



Contaduría y Administración

ISSN: 0186-1042

revista_cya@fca.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Morillo Moreno, Marysela Coromoto
Análisis del turismo receptivo venezolano
Contaduría y Administración, núm. 222, mayo-agosto, 2007, pp. 115-135
Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522208>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Análisis del turismo receptivo venezolano*

Marysela Coromoto Morillo Moreno**

Resumen

Producto de múltiples beneficios que reporta la actividad turística, ésta es considerada como un sector de importancia en el desarrollo económico nacional. En Venezuela, la actividad turística hasta ahora no ha sido plenamente desarrollada, en parte por la intensa actividad petrolera; sin embargo, ha continuado siendo un país eminentemente emisor de turismo internacional. Como un espacio para la reflexión, este trabajo tiene por objeto el análisis del sector turístico receptivo venezolano y la necesidad de la reactivación del mismo como actividad generadora de divisas y distribución de riquezas a partir de calidad e innovación como estrategia competitiva. Se concluye que Venezuela apuntala su actividad turística en ventajas comparativas, por lo que urge el desarrollo y mantenimiento de la competitividad.

Palabras clave: Venezuela, actividad turística, turismo receptivo y turismo emisor.

Fecha de recepción: 22-11-2005

Fecha de aceptación: 11-01-2007

Analysis of the Tourism Receptive Venezuelan

Abstract

Product of multiple benefits that reports the tourist activity, the same one sector is considered of important in the national economic development. In Venezuela the tourist activity has not been developed up to now fully, partly product of the intense oil activity, on the contrary it has continued being an eminently issuing country of international tourism. As a space for the reflection, this work has for object the analysis of the sector tourist receptive Venezuelan and the necessity of the reactivación of the same one as generating activity of foreign currencies and distribution of wealth, starting from quality and innovation like competitive strategy. You concludes that Venezuela bolsters its tourist activity in comparative advantages, and it urges the development and maintenance of the competitiveness.

Key words: Venezuela, tourist activity, receptive tourism and issuing tourism.

* Resultado parcial del trabajo de investigación presentado por la autora en la asignatura "Formación e Innovación en Servicios: El caso del sector turístico", la cual está a cargo de los doctores Flora Díaz Pérez y José Antonio Álvarez, en la fase docente del Programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional" de la Universidad de La Laguna (ULL), de Tenerife, España.

**Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
Correo electrónico: morillom@ula.ve

No. 222, mayo-agosto 2007:115-135



Introducción

La actividad turística dado sus múltiples beneficios económicos, como factor de arrastre y generador de divisas, es considerada por los especialistas en planificación económica como piedra angular del desarrollo económico venezolano; sin embargo, hasta ahora el desarrollo del mismo en Venezuela ha retardado por múltiples factores, entre los que destacan la actividad petrolera. Actualmente, con los problemas de orden económico es necesario la diversificación económica del país; no obstante, Venezuela muestra pocas ventajas competitivas en cuanto a turismo se refiere como destino turístico internacional. Por lo anterior, el presente trabajo tiene por objetivo analizar el sector turístico receptivo venezolano y su necesidad de reactivarse como actividad económica generadora de divisas y distribución de riquezas a partir de calidad e innovación como estrategia competitiva. Para realizar dicho análisis, es necesario comenzar a ubicar al lector en la importancia del sector turístico como actividad económica y caracterizar el sector turístico receptivo venezolano para posteriormente abordar y explicar la temática de la calidad como herramienta que apuntala la competitividad del sector turístico venezolano.

1. El turismo como actividad económica en la era de la globalización

Durante las últimas décadas, el turismo como actividad económica ha experimentado sorprendentes ritmos de crecimiento que superan incluso a sectores tradicionales en algunos lugares del mundo, por lo que dicha actividad adquiere mayor relevancia mundial. Cuando se analiza el turismo como actividad económica, se le define como el conjunto de acciones y relaciones originadas cuando se efectúan desplazamientos de personas fuera de su residencia habitual con fines de ocio, de negocio, de aventura, personales, religiosos, de salud, profesionales u otros; este desplazamiento se traduce en beneficios para el sitio de destino, donde los turistas satisfacen sus necesidades (Acerenza, 2000). La globalización es un término utilizado para justificar las transformaciones que tienen lugar en las economías de los diferentes países, cuya tendencia es la integración de forma abierta y sujeta a los efectos de la libertad de mercado, las fluctuaciones monetarias y los movimientos de capital (Hamui-Halbe, 2000). El turismo no es ajeno e independiente a las tendencias coyunturales y estructurales mundiales, pues la globalización como fenómeno económico tiene inherencia comercial, financiera y organizativa, la cual supone libertad de intercambio mundial; por ello, los ámbitos en los que se refleja la globalización son la economía, la innovación, la cultura, el medio ambiente y el ocio (tiempo libre no usado en el trabajo). El ocio forma parte de la vida en todas las sociedades, especialmente de las más desarrolladas; debe ser entendido no como pérdida de tiempo, sino como actividad recreativa necesaria para el equilibrio biológico y psicológico individual. De acuerdo con el desarrollo económico, la tendencia es a trabajar menos y a mayor tiempo libre; así, las horas de trabajo se han reducido gracias a la automatización robótica en el trabajo, lo que conlleva al incremento de la productividad y de las rentas. En consecuencia, se construyen complejos deportivos, de esparcimiento, centros de ocio y de recreación, por lo que la recreación se ha convertido en una industria gigante que, paradójicamente, ocupa un creciente número de trabajadores.

También el turismo, si está bien concebido y planificado, puede convertirse en promotor de la cultura del país, en embajador del arte nacional, en un sector beneficiado con la integración y apertura de mercados mundiales.

Según Bote (1999), en el nivel mundial la actividad turística es relativamente importante dentro de los flujos e intercambio internacional y además constituye una actividad en crecimiento. Para el año 1980, los ingresos generados por la actividad turística representaba en el nivel mundial el 27% del valor de las exportaciones petroleras, 3.3 veces el valor de las exportaciones de cereales y 1.7 veces las exportaciones de hierro y acero. Para el año 2003, según la OMT, la actividad turística mundial ya muestra signos de recuperación con un 8.5% de incremento en los ingresos percibidos por los continentes receptores, luego de los sucesos terroristas del 11 de septiembre del 2001 en New York, lo cual es producto de la recuperación económica y las perspectivas de los mercados emisores, así como por la demanda acumulada durante tres años (Vidal, 2004). Para el año 2005, específicamente durante los siete primeros meses, según la OMT (2006), la mayoría de las regiones y subregiones han mostrado un crecimiento sostenido de la demanda turística, a pesar de las fluctuaciones normales de un mes a otro (véase tabla 1): África y Asia y el Pacífico son las regiones con resultados más notables en lo que va del año (+9% en cada caso); América goza también de otro año de prosperidad con un crecimiento medio en la región del 7% hasta final de julio; en Europa se calcula que el crecimiento en ese mismo período ha sido del 5% y en Oriente Medio del 3%; América Central (+15%) es la subregión a la cabeza en términos de crecimiento, por delante del Asia del Nordeste (+12%) y de América del Sur (+10%). Las tendencias mundiales del turismo confirman que el crecimiento se ha ralentizado.

Tabla 1
Llegada de turistas internacionales por regiones

Periodos	2004	2003 / 2002	2004/2003	2005/2004 (enero- julio)
Regiones	(millones)	Variación sobre el año anterior (%)		
Europa	416	0,7	5,1	4,6
Asia y Pacífico	153	-9,0	27,9	8,7
América	126	-3,0	11,2	6,6
África	33	4,3	8,0	8,7
Oriente Medio	35	2,9	18,0	3,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2006.

