



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Ascanio, Alfredo

La globalización del turismo y la concentración de su riqueza

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4, núm. 2, enero, 2006, pp. 271-277

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140211>

- 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

Opiniones y ensayos

La globalización del turismo y la concentración de su riqueza

Alfredo Ascanio, PhD

Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela)

ajascanio@cantv.net

Introducción

El planteamiento del problema que veremos en seguida es el siguiente: ¿Existe a nivel mundial una concentración de la riqueza turística? En el caso de que sí exista: ¿Cuáles son las variables que producen esa concentración?

Lo primero que podemos señalar es que al analizar la posición absoluta de los principales destinos turísticos mundiales, se llega a la conclusión que existen más o menos 30 países, de un total de 180 países, que lideran esta actividad a nivel hemisférico. Es decir, el 17% de los destinos mundiales son realmente los países privilegiados en la captación de turismo internacional. Igualmente, también podemos señalar, que de una manera absoluta, Francia y los Estados Unidos de Norteamérica son los principales receptores de turismo (Schlüter y Rey, 1992: 92-93). No obstante, veremos luego que si el examen se realiza desde el punto de vista relativo, es decir: aplicando determinados indicadores para ordenar los países, entonces el resultado puede ser otro.

El éxito de muchos países es que han sabido concebir una estrategia de marketing basada en el posicionamiento de sus “productos turísticos” y en la segmentación de sus mercados. Pero esto no es todo, pues si el verdadero “productor” de los planes de

desplazamiento circulares, que se llama el TOUR-OPERADOR (Muñoz de Escalona, 1991), no se interesa por armar los “paquetes” turísticos para determinados espacios lúdicos, entonces es bastante difícil poder competir en esta actividad de servicios. Pero sin embargo desde 1990, el turismo individual y el turismo de negocios podría estar compitiendo con el turismo masivo de paquetes; por ejemplo, mientras el número de paquetes del turismo inglés hacia España bajó en casi la mitad entre 1986 y 1990, el número total de turistas ingleses se mantuvo más o menos constante (una media de 5,5 millones) lo cual estaba indicando que los servicios del Tour Operador fueron desplazados por decisiones individuales (Morgan, 1994: 384-385).

Además el rápido crecimiento de los países industrializados ha sido en el área de los servicios y en especial en el segmento de los viajes y el turismo, por lo que la misma concentración de los turistas en un espacio geográfico dado, produce una indudable economía de escala que favorece el éxito de los negocios turísticos, a pesar de los impactos ambientales que comienzan a cambiar las percepciones de los visitantes, favoreciendo a los nuevos competidores e innovadores en lugares diferentes y más distantes del tradicional Mediterráneo.

Aunque es imposible contabilizar esta-

dísticas precisas sobre turismo, si examinamos los datos mundiales sobre la economía y el empleo turístico que nos proporciona tanto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), podemos constatar que esta actividad de servicios produjo, en el mundo, un PIB turístico directo de aproximadamente US\$ 1.359 miles de millones (sin considerar la riqueza indirecta e inducida), lo cual nos indica que estamos en presencia de la actividad comercial más grande y próspera de este siglo.

No obstante, esa inmensa riqueza turística en un 40% fue a parar a Estados Unidos de Norteamérica y Canadá y un 30% enriqueció a la Unión Europea; es decir, que el 70% de la riqueza mundial que aportó el turismo, durante el año 2.000, se ha concentrado en los países más ricos del hemisferio. Por su parte, el Nordeste Asiático había captado el 16% de aquel PIB turístico mundial, quedando rezagados África y el Oriente Medio con una participación de apenas el 2% como aparece en las estadísticas mundiales.

Incluso, la concentración de la riqueza turística en cada región en particular es notoria. En África, por ejemplo, la concentración aparece en el norte de este continente. En nuestra región de las Américas, la cual produjo un PIB turístico estimado en US\$ 588,5 miles de millones, el 92% se concentró en USA y Canadá, restando US\$ 47,1 miles de millones para América Latina y el Caribe Insular (US\$ 39,9 miles de millones para Norte, Centro y Sur América y US\$ 7,2 miles de millones para el Caribe Insular).

Podemos decir entonces que esta concentración de la riqueza turística tiene efectos negativos en las pequeñas y medianas empresas turísticas de los lugares que se ven desfavorecidos, al no poder depender sino de los canales de comercialización tradicionales y no tener acceso a la llamada "mundialización del turismo".

Si analizamos las llegadas de turismo internacional a los principales destinos mundiales y los ingresos producidos, según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), veremos que de un total de más de 450 millones de llegadas y US\$ 256.761 millones, casi el 60% se concentra en Europa y el 13% en USA y Canadá, arro-

jando un total del 73% en esos espacios geográficos.

Si analizamos ahora el empleo directo turístico a nivel mundial veremos que corresponde a 73 millones de personas para el año 2.000, pero ese empleo se concentró en un 35% en sólo 10 países y el 65% restante se repartió entre una gran variedad de lugares turísticos del hemisferio. Por ejemplo, todo el Caribe Insular empleó en ese año 2.000 un poco más de 3 millones de personas de una manera directa e indirecta, lo cual es una cantidad reducida para un conjunto de islas que son mono-productoras turísticas.

Las exportaciones turísticas: países económicamente diversificados o no

México y Brasil obtienen una cuota de turismo internacional que corresponde sólo al 8% de sus exportaciones totales, pero en cambio para Costa Rica las exportaciones turísticas (su turismo receptivo) representa el 16% de sus exportaciones totales y en cambio para la República Dominicana representó el 30% de sus exportaciones totales. Es así como países con economías muy diversificadas como USA, Francia, Canadá y los Países Bajos su turismo receptivo representa apenas entre el 6% al 9% de sus exportaciones totales.

Debemos recordar que existe un criterio en la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre lo que esa institución entiende por un país realmente de importancia turística. Si las entradas por turismo receptivo representan más del 5% del PIB total o bien el 10% de los ingresos por exportaciones totales, entonces la OMC considera a ese país un lugar turístico. En base a ese criterio, Venezuela, por ejemplo, no formaría parte de los países turísticos, pues apenas el 4% de las exportaciones totales se refieren al turismo internacional y este incide en un 2% del PIB total del país.

Es así entonces que los países líderes en turismo son Francia, país que sigue captando el 11% del mercado mundial de las llegadas de turistas, así como España y también USA los cuales en promedio captan el 8% de los arribos del turismo receptivo mundial. El gran problema de los países no líderes en turismo, es poder competir con al menos 13 países que forman el grupo

de los lugares privilegiados, como son: Italia, China, Reino Unido, Canadá, México, Rusia, Polonia, Austria, Alemania, República Checa, Hungría y Grecia.

Volvemos a recordar que estos líderes turísticos surgen solamente si el análisis es absoluto y no relativo. Veremos que si el examen se realiza aplicando algunos indicadores sobre el turismo receptivo como son: Turismo como % del PIB de los Servicios, Ingreso generado por turista y por viaje en US\$, turistas por cada 1.000 habitantes y el ingreso turístico per-cápita, entonces los principales países turísticos mundiales serían: Singapur, Austria y Hong Kong, como aparece en el Cuadro 1.

No es extraño observar que la República de Singapur, con un Producto Nacional Bruto del sector servicio igual al 25% del que presenta Taiwán o igual al 15% del que corresponde a Suecia y, además, con un ingreso per-cápita turístico de US\$ 1.511, el más elevado después del dato de Austria de US\$ 4.587, se encuentre compartiendo este liderazgo turístico con el Reino de Tailandia, Hong Kong y la Federación de Malasia.

Recordemos también que Singapur, país ubicado entre Sumatra y Malasia, es una isla totalmente urbanizada y con el puerto más importante del sueste asiático; además, el aeropuerto de Changi es el mayor de toda el Asia. Este país dedicado a la actividad de re-exportación y muy avanzado en producir equipos de telecomunicaciones, se ha especializado en el turismo urbano de negocios y esta estrategia los ha llevado a obtener un ingreso por habitante

estimado en US\$ 11.160, casi igual al del industrializado Hong Kong; es decir, 5 veces el ingreso per-cápita de los grandes países de América Latina.

Austria por su parte es el principal centro del turismo cultural (espectáculos con sus sinfónicas, ballet y teatro) y muy bien posicionado en el “turismo blanco” o sea el turismo dedicado a los deportes de invierno.

Turismo en las Américas: un análisis relativo

Si se analiza el turismo en la región de las Américas, clasificando a este espacio geográfico en territorios del Norte, Centro, Caribe Insular, Guayanas, Andino y Cono Sur, podemos llegar a la conclusión, que de un total de llegadas turísticas de digamos 88 millones de visitantes e ingresos mayor de US\$ 64.700 millones, el 50% de las llegadas y el 66% de los ingresos se concentra en USA, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y las Islas Vírgenes de USA, es decir que si en promedio consideramos esa concentración en un 58%, entonces el resto o sea el 42% se debería repartir entre los otros países de la región.

Con igual importancia aparece el territorio dependiente del Reino Unido o donde la Monarca Británica es la Jefe de Estado, representada por un Gobernador General; en efecto, un total de 15 islas, de las 25 existentes y con estas características políticas, captan 8 millones de llegadas turísticas con un ingreso total estimado en US\$ 4.218 millones.

Países	Turismo: % del PIB de los Servicios	Ingreso generado por turista y viaje (US\$)	Turistas por cada 1.000 habitantes	Ingreso per-cápita turístico (US\$)
Singapur	20	839	1.928	1.511
Austria	14	1.513	2.431	4.587
Portugal	12	443	758	386
Tailandia	11	816	93	64
Hong Kong	10	849	1.030	890
Malasia	10	395	229	88

Cuadro 1. Indicadores de la importancia del turismo en países receptores (1990). Fuente: Cuadros 2 y 3 en Schlüter y Rey (1992); fuentes de datos mundiales sobre población, PIB y turismo.

Territorios turísticos	Llegadas en millones de turistas	Ingreso en millones de US\$	Ingreso turístico como % del PIB de los servicios
Norte (1)	61,42	50.353	1,20
Caribe Insular (2)	16,00	8.698	50,00
Sur (3)	5,66	2.857	1,10
Andino (4)	3,64	1.913	2,25
Centro (5)	1,93	828	3,68
Guayanas (6)	0,13	81	6,00
TOTAL	88,78	64.730	-----

Cuadro 2. Turismo en las Américas según territorios geográficos (1990). Fuente: *Almanaque Mundial, The Economist* y elaboración propia.

- (1) USA + Canadá + México
- (2) 25 islas en el caribe
- (3) Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay
- (4) Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela
- (5) Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua
- (6) Guayana, Guayana Francesa y Suriname

En el Cuadro 2 podemos ver un resumen del turismo de las Américas distribuidos en seis territorios geográficos bien específicos, como son: Norte, Caribe Insular, Sur, Andino, Centro y Guayanas.

Esta comparación desde el punto de vista absoluto nos indica que los países del Norte de las Américas (USA, Canadá y México) son los principales territorios receptores de turismo internacional y los espacios lúdicos que captan la mayor cantidad de divisas. El Caribe Insular se ubica en segundo lugar. La sumatoria de estos dos territorios nos indica que el 87% del turismo que capta las Américas se concentra en esos lugares e incluso el 90% de los ingresos en divisas. En resumen, un grupo de al menos 18 países de la región de las Américas son espacios turísticos privilegiados (el 38% del total).

En el Cuadro 3 veremos un análisis relativo tomando en consideración al menos

tres indicadores: Llegadas de turistas por 1.000 habitantes, Ingreso de turismo per cápita y el ingreso promedio por turista y viaje.

De nuevo podemos ver en el cuadro 3 que América del Norte y el Caribe Insular aparecen en los primeros lugares según los tres indicadores mostrados. Con los indicadores anteriores y tomando en consideración lo que hemos denominado resultados óptimos, podemos construir un Índice Ponderado de Importancia Turística (IPIT), agregando un cuarto indicador o sea: la incidencia porcentual del turismo en el PIB de los servicios con un valor óptimo de al menos el 11%.

En el cuadro 4 se puede observar como el Norte de América (USA + Canadá + México) y el Caribe Insular logran más de 2 veces y 5 veces respectivamente el valor del Índice en comparación con los otros territorios turísticos de las Américas.

Territorios turísticos	Llegadas por 1.000 habitantes	Ingreso per cápita (US\$)	Ingreso por turista y viajes (US\$)
Norte	172 (*)	141	820 (*)
Caribe Insular	489	266 (*)	544
Sur	30	15	505
Andino	34	18	526
Centro	74	32	430
Guayanas	100	61	609

Cuadro 3. Turismo en las Américas: llegadas e ingreso monetarios (promedio de razones-1990). Fuente: *Almanaque Mundial, The Economist* y elaboración propia. Los datos señalados con (*) se consideran como resultados óptimos.

