amenazas de guerra o determinadas políticas xenófobas significan un retraimiento que puede llegar a una total supresión de la circulación turística... Esfuerzos de promoción en estos casos son completamente inútiles. Recuérdese el "slogan" de 1965, famoso por su contenido que pedía: "Visite Saigón, sólo se combate en los alrededores" (Fernández Fuster 1994:34).

No obstante, muchos países en vías de desarrollo que atraviesan profundas crisis de violencia, intentan atraer corrientes turísticas. En esos casos, la publicidad gráfica que realizan sus organismos oficiales de turismo contrasta con las imágenes de violencia que muestran los medios de comunicación masiva y genera una incongruencia en la imagen percibida del destino (Cohen 1993).

Sin embargo, como lo señala la Organización Mundial del Turismo (OMT 1997:19), *los problemas de seguridad son permanentes y el mundo del turismo tiene que aprender a vivir con ellos como si se tratara de algo rutinario y en modo alguno excepcional.*

Los riesgos a los que se enfrenta un turista son tanto físicos como ambientales. La falta de un adecuado conocimiento del destino (aspectos culturales, políticos, sanitarios, etc.) puede acarrearle serios problemas al turista durante su estadía. El riesgo, tanto de actos terroristas como la posibilidad de contraer enfermedades fatales, han provocado el establecimiento de reglas para aminorar efectos negativos no deseados (Savage 1998; OMT 1997; Taylor 1994). La Organización Mundial del Turismo también señala lo siguiente:

Los viajeros perciben el riesgo de maneras muy distintas. Y la relación entre riesgos específicos y su incidencia en la propensión real a viajar no es siempre clara. Una situación bélica que pone en peligro a cientos o miles de vidas en la vecindad de un destino turístico puede ser menos peligrosa para los turistas que un acto terrorista aislado que afecte a pocas personas. Los riesgos que se producen en un destino geográfico y culturalmente más remoto suelen causar un impacto mayor. Desde el punto de vista psicológico, los viajeros terminan por endurecerse ante los casos conflictivos de ese tipo (OMT 1997:19).

La firma de un tratado de paz en Guatemala permitirá al país proyectarse hacia el futuro. Constituye una oportunidad para trabajar por el desarrollo integral y por la reactivación económica con vistas a integrar en la sociedad a nuevos agentes sociales y culturales, y a nuevas zonas geográficas hasta ahora marginadas. Para ello es necesario que el país comience a mostrar una nueva imagen, distinta de la de una nación en guerra, para lograr que este hecho histórico produzca cambios sustanciales.

Figura 1: Ubicación geográfica de Guatemala



FUENTE: Schawinski 1973:344

Este trabajo se basa en que la firma de la paz constituye un factor positivo desde la perspectiva del turismo. Asimismo, debido a que el turismo es un sector dinámico y con gran participación intersectorial puede incidir en el logro de los objetivos propuestos en los acuerdos de paz. Puede contribuir al aumento de la demanda de bienes y servicios, favorecer la balanza de pagos en la captación de divisas y en la venta de productos nacionales. El turismo bien administrado puede impulsar el desarrollo de regiones económicamente menos favorecidas que cuentan con atractivos suficientes pero que requieren una infraestructura adecuada; además, puede generar empleo e incidir en una más justa distribución del ingreso.

GUATEMALA: ASPECTOS GENERALES DEL PAIS

La República de Guatemala tiene una superficie de 108.889 km² y limita al norte, noroeste y oeste con México; al noreste con Belice y el Mar de las Antillas o Caribe; al este con Honduras; al sudeste con El Salvador; y al sur con el Océano Pacífico.

Es uno de los lugares que cuenta con mayor diversidad biológica en el mundo. Presenta altitudes que van desde el nivel del mar hasta más de 4000 m.s.n.m. Sus costas sobre el Océano Pacífico y sobre el Caribe, al igual que los niveles de precipitación que van desde 500 hasta 5.000 milímetros anuales, hacen del país uno de los centros con mayor abundancia de producción natural de recursos genéticos. Su capital es la ciudad de Guatemala (Figura 1).

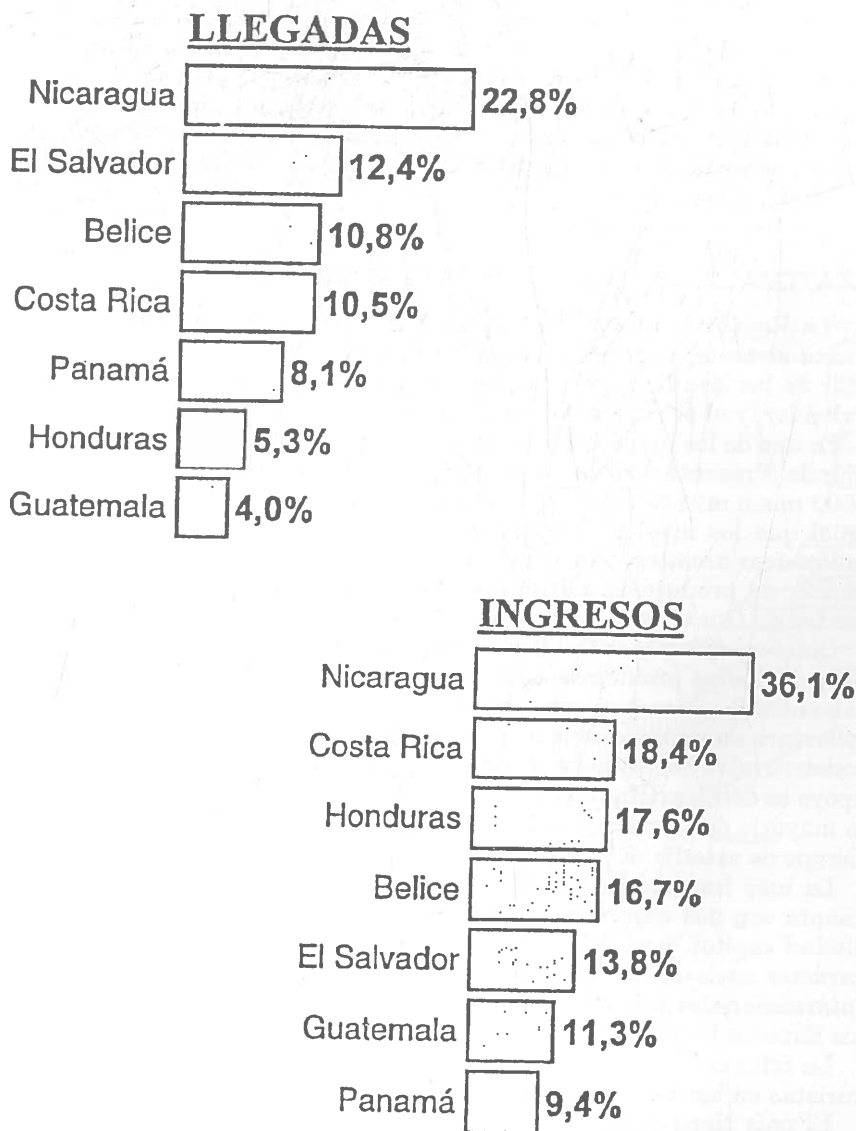
Con respecto a la infraestructura de apoyo cabe mencionar que entre los principales problemas están las telecomunicaciones (existen departamentos que cuentan con menos de novecientas líneas de teléfono) la cobertura de agua potable alcanza al 63% de la población, y en algunas zonas rurales no hay servicio de energía eléctrica. La infraestructura de apoyo es débil, principalmente en el interior de la República, donde están la mayoría de las atracciones turísticas. Como consecuencia se reduce el tiempo de estadía del turista en el país y, por ende, disminuye su gasto.

La más importante vía de acceso a Guatemala es la aérea. El país cuenta con dos aeropuertos internacionales: La Aurora; ubicado en la ciudad capital, y el de Santa Elena, en Petén, y cinco aeropuertos de carácter nacional. AVIATECA es la línea aérea de bandera. Las líneas internacionales con servicios regulares al país son, principalmente, de los Estados Unidos, México y Centroamérica.

La falta de conexiones y de líneas aéreas hacen difícil el aumento de turistas en los mercados prioritarios.

El país tiene caminos en las fronteras con El Salvador, Honduras, México y Belice. Sin embargo, la falta de seguridad y el mal estado de

Figura 2
Destinos con mayor crecimiento en América Central 1988/1997
(tasa de crecimiento anual medio en %)



FUENTE: OMT 1998:26

las carreteras determinaron que en 1997 el ingreso de turistas por vía terrestre sólo haya crecido un 0,1%.

Las distancias entre los principales destinos turísticos son muy largas, y la infraestructura de transporte fuera de la ciudad capital es ineficiente, ya que no existen horarios fijos de salidas y llegadas.

La vía marítima cuenta con cuatro puertos comerciales, en las costas de los océanos Pacífico y Atlántico. El mercado que en ella se realiza es muy pequeño, aunque en 1997 se incrementó en un 116,2%, debido al turismo de cruceros.

En lo que respecta a las características de la población cabe destacar que Guatemala es un país esencialmente indígena; desde 1524 - año de la conquista española - hasta el presente, los indígenas han sido un componente demográfico importante. Las estimaciones estadísticas hasta 1992 reconocieron que los aborígenes constituyen el 50% de un total aproximado de 10 millones de habitantes. Esto quiere decir que pese a los largos años de dominación española y la influencia en el presente de la cultura occidental no han podido eliminar en grado significativo la cultura indígena guatemalteca.

Las notas distintivas, tanto simbólicas como materiales de toda la población guatemalteca provienen, en buena medida, de contenidos indígenas: el arte, la literatura, la memoria colectiva, las costumbres, la dieta básica, etc., e incluso una veintena de lenguas de origen prehispánico, habladas por el 50% de la población.

Con respecto a lo económico, el aporte indígena es fundamental. Contribuyen a la economía nacional de subsistencia (cultivo de maíz y frijol), y ofrecen un alto aporte de mano de obra para la agricultura de exportación (café). En la actividad turística, la cultura indígena, representada tanto por la extraordinaria riqueza arqueológica de los mayas como la de los indígenas actuales y su manera de vivir, constituye el principal punto de atracción del turista internacional que visita Guatemala.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL TURISMO EN GUATEMALA

Los constantes conflictos político-institucionales y las acciones armadas entre el gobierno y la guerrilla guatemalteca incidieron en la afluencia de turistas al país. A pesar de los importantes atractivos naturales y culturales de Guatemala, la inseguridad y el peligro crearon una imagen poco atractiva para el turismo internacional.

No obstante, en los últimos treinta años no todo ha sido negativo. A partir de 1986, año en que finalizaron los gobiernos militares y se instituyó la democracia, el turismo, al igual que otros sectores del país, se incrementó en un 49,8%. Para reforzar la idea de paz, en 1992 se le otorgó el Premio Nobel a la Paz a Rigoberta Menchú, por su importante

contribución a la paz en Guatemala. Como consecuencia de este hecho, el turismo se incrementó en un 5,5%, en 1992; y en un 3,9%, en 1993.

Sin embargo, entre 1994 y 1997, la inestabilidad política e nque se vio envuelto nuevamente el país se reflejó en los datos estadísticos de todos los sectores del país.

Al recrudecer la violencia como consecuencia de los problemas socio-económicos disminuyó nuevamente y en forma notoria la llegada de turistas procedentes del exterior. En 1996 Guatemala sufrió un descenso en el número de las llegadas del 7,7%, pues ingresaron sólo 520.085 turistas. Sin embargo en 1997 se registró un crecimiento del 10,8% con el ingreso de 576.362 turistas (INGUAT 1997:8). No obstante, el ritmo de crecimiento del turismo guatemalteco es menor que el del resto de los países centroamericanos (Figura 2), lo cual implica que Guatemala está perdiendo participación en el mercado regional.

El principal mercado emisor de turismo hacia Guatemala es EE.UU. En 1997 llegaron 162.469 personas procedentes de ese país. Alemania, Italia y España son los principales mercados europeos (Tabla 1).

En 1997 había 549 establecimientos hoteleros que sumaban 13.854 habitaciones y 35.707 camas. La capital del país concentraba el 17,5% del total de la oferta de alojamiento. El 80% de los hoteles de cuatro y cinco estrellas se encuentra en ciudad de Guatemala y en Antigua Guatemala. El nivel de ocupación era del 63,4% (INGUAT 1997:38-40). A pesar de ser un país básicamente rural, no se ofrecen casas rurales como otra alternativa de alojamiento y posibilidad de convivencia con las comunidades.

El gasto diario promedio es de aproximadamente U\$S 75,22. La estadía promedio es de 7,5 días. El 75% de los visitantes eran personas mayores de 31 años y el 67% pertenecían al sexo masculino.

Con el objeto de conocer mejor el perfil del turista que visita Guatemala, el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) realiza encuestas permanentes en el Aeropuerto Internacional La Aurora y ha obtenido la siguiente información:

** Motivos de la visita.* El principal motivo para visitar Guatemala es el turismo (44%). Le siguen en importancia los viajes por negocios (20%). Otro factor que incide, aunque en menor escala, es el aprendizaje del español.

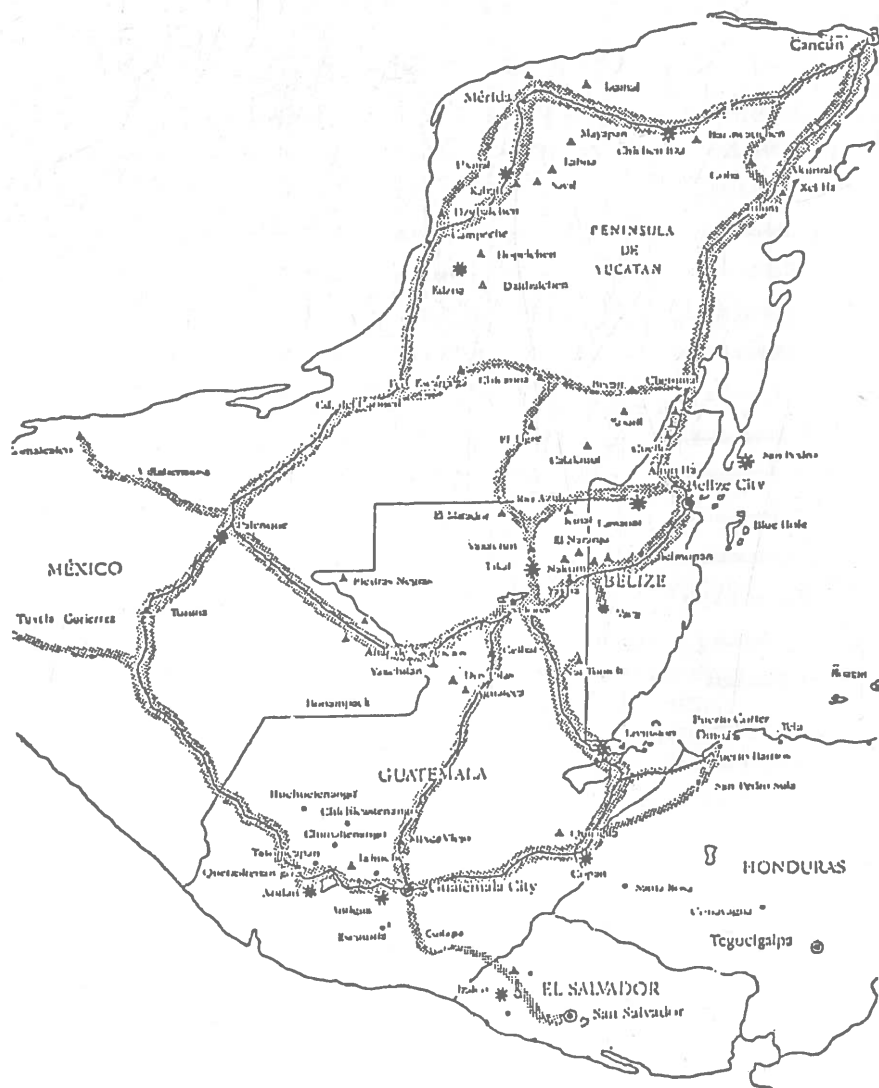
** Información que influyó en la decisión de visitar Guatemala.* La decisión para visitar Guatemala se basa principalmente en las recomendaciones de amigos y familiares. Sólo un 5% viene al país por consejo de agencias de viajes o por artículos de revistas especializadas o periódicos.

Tabla 1: Llegadas de turistas a Guatemala por principales mercados de origen (1995-1997)

Mercados de origen	Número de llegadas			Variación (%)	
	1995	1996	1997	96/95	97/96
Estados Unidos	153.139	132.594	162.486	-13,4	22,5
El Salvador	122.532	118.667	108.506	-3,2	-8,8
México	46.323	49.112	63.557	6,0	29,4
Honduras	41.202	32.579	30.520	-20,9	-6,3
Alemania	21.854	20.046	18.895	-8,3	-5,7
Costa Rica	15.489	16.072	18.393	3,8	14,4
Italia	16.927	16.321	17.752	- 3,6	8,8
Canadá	17.146	14.187	16.603	-17,3	17,0
España	13.706	13.966	15.752	1,9	11,2
Nicaragua	12.449	11.259	13.821	- 9,6	22,8
Francia	12.627	11.590	12.937	- 8,2	11,6
Reino Unido	9.200	8.653	9.343	- 5,9	8,0
Colombia	7.917	7.843	8.913	- 0,9	13,6
Países Bajos	6.736	5.918	7..773	-12,1	31,3
Belice	3.227	3.815	7546	18,2	97,8
Panamá	5.296	4.701	5.574	-11,2	18,6
Suiza	5.920	5.088	4.965	-14,1	-2,4
Argentina	3.971	4.138	4.879	4,2	17,9
Japón	4.656	4.592	4.589	- 1,4	-0,1
República de Corea	3.662	3.846	4.217	5,5	9,6
Bélgica	3.149	3.007	3.804	- 4,5	26,5
Chile	3.347	3.388	3.503	1,2	3,4
Israel	2.266	2.240	2.654	- 1,1	18,5
Venezuela	2.056	2.086	2.557	1,5	22,6
Brasil	2.269	1.889	2.435	-16,7	28,9
Perú	2.167	1.785	2.003	-17,6	12,2
TOTAL GUATEMALA	563.479	520.085	576.361	- 7,7	10,8

FUENTE: ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT 1998:112)

Figura 3: Croquis de la Ruta Maya



FUENTE: Acerenza 1993:111

De las personas que viajan por vacaciones, el 78% organizan su viaje por cuenta propia. Sólo el 20% viene en excursión.

** Alojamiento utilizado.* El 39% de las personas que llegan por vacaciones se hospedan en hoteles de 5 y 4 estrellas y el 19% lo hace en hoteles de 3 estrellas. Las personas que viajan por negocios se hospedan en hoteles de 5 y 4 estrellas (79%) y en hoteles de 3 estrellas (5%).

** Principales actividades.* La visitas a las comunidades indígenas y a sus mercados, a los monumentos coloniales y a los sitios arqueológico son las principales actividades que realizan los turistas. El 29% de los entrevistados estuvo en el país por negocios y no visitó ningún centro turístico.

** Características que más les impresionan de Guatemala.* Entre éstas se destacan la amabilidad de las personas, la naturaleza y sus paisajes, y la cultura maya/indígena.

** Grado de satisfacción de los turistas.* Lo que menos le gusta al turista es la calidad de servicios que se prestan y la poca seguridad que ofrece el país para viajar con libertad.

El actual objetivo de la política de desarrollo turístico de Guatemala es aprovechar los recursos naturales, culturales, urbanísticos y sociales del país en forma racional. Con el fin de ordenar y controlar el desarrollo sostenido de los productos turísticos, el país fue dividido en los siguientes siete sistemas básicos:

- 1.- Guatemala moderna y colonial (ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala)
- 2.- Altiplano indígena vivo (occidente del país)
- 3.- Aventura en el mundo maya (principalmente el Norte de Guatemala)
4. Caribe diferente (Izabal)
5. Paraíso natural (Alta Verapaz y Baja Verapaz)
- 6.- Guatemala por descubrir (oriente-sur)
- 7.- Costa del Pacífico (sur)

Mundo Maya es el sistema mejor promocionado. Junto con México, Belice, Honduras y El Salvador conforman la Organización Mundo Maya (Figura 3). Este es un proyecto de integración turística, que busca unir los conceptos de cultura y ecología con el objeto de lograr el desarrollo sostenible de la región (Acerenza 1993).

La herencia maya de Guatemala es tan significativa por lo que al país también se lo conoce como *El Corazón de Mundo Maya*. El exponente más significativo es el Parque Nacional Tikal, incluido en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO, al igual que el Parque Arqueológico de Quiriguá y la primera ciudad capital del país conocida como Antigua Guatemala.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA PROMOCION TURISTICA

En materia de captación de corrientes turísticas se pudo observar que los escasos fondos con que cuenta el país para invertir en investigación de mercado y en promoción han provocado que el conocimiento de Guatemala sea deficiente y que no se haya consolidado la imagen del país como un destino turístico.

Otras dificultades que se han observado son deficiencias en el desarrollo de la infraestructura turística, poca diversificación del producto turístico, especialmente de la naturaleza y la oferta ecológica; precios altos, problemas de espacio y de conexión con líneas aéreas, poco desarrollo de turismo activo, problemas de seguridad, la inestabilidad política y su imagen negativa, poca publicidad (CAMTUR, FUNDESA, INGUAT 1996).

Del material promocional analizado se concluyó que, aunque se resaltan los aspectos artísticos, culturales y pintorescos del país, no se ha innovado en la oferta turística. Como resultado de dicho análisis se desprende que las características predominantes son: atractivos naturales, socioculturales, arquitectura precolombina y colonial. Atrae, principalmente, a parejas adultas y personas solas; los principales destinos que se promocionan son: Tikal, Atitlán e Izabal. No se promocionan los elementos de calidad ambiental, como por ejemplo el clima (entre los mejores del mundo); es escasa la oferta de turismo de aventura y ecoturismo; tampoco se incentiva la convivencia con los diferentes grupos culturales del país.

Un aspecto positivo que se encontró en todo el material de promoción es la presencia de símbolos mayas y de los coloridos textiles. Es importante que se mantenga el uso comercial y promocional de este atributo codificador en todo lo que tenga que ver con signos que identifiquen los destinos turísticos, tanto en folletos y revistas como en la señalización en cada centro de atracción, etc.

EL TURISMO Y LOS ACUERDOS DE PAZ

Se cuenta con un cronograma para la implementación, el cumplimiento y la verificación de los acuerdos de paz. Este se ha estructurado alrededor de cuatro ejes principales:

1) *Plan de reinserción y desmovilización*, principalmente para atender a la población desarraigada y el desminado de todas las zonas geográficas.

2) *El desarrollo integral*, que pretende proveer infraestructura básica y oportunidades productivas a las áreas más pobres, e implementar proyectos que apoyen la difusión de la cultura y los derechos de los indígenas.

3) *El desarrollo productivo sostenible*, que promueve el desarrollo de las áreas rurales y el manejo sostenible de recursos naturales.

4) *El fortalecimiento y la modernización del estado democrático*, pretende la modernización de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial; garantizar la seguridad pública, fortalecer la administración tributaria y modernizar el ejército.

Bajo la perspectiva de los acuerdos de paz, el sector turístico constituye un importante aliado para la consecución de las metas de desarrollo económico. Asimismo, tiene un significado importante sobre aspectos físicos, sociales, culturales y políticos de Guatemala. Por lo tanto, su planificación debe orientarse hacia un desarrollo integral que satisfaga la demanda turística interna y externa, sumando al circuito económico las regiones estancadas a las más desarrolladas, obteniendo un intercambio de esfuerzos para la integración nacional.

En la ejecución de un plan nacional de desarrollo turístico se debe tomar en cuenta, no solamente a la infraestructura, sino también otro tipo de acciones. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

1.- En materia de educación es importante instruir a la población sobre la importancia del turismo para la región y para el país. Para ello, los acuerdos de paz señalan como el camino más viable considerar a la población local en la toma de decisiones.

2.- Otro aspecto importante del turismo es favorecer el contacto entre diferentes culturas. En este sentido, el acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas sienta las bases para rescatar la diversidad cultural, multilingüe y multiétnica, que constituye la verdadera riqueza de Guatemala.

3.- Dentro de los aspectos políticos se deben tomar en cuenta los planes de gobierno que intervienen de manera fundamental en la proyección exitosa de la nueva imagen del país en el ámbito internacional.

4.- Otro factor importante lo constituye el acuerdo de priorizar la búsqueda de la seguridad alimentaria de poblaciones indígenas y el uso racional de los recursos naturales, dando prioridad a la protección ambiental. En este sentido, y en congruencia con los principios de la Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible, los compromisos adquiridos por el Gobierno son los siguientes:

a) Adecuación de los contenidos educativos, programas de capacitación y asistencia a las exigencias de la sostenibilidad ambiental.

b) Dar prioridad al saneamiento ambiental dentro de las políticas de salud.

c) La articulación de políticas de ordenamiento territorial y, en particular, la planificación urbana con la protección ambiental.

d) Promover programas de manejo sostenible de los recursos naturales generadores de empleo. Por lo tanto, el desarrollo debe enfocarse hacia el ecoturismo y el turismo rural, visualizándolo como un instrumento capaz de conciliar conservación y crecimiento. Sin embargo, se debe considerar al ecoturismo en primer lugar como estrategia de conservación y solamente después como estrategia de desarrollo.

5.- Otro punto importante para el turismo es la seguridad, ya que es una de las principales causas por las que no ha logrado *despegar*.

PROPUESTA DE UNA NUEVA IMAGEN DE GUATEMALA COMO DESTINO TURISTICO

Analizada en forma objetiva la situación de Guatemala y la percepción de los consumidores se podrá definir el posicionamiento del país como destino turístico, a partir de dos puntos:

a) *Percepción del producto que ofrece Guatemala.* Hasta ahora se ha logrado realzar tímidamente los aspectos artísticos, culturales y naturales de la nación. Esto dio lugar a una demanda continua generada por la civilización maya y por el turismo de naturaleza. Considerando las debilidades del producto Guatemala, se puede señalar que la imagen del país es más positiva de lo que puede esperarse.

b) *Percepción de la actual imagen.* Puede afirmarse que Guatemala finaliza un largo período caracterizado por una imagen negativa y está en los umbrales de una imagen mejor. Es necesario que se defina una estrategia comunicativa que permita a Guatemala posicionarse de un modo diferente. Para persuadir a los consumidores reales y potenciales, es necesario alcanzar una situación óptima. El objetivo es lograr una

imagen positiva del país que sea del mismo nivel que la del producto turístico ofrecido.

Proceso de elaboración de la política de acción comunicativa de la nueva imagen de Guatemala en la fase inicial

Objetivos

- 1.- Que Guatemala sea conocida. Que los destinatarios reales y potenciales distingan al país de los países en competencia directa.
- 2.- Obtener notoriedad, buscando singularizarse respecto del resto de países competidores.
- 3.- Lograr que sea un hecho positivo para Guatemala y para los guatemaltecos alcanzar la paz.
- 4.- Trabajar para que se produzca la unión de criterios entre el sector público y privado.
- 5.- Conseguir que todos los guatemaltecos se comprometan con el acuerdo de paz alcanzado. Seleccionar elementos autóctonos con vistas a adquirir notoriedad. Esta selección se puede realizar entre los atractivos naturales, artificiales, culturales, creativos, sociales, así como por la incorporación de nuevas zonas geográficas.

Estrategia

Para implementar una imagen de Guatemala hay que fijar una estrategia motivada por los anteriores objetivos. Por lo tanto, se propone utilizar la firma de paz como soporte de la imagen que se quiere construir, ya que este hecho histórico será percibido tanto por los consumidores extranjeros como por los nacionales como un elemento de integración del país. Por lo tanto, la imagen de Guatemala se fundará en la firma de la paz.

Para generar una nueva imagen y hacerla atractiva a los consumidores reales y potenciales, es necesario desarrollar un conjunto de acciones que modifiquen la situación interna y proyectarlo al exterior. Los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.- Detectar las debilidades de Guatemala como destino turístico.
- 2.- Una vez definidos y coordinados los planes de acción para atacar las debilidades, es necesario comenzar la labor de comunicación. Se deben destacar los efectos positivos de la paz en Guatemala. Para ello se propone implementar una nueva zona geográfica, la cual se denominará *Zona Paz*. Comprenderá los departamentos de Petén, Huehutenango, Totonicapán, Quiché, Alta y Baja Verapaz y Sololá caracterizados por sus múltiples atractivos.

3.- Destacar todos los aspectos culturales, naturales y sociales dentro de la *Zona Paz*, organizando diferentes actividades en cada departamento de la zona que permitan revalorizar antiguas tradiciones y fiestas populares.

4.- Determinar el grado de aceptación que la población anfitriona tiene del turismo. Realizar un control de gestión para poder modificar la acción según los resultados obtenidos.

5.- La imagen de la *Zona Paz* será promocionada mediante todas las técnicas de comunicación coordinadas de un modo permanente. Es aquí donde son útiles todos los elementos de que el país dispone para dar soporte a este propósito.

6.- Es necesario reformar el Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo (INGUAT) para mejorar su efectividad, para poder coordinar, organizar y elaborar una imagen eficazmente. Esto es indispensable para lograr calidad en esta fase inicial.

Instrumentos comunicativos

Establecidos los objetivos y la estrategia, y conocida la importancia de vincular al turismo con la paz para gestar la nueva imagen de Guatemala, se definirán las técnicas de comunicación apropiadas. El objetivo es lograr unir todos los esfuerzos comunicativos preexistentes y movilizarlos coordinadamente hacia una imagen de Guatemala única. Esto deberá hacerse aunque haya que sacrificar los intereses de cada sector y centrar todos los esfuerzos en la fijación de paz como la nueva imagen del país en la mente de los consumidores.

Por otro lado, es importante comunicar con claridad el producto *Zona Paz* para convocar al máximo número de guatemaltecos a que se identifiquen orgullosamente con esta nueva imagen y estén a favor de la nueva zona geográfica.

Por último, será necesario la evaluación de los resultados en forma continuada.

Para el logro de los objetivos recién mencionados, se proponen las siguientes líneas de acción:

1.- Lograr la unión entre el sector público y el sector privado, involucrados directamente en el turismo, obtener la coordinación de todos los esfuerzos de comunicación hacia una imagen única de Guatemala. Es necesario usar principalmente las relaciones públicas, que tienen como objetivo fundamental la creación y el mantenimiento de un clima de confianza entre los miembros del país. Son considerados como tales tanto los consumidores finales y la comunidad, los organismos oficiales,

las empresas privadas, los inversionistas, etc. Las relaciones públicas se basarán en una clara teoría de la nueva imagen de Guatemala, que tendrá un esquema coordinado de trabajo.

2.- Para lograr la integración de Zona Paz en los productos turísticos del país, se recomienda como instrumento de comunicación predominante el *sponsoring*. Esta zona debe estar presente en todo tipo de actividad cultural que se realice en el ámbito nacional de forma llamativa y constante, ya que el aporte fundamental del *sponsoring* es la de contribuir a la creación de una imagen positiva. Una vez aplicados los instrumentos de comunicación de esta primera fase, será necesario hacer la evaluación de los resultados para comprobar los logros obtenidos. Si los resultados son positivos y se consigue posicionar a Guatemala como un país en paz, entonces será el momento de plantear los objetivos y la estrategia para la fase de mantenimiento.

Fase de mantenimiento de Guatemala como un país en paz

Los objetivos de la fase de mantenimiento son establecer una red de comunicación estable que permita a Guatemala estar presente e incrementar el dominio de su imagen ante su grupo objetivo -al cual iba dirigido todo el aparato comunicativo de la fase inicial- pero añadiendo ahora la personalización y la segmentación de la variada oferta turística con la que el país cuenta.

En esta fase se propone buscar nichos del mercado específicos y concentrar allí las fuerzas de mercadeo, y no en los grandes públicos, para obtener una respuesta rápida.

Estrategias

1.- Introducción de potencialidades del país bajo el paraguas de Guatemala es la paz, para crear una oferta complementaria, como pueden ser las siguientes:

- * Rehabilitación de los monumentos mayas
- * Ruta de Parques Nacionales y Zonas protegidas
- * Turismo rural y convivencia con las poblaciones indígenas en la Zona Paz, etc.

Este tipo de productos es capaz de ser comunicado gradualmente y de forma coordinada. Ampliando y complementando el valor de la imagen inicial.

2.- Para conservar el impacto de notoriedad conseguida en la primera fase, se recomienda desarrollar un conjunto de actividades en forma sistemática y permanente para mantener al país y la *Zona Paz* en una constante presencia internacional de manera positiva.

3.- Buscar grupos específicos, como puede ser el de los arqueólogos, en los cuales el interés por la civilización maya sea mas importante que cualquier hecho negativo dentro del país. Todo esto es para ir dirigiendo la imagen de Guatemala hacia donde se observe una potencialidad y singularidad mayor con respecto a los países competidores mediante un análisis objetivo del producto y de la percepción de los consumidores.

4.- INGUAT, como organismo coordinador técnico de la imagen, debe disponer de suficientes oficinas de promoción, tanto dentro como fuera del país, para mantener una mayor presencia en los mercados prioritarios.

5.- Una actuación permanente de mercadeo, con los públicos específicos, que destaque las singularidades del país y provoque en los nuevos grupos que los hechos negativos sean desplazados de los primeros planos.

Instrumentos comunicativos

Se proponen los siguientes instrumentos comunicativos para alcanzar los objetivos de esta fase:

1.- Las relaciones públicas deben seguir aplicándose, para mantener vigente la imagen formada en la primera fase.

2.- Crear la imagen corporativa (Chavez 1988) en la que ambos términos *Guatemala* y *Paz* vayan asociados; elaborar una oferta gráfica que permita instalarla definitivamente en los consumidores. La identidad corporativa tendrá la función de nuclear todas las acciones brindando una unidad tanto en el orden interno como externo.

3.- Se recomienda la utilización de los medios de comunicación para que la imagen penetre en los públicos potenciales. Se informará de modo claro y permanente lo referido al país y los avances en el cumplimiento de los acuerdos de paz. Esto fortalecerá la construcción de la nueva imagen del país. Una buena relación con los medios de comunicación produce impactos favorables en la imagen de Guatemala, no sólo desde el punto de vista turístico, sino que también favorece las inversiones, la cultura y a los pueblos indígenas, etc. Por lo tanto, es necesario crear una política que fomente las visitas de periodistas, bien dotada y objetiva.

La estrategia y los instrumentos comunicativos no alcanzarán los objetivos planteados si no se promueve una política de prevención. Es necesario que el INGUAT acompañe el proceso mediante una evaluación periódica, para medir los riesgos y la evolución de la imagen; y estar preparados ante cualquier contingencia. Aunque es difícil planificar acerca de fenómenos sociales, políticos, geográficos, etc, una buena proyección es un instrumento para proteger la imagen del país en momentos críticos.

Logrado esto, Guatemala estará preparada para la fase de optimización.

Aunque no se profundizará en esta última fase de optimización y de penetración, sí se recomienda tener presente los tres aspectos siguientes para seleccionar de un modo adecuado los medios comunicativos.

- 1.- Estar presente de manera constante en los grupos específicos.
- 2.- Buscar una ventaja competitiva capaz de penetrar en el extranjero.
- 3.- Lograr que el producto del país esté situado en mejores condiciones que los de la competencia, ya que no se conseguirá un destino turístico superior a los demás solamente con ofrecer atractivos naturales y culturales, es decir, si el país no trabaja por controlar los aspectos de infraestructura local, equipo de ventas, o bien en políticas de inversiones turísticas, etc.

CONCLUSIONES

Para obtener una nueva imagen de Guatemala utilizando la firma de la paz como un factor positivo, es necesario el cumplimiento estricto de los mismos ya que ello dará confianza y seguridad a todos los sectores del país para trabajar e invertir, y conseguir ese despegue económico que favorecerá a toda la población guatemalteca.

Es importante insistir en que se ha de mejorar el producto que ofrece Guatemala, ya que la nueva imagen sólo será el reflejo de lo que es el país y no una apariencia, puesto que esto puede producir en el visitante una insatisfacción que provocará posteriormente un rechazo al país.

Por otro lado, es indispensable que la población perciba los cambios positivos que se producen como consecuencia de la firma de la paz. Los resultados de la nueva imagen tienen que impactar primero a la población guatemalteca, antes de lanzarla al exterior. Esto ayudará a que la base sea sólida y mucho más efectiva.

Se deben mejorar los sistemas de encuestas realizadas dentro del país, para descubrir nuevos nichos de mercado y para determinar cuáles son las necesidades reales del turista y su percepción de Guatemala.

Por último, es preciso trabajar con profesionalismo y seriedad para planificar, investigar, elaborar estrategias y para que las instituciones

involucradas prosigan con la labor de crear una nueva imagen. También es importante que trabajen conjuntamente organismos públicos y sector privado, para que los esfuerzos sean conducidos de manera responsable hacia un mismo fin: lograr que la imagen de Guatemala sea una imagen de paz.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acerenza, M.A.

1993 *Estudio de circuitos turísticos integrados. Estudios y Perspectivas en Turismo* 2:107-129

CAMTUR, FUNDESA, INGUAT

1996 *Plan estratégico de mercadeo turístico 1997, Guatemala*

Cháves, Norberto

1998 *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, Barcelona*

Cohen, Erik

1993 *The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. Tourism Research. Critiques and Challenges* (G.Pearce y R.Butler eds.), pp.36-69, Routledge, Londres

Fernández Fuster, Luis

1974 *Teoría y técnica del turismo, Tomo I. Editora Nacional, Madrid*

INGUAT

1998 *Estadísticas de turismo 1997 (Boletín 26), Guatemala*

1995 *Desarrollo turístico sustentable hacia el año 2005, Guatemala*

Organización Mundial del Turismo - OMT

1998 *Tendencias del mercado turístico, Madrid*

1997 *Seguridad en turismo. Medidas prácticas para los destinos. Madrid*

Savage, Peter

1993 *The safe travel book. Macmillan Inc, Nueva York*

Schawinski, Roger

1973 *Die sozio-ökonomischen Faktoren des Fremdenverkehrs in Entwicklungsländern: Der Fall Guatemala. Verlag Paul Haupt, Berna*

Taylor, James

1994 *Tourism vs. Aggression. Traveling through the mine-field of terrorism. Ponencia presentada en el 3º Seminario Internacional sobre Desarrollo del Turismo, Phoenix, Arizona*

Witt, Christine y Peter J. Wright

1992 *Tourist motivation: life after Maslow. Choice and Demand in tourism* (P.Jonson y B. Thomas, eds.), pp.33-56, Mansell, Nueva York

Aceptado para su publicación el 25 de marzo de 1999
Arbitrado anónimamente

MODELO DE DESARROLLO TURISTICO EN LAS MEDIANIAS DE GRAN CANARIA - ESPAÑA

El caso de Santa Brígida

María del Pino Rodríguez Socorro*
Ayuntamiento de Santa Brígida
Gran Canaria - España

Resumen: *El turismo en el medio rural constituye un nuevo complemento para el desarrollo turístico de destinos tradicionales de sol y playa. En este artículo se analiza la gran cantidad de recursos naturales con los que cuenta el municipio de Santa Brígida (Gran Canaria - España) con el objeto de proponer un nuevo producto. El objetivo final es que las tres rutas temáticas por crearse en el medio rural incentiven la diversificación de la economía municipal para frenar el despoblamiento. También se busca una revalorización del patrimonio natural y cultural para atraer a un turista hacia un perfil diferente del tradicional de sol y playa.*
PALABRAS CLAVE: *turismo en espacio rural, impactos, Gran Canaria, España.*

Abstract: *A model for tourist development in the hinterlands of Gran Canaria. A case study of Santa Brígida. Tourism in rural areas is one of the alternatives open to the traditional sun and sand resorts. This article looks at the natural resources and great possibilities of Santa Brígida (Gran Canaria - Spain) and proposes a new tourist product. Three thematic programmes are proposed in an attempt to brake the exodus from rural areas via a greater diversification of the local economy. An attempt is also made to restore the natural and cultural heritage off the area in order to attract a different profile of tourist.* **KEYWORDS:** *rural tourism, impacts, Gran Canaria, Spain.*

INTRODUCCION

Los cambios sociales producidos en los mercados más importantes modificaron sustancialmente la demanda de productos turísticos. Du-

* María del Pino Rodríguez Socorro es Licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Cursó el VIII Master Internacional en Turismo durante los años 1996/1997. El tutor de la tesina fue Guillermo Morales Matus. Actualmente se desempeña como Geógrafa de la Agencia de Empleo y Desarrollo Local del Ayuntamiento de Santa Brígida, España. Dirección electrónica para correspondencia: aedlsbrigida.ace@correo.rcanarias.es

rante su período vacacional las personas ya no buscan permanecer inactivos, sino que por el contrario se interesan por la práctica de una serie de actividades durante su tiempo de ocio. Asimismo, hay una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente y un marcado interés por interactuar con la cultura local. A esto se debe agregar la fragmentación de las vacaciones a lo largo del año, y la exigencia de los turistas de un servicio de calidad.

Las nuevas tendencias de la demanda tuvo como consecuencia directa que los agentes turísticos introdujeran modificaciones en el diseño de los productos tradicionales (Ministerio de Comercio y Turismo 1994). El resultado fue la introducción en el mercado de nuevos destinos susceptibles de satisfacer estos cambios.

Casilla Bueno y otros (1995) señalan que las nuevas formas de turismo han recibido las más variadas denominaciones y que se realizan grandes esfuerzos para clasificar y estructurar la gama de terminología existente.