Generalmente, se analizan los efectos directos de la actividad turística internacional en la economía, medida por la diferencia existente entre los ingresos (exportación de servicios turísticos) y gastos (importaciones de bienes y servicios demandados por el sector turístico); pero el turismo también tiene muchos efectos indirectos como las fuentes de empleo. En términos generales, se considera que el sector turístico, como todos los servicios, se basa en el uso intensivo de mano de obra. En el turismo como servicio se presenta un proceso de conversión para satisfacer necesidades a través de un producto intangible de consumo inmediato, a diferencia de otras empresas (manufactureras y comercios). La existencia de un consumo inmediato y directo en el sector turístico conlleva a que un turista participe en gran parte del proceso hasta el final del mismo (interacción), lo cual demanda un elevado uso de mano de obra directa en la empresa.

2. Sector turístico venezolano como receptor internacional

Venezuela posee inmensas potencialidades naturales, algunas únicas en el mundo, concebidas como atracciones para el turismo internacional dada la gran cantidad de costa en el Mar Caribe, que supera en extensión a todas las islas vecinas que practican turismo receptivo internacional (Aruba, Curazao, República Dominicana, Trinidad y Tobago, entre otras); asimismo, posee imponentes montañas andinas, bosques tropicales amazónicos, extensas llanuras habitadas por diversidad de fauna exótica y los famosos tepuyes como formaciones rocosas más elevadas y antiguas del mundo en el suroriente; pero no sólo atractivos naturales posee Venezuela, sino también infraestructuras y capacidades humanas (gerencia, servicio y mercadeo), insustituibles en la creación y sostenimiento de ventajas competitivas (Ministerio del Turismo, 2005). Pese a sus dotes, Venezuela no ha podido manejar eficientemente su sector turístico internacional, el cual es joven en la economía nacional, en crecimiento desde los años 80, con potenciales a largo plazo y fuente de ingresos (Enright, Francés y Scott, 1994).

Para continuar analizando la actividad turística internacional venezolana, se citan algunas cifras. Según Vidal (2004), el sector turístico venezolano durante el año 2003 recibió a 435,421 visitantes extranjeros; el aporte de hoteles y restaurantes al PIB fue de 2.6%. La actividad turística en la economía venezolana es muy pequeña en relación con otras actividades (petrolera y manufacturera), esto se refleja en las estadísticas y reportes elaborados por el Banco Central de Venezuela (BCV) en las que dicha actividad no aparece como rubro específico en contribución al PIB, pues el BCV al momento de calcular y presentar el aporte de la misma a este indicador (véase tabla 2) lo hace apenas indicando las actividades desarrolladas por hoteles y restaurantes, dentro del rubro “Resto/I”, junto con la actividad agrícola. Se deduce tal presentación porque su aporte para el año 2004 representa apenas el 6,25% al PIB, en conjunto con la agricultura, pero no hay que olvidar que la actividad turística también se encuentra en otras actividades, aparte de hoteles y restaurantes, como recreacionales y transporte, las cuales se agrupan con las actividades de transporte y almacenamiento, así como con comercio y servicios.

De acuerdo con la Encuesta de *Turismo receptivo venezolano*¹ (personas no residentes que viajan a Venezuela), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005) para el primer trimestre de 2005, se presentan los siguientes resultados comparados con el mismo trimestre del año anterior. En cuanto a la **cantidad de visitantes internacionales**, en el 2004 vinieron 107,829 durante el primer trimestre; 101,215, en el segundo; 123,853, en el tercero; y 137,337 en el cuarto; para el primer

¹ Investigación realizada por el INE de Venezuela trimestralmente desde el año 1994 con la finalidad de disponer información sobre una de las operaciones estadísticas que registra el comportamiento de la actividad turística y proporcionar elementos de análisis necesarios para la evaluación, comprensión y desarrollo del sector. El turismo receptivo es el de los no residentes que viajan dentro de Venezuela. Abarca el registro de todos los visitantes internacionales llegados a Venezuela, a través del Aeropuerto Internacional de Maiquetía, excluyendo: i) diplomáticos, personal consular y militar alojado en enclaves venezolanos en el extranjero, ii) pasajeros en tránsito internacional y iii) extranjeros que viven en Venezuela.

trimestre del 2005, 131,241 visitantes, con un aumento de 21.71% comparado con el mismo lapso del año anterior (véase figura 1). **Las noches promedio de permanencia** en el 2004 fueron de 14.63 noches en el primer trimestre, en el segundo 12.43, en el tercero 19.52 y en el cuarto 15.88; en el primer trimestre de 2005 fue de 16.59 noches, con un aumento de 13.40% en comparación con el primer trimestre del año anterior (véase figura 2). Sobre las **noches promedio de permanencia**, los visitantes europeos permanecen 22.36 noches, los de América del Norte 9.64 noches, los de América del Sur 14.23 noches, los de Centroamérica y el Caribe 12.32 noches y los visitantes de otras regiones 12.56 noches en promedio.

Tabla 2
Producto Interno Bruto venezolano

	A precios de 1997			Variación %	
	2005 (*)	2004 (*)	2003 (*)	2005 /04	2004 / 03
Actividad petrolera	7.346.467	7.225.472	6.472.229	1,7	11,6
Petróleo crudo y gas natural	6.189.944	5.950.269	5.486.480	4,0	8,5
Refinación	1.156.523	1.275.203	985.749	(9,3)	29,4
Actividad no petrolera	34.599.173	31.374.818	26.637.092	10,3	17,8
Minería	298.202	301.868	270.056	(1,2)	11,8
Manufactura	7.895.170	7.239.625	5.774.826	9,1	25,4
Electricidad y agua	1.091.030	1.005.946	941.050	8,5	6,9
Construcción	2.623.024	2.184.760	1.654.133	20,1	32,1
Comercio y servicios de reparación	4.237.520	3.545.829	2.826.260	19,5	25,5
Transporte y almacenamiento	1.630.277	1.444.316	1.142.242	12,9	26,4
Comunicaciones	1.533.982	1.280.844	1.162.102	19,8	10,2
Instituciones financieras y seguros	1.285.203	982.622	776.250	30,8	26,6
Servicios inmobiliarios y empresariales	4.537.465	4.251.782	3.877.107	6,7	9,7
Servicios comunitarios, sociales y personales e instituciones sin fines de lucro que prestan servicios a los hogares.	2.422.245	2.235.228	1.906.045	8,4	17,3
Produc. Servicios del Gobierno general	5.676.744	5.337.899	4.692.582	6,3	13,8
Resto ^{1/}	2.835.535	2.630.838	2.474.634	7,8	6,3
Menos: Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.	1.467.224	1.066.739	860.195	37,5	24,0
Otros impuestos	4.011.779	3.435.520	2.558.205	16,8	34,3
Producto interno bruto total	45.957.419	42.035.810	35.667.526	9,3	17,9

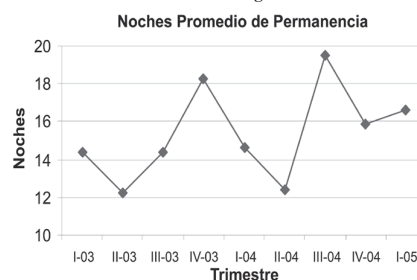
(*) Expresado en millardos de bolívars ^{1/} Comprende: Agricultura y restaurantes y hoteles.
Fuente: BCV -Banco Central de Venezuela- (2005)

Figura 1



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

Figura 2

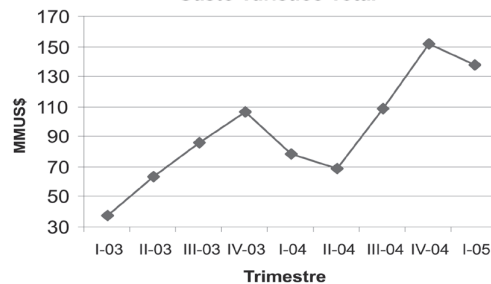


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

Respecto al **gasto promedio por estadía** (US\$) los resultados de 2004 fueron los siguientes: en el primer trimestre 724.56 US\$, en el segundo 681.90 US\$, en el tercero 880.27 US\$, y 1,101.82 US\$ en el cuarto; en el primer trimestre de 2005, el resultado fue 1,049.29 US\$, lo que significa un aumento del 44.82% comparado con el primer trimestre del año anterior. En

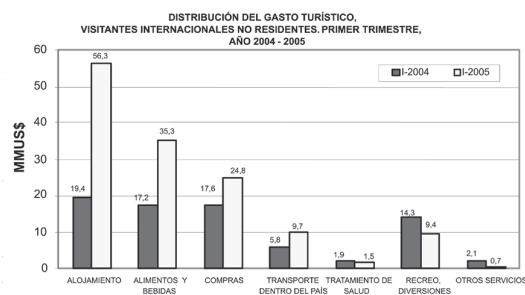
relación con el **gasto promedio por noche pernoctada** (US\$) los resultados de 2004 muestran la siguiente tendencia: 49.51 US\$ en el primer trimestre, 54.88 US\$ en el segundo, 45.10 US\$ en el tercero y 69.40 US\$ en el cuarto; para el primer trimestre de 2005 la cantidad fue de 63.24 US\$, lo que representa un aumento de 27.7%, en comparación con el primer trimestre del año anterior. En cuanto al **gasto turístico total** (MMUS\$) los resultados del 2004 fueron 78.13 MMUS\$ en el primer trimestre, 69.00 MMUS\$ en el segundo, 109.05 MMUS\$ en el tercero y 151.32 MMUS\$ en el cuarto; en el primer trimestre de 2005, los viajeros internacionales no residentes gastaron en total 137.73 MMUS\$, lo que representa un aumento de 76.3% respecto al mismo periodo del año anterior (véase figura 3). Los gastos turísticos según su **distribución del gasto de consumo** en el primer trimestre de 2005, en relación con el mismo lapso del año 2004, alcanzó 56.28 MMUS\$, con un aumento de 190.36%; alimentos y bebidas, 35.33 MMUS\$, que creció en 105.85%; transporte dentro del país, 9.74 MMUS\$, con un incremento de 67.99%; recreo y diversiones, 9.42 MMUS\$, que disminuyó en 34.04%; y compras, 24.77 MMUS\$, que aumentó en 41% (véase figura 4). Con relación a los **visitantes según su procedencia**, en el primer trimestre del año 2005 se registraron 54,894 visitantes europeos, con un incremento de 48.56% respecto al mismo lapso del año 2004; de América del Sur, 37,437, con un aumento de 32,68%; de América del Norte, 23,345, con un decremento del 18.25%; y de Centroamérica y el Caribe, 13,672, con un aumento del 8.53%; de otras regiones, 1,893 visitantes, con crecimiento del 25.28% (véase figura 5).

Figura 3
Gasto Turístico Total



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

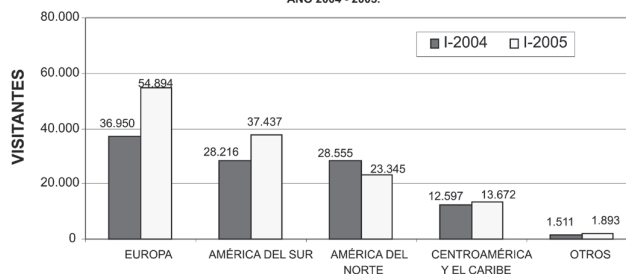
Figura 4



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

Figura 5

VISITANTES INTERNACIONALES NO RESIDENTES, SEGÚN REGIÓN DE ORIGEN,
PRIMER TRIMESTRE
AÑO 2004 - 2005.



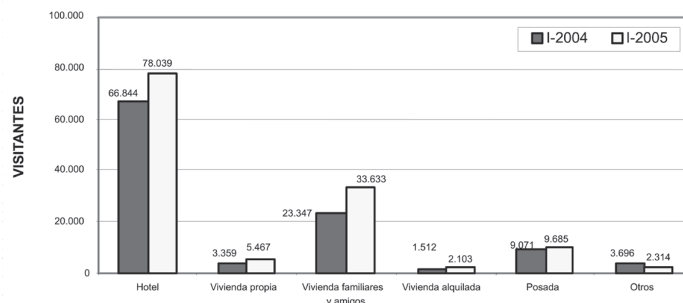
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

En relación con el **país de residencia de los visitantes**, en el primer trimestre de 2005, y en todos los casos respecto del mismo trimestre del año anterior, se observa que 25.661 visitantes, la mayor afluencia registrada, llegó de Colombia, con un incremento de 71.71%; de Estados Unidos, 22,504, con una disminución de 2.21%; de Italia, 15,993, lo que representó un decremento de 0.82%; finalmente, de España, 11,980 visitantes, con un incremento de 137.75%.

En cuanto al **tipo de alojamiento** utilizado por los visitantes internacionales durante el primer trimestre de 2005, comparando siempre con el mismo trimestre del año anterior, se observa lo siguiente: hotel con 78,039 visitantes, que aumentó en 16.75%; vivienda de familiares y amigos con 33,633 visitantes, lo que significó un incremento de 44.06%; vivienda alquilada con 2,103 visitantes, que creció en 39.09%; vivienda propia con 5,467 visitantes, que aumentó de 62.76%; y posadas con 9,685 visitantes, con incrementó del 6.77% (véase figura 6).

Figura 6

VISITANTES INTERNACIONALES NO RESIDENTES, SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO,
PRIMER TRIMESTRE, AÑO 2004 - 2005.

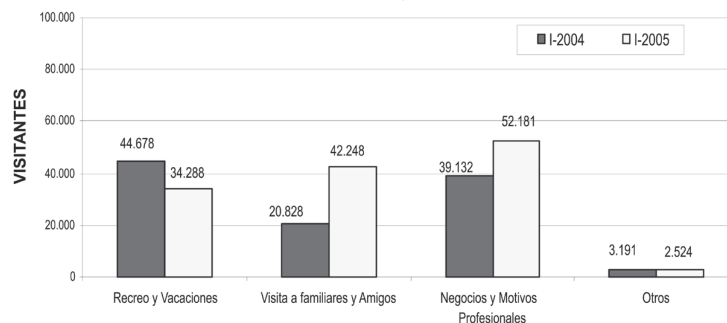


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

En cuanto al **motivo de las visitas** internacionales, en el mismo periodo, aparecen en primer lugar los negocios y motivos profesionales con 52,181 visitantes, esto es, 33.35% de incremento; visitas a familiares y amigos con 42,248 visitantes, es decir, 102.84% de incremento; recreo y vacaciones con 34,288 visitantes, lo que significó una disminución de 23.26%; salud con 631 visitantes, rubro que decrementó a un 46.3%; estudios con 1,262 visitantes, que representó un aumento de 275.6%; peregrinación y religión con 210 visitantes, con un decrecimiento de 58.33%; finalmente, deportes con 210 visitantes y un aumento del 25% (véase figura 7).

Figura 7

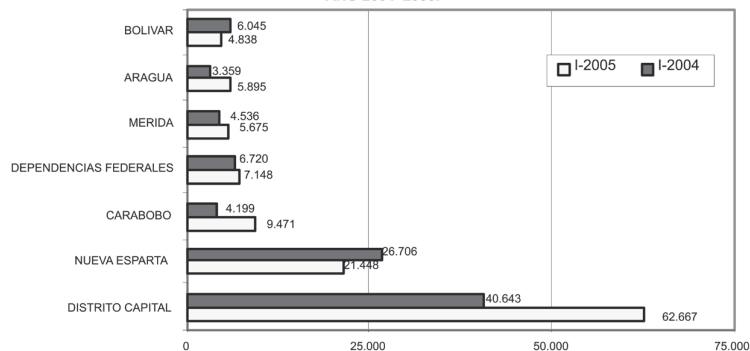
VISITANTES INTERNACIONALES NO RESIDENTES, SEGÚN MOTIVO DE LA VISITA,
PRIMER TRIMESTRE, AÑO 2004- 2005.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

Figura 8

VISITANTES INTERNACIONALES NO RESIDENTES, SEGÚN ENTIDAD NACIONAL
VISITADA, PRIMER TRIMESTRE,
AÑO 2004- 2005.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

Otras cifras de interés son las que se refieren a la **ocupación de los visitantes no residentes**, que estuvo representada por la población económicamente activa de 107,274 (81,74%), inactiva de 22,073 (16,82%) y la población menor de 15 años de 1,894 (1,44%).

En el primer grupo, la mayoría lo conforma el grupo de los profesionales, técnicos y personas en ocupaciones afines con 58,277 (54,33%), mientras que para la población inactiva la mayoría lo conforma el grupo de estudiantes de educación básica, diversificada o universitaria con 10,931 (49,52%); por último, en el tercer grupo se ubican a niños que no han comenzado el colegio con 1,473 (77,77%). En cuanto a la **distribución por edad**, 67,302 visitantes internacionales no residentes osciló entre 25 y 44 años (51,28%), seguido por el grupo de 45–64 años con 39,968 (30,45%), luego se ubica el grupo de 15–24 años con 12,408 (9,45%), le sigue el grupo de menos 15 años con 1,894 (1,44%) y finalmente, con menor participación, el grupo de 65 años o más con 9,669 (7,37%).

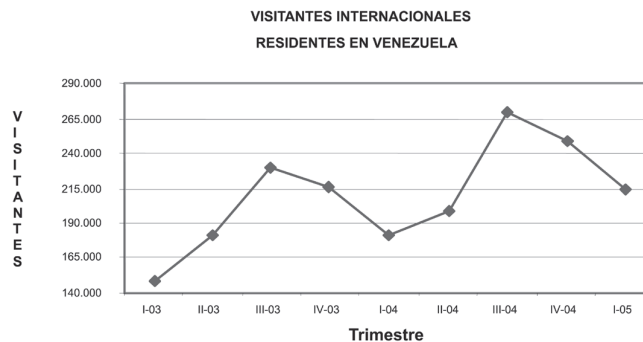
Todo esto describe a Venezuela como destino turístico en el mundo, lo cual es utilizado para la planificación y el diseño de estrategias turísticas. Por ejemplo, el hecho de que el principal motivo de viaje sean los negocios propicia el desarrollo de hoteles de tres y cuatro estrellas, centro de convenciones, servicio de traducción, transporte de lujo para ejecutivos, red de videoconferencias y todas las tecnologías de información y comunicación, infraestructura de instalaciones y servicios para prestar un servicio confortable según las exigencias y necesidades del turista, entre otras. También la atención en la actividad de hospedaje debe considerarse porque el mayor gasto en el destino turístico es efectuado en hospedaje. El motivo de viaje se corresponde con el destino o la entidad más visitada (distrito o capital), donde se ubica el Aeropuerto Internacional de Maiquetía, punto de transferencia para vuelos hacia América del Sur y el Caribe; igualmente, Venezuela posee cierto desarrollo industrial, comercial y en el negocio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, además de que es el principal socio comercial de Colombia y Estados Unidos, razón que explica los países de origen de la mayoría de visitantes. Otro factor de importancia es la larga estadía realizada por los europeos, con el correspondiente gasto turístico en el país, atraídos por el turismo de playa, sol, aventura y deportes extremos, lo cual indica que se debería apuntalar la competitividad en dichos subsectores.

Al comparar las cifras del turismo receptor con el turismo emisor, según la encuesta de *turismo emisor* del INE (2005), se puede apreciar como el sector turístico es eminentemente emisor. Desde 1991, el país ocupó en el nivel mundial el lugar número 60 de ingresos por turismo, pero ocupó el lugar 32 en cuanto a gastos correspondientes al mismo (Enright *et al.*, 1994). En la actualidad, el número de **residentes salidos al exterior**² es mayor que el de visitantes entrantes (véase figura 1). Así, en el primer trimestre de 2004 hubo 181,495 venezolanos visitantes en el exterior, 198,530 en el segundo trimestre, 269,842 en el tercero y 248,260 en el cuarto; mientras que en el primer trimestre de 2005 fueron 214,608 visitantes, lo que refleja un aumento de 18,24% (véase figura 9). El primer destino turístico de los venezolanos es Europa y en segundo lugar Estados Unidos.

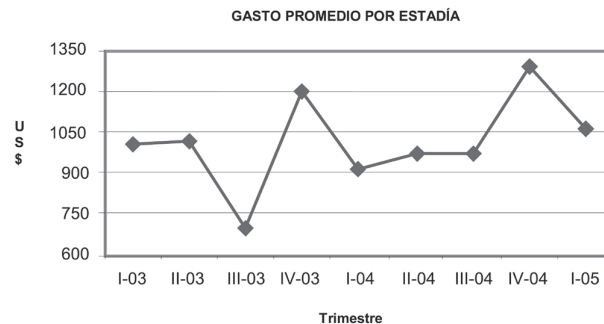
De la misma forma, el **gasto del turista venezolano en el exterior** es superior al del turismo receptivo (gasto promedio por estadía en US\$); en 2004 las cantidades fueron

² Toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado (INE, 2005).

las siguientes: en el primer trimestre 917.1 US\$, en el segundo 965.26 US\$, en el tercero 963.93US\$ y en el cuarto 1,287.87 US\$; en tanto que en el primer trimestre de 2005 este rubro reportó la cantidad de 1,054.73 US\$, observándose un incremento de 15.01% (véase figura 10). El **gasto turístico total** (MMUS\$) del venezolano en el exterior es casi del doble al que gasta el turista visitante, a tal respecto en el 2004 se reportaron los siguientes resultados: en el primer trimestre 166.4 MMUS\$, en el segundo 191.64 MMUS\$, en el tercero 260.11 MMUS\$ y en el cuarto 319.73 MMUS\$; mientras que en el primer trimestre del 2005 la cantidad fue de 226.38 MMUS\$, lo que significó un incremento de 36,05%. En cuanto al **tiempo de estadía** de los turistas venezolanos en el exterior (noches promedio), fue mayor para el turismo emisor: en el primer trimestre de 2004 fue de 28.5 noches; en el segundo, 24.55; en el tercero 28.43; en el cuarto, 33.94; y en el primer trimestre de 2005, 24.32 noches, lo que significa que hubo una disminución de 14.67%. Las anteriores cifras oficiales indican que Venezuela, aun con las cifras mostradas como receptor, sigue siendo emisor de turistas al extranjero, pues es mayor el número de residentes venezolanos que se desplazan al exterior que los visitantes llegados de otros países, y no sólo por número, sino por gasto y tiempo de estadía.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2005

2.1 Necesidad de la diversificación del sector económico venezolano

Hasta ahora se ha descrito y analizado la actividad turística venezolana; asimismo, se ha comentado que Venezuela no posee una marcada trayectoria como destino turístico internacional, pese a las ventajas comparativas descritas. A continuación se explicará la urgente necesidad venezolana de diversificar su actividad económica, pues el turismo receptivo internacional es una importante rama en la cual fundamentar su economía.