Territorios turísticos	INDICE IPIT	Escala comparativa
Sur América	30,8	100
Andino	33,7	109
Centro América	36,3	118
Guayanas	53,7	174
Norte de América	77,0	250
Caribe Insular	158,8	515

Cuadro 4. Turismo en las Américas: índice Ponderado de Importancia Turística (1990). Fuente: estimación propia en base a la metodología de los índices complejos ponderados.

Aspectos descriptivos de los espacios turísticos de las Américas

Las pequeñas islas del Caribe Insular o Mar de las Antillas forman un micro universo en el cual se dan unos ingredientes muy particulares para el turismo de placer. Estas islas nacieron del tronco colonialista norteamericano, inglés, francés y holandés; por esa razón conservan parte de esa cultura y ello les facilita poder captar cuotas de ese mercado de países desarrollados. Además, las islas poseen un clima tropical con temperaturas medias entre los 20 y 28 grados centígrado, acompañada de vientos alisios que suavizan las estaciones. Las playas son de aguas cristalinas rodeadas de un hermoso paisaje. Su baja densidad urbana con una población bilingüe y donde se puede observar una mezcla de razas como: europea, hindú, asiática, árabe, etc. lo cual unida a la raza criolla, hacen de esa mezcla un atractivo adicional. Todas estas variables son fortalezas para la promoción de un turismo distendido a escala pequeña y en ambientes bucólicos.

USA se ha posesionado muy bien con el desarrollo de sus Parques Temáticos orientados al turismo familiar, como Disney World, Epcot Center, Sea World, Busch Gardens, Spaceport y Cypress Gardens. Canadá se ha posesionado en el mercado que le interesa conocer los Parques Nacionales y el turismo urbano de alta calidad. México ha sabido combinar los espacios naturales con los espacios históricos-arqueológicos, en especial en el Caribe Mexicano. Además sus proyectos turísticos integralmente planificados en la costa del Pacífico y sus ciudades de corte colonial como Puebla, Guanajuato y Taxco, han servido para promocionar un turismo muy especial y de elevado poder de compra.

Los países de América del Sur y de la América Andina, al igual que los países de Centroamérica están captando la mitad de sus visitantes del turismo de negocios y la otra mitad del turismo de vacaciones. El único país que ha sabido identificar su producto y lo ha especializado ha sido Costa Rica, incursionando en el turismo de naturaleza con mucho éxito. El caso del Brasil es especial, por ser un país “continente” tiene una variedad tal de espacios geográficos turísticos que seguramente le es más difícil de buscar una identidad o una marca para vender, de allí que una vez al año promueva con fortaleza el célebre Carnaval de Río de Janeiro, lo cual le ha permitido captar alguna parte del mercado internacional de viajes.

Pareciera entonces que el dilema para competir sería como ser originales y cómo colocar en el mercado un “producto turístico” novedoso. El otro asunto es: cómo contactar, con fines promocionales, a un Tour Operador Internacional que se interese por esos nuevos productos y cómo investigar si el crecimiento del turismo individual se estaría relacionando con los cambios demográficos, la madurez de algunos productos que ya han pasado a ser obsoletos y han tenido que recurrir a la guerra de precios para poder subsistir.

Comentario final

Hemos visto como en el mundo existe una elevada concentración de la riqueza turística en más o menos el 17% de todos los espacios turísticos mundiales que pueden estar captando el 75% de la riqueza turística hemisférica. Los países privilegiados se pueden analizar desde el punto de vista absoluto y desde el punto de vista relativo. Los primeros son aquellos lugares que están captando un número

elevado de turistas, como Francia, por ejemplo, y por supuesto obteniendo unas altas entradas en divisas. Los segundos son aquellos lugares que presentan un conjunto de indicadores turísticos elevados y que al ser combinados y ponderados, arrojan un Índice de Importancia Turístico de cierta consideración, como el caso de Singapur, por ejemplo.

