



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 en el año de 1990

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 5, núm. 3, septiembre, 2007, pp. 277-285

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150301>

- 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

La globalización del turismo y la concentración de su riqueza en el año de 1990

Alfredo Ascanio, Ph.D.¹

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: El turismo y su riqueza se concentran en los pocos países que son a su vez emisores y receptores. Se argumenta que la influencia de los Tour Operadores es una de las variables para que aparezca esa concentración. Así mismo la variación porcentual de la llegada de turistas en los países de América no parece variar año a año.

Palabras clave: Turismo; Riqueza; Concentración

Abstract: The tourism and its wealth are concentrated in the few countries that are emitting and receiving as well. It is argued that the influence of the Tour Operator (TTOO) is one of the variables so that appears that concentration. Also the percentage variation of the arrival of tourists in the countries of America does not seem to vary year to year.

Keywords: Tourism; Tourist wealth; Concentration

¹ • Alfredo Ascanio es Economista y Doctor en Ciencia Política. Ejerce su docencia en la Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela). Por casi doce años fue funcionario internacional, tanto en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización de Estados Americanos (OEA). Fue dos veces viceministro técnico de turismo de su país. E-mail: alfredo.ascanio@gmail.com URL: <http://askain.journalspace.com/>

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 liderizan 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, Tesis Doctoral), no se interesa por armar los "paquetes" turísticos para determinados espacios lúdicos, entonces es bastante difícil poder competir en esta actividad de servicios.

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 paí-

ses 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 estadísticas 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 concentró 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.

También la concentración de la riqueza turística en cada región en particular es notoria. En África, por ejemplo, la concentración aparece en el norte de ese continente. En la 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 depender solamente 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 las 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, arrojando 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 monoproductoras 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) en relación a lo que esa institución entiende por un país realmente de importancia

turístico; 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 el turismo 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, España y también USA; países que 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. Estos países líderes en turísticos solamente se les puede calificar así, 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.

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.

No es nada extraño 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 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.

Si sumamos las llegadas turísticas y los ingresos por turismo de USA y sus espacios caribeños, más las islas dependientes del Reino Unido, así como las que políticamente dependen del Reino de los Países Bajos (Aruba, Curazao, Bonaire, San Martín, San Eustaquio y Saba) y también los departamentos franceses de Ultramar (Guadalupe, Martinica), entonces este espacio turístico totaliza el 61% del turismo receptivo que se desplaza hacia las Américas y el 74% de los ingresos turísticos de la región.

Es importante señalar también que las 25 islas del Caribe Insular ya captaban para 1990 más de 16 millones de turistas con un ingreso estimado en US\$ 8.698 millones, pero de estos totales el 88% de las llegadas de turistas y de los ingresos se concentraban en aquellas islas que dependían políticamente de USA, Inglaterra, Francia y Holanda.

En el Cuadro 2 podemos ver un resumen del turismo receptivo de las Américas y

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

para 1990, 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 91% de los ingresos en divisas. En resumen, un grupo de al menos 28 países de la región de las Américas son espacios turísticos privilegiados (60% del total).

En el siguiente Cuadro 3 veremos un análisis *relativo del turismo receptivo*, 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.

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 marcados se consideran como resultados óptimos

De nuevo podemos ver en el anterior cuadro que América del Norte y el Caribe Insular aparecen en los primeros lugares según los tres indicadores del cuadro.

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%.

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

En el cuadro 4 se puede observar como el Norte de América (USA + Canadá + México) y el Caribe Insular logran más de 3 veces y 5 veces respectivamente el valor del Índice, en comparación con los otros territorios turísticos de las Américas.

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 centígrados, acompañada de vientos alisios que suavizan las estaciones.

Las playas de estas islas 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, 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 distinguido 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 se interesa por 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: Cuernavaca, 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 venderlos a los países emisores muy distantes de su geografía, 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 los viajes, para complementar su turismo precedente de Argentina y Uruguay.

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 los nuevos mercados, 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.

El caso de México y sus cuotas de mercado dentro del Norte de América

En el mercado del Norte de América compiten tres productos turísticos como son México, Canadá y Estados Unidos de Nor-

teamérica (USA). De acuerdo a las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas promedio de turistas, en miles, y durante las décadas de

Producto-Marca	Turistas (los 80)	%	Turistas (los 90)	%	Incremento Porcentual
México	14.287	23	16.868	23	21
Canadá	15.193	24	15.124	21	(0,45)
USA	33.447	53	40.906	56	24
Total	62.927	100	72.898	100	16

Cuadro 5. Turismo en el Norte de las Américas: Cuotas de mercados Década de los 80 y de los 90, promedio de llegadas en miles de turistas y en porcentajes. Fuente: OMT

los años 80 y 90, fue como se indica en el cuadro 5.

Se estima que de cada 100 turistas de estos productos del Norte de las Américas y para el año que terminó en la década de los 90, 23 turistas visitaron la marca MEXICO, 21 turistas visitaron la marca CANADA y 56 turistas visitaron la marca USA.

Al observar la intención de las visitas entre estas décadas se podría llegar a la conclusión que:

- 1) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca MEXICO: en promedio 82 turistas volverían a México, 2 turistas se cambiarían a Canadá y 16 turistas se cambiarían a USA.
- 2) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca CANADA: en promedio 90 turistas volverían a Canadá, 2 turistas se cambiarían a México y 8 turistas se cambiarían a USA.
- 3) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca USA: en promedio 90 turistas volverían a USA, 9 turistas se cambiarían a México y 1 turista se cambiaría a Canadá.