El turismo es una actividad multisectorial en la que participan otras áreas productivas como la agricultura, la construcción, la fabricación, así como sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas; también contribuye a la diversificación económica mediante el impulso de otros sectores de la economía dado que el consumo turístico es muy heterogéneo, lo cual hace que diversifique a la vez varias ramas, como la construcción (infraestructura de ocio, alojamiento, transporte), los servicios (comercio, seguridad, salud), la agrícola y artesanal, (alimentos y bebidas), así como otros. Para Bote (1999), el turismo demanda la actividad de otros sectores, lo que a su vez genera rentas o ingresos por consumo de otros bienes y servicios, promoviéndose un impacto más grande que el impacto directo del turismo, considerando que la cuantía del mismo depende a su vez del grado de diversificación económica, de la cantidad de importaciones del sector turístico y del tamaño del país en cuestión (población y actividades productivas).

Las actividades industriales y turísticas no son incompatibles, sino complementarias; en las primeras deben incluirse las agrícolas, las pesqueras y las artesanales, pues sea cual sea el tipo de país dichas actividades se verían beneficiadas con la actividad turística. Los países menos desarrollados deben seguir una estrategia equilibrada, pues la mayoría de debilidades estructurales reflejadas en balanza de pagos deficitaria apuntan hacia la necesidad de una diversificación de la economía y aconsejan llevar a cabo simultáneamente la actividad turística e industrial. Incluso en los países desarrollados con estabilidad macroeconómica (balanza de pagos sana, diversificación de la economía) poseen cierto desarrollo turístico dentro de sus actividades económicas, con lo que tratan de captar la demanda turística nacional, tener presencia internacional y mantener su balanza comercial equilibrada. Aún en países en desarrollo con abundantes recursos naturales destinados a la exportación y consumo interno, como Venezuela, y que no hacen del turismo objetivo primordial pueden verse beneficiados con cierto desarrollo de negocios e inversiones turísticas.

En Venezuela, pese a las grandes dotes otorgadas por la naturaleza, este potencial ha sido escasamente aprovechado, lo que se debe en gran parte a la actividad petrolera, la que ha postergado la importancia de otras actividades productivas (turismo, agricultura y hasta el mismo sector industrial no petrolero). Según Baptista y Mommer (1999), a partir de 1936 con la explotación y exportación del petróleo, una sola cuestión dominó la política y pensamiento económico venezolano que se resume en la interrogante ¿qué hacer con el petróleo? Con la finalización de la Segunda Guerra Mundial, luego del

año 1945, ocurre una fuerte transformación del sistema capitalista mundial hacia un crecimiento generalizado y sostenido, el cual incrementó la demanda mundial petrolera. A partir de ese momento, hasta en la actualidad, la economía venezolana ha estado sujeta a los cambios internacionales debido a la persistente dependencia petrolera.

Por esta dependencia la economía venezolana es calificada de “rentista” dado que durante siete décadas consecutivas la exportación petrolera ha sido la principal fuente de divisas al proporcionar el 80% de los ingresos fiscales. Según los reportes elaborados por el BCV (2005), el peso presentado por las exportaciones petroleras en la balanza de pagos es indiscutible (véase tabla 3) porque la cantidad de éstas en relación con el total de bienes exportables es abrumador, constituyéndose en la principal fuente de divisas, que de suspenderse constituiría el peor estrangulamiento del gasto público y de la economía.³

En Venezuela, se han practicado múltiples esfuerzos por diversificar e impulsar las exportaciones no tradicionales (exportaciones distintas al petróleo) para generar las anheladas divisas que alimenten las reservas internacionales, pero el comportamiento de las mismas siguen siendo tímidos. Según los expertos, las causas son problemas internos asociados a desequilibrios macroeconómicos y al desestímulo a la inversión privada, entre otros, los cuales ha tenido que enfrentar la industrial nacional (Ortiz, 1997). En la tabla 4, se muestra un resumen de las actuales exportaciones venezolana no petroleras, en la cual el rubro más importante son los metales comunes (hierro o acero, cobre, níquel, aluminio, plomo, zinc, estaño y derivados), mientras que el petróleo y el hierro exportado por el sector público son las más representativas en el comercio internacional venezolano.⁴

³ Según García (2004), Venezuela ha sido tradicionalmente un comprador internacional; durante los últimos 12 años ha comprado insumos, bienes de capital y productos terminados por un monto de 11 millardos de dólares anuales; sus ingresos han alcanzado, en promedio anual, 15 millardos de dólares por exportaciones petroleras y 4 millardos por otras exportaciones. Si el escenario más probable para los próximos años es una reducción del ingreso petrolero, por efectos de la baja en el precio o de volúmenes, disminuiría la capacidad del país para hacer compras en el exterior y con ello la inversión en tecnología (bienes de capital) y mejorar su competitividad; ante tal circunstancia es urgente la necesidad de generar ingresos en divisas por otras vías y romper con la dependencia hacia las exportaciones petroleras.

⁴ En los cinco primeros meses del año 2006, los sectores con mayor representatividad en las exportaciones del país fueron, en primer lugar, ‘Productos Minerales’ con 66.8% del total, un monto de US\$ 4.205 MM y una variación de 235.8%. El sector ‘Metales Comunes’ se ubicó en segundo lugar con una participación de 19.8% sobre el total y una variación negativa de 17.2% al pasar de US\$ 1.507 MM, en el periodo en estudio de 2005, a US\$ 1.248 MM en el mismo periodo en 2006. El sector ‘Productos Químicos’ alcanzó una participación de 6.7%, con US\$ 423 MM en el periodo en estudio; tuvo una variación de 6.8% en comparación, esto es, US\$ 396 MM en el mismo lapso de 2005. El sector ‘Material de Transporte’ presentó una participación de 2.3% y variación negativa de 22.0% con US\$ 145 MM para ubicarse en la cuarta posición.

Según Ortiz (1997), aun cuando el cese de la producción y exportación de petróleo no se ha dado del todo, no está demás preocuparse por ella, pues los sustitutos del petróleo son buscados fuertemente por los países avanzados⁵ de tal manera que algún día los países petroleros como Venezuela perderán su importancia y los beneficios de dichos recursos. Por lo anterior, Venezuela debe continuar su lucha por la diversificación económica para el bienestar de todos los habitantes y de su desarrollo sostenido. Una de las actividades económicas alternas que se pueden desarrollar en Venezuela es la actividad turística, junto con la agricultura, ganadería, manufactura y otras, en busca de un efecto dinamizador para la generación de empleo y la distribución de renta; para ello, se deben convertir las ventajas comparativas señaladas en ventajas competitivas.