El turismo en el ámbito rural no escapa a este problema. Prieto y Prieto (1997) señalan que la gran cantidad de autores que se han interesado por conceptualizar las modalidades conocidas como turismo rural y agroturismo ha dado lugar a diversas definiciones.

Sin embargo, como lo señala Bote Gómez (1990), el turismo en el espacio rural no sólo beneficia a la población urbana en su búsqueda por participar de nuevas alternativas turísticas, sino que también revitaliza los espacios de baja densidad poblacional.

En este contexto, el desarrollo del turismo en el medio rural está recibiendo una gran atención por parte de los agentes turísticos como una nueva forma de desarrollo sostenible (Ministerio de Comercio y Turismo 1994). La necesidad de contar con un modelo turístico sostenible está atrayendo la atención de muchos investigadores y agentes de desarrollo (OMT 1993), quienes juntamente con una decidida participación del sector público, ven el turismo en el espacio rural como una posibilidad de diversificar el maltrecho entramado económico de espacios estancados y, en muchos casos, en retroceso.

Culminado el proceso de identificación del turismo como un nuevo complemento para el desarrollo económico y social de amplias zonas del medio rural, las estrategias de actuación marcan nuevos objetivos. Esto pone énfasis en la necesidad de realizar acciones concretas que apoyen dicha postura.

Este tipo de estrategias comienza por dotar a la actividad de un sentido más amplio que el mero desarrollo de una actividad económica. En primer término, conviene destacar el carácter auténtico del destino. Se está ante un producto basado en el territorio y sus recursos, en el contacto del turista con la vida de campo y sus tradiciones y en su relación con la naturaleza. Las acciones encaminadas a la concreción de productos turísticos sustentados por este tipo de recursos son los que potencian lo

auténtico: el turista encuentra los valores propios del destino y huye de la estandarización de los modelos turísticos más tradicionales y desarrollistas, es decir, aquellos que sólo se basan en el recurso sol y playa (Bote Gómez 1993). Thibal (1996) agrega que a los cambios en la demanda se suman las profundas modificaciones en el ámbito rural, el que requiere una diversificación de actividades productivas para su crecimiento económico.

Es sabido que lo que se comercializa básicamente es el territorio en sus más variadas posibilidades. Desde el punto de vista espacial, el modelo de desarrollo turístico español se caracteriza por una fuerte concentración de la planta turística en el recurso playa y un menor interés por el interior del país (Bote Gómez 1993). Asimismo, Furió Blasco (1997) señala que además de la fuerte concentración turística en el litoral, el turismo español se caracteriza por la afluencia masiva de turistas centroeuropeos y nórdicos de nivel adquisitivo bajo.

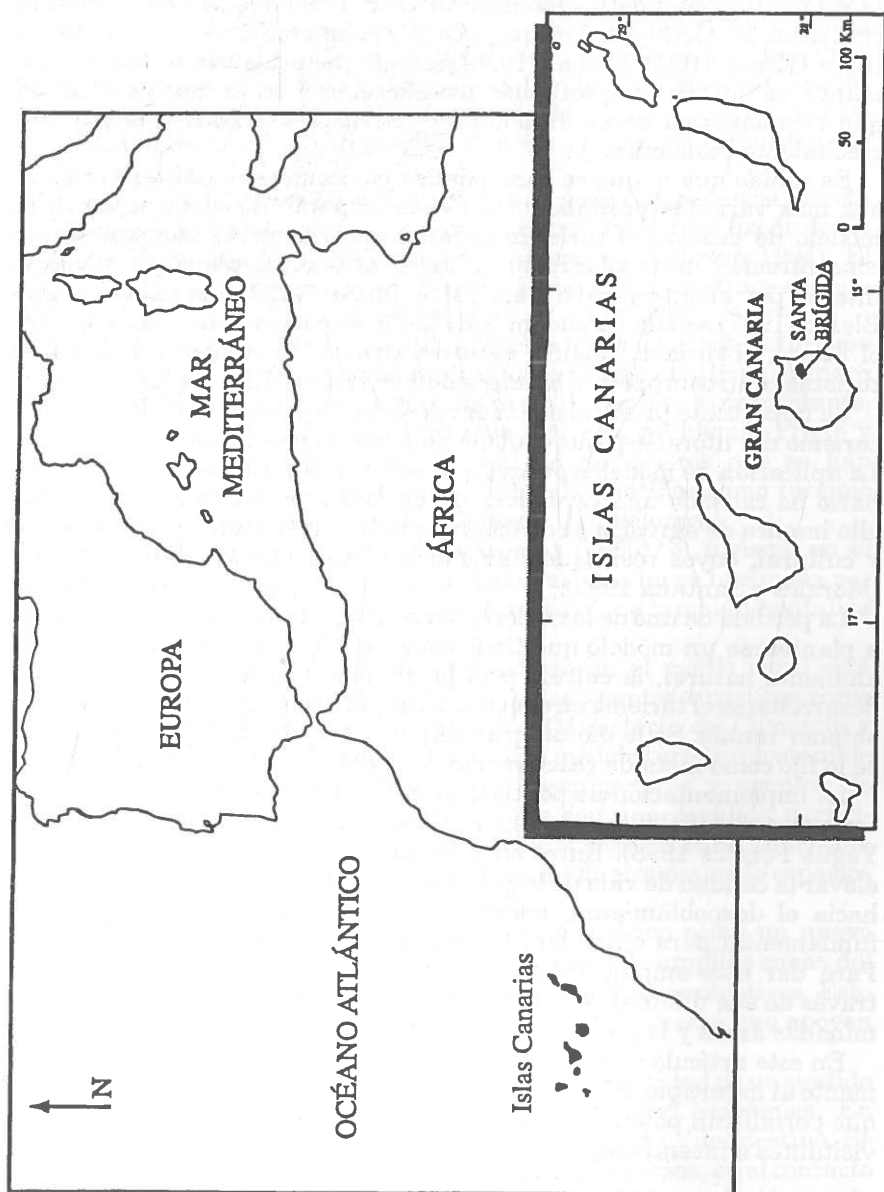
La importante presencia de tour operadores en la comercialización del turismo del litoral español ha llevado a la estandarización de la oferta. La aplicación de modelos puramente economicistas en el litoral gran-canario ha causado una verdadera depredación del territorio, con lo que ello implica de agresión al medioambiente, tanto natural como histórico y cultural, cuyos resultados, en muchos casos, tienen difícil solución (Morales y Santana 1993).

La pérdida de uno de los valores turísticos principales, el paisaje, llevó a plantearse un modelo que tiene como centro la protección del medio ambiente natural, la cultura y el patrimonio histórico. Así comenzó a desarrollarse el turismo en el medio rural como vía complementaria para obtener rentas. Se le dió un gran impulso, tanto social como político, y se lo fijó como meta de reactivación de la economía de los municipios.

La implementación de políticas de desarrollo de turismo rural en las comarcas españolas puede tener efectos positivos (Bote Gómez 1988, Yagüe Perales 1998). Entre ellos se pueden mencionar los siguientes: elevar la calidad de vida de la población de esta área, evitar la tendencia hacia el despoblamiento, mantener y recuperar una cultura que es fundamental para entender la herencia histórica de la población, etc. Para dar este empuje intervino positivamente la Unión Europea. A través de sus diferentes programas se consiguió la protección de determinadas áreas y la recuperación patrimonial.

En este artículo se presenta una propuesta para desarrollar turística-mente al municipio de Santa Brígida. Se analizarán tres rutas temáticas que permitirán potenciar sus recursos turísticos con el objeto de atraer visitantes e incentivar el crecimiento de la economía local.

Figura 1: Localización del área de estudio



FUENTE: Elaboración propia

DESCRIPCION DEL LUGAR DE ESTUDIO

El municipio de Santa Brígida, situado en el noroeste de la isla de Gran Canaria, España (Figura 1), cuenta con una población de 18.000 habitantes. Tiene una extensión de 23,8 kilómetros cuadrados, de la cual el 56% es considerada área protegida.

La actividad económica predominante del municipio se basó tradicionalmente en la agricultura. Según datos del Catastro de Rústica de 1957, el 93% de la superficie municipal eran tierras de cultivo, aunque sólo estaban realmente trabajadas el 57%. Por tanto, una buena parte del suelo tenía fines agrícolas y ganaderos.

Pero *La Vega*, como también se lo llama a este municipio, comenzó a sentir los primeros síntomas de la crisis del sector primario de su economía a partir de los años sesenta. Su cercanía a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria (capital de la isla), su proximidad con la zona residencial de Tafira, además de su clima favorable, hicieron que la mayor parte de las tierras agrícolas pasaran a ser de uso urbano. Estos cambios provocaron que la agricultura sea en buena parte un servicio de tiempo parcial realizada como única actividad sólo por las personas mayores.

Casi todo el suelo agrícola está destinado hoy al cultivo de regadío, excepto la zona del Monte Lentiscal y Bandama, dedicados al cultivo de secano en el que se cultiva la vid. Esta es la base de algunos *caldos*, muy apreciados en el archipiélago.

En el paquete de atractivos que ofrece Santa Brígida al visitante figuran los recursos de la naturaleza y las actividades vinculadas a ella (Naranjo y otros 1992). Entre ellos se destacan los espacios que merecieron la protección jurídica mediante una ley regional (Monumento Natural de Bandama, Paisaje Protegido Pino Santo) y del patrimonio protegido del casco histórico de Santa Brígida.

METODOLOGIA

La metodología empleada se basó fundamentalmente en una exhaustiva labor de campo que permitió definir las rutas temáticas propuestas. Se realizó un inventario de todos los recursos destacables desde el punto de vista medioambiental. El producto diseñado se encuentra en tres áreas que, dentro de la Ley de Espacios Naturales de Canarias, poseen distintas categorías de protección. El objetivo último del diseño es la utilización racional de los recursos como garantía de un desarrollo sostenible, mediante una buena planificación y gestión de éstos. El trabajo de campo se desarrolló de la siguiente manera:

En base al material bibliográfico disponible sobre el área, se realizó el primer recorrido. Una vez allí y con presencia, entre otras personas, del

Cronista Oficial del Municipio, se recopiló información *in situ* del pasado de las diversas áreas con el fin de recuperar tradiciones que hoy han desaparecido y situarse en las épocas de esplendor (históricamente hablando) de lo que es el barrio de Pino Santo y la recta del Mocanal (Monte Lentiscal) (Fotografía 1). Esta primera visita amplió aún más los objetivos perseguidos, puesto que los espacios estudiados contaban con una carga histórico-cultural inimaginable.

Fotografía 1: Paisaje de la zona vitivinícola del Monte Lentiscal



FUENTE: Concejalía de Turismo

Posteriormente, el trabajo de campo comenzó a ser más técnico. Una vez adaptado el método de inventario ecoturístico de Ceballos Lascurain (1994), la función consistió en inventariar todos aquellos recursos, biogeográficos, culturales, etc., existentes en la zona. Es decir, describir en forma ordenada y calificada todos aquellos elementos que constituyen las principales atracciones y que podrían ser objetos de interés para los visitantes. Se realizó la cartografía y fotografía de cada uno de ellos y, por este medio, se logró la imagen exacta del recurso.

Finalmente y una vez diseñado el boceto de las rutas temáticas dentro de los espacios protegidos, se efectuó una encuesta a los touroperadores que trabajan con este tipo de producto. Así se pudieron evaluar los recursos turísticos naturales y culturales propuestos, y determinar su viabilidad en el mercado turístico.

Relevamiento

La metodología de Ceballos Lascurain (1994) fue una referencia importante para la realización del estudio. Esta se basa en tres pilares:

- *Atractivos ecoturísticos focales*: son elementos distintivos del patrimonio natural y cultural que se encuentran en cada área y que la caracterizan.

- *Atractivos ecoturísticos complementarios*: son también elementos del patrimonio natural y cultural, pero por sí solos no ejercen suficiente atractivo como para motivar la visita.

- *Atractivos ecoturísticos de apoyo*: aquellos elementos artificiales (instalaciones y servicios) que se agregan y dan soporte a los atractivos focales complementarios.

Al comenzar se plantearon dos variables: a) un modelo de inventario de atractivos ecoturísticos; y b) un modelo de inventario del casco urbano de Santa Brígida.

a) *Modelo de inventario de atractivos ecoturísticos: Monumento Natural de Bandama y Paisaje Protegido Pino Santo*. En el inventario realizado en el Monumento Natural de Bandama y en el Paisaje Protegido de Pino Santo ubica geográficamente la zona tratada y la localiza dentro del área protegida. En segundo lugar, se mencionan los diferentes atractivos turísticos que hacen de ambas zonas lugar de visita.

En el caso del Monumento Natural de Bandama las explotaciones de los viñedos aledaños y el gran complejo volcánico son los atractivos focales de esta zona. La presencia de la arquitectura tradicional canaria y la propia del servicio de la producción del vino, junto a la vegetación típica del bosque termófilo, se convierten en los atractivos ecoturísticos complementarios. Finalmente, el mirador del Pico de Bandama, unido al centro de interpretación-museo de una bodega tradicional de la zona, conforman los atractivos ecoturísticos de apoyo (Tabla 1 - Figura 2).

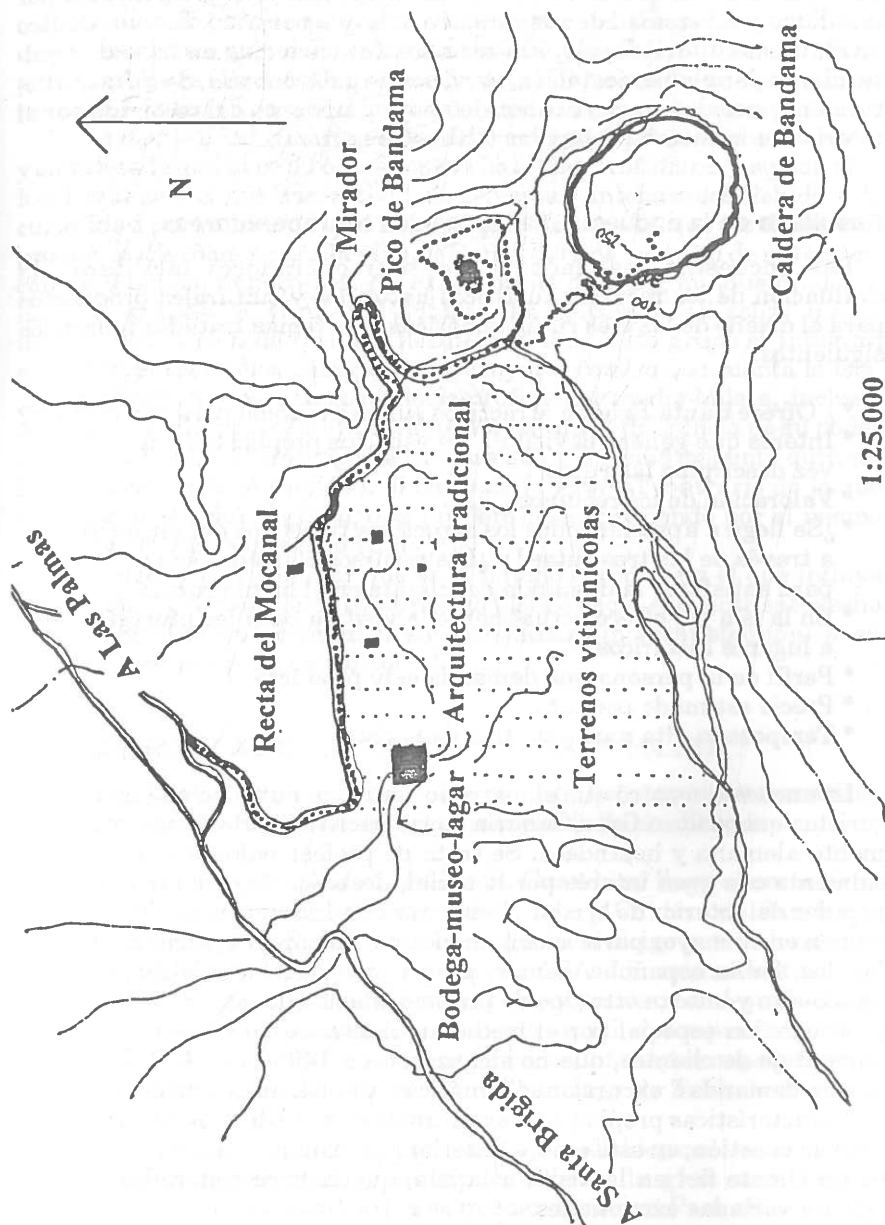
En el Paisaje Protegido de Pino Santo, el paisaje agrícola tradicional y la arquitectura típica canaria, aneja a los campos de cultivo, son los recursos focales de mayor importancia. La existencia del camino real Santa Brígida - Teror y de especies vegetales endémicas canarias, como el drago y el bicácaro, complementan los recursos focales del área. El mirador natural de La Caldera, tiendas de avituallamiento de *aceite y vinagre*, el molino de gofio y la reproducción del modo de vida agrícola - ganadero de la zona, se ofrecen como apoyo a los recursos antes expuestos (Tabla 2 - Figura 3).

b) *Modelo de inventario del patrimonio del casco municipal de Santa Brígida*. Se realizó un modelo de la metodología de inventario de recursos

Tabla 1: RUTA DEL PAISAJE VINÍCOLA Y DEL PICÓN

NOMBRE Y CATEGORÍA	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	MEDIOS DE ACCESO A LOS PUNTOS DE ENTRADA	CIRCULACIÓN INTERNA	BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS VISUALES GLOBALES	PATRONES CLIMÁTICOS	ATRATIVOS ECOTURÍSTICOS NATURALES	ATRATIVOS ECOTURÍSTICOS CULTURALES	ATRATIVOS ECOTURÍSTICOS DE APOYO
MONTAÑENTO NATURAL BANDAMA	En el E de Gran Canaria, entre La Angostura y el Valle de Jintimar, se extiende un amplio campo de volcanes recientes. Siguiendo una alineación NW a SE, se sitúan seis aparatos eruptivos de los que el Pico y Caldera de Bandama ocupan una posición central. Comprende municipios de Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Brigida.	325,7 ha.	Por la carretera general C-811 que desde Las Palmas de Gran Canaria conduce hacia la Cruz de Tejeda, a la altura del kilómetro 10 existe un cruce que tras haber superado 3 kilómetros nos conduce al Pico de Bandama.	Dentro del Monumento Natural además de la red secundaria a la C-811, existe un sendero, el cual se ramifica dentro de La Caldera para recorrerla en su totalidad. Al mismo tiempo existen las pistas que conducen a las tierras explotadas de viñedos.	Se puede apreciar un gran complejo volcánico, caracterizado por su magnitud y espectacularidad y sobre todo la explotación, de las tierras adicadas al extenso campo volcánico, de viñedos. Al mismo tiempo dentro de La Caldera existe un singular yacimiento prehistórico, de cuevas, habitaciones y alfar.	Características comunes al EN insular: temperaturas moderadas y precipitaciones entre los 300 y 350 mm anuales.	8.1. Recursos biológicos, La vegetación está mayoritariamente representada por la presencia de arbustos, lentiscos y palmeras, junto con la tabaiba dulce, la vinagreira y la retama. 8.2. Especies faunísticas. La vinagreira es la habitual de los espacios cubiertos de picones. 8.3. Animales: Fauna. Destacan los lagartos y peregrinos y una rica avifauna, destacando los cornicion y los ruiseñores.	Arquitectura e infraestructura agraria tradicional junto a la arquitectura propia del servicio de la producción del vino (lagares y bodegas).	Mirador en la cima del Pico de Bandama y un centro de interpretación-comunicación de una bodega tradicional de la zona.

Figura 2: Croquis de la ruta vitivinícola y del Picón



para conocer el patrimonio del casco municipal de Santa Brígida. Se llegó a la conclusión de que el mismo cuenta con recursos de gran riqueza por la calidad y diversidad de sus atractivos, lo que permitió diseñar, dentro de él, un circuito. Además, sus recursos se convierten en base de equipamiento para la pernoctación, servicios de gastronomía, de infraestructura en general y, en particular, de apoyo y sustento del recorrido por el interior de las áreas protegidas (Tabla 3 Figura 4).

Resultado de la encuesta realizada a los touroperadores

Las encuestas realizadas a los tour operadores facilitaron la evaluación de los recursos turísticos naturales y culturales propuestos para el diseño de las tres rutas temáticas. Los temas tratados fueron los siguientes:

- * ¿Ofrece Santa Brígida atractivos suficiente como para ser visitado?
- * Interés que genera la visita a los espacios propuestos una vez descritas las rutas
- * Valoración de los recursos
- * ¿Se llega a apreciar todos los atractivos turísticos del municipio a través de las tres rutas? y ¿Los recursos ofertados son suficientes para satisfacer la demanda del cliente en el medio rural?
- * En la isla ¿se ofrece actualmente la visita a paisajes protegidos o a lugares históricos?
- * Perfil de la persona que demanda este producto
- * Precio estimado por ruta
- * Temporada alta para este tipo de turista

La encuesta mostró que el mercado actual se nutre en su mayoría de turistas que visitan Gran Canaria cuyas nacionalidades son preferentemente alemana y holandesa. Se trata de profesionales liberales, generalmente con gran interés por lo social, deseosos de conocer la cultura popular del interior de la isla. Tienen una edad media entre 40 y 50 años, vienen en su mayor parte acompañados por su pareja y, al menos uno de los dos, habla español. Además, poseen un poder adquisitivo medio o medio-alto y buscan otro tipo de turismo, alejado de las masas y con una preocupación especial por el medio ambiente. Se trata de un pequeño porcentaje de clientes, que no alcanzan a un 14% (I.S.T.A.C. 1996), los cuales demandan excursiones temáticas que les hagan profundizar en las características propias, tanto naturales como histórico-culturales, del área en cuestión; en este caso, el interior grancanario. Este tipo de cliente es un cliente fiel en la visita a la isla, que la hace reiteradas veces y solicita variadas excursiones.

El municipio de Santa Brígida también cuenta con un mercado potencial constituido por turistas nacionales. Según los diferentes tour operadores, es el que más demanda este tipo de itinerarios. Tiene un gran potencial para desarrollar estas rutas. El mercado peninsular, es mínimo. Visita la isla y demanda una excursión por su interior.

En la mentalidad canaria se produjo un gran cambio. Se vuelve atrás y se valora lo que hace 60 ó 70 años era habitual y cotidiano. La población local realiza las mismas actividades que sus antepasados debido a la curiosidad por conocer lo que le es propio. Es por ello que los diferentes productos diseñados para la villa de Santa Brígida cuentan de antemano con un mercado importante. No existe límite de edad, aunque predominan los grupos de jóvenes y adultos. La tercera edad cobra mayor importancia a medida que quienes pertenecen a este grupo se integran a los diferentes clubes para personas mayores con los que cuenta la isla.

Pertenecen a una categoría socio-profesional media-baja e, incluso, aunque en menor porcentaje, media-alta; de ahí la diferencia de su poder adquisitivo. Este último tipo de turistas suele ser más exigente durante la exposición que se realiza a lo largo de la ruta, al contrario de lo que sucede con el primer grupo, que prefiere ir descubriendo por sí mismo los recursos que le ofrece la ruta.

Finalmente, cabe señalar que es el llamado *boca-oreja* el que influye en la decisión de compra de estos productos. Es decir, el cliente satisfecho (o insatisfecho) que comunica su satisfacción (o insatisfacción) a su círculo de amistades y conocidos.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO A DESARROLLAR

A continuación se ofrece una descripción de las tres rutas temáticas propuestas para atraer turistas al municipio de Santa Brígida.

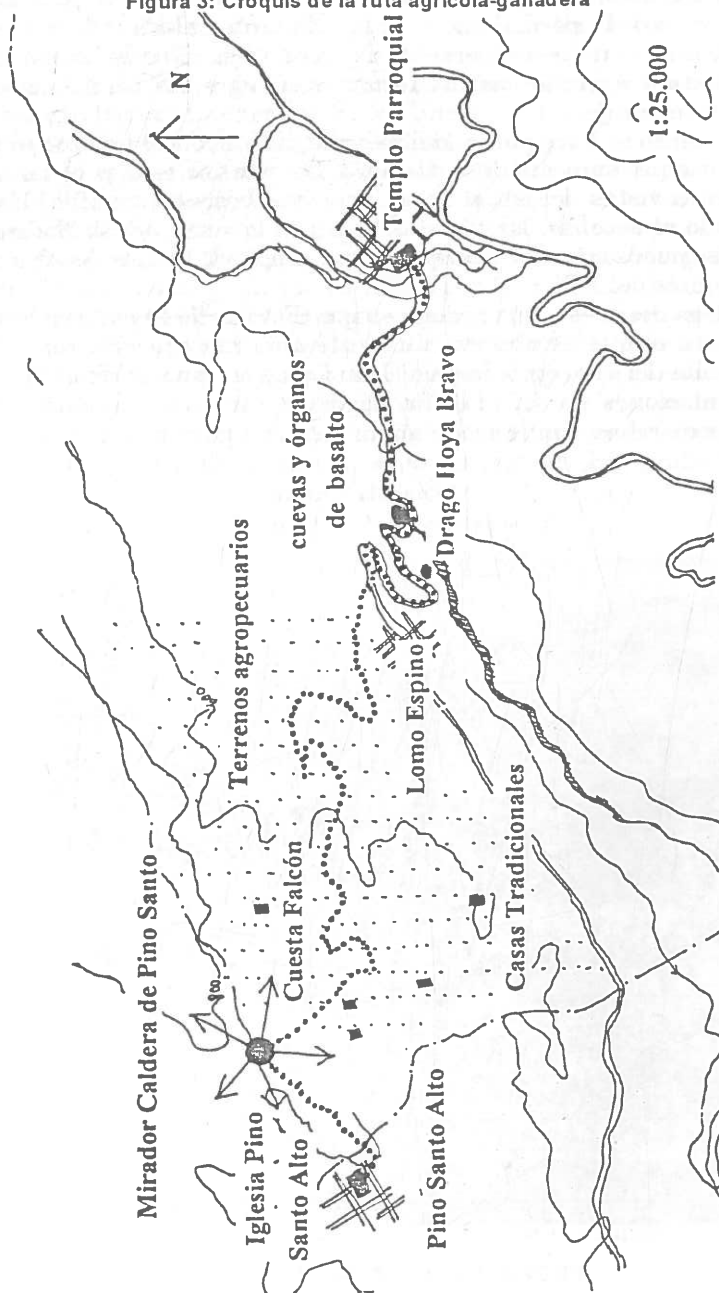
* *Ruta del paisaje vinícola y del Picón.* Cuando se llega al cruce de la carretera C-811, que señala la entrada al Pico y Caldera de Bandama, después de la recta de El Mocanal, el visitante se dirige hasta el mirador situado en la cima del Pico de Bandama. Allí se hace una lectura del paisaje, especialmente del extenso campo de volcanes; como producto de su actividad, se formaron vastos campos de lapilli, aptos para el cultivo de la vid (Cabrera 1989). Se informa sobre los diferentes aspectos de la capital de la isla, Las Palmas de Gran Canaria, y de Telde la segunda ciudad en importancia poblacional.

Seguidamente, se realiza el descenso de la Caldera a través de las diferentes rutas (senderos) y se explica *in situ* la gran variedad de recursos naturales-culturales que se pueden apreciar. Para ello, se elige el tramo que pasa por las laderas bajas de los taludes y conduce al fondo de la Caldera.

Tabla 2. RUTA AGRÍCOLA-CANADERA

NOMBRE Y CATEGORÍA	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	MEDIOS DE ACCESO A LOS PUNTOS DE ENTRADA	CIRCULACIÓN INTERNA	BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS VISUALES	PATRONES CLIMATICOS	ATRATIVOS ECOTURISTICOS NATURALES	ATRATIVOS ECOTURISTICOS CULTURALES	ATRATIVOS ECOTURISTICOS DE APOYO
PAISAJE PROTEGIDO PINO SANTO	Se sitúa en terrenos tanto del municipio de Santa Brígida como de San Mateo. Comprende los barrieros de Pino Santo y Merdeje, así como las laderas del Guiniguada situadas sobre Las Meleguinas-Angostura, el cauce del Barranco de La Mina a la altura de Unica (San Mateo), Hoye Bravo y Lomo Espino. Comprende el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Brígida.	548 ha.	Por la carretera que desde Santa Brígida conduce hacia Pino Santo Alto, un kilómetro antes de llegar al casco del barrio, una pista de concreto a la derecha asciende hasta el Faro (Tercer) pasando por la Caldera.	A través del camino real que desde Santa Brígida conduce hacia Pino Santo Alto, ascendiendo a través de la Cuesta de La Caldera hasta el límite con el municipio de Tercer.	Se puede apreciar vegetación propia del piso termófilo justo al paisaje agrícola tradicional. Gran importancia poseen las paredes Norte del Barranco de Tercer donde el Alamo donde sobresalen por la disposición de los materiales volcánicos al erizarse formando un ejemplo claro de divergencia columnar.	Propia de la zona de medianías y en la vertiente de barriovero. Expuesta a los vientos alisios y afectada en su zona alta por la capa de elevada humedad. Las precipitaciones son mayoritariamente en invierno, 300-400 mm anuales. Estación calurosa-coincide con el verano.	8.1. Recursos biológicos. A medida que nos acercamos a la Caldera, aparecen barrancos como el Alamo y Merdeje donde se aprecia la vegetación típica de este piso. Singular importancia tiene el Drago del barranco Alamo. 8.2. Especies forestales vegetales. El Drago. Elcaco. 8.3. Flora silvestre. Lagartos. Periquitos. Centíloes. Gorriones morunos.	-Arquitectura con tipología típica canaria anejas a los campos de cultivo. -Caminos real hacia Tercer donde cada diez de septiembre los romeros acuden a visitar monsera Señora del Pino. -Fiesta popular cada segundo sábado de agosto en honor de la Virgen de la Salud.	-Mirador natural en el límite Santa Brígida-Tercer. -Tiendas (acorde vinagro) para avituallamiento camineros. -Reproducción vida rural fondo de La Caldera. -Mirador de golfo tirado por corriente de agua.

Figura 3: Croquis de la ruta agrícola-ganadera



Este trecho enlaza las casas del fondo con diferentes lugares acondicionados para la permanencia de los visitantes al aire libre para que puedan disfrutar de la diversidad de ángulos visuales de las paredes de la Caldera y apreciar las infraestructuras agrarias tradicionales que ofrece este paraje.

El ascenso se hace por la ladera oeste, hasta conectarse con el tramo anterior en el suroeste de la Caldera. De esta manera se observan las excelentes vistas del cráter y, se recorre el bosque termófilo. Una vez realizado el ascenso, los turistas recorren la recta de El Mocanal, en donde se puede apreciar la arquitectura propia de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX.

Se llega después a una bodega - lagar (Fotografía 2) - museo interpretativo, en el que se observa una auténtica reproducción de la etapa floreciente del vino en la isla de Gran Canaria, con sus diferentes tipos de plantaciones de viñedos. Se degustan los vinos, producto de las últimas cosechas, con el acompañamiento de un grupo folklórico.

Fotografía 2: Lagar



FUENTE: Gentileza Concejalía de Turismo

* *Ruta agrícola-ganadera*. Esta ruta se va a llevar a cabo a través del Camino real que desde el casco histórico de la Villa de Santa Brígida conduce a la Villa Mariana de Teror. El mismo descende la calle Muro a través de la ladera este del barranco de Santa Brígida y asciende la ladera oeste hasta alcanzar Los Silos. Una vez allí la Ruta discurre por la carretera que conduce al barrio de Pino Santo.

A medida que se avanza en el camino se puede contemplar la gran variedad de recursos geomorfológicos existentes en el área, haciendo especial atención, por su singularidad, al área del barranco Alonso (Naranjo y otros 1989). En este caserío habitado por una misma familia, se visita el molino de gofio que es tirado por la corriente del agua y un singular horno artesanal. Mientras se asciende hacia la Cruz de Morales puede verse un magnífico ejemplar de *Dracanea drago*, parada obligada para fijar la atención en lo propio de este espacio agrícola-ganadero. Una vez en la Cruz de Morales, mirador natural estratégico, es necesario detenerse para contemplar los campos cultivados que se encuentran hacia el este, con sus diferentes tipos de agricultura (Fotografía 3).

Fotografía 3: Paisaje agrícola



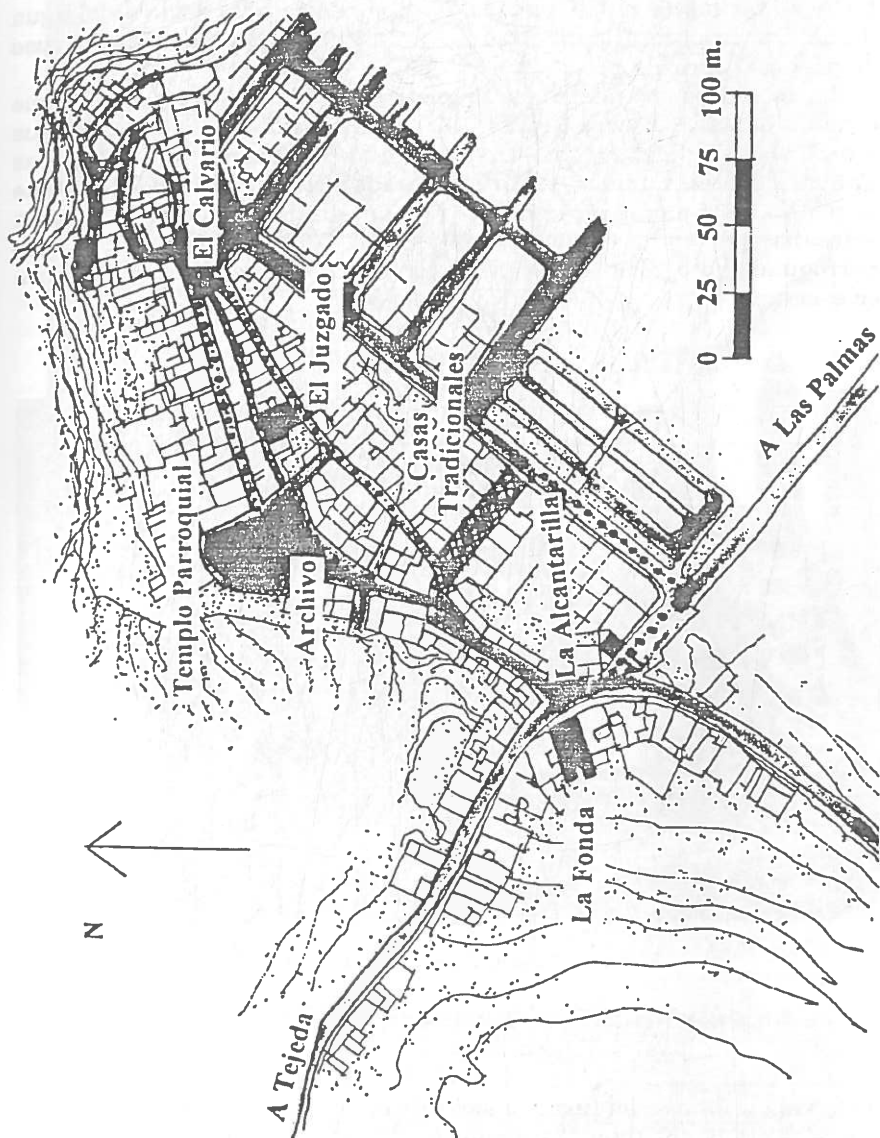
FUENTE: Gentileza Concejalía de Turismo

Superada la cuesta de la Caldera y habiendo dejado atrás el barrio satauteño de Pino Santo Alto -donde se recibirá a los visitantes con un *enyisque* se llega al centro de interpretación-museo viviente: el fondo de La Caldera de Pino Santo, lugar donde se reproduce la vida de un antiguo agricultor-ganadero. Allí hay un contacto directo con todas aquellas actividades propias del campo: sembrar (si coincide la época), recolectar, plantar, alimentar a los animales, etc. Se sirve una comida, preparada en gran parte con productos recolectados en la finca.

Tabla 3: PATRIMONIO DEL PUEBLO DE SANTA BRIGIDA.

CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO INMEDIATO A LA LOCALIDAD	ACCESIBILIDAD EXTERNA	ATRATIVOS PROXIMOS	ATRATIVOS TURISTICOS URBANOS	PLANTA TURISTICA	ORGANISMOS OFICIALES	SERVICIOS DE APOYO	ACTIVIDADES URBANAS
Totamente desmontado. Influencia indudable entre la Villa y la Comarca Capitalina, dando lugar a la destrucción de espacios dedicados a la agricultura y convertirlos en espacios destinados a usos residenciales.	Por la C-811 que desde las Palmas de Gran Canaria conduce hacia la Cruz de Tejeda, en el Km. 10 entramos ya en el municipio. El Km. 14 es al casco de la Villa.	- Monumento Natural Bandama. - Paisaje Protegido Pino Santo. - Drago Barranco Alonso. - Barrio alfarero de La Adalaya. - El Palmaral de Sotalejo.	- Iglesia de Santa Brigida. - El Calvario. - La Alcantarilla. - El Juzgado. - La Fonda. - Archivo Parroquial. - Parque Municipal.	- Residencia de Tiempo Libre Santa Brigida. - Hotel Escuela Santa Brigida.	- Oficinas Municipales. - Policía Municipal. - Servicio de Correos. - Cámara Agraria. - Extensión Agraria. - Juzgado de Paz. - Protección civil.	- Estación de servicios. - Talleres mecánicos. - Tabacquería. - Dulcerías. - Restaurantes. - Panaderías. - Agencias de Viajes. - Comercios de tejidos. - Ferrerías. - Venta de vehículos. - Clínica veterinaria.	- Clubes deportivos. - Club 3ª edad. - Real Casino. - Asociación de mujeres. - Clubes sociales y culturales.

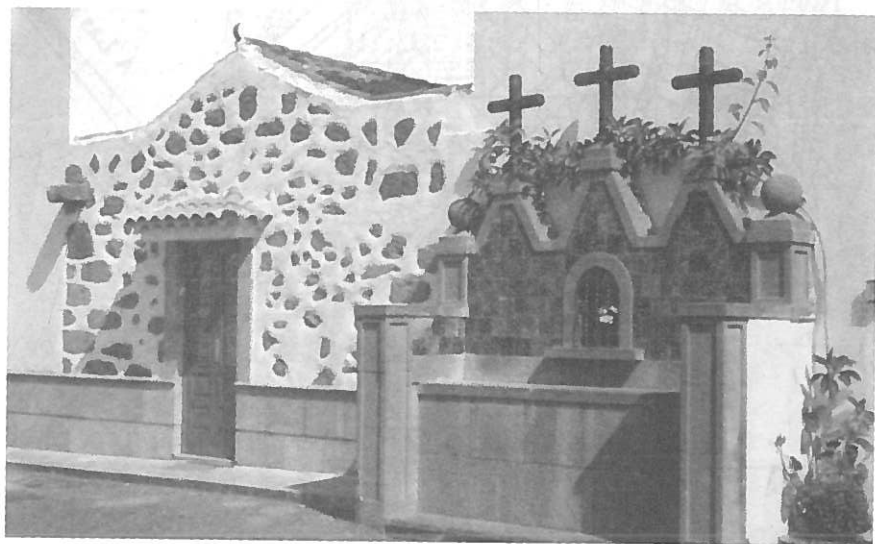
Figura 4: croquis de la ruta del casco histórico



* *Ruta Casco Histórico Satauteño*. El itinerario de esta ruta se caracteriza por su pequeña extensión, cargada de una gran riqueza cultural inimaginable en tan corto espacio. Comienza en el lugar conocido como La Alcantarilla donde se destaca la importancia del traslado del agua desde las cumbres hasta nuestro municipio para su posterior uso doméstico o agrícola.

Desde ahí se avanza unos 15 metros por la carretera C-811 que conduce hasta la Cruz de Tejada. Allí se encuentra el antiguo hostel que era de visita obligada, sobre todo para aquellos que, con destino a Las Palmas de Gran Canaria, se dirigían desde Tejada o viceversa. En él se degustan los famosos bizcochos *de Melián*, dulces elaborados de forma artesanal por la heredera de la hostería. Luego se visita el templo parroquial (Fotografía 4) y archivo histórico, ambientados con música eclesiástica.