Hemos visto en el cuadro anterior que al finalizar la década de los años 90 la cuota de mercado de la marca MEXICO fue del 23%, siendo del 21% la cuota de mercado que correspondió a la marca CANADA y el 56% restante la cuota de mercado que correspondió a la marca USA. Es decir:

$$P1(0) = 0,23$$

$$P2(0) = 0,21$$

$$P3(0) = 0,56$$

Dicho en términos de las cadenas de

Markov, el vector de estado de ese promedio de la década de los años 90 fue: $P(0) = [0,23 \ 0,21 \ 0,56]$. Y para prever lo que pueda pasar en la década de los años dos mil y para la marca MEXICO, bastaría considerar que de cada 100 turistas:

- 23 turistas viajaron a México en la década de los 90, pero parece que el 82% de esa cuota de mercado pensarían volver a México, es decir 19 turistas.

- 21 turistas viajaron a Canadá en la década de los 90, pero parece que el 2% de esa cuota de mercado se cambiaría a la marca México, es decir 0,42 turistas.

- 56 turistas viajaron a USA en la década de los años 90, pero parece que el 9% de esa cuota de mercado se cambiaría a la marca México, es decir 5 turistas.

En resumen, de cada 100 turistas quizá: $19 + 0,42 + 5 = 24,42$ presumiblemente viajarían a la marca MEXICO, es decir de nuevo una cuota de mercado para la década de los años 2.000 del 24% del total de turistas que visitarían el Norte de América.

Aunque entre la década de los años 80 y los años 90 el número de turistas cambió en más o menos 10 millones (un crecimiento del 16%) de esa cantidad de turistas el 24%, es decir un poco más de 2 millones de visitantes adicionales, en promedio, visitarían México para la década de los años dos mil, para llegar entonces a 16 o bien 17 millones de turistas (incluyendo el turismo fronterizo).

Comentario final

Hemos visto como en el mundo, por lo menos en la década de los años 90, existía 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 en turismo se pueden analizar desde el punto de vista *absoluto* y desde el punto de vista *relativo*.

Los países privilegiados en forma absoluta, 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 países privilegiados en forma relativa, 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 Austria y 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, de la calidad de los “productos” y de la influencia de los Tour Operadores; o si sería posible administrar de tal manera el turismo en los países no privilegiados, a fin de permitir la creación de nuevos “productos Turísticos” competidores y que se puedan adaptar a los cambios del mercado, interesados ahora en espacios lúdicos atractivos y bien animados, donde la preservación del medio natural sea una condición básica unido a una comercialización eficiente.

No obstante, no hay que olvidar que estratégicamente es fundamental poder realizar alianzas estratégicas con importantes Tour Operadores de reconocida experiencia en cuanto al dominio de los mercados turísticos, para no perder el control de los canales de distribución, o en todo caso hacer inversiones conjuntas con empresas hoteleras que ya hayan consolidado un mercado cautivo bien sea del turismo de negocio o de placer.

Lo óptimo sería no sólo vender solamente la llamada “materia prima” (los servicios locales de las empresas de servicios turísticos) a los tour-operadores internacionales, para que ellos elaboren los paquetes turísticos, sino buscar la posibilidad de elaborar esos productos terminados, para lo cual se requiere de un Tour Operador Nacional eficiente que conozca los mercados y se pueda asociar a otros tour operadores eficientes.

Mientras seamos sólo vendedores de los insumos turísticos, seremos siempre países pseudo-turísticos dependientes de las decisiones de las grandes multinacionales de los viajes (Muñoz de Escalona, op. cit, 1991).

Pareciera que hasta ahora la distribución sigue más o menos igual. Un ejemplo de esa inflexibilidad se puede observar en el cuadro 6, donde se compara las llegadas de turismo receptivo mundial en varios

años, con el turismo en las Américas como un todo, con América del Sur, con los países de la Comunidad Andina y con Mercosur+Chile.

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

Realmente los cambios porcentuales han variado muy poco a pesar de crecimiento del turismo mundial entre los años 1990 y el 2001 en más de 140.9 millones de turistas.

Igualmente la sumatoria del turismo que llega a América del sur, Comunidad Andina (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.

Incluso el cambio de la cuota de mercado de México en su entorno geográfico del Norte de las Américas, pareciera que no ha cambiado de un promedio del 23% ó 24% como pudimos observar con anterioridad.

Es necesario entonces encontrar distintas formas 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 y ofertar productos novedosos.

Cambiar las inversiones y la mezcla de recursos en un área ya consolidada es costoso, pero el cambio es 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 turísticos de calidad.

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 la prensa escrita, por periodistas especializados e incluso organizar viajes especiales para que los vendedores se familiaricen con esos espacios geográficos y los puedan incorporar a sus carteras de negocios.

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.
- Comunidad Andina
s/f <http://www.comunidadandina.org/>
- Esteban. Águeda y Pérez Eduardo
1991 *Prácticas de marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fondees, Dale
1990 "Consumer perceptions of tourist attractions", *Journal of Travel Research*, 28(4): 3-9.
- Gray, Peter
1993 *Internacional travel and internacional 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, Angel
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". En *Global Tourism: the next decade*, William Thepobald Ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Muñoz de Escalona, Francisco
1991 *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta vs. enfoque de demanda*, <http://eumed.net/tesis/index.htm>
- Organización Mundial del Turismo (OMT)

- s/f <http://www.world-tourism.org/> Ver
FACTS & FIGURES.
- Pearce, Douglas
1985 *Tourism today*. Nueva Zelanda: Universidad de Canterbury.
- 1988 *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica*. México: Editorial 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: 23 de mayo de 2007

Aceptado: 30 de julio de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos