

Venezuela: Influencia de la Crisis en el Viaje Turístico y las Políticas de “Marketing”

Alfredo Ascanio¹

RESUMEN: La administración del turismo en momentos de crisis social es más compleja que en momentos menos turbulentos. Los viajes de placer y de negocios disminuyen y con ellos la generación de riqueza. La simulación de la llegada de turistas extranjeros a Venezuela – en momentos convulsos – demuestró que la baja de los viajes temporales fue evidente y que es probable que a partir de 1995, la demanda crecerá sólo en 6% por año, si el país lograr administrar bien la crisis; aunque se puede esperar que el ingreso en divisas turísticas sea menor que la época de estabilidad política y social. Lo anterior debiera movilizar a las instituciones responsables del sector a establecer nuevas estrategias y políticas de promoción y “marketing”; a los fines de captar de una manera creativa nuevos segmentos de mercado como el turismo doméstico, asegurándoles servicios eficientes y seguridad, para lo cual se requiere de un elevado profesionalismo para administrar en momentos difíciles.

PALAVRAS CLAVES: Estrategias y políticas turísticas; situación de crisis; simulación de la demanda turística.

ABSTRACT: The Tourism Administration during social crisis fases is more complex or intricate than during less troublesome moments. The number of pleasure or business trips decreases and, as a consequence, the wealth production. The simulation of foreigners tourists

arrives in Venezuela – during those troublesome periods – indicated that the decrease of temporary trips was clear. It also showed that, the demand for tourism in Venezuela may increase around 6% a year, if the nation star administrating its crisis more properly. It is even awaited that, the touristic wealth ingress will be smaller than during the politic and social balance time, some years ago. There is the need of establishing new politics strategies of marketing and promotion, trying to attract, on a creative way, new market, for example, the domestic tourism.

Key Words: Touristic politics; Venezuela; Crises situation; touristic demand; simulation; strategies.

Introducción

La realidad sociopolítica de un destino para realizar viajes de placer así como de negocios; y la publicidad y marketing, para manipular estas realidades es un problema delicado de administrar en países con turbulencia social. Las técnicas de un destino turístico que se encuentra en crisis, tienen dos ingredientes básicos:

- minimizar la incertidumbre y el riesgo, o lo poco seguro de un sitio para realizar viajes de placer y de negocios, controlando la realidad de lo que el viajero pueda experimentar; y
- privilegiar las formas de tratamiento acogedor y atento para realzar el status o la importancia del turista, como sujeto que contribuye a la revitalización de la economía.

El anfitrión trata de combinar las percepciones físicas con un tratamiento de halagos a los visitantes temporales, para que se sientan realizados en su ego interno y en sus satisfacciones placenteras. Si se establece un alto grado de gratitud o de obligación entre el visitante y su anfitrión, se puede lograr un alto grado de simpatía y de

El viaje turístico tiene como base proporcionar percepciones selectivas muy agradables, a hacer que el visitante se sienta bien, importante y realizado. El tratamiento anterior es más relevante en el caso de los viajeros especiales (VIP's), en los cuales existe una predisposición para viajar a lugares donde se pueda tener una experiencia exitosa de negocios o de un viaje placentero que contribuya a su reconocimiento social.

El asunto también tiene que ver con las actitudes de los viajeros en relación a los defectos de su propia sociedad vs. las virtudes que ven en otras sociedades.

1. Economista e pós-graduado em Haward. Professor da Universidade Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. Ex-assessor de organismos internacionais de Turismo. End. para corresp.: Urb. Alto Prada - Calle 10 y Av. 12 - Qto. Los Helechos - Caracas 1080 - Venezuela.

Existe una tendencia del ser humano a ser más riguroso y crítico con su propio ambiente social, que con el ambiente social de los otros para el cual se tiene mayor indulgencia.

Todos los países, en mayor o menor grado, tienen problemas sociales y epidémicos que impactan la llegada de viajeros temporales. Unos países alertan sobre estos conflictos y otros no lo hacen, lo cual puede crear un "ruido" en los esfuerzos de promoción de los países menos desarrollados y que aún no saben gerenciar este tipo de problemas. Por ejemplo, en los últimos años el Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica ha comenzado a realizar un programa de alerta a los viajeros de USA que viajan a determinados lugares que ellos consideran lleno de riesgos; y esto se realiza en la alta temporada lo cual beneficia al país que avisa sobre los peligros y perjudica al país que es objeto de esos avisos.