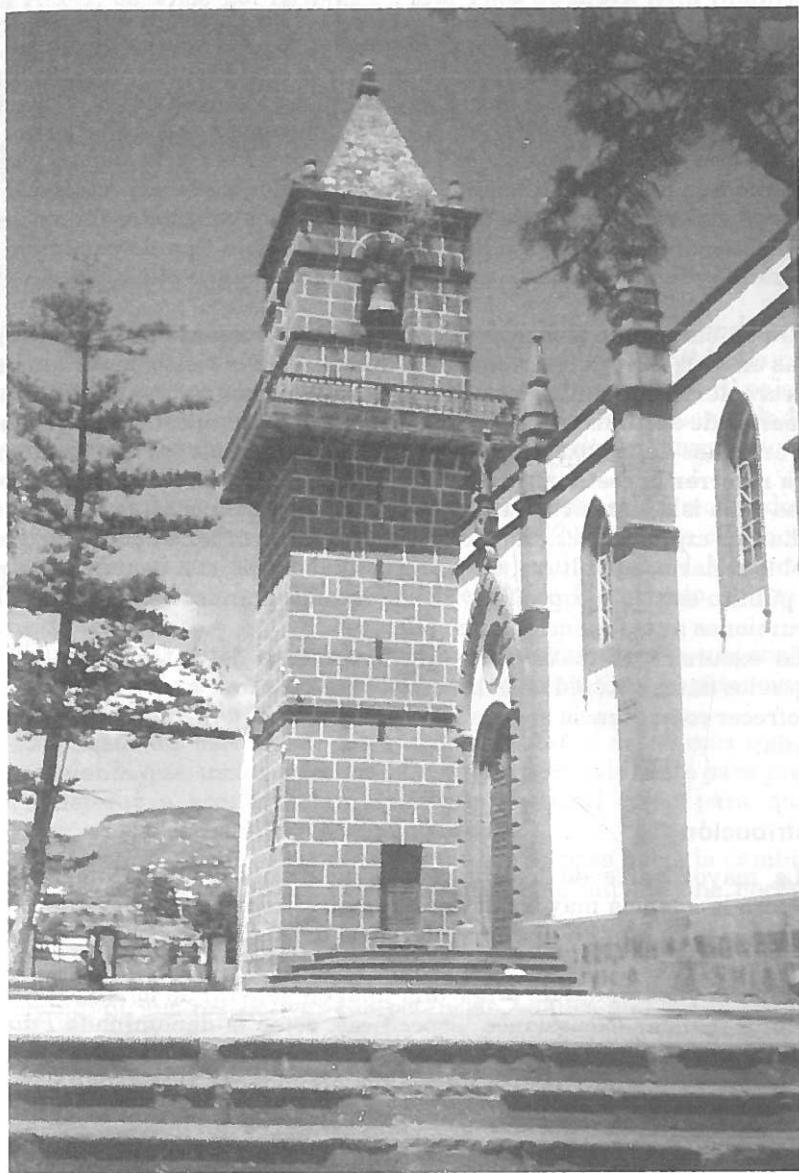
Fotografía 5: Calvario



FUENTE: Gentileza Concejalía de Turismo

Se avanza por la calle Calvo Sotelo y donde finaliza se visita el calvario (Fotografía 5), lugar religioso de gran importancia sobre todo para los canarios. Allí, y con la colaboración de lugareños, se produce una escena de la vida religiosa del lugar conocida como *rancho de ánimas* (lugar en el que se ora por el alma de un muerto). Finalmente se rodea el pequeño grupo de casas, algunas de arquitectura tradicional, y se visita el Juzgado, importante edificio de estilo colonial (Naranjo 1992).

Fotografía 4: Templo y archivo parroquial



FUENTE: Concejalía de Turismo

Análisis de la competencia

El producto turístico de Santa Brígida tiene una gran competencia, que varía según la temporada y el perfil de los distintos turistas. A lo largo de todas las temporadas, pero con menos afluencia en el verano, se realiza una excursión cuya finalidad es que el visitante tenga un *flash* de lo que es la isla y que, según los resultados obtenidos de las encuestas a los diferentes tour operadores, es la que mayor demanda tiene. El turista que visita la isla llega motivado por el sol y la playa, y esta excursión es más que suficiente para responder a sus expectativas. Se trata de atravesar la isla de Norte a Sur y ver los contrastes (climáticos, de vegetación, urbanos, etc.) que ella ofrece. Este tipo de excursión es utilizada por visitantes con una edad promedio que oscila entre 40 y 65 años.

Sin embargo, con la llegada del verano y el aumento de las temperaturas en toda Europa, se produce un descenso en la visita de turistas con las características antes descritas y, al mismo tiempo un aumento en la demanda de excursiones. En esta época del año, los turistas mas jóvenes, son amantes de las excursiones por mar, por ejemplo los que se ofrecen para recorrer la costa sur de la isla en velero o rutas safaris en la zona oeste de la isla, esta área es menos poblada lo que incentiva más a estos visitantes *exploradores*. Son actividades que permiten el contacto con el pueblo canario, su cultura, sus recursos naturales, son demandadas por un público escaso y específico, y tienen como grandes competidoras las excursiones antes mencionadas.

La excursión ofertada para el conocimiento del interior de la isla, según los datos obtenidos en las encuestas a los tour operadores, dejaría de ofrecer competencia si se la incluyese en el itinerario por el centro de la isla.

Distribución

La mayor parte de las diferentes excursiones que se ofertan, las acapara la agencia mayorista Tamaragua. Ofrece una gran variedad de excursiones, según los distintos objetivos perseguidos por los visitantes. La denominada Tour Tejeda, posee gran significación. Ofrece a los turistas la posibilidad de tener una imagen general de la isla; también permite realizar excursiones específicas, como la denominada *Paisaje de los Naranjos* en la que se les ofrece conocer un campo de naranjos, disfrutar del medio y de las diferentes actividades realizadas para su cuidado.

Al mismo tiempo, tour operadores como TUI o Neckermann brindan excursiones diseñadas por ellos mismos. En estos casos predomina la originalidad, en excursiones con un mayor contacto con el medio rural.

Ejemplo novedoso es la excursión recién inaugurada por el touroperador Neckermann, en la que se atraviesa la isla de oeste a norte saliendo desde La Aldea, pasando por Artenera y Los Tilos de Moya para finalizar en Las Palmas de Gran Canaria.

Sin embargo, el grueso se lo llevan las tres rutas ofertadas durante mucho tiempo. Estas son solicitadas incluso por la mayoría de los turistas que realizan la visita por segunda o tercera vez; se trata de la Ruta Norte, la Ruta Sur y la Ruta Centro, excursiones que permiten tener una imagen rápida de la isla.

COMENTARIO FINAL

Santa Brígida cuenta con atractivos suficientes como para ser visitada. Posee recursos considerados turísticos por los valores que representan para un segmento significativo de la oferta turística. El paisaje y los elementos individuales que lo constituyen tienen funcionalidad real en el espacio donde se ubican, y están inscritos en un marco aceptable de calidad medioambiental.

Las costumbres cambiaron y ahora los visitantes están motivados por intereses que tienen como base la naturaleza. Naturaleza con factores extraordinarios en determinadas áreas del municipio: el Monumento Natural de Bandama y el Paisaje Protegido de Pino Santo, con rasgos muy diferenciados.

Estos atractivos, basados en el territorio y sus recursos, y el contacto de los turistas con la vida tradicional de estos ambientes potencian los auténticos valores de la zona.

La puesta en marcha de las rutas propuestas no es más que una herramienta que, usada adecuadamente, ha de servir tanto para preservar, mejorar o acondicionar el entorno natural como para que la población local se identifique con su pasado.

Hasta ahora, Santa Brígida era un lugar de paso hacia la cumbre de la isla. Con la introducción de las tres rutas se impone una necesaria parada en el municipio.

El Ayuntamiento de Santa Brígida, en primera instancia, el Cabildo Insular de Gran Canaria y el Gobierno Autónomo después, cada uno en el ámbito de sus respectivas competencias, son los que deben impulsar acciones que favorezcan el turismo, ejercerlas desde la propia administración en la forma que sea conveniente.

En la visita al pequeño casco histórico del municipio a través de la ruta diseñada para tal fin, se realiza una lectura de la otra cara del municipio, encasillado como municipio dormitorio, residencial y urbanizable, cargado de una rica historia desconocida aún para los satauteños.

La recién creada oficina de información turística municipal es la base sólida para sacar adelante la propuesta a través de la administración local. La creación de empleo es muy importante, ya que la propia población satauteña es la que se beneficiará económicamente.

NOTA: La investigación desarrollada por la autora durante la realización del Master Internacional en Turismo fue de relevancia para impulsar las rutas turísticas del Ayuntamiento de Santa Brígida y para la confección de la guía turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bote Gómez, V.

1988 *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio y de la economía local*. Editorial Popular, Madrid

1990 *Planificación económica del turismo. de una estrategia masiva a una artesanal*. Editorial Trillas, México

1993 *El turismo y la rehabilitación y conservación del patrimonio rural en España*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 2:65-77

Cabrera, J.

1989 *Rutas canarias, Caldera de Bandama*. *Revista Aguayro* Nº 208 (julio, agosto y septiembre). Ed Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria

Casillas Bueno, J.C. y otros

1995 *El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz*. *Estudios Turísticos* 125:55-61

Ceballos Lascurain, Héctor

1994 *Estrategia nacional de ecoturismo para México*. México

Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística

1983 *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid

Furió Blasco, Elies

1997 *Turismo y medio ambiente. El caso valenciano (España)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 6:38-52

González, M

1986 *Flora y vegetación del Archipiélago Canario*. Ed Edirca, Las Palmas de Gran Canaria

Ministerio de Comercio y Turismo.

1994a *Manual del empresario de turismo rural*, Madrid

1994b *Manual del planificador del turismo rural*, Madrid

Naranjo, R. y otros

1989 *Espacios naturales de Gran Canaria: Pino Santo*. *Aguayron* Nº 188 (noviembre y diciembre). Ed Caja Insular de Ahorros, Las Palmas de Gran Canaria

1992 *Fascículos del periódico Canarias* 7, Santa Brígida, Gran Canaria

Organización Mundial del Turismo

1993 Sustainable tourism development: guide for local planners, Madrid

Prieto, Lorena y Maísa Prieto

1997 Turismo rural en Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo
6:145-156

Thibal, Susanne

1996 Tourism in rural Europe. Rural Tourism. A Solution for Employment, Local Development and Environment, pp.95-97. OMT (Ed.), Madrid

Yagüe Perales, R.M.

1998 Propuesta de desarrollo turístico en las comarcas rurales españolas. Estudios y Perspectivas en Turismo 7:314-336

Aceptado para su publicación el 18 de febrero 1999
Arbitrado anónimamente

UNA APROXIMACION AL ECOTURISMO EN VENEZUELA

Caso de estudio: El Parque Nacional Henri Pittier

Marisela Ascanio Lara*
Corporación Mirandina
de Turismo - Venezuela

Resumen: Este artículo resume los aspectos más importantes desarrollados en la investigación de postgrado sobre el ecoturismo en parques nacionales y, en especial, en el Parque Nacional Henri Pittier, ubicado en el Estado Aragua de Venezuela. Se concluye que la gerencia y la operación de estos servicios tienen que basarse en información confiable, alta calidad y productividad. Lo anterior se logra con una buena combinación de investigación, regulaciones, habilidad gerencial, tecnología y capacidad de innovar. **PALABRAS CLAVE:** ecoturismo en parques nacionales, administración de espacios naturales frágiles, Venezuela.

Abstract: An overview of ecotourism in Venezuela. A case study of the Henri Pittier National Park. This analysis gives a brief overview of the most important aspects of the author's Postgraduate research into ecotourism in National Parks, with particular reference to the Henri Pittier National Park which is in the state of Aragua in Venezuela. It can be seen that reliable information, high quality and productivity are required in order to offer the services of ecotourism in National Parks, and that such can only be achieved via a wise combination of research, regulations, able management, technology, flexibility and innovation. **KEYWORDS:** ecotourism in National Parks, administration of fragile natural areas, Venezuela

INTRODUCCION

El interés por visitar lugares poco alterados por el hombre se incrementa constantemente. Esta creciente demanda de turismo hacia áreas

* Marisela Ascanio Lara es arquitecta urbanista egresada de la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. Participó del III Master Internacional en Turismo y realizó su tesina bajo la tutoría de A. Ascanio. Actualmente se desempeña como Asesora de la Gerencia de Desarrollo de la Corporación Mirandina de Turismo del Estado de Miranda, Venezuela. Su correo electrónico es ascanio@usb.ve

naturales y la necesidad de preservar el ambiente son dos realidades que buscan puntos de convergencia.

Los parques nacionales son destinos tradicionales para los turistas que buscan estar en contacto con la naturaleza. La necesidad de autofinanciamiento concuerdan con los principios del ecoturismo.

Diversos autores (Pigram 1980:556) afirman que *el turismo destruye al turismo* y que *el turismo siembra la semilla de su propia destrucción*. Asimismo, *el turismo considerado también la actividad de servicios más grande del mundo* -con más de 100 millones de empleados- *sólo tuvo en cuenta, durante mucho tiempo, conseguir dinero rápidamente, sin tener la visión para darse cuenta de los efectos del "boom" turístico, sobre los recursos naturales* (Iwand 1991:219-226).

Ante esta tendencia *autodestructiva* han surgido respuestas que buscan conciliar los intereses de la actividad turística con la conservación del medio ambiente. A partir de la década de 1980 surgieron nuevas formas de turismo que permiten lograr un crecimiento armonioso de la actividad sin degradar el entorno físico.

Asimismo, la respuesta de los gobiernos a los problemas del medio ambiente se fueron modificando a través del tiempo. Se pueden definir tres etapas que van desde la ignorancia ecológica hasta la de una política ambiental concreta que incorpora el criterio de la sustentabilidad (Carretero 1990:24-25)

El turismo orientado a la naturaleza -comúnmente denominado ecoturismo- parte de la premisa que son necesarias determinadas normas para la utilización de los espacios naturales. Estas son básicas para que el turismo no pierda su objetivo inicial, es decir, buscar el disfrute de un ambiente poco intervenido por el ser humano.

El ecoturismo constituye uno de los factores más importantes para la consolidación de los sistemas de áreas protegidas ya que permite que éstas satisfagan su necesidad de autofinanciamiento. Numerosos países, entre los que se destacan EEUU y Canadá, desarrollan políticas en espacios naturales que buscan conciliar su perpetuación y uso (Epler 1992).

En este artículo se hace referencia al ecoturismo en los parques nacionales venezolanos y en especial al Parque Nacional Henri Pittier ubicado en el Estado Aragua y que cuenta con un mercado cautivo de ornitólogos y turismo de naturaleza.

ASPECTOS CONCEPTUALES DEL ECOTURISMO

Si bien no hay consenso en cuanto a la definición de ecoturismo, se cita con mayor frecuencia la de Boo (1990:xiv), que dice lo siguiente:

Ecoturismo es la ejecución de un viaje a áreas naturales que estén relativamente sin intervención o contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar del paisaje junto con su flora y fauna silvestre y asimismo cualquier manifestación cultural-pasada o presente que se encuentre en estas áreas. De esta forma el ecoturismo involucra desde un simple paseo por el bosque hasta el estudio especializado de algún aspecto de la naturaleza.

Coppin (1992:11) señala que estudiosos del fenómeno del ecoturismo clasifican la actividad según dos dimensiones: fuerte y suave. Lo que se mide es el nivel de interés del ecoturista por la naturaleza; si es alto o dedicado, se dice que es fuerte o *hard* y si es bajo o casual, se dice que es suave o *soft*. Los rigores por los que debe pasar el ecoturista también se diferencian en fuertes y suaves. Un ejemplo de interés en la naturaleza tipo *hard* se asocia al turismo practicado por los ornitólogos, botánicos, observadores de aves y especialistas en general; y un interés por la naturaleza de tipo *soft* es aplicable al que realiza excursionismo, ciclismo de montaña, cruceros fluviales, etc.

El ecoturismo permite el aprovechamiento no destructivo de áreas poco intervenidas por el hombre. Es justificable como instrumento para proveer de sustento financiero a zonas que sería muy costoso conservar debido a que hay otras formas de explotación que presionan para su plantarlo: la agrícola, agropecuaria, forestal y minera. El uso no destructivo hace referencia a un aprovechamiento sustentable que permite asegurar la conservación de los recursos para el disfrute de las futuras generaciones de visitantes.

Un estudio realizado en 184 parques nacionales de América del Sur mostró que sus administradores mencionaron como problemas prioritarios la extracción de los recursos naturales, la explotación agropecuaria, la tenencia de la tierra y su ocupación ilegal. La presión turística fue considerada como problema principal sólo en un bajo porcentaje (9%) de los parques estudiados (Amend 1992:6).

El ecoturismo cuenta con un mercado en constante crecimiento. Durante la década de 1990 el incremento del turismo hacia las áreas naturales creció a un ritmo superior al 15%-20% (Adventure Travel Society 1996).

El ecoturismo se compone de diferentes segmentos de mercado. El tema *observación de aves* pudo haber atraído a 78 millones de viajeros (33% de la totalidad del ecoturismo internacional durante la década de 1980). En algunos casos, el ecoturismo doméstico puede superar al internacional en una proporción de 10 a 1 (Filion 1992:91).

Hawkins (1994) señala que aún no se disponen de suficientes estadísticas relacionadas con el perfil de los ecoturistas. Sin embargo, se puede afirmar que aproximadamente el 7% de la población de EEUU realiza

un viaje ecoturístico al año. Asimismo, se estima que el turismo de naturaleza creció en el período 1990 - 1995 entre un 20% y 25%.

Salinas Chávez (1999), por su parte, destaca que los ecoturistas de los EEUU son personas mayores (56%) cuya edad oscila entre los 35 -54 años. La duración promedio de los viajes oscila entre los 4 y 7 días pero cuando es necesario realizar un viaje aéreo de muchas horas la estadía suele prolongarse.

Capacidad de carga

Si bien los grupos que realizan ecoturismo son relativamente pequeños, el constante crecimiento de esta modalidad puede llegar a afectar el entorno natural. Por ello es necesario determinar la capacidad de carga del recurso para asegurar que este producto especializado tenga un futuro cierto.

Otero y González (1998) señalan que el concepto de capacidad de carga proviene de las ciencias biológicas y se remonta a la década de 1930. Sin embargo tomó auge a partir de la década de 1960 al cobrar importancia el turismo en áreas protegidas.

La capacidad de carga de un área es la densidad máxima permisible de visitantes. Como todo concepto abstracto engloba una serie de aspectos cuantitativos y cualitativos. Los estándares de planificación que indican rangos permisibles de actividades o de visitantes no son necesariamente iguales para todo contexto territorial. Asimismo, Williams y Gill (1994) observan que los estándares de capacidad pueden variar a través del tiempo.

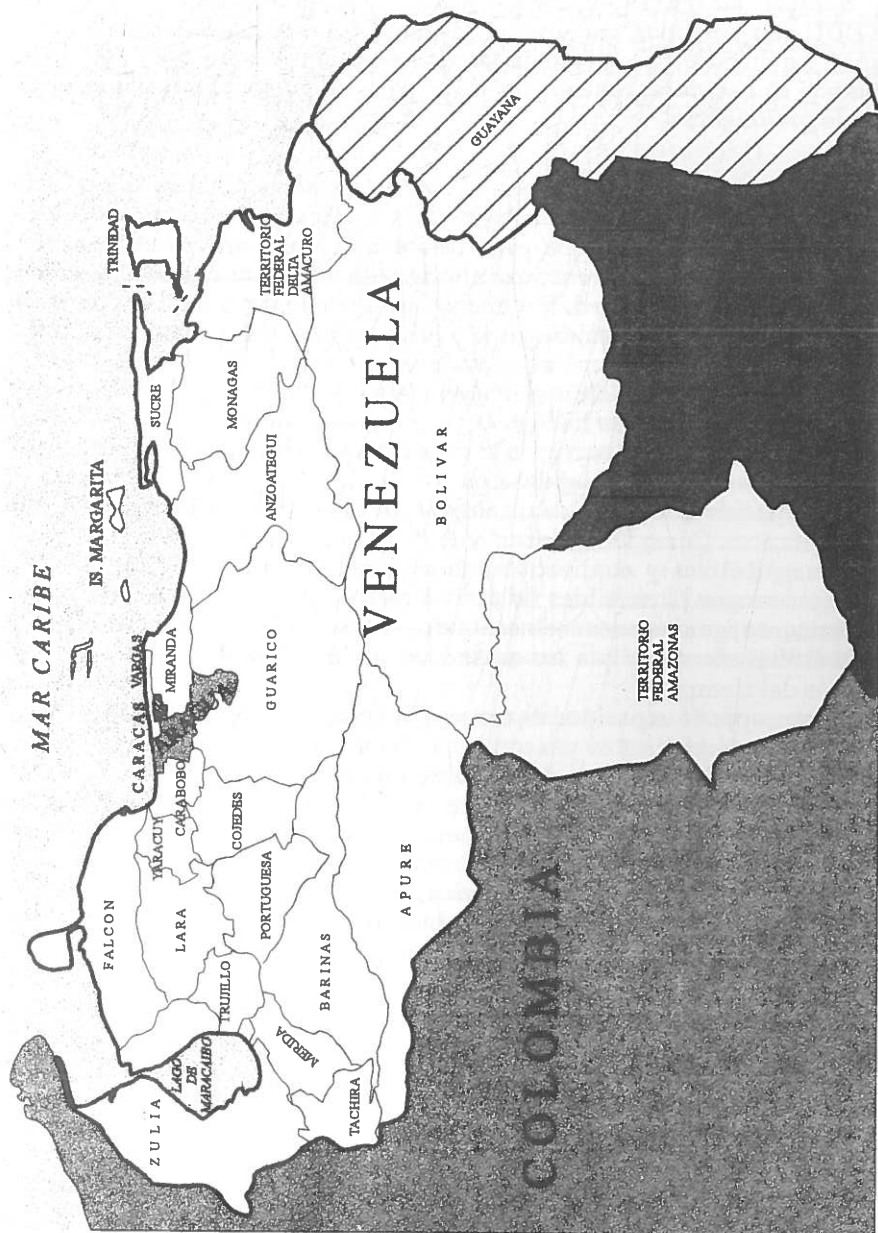
El concepto de capacidad de carga relaciona el deterioro ambiental con el número de visitantes y/o con la actividad realizada. Indica el límite máximo aceptable para evitar hacinamiento, congestión y efectos ambientales negativos. No se limita a establecer restricciones al flujo de visitantes de una manera estática, sino que los redistribuye en el espacio y en el tiempo. Es un concepto simple en un plano teórico pero su aplicación es difícil. Envuelve juicios de valores y aspectos de perceptibilidad que tienen connotaciones subjetivas.

No existe una única capacidad de carga para un proyecto o área en particular. Cada tipo de uso tiene un determinado impacto en el ambiente y una consecuencia directa para el turista. La capacidad de carga depende de una amplia variedad de factores, *es un concepto elástico y dinámico, abierto a la manipulación y difícil de cuantificar* (Pigram 1980:556).

La capacidad de carga se puede dividir en:

a) *Capacidad de carga biológica*: determina los atributos físicos del ambiente y el umbral que no debe superarse para evitar el deterioro.

Figura 1: Ubicación del Estado Aragua, Venezuela



b) *Capacidad de carga administrativa*: refleja el nivel de actividad turística máxima según los elementos básicos que la sustentan: recursos humanos, instalaciones e infraestructura existentes, recursos financieros disponibles para la administración.

c) *Capacidad de carga psicológica*: se determina según los valores y gustos del turista. Por ejemplo, el concepto de multitud puede variar según el tipo de turista. En el ecoturismo, la capacidad de carga psicológica es baja, ya que se busca una menor probabilidad de encuentros.

Es importante que estos tres tipos de capacidad de carga sean considerados y evaluados en forma integral. Puede darse que uno de los tres enfoques prevalezca y excluya a los restantes. Tal es el caso de áreas naturales frágiles. En ellas la capacidad de carga biológica tiene un peso muy alto y puede predominar sobre las demás. Algunos autores opinan que la capacidad de carga administrativa debe prevalecer sobre la biológica. Según este criterio, se debe buscar la solución en el diseño y en la buena administración, y no en la limitación per se (Gunn 1987:241).

También debe mencionarse la capacidad de carga sociocultural. Esta tiene en cuenta la percepción de la comunidad anfitriona interactuando con los turistas. *Es lo que podría llamarse el factor de xenofobia* (Romeril 1989:205).

ECOTURISMO EN VENEZUELA

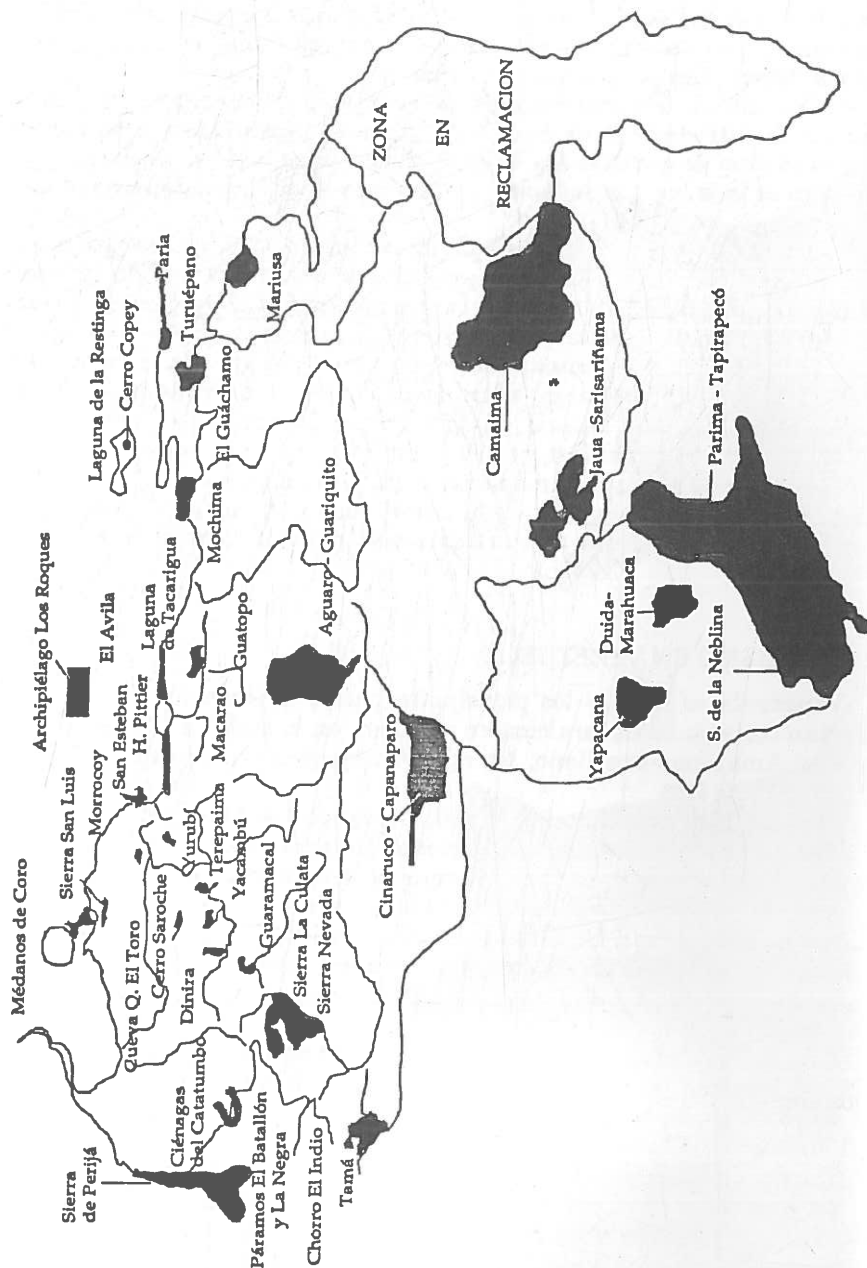
Venezuela es uno de los principales países de América Latina que ofertan turismo de naturaleza, en una lista en la que también se destacan: el Amazonas brasileño, las islas Galápagos, Costa Rica y el Perú (Rivero 1990:4).

El país limita con Guyana, Brasil, Colombia y el Mar Caribe (Figura 1). Su geografía presenta una variedad de atractivos naturales, tales como: paisajes costeros, dunas, llanuras, selvas, montañas con nieves perpetuas en los Andes; las exóticas tierras húmedas del sur del país, donde se encuentran las altas mesetas conocidas como tepuis -nombre aborígen-; las simas de colapso, únicas en el mundo, que son grandes huecos con profundidades de hasta 350 metros, exploradas por primera vez en 1974.

Esta diversidad de ecosistemas permite que en Venezuela se conozcan 30.000 especies de plantas con flores, 10.000 helechos y plantas similares, 6000 especies arbóreas, 1500 orquídeas, 100 especies de palmas, 1300 especies de aves (500 de las cuales se observan en el parque Henri Pittier), y cientos de especies de mariposas, entre otros.

La Amazonia (compuesta de porciones territoriales de Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela) contiene un tercio de todas las especies vivientes del planeta, recolecta el 20% de las aguas dulces del mundo y

Figura 2: Localización de los 39 parques nacionales - Fuente: CORPOTURISMO 1992



proporciona el 25% del oxígeno. En Venezuela, esta región abarca el 44% de todo el territorio nacional (CORPOTURISMO1992).

Los parques nacionales de Venezuela son un producto turístico definido. El sistema de parques nacionales tiene su origen en los trabajos científicos del botánico suizo Henri Pittier. En 1937, sus asesorías en el campo de la conservación ambiental determinaron la creación del primer parque nacional, ubicado en el Estado Aragua. Dicho parque lleva el nombre de ese investigador desde 1953.

En la década de los años cuarenta, el Congreso de la República adopta una posición conservacionista y, en 1942, el país cuenta con la Ley Forestal de Suelos y Aguas. La competencia para administrar los parques nacionales se le asigna al Ministerio de Agricultura y Cría.

En 1976 se creó el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales No Renovables y se dictó la Ley Orgánica del Ambiente. En 1978, se creó el Instituto Nacional de Parques, a quien se hizo responsable de administrar un amplio sistema de reservas naturales. En 1989, con el reglamento parcial de la Ley Orgánica del Ambiente, se establecen las definiciones, objetivos y otros criterios para elaborar planes de manejo de reservas naturales, clasificadas de la siguiente forma:

- 1.- zona de protección integral
- 2.- zona primitiva o silvestre
- 3.- zona de ambiente natural manejado
- 4.- zona de recuperación natural
- 5.- zona de recreación
- 6.- zona de servicios
- 7.- zona de interés histórico-cultural
- 8.- zona de amortiguación

En 1992, el país contaba con 39 parques (Figura2) que cubrían una extensión de 13 millones de hectáreas, es decir, el 10% del territorio nacional. Alrededor del 20% de ellos dispone de planes de manejo, especialmente aquellos que han tenido mayor presión turística y recreativa, como son: archipiélago Los Roques, Laguna de La Restinga, Canaima y Laguna de Tacarigua, entre otros.

El Instituto Nacional de Parques fija sus prioridades para realizar su esfuerzo administrativo y de control. Un grupo de expertos establece una matriz de evaluación con un puntaje del 1 al 10. En ella se consideran los siguientes ítems:

- * las dimensiones del parque
- * la madurez de las comunidades naturales
- * el acceso al parque
- * la diversidad de los paisajes

- * la cantidad de especies en vías de extinción
- * el grado de intervención humana
- * la capacidad de intervención del sitio
- * el control de las cuencas hidrográficas
- * el saneamiento del lugar
- * el Plan de Ordenamiento y su reglamentación
- * el presupuesto operativo asignado
- * los equipos y el personal técnico
- * las instalaciones
- * el sistema de control y vigilancia

El parque nacional Henri Pittier, obtuvo un puntaje de 4,4 y una ubicación número diez entre treinta y nueve evaluados. Esto lo sitúa en una prioridad relativamente elevada para su planificación y manejo, y en condiciones de recibir un mayor presupuesto para su aprovechamiento y control.

Con respecto al desarrollo de la actividad turística en áreas naturales, los operadores del ecoturismo en Venezuela informaron que existe una mayor diversidad de fauna y flora concentrada en las reservas operadas privadamente, como los hatos ganaderos. Los recursos financieros que generan estas reservas aseguran su adecuada protección y rentabilidad. La densidad turística de estas reservas es muy baja y siempre controlada. Además, el ecoturismo y la investigación científica son complementarias de la actividad agropecuaria.

En la mayoría de los casos, los circuitos turísticos tienen una duración de 8 a 15 días, con un promedio de 10 personas. En ellos se combinan varios productos turísticos o se centra la atención en un tipo de producto, por ejemplo selva u observación de aves en los llanos.

El precio de un paquete estructurado llega al turista extranjero valuado entre u\$s 160 a u\$s 240.

Por último, los componentes del mensaje que promociona el producto ecoturismo de Venezuela, son: naturaleza, aventura y diversidad de paisajes. Así lo demuestran eslóganes como *Venezuela Historia Natural; Venezuela; Descubre el Mundo Perdido; Venezuela Aventura Total; Venezuela donde la Naturaleza es la Reina; Venezuela: Un Paseo y Mil Recursos; La Verdadera Aventura; Un Paraíso para los Observadores de Aves*.

El guía de ecoturismo en Venezuela

Los guías de ecoturismo venezolanos son escasos. Esto muchas veces representa un problema para la estructuración de un paquete, ya que el Reglamento de la Corporación Venezolana de Turismo (CORPOTURISMO) no permite la actividad de guías extranjeros. El número de guías

que dominan al menos el idioma inglés en forma fluida es menor aún. Esto indica un vacío en la oferta de este servicio y la falta de capacitación de los recursos humanos de esta área.

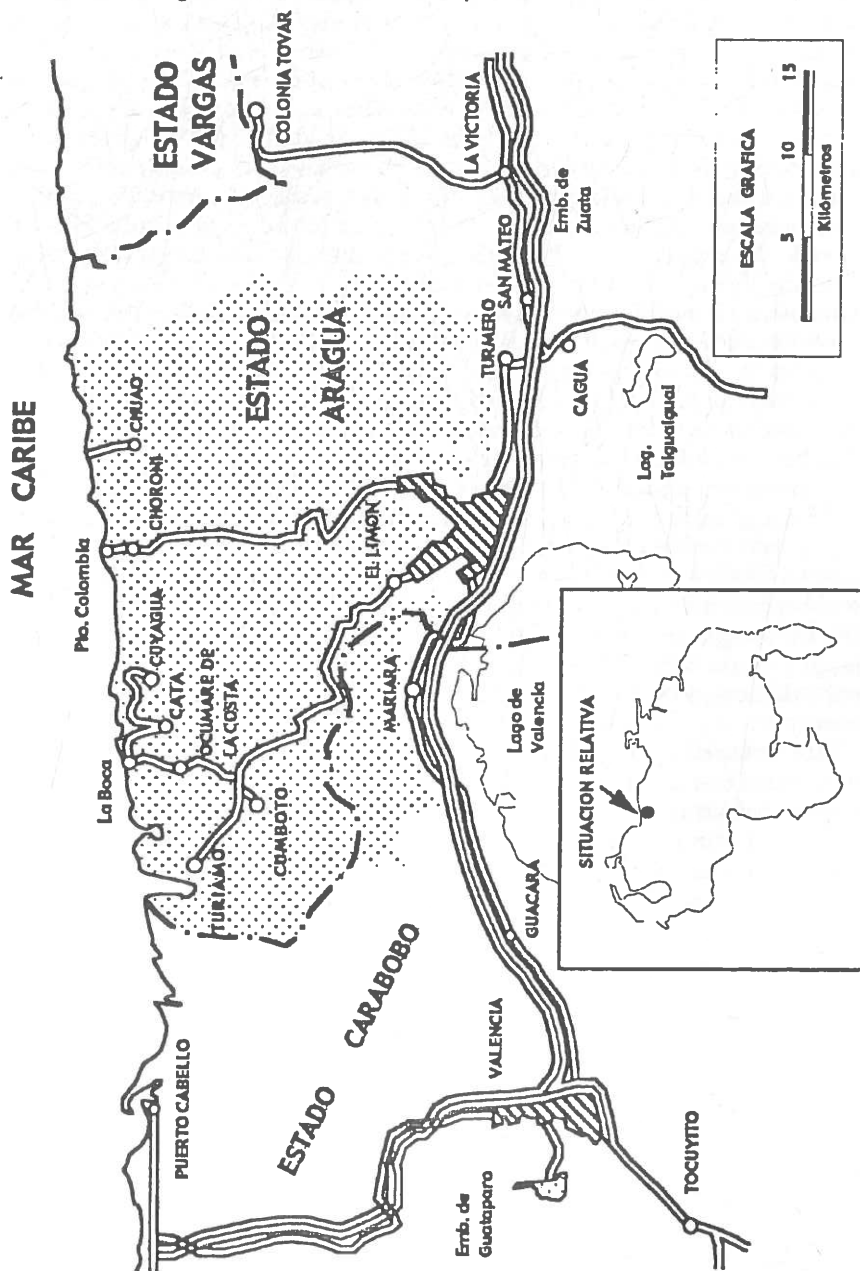
En Venezuela no existe una política clara con respecto a la formación de guías profesionales. En el caso específico de los guías de ecoturismo no hay una definición por parte de CORPOTURISMO ni apoyo a su capacitación que, además, debe ser muy especializada. Esta institución otorga un certificado de guía después de cumplidos una serie de requisitos y pruebas. Dichas certificaciones son tramitadas para cada Estado del país. El criterio de delimitación se basa en la división político-territorial de Venezuela. Pero la especialización del guía de ecoturismo se apoya en el conocimiento de recursos naturales (fauna, flora) o de tipos de ecosistemas, tales como llanura, selva o playas, que pueden estar ubicados en diferentes lugares del país. Este certificado no es exigido en la práctica para realizar la labor de guía. Sin embargo, los grupos organizados de guías están buscando caminos para que se reconozca oficialmente la figura de guía de ecoturismo.

La autora (Ascanio 1993) realizó un sondeo con el objeto de conocer el perfil del guía venezolano. Comprobó que el 100% de los encuestados eran de nacionalidad venezolana. Eso ratifica que esta exigencia legal se cumple. El 60% de los guías nacieron en Caracas, lo cual denota un tipo de población urbana y con mejores oportunidades de formación. Sólo un 20% de los guías son de sexo femenino. Podría reflejar el carácter de riesgo y cierta disposición física necesaria para esta actividad. También está relacionado con la tradición un tanto proteccionista hacia las mujeres.

Esta actividad la realizan jóvenes que tienen entre 25 y 34 años, en su mayoría con un nivel de instrucción universitaria. De ellos un 60% ha culminado sus estudios. Un 40% de los encuestados eran biólogos y un 50% realizaron cursos de extensión, especialmente sobre ornitología. Se constató que un 90% tiene conocimientos de inglés, y un 40% habla otro idioma extranjero, francés o italiano.

Normalmente, estos guías llevan trabajando en el campo del ecoturismo de cuatro a ocho años. Esto coincide con el *boom* de esta actividad en el mundo. El guía de ecoturismo en Venezuela tenía, en ese entonces (1992), una tarifa promedio de 50 dólares al día. Como es un trabajo que no tiene estabilidad ni contratación fija, los ingresos mensuales que por él se perciben pueden ser menores que los esperados. Por eso, este trabajo no constituye la principal fuente de ingresos y el 90% de los guías realizan otra actividad adicional. Un 50% trabaja en el sector turismo en tareas ligadas a la gerencia de turismo receptivo y especializado, fotografía y servicios turísticos complementarios. Un 70% de los encuestados se refirieron a sus planes de proseguir en la actividad del ecoturismo, pero en posiciones de gerencias relacionadas con la estructuración, operación

Figura 3: Localización del Parque Nacional Henri Pittier



y comercialización del producto ecoturístico y un 30% manifestó su deseo de cambiar a un trabajo más estable y que requiera viajar menos.

EL PARQUE NACIONAL HENRI PITTIER Y SU AVIFAUNA

Entre la ciudad de Maracay, capital del Estado Aragua (Venezuela) y la zona costera del Estado se ubican los bosques nublados de la Cordillera de la Costa. Estos conforman el parque nacional Henri Pittier (Figura 3), creado el 13 de febrero de 1937.

Esta área sirve de ruta migratoria natural a centenares de aves, mariposas y otros insectos, que se dirigen tierra adentro o que llegan desde lugares lejanos en su paso entre continentes. Leitch (1993:255) señala que es largo de enumerar a todas las aves del parque y agrega que:

... aquellas que los turistas tienen mayor probabilidad de ver u oír (son): el campanero (Procnias averano), cuyo canto similar al sonido de un gong acentúa el carácter tenebroso de la selva amortajada por la niebla; la enorme lechuza blanquinegra (Ciccaba nigrolineata) con sus 40 centímetros de altura; el diminuto perico siete colores (Touit batavica), y el parlanchín loro guaro (Amazona amazonica). Si se dirige la vista al suelo se va a descubrir al pauji copete de piedra (Pauxi pauxi), un ave gallinácea del tamaño de un pavo, con plumaje negro y lustroso, que debe su nombre a la protuberancia ósea en forma de concha que posee sobre los ojos. El cojolite (Penelope purpurascens), otra ave del mismo tamaño, suele posarse en las ramas de la espesura, de donde cuelgan los nidos que tejen los conotos. Asimismo, los visitantes no podrán evitarse toparse con unas cuantas moscaretas, ya que en el parque fueron identificadas más de 60 variedades sólo de esa ave.

Antes de ser decretado parque nacional en 1933, el entonces dictador Juan Vicente Gómez decide construir allí el mejor hotel del país. Encarga a un ingeniero francés el diseño del proyecto. Este lo hace según la tendencia de la escuela arquitectónica francesa de la época, llamada *art déco*. De esta manera, el diseño se adapta a las curvas de nivel y forma un signo de interrogación. El hotel iba a tener una capacidad de noventa habitaciones con baño privado, lujosos salones y comedores. La obra se comenzó en el año 1933. Al fallecer el general Juan Vicente Gómez en 1935, el nuevo gobierno venezolano confiscó sus bienes y la obra quedó inconclusa.

Se lo instituye parque nacional en 1937, pero no se menciona nada con respecto a esa edificación allí existente. Ese mismo año, un ornitólogo norteamericano del Smithsonian Institute de Washington, EE.UU., visita al nuevo parque y se percata de que la edificación constituye un

sitio ideal para la observación de aves. Incluso, muchas de ellas habían anidado dentro de la estructura, invadida por la selva. Recién en 1945, otro grupo de científicos zoólogos, encabezado por William Beebe, director del Departamento de Investigación Tropical de la New York Society, EE.UU. logran un acuerdo con el Estado venezolano, bajo los auspicios de la Creole Petroleum Corporation y rescatan parte del edificio para fines científicos.