Tabla 4
Valor de las exportaciones venezolanas, según el sector
(enero-mayo, 2005-2006)

Sector económico	Millones de US\$ 2005	% 2005	Millones de US\$ 2006	% 2006	Variación %
Total	3,761	100.00	6,298	100.00	67.40
Agrícola vegetal	52	1.40	27	0.40	-47.90
Industrias alimenticias					
Bebidas y tabaco	59	1.60	49	0.80	-17.80
Productos minerales	1,252	33.30	4,205	66.80	235.80
Productos químicos	396	10.50	423	6.70	6.80
Plástico y manufactura	107	2.80	59	0.90	-45.00
Metales comunes 1/	1,507	40.10	1,248	19.80	-17.20
Material eléctrico	78	2.10	56	0.90	-27.40
Material de transporte	187	5.00	145	2.30	-22.00
Otros	122	3.30	85	1.40	-30.50
Excluye las exportaciones de petróleo y hierro del sector público.					
1/ Manufactura de fundición de hierro o acero, cobre, níquel, aluminio, plomo, zinc, estaño y sus respectivas manufacturas; incluyendo herramientas					

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2006

2.2 Competitividad del turismo venezolano

Antes de continuar analizando el caso venezolano, en el marco de la calidad, se explicará algunos conceptos básicos. Según el *Informe presidencial sobre la competitividad industrial de Washington*, citado por Francés (2003), se entiende por competitividad la capacidad de una empresa o sector de colocar sus productos con éxito en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia y de elevar el ingreso real de sus trabajadores, en las cuales según Porter, citado por Francés (2003), enfatiza el desarrollo de las ventajas competitivas y minimiza la importancia de las comparativas. Sin embargo, en el sector turístico pueden darse las dos ventajas: las primeras representan los atributos naturales

⁵ Actualmente, sin esperar mucho, se han presentado algunas diferencias entre los gobiernos de Venezuela y de los Estados Unidos, lo cual ha generado un rompimiento de las relaciones diplomáticas hasta el punto de que se han generado amenazas del corte del suministro de petróleo por parte de Venezuela a esa nación, situación que es muy grave para el comercio petrolero venezolano porque dicho país es el principal importador del petróleo venezolano (Venezuela, para finales del año 2004, se ubicó como el cuarto proveedor de Estados Unidos de petróleo a mundial, luego de Arabia Saudita, Canadá y México, pese a una contracción del 7% respecto al mes de octubre del mismo año [Metroeconómica, 2005a]); aun cuando Venezuela nunca ha sido un productor de petróleo insustituible, la cercanía con Estados Unidos y el hecho de no pertenecer ... continúa

(paisajes, clima, cultura, fauna, flora y otros) y las segundas toda la infraestructura con la que se puede prestar el servicio (instalaciones, atención, seguridad y otros).

De acuerdo con el modelo de Michael Porter, una empresa puede competir teniendo costos bajos (liderando en costos) u ofreciendo productos diferenciados (calidad superior); es decir, se puede crear mayor valor a los clientes al mismo costo que la competencia o crear un valor equivalente a un costo inferior. De lo anterior se deduce que la calidad es un elemento importante de diferenciación de los productos y servicios, según Kotler y Armstrong (1998:270) “Una de las formas principales en que una empresa de servicio se pueda diferenciar es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores”, pues si los clientes llegaran a considerar que los servicios de diversos proveedores son similares, será más importante para ellos el precio que el proveedor; por ello, la solución a la competencia de precios es prestar un servicio diferenciado. La competencia, especialmente en el sector turístico, no es recomendable realizarla a través de los precios de los servicios prestados porque conlleva a una masificación extrema de la demanda y de la oferta, lo que genera efectos negativos en detrimento de la sociedad, el ambiente y hasta en la cultura (Díaz, 2005). Aunque el precio es elemento importante en la competitividad, adoptar una estrategia de baja calidad centrada en bajos precios constituiría un error dado que el cliente turístico comienza a demandar productos de mayor calidad, tal vez porque tiene mayor poder adquisitivo o mayor formación que le permite acelerar su selectividad.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2003, la calidad del turismo es:

el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

Esta definición de calidad en el turismo fue preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión en Varadero, Cuba, el 9 y 10 de mayo de 2003, lugar donde el análisis de cada uno de los términos empleados sugiere acciones concretas que pueden evaluarse desde la perspectiva de criterios de calidad.

... continúa

al turbulento mundo de las naciones árabes, permite ser un proveedor seguro y confiable (Ortiz, 1997). Sin embargo, el presidente estadounidense urgió al congreso de esa nación a tener listo para el verano del año 2005 una nueva ley de energía que apruebe la explotación petrolera de las reservas de Alaska; asimismo, explicó que con la tecnología actual se pueden extraer hasta un millón de barriles diarios con bajo impacto ecológico, cantidad que es más de la mitad de lo que Estados Unidos importa desde Venezuela, esto es una clara muestra de la preocupación y salida, tal vez coyuntural, norteamericana por la dependencia actual con Venezuela (Metroeconómica, 2005b), sin dejar de pensar en la salidas como fuentes de energía menos costosas económicas y ambientales.

2.2.1 Calidad del sector turístico venezolano

Desde que Venezuela comenzó a incursionar en el turismo internacional, ya daba indicios de poca competitividad⁶, pues compite con bajos precios. Aun cuando para los años noventa se habían realizado en Venezuela importantes inversiones en instalaciones, infraestructura y capacitación turística, y la demanda hacia el turismo de playa y sol creció vertiginosamente, muchos operadores estaban orientados a la construcción y no a la atención del turista, ofreciendo paquetes con todo incluido (alojamiento, transporte, comidas y entretenimiento) a bajo costo, por lo que el gasto per cápita de los turistas fue muy pequeño; la atención se centraba en obtener ganancias a corto plazo a expensas de que el turista no regresara y en perjuicio del desarrollo a largo plazo. Este incremento vertiginoso de los visitantes extranjeros, que llegaron a rebasar la oferta de alojamiento de la Isla de Margarita, se fundamentó en la devaluación de la moneda nacional que convertía a Venezuela en uno de los destinos más económicos del Caribe; es decir, fue una competencia en precio y no de buen servicio. Para 1994, la calidad del sector no fue del todo confiable; según Enright *et al.* (1994), muchos incidentes se dieron en esa época y marcaron desfavorablemente a Venezuela en el exterior.⁷ Aun cuando el número de incidentes sea reducido, desafortunadamente es una fuerte desventaja competitiva para el sector en cuanto a reputación se refiere, pues según una encuesta el 16% de los turistas visitaban Venezuela después de ver alguna publicidad en la televisión o medio impreso y el 27% lo hacía por recomendaciones de sus amistades. En esas circunstancias, Venezuela debe hacer una mejor promoción turística “enviando de vuelta a sus hogares a cliente satisfechos” (Enright *et al.*, 2004: 149).

Para Vidal (2004), la competencia del sector turístico internacional está marcada por el desarrollo promocional de destinos específicos, el cual genera un avance considerable en la gestión de la cadena productiva del turismo (información, viaje, llegada, estadía y vivencia), lo que le impone a Venezuela retos en cuanto a innovación en *marketing*; esto se discutirá más adelante. Según diagnósticos realizados en el año 2004, Venezuela requiere del desarrollo de productos turísticos concretos en zonas potenciales para aprovechar las ventajas comparativas; para lograrlo, hay que adecuar los productos de valor para el turista, sobre todo en el turismo de aventura y deportes extremos dada la variedad de flora y fauna del país. Por otra parte, según el plan de mercadeo elaborado por la empresa española Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación (THR) para el sector turístico venezolano, se destaca la necesidad de elevar la competitividad en el turismo de playa y sol, así como fortalecer el ecoturismo, pues según dicho informe este último

⁶ Para 1982, el sector turístico venezolano estaba dirigido al mercado nacional; luego, con la devaluación de la moneda, se tornó más atractivo para el turista extranjero dado lo económico de sus productos turísticos.

⁷ En un periódico turístico que circulaba en Venezuela, se habló sobre la experiencia de un grupo de turistas en un incendio ocasionado por empleados descuidados en la cocina de un hotel, así como el abandono de un piloto, durante una noche, a otro grupo de turistas, luego de un aterrizaje de emergencia. Los turistas esperaban al menos una disculpa de la empresa turística y de la línea aérea, pero éstos parecían no entender por qué se quejaban. Inmediatamente, algunos hoteles nacionales, a través de sus influencias, prohibieron la circulación de este periódico informante de los incidentes (Enright *et al.*, 1994: 148).

puede generar más ingresos que el turismo tradicional, pues junto al turismo de aventura tiene muchos nichos que explotar, ya que cuenta con consumidores selectivos (pocas cantidades y clases altas) dispuestos a pagar mucho dinero, no tanto por la estadía sino por la experiencia (contacto con naturaleza exuberante y guías especializados); por ello, el ecoturismo no requiere de muchas inversiones, pero ofrece buen rendimiento a corto plazo. También son muchas las potencialidades (humanas y naturales) y oportunidades que el incipiente sector turístico brinda como destino competitivo, sin embargo hay que tomar conciencia de la importancia de la actividad y aprovechar las oportunidades, mediante la *calidad* y servicio que aporten valor al turista.

Es preocupante que, de acuerdo con una investigación realizada por Antonio Francés (2003) en el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), Venezuela tenga niveles de competitividad inferiores a pequeños países caribeños (Cuba y República Dominicana). Algunos investigadores miden la competitividad del turismo por su participación en el mercado turístico (número de visitantes y los ingresos percibidos por el destino); otros lo hacen en función de los precios del destino turístico; otros más en función del nivel de prosperidad o calidad de vida de los residentes del destino turístico. Francés (2003) desarrolla una medida de competitividad que no sólo considera la participación de un destino en el mercado emisor (proporción del gasto turístico o del número de turistas), sino también factores relacionados con la atracción⁸, disuasión⁹, oferta¹⁰, experiencia turística¹¹ y costo.¹² Esta medida de competitividad fue aplicada simultáneamente, en el 2001, a Venezuela, Cuba y República Dominicana; de lo anterior resultó que Venezuela requiere urgentemente incrementar su calidad para elevar a su vez la competitividad. Según la medición de competitividad efectuada por Francés (2003), Venezuela se muestra como un destino turístico de múltiples atractivos (playa, montaña, selva, entre otros), muy por encima de Cuba y República Dominicana (países de extensión geográfica muy pequeña), pero desfavorecida en otros aspectos, como la satisfacción, pues sólo el 63% de los turistas indicaron sentirse satisfechos y el 31% medianamente satisfecho; por el contrario, en Cuba y República Dominicana el 91% y 98% manifestó total satisfacción; en cuanto al costo del paquete, para el año 2001 Venezuela presenta el más elevado (144 US\$) frente a Cuba (124 US\$) y a República Dominicana (118 US\$). Respecto a la disuasión, aun cuando la inestabilidad política y social de Venezuela no es amenaza directa para el visitante, el incremento de la delincuencia y la tendencia a abusar hacia el turista (taxistas, camareros, y hasta funcionarios públicos), se le asigna un factor del 0.25¹³, mientras que en Cuba y República Dominicana es de 0.75 y 0.9, respectivamente, generado por la pobreza de los pobladores y el sistema comunista cubano. Según dicho estudio, República

⁸ Principales destinos turísticos del país o región (playas, parques y otros).

⁹ Eventos o percepciones negativas que reducen la afluencia de turistas por involucrar riesgos (guerras, terrorismo, delincuencia, huelgas, desastres naturales y otros), medido a partir de noticias.

¹⁰ Capacidad del destino para recibir a los turistas (número de camas disponibles, por ejemplo).

¹¹ Satisfacción del turista medido mediante encuestas (porción de visitantes que regresan, que se manifiestan satisfechos, o recomiendan el destino).

¹² Valor del paquete estándar para un determinado número de personas en cierta temporada, expresado en dólares.

¹³ Una de las mayores debilidades que presenta Venezuela es la delincuencia, que ha afectado a todo tipo de turismo; un caso particular es el turismo de aventura en las costas venezolanas invadidos por los piratas y secuestradores, los cuales burlan la seguridad costera del estado.

Dominicana es mejor destino turístico, pues logra atraer un número de turistas de 4.6 veces más que Venezuela, con mayores niveles de satisfacción y con una ocupación de la oferta turística del 70% frente al 30% de Venezuela, pese al menor número de atractivos en su pequeña extensión; esta diferencia se debe fundamentalmente a la disuasión, costo y experiencias. Es importante señalar que cada uno de estos factores están midiendo la calidad en diferentes dimensiones; de allí que la competitividad depende de la medida en la cual el producto se adapte a las necesidades y expectativas de los turistas. Por la razón anterior, y para activar la actividad turística como una de desarrollo económico, se debe hacer énfasis en la calidad, elemento clave para la competitividad. Pero también cada una de estas debilidades pueden ser traducidas como posibilidades para innovar y de esa manera activar la innovación como herramienta de competitividad. Por ello, si Venezuela desea incrementar la afluencia de turistas deberá mejorar en estos aspectos; en atractivos se puede agregar valor a la oferta actual o crear nuevos atractivos, pero es más importante mejorar los aspectos de disuasión y experiencia dado que la experiencia refleja la calidad del servicio turístico y otros elementos que lo apoyan (servicios públicos, aduanas, inmigración, salud, seguridad y otros).

Respecto a los requerimientos de calidad de una de las más importantes empresas del sector turístico, los hoteles, en Venezuela existe una categorización de los mismos establecida por la Corporación de Turismo de Venezuela (Corpoturismo) de acuerdo con la evaluación de la estructura física (condiciones de mantenimiento, apariencia, funcionalidad, áreas) y la prestación de servicio al cliente, expresado en número de estrellas (desde uno a cinco); pero, según la opinión de expertos extranjeros, Venezuela no posee hoteles cinco estrellas, pues no ofrecen los servicios con la calidad de hoteles internacionales de esa clasificación, aun cuando sus tarifas son equivalentes. Se vende un servicio no acorde con sus tarifas y el turista extranjero, al momento de cancelar, se percata que ha pagado mucho más que el servicio recibido, lo cual genera una imagen negativa del destino (Mila, 1999). Esta escasa categorización se evidenció en una investigación realizada por Marcuzzi (2003) a los hoteles tres estrellas del estado Mérida, donde los organismos encargados de otorgar dicha categorización y de evaluar dichas condiciones no se hacen presentes en las organizaciones para vigilar que se sigan cumpliendo las condiciones o si las empresas han realizado remodelaciones para pretender elevar de categoría. Inclusive existen empresas a las que aún no se les ha asignado su categorización para poderlos considerar como empresas dedicadas a esta actividad económica, razón por la cual dicha categorización no es del todo confiable para el turista; por el contrario, pueden causar fuertes expectativas por servicios de alta calidad y confort, los cuales terminan en decepción.

También Mila (1999) determinó en su investigación que los hoteles de la ciudad de Mérida cumplen con solo el 34% de las normas de calidad exigidas para categorizar como hoteles tres estrellas (capacidad y circulación en estacionamientos, zona de recepción con ascensores, lobby, recepción, servicio de piso, servicio de botón bilingüe las 24 horas, teléfonos internos y otros) y que en opinión de los huéspedes los servicios del hotel muestran algunas deficiencias en cuanto a vigilancia, iluminación, atención e incapacidad

de estacionamientos y empleados en temporadas altas, lo cual es delicado porque los turistas entrevistados indicaron haber seleccionado el hotel y el destino por recomendación de un amigo. En el caso de la gestión de recursos humanos, en las empresas turísticas venezolanas, específicamente en los hoteles, el personal contratado no es especialista en el área turística, sino que es contratado de momento para cubrir ciertas áreas de la organización dada la existencia de temporadas altas; el reclutamiento simplemente se realiza sobre requisitos mínimos y como no existen manuales de procedimientos de las actividades que deben desarrollar los empleados (Marcuzzi, 2003) las políticas de calidad y la forma de realizar el trabajo es comunicada a los trabajadores de forma verbal, además de que sólo una minoría de empleados domina otro idioma (Mila, 1999). De lo anterior se deduce que, a raíz de la insuficiencia de tiempo, el personal es poco entrenado y preparado, pues según Rubio (1998) la eventualidad dificulta la inversión en formación de personal, la cual es urgente para elevar la calidad en el servicio para que de esta forma sea competitiva.

De acuerdo con las dimensiones de calidad acotadas por Zeithaml (2003), la seguridad aparece como factor fundamental en el sector turístico. A tal respecto, Mila (1999) señala que una variable que obstaculiza la recepción de turistas internacionales es la inseguridad en las ciudades más importantes del país y la inestabilidad política referenciada en los medios de comunicación internacional; tanto es así que en un comunicado emitido por el Ministerio de Interior de Estados Unidos y entregado a los turistas norteamericanos expresa: “Venezuela es un país de alto riesgo para la seguridad e integridad física de los ciudadanos [...] y aquellos que desean visitarlo lo hacen por cuenta y riesgo propio, el gobierno norteamericano no se responsabiliza por sus ciudadanos en un viaje turístico hacia Venezuela” (Mila, 1999: 29), lo cual prácticamente induce al visitante a seleccionar otro destino o que realice un curso de supervivencia antes de visitar el destino. Dada la complejidad del problema de inseguridad —que va desde los niveles de pobreza, desempleo, descomposición social y otras—, la situación turística venezolana se torna difícil, por lo que se requiere de un esfuerzo por parte del Estado y de todos los ciudadanos. Otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico, en los cuales Venezuela presenta deficiencia, es la confiabilidad y la empatía, pues según Ramírez (2004) el turista en Venezuela, en lugar de recibir buen trato y consideración, percibe y, en efecto, recibe especulación y abuso por parte de las autoridades aduanales, inmigración, guías turísticos, personal de servicios turísticos y colectividad en general; ello significa una mala publicidad gratuita como destino.

Conclusiones

Venezuela posee grandes potenciales turísticos, pero sus ventajas son netamente comparativas, por lo cual hace falta el desarrollo y mantenimiento de las ventajas competitivas; se considera que para ser competitivo internacionalmente no basta con la existencia de atractivos y una infraestructura acorde, sino un buen trato, seguridad, confiabilidad, acompañado de elementos tangibles, los que deben reflejar calidad de

servicio. En el país, cuando hubo grandes recursos económicos suficientes para generar una estructura de apoyo a la actividad turística, no se dio importancia a la sustentabilidad del sector, pues sólo se esperaban ganancias en el corto plazo y no existía correspondencia entre precios y tipos de servicios ofrecidos, situación que opacó los factores asociados a la calidad. Actualmente, aún se compite internacionalmente con precios, gracias a los procesos de devaluación de la moneda nacional.

Venezuela no debe volver a los errores destructivos del pasado en materia turística —con aglomeraciones en los litorales, una infraestructura e instalaciones no planificadas y el deterioro social y ambiental cometido en las islas del Caribe—, sino que debe apuntarse en paradores turísticos de capacidad más pequeñas en relación con parámetros de conservación de flora, fauna, paisajes y demás recursos naturales para que el visitante disfrute realmente de la belleza local y para que se preserve el bienestar y tranquilidad de la localidad. En este contexto, se podrían desarrollar proyectos turísticos sustentables en varias islas venezolanas (La Tortuga, Los Frailes, Los Testigos, Sola, La Orchila, Los Roques y Las Aves), en los arrecifes, en cayos arenosos con minicruceros y en pesca deportiva; también las balneoterapias tienen importancia dadas las numerosas fuentes de aguas termales terapéuticas que pueden continuar siendo explotadas en pequeña escala y racionalmente, pues sólo se han desarrollado diez de las cincuenta fuentes que existen en el país. Estos pequeños proyectos deberían ser conducidos y acompañados por otros paradores que ofertarían variedad de servicios (transporte, restauración, guías y otros), gestionados en cooperativas por pobladores de la región, indígenas o campesinos, especialmente en las regiones cuya población es más autóctona y más vulnerable a los efectos turísticos, como mecanismo para afianzar la soberanía sin destruir el paisaje. Para lo anterior, se debe considerar que uno de los componentes novedosos e indispensables dentro del concepto de desarrollo sostenido en cualquier actividad es la participación de la sociedad civil y de los sectores productivos en la toma de decisiones para la distribución de responsabilidades y la disposición de información adecuada que proponga alternativas y contribuya a desempeñar dichas alternativas o salidas propuestas.

Referencias

- ACERENZA, Ángel, (2000), *Administración del turismo. Planificación y dirección*, vol. 2, Trillas, México.
- BANCO CENTRAL DE VENEZUELA, (2005), *Informe económico 2005*, en <http://www.bcv.org.ve>, consultado el 20/10/2006.
- BAPTISTA, A y B. MOMMER, (1999), *El petróleo en el pensamiento económico venezolano*, segunda edición, Ediciones IESA, Caracas.
- BOTE, V., (1999). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*, Trillas, México.

DIAZ, Flora, (2005). Notas de clase de la profesora Flora Díaz de la Universidad de La Laguna, en la asignatura **Formación e Innovación en Servicios: el Caso del Sector Turístico**, dictada en el Programa de Doctorado **Formación, Empleo y Desarrollo Regional**, en la ciudad de Mérida Venezuela.

ENRIGHT, SCOTTY Frances, (2004). *Venezuela Competitiva*. IESA, Caracas.

FRANCÉS, A., (2003), “¿Cómo se mide la competitividad en el turismo?”, en *Debates* IESA, Instituto de Estudios Superiores en Administración, vol. VIII, núm. 4, pp. 44-48.

GARCIA, Josefina (2004), “La urgente necesidad de convertirnos en exportadores”, en *Debates* IESA, Instituto de Estudios Superiores en Administración, vol. VIII, núm. 4, pp. 18-23.

HAMUI-HALABE, Liz, (2000), *Efectos sociales de la globalización*, Noriega Editores, México.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, (2005a), *Encuesta de turismo receptivo venezolano*, en <http://www.ine.gov.ve>, consultado el 01/06/2005.

———, (2005b), *Encuesta de turismo emisor venezolano*, en <http://www.ine.gov.ve>, consultado el 01/06/2005.

———, (2006), *Comercio exterior. Balanza de pagos*, en <http://www.ine.gov.ve>, consultado el 20/10/2006.

KOTLER y ARMSTRONG, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, cuarta edición, McGraw Hill, México.

MARCUZZI, Marino, (2003), *Análisis de los sistemas de contabilidad general en las empresas hoteleras de tres estrellas. Municipio libertador del estado de Mérida*, trabajo de grado de la Maestría en Ciencias Contables, Universidad de Los Andes, Venezuela.

MILA, Carmen, (1999), *Los servicios ofrecidos por los hoteles tres estrellas y su influencia en el retorno del turista*, trabajo de grado de la Maestría en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Universidad de Los Andes, Venezuela.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2003), “Desarrollo sostenible del ecoturismo”, boletín electrónico de la OMT, núm. 4, diciembre de 2003, en <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/boletine.htm>, consultado el 12/08/2005.

———, (2006), *Barómetro OMT del turismo mundial: el turismo internacional en la senda de otro año próspero*, en <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>, consultado el 27/10/06.

ORTIZ, E., (1997), *Análisis socioeconómico de Venezuela*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, (Curso de Formación Sociopolítica 8)

Análisis del turismo receptivo venezolano

RAMIREZ, A., (2004), “Razones para tratar bien al turista en Venezuela”, en *Diario Universal*, 27 de noviembre del 2004, Cuerpo B, p. 5.

VIDAL, María, (2004), “Tierra de gracia y buenos negocios”, en *Debates IESA*, Instituto de Estudios Superiores en Administración, vol. XI, núm. 1, diciembre 2004, pp. 47-63.

ZEITHAML, Bitner, (2003), *Marketing de servicios*, McGraw Hill, México.