La técnica de alojar y atender a los visitantes extranjeros, potencialmente turistas o inversionistas, puede estar diseñada para influir en sus percepciones y juicios; o sea, la atención al viajero puede ser una manera de administrar las "evidencias", a los fines de controlar las experiencias del visitante. Este control es más fuerte en la medida en que el poder político tiene un mayor dominio sobre la sociedad que gobierna y desea preservar su sistema político.

Cuando se privilegia la protección del ambiente político por si mismo, haciendo abstracción de las consecuencias que sobre la sociedad pueda tener una crisis profunda, se tendrá una mayor tendencia al control del poder. Existe una evidente correlación entre gobiernos dogmáticos de regímenes centralizados y el control societario. En la medida en que los gobiernos son más centralizados, o administran una economía "de guerra", el control de las imágenes, frente a las otras sociedades, se hace más riguroso, especialmente el control de los medios de comunicación, de los viajes y de las actividades culturales.

El párrafo anterior puede dar cabida a la hipótesis, en el caso venezolano, de que el prestigio que el país ha ganado por mantener su sistema democrático por más de 30 años, y un entorno para "buenos viajes", se puede ver cuestionado por acontecimientos turbulentos; de esta manera, si las ideas sobre la democracia es un arma política que puede ser vulnerada por acontecimientos convulsos, es posible que surga una reacción para proteger esas ideas, especialmente en los foráneos que viajan por placer o por negocios y que, frente a los hechos de convulsión social, puedan divulgar lo que experimentaron y, debido a esa incertidumbre, congelar por un tiempo sus viajes e inversiones.

El desarrollo y administración de la opinión pública en el extranjero, y el viaje de placer o de negocios se relacionan. La expresión: "el viaje turístico: un pasaporte para la paz", es una manera de comunicar que este viaje, a determinados destinos, tiene que producir un sentimiento favorable en los visitantes y especialmente a visitantes selectos que puedan crear opinión pública sobre los riesgos de viajar o invertir en un país dado.

Normalmente, la promoción de los viajes de placer y de negocios los lleva a cabo, en el Exterior, el sector privado que tiene interés en realizar negocios con

otras empresas. Cuando surge un conflicto social que pone en tela de juicio el régimen y su sistema, los funcionarios públicos son los que toman el control de esta promoción, a fin circular la versión oficial de lo que ha ocurrido, como una manera de maximizar el control sobre la imagen que se pueda formar en el Exterior y disipar cualquier temor frente a los disturbios sociales. A veces, la razón es más de control político que de protección de los negocios privados.

Las limitadas experiencias personales por lo general se generalizan. Así, los oficiales del gobierno se proponen manipular las imágenes del país, a los fines de evitar distorsión

anfitriones para que el visitante se sienta bien y protegido en un ambiente turbulento, contribuyen a mitigar las críticas y frenar "juicios de valores" negativos, a fin de que surga el beneficio de la duda.

Existe una regla bien conocida: el viajero en general y el viajero de negocios, en particular, creen en su anfitrión. La decisión sobre un determinado viaje o corporativo, es importante para el sujeto que va a tomar la decisión; y si se descubre que la información sobre el destino, en donde podría viajar, fue manipulada por una propaganda interesada, el sujeto quedará frustrado y engañado; y esto será lo primero que divulgará entre sus íntimos, con efectos perjudiciales para el lugar de acogida.

En la opiniones publicadas aparecerán dos maneras de referirse a este problema:

- se afirmará, con alguna dirección e intensidad, que los conflictos sociales son desestabilizadores del sistema democrático y por lo tanto es necesario controlar las turbulencias para asegurar un clima de paz; y
- se afirmará, con alguna dirección e intensidad, que los conflictos sociales perjudican la actividad productiva del país y los negocios, por lo que es necesario el control social y la protección del viajero.

En estos dos casos, uno estaría privilegiando el control debido a la preservación del sistema como un fin en sí mismo; el otro, privilegia el control debido a la baja de la actividad de negocios, como un medio para la estabilidad política. En los dos casos se desearía imponer un control social, solo que en el primer caso sería por razones políticas "per-se"; y en el segundo, por razones económicas, como una vía intermedia para preservar el sistema, cuando la tendencia del viaje turístico y los negocios desciende y ello impacta la generación de riqueza.