Se reacondiciona un ala de la edificación y se instalan laboratorios. Entre los años 1945 y 1948, el investigador Dr. William Beebe realiza diversos estudios en el parque y escribe un libro titulado *High Jungle*. En él califica el edificio como el *Castillo de la Jungla*.

Al retirarse la misión de la New York Zoological Society, el Dr. Henri Pittier propone que se aprovechen las instalaciones que allí habían quedado. Así se crea en 1950 la Estación Biológica Rancho Grande, a cargo del Ministerio de Agricultura y Cría. Allí se funda un museo dedicado al estudio de la avifauna. Los estudios realizados incluyen también fotografías, pinturas de aves y del paisaje, grabación del canto de las aves, colecciones científicas de mamíferos, reptiles, aves y anfibios disecados, y ambientes artificiales científicamente diseñados. Este asiento biológico y su museo fueron cerrados al público en 1966, después abandonado y objeto de saqueos.

En 1989 la Universidad Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Parques (Inparques) suscriben un convenio para el rescate de la edificación. Esto revierte en forma positiva para el buen funcionamiento y utilidad de este parque nacional (Fernandez Badillo 1990).

El parque abarca una superficie total de 107.800 hectáreas, con altitudes que van del nivel del mar a más de 2000 m.s.n.m. La precipitación es abundante durante todo el otoño.

Dentro del parque existen varios tipos de bosques. En algunas zonas los árboles son de una altura de hasta cuarenta metros y la vegetación es muy exuberante.

Con respecto a la fauna se destacan las aves. Hay 8000 especies conocidas en el mundo y 1300 en Venezuela. Unas 520 viven en el parque. Esto representa un 6,5% de la población mundial de aves y un 40% de la venezolana. Hay un punto llamado Paso Portachuelo a 1128 m.s.n.m, que es un corte en la cordillera y sirve de ruta migratoria natural entre continentes a centenares de aves e insectos. Existe una característica muy particular en el parque: la fauna del lugar se ha habituado al ruido y a la presencia humana. Esto es una experiencia única para los observadores de aves que pueden disfrutar de esa actividad y de la fotografía a poca distancia de las especies.

También se observan otros animales, como el perro de agua, el cuanaguar, el puma, el zorro guanache, los venados, el oso melero, el puercoespín, varios tipos de culebras, lagartos y anfibios.

Perfil de la demanda en el Parque Nacional Henri Pittier

Este estudio fue realizado por la autora utilizando una muestra representativa de visitantes extranjeros al parque nacional Henri Pittier. Se tomó un promedio de 1200 turistas en alta temporada, durante los primeros años de la década de 1990. De ellos al menos el 35% eran observadores de aves. Se aplicó un cuestionario similar al del estudio que llevó a cabo la World Wildlife Fund (WWF), coordinado por Elizabeth Boo (1990).

Se comprobó que los turistas provienen de los Estados Unidos de América, seguidos por Canadá y Europa. Se observó que hay un mayor número, aunque no significativo, de hombres. Las edades que prevalecen se encuentran entre los 45 y 65 años (49%); seguidas por mayores de 65 años (31%); el 41% son jubilados. Los profesionales universitarios representan un 15% y los técnicos, un 10%. Un 29% de los turistas perciben anualmente más de 50.000 dólares. Esto los ubica en un rango de ingresos alto. El 21% de los turistas tienen profesiones relacionadas con el estudio de la naturaleza.

Un 33% de los turistas ya había visitado Venezuela, lo cual muestra un cierto índice de fidelidad al país. Un 31% ya había estado una vez. El 3%, dos o tres veces. El 18% del total de los turistas ya conocía el parque. Es decir, más de la mitad de los que ya conocían Venezuela, habían tomado algún paquete turístico que incluía el parque nacional Henri Pittier.

El producto ecoturístico en Venezuela incluye el parque nacional Henri Pittier como parte de los programas elaborados especialmente para observadores de aves. Este tipo de turistas buscan repetir la experiencia realizada con anterioridad. El 74% de los turistas permanecen dos o tres días visitando el parque. El 79% se aloja en un hotel, en la ciudad de Maracay, de fácil acceso al parque.

En referencia a variables de opinión: El 100% de los turistas encuestados indicó que el contacto directo con la naturaleza era su principal motivación para viajar a Venezuela. Un 13% indicó que *la cultura* era una razón adicional, y otro 13% mencionó la *observación de aves*. Un 74% señaló la *vida silvestre sobresaliente*. Un 56% señaló *otras razones* y, al especificarlas, un 31% mencionó la contemplación de aves. Estos turistas representan el grupo de interés por la naturaleza tipo *hard* y dedicación física *soft*. La calificación de la experiencia en el parque, en la mayoría de los casos, fue excelente o buena. Los turistas se mostraron críticos respecto a las instalaciones del parque. La mayoría las calificaron como buenas o mediocres. Las actividades realizadas fueron, en un 95%, la observación de aves; un 79%, la excursión al bosque y un 72%, la observación de la vida silvestre. Las críticas más comunes se refirieron a la limpieza y el mantenimiento, a la información, señalización de los senderos, control y seguridad de los visitantes del parque. Hicieron una

severa crítica a la población local por su falta de educación ambiental y de control, y censuraron a las autoridades competentes por el manejo del parque nacional. Las recomendaciones giraron en torno a la información y señalización, en un 41%.

Si se comparan estos resultados con las respuestas obtenidas por Boo (1990) de los turistas sobre la situación en las áreas naturales de Belice, Dominica, Ecuador, México y Venezuela se aprecian ciertos patrones que se repiten:

- * Los ecoturistas pertenecen, generalmente, al grupo de 45 años o más. Esto puede indicar que tienen más tiempo para tomar vacaciones y más dinero ahorrado.
- * La mayoría de los ecoturistas viajan en grupos guiados.
- * La razón principal para escoger un país como destino turístico es su historia natural.
- * Las actividades más comunes realizadas por los ecoturistas en las áreas naturales son las relacionadas con la observación de aves y de la vida silvestre, seguidas por las relativas a la botánica.
- * La gran mayoría califica su experiencia en los parques estudiados como excelente o buena.
- * Todos mencionan la necesidad de mayor información técnica, material promocional, mapas y señalización adecuada.
- * La mayoría de las áreas estudiadas cobran módicas tarifas de admisión o no cobran nada. Tampoco existen servicios complementarios (venta de refrigerios, mapas, guías, baños y otros).
- * En el caso de México, al igual que en el de Venezuela, se critica el comportamiento de la población local y su falta de conciencia de la necesidad del cuidado ambiental.

COMENTARIO FINAL

La sensibilidad ecológica creó una nueva actitud hacia el medio y orientó la demanda del turismo hacia una nueva modalidad que busca el contacto directo con la naturaleza en estado prístino para observarla, comprenderla y protegerla.

Esta nueva tendencia ha generado un proceso integral, que incluye:

- a) un visitante cada vez más respetuoso y consciente;
- b) requerimientos a los empresarios de una nueva oferta adaptada a los gustos y exigencias conservacionistas, que promete ser rentable;
- c) el Estado debe generar un desarrollo autosustentable de áreas protegidas y tener en cuenta su justificación social.

El ecoturismo es una forma de hacer turismo, que permite la explotación no destructiva y conservacionista de las áreas protegidas. Es una de las pocas actividades económicas que tiene interés directo en la conservación de la naturaleza. Ella constituye el atractivo básico de este negocio turístico.

El ecoturismo como actividad que busca generar un desarrollo autosustentable debe ser rentable y competitivo en los términos exigidos por el mercado.

Tradicionalmente, los operadores turísticos trabajaban en dirección opuesta a los grupos conservacionistas. En el caso del ecoturismo se unen hacia un objetivo común: mantener el recurso natural lo menos intervenido posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amend, S.

1992 *La ocupación humana en parques nacionales de América del Sur: un problema fundamental*. Revista Parques 3(1):6, Caracas

Ascanio, M.

1993 *El ecoturismo en Venezuela*. Tesina Master Internacional de Turismo de Canarias, Las Palmas

Boo, E.

1990 *Ecotourism: the potentials and the pitfalls*. World Wildlife Fund, Washington, D.C.

Carrero Marrero, C.

1990 *Ecoturismo: un nuevo concepto para integrar áreas rurales a otra opción de desarrollo en Venezuela*. Tesis de Pregrado de la Universidad Central de Venezuela, Caracas

Coppin, L.

1992 *Ecoturismo y América latina: una aproximación al tema*. Estudios y Perspectivas en Turismo 1:7-14

CORPOTURISMO

1992 *Ecoturismo: hombre y ambiente en armonía*. Boletín Informativo 1(2), Caracas

Eppler Wood, M.

1992 *The role of tourism in expanding support for protected areas*. Síntesis de los Talleres del IV Congreso de Parques Nacionales y Áreas Protegidas, Caracas

Filion, Fern

1992 *La economía del ecoturismo internacional*. Síntesis de Talleres, IV Congreso de Parques Nacionales y Áreas Protegidas, Caracas

Gunn, C.

1987 *Environmental design and land use*. Travel, Tourism and Hospitality Research, pp:229-252, B.Ritchie y C.Goeldner (eds.), John Wiley & Sons, Nueva York

Hawkins, D.

1994 *Ecotourism: opportunities for developing countries. Global Tourism. The Next Decade* pp. 261-273, W.Theobald (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford

Iwand, W.

1991 *Nosotros debemos sembrar... Revista Der Spiegel* N° 24

Leich, William

1993 *Parques Nacionales de Sudamérica. Guía para el visitante. Emecé Editores, Buenos Aires*

Otero, A. y R. González

1998 *Umbrales ambientales límites para actividades turísticas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7:111-129

Pigram, J.

1980 *Environmental implications of tourism development. Annals of Tourism Research* 7:554-583

Salinas Chávez, Eros

1999 *Marketing y comercialización del ecoturismo en el Caribe. Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:120-1343

Williams, P. y A. Gill

1994 *Tourism carrying capacity management issues. Global Tourism. The Next Decade* pp. 174-187, W.Theobald (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford

Aceptado para su publicación el 20 de enero de 1999
Arbitrado anónimamente

ANALISIS DE LA PROMOCION TURISTICA DE CHILE EN ESPAÑA

Dolly Giacaman Ahues*
Gran Canaria - España

Resumen: Este artículo sintetiza las estrategias y modalidades de promoción exterior del producto turístico chileno ante el mercado español. También se hace referencia a la imagen del país y su identificación internacional. PALABRAS CLAVE: turismo, imagen, Chile

Abstract: An analysis of the foreign tourism promotion of Chile in Spain. This article is a synthesis of the various strategies and types of foreign promotion of the tourist product on offer in Chile as carried out in Spain. Reference is also made to the image of the country and its branding on the international market. KEYWORDS: tourism, image, Chile

INTRODUCCION

La comunicación es una herramienta básica con que cuenta el sector turismo para dar a conocer sus productos en los diferentes mercados (Iglesias Tovar 1998). La Organización Mundial del Turismo (OMT 1998a) asocia comunicación con promoción y señala que ésta última es un conjunto de actividades que realizan las empresas turísticas para dar a conocer las propiedades de sus productos.

Acerenza (1991) afirma que las actividades de promoción son:

... aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir al turista potencial para que éste adopte una decisión de viaje favorable a los intereses del destino, y se lleva a cabo en dos niveles: en un nivel "institucional", es decir, en el nivel del destino turístico, y en un nivel de "producto específico", o sea, en el nivel de producto que los prestadores de servicios nacionales ponen a la venta en el mercado.

* Dolly Giacaman Ahues es Diplomada en Gestión de Empresas de Turismo por la Universidad del Mar (Viña del Mar, Chile). Participó del V Master Internacional en Turismo (1993/1994) y su tutora de tesina fue Agueda Esteban Talaya. Actualmente se desempeña como Asesora de Eventos de la Empresa Las Casillas, Santa Brígida, España. Su correo electrónico es dolly@canarias.cc

Cuando se promociona un destino se realiza un traslado de información. El éxito de un viaje depende mucho de la idea preconcebida del contraste cultural que supone y de la información recibida. Una información correcta contribuye a crear una actitud mental positiva en el cliente. Esto lo predispone a superar los inconvenientes de cualquier viaje (OMT 1998a).

Un país o una empresa cuenta con diferentes medios para promocionar sus productos. Estos incluyen campañas publicitarias, viajes de familiarización, *work shops*, etc. Sin embargo, uno de los medios más utilizado es el folleto de viajes. Muñoz Oñate (1994) señala que el folleto constituye la *envoltura* del producto turístico.

La componente de intangibilidad del producto turístico presenta toda una serie de inquietudes al posible comprador, máxime teniendo en cuenta el desconocimiento que en general suele disponer éste de aquél y que en la mayor parte de los casos el folleto es lo último, y quizás lo único, que el cliente ve y estudia sobre el producto antes de comprarlo (Muñoz Oñate 1994:286).

Asimismo, el folleto, combinando diferentes técnicas logra crear una serie de fantasías. Los creadores de símbolos, junto con los investigadores motivacionales tratan de conocer las razones ocultas que inducen a las personas a consumir un viaje turístico (Schlüter y Winter 1997).

Este artículo se basa, tanto en un estudio realizado en el año 1993 como proyecto final para optar al título de Master Internacional en Turismo que imparte la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, como en una actualización parcial realizada a fines de 1998. Se presentan algunos aspectos de la promoción turística de Chile en España.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL TURISMO EN CHILE

El territorio de Chile ocupa, en gran parte, una estrecha franja que se extiende por el extremo sudoccidental de Sudamérica (Figura 1). Limita con Argentina, Bolivia y Perú. Su ciudad capital es Santiago.

El país cuenta con una red básica de caminos que cubre un total de 23.000 Km. La conexión terrestre internacional se realiza a través de 91 puntos habilitados ya sea en forma permanente o temporal. La red de ferrocarriles se extiende desde Santiago hasta la ciudad de Puerto Montt. Cuenta con 83 estaciones que unen las diversas ciudades.

La infraestructura del transporte aéreo está conformada por 8 aeropuertos equipados para vuelos internacionales, 16 aeródromos para tráfico interno y más de 100 aeródromos secundarios de distinto tipo y dimensiones.

Principales productos turísticos

Patagonia: Está ubicada en el extremo austral de Chile y compuesta por cientos de islas y canales, campos de hielos, ventisqueros y glaciares, altas montañas y cuatro Parques Nacionales.

Lagos: Grandes lagos, bosques vírgenes y volcanes nevados forman el paisaje del sur de Chile.

Nieve: Se encuentran en la Cordillera de Los Andes, que recorre Chile de Norte a Sur. En los faldeos de los volcanes, hay modernos centros de ski, cercanos a las principales ciudades.

Desierto: Es el desierto más árido del mundo. En los suelos del Desierto de Atacama se esconden riquezas como la sal, el salitre y el cobre.

Cruceros: Invitan a la zona más austral del mundo para recorrer uno de los lugares más inexplorados mundialmente. Paisaje, flora y fauna, naturaleza salvaje e inhóspita pero fascinante.

Isla de Pascua: Se encuentra en el Océano Pacífico, a 3700 Km de la costa chilena y a 4000 Km de Tahití. Constituye un museo para los arqueólogos, que han elaborado diversas teorías sobre las momias.

Antártida: Se está desarrollando el turismo en barcos hacia la Antártida.

Características de la demanda

Según datos del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR 1998), en 1997 llegaron 1.693.300 turistas a Chile (Cuadro 1). Esto significa un crecimiento del 16,8% respecto al año anterior y un 10% con respecto a 1995. El porcentaje de crecimiento del total de turistas que ingresaron a Chile entre 1991 y 1997 es del 25,5%.

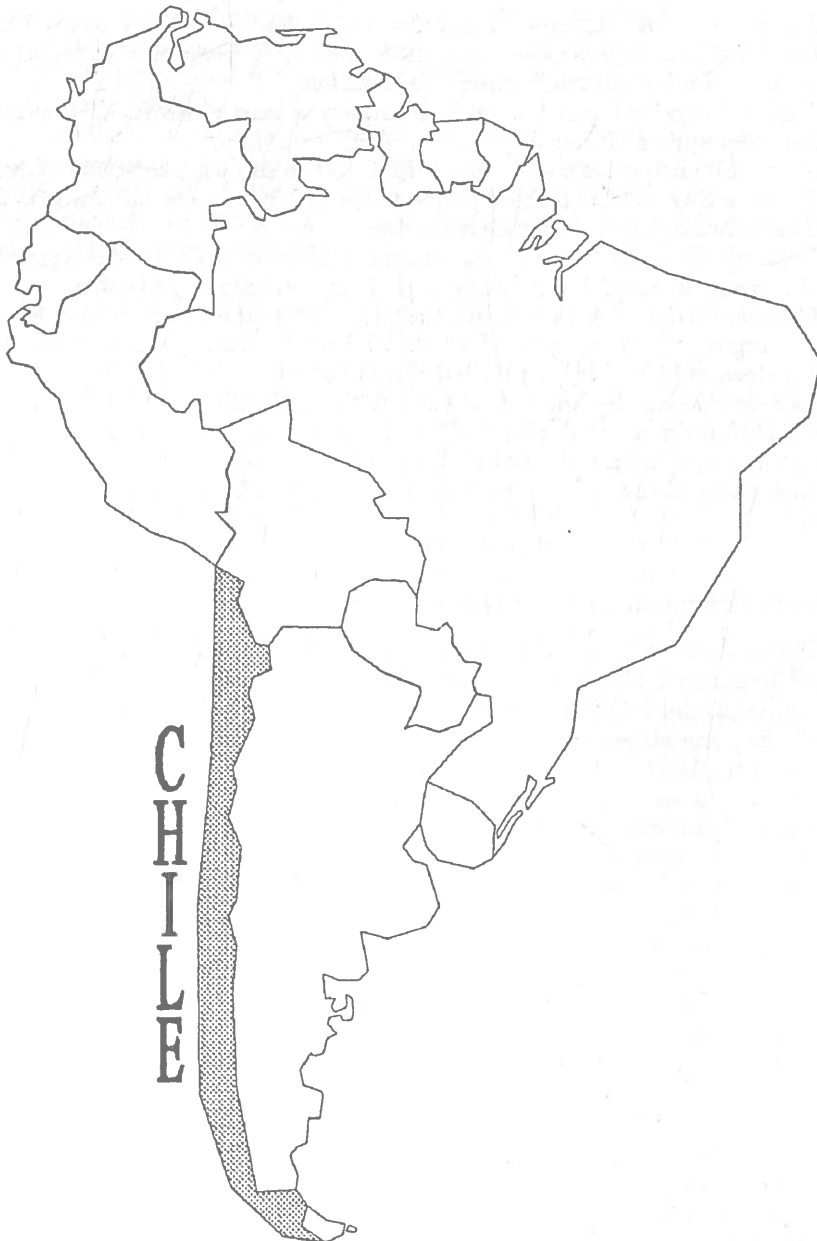
Argentina es el principal mercado para Chile (44,5% del total de llegadas de turistas extranjeros). En 1997 los arribos procedentes de ese país se incrementaron en un 8,2% con respecto del año anterior. Sin embargo, la afluencia de turistas argentinos disminuyó un 16,6% con respecto a 1991 debido a una tasa de paridad cambiaria menos favorable.

El flujo de turistas argentinos es estacional, principalmente en el verano. En este período se concentra aproximadamente el 50% del total de argentinos que ingresa en el año. La motivación principal del turismo argentino está relacionada con el atractivo de las playas y las compras en las zonas del litoral central y norte.

Perú es otro mercado importante para Chile (199.800 turistas ingresados en 1997). Le siguen en importancia Bolivia y Brasil con un 7,55% y 5,1% de llegadas respectivamente.

El comportamiento del turista argentino y peruano que vienen en la alta temporada es similar al del turista nacional: viaja en familia, en forma independiente, tiende a alquilar casa o lugares de camping, utiliza

Figura 1: Ubicación de Chile en América del Sur



poco los establecimientos de alojamiento turístico. Las acciones promocionales para estos mercados se orientaron básicamente al consumidor final y no hacia al intermediario.

Brasil es el principal mercado sudamericano no limítrofe. Los turistas llegan atraídos por los productos nieve, Patagonia y lagos. A principios de la década de 1990, Brasil concentró la mayor actividad de promoción realizada por la Dirección Nacional de Turismo y las empresas turísticas chilenas. Tuvo resultados importantes de captación de mercado. El número de turistas brasileños aumentó 156% durante la primera mitad de la década de 1990.

Con respecto a los mercados de larga distancia, los EEUU y Europa son los más importantes (Tabla 1). En 1997 llegaron 108.542 turistas procedentes de EEUU, lo que significó un crecimiento del 11,4% con respecto al año anterior y un 77,6% respecto a 1991. El creciente intercambio comercial entre ambas naciones y el grado de confianza que tienen los empresarios norteamericanos en el desarrollo económico que se está logrando en Chile, ha contribuido a generar un mayor nivel de contactos y viajes.

Las relaciones comerciales de Chile con los países de la Comunidad Europea y de los Estados Unidos se han consolidado a partir de 1990. Por ello se incrementó el flujo de visitantes por razones de negocios, reuniones académicas o empresariales, compras, etc.

En 1997 Chile recibió un total de 194.400 turistas europeos, mostrando un aumento del 15,7% con relación al año anterior. Su participación en el total de turistas llegados a Chile alcanzó un 11%.

El mercado europeo de mayor importancia para Chile corresponde a Alemania, con un grado de participación del 2,3% del total de extranjeros. Durante 1997 ingresaron 39.500 turistas procedentes de ese país, lo que significó un incremento del 10% respecto al año anterior.

Desde España ha ingresado un total de 18.500 turistas durante 1991. Se registró así un aumento de 3,9% con respecto al año anterior. Su participación en el total de turistas ingresados durante el año 1991 fue de 1,4%. En cambio, durante 1997, del total de turistas europeos que llegaron a Chile, 33.400 eran españoles, lo que refleja un incremento del 18,9% con respecto al año anterior. Su nivel de participación en el total de llegadas fue del 2%. El incremento de turistas españoles ingresados a Chile entre 1991 y 1997 fue del 80,5%.

Francia, Reino Unido e Italia representan 1,6%, 1,4% y 1,1% del total de turistas extranjeros arribados a Chile en 1997. Sin embargo, hay mercados como Suecia, Países Bajos y Dinamarca que aún no son relevantes para Chile, pero cuyo flujo se ha ido incrementando paulatinamente durante los dos últimos años. Esto denota que una adecuada estrategia de penetración de mercado podría llegar a desarrollar estos mercados.

Tabla 1: Llegadas de turistas a Chile en miles (1991-1997)

Procedencia	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
América	1.220.2	1.151.8	1.251.0	1.430.9	1.345.4	1.242.9	1.452.5
Argentina	904.0	778.6	794.5	890.5	788.1	696.8	754.0
Bolivia	46.3	71.5	86.4	88.2	100.2	112.2	127.5
Brasil	51.9	43.7	46.5	55.3	52.2	61.0	—
Perú	94.8	110.4	172.4	176.7	182.2	155.3	199.8
Paraguay	9.5	9.1	10.9	19.7	20.9	25.1	20.3
Colombia	7.1	---	---	11.0	8.7	9.1	12.3
Venezuela	4.9	6.5	5.8	7.7	7.9	8.4	8.1
Canadá	8.1	8.9	9.6	12.7	13.8	15.9	17.0
EEUU	61.1	66.1	67.5	93.0	90.7	97.4	108.5
R. de América	32.5	57.0	57.4	76.1	70.7	61.7	118.3
Europa	103.4	102.2	133.1	164.7	158.8	168.0	194.4
Alemania	18.0	19.8	28.2	30.1	33.3	35.8	39.5
España	18.5	20.8	21.6	26.0	23.9	28.1	33.4
Francia	11.4	12.7	15.5	21.0	18.0	22.1	27.6
Inglaterra	9.6	10.4	13.2	16.3	16.0	20.0	23.9
Italia	12.1	12.7	14.5	17.5	14.4	15.9	19.4
R.de Europa	33.8	25.8	40.1	53.8	53.5	46.1	50.6
R.del mundo	25.5	29.3	28.4	38.2	35.4	38.6	45.4
TOTAL	1.349.1	1.283.3	1.412.5	1.633.8	1.539.6	1.449.5	1.693.3

FUENTES: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional. Carabineros

ELABORACION: Unidad de Estadísticas. Servicio Nacional de Turismo

Presupuesto promocional e ingreso de divisas

El presupuesto promocional de Chile, tanto público como privado, fue de U\$S 2.427.000 en 1997. La cifra correspondiente a 1996 fue de U\$S 2.084.000. Considerando el número de llegadas para 1997, el gasto promocional por turista para ese año, según datos del Servicio Nacional de Turismo, fue de U\$S 1,4. Esto muestra un crecimiento con respecto a 1991 y 1992, cuando el gasto en promoción por turista fue de U\$S 0,70 y U\$S 0,76 respectivamente.

En 1997 el total de ingresos de divisas en concepto de turismo internacional fue de U\$S 1.047,900 millones de dólares, superando al año anterior por 15,75%. Representó el 5,1% del total de las exportaciones de bienes y servicios.

Estadía media y gasto promedio

El gasto promedio diario por turista alcanzó los U\$S 55,2 en 1997. Esto significa una variación del 11,1% respecto a 1991. Los ítems: alojamiento, alimentación y compras constituyen los principales componentes del gasto turístico, representando en su conjunto el 85,1%.

La estadía media del turista extranjero en Chile alcanzó el 11,3% en 1996. Sin embargo, varió durante diferentes épocas del año. Se estima que en el primer trimestre la estadía media fue de 12,9 días. En ese período los turistas provienen principalmente de los países limítrofes. En el segundo y tercer trimestre la estadía media es de 9,2 días debido a que las llegadas no se deben al período vacacional principal. En el cuarto trimestre, la permanencia promedio alcanzó los 11,9 días debido a que en el mes de diciembre comienza el período estival y las vacaciones principales de los turistas argentinos.

También en 1996, el turista proveniente de países limítrofes tuvo una permanencia promedio de 8,6 días. El visitante de países sudamericanos no limítrofes permaneció alrededor de 13,1 días. Sin embargo, se observa que la estadía promedio de un visitante procedente de un mercado de larga distancia es de 17,4 días.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

En 1993 se realizó una entrevista estructurada a los 18 operadores turísticos españoles que trabajan con el producto Chile y a la Directora de la Línea Aérea Chilena LAN CHILE. Se investigó la presencia y la imagen que tiene este producto en el mercado español, el grado de eficacia percibida de las acciones promocionales, la calidad de la información en la promoción y el grado de satisfacción de los clientes. Asimismo se analizó la folletería promocional con que contaban los tour operadores para la temporada 1992-1993 y 1998-1999. Los resultados se presentan a continuación.

Posicionamiento del producto turístico Chile

** Conocimiento del producto turístico Chile*

Sólo un 30% de los directores comerciales de las empresas que venden el producto turístico Chile conocen el país. Muchos de ellos coinciden en

que las empresas chilenas no realizan viajes de familiarización. Lo consideran negativo para la comercialización del producto debido a la falta de demanda del producto turístico Chile provocada por la escasa información disponible al respecto.

** Presencia del producto Chile*

En una empresa Chile como producto turístico está presente en el mercado español desde 1973. En las restantes, sólo a partir de 1985. Estos datos demuestran que cada año aumenta la oferta y la demanda. El hecho de que se mantenga el producto durante tantos años en el mercado, como es el caso de las empresas Latitud 4 y Ambassador Tours (1973 y 1981 respectivamente), refleja que es lo suficientemente rentable aunque las ventas no representen un volumen importante.

** Organización de circuitos turísticos*

De los tours organizados hacia América de Sur, el valor medio de paquetes que incluyen a Chile en su recorrido es de 2,7. La oferta de ellos a América del Sur es de 14,2 valor medio. Todos los touroperadores coincidieron en que a partir de 1990 aumentaron favorablemente las relaciones con los empresarios chilenos. Estos se esfuerzan en realizar más campañas de promoción cada año, lo que incide en una mayor oferta de este producto en el mercado español.

** Elaboración de los programas*

Los 18 entrevistados indicaron que elaboran ellos mismos los programas de Chile, siguiendo una pauta de la oferta que les entregan los empresarios chilenos.

** Estancia en Chile*

La duración media de estancia en Chile de los turistas que compran estos paquetes corresponde a 10,3 días. El porcentaje de días de estancia en Chile es el 76%. Al resto de los destinos ofrecidos corresponde un 24%. Esto se debe a que muchos de estos paquetes están dedicados a Chile como único destino. Es el caso de empresas como Catai, Puente del Mundo, Latitud 4, Ambassador, Trascontinental.

** Competencia*

Los tour operadores consideran que la Argentina es un país que compite con Chile. Las razones se fundamentan principalmente en la escasa información que se dispone de Chile en el mercado español. La Argentina viene realizando acciones promocionales desde muchos años antes. Ambos países presentan oferta de productos similares, por ejemplo el producto Patagonia. Este es más vendido por la Argentina porque los costos aéreos son más convenientes.

Ambos países disponen de muchos otros productos que no compiten entre sí por sus características singulares.

Tres de los entrevistados coincidieron en que Chile no ofrece competencia como producto turístico por su particularidad. Se presenta como un mercado muy nuevo y desconocido aún.

La Directora de Lan Chile comentó que Chile no tiene competencia por la diversidad de sus productos, sin embargo, hace hincapié en que otros países de América del Sur tienen más presencia en el mercado por la extensa promoción que realizan desde mucho tiempo antes que Chile.

** Relación calidad - precio*

El 55,6% de los touroperadores consideran caro el producto Chile. Consideran que es la tarifa aérea la que aumenta considerablemente el valor de los paquetes. No ocurre así con los servicios terrestres.

La directora de Lan Chile indicó que el precio de venta influye mucho en la decisión del viaje. Esto ocurre en España durante los períodos de recesión económica. Es entonces cuando aparecieron nuevos productos en el mercado con precios tan competitivos que incluso dejan fuera del mercado a otros del mismo país.

** Nivel de satisfacción*

El nivel de satisfacción que muestran los turistas ante los tour operadores es valorada, en escala de 1 a 5, de forma muy positiva en lo que respecta a hoteles, restaurantes, transportes, guías profesionales y touroperadores locales.

La valoración de los hoteles depende de la zona donde se encuentren. No es en ningún caso más baja de 4.

El puntaje obtenido por los restaurantes, guías y tour operadores locales muestra un alto grado de satisfacción. Se los considera muy profesionales en su trabajo.

El 100% de los entrevistados coincidió en que ningún pasajero ha presentado queja de los servicios prestados en Chile.

** Grado de conocimiento*

En este tema coinciden totalmente los tour operadores. Afirman que Chile como producto turístico es desconocido en el mercado. Esto ocurre a pesar de que los empresarios públicos y privados chilenos se esforzaron más a partir de 1990 en realizar campañas de promoción en España. Piensan que podría ser un destino muy interesante por la diversidad de paisajes y por su entorno ecológico. El 100% de los entrevistados piensan que Chile necesita de una imagen que defina internacionalmente al país en materia de turismo. Cuenta con una gran diversidad de paisajes y es un *destino en auge*, pero sin imagen clara.

Los turistas que han visitado Chile regresan con la sensación de haber estado en un país *con un turismo bien organizado, que ofrece seguridad y tranquilidad, hermoso, limpio, verde y de gente muy amable.*

Sin embargo, los clientes potenciales que no conocen aún Chile se acercan a las agencias de viajes a pedir información, pues no tienen una imagen clara del país.

La Directora de Lan Chile coincide con esta idea. El mercado europeo no conoce la gran variedad de recursos turísticos por la falta de promoción. Esto se debe en gran medida al bajo presupuesto que se destina a esta actividad.

** Principales productos de Chile en el mercado español*

Los productos chilenos que presentan perspectivas más favorables en el mercado español son, la zona de los lagos, la Patagonia y los cruceros por los glaciares. Esta tendencia se debe principalmente a que se han realizado campañas de promoción. Además, al mercado español le atrae considerablemente la originalidad de estos paisajes y los inmensos contrastes geográficos. Le siguen en puntaje, con perspectivas altas, la Isla de Pascua y el desierto de Atacama. La zona desértica es aún desconocida; pero sus contrastes, sus riquezas geológicas, minerales y arqueológicas le otorgan un gran interés. Estos productos necesitarían posicionarse en el mercado a través de campañas de promoción.

** Tendencias futuras*

Se les solicitó a los tour operadores indicar que perspectivas existen respecto de los viajes de turistas españoles.

El acercamiento entre Chile y España en materia de negocios e inversiones, y el esfuerzo de los empresarios chilenos en materia de promoción turística, han influido positivamente en las ventas hacia Chile. Estas se dirigen a un tipo de turistas con ingresos superiores, debido al precio de los paquetes.

El 77% de los españoles suelen salir de vacaciones en verano. Sin embargo, no hay grandes diferencias entre ambas temporadas, pues los españoles acostumbran fraccionar sus vacaciones.

Las perspectivas de viaje hacia Chile presentan un nivel alto para los viajes organizados (80%), muy por encima de las individuales (28%).

Las respuestas de los tour operadores indican que el tipo de turismo que mayores perspectivas tiene es el de placer o de ocio. Ellos prepararían paquetes especiales en caso de solicitarlo el cliente.

La directora de Lan Chile cree que Chile estará a la vanguardia de cualquier otro producto ofrecido en el extranjero. Para ello, es necesario adoptar ciertas medidas para un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Por parte de la Dirección Nacional de Turismo: unión con el sector privado para un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.
- Otros organismos del Estado: El Ministerio de Relaciones Exteriores deberá prestar apoyo a las gestiones que realice el sector privado. Los ingresos por turismo son cada vez más importante que los provenientes de otros sectores a los que se les da más importancia.
- Al sector privado: Motivar más sus tareas de promoción. Este sector no se siente reconocido por los organismos oficiales, a pesar de que obtiene sus frutos.

El presupuesto que Lan Chile destinaba a la promoción en 1993 era de un 20% del presupuesto general. En primer lugar se dirigió al mercado de los países limítrofes. Entre los mercados de larga distancia se orientó a los Estados Unidos de América, México y Europa. Su directora también señaló que la publicación en la prensa es muy costosa en Europa. La participación en ferias es muy importante. Por medio de ellos se llega, en forma más personalizada, a un número importante de empresarios. A través de revistas es posible llegar a agencias de viajes y tour operadores, y al público en general. La radio es muy valiosa y la publicidad en televisión es inalcanzable.

Análisis de la oferta de folletos

En esta parte de la investigación se analizó la oferta de viajes a Chile por medio de los folletos que los tour operadores españoles lanzaron al mercado para la temporada 1992-1993 y 1998-1999.

** Presentación general de los folletos que incluyan a Chile.* Se observó la poca importancia que se le da a Chile en los programas ofrecidos por los tour operadores españoles. La oferta representa sólo un porcentaje del 2% del total de las páginas de todos los folletos estudiados. Argentina y Brasil son los productos sudamericanos con mayor porcentaje de posicionamiento en estos folletos (3% y 5% respectivamente). El resto de países sudamericanos en conjunto representa el 5%. Los otros países ofrecidos ocupan un 80% de los folletos.

** Información.*

En este caso la demanda tiene escaso conocimiento de Chile. Quiere y debe conocer muchos detalles del viaje. En los paquetes que incluyen el producto Patagonia lo ofrecen de la misma manera del lado argentino que del lado chileno sin distinguir una serie de características diversas.

Aunque casi todos los folletos muestran algunas fotografías (la mayoría a colores), falta motivar al cliente con información amplia y clara.

La mayoría de los programas analizados presentan un mapa de América del Sur. En él se señala a Chile y las ciudades ofertadas. Los textos y las fotografías son poco motivadoras, la descripción del viaje y las características de cada producto son demasiado esquemáticas e insuficientes.

No hay suficiente descripción de los establecimientos de hospedaje. Se exagera y complica el espacio dedicado al precio. Las condiciones generales son explicadas por igual en todos los programas ofrecidos.

Los folletos actuales muestran fotografías motivadoras, amplia información, mapas descriptivos de las zonas a visitar y de la hotelería. Asimismo, en términos generales, se observa una más detallada descripción de las excursiones que se ofrecen. Cabe hacer notar que del total de folletos disponibles, el 21,74% eran separatas exclusivas de Chile. Lan Chile ofrece tanto a Chile como destino único o combinando circuitos con Polinesia, cruce de la Cordillera de los Andes y Cataratas del Iguazú. El 8,7% de los folletos ofrecen circuitos por tres países, uno de los cuales es Chile.

** Tipos de paquetes*

Se clasificó la oferta de Chile de la siguiente manera:

- *Por la situación geográfica de sus destinos:* a) recorridos por la Zona Sur con la ciudad de Santiago como punto de llegada y de salida. b) Santiago como único destino. c) Isla de Pascua combinada con Polinesia. d) Norte de Chile combinado con Bolivia. e) Norte de Chile como único destino. f) Cruceros a los glaciares chilenos. g) Cruce andino combinado con Argentina.

En la mayoría de los folletos actuales Santiago es la puerta de entrada y salida de Chile. Sin embargo, hay algunas excursiones que se originan en Buenos Aires, Argentina, y se dirigen hacia la Patagonia chilena para realizar cruceros por los glaciares de la laguna San Rafael o para visitar al Parque Nacional Torres del Paine. El sur de Chile continúa siendo el destino más promocionado por los tour operadores españoles. En el norte del país se ofrece el desierto de Atacama y ya no se realizan circuitos integrados con Bolivia. La Isla de Pascua se visita desde Santiago o en combinación con Polinesia. Viña del Mar y Valparaíso son ofrecidos como excursión de un día desde Santiago.

- *Por la temporada del año.* Se ofrece una programación por cada temporada del año, aunque ésta en sí no varía para el producto Chile. Sólo varían los precios según se trate de la temporada europea alta o baja. No existe programación especial de Chile para Navidad o Semana Santa.

- *Por las motivaciones.* Siempre son motivos de placer y ocio. No existe en la programación hacia Chile viajes de estudio, circuitos religiosos, deportivos (ski, aventuras, etc.).

- *Por segmentos de mercado.* Ninguno de los paquetes analizados presenta ofertas especiales por segmento, por ejemplo, tercera edad o viajes de novios. Los que hacen viajes de negocios a veces adquieren paquetes que incluyen pasaje aéreo y servicio de alojamiento con desayuno.

- *Por acontecimientos especiales.* No existen programas dirigidos a potenciales interesados en acontecimientos especiales, por ejemplo, ferias, festivales, etc.

- *Por número de participantes.* Ningún paquete requiere un número determinado de participantes en los viajes. Tampoco se ofrecen tarifas especiales para grupos.

- *Por la duración del viaje.* Durante la temporada 1992-1993 la duración del viaje era de 9 a 17 días en los programas que incluían sólo el producto Chile en su recorrido. En caso de programas combinados con otros países, la duración de la estancia en Chile era de 2 a 14 días. La media de estancia en Chile era de 10,34 días, tanto para los paquetes combinados con otros países como para los que recorrían sólo Chile.

Actualmente, la estancia media en Chile es en el 43,96% de 5,05 días. En los paquetes que ofrecen a Chile como destino único, la estancia media es de 7,45 días. La estancia media de los otros destinos que combinan con Chile, la estadía media es de 6,46 días.

- *Por el medio de transporte utilizado.* Es aéreo en un 100% desde España hacia Chile. Se ofrece en forma terrestre, con opcionales aéreos desde una ciudad a otra, dentro del país. En el caso de la Isla de Pascua, el transporte es aéreo desde Santiago. En los recorridos por los glaciares el transporte hasta Puerto Montt es terrestre desde el centro del país o desde la Argentina si es un programa combinado, para luego embarcar en los cruceros.

- *Por los servicios que se incluyen en los programas.* El tipo de servicio a su aire se da en sólo uno de los circuitos ofrecidos. En este tipo de servicio el pasajero adquiere en España el pasaje aéreo y el servicio de alojamiento con desayuno incluido. Existen otros programas denominados *por módulos*, que motivan al pasajero a conocer diversos productos de Chile y al mismo tiempo le permiten hacer las combinaciones que más le agradan.

El servicio más ofrecido es el tipo *standard*. Incluye el transporte aéreo y terrestre, alojamiento, traslados y visitas a cada ciudad. La programación determina con anterioridad el número de días de estancia en cada ciudad.

- *Chile como destino único*. En el 70% de los programas se ofrece el producto Chile como único destino. Pero a diferencia de otros países sudamericanos, no hay en el mercado un brochure dedicado exclusivamente a este país. El 28% de los programas que ofrecen Chile lo combinan con otros países. Chile como extensión de otro destino aparece en un 2% de los programas.

- *Destinos de Chile más ofrecidos en el mercado español*. La zona de Los Lagos representa un 45% de la oferta del país y los cruceros por los glaciares, un 30%. La Patagonia ocupa un 24% de la oferta y la Isla de Pascua, un 19%. El Norte aún no tiene una oferta significativa en los paquetes (15%), debido a la falta de información sobre este producto. El 19% de los programas combinados que ofrecen a Chile unen la zona sur de Chile con el sur de Argentina, y Santiago con Buenos Aires. Esta combinación se debe a que ambos países comparten fronteras y a que dota al viaje por tierra de un amplio abanico de posibilidades. Brasil, Argentina y Chile se ofrecen en el 7% de los paquetes combinados. Presentan una interesante ruta de las playas de Río de Janeiro, la Patagonia argentina y cruceros por los glaciares chilenos. Bolivia y el norte de Chile se presentan en el 2% de los paquetes combinados. La Polinesia francesa e Isla de Pascua cubren el 2% de los viajes combinados.

COMENTARIO FINAL

En el momento que se hizo este estudio Chile no tenía una imagen turística que lo identificase internacionalmente. Para ese entonces los resultados indicaban una serie de falencias en la comunicación hacia los mercados emisores.