Ahora bien, el asunto que vale la pena preguntarse es si al crecer el turismo mundial, digamos a una tasa del 3% al 4% por año, seguirá la misma distribución de la riqueza turística totalmente polarizada y dependiendo de las fuerzas prevaleciente del entorno; o sería posible gerenciar de tal manera el turismo en los países no privilegiados, a fin de permitir la creación de nuevos “productos Turísticos” de calidad y que se puedan adaptar a los cambios del mercados, interesados en espacios lúdicos atractivos y bien animados, donde la preservación del medio natural sea una condición básica. Sin olvidar que estratégicamente es fundamental realizar alianzas con Tour Operadores de reconocida experiencia en cuanto al dominio de los mercados turísticos, para no perder el control de los canales de distribución.

Pareciera que hasta ahora la distribución sigue más o menos igual. Un ejemplo de esa inflexibilidad se puede observar en el cuadro 5, donde se compara las llegadas de turismo receptivo mundial con el turismo en las Américas como un todo, con América del Sur, con los países de la Comunidad Andina y con MERCOSUR +

Chile.

Realmente los cambios porcentuales han variado muy poco a pesar de crecimiento del turismo mundial entre los años 1990 y el 2000 en 235,3 millones de turistas. Igualmente la sumatoria del turismo que llega a América del sur, CAN y MERCOSUR + Chile en relación al turismo total para las Américas no ha pasado de una media del 20%, lo cual nos indica de nuevo que la concentración de este turismo en esta región del mundo se da en los países de América del Norte, como ya fue señalado.

Es necesario entonces encontrar distintas maneras para posicionarse de una manera diferente de los competidores. Para lograr una estrategia exitosa, se requiere examinar en forma integral el marketing mix (producto, precios, plaza y promoción), considerando las necesidades de los nuevos mercados. Pero cambiar las inversiones y la mezcla de recursos en un área ya consolidada es costoso, pero en cambio muy necesario, especialmente si se desea incorporar recursos culturales, recursos escénicos de flora y fauna y la herencia histórica, todo lo cual son atractivos que permiten crear nuevos productos.

Estos nuevos productos necesitan una intensa cooperación entre las oficinas nacionales de turismo, los Tour Operadores y las agencias de viajes, a los fines de promocionar esos espacios en *brochures* y en la publicidad de prensa escrita por periodistas especializados e incluso organizar viajes para que los vendedores se familiaricen con esos espacios geográficos.

	1990	%	1995	%	2001	%
Mundo	457,3	-----	551,7	-----	692,6	-----
América	92,9	20,31	108,9	19,74	120,8	17,44
América del sur	7,9	1,73	11,8	2,14	14,5	2,09
CAN	2,23	0,49	3,32	0,60	3,19	0,46
MERCOSUR + Chile	5,51	1,20	8,15	1,48	11,31	1,63

Cuadro 5. Comparación entre el turismo mundial y el turismo en las Américas (millones de turistas y relaciones porcentuales). Fuente: OMT y CAN.

Referencias Bibliográficas

- Ascanio, Alfredo
 1992 "El turismo moderno y las tablas de insumo-producto", *Investigación y Gerencia*, 9(45): 309-315.
- Calantone, Roger y Mazanec, Josef
 1991 "Marketing management and tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1): 101-119.
- Fondees, Dale
 1990 "Consumer perceptions of tourist attractions", *Journal of Travel Research*, 28(4): 3-9.
- Gray, Peter
 1993 *Internacional travel and international trade*, Lexington: Heath Lexington Books.
- Leira, Eduardo y Quero, Damian
 1991 "Otra práctica de la urbanización turística", *Geometría, revista de arquitectura y urbanismo*, Málaga, 2do semestre.
- Marchena, Manuel y Velasco, Ángel
 1993 "La región caribe como espacio turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Abril: 130-149.
- Morgan, Michael
 1994 "Homogeneous products: the future of established resorts". In William Thepobald (ed.), *Global Tourism: the next decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Muñoz de Escalona, Francisco
 1991 *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta vs enfoque de demanda*. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Económicas.
- Pearce, Douglas
 1985 *Tourism today*. Nueva Zelanda: Universidad de Canterbury.
- 1988 *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.
- Schlüter, Regina y Rey Griselda
 1992 "El turismo en el mundo: su proyección al siglo XXI", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(2): 92-93.
- The Economist
 1990 *The World in figures*, England
- Zellers, Margaret
 1986 "Long haul travel from the USA and Canada to the Caribbean", *Travel & Research*.

Recibido: 04/01/2006
 Aceptado: 21/02/2006
 Opinión no evaluada