El Problema de la Tendencia del Viaje Turístico y su Previsión en Situación de Incertidumbre

La simulación con computadora es una herramienta que proporciona respuesta en el diseño y operación de sistemas. El análisis del sistema de demanda

de turistas extranjeros a Venezuela, por ejemplo, se puede estudiar en forma indirecta a través de un modelo. El modelo de demanda es una representación de uno de los componentes del sistema turístico nacional. Si se utiliza un programa de simulación, involucrando el elemento tiempo, podríamos buscar una solución aproximada que incorpore las técnicas de ensayo y error, a fin de comprobar los resultados y predecir una de las posibles tendencias de la demanda turística dentro de su perfil cronológico.

El azar o lo imprevisible está presente en nuestro entorno. La demanda turística es una magnitud económica sujeta a variaciones aleatorias. En el caso planteado en este artículo, no estamos interesados en buscar un valor óptimo de la demanda de viajes turísticos a Venezuela, ya que el objetivo es más bien el observar el comportamiento de la demanda en el tiempo, bajo diversos parámetros, a los fines de acercarnos, lo más posible, a los datos históricos reales y poder hacer una predicción probabilística de la demanda para los años 1994 y 1995, años iniciales de una crisis social compleja.

El programa que se aplicará, en seguida, modela la llegada de turismo receptivo a Venezuela en un período de 11 años. Los resultados se comparan con los datos reales, con la idea de refinar los hallazgos y usarlos en la predicción, especialmente para el año que corresponde al período 13, o sea el año de 1995.

La Demanda Turística: Ensayo y Ajuste

En seguida aparece un modelo muy simple que contiene una sola ecuación, con dos variables – el tiempo y la demanda de turistas extranjeros – y dos constantes – un intercepto y un dato de la pendiente de la curva. La ecuación lineal de la demanda histórica de turistas extranjeros a Venezuela durante 11 años, o sea desde 1983 hasta 1993, es como sigue:

$$D = 35,282 X + 164,855$$

$$R^2 = 0,996$$

La expresión anterior corresponde a los datos cronológicos presentados en la Tabla 1 (p. 81).

Con el ajuste lineal de los datos cronológicos de la demanda de turismo extranjero a Venezuela, podemos simular, con la generación de números aleatorios, la demanda de turismo receptivo relacionando el tiempo y la posible llegada de turistas al país. La función demanda anterior arrojó una intercepción con el eje de las "Y" un poco mayor a 165 mil turistas y el valor de 35 mil turistas es la pendiente de esa función. La variable "X" es el tiempo expresado en período de años (1, 2, 3, 4 etc.). La pendiente es positiva pues denota un crecimiento de la demanda con el

incremento de los años².

Como esta simulación involucra el tiempo, su perfil es en general ascendente. Habrá también un componente de suerte o azar en la demanda. Esto representa la incertidumbre que se muestra en los resultados de la simulación, al ser imperfectos los datos estadísticos oficiales, pues son muchas las variables internas y externas que se relacionan con la demanda de turismo extranjero al país³.

TABLA 1 – LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A VENEZUELA 1983-1993

Año	Número de turistas
1983	199.962
1984	233.202
1985	268.202
1986	310.655
1987	337.993
1988	372.743
1989	411.849
1990	452.000 ^a
1991	498.000 ^a
1992	518.152
1993	538.878

^a) Datos depurados.

Fuente: FIV, DIEX y Corpoturismo.

Simulación de la Demanda del Turismo Extranjero

El programa de computación que se utilizó en este estudio simula la demanda a lo largo del tiempo, suponiendo una tendencia lineal y desviaciones de esa tendencia normalmente distribuidas (McNitt, 1986: 140-3), la proyección lineal, o esperada, para el período 1983-93, de acuerdo a la función demanda

2. El coeficiente de determinación es igual al 99%.

3. En un modelo econométrico para estimar el turismo extranjero a Venezuela, se pudo comprobar que los países industrializados que viajan al país tanto del mismo continente como USA y Canadá como de otros continentes, como el turismo procedente de Alemania, no respondieron a las variables económicas internas de Venezuela, sino a su renta disponible para realizar viajes turísticos hacia aquellos destinos bien posicionados en el mercado de los viajes y que pueden ofrecer buenos servicios y seguridad. Solamente el turismo procedente de Italia, que seguramente se aloja en casas de familiares y amigos de la colonia italiana que reside en Venezuela, no dejó de viajar al país, a pesar de la crisis, debido a sus encuentros afectivos (las tasas entre 1992 y 1993 del turismo italiano, español y portugués a Venezuela crecieron a pesar de los problemas internos).

un componente aleatorio normalmente distribuido, con un error estándar igual a 10% para dicho componente aleatorio. Los datos esperados de la curva de regresión lineal, los datos observados y los reales se han comparado en una primera simulación.

Al realizar dicha simulación y el análisis de las formas de las curvas de los datos esperados, los datos observados y los reales, los datos observados son los más elevados y los datos reales son más bajos.

En una segunda simulación se alteró principalmente el dato de la pendiente de la curva, pues la crisis privilegiaba la hipótesis de tasas de crecimiento menores. Al bajar ese dato en un 13% en relación al parámetro anterior, los datos esperados y observados se acercaron mucho más a los reales, y por ello la predicción, para 1994, de la demanda de turistas extranjeros a Venezuela probablemente no será de 588 mil turistas como se podría esperar con la tendencia lineal, sino de 570 mil turistas que puede ser el dato más aproximado, de acuerdo al modelo de simulación (un incremento interanual del 6% aproximadamente). No obstante, este dato no puede ser unívoco y determinista de los sucesos de la llegada de turismo extranjero a Venezuela, pues con esta estimación lo único que hemos tratado de hacer es "comprar" menos incertidumbre y ser un poco dueño de ella (Díaz et. al., 1987: 12).

La posible baja de más de 18 mil turistas, para 1994, en relación a los turistas que podían haber arribado al país, de acuerdo a la tendencia histórica, ha sido un dato relevante que impactó la utilización de la capacidad de la planta hotelera nacional: todo lo cual se tradujo en rendimientos financieros menores y en la necesidad de buscar fórmulas creativas para la captación de nuevos mercados o "nichos" de mercado muy especializados, como fueron, por ejemplo: el segmento de ecoturistas y el turismo de aventura, mediante un programa de promoción turística de posadas en el medio rural, alejadas de los centros urbanos más conflictivos.

La Demanda Turística y la Devaluación del Signo Monetario

Para el año de 1984 la relación de paridad de la unidad monetaria nacional en relación al dólar era Bs. 13 y ya para 1991 la relación era de Bs. 57. Esta elevada devaluación en los últimos 8 años tuvo varias repercusiones en la llegada y salida de viajeros. En efecto:

- el número de turistas extranjeros se mantuvo en promedio con incrementos del 10% por año;
- el promedio del gasto por turista/viaje fue de US\$ 1,128, o sea: Bs. 34.000 aproximadamente, pues este gasto turístico representaba, para 1984, una suma de US\$ 1,535/viaje, que en unidad monetaria nacional era equivalente a Bs. 19.234; en cambio, para 1991 ese mismo gasto se transformó en una erogación muy baja de apenas US\$ 733/viaje, pero que en moneda nacional representaba Bs. 42.000;

• el alto rendimiento, en bolívares, del dólar gastado cambió la tipología del turista extranjero, el cual cada vez era de menor poder adquisitivo y de un gasto medio en dólares relativamente bajo;

• la inflación interna que elevó las tarifas aéreas tanto nacionales como internacionales, hizo también que el viaje al Exterior, expresado en unidades monetarias nacionales, fuese muy costoso; pero una importante reducción de la tarifa internacional Caracas/Miami/Caracas, hizo que la salida de venezolanos al Estado de la Florida fuese más alta que en años anteriores y con ello la erogación de divisas produjo un impacto en la Balanza de Pago de Viajes, que desde 1984 hasta el presente se ha hecho sistemáticamente negativa (Romanelli, 1994: 10).

Si se hace un análisis de regresión lineal para determinar la relación entre el incremento porcentual de la llegada de turistas extranjeros (variable dependiente "Y") y los incrementos porcentuales de los ingresos que produce el turismo, en millones de US\$ (variable independiente "X"); obtenemos el siguiente resultado, sin depurar las series de las tendencias y fluctuaciones de largo plazo:

$$Y = 9,61 + 0,416 X; \text{ para } R^2 = 0,656$$

Lo anterior nos indica que el turismo venezolano aumentó en promedio normalmente a razón de 9,6% por año, más 0,42 veces el aumento del ingreso en US\$ del año considerado; aunque el residual no explicado por el ingreso turístico nos puede estar indicando que la demanda de turismo hacia Venezuela, aunque es relativamente incremental, debido a la depreciación del bolívar en relación al dólar, debería estar impactada también por otras variables imponderables; ya que el estimado para 1993 con la fórmula anterior hubiese sido de 600 mil turistas, según la tendencia; aunque la realidad nos señaló que la cantidad de turismo extranjero para ese año, según cifras oficiales, fue de sólo 539 mil. Este último dato se vió influenciado por los conflictos sociales y por la "mala prensa" en relación al entorno de Venezuela y los destinos turísticos competitivos y bien posicionados en el Caribe.