Se pudo observar, al igual que en el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT 1998b), que la falta de promoción constituye uno de los puntos débiles del turismo chileno.

No obstante, el incremento en el intercambio comercial entre Chile y los países del hemisferio norte estaba contribuyendo a generar un mayor número de viajes. Estos desplazamientos permitían aminorar la elevada estacionalidad del turismo proveniente de los países limítrofes.

Chile ofrece una diversidad de productos turísticos, de Norte a Sur. Los productos con mayores perspectivas en el mercado español son concretos. Sobre ellos se realizaron reiteradas campañas de promoción pero los tour operadores interesados requerían en su momento una

información más amplida del destino. Esto inducía a pensar que era necesario incrementar los viajes de familiarización, pero invitar exclusivamente a los operadores turísticos con peso real en el mercado.

La actualización parcial de este estudio indica que una adecuada folletería puede incidir en el aumento del flujo de turistas. Sin embargo, también es de suma importancia identificar los segmentos del mercado en los que se debe actuar. Los sectores público y privado deberían dedicar una parte más importante de sus fondos disponibles en estudios de mercado. Así se podrá crear una estrategia promocional eficaz y hallar los instrumentos publicitarios adecuados para cada mercado. Los gastos promocionales deben guardar relación con el volumen de llegadas de turistas, con el número de pernoctaciones y con los ingresos por turismo.

Con respecto a la imagen que se tiene de Chile en el exterior -en particular en España- se hace necesaria una actualización constante respecto de cómo ven los grandes tour operadores a Chile como producto turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acerenza, M.A.

1991 *Administración del turismo. Conceptualización y operación*. Editorial Tillas, México

Iglesias Tovar, J. Ramón

1998 *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid

Muñoz Oñate, Fernando

1994 *Marketing turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

Organización Mundial del Turismo - OMT

1998a *Introducción al turismo*. Madrid

1998b *Tendencias del mercado turístico*. Las Américas, Madrid

Schlüter, R. y G. Winter

1997 *El fenómeno turístico. Una perspectiva integradora*. Editorial Docencia, Buenos Aires

Servicio Nacional de Turismo de Chile

1998 *Estadísticas de turismo*. Santiago

1993 *Estadísticas de turismo*. Santiago

Aceptado para su publicación el 7 de enero de 1999
Arbitrado anónimamente

FORMACION DE RECURSOS HUMANOS

Capacitación de mano de obra local como elemento de diferenciación de un producto turístico

Domira Fernandes de Araujo*
Secretaría de Cultura y Turismo del
Gobierno del Estado de Bahía - Brasil

Resumen: *La adecuada formación de recursos humanos es una herramienta que permite lograr la competitividad y la productividad del turismo en cualquier región. La cualificación profesional y la calidad de los servicios se refleja de manera positiva en la imagen del destino. En este artículo se presenta el estudio de caso de Porto Seguro, Estado de Bahía, Brasil. PALABRAS CLAVES: recursos humanos en turismo, competitividad, productividad, Brasil.*

Abstract: *Training of human resources in tourism. Training the local workforce. One way to differentiate tourism products. The case of Porto Seguro, Bahía, Brasil. One of the tools designed to increase the competitive advantage and productivity of tourism in any region is the training of the local workforce. Professionalisation of quality human resources reflects positively upon the image of any destination. KEYWORDS: Human resources in tourism, competitive advantage, productivity, Brazil.*

INTRODUCCION

El turismo constituye una de las principales actividades económicas a nivel internacional. El acelerado incremento de la oferta de servicios turísticos y la ampliación de las empresas del sector influyeron grandemente en su desarrollo. Este produjo una inversión económica y social que generó empleo e hizo que la población residente en los centros turísticos se beneficiaran notablemente (Acerenza 1990). Sin embargo, el turismo necesita de mano de obra calificada. Esto hace necesario un

* Domira Fernandes de Araujo es Licenciada en Historia por la Universidad Católica de Salvador, Bahía, Brasil. Durante los años 1995/1996 participó del VII Master Internacional en Turismo y elaboró su tesina bajo la tutoría de Pedro J. García Artilles. Actualmente se desempeña como Asesora Técnica de la Coordinación del Desarrollo del Turismo de la Secretaría de Cultura y Turismo del Gobierno del Estado de Bahía, Brasil. Su correo electrónico es <dal@e-net.com.br>

programa que contemple la capacitación de recursos humanos y a la vez enfatice que las personas son el principal componente del sector turismo (Loy-Puddu 1988, 1989; Weiss y otros 1992).

A diferencia de otros sectores más homogéneos de la economía, la actividad turística presenta grandes dificultades de conceptualización, delimitación y cuantificación (Beni 1993). Estos inconvenientes se acenúan en lo referido a recursos humanos (Trigo 1998). Muchas empresas de turismo carecen de un plan de formación, o su estructura les impiden realizar un programa completo.

Este artículo analiza la mano de obra de Puerto Seguro, Estado de Bahía, Brasil (Figura 1). Su principal propósito es servir como elemento de comparación con otros estudios sobre recursos humanos. Se basa en la premisa de Fayos Solá (1996) de que el modelo del turismo masivo se encuentra en su fase de madurez y que en la nueva era del turismo la metodología de calidad total y la gestión profesional juegan un papel relevante. El análisis se preparó sobre la base de estudio del *perfil da hotelaria baiana*, realizado por la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera (ABIH), el organismo rector del turismo de Bahía (BAHIATURSA) y el servicio brasileño de la pequeña y mediana empresa (SEBRAE).

FORMACION DE RECURSOS HUMANOS CALIDAD EN EL SERVICIO

La formación de recursos humanos debe constituirse en un elemento fundamental de diferenciación de un producto turístico. Esto permite afrontar los avances tecnológicos, la competitividad o las demandas de los usuarios de los servicios (Fernandes de Araujo 1994).

La formación brinda al individuo conocimiento teóricos, habilidades y destrezas que le permiten desempeñarse con seguridad y eficiencia. Esta es la clave del éxito empresarial y de la excelencia en la prestación de servicios.

La importancia de los recursos humanos empieza a tener más espacio y se organizan cada día nuevos eventos para analizar cuáles su situación actual y futura en la industria turística. Se considera que las bases anteriormente establecidas han cambiado y que se debe acompañar el desarrollo de esta actividad. Por lo tanto es necesario establecer nuevos programas de formación que ofrezcan aprendizaje y formación técnica a los profesionales en turismo del siglo XXI (Beni 1995).

El turismo es el mayor sector del mundo en mano de obra empleada; el segundo, en movimiento económico/año, y el tercero en volumen de inversiones (OMT 1998). Como lo señalan Bayón Mariné y García Isa (1991) *el trabajador, como capital humano en la empresa turística es la base de la calidad y del futuro mismo del sector.*

Figura 1: Localización del área de estudio



La empresa de turismo tiene que ofrecer calidad para mantener su competitividad y no comprometer su imagen. Invertir en la formación es el mejor gasto para el futuro. La formación actuará como motor del estado de equilibrio del trabajador y como motor de competitividad. Al respecto, en la Declaración del Turismo de Manila de 1980 (OMT 1980) se señaló lo siguiente:

La preparación para el turismo deberá formar parte de la preparación a la responsabilidad cívica de los ciudadanos. Es deseable que los gobiernos apliquen por sí mismos los medios de educación y de información de que disponen y que faciliten la acción de los individuos y de las entidades que se dedican a esta tarea.

Un enfoque reciente de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre el tema enfatiza que se está ante un nuevo paradigma empresarial turístico (Fayos Solá 1996). Se observa que un gran número de profesionales reciben su formación en la empresa y no poseen una visión más amplia del turismo. Por lo tanto, los contenidos de los programas necesitan ser modificados para responder mejor a los cambios producidos en las empresas en las que se desempeñan.

Establecer los perfiles profesionales según la evolución del sector servicios turísticos es de gran importancia (Iglesias de Rodríguez Melgarejo 1989). Un profesional en turismo necesita tener conocimientos actualizados, una visión global e interdisciplinaria de los problemas económicos, sociales, políticos, financieros y ambientales. Además debe poseer las técnicas necesarias, como por ejemplo: planificación, administración, marketing gerencial, etc. La formación no debe ser solamente de contenidos, sino también de actitud ética. Ha de tenerse en cuenta el trato y el comportamiento con los clientes.

LA ACTIVIDAD TURISTICA DE PORTO SEGURO (BAHIA)

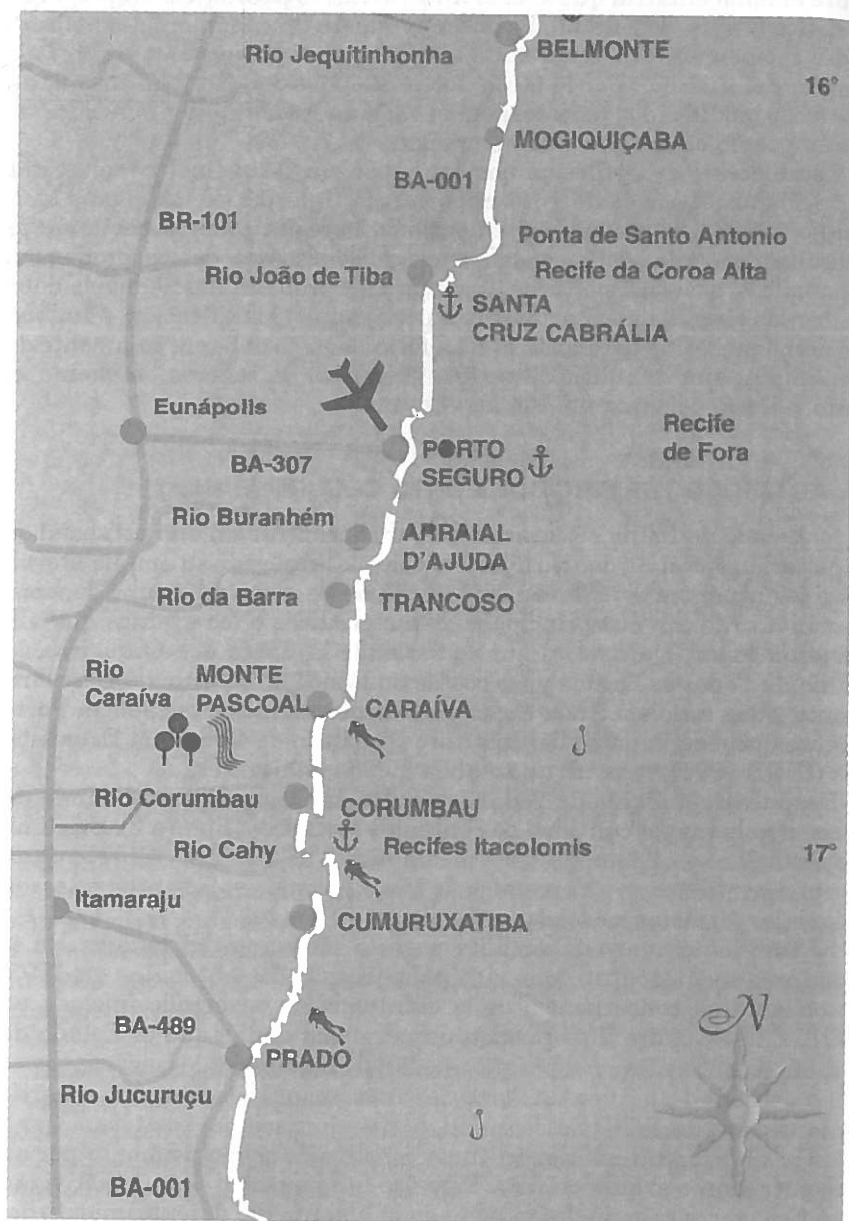
El Estado de Bahia se caracteriza por concentrar un alto potencial de explotación turística debido a las bellezas naturales de su amplio litoral. Este se encuentra dividido en varios tramos los que reciben una denominación acorde con sus principales características o los eventos que allí tuvieron lugar. De norte a sur se extiende la Costa dos Coqueiros, la Bahía de Todos os Santos y las costas do Dendé, do Cacau, do Descobrimento y das Baleias. En la Costa do Descobrimento se encuentra Porto Seguro que, según datos del Instituto Brasileño de Geografía Estadísticas (IBGE 1991), registró un total de 35.564 habitantes.

Después de la Bahía de Todos os Santos, la Costa del Descubrimiento concentra la mayor cantidad de conjuntos turísticos (Figura 2). Su clima tropical tiene una temperatura media anual de 24°-26°C. El relieve en dos niveles, la Reserva Forestal de la Mata Atlántica y las antiguas casas coloniales forman un escenario original y diferente.

El turismo es muy importante para la economía del Estado. En el Cuadro 1 se presentan los principales resultados obtenidos en 1995. Estos son una consecuencia de la estrategia de desarrollo iniciada en 1991. En el Cuadro 2 se pueden observar las metas que el Estado de Bahía pretende alcanzar para el año 2005 en materia de turismo.

La actividad turística de Porto Seguro comenzó a destacarse a partir de la década de 1970. Esta ciudad, atracción nacional e internacional, guarda un acervo histórico-cultural constituido principalmente por su rico patrimonio arquitectónico. Este fue fundamental para la actividad turística, por ser un núcleo pionero en la historia del descubrimiento del vasto territorio nacional, y también por el papel desempeñado por estos

Figura 2: Principales localidades de la Costa del Descubrimiento



FUENTE: Bahiatursa (1997:26)

centros de la costa en la economía del Brasil colonial. Asimismo, posee condiciones favorables al ocio (riquezas naturales y vida nocturna) todo lo cual incrementó el flujo de visitantes a partir de la década de 1980 y convirtió a Porto Seguro en un polo turístico destacado.

Cuadro 1: Resultados del turismo en el Estado de Bahía (1995)

FLUJO TURISTICO GLOBAL

* Total en el Estado	2.581.000
* Salvador	1.229.000
* Porto Seguro	567.000
Ilhéus	145.000
* Otros	640.000

Nº TOTAL DE CAMAS EN LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE 71.600

EMPLEOS GENERADOS

* Total	490.000
* Directos	88.000
* Indirectos	402.000

DEPENDENCIA ECONOMICA

* Población	980.000
* Familias	196.000

IMPACTO EN EL PBI U\$S 1,7 billones

INGRESO GENERADO U\$S 870.000.000

AEROPUERTO DE SALVADOR

* Nº de vuelos internacionales - frecuencia semanal	50
Posición: Enero a Diciembre 1995	(llegadas + salidas)

AEROPUERTO DE PORTO SEGURO

* Nº de vuelos promedio	1.025
Posición: Enero a Diciembre 1995	(llegadas + salidas)

FUENTE: BAHIAATURSA

Esta expansión desencadenó un turismo masificado, desorganizado y predatorio. Por eso se detectaron algunas veces las más diversas formas de agresión al patrimonio natural, falta de atención al acervo

TABLA 1

METAS DO TURISMO BAIANO PARA O ANO 2005

INDICADOR	ALCANÇADO							PROJEÇÃO						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
FLUXO GLOBAL (em 1000 turistas)														
HIP-FORTE (6% a.a.)														
BAHIA	2.349,96	2.576,73	2.580,66	2.602,27	2.945,06	3.121,76	3.309,07	3.507,61	3.718,07	3.941,15	4.177,62	4.428,28	4.683,96	
SALVADOR	1.119,03	1.227,01	1.228,98	1.334,41	1.402,41	1.488,58	1.575,78	1.670,33	1.770,55	1.878,78	1.989,38	2.108,75	2.235,27	
P. SEGURO	516,31	566,24	567,14	615,66	647,05	685,86	727,00	770,82	816,86	865,87	917,82	972,69	1.031,27	
ILHEUS	132,30	145,07	145,30	157,78	165,81	176,30	186,30	197,48	209,33	221,69	235,20	249,51	264,27	
OUTROS	582,32	638,51	639,54	694,40	729,79	773,57	819,89	868,19	921,34	978,62	1.035,22	1.097,33	1.163,17	
HIP-MÉDIA (4% a.a.)														
BAHIA	2.349,96	2.576,73	2.580,66	2.602,27	2.945,06	3.062,66	3.185,38	3.312,79	3.445,30	3.583,12	3.726,44	3.875,50	4.030,52	
SALVADOR	1.119,03	1.227,01	1.228,98	1.334,41	1.402,41	1.458,54	1.516,88	1.577,55	1.640,65	1.708,28	1.774,53	1.845,51	1.919,33	
P. SEGURO	516,31	566,24	567,14	615,66	647,05	672,91	699,83	727,82	758,93	787,21	818,70	851,45	885,50	
ILHEUS	132,30	145,07	145,30	157,77	165,81	172,44	179,34	186,51	193,97	201,73	209,80	218,19	226,92	
OUTROS	582,32	638,51	639,54	694,40	729,79	758,98	789,34	820,91	853,75	887,90	923,41	960,35	998,76	
HIP-FRACA (2% a.a.)														
BAHIA	2.349,96	2.576,73	2.580,66	2.602,27	2.945,06	3.003,66	3.064,04	3.125,32	3.187,83	3.251,58	3.316,62	3.382,95	3.450,61	
SALVADOR	1.119,03	1.227,01	1.228,98	1.334,41	1.402,41	1.430,49	1.459,10	1.488,28	1.516,04	1.548,40	1.579,37	1.610,96	1.643,18	
P. SEGURO	516,31	566,24	567,14	615,66	647,05	659,97	673,17	686,63	700,37	714,37	728,68	743,23	758,10	
ILHEUS	132,30	145,07	145,30	157,77	165,81	168,12	172,51	176,96	179,47	183,08	186,73	190,48	194,27	
OUTROS	582,32	638,51	639,54	694,40	729,79	744,38	759,27	774,45	789,94	805,74	821,85	838,28	855,06	
FLUXO ESTRANGEIROS (em 1000 turistas)														
HIP-FORTE (6% a.a.)														
BAHIA	217,27	224,03	228,69	194,26	176,39	166,97	168,19	210,08	222,68	236,04	250,21	265,22	281,13	
SALVADOR	144,85	149,36	153,26	129,51	117,59	124,65	132,12	140,05	148,45	157,36	166,60	176,81	187,42	
HIP-MÉDIA (4% a.a.)														
BAHIA	217,27	224,03	228,69	194,26	176,39	183,44	190,78	198,41	206,35	214,60	223,18	232,11	241,40	
SALVADOR	144,85	149,36	153,26	129,51	117,59	122,29	127,19	132,27	137,56	143,07	148,79	154,74	160,93	
HIP-FRACA (2% a.a.)														
BAHIA	217,27	224,03	228,69	194,26	176,39	178,91	183,51	187,18	190,92	194,74	198,64	202,61	206,66	
SALVADOR	144,85	149,36	153,26	129,51	117,59	119,94	122,34	124,79	127,28	129,83	132,43	135,07	137,78	
FORTE BAHIA-TURSA														

histórico/cultural y carencia de una infraestructura, indispensable para un centro de ocio. El uso exhaustivo del recurso turístico produjo un gran deterioro que amenazó la supervivencia de esta actividad (Gottschal 1994).

La elaboración de planes para este espacio no pudo impedir o aminorar el daño del patrimonio turístico. Las devastaciones ocurridas por la comercialización de la madera y el éxodo de personas a la periferia de la ciudad son ejemplos de este hecho.

Actualmente se busca alterar este perfil turístico de Porto Seguro mediante la recuperación o implementación de sus equipamientos de soporte. Estos se orientan hacia un público más segmentado y de alta renta. Se proponen también programas de desarrollo ordenado, como PRODETUR.

La recuperación del aeropuerto de Porto Seguro y la puesta en funcionamiento de algunos hoteles con mejores servicios permiten actualmente recibir un público más exigente, consumidor de *resorts*. Este tipo de mercado se desarrolla en el plano internacional. Su participación en los valores del Producto Bruto Interno (PBI) significa poco en la economía del Estado. En cambio, el turismo como actividad intensiva en cuanto a mano de obra, y concentrado en un espacio relativamente pequeño tiene resultados significativos en la actividad comercial de pequeño y mediano alcance.

Hay otros núcleos pequeños alrededor de Porto Seguro. Estos ofrecen a las empresas turísticas abastecimiento, servicios, residencia para la mano de obra local y el atractivo de grupos indígenas. Estos núcleos deben recibir un ordenamiento planificado según su función, conservando su originalidad. Lo importante es que el centro turístico tenga su propia imagen

PERSPECTIVAS TURISTICAS PARA PORTO SEGURO

El gobierno de Bahía y de los demás Estados de la región nordeste elaboraron entre 1991 y 1992 un Programa de Desarrollo Turístico Integrado del Nordeste-PRODETUR (Coroliano 1998). Se buscó así una mayor participación en la economía turística mundial a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Los proyectos propuestos por el PRODETUR tienen como objetivo capacitar al Estado para atender a los grandes flujos turísticos nacionales e internacionales, que exigen un alto patrón de calidad, disponibilidad de espacios preservados y un medio ambiente adecuado (Pina-Mendonça 1995).

Con el objeto de hacer viable este proyecto, BAHIATURSA realizó un estudio de la demanda internacional junto a operadores europeos, norteamericanos, asiáticos y sudamericanos.

Los resultados muestran que Bahía puede competir con los más tradicionales destinos turísticos de ocio. Ofrece al visitante playa, sol, exotismo, cultura popular, y otras actividades culturales y recreativas. Lo que diferencia a Porto Seguro de los demás centros incluidos en el programa de desarrollo turístico es su valor histórico. Disfruta de una imagen de mercado bastante consolidada en el mercado internacional.

Los índices internacionales para países en desarrollo muestran que existe un porcentaje de 1,33 empleos directos por cada cama de alojamiento. La red hotelera de Bahía tiene 39.000 camas en la red clasificada y 60.000 en total. Por lo tanto se estima en cerca de 80.000 los empleos directos en el sector turístico bahiano.

Porto Seguro es el segundo complejo hotelero del Estado de Bahía y cuenta con 17.275 camas. Su oferta hotelera de categoría es limitada, pues la disponibilidad actual es de cuatro hoteles de cuatro estrellas (Cuadro 3).

Cuadro 3: Medios de hospedaje por categoría - Porto Seguro 1994

TIPO	ESTABLECIMIENTOS	CAMAS
Clasificados	10	1.169
4 estrellas	03	698
3 estrellas	01	92
2 estrellas	05	333
1 estrella	01	46
No clasificados	486	16.106
Hoteles	94	6.301
Hoteles de ocio	03	533
Hoteles residenciales	03	470
Hospedaje	150	4.717
Aparthotel	01	360
Pensiones	226	s/d
Albergues	---	---
Campings	09	---
TOTAL	496	17.275

FUENTE: BAHIAATURSA

Las tasas de crecimiento económico -PBI- de Bahía fueron superiores a las de la media nacional durante las últimas décadas. Esta tendencia

se acentuará a mediano y a largo plazo, a causa de los proyectos previstos y de implantación, y principalmente por su vocación natural para el desarrollo turístico.

La tendencia en esta década es ampliar la participación del turismo externo en el flujo global para el Estado y consolidar el desarrollo de los polos turísticos ya establecidos tales como Porto Seguro (Ruschmann 1994). El programa de desarrollo turístico de Bahía pretende captar un flujo de 44 millones de turistas /año para el Estado, en un espacio de veinte años (Queiroz 1995).

La presencia de estos turistas causará un impacto muy positivo en la economía del país y, sobre todo, en el Estado de Bahía (Burman 1994). Se incrementará su renta con ingresos de divisas y la generación de trabajo y empleo (Santos Silva 1994).

Bahía recibió cerca de 2.577.000 visitantes en 1994. De ese total, 566.000 turistas (22%) llegaron a Porto Seguro. En ese año el flujo de este centro se destacó significativamente del restante del interior del Estado (a excepción del Salvador), con un 41,96% del turismo receptivo.

Esta competencia de Porto Seguro se debe a que son satisfechos los deseos de quienes visitan el lugar. Los turistas buscan el ocio (92%), los atractivos naturales (95,1%) y conocer el patrimonio histórico (2,61%), según datos del estudio realizado por BAHIATURSA en abril de 1994.

Estructura de la formación de recursos humanos en turismo

En Porto Seguro, quienes trabajaban en el sector servicios recibían formación en la misma empresa y adquirían experiencia en su puesto de trabajo. Esta capacitación ahora resulta insuficiente dado el avance de la actividad turística. Se necesita mano de obra especializada y eso justifica la formación profesional fuera de la empresa.

Los organismos estatales y las asociaciones de actividad privada y de gerencia (agencia de viaje y hoteles) deben impartir esta formación. BAHIATURSA se suma a esta tarea. También el Servicio de Apoyo a las PYMES-SENAC realizan entrenamientos concretos para el mismo fin. Pero sus esfuerzos son insuficientes para responder a una oferta adecuada a las nuevas exigencias. Sin embargo, el turismo es un campo de estudio académico importante y con perspectiva de crecimiento.

Capacitación de recursos humanos en el sector alojamiento

La industria del hospedaje de Puerto Seguro se adaptó a las necesidades y demandas de sus clientes. Algunos buscan descanso en lugares de belleza natural y otros viajan por negocios, con gran poder adquisitivo.

El sector alojamiento atravesó grandes crisis y consiguió resistirlas y adaptarse a los cambios. No sólo buscó mejores sus estructuras externas (edificos y mobiliarios), sino también capacitar a sus trabajadores.

El municipio de Porto Seguro representa el 15,75% del total de la muestra *Litoral Sur / Extremo Sur* realizada a fines de 1995. Posee 118 hoteles de los 245 de la región.

El sector hotelero bahiano es uno de los más importantes del país. Está compuesto por 1166 establecimientos y ofrece 60.000 camas distribuidas entre 27.000 unidades habitacionales. Genera un total de 17.145 puestos de trabajo, en su mayoría en establecimientos no clasificados (Cuadro 4). Porto Seguro se destaca por tener 496 establecimientos y 17.275 camas. La incidencia de profesionales de nivel medio que ejercen la función de gerentes es del 54%. Un 32% de los gerentes de hoteles clasificados poseen formación universitaria. La mayoría de ellos son propietarios/familiares y un 14% sólo no terminó el nivel básico.

Cuadro 4: Empleos directos generados en la hotelería bahiana según regiones turísticas (1994)

REGION	CLASIFICADOS	NO CLASIFICADOS	TOTAL
Salvador	2.806	1.628	4.434
RMS/Litoral Norte	532	1.261	1.793
Sur/Extremo Sur	615	8.123	8.738
Chapada Diamantina	60	647	707
Otras	569	902	1.473
TOTAL	4.582	12.563	17.145
FUENTE: Elaboración propia en base a datos de BAHIAATURSA			

Los hoteles clasificados (77%) muestran un mayor cuidado por contratar profesionales de nivel medio especializados. El 51% aproximadamente, tiene esta formación. Se registró un 22% de gerentes de nivel medio, especializados, en los hoteles no clasificados (68%) (Figura 3).

La hotelería bahiana no invierte en capacitar la mano de obra que ejerce la tarea de gestión. Da prioridad a la contratación de trabajadores que posean un nivel medio de instrucción, aunque no sean especialistas. Aproximadamente el 3% de los hoteles recurre a instructores especializados para realizar el entrenamiento está a cargo de los gerentes y jefes en el 92,8% de los hoteles. Se constata así que un gran índice de profesionales carece de preparación específica, sobre todo en los puestos de gestión (Cuadro 5).

Cuadro 5: Entrenamiento de empleados por clasificación hotelera de Bahía (1994)

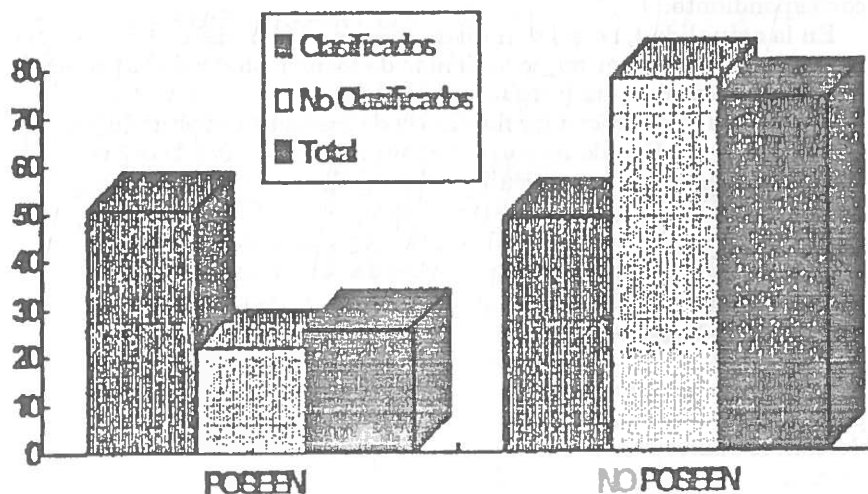
DISCRIMINACION	CLASIFICADOS	NO CLASIFICADOS	TOTAL (en %)
Jefes y gerentes	89,0	93,5	92,8
Externos	11,4	1,4	2,7
Instituciones	7,0	9,0	8,6

FUENTE: Estudio hotelero - SEBRAE/BA

Una de las principales causas del predominio de trabajadores poco calificados que ejercen funciones diferenciadas son los salarios poco competitivos.

Figura 3

Empleados en hoteles que poseen cursos de especialización en turismo



FUENTE: SEBRAE

El estudio de Bahiatursa evidencia que el empresariado hotelero bahiano tiene poco interés en invertir en la cualificación de mano de obra. Este es uno de los factores de vulnerabilidad con relación a la excelencia de los servicios prestados. Por esto sugiere que los organismos respon-

sables promuevan programas de entrenamiento. Un ejemplo es el *Proyecto Turismo de Vanguardia*, que desarrolla el SEBRAE en convenio con BAHIATURSA, la Asociación Brasileña de Viajes (ABAV), la ABIH, el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) e instituciones locales. Recomienda también programas de incentivos a la expansión de facultades de turismo en el Estado de Bahía.

Los resultados del análisis de Bahiatursa corresponden a todo el Estado. Sin embargo, son representativos del centro turístico objeto de este estudio. Se demuestra también que el sector de alojamiento es un importante generador de empleo, tanto fijo como temporal.

COMENTARIO FINAL

La capacitación de recursos humanos difícilmente corre a la misma velocidad que la demanda. El crecimiento acelerado del sector hotelero y del turismo produce una demanda de obra calificada proporcionalmente diferente de la egresada de las instituciones de formación. Se produce un déficit entre la demanda de recursos humanos y la oferta correspondiente.

En la actualidad, no existen instituciones educativas creadas exclusivamente para atender requerimientos de formación desde la presencial hasta la educación a distancia.

Los cursos que ofrecen instituciones de Salvador, capital de Bahía, a otros puntos del Estado no son suficientes para atender la demanda del sector. Lo expuesto lleva a realizar las siguientes consideraciones:

Es importante que el empresario esté convencido de que la capacitación es un medio para ser más eficiente y aumentar su rendimiento.

Es necesario definir los componentes de calidad de todos los servicios en todos los niveles de alojamiento, de una a cinco estrellas.

Se debe dar prioridad a la capacitación en los niveles más bajos, predominantes en las pequeñas y medianas empresas, pues son los que más la necesitan. La capacitación de los empresarios es fundamental pues cualquier esfuerzo de capacitación se pierde si el empresario desconoce cuáles deben ser los estándares de calidad de los servicios que presta.

Los aspectos administrativos y comerciales y el manejo del personal son temas que deben tratarse en los cursos destinados a empresarios.

Hay que destinar los cursos de capacitación primero al personal existente y luego a aquellos que tengan perspectivas de trabajo.

Se buscará aprovechar la mano de obra local para que la población se beneficie con los empleos creados por la actividad turística. Así no será necesario que los complejos dependan exclusivamente de importar mano de obra.

Se necesita crear una estructura educacional completa, que contemple la educación básica, media y superior.

Sin duda, se debe proseguir con los programas clásicos y realizarlos en forma continua para asegurar buenos resultados. Si se considera que *pasamos de una era repetitiva a una época de creación e innovación en la que la calidad y la rapidez de evolución se convierten en los mayores triunfos*, es importante anticiparse con una política para la formación de recursos humanos que garantice la competitividad.

Hay que introducir una estrategia de desarrollo a partir de un estudio de las necesidades de formación y trazar un balance idóneo para preparar personal especializado.

Se deben establecer convenios entre los organismos, las empresas y las instituciones educativas tanto nacionales como internacionales. Cada entidad debe definir a su actuación y su responsabilidad. El modelo de programas debe ser profundamente conocido por los responsables de la formación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acerenza, M.A.

1990 *El turismo: su dinámica latinoamericana y sus limitaciones en el área de recursos humanos. Turismo: Grande Desafío dos Anos 90*, Amfort-USP:12-16, San Pablo

BAHIATURSA - Empresa Bahiana de Turismo

1994 *Programa de desarrollo turístico de Bahía - PRODETUR/BA* 1993

1996 *Indicadores turísticos de Porto Seguro, Bahía, 1993 a 1995*

1997 *Guia de ecoturismo da Bahia, Salvador*

1998 *O desempenho do turismo bahiano 1990/1997*

Bayón Mariné, F. e Isabel García Isa

1991 *Gestión de recursos humanos. Manual para técnicos en empresas turísticas. Editorial Síntesis, Madrid*

Beni, Mario

1993 *Espacio pedagógica en el proceso de formación e capacitación de profesionales en turismo. I Conferencia Latinoamericana de Docentes e Investigadores Científicos en Turismo, Salvador, Bahía*

1995 *Higher level education and qualification in tourism: 21st century demands and needs. Investments and Financing in the Tourism Industry (Ministry of Tourism of Israel ed.), OMT, Madrid*

Burman, Gracia

1994 *Turismo na Bahia: Crescimento e Perspectivas. Analise & Dados* 4(213)

Coriolano, Luzia Neide M.T.

1998 *Do local ao global: o turismo litorâneo cearense. Papirus Editora, Campinas*

Fayos Solá, E.

1996 *El capital humano en la industria turística del siglo XXI. Iª Conferencia Internacional de Profesiones Turísticas. Fitur, Madrid*

Fernandes Araujo, Domira

1994 *A importância de capacitação de recursos humanos na qualidade da prestação de serviços turísticos de Salvador. Turismo Tendências & Debates 1(1)*

Gottschal, Carlota

1993 *El turismo transforma el espacio en Porto Seguro. Análisis y Datos 3(1)*

Iglesias de Rodríguez Melgarejo, Liliana

1989 *La enseñanza del turismo para el año 2000. Capacitación Turística. Su Aporte a los Sectores Público y Privado: 98-112, Amfort-CIET, Buenos Aires*

Instituto Brasileiro de Geografías Estadísticas (IBGGE)

1991 *Informação estatística, Brasília*

Loy-Puddu, Giuseppe

1988 *El hombre como eje del desafío de la hotelería en los años 90. Cuadernos Amfort, Junio: 30-37*

1989 *La formación de recursos humanos para el desarrollo del turismo del siglo XXI, Capacitación Turística: Su Aporte a los Sectores Público y Privado: 15-21, Amfort-CIET, Buenos Aires*

Queiroz, Lucia

1995 *O turismo bahiano no real e na competitividade internacional. Análise & Dados 3:105-113*

Ruschmann, Doris

1994 *Tendencias para el desarrollo del turismo de Brasil hasta el año 2000. Tesis de Doctorado*

Santos Silva, Jorge Antonio

1994 *O turismo internacional na Bahia, no Brasil e no Mundo (1986/1993). Análise & Dados 4(213)*

Trigo, Luiz Gonzaga Godoi

1998 *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Papirus Editora, Campinas*

Weiss, Drimi y otros

1992 *La función de los recursos humanos, Colección ESDEN:25-32; 67-73*

Aceptado para su publicación el 21 de diciembre de 1998
Arbitrado anónimamente

INCIDENCIA DE LA CAPACITACION DE RECURSOS HUMANOS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Análisis en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Gran Canaria - España

Carolina Chávez Oropeza*
SECTUR - México

Resumen: Las tendencias de crecimiento que presenta el turismo en el ámbito mundial, nacional y local son, a todas luces optimistas. Esto constituye un aliciente para la inversión y el fomento del buen desarrollo de esta actividad económica. También refleja la urgente necesidad de contar con los recursos humanos adecuados, "tanto en cantidad como en calidad", para el sector. En este contexto, y considerando la valiosa experiencia que ya atesora el sector turismo en la isla de Gran Canaria (España), el presente estudio se centra en analizar la incidencia que la educación y la formación de los recursos humanos ejercen sobre la calidad de los servicios de alojamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas. **PALABRAS CLAVE:** Formación de recursos humanos, hotelería, Gran Canaria, España.

Abstract: The incidence of training and education of human resources on the quality of service in tourist accommodation. An analysis of four and five-star hotels in Gran Canaria, Spain. The perspectives for growth in tourism on a local, national and international level are highly optimistic which is a direct incentive for further investment in this healthy economic activity. The ever growing importance of tourism makes it a matter of urgency that there should be efficient human resources trained to a level which is adequate to the demands of the market. The author has drawn upon the valuable experience of the tourism sector in Gran Canaria, Canary Islands to focus on the importance of education and training of human resources and its incidence on the quality of the service on offer in four and five-star hotels. **KEYWORDS:** training of human resources, hotel accomodation, Gran Canaria, Spain.

*

Carolina Chávez Oropeza es Licenciada en Administración de Empresas Turísticas egresada del Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán, Morelia, México. Participó del VI Master Internacional en Turismo durante el período 1994/1995. Su tutor de tesina fue Alberto Armaz Díaz. Actualmente es Jefe del Departamento de Estrategias Sectoriales de la Dirección General de Políticas Turísticas de la Secretaría de Turismo de México, México. Su dirección electrónica es sectur@supernet.com.mx

INTRODUCCION

La actual situación del mercado turístico mundial se caracteriza por su dinamismo, que se debe a los constantes y profundos cambios que, en tecnología, diseño, producto, comercialización, etc., se suceden en forma vertiginosa. Esto obliga a las empresas turísticas que desean mejorar - o incluso mantener- su posición estratégica en el mercado, a adaptarse continuamente a estos cambios.

Para ello las soluciones son múltiples, aunque todas se integran en dos grupos: aquellas que están encaminadas a proporcionar un liderazgo en costos, o bien, aquellas que se orientan a lograr una diferenciación en el producto.

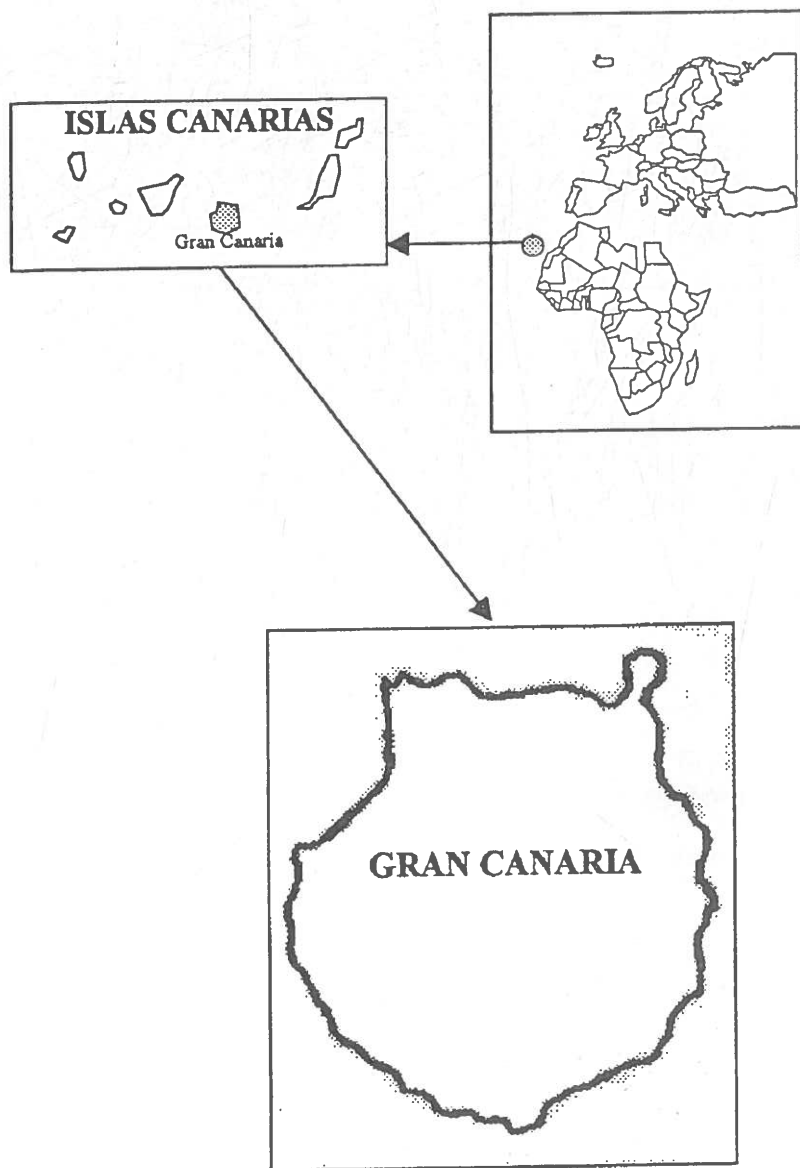
La actividad turística engloba una compleja red de organizaciones (alojamiento, transporte, alimentación, recreación, información turística, etc.), y el éxito de estos servicios se basa, en gran medida, en su operatividad. Esta depende de la eficiencia del personal que trabaja en ellas. Los elementos que brindan profesionalidad al personal son la correcta educación -entendida como formación académica- y la adecuada formación -entendida como capacitación o formación interna-. El grado de su formación permite a los destinos turísticos diferenciarse entre sí.

El reconocimiento que se ha dado en los últimos años a la importancia de una adecuada educación y formación en turismo es el resultado de las nuevas realidades de esta industria. La formación, sumada a la innovación y a los sistemas organizativos de recursos humanos, constituye un factor de éxito y una fuente de competitividad para las empresas.

El importante crecimiento que ha registrado la demanda turística en España durante los últimos años ha puesto de manifiesto un grave problema en el ámbito del turismo: el considerable déficit de mano de obra calificada para hacer frente a las necesidades actuales del sector. Entre los factores que contribuyeron a esta carencia se destacan el rápido crecimiento de la demanda, la estacionalidad de la actividad y la falta de una cultura empresarial. Esta última es motivada, en parte, por la escasa formación dentro de las empresas turísticas y por lo inadecuado de los actuales programas de estudio en turismo. Todo lo anterior trajo como consecuencia la falta de un valor indispensable en el personal que trabaja en este ámbito: *la idea de profesionalidad en el servicio* dirigida a la búsqueda de la máxima satisfacción del cliente. Esto generó bajos niveles de calidad y, por ende, una pérdida de competitividad en el mercado.

El presente estudio se centra en analizar la incidencia de la educación y la formación de los recursos humanos en la calidad de los servicios de alojamiento de cuatro y cinco estrella de la isla de Gran Canaria, España (Figura 1). Para esto, se estudiaron las características de las enseñanzas del turismo en España, con una perspectiva histórica: la situación actual y las tendencias futuras (Abellán, Fayos y Franco 1991; Bredee 1991; Dirección General de Ordenación e Infraestructura

Figura 1: Ubicación de Gran Canaria



FUENTE: Elaboración propia

Turística 1987, 1989a, 1989b; INEM 1991-1992; IFES 1993; Llabès 1994; Magazine IH 1995; Méndez de la Muela 1994, 1995; Ministerio de Educación y Ciencia 1994). Además, se profundizó el concepto de calidad dentro de las empresas y en las actividades desarrolladas para su gestión (Bayón y García 1992; Ritchie 1992, 1993; De Andrés 1992; Esteban 1992; Fayos Solá 1994a, 1994b, 1994c, 1995; Garmendia 1994; Gutiérrez 1991; Horovitz 1994; Hostage 1995; Howe, Gaeddert y Howe 1994; Ortega 1993).

Para finalizar, se introduce una adaptación al sector turístico español del modelo de calidad total basado en el sistema empresarial denominado *Company Wide Quality Control* (CWQC), como elemento indispensable para garantizar la viabilidad de esta industria en el futuro.

La metodología empleada incluye el aporte de información de fuentes secundarias a través de una bibliografía previamente seleccionada, así como de trabajos y publicaciones relativos al tema. Asimismo se acudió a los bancos estadísticos de organismos públicos y privados (Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias 1995; Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de las Palmas 1995; Grassó, Horwath y Horwath International 1989; Instituto Canario de Estadísticas 1989, 1995a, 1995b, OMT 1980, 1994, 1995).

También se realizó una investigación de campo. La muestra incluyó un total de treinta hoteles de cuatro y cinco estrellas, de los cuales sólo se obtuvo información de 24. Fueron encuestados miembros del área directiva del hotel (encuesta A) y empleados del área de recepción (encuesta B). El análisis consistió en comparar la información obtenida de ambas encuestas por medio del cruce de las variables más significativas.

FORMACION EN EL SECTOR TURISTICO

Antecedentes

Tradicionalmente los empleados del sector turístico accedían a los puestos de trabajo a una edad temprana y sin los conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones. Era el mismo puesto el que les brindaba la formación y la experiencia necesarias para desempeñarlo en forma adecuada. De este modo, la promoción dentro de las empresas estaba condicionada por la aptitud del trabajador y por la experiencia adquirida a través del trabajo diario.

La dimensión del sector turístico en sus inicios y la poca especialización que se requería hizo que este sistema de formación fuera suficiente para cubrir las necesidades del personal y de la empresa a la que pertenecía.

Sin embargo, la masificación del turismo provocó que la formación que el trabajador recibía en la empresa comenzara a ser insuficiente. La necesidad de contar con mano de obra especializada dio lugar al surgimiento de la formación profesional fuera de la empresa.

En España, los cursos del Patronato de Promoción Obrera (PPO) cubrieron esta necesidad durante la década de 1960. No obstante, el rápido crecimiento de la actividad turística, la introducción de nuevas tecnologías, la creciente competencia entre los mercados y la cada vez más exigente demanda fueron, entre otros, los motivos que evidenciaron la deficiente oferta de mano de obra calificada para hacer frente a los nuevos retos que se planteaban en la industria.

De ahí el surgimiento de la Escuela Oficial de Turismo, con sede en Madrid (Decreto 2427/63, BOE 01.10.63), el 7 de septiembre de 1963, como centro dependiente del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Información y Turismo.

En la Escuela Oficial de Turismo se impartía la carrera de Técnico de Empresas Turísticas (TET). El plan de estudio comprendía un período de tres años y el acceso a estas enseñanzas estaba condicionado a la superación de un examen de ingreso, además de la exigencia de contar con el Bachillerato Superior.

Los alumnos que cursaban sus estudios de turismo en escuelas privadas dependientes de la Escuela Oficial de Turismo, debían revalidar sus estudios en esta última a fin de acceder al título indispensable para dirigir empresas turísticas.

El proceso legal para la incorporación de la enseñanza de turismo al sistema educativo se inició en 1970. La enseñanza especializada también fue tenida en cuenta.

No obstante, en abril de 1980 con la publicación del Real Decreto 865/80 de abril, estos estudios fueron reconocidos oficialmente como enseñanzas especializadas con un nivel equivalente al de diplomado universitario.

Esta ley buscaba potenciar la enseñanza del turismo y mejorar ciertos aspectos básicos de la formación de los profesionales. Se integró la enseñanza del turismo en la Ley General de Educación; el título cambió de denominación pasando a llamarse Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) y fue equiparado al de Diplomado Universitario. Asimismo, esta ley apoyó y concedió a los TEAT los mismos derechos que los de la formación universitaria y aprobó un nuevo plan de estudios.

En lo que respecta a elevar el nivel académico de las licenciaturas en turismo, nada se ha concretado al respecto. Solamente algunas universidades y la Escuela Oficial de Turismo realizaron varios seminarios y cursos de postgrado.

Por otra parte, se dictaron diversos cursos no reglamentados por la Administración Pública, sino promovidos por otros organismos. Ese es el

caso de la formación ocupacional y, más recientemente de la formación continuada.

Situación actual

La capacitación turística en España se desarrolla por dos grandes vías: la enseñanza formal, también conocida como formación reglada, que se lleva a cabo dentro del sistema educativo español, y la enseñanza informal o formación no reglada, que se desarrolla fuera de dicho sistema.

- Formación dentro del sistema educativo español o formación reglada: El sistema educativo español ha estado regido por la Ley General de Educación (LGE) del año 1970, cuya estructura consiste de cuatro niveles educativos: educación preescolar, educación general básica, bachillerato y universidad.

Como se puede apreciar, la formación profesional no se contempla como nivel educativo dentro de este sistema. Sin embargo, constituye una parte muy importante del mismo ya que, junto con el bachillerato, conforman lo que se denomina enseñanza media.

Recientemente entró en vigor la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo que introduce variaciones y una nueva estructura respecto del sistema diseñado por la LGE.

Debido a que dicha reforma no fue implementada en su totalidad, el análisis del presente estudio se basa en la estructura formativa diseñada anteriormente por la LGE, aunque ésta resulte obsoleta en la actualidad.

La formación dentro del sistema educativo español se estructura de la siguiente manera:

a) Formación Profesional Nivel 1 (FP 1): en ella se imparten las especialidades de cocina, servicios y regiduría de pisos, con una duración de dos años. Se otorga el título de Técnico Auxiliar.

b) Formación Profesional Nivel 2 (FP 2): se dictan las especialidades de maître, jefe de cocina, administración hotelera y agencias de viajes. Su duración es de dos a tres años y se obtiene el título de Técnico Especialista.

c) Escuelas de turismo: se imparten cursos de tres años de duración. El título que se otorga es el de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas con nivel de diplomado universitario.

Cabe señalar la existencia de la nueva formación técnico - profesional, derivada de la reforma del sistema educativo, que se ha ido implementando progresivamente, aunque no de un modo completo.

Además, dentro del mismo sistema se encuentran:

a) Especializaciones en alojamiento y restauración, agencias de viajes e informadores turísticos que se dictan en la Escuela Oficial de Turismo.

b) Estudios de postgrado, impartidos por diversas universidades a través de masters. La problemática que presenta actualmente la formación turística, apunta la necesidad de que según García Artiles (1994:55) *los empresarios, sindicatos, administraciones locales, administraciones autónomas y la administración central -muy particularmente la laboral y la educativa- coordinen las actuaciones que les corresponden en el marco de un modelo integrado de educación técnico-profesional.*

- *Formación fuera del sistema educativo español o formación no reglada:* Fuera del sistema educativo reglado se encuentra la denominada Formación Profesional Ocupacional (FPO), también identificada como formación no reglada, que está constituida por los diferentes cursos (45 hasta 1994) organizados por el Instituto Nacional de Empleos (INE) y por otras dependencias de la administración pública. Estos cursos tienen una duración variable y están dirigidos básicamente a preparar a los alumnos para puestos de trabajos concretos.

Hay, además, otras modalidades de formación ocupacional. Entre ellas, la formación interna de las empresas, ya sea para capacitar a los empleados que ingresan como la formación del personal ya ocupado.

FORMACION TURISTICA EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE CANARIAS

Durante el período 1995/1996, en Canarias había once centros de formación profesional en los que se impartían las materias correspondientes a las carreras de hostelería y turismo. Su distribución se observa en el Cuadro 1. Tres de estos centros se encontraban ubicados en la isla de Gran Canaria.

En el Cuadro 2 se observan las nuevas propuestas de centros y ciclos formativos que atendían a las reformas de la formación técnico profesional (también para el año lectivo 1995/1996).

Es importante destacar que algunos cursos se encuentran en su fase experimental. Asimismo, la Consejería de Educación y Ciencia tiene previsto implementar los nuevos ciclos formativos en los centros donde actualmente se imparten los cursos de hostelería y turismo. De esta manera se ampliará la oferta formativa en la Comunidad Autónoma y al mismo tiempo se irán eliminando paulatinamente los citados cursos.

Cuadro 1: Institutos de formación profesional que impartían hostelería y turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias (1993/1994)

NOMBRE DEL CENTRO / isla	NIVEL 1			NIVEL 2		
	Cocina	Servicios	Regiduría	Hostelería	Administ. hotelera	Agencia de viajes
ZONZOMAS Lanzarote				*		
PTO. DEL ROSARIO Fuertev	*	*		*		
MASPALOMAS G.Canaria				*		
CRUCE DE ARINAGA G.C.				*	*	*
S.CRISTOBAL Gran Canaria				*	*	*
SAN MARCOS Tenerife	*	*				
PTO. DE LA CRUZ Tenerife					*	*
V.DE CANDELARIA Tenerife			*	*	*	*
ADEJE Tenerife	*	*				
V.D.L.NIEVES La Palma	*	*		*		
G.CABRERA La Gomera	*	*				

FUENTE: Elaboración propia en base a Consejera de la Educación, Cultura y Deportes (1994) y García Artiles (1994:127)

CALIDAD TOTAL EN LOS SERVICIOS TURISTICOS

Buscar la calidad en los servicios es una estrategia empresarial que permite la diferenciación del mercado. Proporciona un alto crecimiento en los negocios y, en consecuencia, la obtención de mayores beneficios.

Esta afirmación se basa en el estudio de Buzzel y Gale (1987:7) quienes afirman que *el verdadero factor que, a la larga, puede condicionar en mayor medida la rentabilidad de una unidad empresarial es la calidad de sus productos y servicios respecto a la de sus competidores.*

Cuadro 2: Propuestas de centros y ciclos formativos que imparten hostelería y turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias (1994/1995)

NOMBRE CENTRO	GRADO MEDIO			GRADO SUPERIOR			
	Cocina	Pastel. y panad.	Restaur. y bar	Restauran te	Alojamien to	Agencia de viajes	Inf. y com. tur.
ZONZOMAS	*		*		*	*	
PTO. del ROSARIO					*		*
MASPALOM AS	*		*				
CRUCE DE ARINAGA	*		*	*	*		*
SAN CRISTOBAL	*	*	*		*	*	
PTO.DE LA CRUZ							*
V.DE CANDELAR IA	*	*	*	*	*	*	
ADEJE						*	
LOS REA- LEJOS						*	
V.DE LAS NIEVES						*	
GARCIA CABRERA	*						

FUENTE: Elaboración propia en base a Consejera de Educación, Cultura y Deportes (1994) y García Artilles (1994:128)

Así pues, las ventajas competitivas que ofrece la calidad se presentan de dos formas:

a) *A corto plazo*: la calidad superior o mejorada permite a las empresas incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios debido a que venden sus productos un 5% o 6% por encima de las demás.

b) *A largo plazo*: la calidad superior o mejorada en términos relativos es el camino más efectivo para que una empresa crezca; porque los costos a corto plazo relacionados con el perfeccionamiento de la calidad se ven ampliamente compensados por las economías de escala, derivadas del aumento del volumen de ventas.

Este estudio indica también que las empresas que aplican estrategias a corto plazo incrementando la rentabilidad por medio de incentivos al personal obtienen una calidad superior. Asimismo, perfeccionar la calidad puede mejorar tanto la eficacia empresarial como la satisfacción de la clientela.

Toda empresa debe identificar primero qué entienden sus clientes por calidad en el servicio. Este concepto es altamente subjetivo, porque cada cliente percibe la calidad de diferente manera. Por eso es necesario averiguar lo que los clientes quieren y cómo valoran el servicio que reciben.

La importancia de la calidad en el servicio ha sido ampliamente estudiada (EIU 1990:20-21; Go y K.Haywood 1991). Por lo tanto, la estrategia por seguir consiste en desarrollar aquellas cualidades del personal que más valora el cliente, por ejemplo, *rápida capacidad de respuesta, mayor flexibilidad y costos más bajos* (Schobinger 1990:15). En lo que respecta a las empresas turísticas, las cualidades dependen en mayor medida del personal directamente relacionado con el proceso de elaboración y prestación del servicio.

Lamentablemente, no todas las empresas del sector turístico cuentan con el presupuesto necesario y con la estructura organizativa adecuada para utilizar y desarrollar métodos sofisticados que les permitan alcanzar niveles de calidad aceptable. Solamente las grandes corporaciones cuentan con estos recursos. Las pequeñas y medianas empresas a menudo se dejan llevar por la intuición como método de gestión de calidad.

En turismo el problema de la calidad se agrava porque, a diferencia de otro tipo de empresas, los servicios se producen y se consumen de manera simultánea. Esto trae como consecuencia la imposibilidad de ejercer algún sistema de control de calidad que detecte los posibles defectos en el producto antes de su consumo. Otra característica de los productos turísticos es su naturaleza heterogénea, la que proviene del alto grado de compromiso humano requerido para su prestación.

Por eso es prácticamente imposible establecer controles estadísticos que permitan mantener los índices de defectuosidad de los servicios

turísticos dentro de una tolerancia aceptable, como sucede con otro tipo de empresas. De ahí que las empresas que lideran el sector, tales como Marriot Hotels & Resorts Corporation consideraron la actitud de los empleados y la eficacia en el desempeño de sus funciones como el equivalente a los controles de calidad que efectúan las industrias manufactureras (Hostage 1975:98). Además, dado que los servicios no son tangibles ni susceptibles de examen físico, los clientes tienen grandes dificultades para evaluar su calidad (Zeithaml 1981). Sin embargo, el cliente evalúa los servicios basándose en ciertos factores tangibles como la interacción que tiene con el personal en contacto. A esta interacción se la suele denominar *momento de la verdad*.

Los *momentos de la verdad* suelen darse entre el cliente y el personal en contacto, por lo que existe una tendencia a considerar que éstos son los únicos responsables de la calidad. Sin embargo, para determinar la calidad de los servicios debe tenerse en cuenta una *cadena de clientes*, tanto internos como externos, en la que éstos comparten los mismos intereses. Por lo tanto, las estrategias por seguir dentro de la empresas para mejorar el servicio y al mismo tiempo, brindar satisfacción al cliente serán uniformes.

En las empresas turísticas, al igual que en todas las empresas de servicios, afrontar con éxito el desafío de la calidad en la prestación del servicio es tarea de todos los que intervienen de una manera u otra en su proceso de elaboración y prestación.

El dirigente debe ejercer un liderazgo eficiente, que garantice una misma línea de actuación. Las estructuras, el sistema y los componentes deberán tener una disposición adecuada en el mencionado proceso. Por último, las personas que componen la organización deberán ejercer correctamente su responsabilidad en cada nivel ocupado.

En este sentido, Coopers y Lybrand (1994:16) señalan que:

... las organizaciones fracasan en sus intentos de mejorar el servicio debido a que los recursos humanos que las integran carecen de voluntad, conocimientos y la habilidad necesaria para cumplir con la parte de responsabilidad que les corresponde. Consecuentemente, para lograr que la organización avance, en las organizaciones de servicios todos son responsables de la calidad.

Sintetizando, la adecuada coordinación entre las diversas funciones empresariales resulta necesaria para crear una empresa receptiva, capaz de ejercer un control en sus niveles de calidad y, por ende, brindar un mejor servicio.

GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO

De lo expuesto surge con claridad la gran importancia que reviste la gestión de recursos humanos en la calidad del servicio turístico. Sin embargo, existen algunos problemas que tradicionalmente entorpecieron esta actividad, los cuales se mencionan brevemente a continuación.

- *Problemas en la gestión de recursos humanos en las empresas turísticas.* Una encuesta llevada a cabo por el European Institute of Education and Social Policy (EIESP 1991:13-15) identificó las siguientes dificultades a que se enfrentan las empresas turísticas en Europa y, en particular, en España:

a) *La contratación de trabajadores es un problema que acucia a los patrones. Los programas educativos y los cursos de formación están, a menudo, mal adaptados a las necesidades de la industria. Esto agrava aún más la creciente dificultad para encontrar trabajadores calificados.*

b) *Mantener un personal estable es muy difícil porque muchas empresas sufren un alto índice de rotación de plantilla. Entre las variadas causas se destacan: la escasa retribución, formación inadecuada, ausencia de posibilidades de promoción, falta de apoyo para la organización y la gestión, malas condiciones de trabajo y pobre consideración social de los puestos de menor jerarquía.*

c) *La imagen de la actividad turística en cuanto a la oferta de oportunidades profesionales atractivas resulta, con frecuencia, negativa. La falta de compromiso respecto de iniciativas en materia de educación y formación, tanto en el sector público como en el privado, refuerza esta mala imagen.*

d) *La formación y educación del personal es a menudo inadecuada, y muchas empresas dudan sobre sus posibles beneficios y costos.*

e) *Por lo general, las formas actuales de gestión y supervisión resultan poco convenientes. Muchas empresas hosteleras y de turismo quedaron ancladas en el pasado como consecuencia de la incapacidad de sus responsables para reaccionar ante los cambios del entorno (Go y Fawcett 1992:7-23).*

La cuestión se complica si se tiene en cuenta que dichos cambios en el ámbito empresarial conllevan también variaciones en la configuración de los puestos de trabajo, en los niveles de dirección, supervisión y

personal en contacto. Actualmente los directores deben tener conocimientos de todos los departamentos, ser capaces de reaccionar en situaciones límite y poseer un amplio currículum que incluya el dominio de varios idiomas. Los supervisores, además de ser idóneos en sus áreas específicas, deben contar con dotes para las relaciones humanas y comerciales, capacidad de organización, creatividad, aptitud para el trato con los clientes y un correcto dominio de varios idiomas. En el caso del personal de contacto, los requerimientos son aún mayores; según el puesto que ocupen deben tener conocimientos de informática, ser amables y comunicativos, eficientes y amistosos, y capaces de organizar programas o servicios a medida de cada cliente. En ciertos casos, también deben poseer un amplio conocimiento de otros idiomas, geografía, tarifas y horarios de vuelos, etc.

- *Ciclo del fracaso.* Según el EIESP (1991), en el momento de la prestación del servicio en las empresas tradicionales de hostelería y turismo, las nuevas exigencias de los puestos de trabajo descriptas contrastan fuertemente con la realidad.

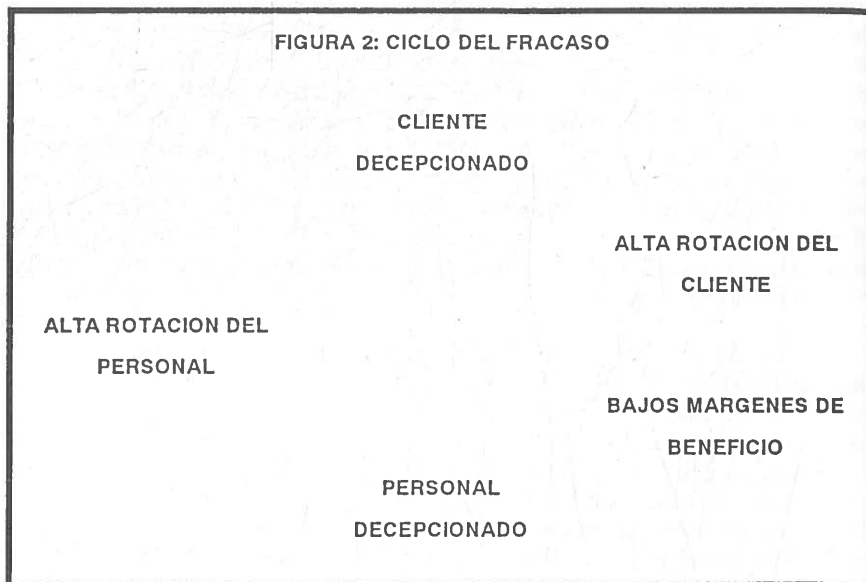
Dichas empresas se caracterizan por tener una rígida jerarquización y una estructura organizativa con puestos de trabajo bien definidos. La disciplina es el resultado de una gestión vertical. A menudo, invertir en formación de empleados no es un tema prioritario. El personal en contacto frecuentemente no sabe qué hacer ante una situación inesperada que implique una alteración de sus funciones. Si la empresa no se muestra receptiva ante los problemas de los empleados, a éstos les faltará motivación para ofrecer un mejor servicio. Cuando la gerencia centra su atención en su propio beneficio y no considera a los empleados, se crea un ambiente negativo que repercute directamente en la motivación, eficacia y satisfacción de éstos y genera un clima de descontento y frustración. Esto da como resultado una elevada rotación del personal, principalmente de aquel que está en contacto directo con el público.

Este fenómeno causa graves problemas, como falta de identificación con los objetivos de la empresa y ausencia de profesionalismo en el trabajo. Si no se reduce la rotación de personal a niveles aceptables, la empresa queda inmersa en un círculo vicioso al que Schlesinger y Heskett (1991:74) denominaron *ciclo del fracaso* (Figura 2).

- *Ciclo del servicio de calidad.* Si se parte de la premisa de que toda empresa, independientemente de su tamaño, debe prestar un servicio de calidad para sobrevivir en un entorno altamente competitivo, en el cual el cliente busca cada vez una mayor calidad en el servicio, se reconocerá que, como lo señala el EIESP (1991:5), ... *la formación resulta un importante factor a largo plazo para el éxito de una empresa, ya que una plantilla con la formación adecuada mejora la satisfacción del cliente,*

eleva la calidad del "producto", en este caso el turismo, mejora la imagen de la firma y progresa en su carrera profesional.

FIGURA 2: CICLO DEL FRACASO



Fuente: Elaboración propia en base a Schlesinger y Heskett (1991) y Sellers (1990)

No obstante el énfasis que las empresas ponen en la formación puede estar viciado por esquemas tradicionales, reaccionarios y centrados en la operatividad. Hay cierta resistencia a la adaptación y al aprendizaje, que puede traducirse en una desventaja competitiva.

Es esencial desarrollar un adecuado programa de formación interna del personal. Asimismo, es importante crear un ambiente que favorezca la eficacia en la prestación de los servicios. Una manera de lograrlo es inculcar el espíritu de empresa a todo el personal, mediante el otorgamiento de incentivos, como pueden ser la participación en beneficios o la realización de programas de motivación. De esta manera, como lo señalan Schlesinger y Heskett (1991:72),

El modelo del ciclo del servicio de calidad (Figura 3) cuenta probablemente con trabajadores bien formados y adecuadamente retribuidos, que prestan mejores servicios, exigen una menor supervisión, y que, con toda probabilidad no abandonarán su trabajo. Para las empresas individualmente consideradas, esto representa un aumento en su competitividad y mayores márgenes de beneficios.

FIGURA 3: CICLO DEL SERVICIO DE CALIDAD



Fuente: Elaboración propia en base a Schlesinger y Heskett (1991) y Sellers 1990

SITUACION COMPETITIVA DEL TURISMO ESPAÑOL

Desde sus inicios, el sector turístico español pasó por diferentes fases que lo afectaron directa o indirectamente. Dichas fases se caracterizaron por la repercusión de determinados cambios en el ámbito internacional. Entre éstos se destaca, por su trascendencia, el crecimiento del turismo internacional provocado por la comercialización de los viajes *todo incluido* organizados por los tour operadores. Esto cambió el mercado tradicional de viajes en España. Se pasó del visitante con interés en conocer el país a un mercado masivo de turistas que sólo buscaban el sol y la playa de las zonas costeras.

Además, el incremento en los precios de los servicios turísticos experimentado en la década de 1980, así como diferentes medidas proteccionistas derivadas de la inclusión de España en la Comunidad Económica Europea, provocaron una merma de la competitividad de la oferta turística española. Sin embargo, como lo señala el informe realizado por la Economist Intelligence Unit (EIU 1990:19), otra importante causa de este fenómeno fue *la pérdida en la relación precio/calidad del producto ofertado*.

Este problema se acentuó por una deficiente gestión de recursos humanos, que provocó un mal funcionamiento de las organizaciones, repercutió de manera negativa en el servicio al cliente y, por consiguiente, en su satisfacción.

Para hacer frente a este problema, la Secretaría General de Turismo elaboró en colaboración con las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, denominado FUTURES (Ministerio de Comercio y Turismo 1994). Contó además con la asistencia de interlocutores sociales y de organizaciones de empresarios y sindicatos.

El Plan Marco incluye, entre otros, los programas de actuación relativos al desarrollo de los recursos humanos y al mejoramiento de la calidad en los productos turísticos. Como resultado de estos programas se llevó a cabo un proyecto cofinanciado por el Plan Futures que consistió en la confección de un manual de calidad en el turismo realizado en 1994 por Coopers y Lybrand - Gálgano.

Se trata, pues, de una adaptación al sector turístico español del modelo de calidad total basado en el sistema empresarial denominado Company Wide Quality Control (CWQC).

Este sistema abarca desde una compleja conceptualización hasta el desarrollo de un modelo de planeamiento y control de calidad para los servicios turísticos. A continuación, se hará referencia solamente a los lineamientos para la gestión de recursos humanos y a sus actividades de formación bajo esta nueva visión empresarial.

CALIDAD TOTAL DENTRO DEL ESQUEMA CWQC

Dentro de este sistema, el concepto de calidad debe ser global y unificador, e incluir todo lo referente al objetivo de excelencia. Además, *con el CQWC la palabra "calidad" se convierte para la empresa en el término más importante, incluso más importante que "beneficio". En cierto sentido, la gestión de la calidad representa la auténtica esencia de la gestión empresarial* (Gálgano 1993:XIV).

Estrategia de la calidad total

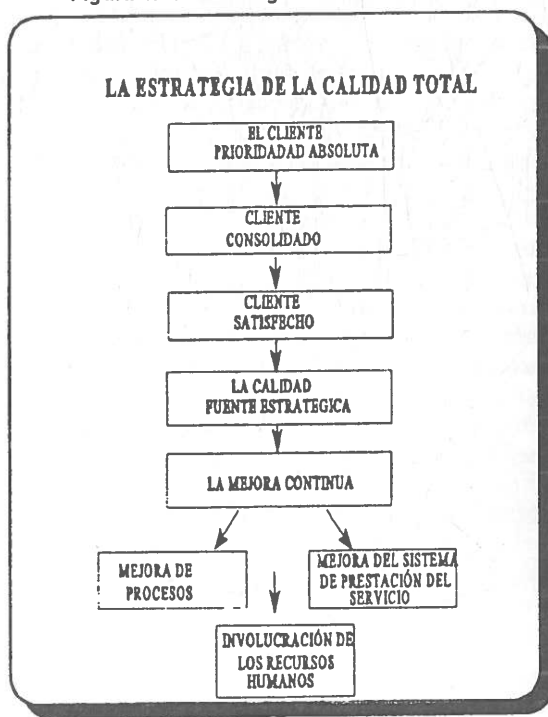
Los pilares de esta nueva filosofía empresarial se desarrollan en torno a cinco estrategias: El cliente como prioridad de la empresa; la calidad como medio para la satisfacción del cliente; el mejoramiento continuado; la calidad del servicio como resultado de la calidad de los procesos y del sistema de prestación del servicio; y la participación de los recursos humanos (Figura 4).

Coopers y Lybrand - Gálgano (1994:15) agregan *que el supuesto de mejora de los procesos y del sistema de prestación del servicio se basa en*

la plena, incondicional, correcta y transparente participación de los recursos humanos. En este proceso de participación tiene un papel fundamental la formación como medio para el desarrollo de los recursos humanos.

Así pues, el elemento más importante de la nueva cultura de la empresa es el personal. Esto implica un cambio en el modo de pensar de los empleados de la empresa, es decir, en la forma de enfrentarse a los problemas y a las personas, en seleccionar las prioridades, en percibir su propio papel y las principales tareas; en suma, todo aquello que determina los comportamientos en la empresa.

Figura 4: La estrategia de la calidad total



Fuente: Coopers y Lybrand-G. (1994:15)

El papel de la formación

En este contexto, la formación tiene un papel fundamental en cuanto orienta a poner a todo el personal en condiciones de utilizar al máximo sus propias capacidades intelectuales. Coopers y Lybrand - Gálgano (1994.82) afirman que:

La calidad total representa el descubrimiento del cerebro y sus capacidades ilimitadas y que en el mismo momento en que se comprende la potencialidad ilimitada del uso del cerebro, la formación no puede ser más intensiva, ya que se toma conciencia de que es el verdadero valor que puede diferenciar a una empresa de otra, mientras que las tecnologías, maquinarias y productos suelen ser similares en todas las empresas.

El proceso de la formación intensiva dentro de la empresa se caracteriza por colocar el acento en las relaciones humanas. Además, presupone una responsabilidad empresarial por la preparación y el desarrollo de sus empleados, ya que considera el perfeccionamiento de su calificación como un bien unido al de la empresa y no un bien en sí mismo.

Dicho proceso es continuo y versátil. Tiene múltiples objetivos, pues tanto la empresa como los empleados deben actualizarse en todas las áreas para no quedar rápidamente obsoletos. La formación se desarrolla de acuerdo con las exigencias de la empresa y con los cambios que en ella se presentan. Hay varios métodos y procedimientos para potenciar las capacidades del personal (Cuadro 3).

La formación intensiva afecta cinco áreas y en cada una se desarrolla de forma diferente (Figura 5).

Cabe destacar que *people building* es el área que se desarrolla último. Comprende, fundamentalmente la formación del personal operativo. En este nivel, la formación interna se apoya tanto en los círculos de calidad como en el sistema de sugerencias o contribuciones personales. No obstante, en todas las áreas mencionadas la formación es importante, ya que para los empleados representa un desarrollo personal. El proceso implica la necesidad de crecimiento de las capacidades de comunicación, participación y creatividad de los empleados (Figura 6).

En este contexto, el departamento de formación de la empresa cumple un papel importante en la capacitación intensiva del personal. Además, *el departamento de formación debe actuar como soporte consultor para la instauración de las políticas formativas* (Coopers y Lybrand - G. 1994:80).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se aplicaron dos tipos de encuestas. La encuesta A estuvo dirigida a los directivos de los hoteles y la encuesta B a empleados. El 58% de los primeros entrevistados eran directores de hoteles. Utilizando la encuesta B fue entrevistado un 79% de recepcionistas y jefes de recepción. La antigüedad predominante de todos los encuestados fue de 1 a 10 años (33% en el caso de los directivos y 46% en lo que respecta a los empleados).

Cuadro 3: Potenciación de las capacidades del personal

METODO	PROCEDIMIENTO
ESTUDIO PERSONAL	Estudio autónomo
	Estudio sobre temas asignados
ASESORIA DEL SUPERIOR	Asesoría en el trabajo y fuera
	Asesoría a través de temas asignados
ESTUDIOS DE GRUPO	Discusiones en grupo
	Seminarios
	Desarrollo de investigaciones
EJERCICIOS PRACTICOS	Ejercicios de venta
	Ejercicios de producción
	Ejercicios prácticos en otros sectores
FORMACION DE CONTROL DE CALIDAD	Formación obligatoria
	Formación selectiva
APLICACIONES PRACTICAS	Estudios personales
	Aplicaciones de grupo
	Asesoría del superior
	Prestaciones prácticas

FUENTE: Elaboración propia en base a Coopers y Lybrand-G (1994)

Poseen formación académica principalmente los directivos que son TEAT (33%) y quienes estudiaron el Bachillerato Unificado Polivalente (BUP) o el Curso de Orientación Universitaria (COU) (29%). En su mayoría (38%), los empleados estudiaron bachillerato superior, seguidos por los de la Educación General Básica (EGB) y los TEAT (ambos con un 25%). Esto sugiere que hay una relación directa entre el nivel jerárquico y la formación académica de los entrevistados.

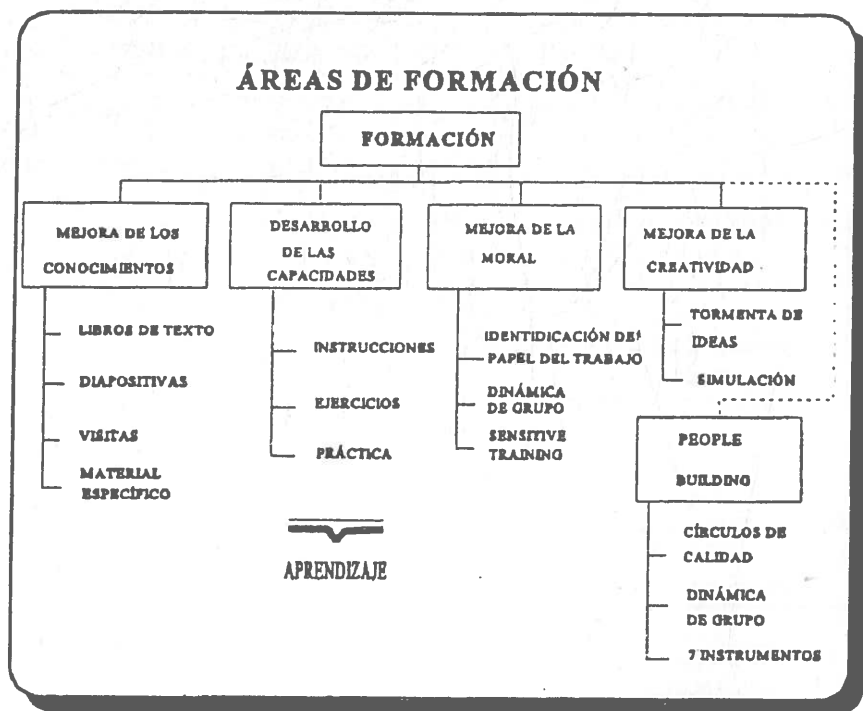
Cabe mencionar la ausencia total de entrevistados que hubieran cursado la FP H2. Dos de ellos contaban con FP H1 (uno para cada tipo de encuesta), un empleado tenía un título superior en estudios empresariales y un directivo había realizado un curso de postgrado en la Universidad de Texas, EEUU).

Estructura de la plantilla laboral

Los datos obtenidos en este apartado corresponsan únicamente a los directivos. El número total de empleados que se contabilizó en los 24

hoteles de la muestra fue de 2085, de los cuales el 91% pertenecía al nivel básico (operativos); el 7%, al nivel medio (jefes de departamento); y el 2%, al nivel superior (directivos).

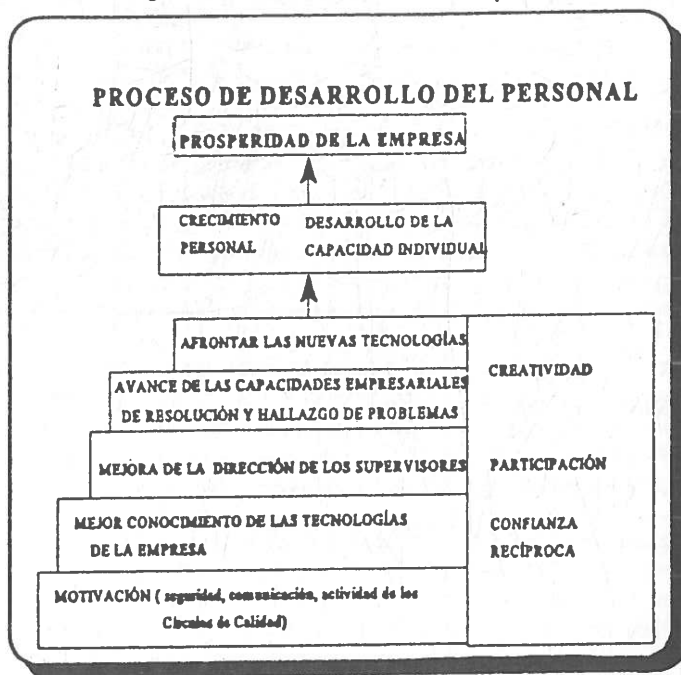
Figura 5: Áreas de formación



Fuente: Coopers y Lybrand-G. (1994:85)

Si se observan los datos obtenidos, es posible deducir rápidamente que la categoría de estudios predominantes es aquella que conforman los empleados con EGB (62,71%), seguidos por los de PUB/COU (19,64%) y por los que no realizaron ningún tipo de estudios (10,55%). La suma de los porcentajes de estas tres categorías asciende al 92,9% del total. Si se suman los que tienen un título superior en un área diferente al turismo (0,68%), se obtiene un 93,58% del total de empleados cuya formación nose considera turística. Los empleados con estudios de turismo en las categorías FP H1 (2,32%), FP H2 (1,57%), TEAT (1,89%), postgrado (0,04%) y aquellos con estudios realizados en el extranjero incluidos en la categoría otras (0,60%) representan en total sólo el 6,42% de empleados con alguna formación turística (Tabla 1 y Figura 7).

Figura 6: Proceso de desarrollo del personal



Fuente: Coopers y Lybrand-G. (1994:85)

Por otra parte, analizando la formación académica predominante de los empleados desde el punto de vista del nivel jerárquico que ocupan en la empresa, se observa que en el nivel superior el 41,3% son TEAT, en el nivel medio el 43,75% son egresados de BUP/COU y en el nivel básico el 66,58% sólo cursaron la EGB (Tabla 2 y Figura 8).

Formación de recursos humanos

Para realizar este análisis se definieron los siguientes niveles académicos:

- *Nivel académico superior*, que comprende: algún título superior, los TEAT (incluidos los TET), los de postgrado en turismo, y los estudios en turismo realizados en el extranjero.

- *Nivel académico medio*, que incluye el BUP, el COU o bien FP H1 y FP H2.

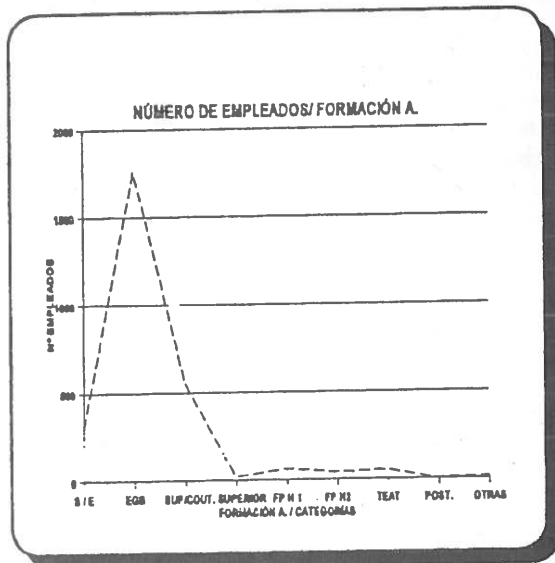
- *Nivel académico básico*, que comprende el EGB o varios años de experiencia.

Tabla 1: Nro. de empleados por nivel y su formac.académica por categorías					
Formación A. /	Niveles jerárquicos				
Categorías	Superior	Medio	Básico	Total Nro.	%
S/ estudio	0	5	291	296	10,55
EGB	2	48	1709	1754	62,71
BUP / COU	10	84	457	551	19,64
T.superior	8	7	4	19	0,68
FP H1	2	13	50	65	2,32
FP H2	0	8	36	44	1,57
TEAT	19	14	20	53	1,89
Postgrado	1	0	0	1	0,04
Otras	4	13	0	17	0,60
TOTAL N° - %	46 - 2%	192 - 7%	2567 - 91%	2805	100%

FUENTE: Elaboración propia

Figura 7

Relación de empleados por nivel y su formación académica por categorías



Fuente. Elaboración propia

Al preguntarse sobre el nivel de calificación necesaria para cada uno de estos niveles académicos se observó que, aunque en primera instancia los tres niveles obtuvieron una calificación de 3, es decir *bueno*, al calcular la media aritmética para cada uno de los resultados, el nivel mejor valorado fue el medio (2,83), seguido del nivel básico (2,78) y, finalmente el nivel superior (2,64).

Así mismo, el 79% de los directivos afirmó que en su hotel se impartía al menos un programa de formación de personal. Se contabilizó un total de 58 cursos, siendo el 30% de alimentos y bebidas. También se dictaron cursos de idiomas (17%), y de calidad en el servicio (7%). Los cursos de calidad tenían una duración inferior a un mes (29%) o bien eran permanentes (29%). Estaban dirigidos principalmente a los empleados del nivel operativo (45%), o a todo el personal (29%).

En contraste con estas respuestas, los empleados sólo recordaron haber recibido un total de 17 cursos, con preponderancia del área informática (29%) y de una duración inferior a un mes (76%). Sin embargo, los empleados no recordaron haber recibido ningún curso de alimentos y bebidas. Los cursos de idiomas representaron el 23%; y los de calidad, el 6%.

Por otra parte, al preguntar a los directivos sobre los principales destinatarios de los cursos, éstos respondieron que a la productividad (24%) y al aumento de la calidad del servicio (24%). A su vez, los empleados tomaron cursos sobre innovación tecnológica (31%) y sobre productividad (23%).

Calidad en el servicio

Una parte de la encuesta consistió en comparar el concepto de calidad entre los directivos y los empleados de los hoteles. También se hizo referencia a la incidencia de la educación y la formación en la *calidad en el servicio*.

Para la pregunta relacionada con el concepto *calidad en el servicio* se propusieron tres definiciones distintas aunque no excluyentes. El análisis de las respuestas permitió observar que los directivos se orientaron hacia un concepto integrador de las tres definiciones propuestas (38%), de lo cual resulta el siguiente concepto:

La calidad es el suministro de bienes y servicios al cliente con el objeto de satisfacer sus necesidades. Dicho objetivo debe constituirse en la filosofía de la empresa e integrarse en los procesos de gestión para lograr el éxito.

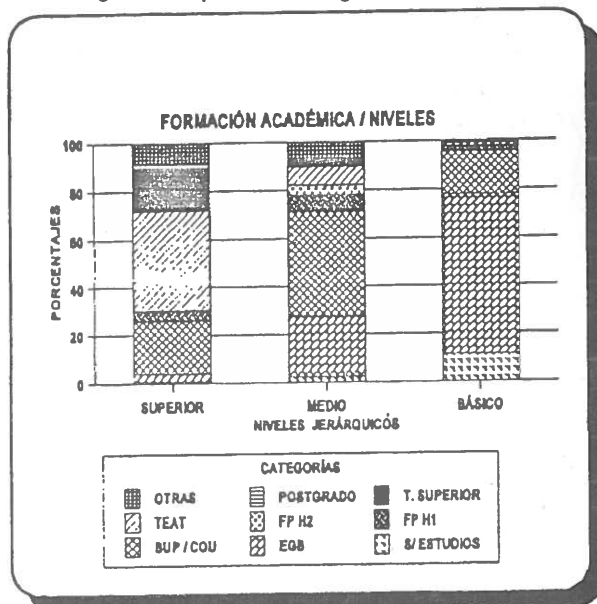
En cambio, para los empleados (42%), el concepto de calidad total en el servicio se refirió solamente a la satisfacción del cliente.

Tabla 2: Distribuc. porcentual de empleados por nivel y formac. profesional

Formación / Categorías	Niveles jerárquicos		
	Superior	Medio	Básico
S/ estudio	0	2,6	11,33
EGB	4,35	25	66,58
BUP/COU	21,74	43,75	17,80
FP H1	4,35	6,77	1,95
FP H2	0	4,17	1,40
TEAT	41,30	7,29	0,78
T. superior	17,39	3,65	0,16
Postgrado	2,17	0	0
Otras	8,7	6,77	0
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Elaboración propia

Figura 8: Representación gráfica de la Tabla 2



FUENTE: Elaboración propia

Al ser preguntados los directivos sobre quién es el responsable de la gestión de la calidad en el hotel, las opiniones fueron diversas. El 29% admitió que es una tarea de todo el personal; para el 21%, es el resultado de la gestión del director general. Otro 21% afirmó que corresponde al área de marketing o comercialización de la oficina central de la cadena hotelera.

Cuando se interrogó a los empleados si conocían las normas de calidad en la prestación del servicio y si las aplicaban, el 92% contestó afirmativamente. Sin embargo, cuando se les pidió un ejemplo práctico de aplicación no se obtuvo ninguna respuesta.

En otra pregunta se pidió a los directivos que asignaran un valor a una serie de aspectos de calidad. Los aspectos más valorados fueron la formación del personal (87%) y la prestación de un servicio de calidad en sí (83%). Con respecto a si los empleados aceptaban la filosofía de la calidad total como cultura de la empresa, el 46% de los directivos respondió afirmativamente. Sin embargo, el 33% manifestó que ni siquiera comprendían el término, por lo que mucho menos podían aceptarlo.

Se estableció que en el 92% de los hoteles visitados se cuenta con instrumentos de control de calidad y que las encuestas de satisfacción al cliente son las más utilizadas (65%).

El 83% de los directivos afirmó que, si bien elabora índices de calidad, tiene grandes dificultades para lograr comprender el concepto. Esto se debe a que la gran diversidad de procedimientos dificulta establecer un criterio único de elaboración. No obstante, el 65% de los entrevistados manifestó que utiliza el sistema de procesamiento informático de los datos obtenidos por medio de las encuestas de satisfacción del cliente.

La última pregunta de ambos cuestionarios hacía referencia a la opinión de los encuestados respecto de la incidencia de la educación y la correcta formación de los recursos humanos en la obtención de un servicio de calidad.

El 83% de los directivos señaló que tiene *mucha incidencia* y el 17% restante afirmó que la incidencia es *regular*. En cambio, sólo el 63% de los empleados señaló que la educación y formación tienen *mucha incidencia* en la prestación de un servicio de calidad. Un 25% que era *regular*; un 8% la consideró *poca*, y el 4% restante la consideró *nula*.

La respuesta de los directivos apunta a que la educación y la formación del personal forma parte de un servicio de excelencia (38%). La opinión de los empleados se divide en dos grupos: uno que considera necesario contar con conocimientos básicos previos (21%); y otro que considera que basta con la experiencia adquirida diariamente en el puesto de trabajo (21%).

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, cabe destacar el bajo nivel académico de los empleados en el subsector de la hotelería, además de la marcada ausencia de formación en turismo. Esto es por demás preocupante, dada la gran importancia del sector turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias y, en particular, en Gran Canaria.

De igual manera, la inadecuada planificación de los cursos incluidos en la muestra, y la consecuente percepción errónea de los empleados respecto de los objetivos perseguidos generó una falta de compromiso para asumir la responsabilidad individual que les corresponde en su consecución.

La capacitación en la empresa no fue considerada importante. Los empresarios la consideran un gasto y no una inversión. Esto se observó en los sectores donde la rotación de personal es muy alta.

De igual modo, existe una escasa consideración general por las enseñanzas en turismo, derivada, por una parte, del carácter no científico con el que se las ha identificado tradicionalmente. Cuando fueron concedidas se las asoció a lo superficial e innecesario derivado de las actividades de ocio y tiempo libre. Por otra parte, existe una mala imagen del turismo en cuanto a la oferta de oportunidades profesionales de *hacer carrera* dentro del sector.

En otro orden de ideas, el carácter subjetivo del concepto de calidad en el servicio obstaculizó el establecimiento de criterios uniformes de baremación e impidió hacer comparaciones reales entre la calidad de los servicios de los diversos alojamientos hoteleros.

Consecuentemente, no fue posible homogeneizar un método para el cálculo de los índices de calidad de los hoteles incluidos en la muestra, al ser ésta una actividad casi exclusiva de los establecimientos que pertenecen a grandes cadenas internacionales. Estas cuentan con metodologías bien establecidas para determinar sus índices de calidad mediante el procesamiento de la información obtenida a través de encuestas de satisfacción al cliente.

Además, existe un desconocimiento de las normas de calidad en la empresa en la mayoría de los empleados entrevistados. Estos consideran que es el trabajo diario y las exigencias de los clientes lo que define estas normas y se dejan llevar por su intuición. Por lo tanto, es muy difícil pensar que acepten la filosofía de la calidad total como cultura de la empresa.

Finalmente, los directivos, que tienen en términos generales un nivel académico más alto, conceden a la educación y formación de sus empleados una mayor importancia para alcanzar la calidad en el servicio. Además desarrollaron un concepto más complejo de ésta y poseen una *visión integradora*; es decir, involucran en su consecución no sólo la

educación y la formación de sus empleados, sino también la experiencia adquirida en el desempeño de sus funciones. Los empleados, en cambio, aunque reconocen la importancia de estos aspectos, apuntan a la experiencia como factor determinante de la calidad del servicio que prestan.

En este contexto, tal como se reconoce en el plan marco de competitividad del turismo español (FUTURES), el reto competitivo más destacado que tiene que enfrentar el sector empresarial turístico es, de acuerdo con todos los diagnósticos, mejorar la relación precio - calidad. Al no poder competir en términos de precios, la calidad total se convierte en la alternativa más viable para mejorar el servicio y el reposicionamiento en el mercado.

En hostelería, al igual que en otros subsectores del turismo, la educación, la formación, la experiencia y el buen desenvolvimiento del personal cobran una relevancia singular. Esto se debe a que la naturaleza exige un trato directo con el cliente y no es posible emplear un método de control de calidad del producto antes de su consumo.

El modelo de calidad total, basado en el sistema empresarial CWQC, establece que la mejora de los procesos y del sistema de prestación del servicio se basa en la plena, incondicional y correcta participación de los recursos humanos. Ellos son el eje central de la estrategia de la empresa; y en este proceso la formación tiene un importante papel en el desarrollo de aquellos. Debe orientarlos a utilizar al máximo sus capacidades intelectuales. Así, la formación se torna intensiva al tomar conciencia de que es el verdadero valor que permite diferenciar los productos de los de la competencia. Asimismo, crea ventajas competitivas y es una herramienta inmejorable para el éxito de la empresa.

Por lo tanto, la concepción global de los aspectos de excelencia en el servicio, base fundamental del CWQC, por parte de todos aquellos que conforman el subsector de la hostelería en Gran Canaria, contribuirá a crear una imagen de destino turístico de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abellán, M^aJ., Fayos, E. y J.A. Franco

1991 *Formación turística: un informe de progreso sobre España. Papers de Turisme* 7:47-56, Instituto Turístico Valenciano

Bayón, Maríné, F. e I. García Isa

1992 *Gestión de recursos humanos. Manual para técnicos en empresas turísticas*. Editorial Síntesis, Madrid

Bredee, E.C.

1991 *Análisis del proceso de selección del personal en hoteles de cinco estrellas de la isla de Gran Canaria. Tesina III Master Internacional de Turismo. Las Palmas de G.C.*

Buzzel, R.D. y T.G. Bradley

1987 *The pins principles: linking strategy to performance*, The Free Press, Nueva York

Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias

1995 *Anuario de estadísticas de turismo de España. Año 1993*. Turespaña, Madrid

Coopers y Lybrand - Gálgano

1994 *Manual de calidad en turismo*. Editur, Madrid

De Andrés, C.

1992 *La calidad en la industria hotelera*. Seminario sobre la calidad en la industria hotelera, Madrid 11-12 de febrero

Dirección General de Ordenación e Infraestructura Turística

1987 *I Jornadas Técnicas sobre Enseñanza de Hostelería y Turismo*. Gobierno de Canarias

1989a *III Jornadas Técnicas sobre Enseñanza de Hostelería y Turismo*. Gobierno de Gran Canaria

1989b *Estudio de necesidades de formación en el sector de la hostelería y el turismo*. Gobierno de Gran Canaria

Economist Intelligence Unit (EIU)

1990 *International Tourism Reports Spain 4*, Londres

Esteban, A.

1992 *Cómo implantar la calidad de servicio. Acciones para la mejora de la calidad en la industria turística*. Jornadas de la Asociación para el Progreso de la Dirección, Madrid

European Institute of Education and Social Policy (EIESP)

1991 *La formación de profesionales en la industria turística europea*. Papers de Turisme 7:57-70, Instituto Turístico Valenciano

Fayos Solá, E.

1994a *Competitividad y calidad en la nueva era del turismo*. Seminario sobre "La calidad, un reto para el turismo", OMT, Madrid

1994b *Estamos forzados a crear una política turística europea*. Turismo y Gestión de la Calidad 23-31, OMT, Madrid

1994c *Competitividad y calidad en la nueva era turística*. Seminario sobre "La calidad en el turismo y la satisfacción del cliente", Playa del Inglés, Gran Canaria

1995 *Educación: la llave de la calidad*. Noticias de la OMT: 7-10, OMT, Madrid

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

1995 *Informe trimestral de la coyuntura. Resumen del año 1994*. Las Palmas de G.C.

Gálgano, A.

1993 *Calidad total*. Díaz de Santos, Madrid

García Artilles, P.J.

1994 *Turismo y hostelería*, Estudios U.L.P.G.C., Servicio de Publicaciones, Las Palmas de G.C.

Garmendia, I.

1994 *Los recursos humanos y la calidad en los servicios. Apuntes del VII Master Internacional de Turismo*, ULPGC

Go, F. y K. Haywood

1990 *Marketing of the service process. state of the art in tourism. Recreation and Hospitality Industries in Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management 2*, Coopers, Londres

Go, F. y L. Fawcett

1992 *Perspectivas estratégicas en la gestión de recursos humanos. Papers de Turisme 8/9:7-23*, Instituto Turístico Valenciano

Grassó, Horwath y Horwath International

1989 *Industria Hotelera Española*, Barcelona

Gutiérrez, M^a

1991 *Control de calidad en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Tesina III Master Internacional de Turismo*, ULPGC

Horovitz, J.

1994 *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. McGraw-Hill, Madrid

Hostage, G.M.

1975 *Quality control in a service business. Harvard Business Review*, julio/agosto:98-106

Howe, R., Gaeddert, D. y M. Howe

1994 *Ponga la calidad a prueba*, McGraw-Hill, México

Instituto Canario de Estadísticas (IASTAC)

1995a *Anuario estadístico de Canarias, año 1993. Las Palmas de Gran Canaria*

1995b *El turismo en cifras I y II*, Las Palmas de Gran Canaria

Instituto Nacional de Empleos (INEM)

1991-1992 *Servicios de naturaleza turística, Tomo I-III*, Madrid

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES)

1993 *La formación continua de los trabajadores. Manual de negociación*, Madrid

Llabés, M.

1994 *La calidad de los prestatarios de servicios. La gestión de la calidad en las cadenas hoteleras integradas. Seminario "La calidad, un reto para el turismo"*, OMT, Madrid

Magazine IH

1995 *Formación: el gran reto para la calidad. Suplemento 256 de IH*, Epesa, Madrid

Méndez de la Muela

1995 *Diseño en la fabricación de servicios turísticos. Curso 2.1: Calidad en el turismo. Alternativa actual y de futuro*, XI Cursos de Verano de Laredo, Laredo

1994 *La formación del personal en contacto, clave de la calidad en el alojamiento y los servicios turísticos. Seminario "La Calidad, un reto para el turismo"*, OMT, Madrid

Ritchie, J.R.Brent

1992 *Claves para la enseñanza de calidad en materia de turismo. Papers de Turisme* 8/9:25-37, Instituto Turístico Valenciano

Schlessinger, L y J. Heskett

1991 *The service driven service company. Harvard Business Review*, septiembre-octubre:71-81

Schonberger, R.

1990 *Building a chain of customers linking business functions to create the world class company. The Free Press, Nueva York*

Sellers, P.

1990 *What customers want. Fortune*:58-68

Zeithaml, V.

1981 *How consumer evaluation process differ between goods and services. American Marketing Association, Chicago*

Aceptado para su publicación el 9 de diciembre de 1998

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

TURISMO EN BOLIVIA

Propuesta para categorizar la profesion del guía de turismo

Jenny Ivonne Vera Mendía*
Universidad Mayor de San Andrés
La Paz - Bolivia

Resumen: *El presente artículo parte de un análisis de la situación actual del turismo en Bolivia. Dadas las características del turismo en ese país, destaca la necesidad de reglamentar la actividad del guía de turismo. Una adecuada categorización y formación de este profesional es clave para transmitir al turista una clara imagen de los destinos que visita. PALABRAS CLAVE: guía de turismo, Bolivia, ecoturismo, turismo ecológico.*

Abstract: *Tourism in Bolivia. A blueprint for regulation of the profession of tour guides. This article is an analysis of the present situation of tourism in Bolivia. Given the characteristics of tourism in this country, there is a clear need to regulate the activity of the tour guide. Correct classification and training of this professional category is the key factor in the projection of a positive image of tourism in the destination visited. KEYWORDS: tourist guide, Bolivia, ecotourism, ecological tourism.*

*

Jenny Ivonne Vera Mendía es Técnica Superior en Turismo por la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Cursó el IX Master Internacional en Turismo durante los años 1997/1998 y ha hecho su tesina bajo la tutoría de Mariano Chirivella Caballero. Su dirección para correspondencia es Casilla 9843, La Paz, Bolivia. Su correo electrónico es <vera@megalink.com>

INTRODUCCION

Muchos países ven en el turismo una alternativa para su crecimiento económico (OMT 1998a). Las nuevas modalidades turísticas como el turismo étnico, el ecoturismo, el turismo de aventura, etc, han ampliado el espectro de los países que pueden impulsar esta actividad. Este es el caso de Bolivia, país que no cuenta con el recurso playa y al que tradicionalmente se lo conoce por su altiplano, donde la cordillera de los Andes y el lago Titikaka son los elementos más representativos.

Durante las dos últimas décadas los responsables del turismo boliviano están realizando grandes esfuerzos para lograr un cambio de la imagen turística incorporando nuevos elementos como, por ejemplo, la diversidad biológica y étnica que caracteriza al país. Se creó el producto etnoecoturismo, el que fue lanzado al mercado internacional mediante una campaña promocional denominada *Etnoecoturismo: de la Amazonia a los Andes*.

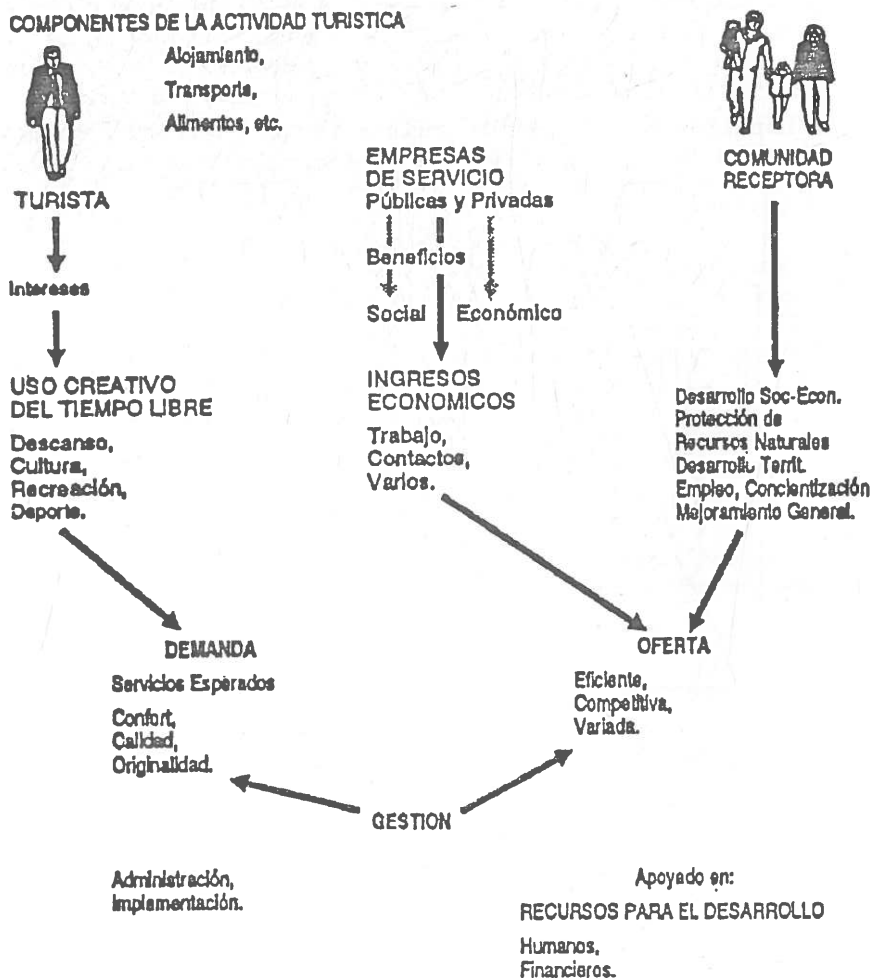
A pesar de que el concepto *etnoecoturismo* no ha sido aún totalmente comprendido por el sector privado (OMT 1997), estas acciones promocionales han logrado captar una demanda cada vez más experimentada y especializada. Con el objeto de satisfacer adecuadamente las necesidades de estos visitantes, se requiere que los recursos humanos del sector posean un mayor grado de profesionalismo y especialización (Albert Piñole 1991). Como lo señala Meléndez (1991), cuando se realiza una planificación integral del turismo, es necesario tener en cuenta a los componentes básicos de la actividad, es decir, a los turistas, las empresas prestadoras de servicios y a la comunidad receptora.

El turista solicita servicios creando así la demanda. Las empresas de servicios de la comunidad receptora ponen en el mercado un conjunto de servicios, generando una oferta. La interrelación entre demanda y oferta da lugar a la organización, administración, implementación y manejo de la actividad. Esta gestión del turismo se apoya en los recursos humanos y financieros (Figura 1) y en medidas político-legales (Meléndez 1991:191).

Dentro de los recursos humanos, el guía de turismo fue considerado una de las figuras clave para prestar un servicio de calidad y que contribuya -o no- a afianzar la imagen que se diseñó para el país. En este sentido, el Viceministerio de Turismo de Bolivia consideró prioritario normar la actividad del guía de turismo al formular el plan estratégico para el desarrollo del turismo boliviano.

Este artículo se basa en un estudio realizado por la autora para titularse en el Master Internacional en Turismo de la Universidad de Gran Canaria, España. Pretende contribuir a la labor de las entidades públicas y privadas del sector turístico proponiendo un instrumento para

Figura 1: Modelo para la formación de recursos humanos



FUENTE: Meléndez (1991:192)

categorizar las funciones del guía de turismo boliviano. Se contó con el asesoramiento del organismo oficial de turismo y del Presidente de la Sociedad Boliviana de Guías de Turismo. Asimismo, se realizaron entrevistas estructuradas a guías de turismo europeos. El estudio se complementó con el análisis de los planes de estudios de diferentes países latinoamericanos, Italia y España.

DESCRIPCION DEL LUGAR DE ESTUDIO

La República de Bolivia limita con Brasil, Argentina, Perú, Paraguay y Chile (Figura 2). Su superficie es de 1.098.591 Km² y se estima que en el año 2000 su población será de 8 millones de habitantes.

Figura 2: Ubicación de Bolivia en América del Sur



La ciudad capital constitucional es Sucre y la sede política-administrativa del país es La Paz. Otras ciudades de importancia política y económica son Santa Cruz y Cochabamba. Los idiomas oficiales son el

castellano o español, el quechua, el aymara y el tupiguaraní. En el país habitan numerosas etnias que aún conservan costumbres ancestrales (Mojeñas, Tupi-guaraníes, Urus, Mosetenes, Chipayas, Quechuas y Aymaras).

Bolivia ha sido dividido geográficamente en cuatro zonas principales: Andina, Altiplánica, Valles y Yungas y Llanos Amazónicos. La Cordillera de los Andes penetran en el territorio boliviano de noroeste a sudoeste; se dividen en Occidental o Volcánica y Oriental o Real. En los Andes bolivianos se encuentran picos que superan los 6000 metros. Entre las cordilleras Occidental y Oriental se extiende el Altiplano. Comprende el 28% del territorio del país y su altura promedio es de 3.500 m.s.n.m. En el Altiplano se encuentra el Lago Titikaka, -el más grande y alto de América del Sur (3.810 m.s.n.m.)- que sirve de frontera con Perú; al sur se encuentran los importantes salares de Uyuni y Coipaza.

En el flanco nororiental de la cordillera están los valles y yungas. Son tierras intermedias entre el altiplano y los llanos y se extienden de oeste a sudeste, cruzando por el centro del país. Comprenden el 13% del territorio boliviano. Por último, los llanos amazónicos abarcan el 59% del territorio y se encuentran en la parte nororiental del país.

Los principales productos no tradicionales que Bolivia exporta son: soya, café, madera, algodón, aceite, azúcar y castaña, productos manufacturados y joyería en oro. Entre los productos tradicionales se encuentran los siguientes: zinc, oro, estaño, plata, plomo, antimonio, gas natural y petróleo.

El turismo adquiere cada vez mayor importancia en el contexto de las exportaciones bolivianas (Cuadro 1). Palomo Pérez (1998:58) señala al respecto lo siguiente:

Cuadro 1				
El turismo en el contexto de las exportaciones de Bolivia				
Años	Tradicionales	No tradicionales	Total exportaciones	Turismo
1990	634,441	288,601	923,042	83,5
1991	597,071	253,841	850,912	91,2
1992	512,246	207,273	719,519	102,2
1993	485,149	287,963	773,112	117,2
1994	544,665	523,683	1068,350	130,6
1995	663,163	474,447	1137,610	144,8
1996	619,200	595,110	1214,310	161,7

FUENTE: Palomo Pérez 1998:57

La capacidad exportadora de Bolivia se ha ampliado a lo largo de toda la década de 1990, si bien las exportaciones no tradicionales lo han hecho por sobre el promedio. El total de ingresos por exportaciones ha registrado un crecimiento medio anual algo superior al 6%, siendo el crecimiento total acumulado de los ingresos por exportaciones durante esa década de aproximadamente un 44%. El crecimiento medio anual de los ingresos por turismo internacional ha sido del 11,6%.

CARACTERISTICAS DEL TURISMO EN BOLIVIA

Durante muchos años Bolivia fue prácticamente ignorada como destino turístico por sus vecinos sudamericanos al igual que por Europa y otros mercados de larga distancia. Continuos problemas políticos y una economía poco estable dieron al país una mala reputación. Asimismo, las autoridades gubernamentales le dieron escasa importancia al turismo como factor de crecimiento económico.

A partir de 1980 Bolivia consiguió consolidar su sistema político, logrando estabilidad y crecimiento económico. Este se caracterizó por una baja inflación y una mejor distribución de la renta. Por otra parte, el incremento del Producto Bruto Interno (PBI) se mantuvo desde 1989, alcanzando el 3,94% en 1996 (Banco Central de Bolivia 1997).

Estas importantes mejoras fueron posibles gracias, entre otras cosas, a las reformas en el sector financiero, la liberación de las tasas de interés y del mercado cambiario, la reforma impositiva, la reducción del déficit público y de una política monetaria restringida. A partir de 1995 el gobierno comenzó a privatizar las más grandes compañías estatales, incluyendo al Lloyd Aéreo Boliviano, la línea aérea de bandera.

Las actuales condiciones políticas y económicas y las positivas proyecciones futuras, permiten pensar en un desarrollo sobre bases sólidas del turismo en Bolivia. Para ello se requiere de inversiones del sector privado y de la participación del los touroperadores.

Cuadro 2: Impacto del consumo turístico sobre el PBI

Año	PBI	Consumo turístico	% sobre el PBI
1993	6311,9	303,0	4,8
1994	6603,6	330,2	5,0
1995	6854,6	322,2	4,7
1996	7124,8	334,9	4,7

FUENTE: Viceministerio de Turismo

Según datos del Viceministerio de Turismo de Bolivia, la actividad turística generó en 1995 y en 1996 un impacto directo en el consumo turístico del 4,7% del PBI (Cuadro 2).

Las divisas generadas por la llegada de turistas internacionales crecieron constantemente durante los últimos años, hasta alcanzar la cifra de u\$s 161,7 en 1996. El ingreso por turismo interno, en el mismo año, fue u\$s 173,2 (Cuadro 3).

Cuadro 3: Ingresos generados por turismo internacional y nacional					
Año	Consumo turístico	Ingreso p/ turismo internacional	% s/consumo turístico total	Ingreso p/ turismo interno	% s/ consumo turístico total
1993	303,0	117,2	38,68	185,8	61,3
1994	330,2	130,6	39,55	199,6	60,4
1995	322,2	144,7	44,91	177,5	55,1
1996	334,9	161,7	48,29	173,2	51,7

FUENTE: Palomo Pérez 1998:68

Características de la demanda

En 1996 llegaron a Bolivia 374.807 turistas extranjeros (OMT 1998). Perú, Argentina, Estados Unidos de América, Brasil, Alemania y Chile fueron los principales mercados emisores (Cuadro 4).

Los países limítrofes en su conjunto representan el 38% de las llegadas. El segundo mercado regional en importancia es Europa, seguido por EE.UU./ Canadá. Las llegadas procedentes de los tres principales mercados se distribuyen en forma equilibrada, lo cual permite que Bolivia no dependa de ninguno en particular. La temporada alta para el turismo procedente de Europa es julio y agosto debido a las vacaciones de verano en el hemisferio norte. Esto se compensa parcialmente con las llegadas de visitantes argentinos y chilenos durante enero y febrero. El promedio de estadía de los turistas extranjeros es de 10,7 días.

Principales destinos

La mayoría de los turistas que llegan a Bolivia se dirigen a los destinos tradicionales: la ciudad de La Paz, el lago Titikaka, los legados arqueológicos pre-Incas de Tiwanaku y el valle de Los Yungas.

Cuadro 4: Llegadas de turistas según principales mercados de origen (1)

Mercado de origen	Número de llegadas			% variación	
	1994	1995	1996	95/94	96/94
Perú	54.966	56.634	55.168	3,0	- 2,6
Argentina	33.083	35.146	40.962	6,2	16,5
Estados Unidos	35.296	35.468	39.530	0,5	11,5
Brasil	25.196	32.522	34.664	29,1	6,6
Alemania	23.342	24.946	23.832	6,9	- 4,5
Chile	20.958	23.607	23.251	12,6	- 1,5
Francia	14.737	16.091	20.174	9,2	25,4
Israel	7.340	11.463	12.638	56,2	10,3
Reino Unido	12.268	12.671	12.149	3,3	- 4,1
España	9.279	10.877	11.464	6,4	16,1
Países Bajos	5.674	10.286	10.845	81,3	5,4
Suiza	8.605	9.676	10.679	12,4	10,4
Italia	7.324	7.433	8.349	1,5	12,3
Japón	6.919	6.974	7.647	0,8	9,7
Canadá	5.936	6.144	7.107	3,5	15,7
México	3.114	3.444	4.234	10,6	22,9
Colombia	2.930	3.373	3.835	15,1	13,7
Paraguay	2.442	3.422	3.817	40,1	11,5
Uruguay	2.464	3.542	3.158	43,8	- 10,8
Ecuador	2.354	2.346	2.804	-0,3	19,5
Suecia	1.334	2.067	2.293	54,9	10,9
Venezuela	1.497	1.855	1.633	23,9	-12,0
Oceanía	3.474	3.993	4.201	14,9	5,2
Africa	669	729	677	9,0	-7,1
SUBTOTAL	291.202	323.709	345.111	11,2	6,6
TOTAL BOLIVIA	319.578	350.198	374.807	9,6	7,0

FUENTE: Organización Mundial del Turismo 1998:80

(1) Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos similares

Solamente algunos turistas visitan las ciudades coloniales incluidas en la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO: Sucre y Potosí. La Organización Mundial del Turismo (OMT 1997:99) señala que tres regiones de Bolivia muestran un considerable crecimiento del turismo. Estas son:

- a) *Región amazónica*, en la que se están consolidando productos tradicionales y se crean nuevos productos.
- b) *Región de las antiguas misiones jesuíticas* (crecimiento del turismo cultural). Se relaciona con la región del Pantanal en la frontera con Brasil.
- c) *Región occidental* (desarrollo del área del Salar de Uyuni y la Reserva Eduardo Avaroa, de interés exclusivamente de naturaleza singular).

Asimismo, la ciudad de Oruro atrae visitantes durante el mes de febrero cuando allí se celebra el carnaval. Este combina tradiciones ancestrales con aspectos religiosos modernos.

PATRIMONIO TURISTICO BOLIVIANO

Hasta 1995 fueron identificados 1340 atractivos. El 30% son de tipo natural y 70% de tipo cultural (Cuadro 5). Esto permite determinar la vocación representativa de cada región con el objeto de redefinir la imagen turística internacional de Bolivia.

Cuadro 5: Inventario de atractivos					
Sitios naturales	Patrimonio urbano	Etnografía y folklore	Realizaciones técnicas	Acont. programados	TOTAL
389	467	198	68	218	1340
29,0	34,9	14,8	5,1	16,3	100%

FUENTE: Viceministerio de Turismo

Atractivos naturales

Los diferentes ecosistemas en Bolivia, son el hábitat natural de grupos humanos con características culturales propias. Viven en armonía con el entorno representado por una amplia biodiversidad de flora y fauna. Se

destacan las 31 áreas protegidas que comprenden parques nacionales, reservas, estaciones biológicas y santuarios de vida silvestre que cubren aproximadamente el 8% del territorio nacional. Cuentan con un gran potencial para el turismo ecológico, aunque éste no ha sido aún totalmente desarrollado. Se pueden observar: nevados eternos, valles, climas altiplánicos y llanos amazónicos; atractivos insulares como el Lago Titikaka y los salares de Copisa y Uyuni (declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO), impresionantes sabanas de llanuras verdes hasta la selva subtropical húmeda.

Atractivos culturales

La tradición cultural de Bolivia cuenta con diferentes matices. Entre los sitios más destacados se puede mencionar a Tiwanaku, en el Altiplano, que ha dado origen a las culturas andinas del continente americano. Otro lugar es Samaipata, que muestra un arte rupestre único en el continente y que se encuentra emplazado en plena llanura amazónica.

El carácter pluricultural y multilingüe del país se manifiesta en una gran diversidad de culturas aborígenes que mantienen prácticamente inalteradas sus costumbres ancestrales (Mojeña, Tupi Guaraní, Uro, Mosetenes Chiquitana, Chipaya, Quéchua, Aymara, etc.).

Otro importante valor cultural es el legado colonial que está presente, en particular, en las ciudades de Sucre y Potosí y se manifiesta en su rica arquitectura. Las iglesias coloniales de Potosí, Sucre y La Paz tienen estilos claramente diferenciados: el barroco mestizo, el clásico, el republicano y el contemporáneo.

La religión está presente, y es parte de la forma de vida, en las misiones jesuíticas Chiquitana y Mojeñas, en el oriente boliviano (declaradas patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO).

Las diferentes formas de expresión cultural se reflejan en las actividades festivas que se suceden cada fin de semana en algún punto del territorio nacional.

PLANIFICACION NACIONAL DEL TURISMO

En estricta relación con las actuales corrientes internacionales; Bolivia adoptó la siguiente concepción de turismo sostenible:

El turismo sostenible es un modelo de planificación socioeconómica del turismo que pretende mejorar la calidad de vida de las poblaciones receptoras de turistas y del país en general, haciendo uso racional de los recursos humanos, naturales, físico, financiero y del patrimonio insti-

tucional y cultural, promoviendo el respeto y valorización de las comunidades originarias (Secretaría Nacional de Turismo 1995).

De esta manera se pretende que el Estado intervenga en el turismo con el objeto de que la actividad se convierta en un instrumento que contribuya al crecimiento económico y al logro de la equidad social en el país. Asimismo, considera aspectos ecológicos al agregar que *la satisfacción de las necesidades actuales no debe poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras*.

Plan de desarrollo turístico nacional

El actual *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico* busca relacionar: atractivos, infraestructura existente, servicios disponibles, capacidad institucional y comunitaria.

Este plan estratégico tiene una cobertura hasta el año 2003 y contempla estrategias de oferta, de demanda, de inversión y de coordinación interinstitucional.

La primera decisión estratégica adoptada en el curso de los dos últimos años fue definir la imagen de posicionamiento del país en el contexto turístico internacional, potenciar esta imagen con el diseño de rutas y circuitos turísticos y la construcción de los centros de asistencia al turista respecto a información, hospedaje y alimentación en regiones en las que existe poca o ninguna operación turística por la deficiencia en los servicios.

En 1994 Bolivia lanzó al mercado internacional la nueva imagen turística del país denominada *Etnoecoturismo, de la Amazonia a los Andes*.

El *etnoecoturismo* busca integrar la diversidad física, biológica y cultural de Bolivia en un concepto que refleje y difunda esa diversidad resaltando, no sólo la variedad, sino también la calidad ambiental y pureza cultural del país, producto de la preservación de ambos entornos (Viceministerio de Turismo).

En este contexto, la base para hacer de este concepto una filosofía de trabajo es la conservación y recuperación de los recursos naturales y culturales con los que cuenta Bolivia. Esto implica un uso racional de los recursos, el desarrollo de la conciencia cultural y ecológica entre los habitantes del territorio nacional, que promoverá la consolidación de la identidad nacional, el respeto y comprensión de las comunidades originarias.

Desde el punto de vista operacional, el *etnoecoturismo* contempla las diferentes modalidades del turismo de naturaleza, las actividades y formas de turismo relacionadas con la cultura, en algunos casos, incorpora la visita a comunidades originarias para conocer sus costumbres,

admirar sus habilidades artísticas y artesanales, y participar de otras actividades que promueven su comprensión y respeto. A continuación se dan algunos elementos para un mejor entendimiento de este concepto:

El *etnoecoturismo* es el instrumento de un modelo de desarrollo socioeconómico basado en el uso sustentable, esto es, armónico, no depredador de los recursos naturales y culturales del patrimonio nacional.

El *etnoecoturismo* está basado en la capacidad que tienen los pueblos prehispánicos de Bolivia de presentarse ante el mundo y mostrar sus características culturales.

Asimismo, para fomentar la diversificación de la oferta turística boliviana se ha decidido desarrollar el turismo especializado, considerando las características y condiciones de las zonas del territorio nacional. Entre los tipos de turismo especializado que se pretende desarrollar se encuentra el trekking, el andinismo, la pesca deportiva, el turismo espeleológico, el turismo ornitológico, el turismo paleontológico y el turismo científico.

Para garantizar un adecuado nivel de servicios y una óptima relación entre nivel de servicios-precio y promoción, el Viceministerio de Turismo de Bolivia se encuentra abocado a la actualización de la normativa específica; supervisión, garantía del nivel de calidad y capacitación.

Esta institución estatal considera importante redactar y aprobar los nuevos reglamentos que regulen el sector de servicios, entre ellos el de los guías de turistas.

EL GUIA DE TURISMO EN BOLIVIA

Generalmente se lo considera al guía de turismo como la persona cuya misión fundamental consiste en acompañar a los turistas en sus visitas a sitios específicos, ya sean lugares distantes, museos, monumentos, etc.

Cohen (1985:7) señala que el actual guía de turismo tiene sus orígenes en el *pathfinder*, es decir aquella persona familiarizada con el territorio que le mostraba el camino al viajero; y en el *mentor*, quien conducía a las personas por el camino correcto. Asimismo, Cohen (1985:21) agrega que en la actualidad ya no son los nativos del lugar los que ejercen la función de guía, sino que la función se ha profesionalizado y que la formación se encuentra enmarcada en diversas instituciones y diferentes planes de estudio. Del análisis realizado por la autora de los planes de estudio de Argentina, Brasil, Costa Rica, España, Francia, Italia, México y Perú se observó que países establecen distintas habilitaciones administrativas para el ejercicio de las categorías de guías. Sin embargo, todas ellas tienen en común que, para ser guía se debe contar con ciertas cualidades específicas. Entre éstas se pueden mencionar las siguientes: titulación y formación adecuada, poseer actitud de servicio, tener capacidad de

autoridad o liderazgo, capacidad de decisión y buen tacto; vocabulario correcto; buenas condiciones de salud e imagen.

El guía actúa como puente entre la cultura del lugar visitado y la cultura de los turistas (*culture broker*); o entre el entorno natural y los visitantes (*nature broker*) (Almagor 1985:43). Para evitar, en lo posible, que transmita exclusivamente sus propios puntos de vista, el guía debe contar con un alto nivel de formación y con una preparación técnica actualizada. Asimismo, es necesario que tenga características psicológicas que lo capaciten para trabajar con distintos tipos de personas y en ambientes diversos. También necesita de un profundo conocimiento de todo aquello que enseña.

A criterio de Carlos Picazzo (1996:16), el guía profesional no es ni debe ser sólo un pozo de conocimientos o datos. Por el contrario, debe ser alguien que posea la necesaria formación cultural y que sea capaz de transmitirla de manera clara. Asimismo, debe considerar en todo momento, la dinámica más adecuada al grupo que asiste.

Categorización del guía de turistas en Bolivia

Según lo establecido por las autoridades competentes bolivianas, se considerará *guía de turistas* a toda persona física que cuente con un título profesional otorgado por un centro de formación de turismo reconocido oficialmente y la respectiva credencial otorgada por el Viceministerio de Turismo o la Dirección de Turismo competente. Su función principal será la de enseñar a los turistas el patrimonio turístico de Bolivia, prestándoles servicios de información, orientación, conducción o acompañamiento. Este servicio será remunerado.

Los guías de turistas podrán prestar sus servicios de acuerdo a la siguiente categorización:

a) *Guías fijos*. Son aquellos que a pedido de las instituciones públicas, privadas u oficiales se limitan a servir en determinados sitios como museos, sitios arqueológicos, monumentos, iglesias, parques, galerías de arte, etc.

b) *Guías de turismo local*. Son aquellos que ejercen la profesión dentro de una jurisdicción territorial para la cual se ha registrado y tienen su residencia en ella. Su credencial acreditará sus amplios conocimientos del patrimonio, rutas y circuitos turísticos existentes en las ciudades, poblaciones y sitios turísticos próximos a su centro de residencia.

c) *Guías departamentales*. Son aquellos profesionales que cuentan con la inscripción en la Dirección de Turismo competente, cuya credencial acreditará sus amplios conocimientos sobre el departamento, del patri-

monio, las rutas y circuitos turísticos por el territorio departamental donde ejercen sus actividades.

d) *Guías de alta montaña*. Son aquellos que tienen conocimientos amplios y especializados sobre el uso de cuerdas, técnicas de escalada, de las montañas en sí, como de vías de acceso y descenso, etc. en un departamento, territorio o lugar en especial donde se desempeñan como guías de turistas.

e) *Guías de aventura*. Son aquellos que tengan conocimientos amplios y especializados sobre el uso y técnicas de camping, trekking, ecoturismo, caminatas y otros similares, de un departamento, territorio o lugar en especial donde se desempeñan como guías de turismo.

f) *Guías naturalistas*. Son quienes ilustran aspectos naturales y ambientales.

g) *Guías especializados*. Son aquellos profesionales que tienen conocimientos técnicos y prácticos sobre actividades específicas relacionadas con el turismo, avalados con documentación emanada por la autoridad competente. Dichas actividades pueden ser referidas a la pesca deportiva, turismo náutico, turismo espeleológico, turismo ornitológico, turismo paleontológico, etc.

h) *Acompañante turístico*. Su misión es la de acompañar en todo momento a individuos o grupos de turistas durante todo el recorrido turístico a nivel departamental, nacional o internacional. La información turística que proporcionan es de índole general, sin interceder con las funciones que compete a los guías de turismo. Son responsables de que se cumpla correctamente el programa turístico. Durante el recorrido asiste y vela por el bienestar del cliente.

COMENTARIO FINAL

Bolivia cuenta con un patrimonio cultural y natural sumamente frágil en el que basa toda su estrategia para captar flujos de visitantes internacionales. Para lograr el desarrollo sostenible del turismo es necesario que participen todos los actores sociales del país y que también se ponga énfasis en la conservación del medio ambiente.

Es importante que los recursos humanos sean formados adecuadamente en todos los niveles. Sin embargo, es necesario priorizar la función del guía en su calidad de personal en contacto con el objeto de que transmita adecuadamente las particularidades del país y, al mismo tiempo, vele por la seguridad del turista. De esta forma, se logrará que

el visitante internacional que llega a Bolivia disfrute de su estadía y conozca mejor al país y a su gente.

NOTA: Esta propuesta de categorización de guías de turismo -con algunas modificaciones- fue adoptada por el Viceministerio de Turismo de Bolivia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albert Piñole, Isabel

1991 *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. Editorial Síntesis Madrid

Almagor, Uri

1985 A tourist "vision quest" in an African game reserve. *Annals of Tourism Research* 12:31-48

Banco Central de Bolivia

1997 *Memoria Económica 1996*, La Paz

Cohen, Erik

1985 The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12:5-30

Meléndez, Anaída

1991 El desarrollo turístico en América latina: modelo para la formación de recursos humanos. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1:188-207

Ministerio de Comercio Exterior e Inversión de Bolivia

1997 *Enfoque Macroeconómico del turismo*, La Paz

Organización Mundial del Turismo - OMT

1998a *Introducción al turismo*, Madrid

1998b *Tendencias del mercado turístico*. Las Américas, Madrid

1997 *Tendencias del mercado turístico*. Las Américas, Madrid

Palomo Pérez, Salvador

1998 La aportación del turismo al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo. El caso del mercado receptor de Bolivia. *Estudios Turísticos* 136:45-82

Picazo, Carlos

1996 *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid

Secretaría de Turismo

1995 *Estrategia de desarrollo turístico*, La Paz

Viceministerio de Turismo

1997 *Estrategia de desarrollo turístico*. Bolivia 1993-1997-2003, La Paz

Aceptado para su publicación el 9 de diciembre de 1998
Arbitrado anónimamente

Crónica de Eventos

SEMINARIO INTERNACIONAL DE ARQUITECTURA

La comunidad en el deporte, la recreación y el turismo

Maracaibo, Venezuela, 25 al 27 de junio de 1998

Anaida Meléndez
Maracaibo - Venezuela

Este evento se realizó en el salón Ayacucho del hotel Kristoff de Maracaibo, Venezuela. Contó con el apoyo del personal de la Fundación para el Deporte y la Educación Física del Estado del Zulia, Venezuela (FUNDEPREZ). Asistieron un centenar de personas, incluyendo profesionales y estudiantes de arquitectura y de turismo de Venezuela.

Los trabajos presentados en cuatro sesiones durante dos días, se ajustaron al tema fundamental del Seminario. Paralelamente se realizó una exposición de trabajos con esquemas de diseño arquitectónico de instalaciones para el deporte, la recreación y el turismo. Participaron cinco grupos de estudiantes de arquitectura de tres universidades públicas nacionales.

Los expositores, arquitectos e ingenieros invitados, provenientes de distintos países, tienen una alta experiencia en planificación, diseño, construcción y gestión de instalaciones deportivas y turísticas recreacionales (leisure facilities). Representaron a asociaciones e instituciones internacionales y nacionales que organizaron el evento, tales como: International Association for Sport and Leisure Facilities (IAKS); Instituto Panamericano de Educación Física, Recreación y Deporte (IPEF); Asociación Venezolana de Arquitectura Deportiva (AVADER); y Universidad del Zulia - Facultad de Arquitectura, Programa de Postgrado en Planificación del Turismo.

Temas tratados por los conferencistas invitados

Carlos Vera (EEUU): "Comunidad, deporte, recreación y turismo". Conceptos y caracterización de las actividades mencionadas y su incidencia en la salud integral de los seres humanos y el desarrollo de la comunidad. Carlos Vera expresa las variables humanas, ambientales y específicas que deben tomarse en cuenta en la planificación para satisfacer las necesidades de la comunidad y del individuo. Vincula la recreación con el turismo basándose en las actividades deportivas, recreativo-turísticas y en los derechos del individuo al uso del tiempo libre. Complementa la información con la clasificación de los espacios e instalaciones para realizar las actividades, e indica la importancia de que la comunidad participe en el espacio que propicia el encuentro.

Concluye manifestando la importancia del deporte y el turismo recreativo como experiencias humanas, y la necesidad de establecer parámetros legales, de ordenación urbana y de administración de los fondos. Carlos Vera señala que para favorecer los planteamientos no se puede dejar de lado la preparación de los recursos humanos a distintos niveles.

Carlos De La Corte (Brasil): "Centros deportivos comunitarios: una tendencia moderna". Criterios generales de planificación de centros deportivos considerando la cercanía con la vialidad existente. Carlos De La Corte expresa la importancia de que el espacio sea utilizado con rendimiento máximo. Incluye como etapa de planificación a la administración y gerencia, en la cual debe participar toda la comunidad. El Consejo Consultivo Local es un buen ejemplo de integración de representantes comunales. Describe varios ejemplos de Brasil, especificando los detalles técnicos. Concluye señalando la importancia de la vinculación entre el sector público y el privado para lograr el éxito del centro cultural deportivo comunal.

Enrique Galvez (Perú): "Complejo deportivo de Bagua Grande. Departamento Amazonas Peruana". La primera parte de su exposición se refirió a los aspectos legales y organizativos de la constitución de IAKS - Perú, la primera de su tipo en América Latina, y de instituciones nacionales e internacionales que brindan soporte y asesoría. En la segunda parte describió el Plan Maestro y el proyecto del centro deportivo de Bagua Grande en sus aspectos técnicos y arquitectónicos.

Otto Papis (Argentina). "Gimnasios cubiertos". Esta conferencia describe y compara los objetivos y los aspectos técnico-constructivos de dos gimnasios: uno en Argentina y otro en Polonia, ganador del Premio IAKS de 1997. Lo importante es que ambos casos tienen elementos similares y han sido diseñados previendo la posibilidad de realizar actividades múltiples de carácter social, cultural y deportivo, para utilizar al máximo la instalación y contribuir a generar fondos para el mantenimiento. Por otro lado, la flexibilidad de los programas preparados, con la partici-

pación de la comunidad, permite un mayor acercamiento para incorporar a todos en el cuidado y mantenimiento. A manera de ejemplos se mencionarán cursos de aerobics, entrenamiento psicoprofiláctico para partos, yoga y rehabilitación para cardíacos. Otto Papis concluye expresando que la instalación en sí misma no es suficiente para interesar y lograr la participación de la comunidad.

Betty de Suarez (Venezuela): "Normas sanitarias para potenciar la calidad de las áreas deportivas". Descripción de la propuesta de modificaciones de las normas actuales para el diseño de instalaciones sanitarias venezolanas, con el fin de adaptarlas a las exigencias internacionales requeridas por el deporte y la recreación. Esta propuesta aún no ha sido aprobada para su difusión legal.

M. Elorriaga y Miguel Yaber (Venezuela): "Decisión y discapacidad". Describe las condiciones ideales de diseño y construcción para que las instalaciones para el deporte, la recreación y el turismo puedan ser utilizadas por la comunidad en general, incluyendo a aquellos que padecen una discapacidad temporaria. Se mostraron ejemplos de las barreras existentes en el espacio público en instalaciones. Las barreras se dividen en sociales y ambientales. Sociales son aquellas relacionadas con la actitud de los discapacitados y la conducta asumida por los que no lo son. Las barreras ambientales conformadas por restricciones urbanas y arquitectónicas, limitan el uso funcional del entorno físico. Se destaca la importancia de considerar en el diseño de las instalaciones las medidas antropométricas de los individuos y la señalización apropiada para los cambios en el ambiente visual y perceptivo del discapacitado ya que de lo contrario éste queda aislado de una verdadera participación social.

Frieder Roskam (Alemania): "Gimnasios y sistemas constructivos". Mediante diversos ejemplos se muestran las características de varios gimnasios tipo que pueden servir de modelos para otras experiencias similares. Se hace hincapié en la resolución de detalles técnicos.

Aldo Barbieri (Argentina): "Experiencias urbanas de ciudades y su relación con el deporte, la recreación y el turismo". Hace una comparación entre las ciudades de Seúl (Corea), Atlanta (EEUU) y Barcelona (España), que han sido protagonistas de eventos deportivos internacionales. Plantea la importancia de que la ciudad planifique a futuro. Las modificaciones urbanísticas y de las instalaciones deben realizarse con visión de futuro. De este modo, la inversión que se realice estará pensada en función del uso actual pero también sobre la base de la tendencia de las necesidades de recreación y de la demanda. Barbieri señala que la ciudad en su conjunto da soporte a un evento deportivo. Por lo tanto, la planificación urbana y de las instalaciones debe plantearse en términos de rentabilidad o retorno de capital a mediano y largo plazo. El espectáculo del deporte mueve masas de recreacionistas y turistas, y también moviliza mucho dinero. En consecuencia, la ciudad y las instalaciones

deben dar lo mejor de sí en cuanto a calidad del diseño y de las condiciones para que los usuarios se sientan cómodos.

Carolina Faría (Venezuela): "Plan recreacional del Municipio Maracaibo, Venezuela". Esta conferencia describe las características del Plan Maestro realizado para el Municipio Maracaibo en 1996. Conceptualiza las variables utilizadas en este trabajo de investigación académica, que se basó en un diagnóstico general de las necesidades y preferencias de los usuarios de la ciudad de Maracaibo y en las condiciones de las instalaciones existentes. Se describen las estrategias y las políticas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

Osbaldo Jaramillo (Venezuela): "Mantenimiento y recuperación de instalaciones deportivas". Mediante ejemplos, Osbaldo Jaramillo explica la metodología aplicada para un programa de instalaciones. Enfatiza la necesidad de considerar en la planificación los presupuestos para el mantenimiento permanente y la recuperación de los centros deportivos.

Enrico Carbone (Italia): "Planificación de instalaciones recreativas comunitarias". En la ciudad, las instalaciones recreativas tienen que estar incorporadas al diseño urbano. La gestión se basa en las fluctuaciones de la oferta y demanda turístico-recreativa y su incidencia en los programas que se realicen en las facilidades.

Anaida Meléndez (Venezuela): "Turismo, recreación y participación comunitaria". Sobre la base de criterios de desarrollo sostenible aplicados al ámbito urbano, Anaida Meléndez indica conceptos, valores y cualidades del espacio urbano. Se especifican las posibilidades de la planificación de actividades en el espacio público para fomentar la participación de la comunidad residente e incorporar a los turistas en el uso creativo del tiempo libre. La ponencia plantea que una adecuada gestión coordinada entre el sector público, la actividad privada y la comunidad en general, contribuye a la eficiencia del uso del espacio urbano con fines turísticos recreacionales.

Se concluye con la propuesta de varias estrategias para mejorar el espacio, para el desarrollo de actividades y para la gestión del espacio.

Juan Blasquez (Venezuela): "Remodelación del casco urbano turístico de Maracaibo". La explicación está basada en las experiencias realizadas por la Institución Centro Rafael Urdanet para rescatar el antiguo Teatro Baralt, ubicado en el casco central de la ciudad de Maracaibo. También se refiere al avance de las obras de recuperación de las instalaciones deportivas de la ciudad para realizar en agosto de 1989 los Juegos Centroamericanos y del Caribe.

Johnny Urdaneta (Venezuela): "Planificación y comunidad". La ponencia describe las variables a tener en cuenta para la metodología de planificación y el diseño de las instalaciones en un sitio cualquiera. A través de ejemplos se analizan los índices de confort y las especificaciones técnicas.

Jesús del Barrio Diez (España): Plan de extensión de la educación física y la normalización de instalaciones para espectadores". Realiza una descripción de características, objetivos y aspectos técnicos a través de numerosos ejemplos de proyectos y realizaciones de Centros Deportivos Escolares en España, que también sirven como centro comunal para distintas actividades. Las estrategias para la gestión están basadas en tres niveles de decisión que participan en la planificación de las Comunidades Autónomas, el sector educativo y el Consejo del Deporte.

Conclusiones

I) El evento contó con la participación de profesionales internacionales de arquitectura e ingeniería que establecieron la interrelación entre las actividades turismo, recreación y deporte, como experiencia diferente. Tradicionalmente en las reuniones en la que participó la IAKS se da énfasis a la arquitectura deportiva, y en los eventos cuyo tema es el turismo, generalmente se plantea una panorámica general relacionada con el sector. El planteamiento de un tema conjunto, destinado a profesionales de la arquitectura, supone una consideración de la importancia que el turismo está cobrando a nivel mundial, y es una apertura para tomar en cuenta los aspectos específicos de las instalaciones destinadas a la actividad turística, la recreación y el deporte.

II) El ser humano en su naturaleza bio-psico-social fue el protagonista, no sólo como usuario de las actividades sino también como técnico, atleta, espectador, comunidad y parte importante de la toma de decisiones para la planificación, el diseño y la gestión.

III) Las experiencias internacionales presentadas por los ponentes, apoyadas en ejemplos, se refirieron a distintas escalas: el urbanismo, la planificación, el diseño arquitectónico, los detalles técnicos, el uso de materiales locales, estrategias de participación ciudadana, metodología y resultados de investigaciones. Se mencionó la importancia del entorno, del espacio urbano en cuanto a su calidad ambiental, y como soporte de las actividades turísticas-recreacionales y de los eventos deportivos propiamente dichos.

IV) Se destacaron aspectos de la gestión tomando en cuenta la oferta y la demanda, y la relación con el ambiente físico, natural y construido. Un factor considerado importante fue la integración del sector público, el privado, como también la participación de la comunidad en la administración y el mantenimiento de las instalaciones. Si bien se reconocieron las dificultades para lograr esta participación, se mencionaron diversas estrategias, como la conformación de consejos locales y los programas

educativos de sensibilización, a fin de dar seguimiento a lo establecido para los espacios deportivos, recreativos y turísticos.

V) El retorno del capital invertido en el proyecto, construcción y mantenimiento de las instalaciones para deporte, la recreación y el turismo, es una variable significativa. Por lo tanto se requieren estrategias definidas a corto plazo, como por ejemplo la realización de otras actividades en los espacios además de las deportivas: festivales gastronómicos o culturales, exposiciones, fiestas, shows, desfiles. Estas actividades a su vez pueden estar complementadas con acciones comunitarias como rifas, mutuales, donaciones, etc. para recaudar fondos.

VI) La escasez de recurso financieros plantea la necesidad de obtener el máximo rendimiento del espacio, y señala la importancia de la creatividad en el diseño de espacios *polivalentes* y con visión de futuro. Estas condiciones influyen en la selección de materiales. Se necesitan estructuras flexibles que puedan adaptarse a las necesidades de la comunidad residente, de la demanda turística y de los eventos que se realicen.

VII) *La instalación es un medio y no el fin para el que se hace* (Papis). El fin es, en definitiva, la satisfacción de las expectativas del ser humano que la utiliza.

VIII) Los estudiantes manifestaron su interés por el tema como una experiencia nueva y como alternativa de empleo para los nuevos profesionales.

Para cualquier información adicional contactar a: Arq. Anaida Meléndez, Msc., Apartado 10309, Maracaibo, Venezuela. Telefax: (58-61) 529253; e-mail: anaida @iamnet.com

Aceptado para su publicación el 5 de agosto de 1998

IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE GESTION EN RECURSOS NATURALES

Sustentabilidad del Siglo XXI

Puyehue, Chile - 23 al 27 de noviembre de 1998

**Ana M. Boschi de Bergallo
Neuquén - Argentina**

Del 23 al 27 de noviembre se realizó en el Hotel Termas de Puyehue, Puyehue, Chile, el cuarto congreso internacional sobre gestión en recursos naturales. Cuyo tema central fue la *Sustentabilidad del Siglo XXI*. Fue organizado por el Centro de Estudios Agrarios Ambientales de Chile (CEA), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Museo Nacional de Historia de Chile.

El acto de apertura estuvo presidido por Andrés Muñoz Pedreros, miembro del comité organizador y de la UICN. Durante el mismo, Cristián Moscoso G., Director de Desarrollo Institucional del Fondo de las Américas de Chile, se refirió a la importancia de la participación ciudadana en el desarrollo sustentable; y Alexandra Sánchez de Lozada, Consejera Regional de la UICN disertó sobre el rol y el futuro perfil de la UICN en el marco de la sustentabilidad.

Durante las sesiones del día 23, se debatieron los siguientes temas: manejo de vida silvestre, educación ambiental, desarrollo sustentables de sistemas productivos y sistemas financieros y medio ambiente.

Durante la sesión correspondiente a la educación ambiental fueron presentadas 11 ponencias en las que se hizo referencia a la enseñanza del temas ambientales en el nivel formal y no formal. También se analizaron temas referidos a métodos de enseñanza y experiencias en materia de capacitación. Hubo consenso respecto al enfoque que permita desarrollar en los ciudadanos habilidades y actitudes para la protección ambiental. Se planteó que hay una relación estrecha entre los conocimientos de las personas y sus actitudes hacia el medio ambiente. También se señaló que a la juventud se le debe dar herramientas básicas para que puedan cuestionar la realidad, proponer soluciones y desarrollar acciones concretas en torno a los conflictos ambientales. Asimismo, para que el desarrollo sustentable sea posible, se destacó la necesidad de realizar estudios interdisciplinarios y lograr que la sociedad participe activamente en la afirmación de valores solidarios.

Si bien Chile es un país con grandes extensiones de costa, las características del ambiente marino son poco conocidas y sus principales

elementos no son un tópico de relevancia en la currícula escolar. No obstante, instituciones como el Instituto Oceanografía de la Universidad de Valparaíso -con apoyo de recursos financieros privados- realiza esfuerzos para incorporar la educación ambiental a la investigación y a las actividades recreativas. Un ejemplo de las actividades que realiza el Instituto para promover la observación y disfrute turístico del sitio es el programa denominado *observación de la biodiversidad marina costera*.

En el taller de sistemas financieros y medio ambiente, Julie Tanner (BID), Ricardo Bayón (UICN) y Alonzo Pérez (financista) destacaron la importancia del entendimiento del sistema financiero internacional para el apoyo de propósitos de la sociedad civil. Entre los sistemas de asistencia multilateral mencionaron al Fondo Monetario Internacional (FMI), al BID/FOMIN/CII, BM/MIGA/IFC, FMAM (PNUD) y a la Corporación Andina de Fomento (CAF). Asimismo, destacaron la importancia que el sector privado tiene en la actualidad y la necesidad de unirse a redes internacionales que se interesan en la relación finanzas / medioambiente.

La jornada finalizó con la inauguración de una muestra de libros y de material informativo de las instituciones vinculadas a la gestión ambiental.

Durante la sesión del día 24 se debatieron los siguientes temas: manejo de áreas protegidas, educación ambiental y tiempo libre, y biodiversidad.

La mayoría de las ponencias sobre el manejo de las áreas protegidas analizaron la morfoanatomía de especies, la restauración de bosques, la variación espacial del bosque nativo y sus productos derivados.

J. Guzmán y H Santoyo, México, disertaron sobre los criterios de zonificación implementados en el Parque Nacional de Bahía Loreto. Señalaron que la fuerte presión turística y pesquera llevó a definir las siguientes zonas: área de influencia, núcleo de amortiguamiento I y amortiguamiento II.

N. Muzzachiodi, del Centro de Investigación y Educación Ambiental "Enrique Berduc" de Argentina, señaló que, al crear el sistema de áreas protegidas provinciales (ley 8967), la provincia de Entre Ríos avanzó en materia de conservación. Esto permitió la ordenación y clasificación de las áreas protegidas de esa provincia argentina. Mazzachiodo agregó que una gran cantidad de las áreas son del tipo recreativas urbanas y periurbanas. Su superficie no supera el 0,12% del total de la provincia y su manejo es incipiente.

A continuación, Ana Boschi de Bergallo, Argentina, disertó sobre los problemas de manejo del turismo en las áreas protegidas de la Patagonia argentina. Señaló que los problemas de manejo del turismo se encuentran centrados, entre otros, en: la carencia de planes de manejo específicos para las actividades turísticas; un régimen legal fragmentado, con

interminables reglamentaciones de actividades cambiantes, que reclame un manual de procedimiento para las diferentes situaciones; la necesidad de un tratamiento bio-regional, ya que las actividades no reconocen límites administrativos; la necesidad de un programa de educación ambiental turística-recreativa para residentes, visitantes y personal involucrado en el manejo; el acuerdo con el sector privado (villas turísticas, operadores, concesionarios, etc.) para evitar la desnaturalización del área protegida y lograr que los beneficiarios asuman el *pasivo ambiental*; la necesidad de aminorar los impactos en las áreas periféricas que limitan con los centros urbanos, debido a que el avance de la urbanización induce a la desafección de espacios protegidos.

Jorge Morales Miranda, España, hizo una amplia revisión de los principios, la filosofía y las técnicas de interpretación. Puso énfasis en los aspectos humanos de la interpretación y sus connotaciones como instrumento de gestión y manejo. Señaló que la interpretación es una estrategia de comunicación dirigida al corazón más que a la razón. Sintetizó su idea diciendo que *la interpretación del patrimonio es el arte de revelar in situ al público el significado del legado natural, cultural o histórico, cuando visita lugares en su tiempo de ocio*. Reivindicó a la interpretación como servicio público, sosteniendo que las personas tienen derecho a visitar lugares de importancia patrimonial y que las respectivas administraciones tienen el deber de atender y satisfacer ese derecho.

Durante la sesión del día 25 se trataron los siguientes temas: indicadores de sustentabilidad; manejo de cuencas y áreas costeras - recursos hidrobiológicos; y regionalización.

Respecto al manejo de cuencas, Alfredo Zavala, México abordó el tema de la conservación y aprovechamiento de fauna, a partir del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 implementado en su país. Señaló que una forma de mejorar los problemas relacionados con la presión sobre la fauna (caza y extracción) es capturar animales vivos para delfinarios y acuarios, o mantenerlos en su medio natural como atractivos escénicos.

M. Sepúlveda de la Universidad Autónoma de Baja California, en México, destacó aspectos de la planificación ambiental basada en la utilización de la técnica *multicriterio* de evaluación mixta. Esta técnica permite evaluar en base a datos de informes financieros la política de uso. Hizo mención al uso pasivo en zonas protegidas de alta fragilidad. Asimismo, priorizó el uso no consuntivo de los recursos naturales y mencionó al ecoturismo como una alterantiva.

D. Benavente Millan de la Corporación de Desarrollo y Energía, Chile, disertó sobre las perspectivas para la autonomía regional en el marco de un desarrollo sustentable. Mencionó como elementos claves para el logro de este objetivo a la descentralización; la participación; la capacitación adecuada a las realidades y necesidades locales; la informa-

ción útil, oportuna y accesible; el poder de decisión; y los recursos (inversión real).

Durante el día 26 fueron debatidos los siguientes temas:

- Agroturismo y turismo rural
- Ecoturismo en Amazonia
- Actividades de observación turístico-recreativa y sustentabilidad
- Impactos ambientales

Se señaló que el turismo rural es una alternativa económica que debe conciliar tres aspectos fundamentales: a) la conservación del paisaje y de los recursos naturales; b) la participación de las comunidades rurales y el fortalecimiento de su identidad cultural; c) la obtención de recursos económicos complementarios.

Jacques Patri Didier, de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) del Ministerio de Agricultura de Chile disertó sobre el agroturismo y turismo rural en Chile, enfatizó los siguientes impactos: crecimiento económico del medio rural, freno al éxodo rural, promoción de productos regionales, renovación del habitat, valorización del patrimonio arquitectónico, creación de empleo, capacitación, protección del medio, *asociatividad* (existen asociaciones regionales). Asimismo señaló que la mujer tiene un rol central en las actividades relacionadas con el turismo rural. Sin embargo, el sector aún está escasamente estructurado y enfrenta desafíos para posicionarse como producto confiable en el mercado turístico nacional.

Denise Hamú M de la Penha, del Ministerio de Medio Ambiente del Brasil, disertó sobre la política ecoturística brasileña. Señaló que la Amazonia sólo permitirá el desarrollo del turismo de bajo impacto, por lo cual se crearon 5 zonas ecoturísticas para todo el área. El planeamiento estratégico fue compartido y del mismo participaron las provincias que integran a la región, instituciones oficiales como IBAMA, y EMBRATUR, el sector privado y organismos no gubernamentales. Todas estas entidades formaron un grupo colegiado denominado *Grupo Técnico de Coordinación del Ecoturismo de la Amazonia - GTC Amazonia-*. La disertante mencionó que mientras el sector turístico crece el 7%, el ecoturismo continúa teniendo una tasa de crecimiento del 19%. Actualmente está en curso la primera fase del programa *PROECOTUR*, diseñado en conjunto con el Banco Iberoamericano (BID). Se prevee la inversión de 10 millones de dólares para la creación de un polo de desarrollo en cada Estado, la elaboración de los planes directores, la definición de normas para emprendimientos, la adecuación de políticas estatales de turismo, la realización de estudios de mercado, etc.

Claudio Vidal, guía especializado de Birding & Nature Tours, disertó sobre la observación de aves. Señaló que es una actividad ecoturística

que por las exigencias del mercado requiere de circuitos que integren diferentes biomas. Cada experiencia comprende una excursión de 21 días para observar 200 especies de aves. Por esta razón los recorridos en áreas naturales superan los 1000 kilómetros. Los principales clientes para este tipo de producto son miembros de asociaciones canadienses e inglesas, y de la Royal Association of Birdwatching, de EE.UU, que cuenta con 25.000.000 de socios.

Otra interesante disertación fue la de Johan Canto, de la Fundación FIDE XII y de Skyring Expediciones de Chile. Analizó el ecoturismo centrado en el interés que despiertan los mamíferos acuáticos en Magallanes. Hizo mención a la propuesta denominada *Watching Whale* creada por pescadores de Punta Arenas, Chile, con el objeto de evitar que se continúe con la captura de esos mamíferos.

Como cierre de este congreso internacional se realizó el día 27 una excursión al Parque Nacional Puyehue. Se visitaron los sectores de Aguas Calientes y Anticura, desde donde se accede al volcán Puyehue.

Este evento presentó una serie de aspectos positivos. Uno de ellos fue la posibilidad de intercambiar experiencias sobre aspectos relacionados con el medio ambiente con especialistas de las más variadas disciplinas.

Asimismo, este tipo de encuentros permiten conocer una amplia gama de criterios y realidades de manejo pudiendo encontrar respuestas a situaciones turísticas-recreativas no resueltas. También permite mostrar a otros profesionales las posibilidades del turismo como actividad que permite conservar a los recursos.

Quienes deseen obtener mayor información del Congreso pueden dirigirse a Andrés Muñoz Pedreros, Universidad Católica de Temuco, Casilla 15-D Temuco, Chile. E-mail amunoz@uctem.cl

Aceptado para su publicación el 12 de enero de 1999

Reseña de Publicaciones Especializadas

DISEÑO DE HOTELES

*Elías Parilli. Editado por Elías Parilli y Asociados Consultores, C.A.
(Fax: 68-2-951-7035 / 951-7328, Caracas, Venezuela); ISBN 980-07-3428-7; 1996:544 páginas (cuadros, dibujos, figuras, fotografías, tablas)*

Anaida Meléndez
Maracaibo - Venezuela

El libro es un manual de referencia tanto para profesionales como para estudiantes de arquitectura, economía y turismo. Resulta también de interés para gerentes y promotores turístico. Se plantea la planificación y el diseño de un hotel con un enfoque integral, que abarca aspectos del ámbito nacional, regional y local. Se analizan las variables más significativas con una metodología clara, ordenada y amena, aplicable a cualquier país latinoamericano.

La presentación, edición y papel son de excelente calidad. El libro se divide en siete unidades, además de la introducción, bibliografía, superestructura turística y proveedores:

1. Introducción al diseño
2. Organización y configuración física
3. El negocio hotelero
4. Instalaciones y equipamiento
5. Tipos de hoteles
6. Remodelación de hoteles
7. Metodología del diseño

La introducción incluye una descripción del ciclo creativo y el decálogo de la planificación y del diseño hotelero, que el autor denomina *leyes*: leyes del mercado, de los condicionantes, de flexibilidad, de armonía de

los procesos, del diseño como respuesta integral, de la creatividad, del programa, de la circulación, de la funcionalidad y criterios hoteleros, y de las sensaciones (vivencias).

La primera Unidad se subdivide en tres: generalidades, planificación del espacio turístico y condicionantes del diseño. En términos generales esta Unidad conceptualiza al hotel y la relación con el sistema turístico, como también explica los indicadores que deben tomarse en cuenta en la relación con el entorno y la incidencia de los aspectos técnicos arquitectónicos tales como clima, acústica, viento, orientación, localización.

La Unidad II se subdivide en los siguientes temas: esquema organizativo, esquema estructural funcional y componentes del proyecto. En esta Unidad se señalan esquemas de organización de distintos grados de complejidad en los hoteles. Además, se describen y grafican componentes del hotel tales como estacionamiento, recepción, restaurantes, cocina, gimnasio y habitaciones de diversos tipos.

La Unidad III especifica las características de la oferta y demanda, así como las técnicas de avalúo y de evaluación de proyectos. Se describen los indicadores referidos a las inversiones, con amplios ejemplos de perfil económico. Se incluyen además recomendaciones para plantear el negocio hotelero.

La Unidad IV describe y grafica con medidas los detalles técnicos de instalaciones inteligentes, eléctricas, aire acondicionado, incendio, deportes, equipamientos y muebles.

La Unidad V compara con ejemplos la tipología de hoteles: urbanos, suburbanos, de aeropuerto, de centro de convenciones, resorts, megahoteles, Club Med y otros.

La Unidad VI se refiere a las razones de remodelación de hoteles y los ciclos del proyecto, y ofrece ejemplos relacionados con el tema.

La Unidad VII sintetiza la metodología del diseño, que incluye la integración de las variables explicadas anteriormente y un modelo de aplicación.

En conclusión, la información contenida en el libro es útil, y está actualizada con referencias bibliográficas de normas y de autores conocidos como Ascanio, Boullón y Hernández Díaz. Su seguimiento es sencillo por los variados gráficos realizados por el autor, que tiene una amplia experiencia en el sector turístico como arquitecto, promotor, consultor, profesor, escritor de arte y urbanismo. Parilli toma en cuenta todos los elementos necesarios para comprender el tema y utilizarlo en proyectos específicos. Tal como señala el autor: *El hotel representa la alegría de vivir*. Y es el criterio que parece haber aplicado a lo largo de su obra.

Agenda Turística

1999

ATLAS Asia

Conferencia sobre emprendimientos y formación turística

Lugar: Bandung, Indonesia

Fecha: 05 al 07 de julio

Para mayor información dirigirse a: Karin Bras, Department of Leisure Studies, Tilburg University. E-mail <c.h.bras@kub.nl>

Asia Pacific Tourism Association -APTA-

Conferencia anual

Lugar: Hong Kong, China

Fecha: agosto

Para mayor información dirigirse a: John Apt, APTA, Department of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong, China

FINE FOOD '99

Lugar: Sidney, Australia

Fecha: 29 de agosto al 01 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Timothy Collett, Exhibition Manager, Sydney Convention and Exhibition Centre, Illoura Plaza 424 St. Kilda Road, Melbourne, VIC. 3004, Australia

HotelChina '99

Exposición internacional

Lugar: Beijing, China

Fecha: 31 de agosto al 03 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Greg Marucchi, Overseas Exhibition Services Ltd., 11 Manchester Square, Londres W1M 5AB, Reino Unido; <indo@montnet.com>

ITA '99 - International Tourism Asia

Lugar: Hong Kong

Fecha: 01 al 03 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Melinda Mak, International Tourism Asia, 102-Stanhope House, 738 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong

Food and Hotel Malaysia '99

Lugar: Kuala Lumpur, Malasia

Fecha: 21 al 24 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Greg Marucchi, <indo@montnet.com>; <http://www.montnet.com>

GULF '99

Feria internacional de turismo del Golfo

Lugar: Manama, Bahrain

Fecha: 04 al 07 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Ronan McCarty, e-mail: T + T @ ITE - Exhibitions. com

American Society of Travel Agents -ASTA-

Congreso mundial

Lugar: Estrasburgo, Francia

Fecha: 31 de octubre al 05 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Jessica Mangelli, ASTA, 1101 King St., Suite 200, Alexandria, VA22314, EEUU

International Hotel and Motel Association -IHMA-

Lugar: Durban, Sudáfrica

Fecha: noviembre

Para mayor información dirigirse a: Carolina Harvey, IHMA, 251 rue du Faubourg St. Martin, 75010 París, Francia; e-mail: infos@ih-ra.com

American Hotel and Motel Association

Convención de otoño

Lugar: Nueva York, EEUU

Fecha: 05 al 08 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Kenneth Walsh, <kwash@ahma.com>, ó <convinfo@ahma.com>

MADI Travel Trade Market

Lugar: Praga; República Checa

Fecha: 09 al 11 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Marie Divisova o Ales Krejci, <madi@ms.anet.cz>

Africa Travel Association -ATA-

Congreso internacional

Lugar: Accra, Ghana

Fecha: 16 al 21 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Mira Berman, Executive Director ATA, 347 Fifth Avenue, Suite 610, Nueva York, NY 100016, EEUU

International Association of Amusement Parks and Attractions - IAAPA-

Reunión anual

Lugar: Atlanta, GA, EEUU

Para mayor información dirigirse a: Marc Parsont, 1448 Duke Street, Alexandria, VA 22314, EEUU

2000

El turismo y la hospitalidad en el siglo XXI

Lugar: Guildford, Reino Unido

Fecha: 11 al 14 de enero

Para mayor información dirigirse a: Sandy Oxley <S.Oxley@surrey.ac.uk>

Peak performance in tourism and hospitality research

Conferencia CAUTHE 2000

Lugar: Mt. Buller VI, Australia

Fecha: 03 al 06 de febrero

Para mayor información dirigirse a: Peter Murphy, school of Tourism and Hospitality, La Trobe University, Plenty Rd, Bundoora, Victoria, Australia

Travel and Tourism Research Association -TTRA-

Congreso anual

Lugar: Burbank, CA, EE.UU.

Fecha: 11 al 14 de junio

Para mayor información dirigirse a: Lisa Carey, 546 East Main Street, Lexington KY 40508, EE.UU.

Impacto de las tecnologías sobre el turismo cultural

Lugar: Estambul, Turquía

Fecha: 27 al 29 de junio

Para mayor información dirigirse a: Birgul Egeli, Bogazici University, Hisar, Kampus-MIS Dept., 80815 Bebek, Estambul, Turquía

Congreso Internacional de Americanistas

Lugar: Varsovia, Polonia

Fecha: 10 al 14 de julio

Para mayor información dirigirse a: Andrzej Dembic, 50 ICA, CESLA, Zurawia 4, PL 00-503 Varsovia, Polonia; e-mail: 50ICA@cesla.ci.uw.edu.pl

Asia Pacific Tourism Association - APTA-

Conferencia anual

Lugar: Phuket, Tailandia

Fecha: agosto

Para mayor información dirigirse a: Manat Chaisawat, APTA, Faculty of Hotel and Tourism Management, Prince of Songkla University, Phuket, Tailandia

Turismo 2000. Tiempo de celebrar

Lugar: Sheffield, Reino Unido

Fecha: 02 al 07 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Center for Travel and Tourism, University of Northumbria at Newcastle. E-mail <mike.robinson@unn.ac.uk>

Trends 2000

5º Simposio sobre tendencias de recreación y turismo

Lugar: Lansing MI, EE.UU.

Fecha: 17 al 20 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Daniel Stynes, Michigan State University. E-mail: <stynes@pilot.msu.edu>

Ambientes rurales sostenibles

Lugar: Flagstaff, AZ, EEUU

Fecha: 19 al 23 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Alan A. Lew, Northern Arizona University, Flagstaff, AZ 86011-5016, EEUU

Second Pacific Rim Tourism

Lugar: Gold Coast, Australia

Fecha: 07 al 11 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Martin Oppermann, School of Tourism and Hotel Management, Griffith University-Gold Coast, PMB50 Gold Coast Mail Center, Queensland 9726, Australia. E-mail: m.oppermann@gu.edu.au

Call for Papers

Tourism in South America

Special Issue of the International Journal of Hospitality and Tourism Administration

Aim and Scope of the Special Issue

The aim of this Special Issue is to explore and expose the reality of tourism of an area that despite its size, natural, cultural, and social diversity and resources, has been largely overlooked by scholars and other tourism professionals.

Tourism has taken a new dimension and importance in both developed and developing countries. Governments in many regions of the world are embracing tourism in an effort to raise their level of prosperity. South America is a region of constant political, social and economic changes. Undoubtedly those issues have been to a great extent influencing the development of tourism in that region. More recently, however, tourism has gained a prominent position in both governmental agendas and policies and in the private sector in South America. For most countries in the region, tourism represents unrealized development potential.

This Special Issue of the International Journal of Hospitality and Tourism Administration welcomes papers that address and expand our knowledge in the areas that contribute directly to the aim of the Special Issue.

This Special Issue will strive to address a comprehensive and penetrating range of timely topics that has been influencing and shaping tourism development in South America.

Possible Topics:

Any research, studies, case studies, or contribution on specific topic related to tourism and hospitality in South America or individual country or region. A range of relevant topics, but not limited to, are displayed below:

- History and Geography of Tourism in South America
(or individual country or region)
- Tourism Organisations in South America (or individual country
or region)
- Tourism Development in South America (or individual country
or region)

- Tourism Impacts (Social, Economical, Political, Environmental)
- The Impact of Globalisation on the Development of Tourism in South America (or individual country or region)
- Environmental Issues and Tourism Development in South America (or individual country or region)
- Nature-Based Tourism Development in South America (or individual country or region)
- Marketing and Distribution of Tourism Products in South America (or individual country or region)
- The Hotel/Accommodation Sector in South America (or individual country or region)
- Regional Airlines and Tourism Development in South America (or individual country or region)
- Safety and Security Issues (Crime, Terrorism, Tourist Kidnapping, etc.) in South America (or individual country or region)
- Destination Image
- Education and Training
- Regional Integration - The MERCOSUR and its Impact on Tourism Development in the Region
- South America as a Destination - Issues of Competitiveness
- Tourism Experience and Cultural Identity
- Sports Tourism in South America (or individual country or region)
- Sustainable Tourism Development in South America (or individual country or region)
- Trends in Demand
- New Product Development (Theme Parks, Casinos, etc.)

Timetable

1 - Authors interested in submitting papers to the Special Issue are encouraged to send an abstract (1 to 3 pages) to the Guest Editor by May 30, 1999.

2 - Four copies of the full papers will be due September 27, 1999

3 - Each paper will go through a blind review process and accepted (revised) paper will have to be submitted to the Guest Editor by January 25, 2000

The Special Issue on Tourism in South America of the International Journal of Hospitality and Tourism Administration will be published in 2001 as Volume 2, Issue 2.

Authors should send their 1 - 3 pages abstracts to: Dr. Gui Santana, Guest Editor, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, UNIVALI - CESII, 5ª Avenida S/N, Balneário Camboriú - SC, CEP 88.330.000 BRASIL - Telephone: + 55 47 967 4072 Fax: + 55 47 341 7601; E-mail: gui@mbox1.univali.rct-sc.br

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia..

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- ***Crónica de Eventos***, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

- ***Reseña de Publicaciones Especializadas***, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.

- ***Agenda Turística***, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.



Buenos Aires - Argentina