Si se analiza la relación entre los ingresos de turismo extranjero y el número de turistas receptivos, ambos como porcentaje de la tendencia de las series de datos depurados (ingresos reales y la serie del número de turistas ajustado por las variaciones de la población del país emisor), a fin de eliminar en los datos cronológicos las tendencias y fluctuaciones de largo plazo, se puede observar que el período más crítico fue el comprendido entre los años 1988 y 1991. Si ajustamos una curva de regresión entre los ingresos reales y el número de turismo ajustado, encontramos una ecuación como la siguiente:

$$Y = 382,24 - 0,435 X; \text{ con } R^2 = 0,92$$

Es decir una media de 382 mil turistas al año menos el 0,43 de los ingresos

Es decir una media de 382 mil turistas al año menos el 0,43 de los ingresos en US\$ por turismo. Esta tendencia negativa de los ingresos en relación a la llegada de turistas, nos pone ahora en evidencia los problemas de la crisis venezolana tanto política como financeira, pues lo lógico es que al elevarse el número de turistas se elevaran también los ingresos. Lo que había sucedido es que la permanencia media había bajando y con ella el gasto medio expresado en dólares de USA, lo cual fue y es una tendencia muy peligrosa para la Balanza de Pago de los Viajes.

Esta tendencia sólo se puede cambiar, si el sector oficial y el privado se solidarizan para buscar una estrategia de comunicación y relaciones públicas, a fin de seguir colocando los nuevos productos turísticos que se localizan en zonas geográficas menos conflictivas, a fin de mejorar la imagen de un país que se encuentra en momentos turbulentos.

Como se puede ver, el problema importante no es si realmente el número de llegadas de turistas fue de 400 mil o 500 mil turistas al año, sino la tendencia del deterioro persistente, desde 1988, del ingreso por turismo expresado en dólares de USA.

Tres Escenarios Diferentes que Marcam un Rumbo Futuro

En seguida aparecen tres escenarios formulados por diferentes analistas y que pueden marcar un rumbo futuro del turismo extranjero que viajaría a Venezuela.

El Funcionario Público

La autoridad del ente oficial que administra el turismo en Venezuela, señaló, en la prensa, que durante el primer semestre del año de 1993 el turismo extranjero había bajado como consecuencia de la inestabilidad política del país. Como se estimó una recuperación en el segundo semestre del año 1993, las estimaciones que se hicieron para todo ese año fue de 600 mil turistas; previsión que se quedó corta en más o menos 61 mil turistas que dejarían de visitar a Venezuela durante el año analizado. (Escalante, 1994: 2-5)

El Consultor Privado

Los consultores que han realizado estimaciones para el turismo extranjero en Venezuela señalaron que esta actividad podría presentarse con una tasa de crecimiento entre el 7% y el 10% entre 1994 y 1995, que ha sido el incremento de mayor frecuencia entre los años de 1986 y 1989. Los consultores sostuvieron que en el mejor escenario, se conseguirá con una tasa del 15% a partir de 1997. La caída del turismo extranjero a Venezuela, durante 1992 y 1993, y la salida de venezolanos al Exterior, trajo como consecuencia una reducción de más del 50% en la ocupación hotelera y un marcado déficit en la Balanza de Viajes. (Peña, 1993: 10)

Al Académico Universitario

En los últimos años el sector privado ha invertido en Venezuela entre US\$ 50 y US\$ 100 millones por año, a fin de construir una planta turística comparable con muchos de los "resorts" del Caribe. Igualmente el nivel de los servicios se ha elevado y la cantidad de pasajeros que realizaron vuelos aéreos fue bastante significativa; incluso existen servicios aéreos especializados en "paquetes" de turismo de aventura y ecoturismo, los cuales han tenido un gran éxito promocional. No obstante, el año de 1993 se presentó crítico para el turismo venezolano, pues de la máxima llegada de turismo extranjero para 1993 (más de 538 mil turistas), en los años siguientes se produjo una baja de llegadas, que los investigadores suponen mucho más dramática que los datos oficiales, pues estiman que el turismo receptivo, entre 1989 y 1991, ha estado girando alrededor de los 500 mil turistas y que durante los años de 1992 y 1993 la baja fue en promedio del 18% (Foote & Hawkins, 1994: 17-8)

Los investigadores señalan que el país no ha puesto en el mercado de las noticias una promoción que produzca un contrabalance a las pésimas informaciones sobre los problemas políticos y sociales existentes, lo cual fue muy publicitado internacionalmente. Además, una de las principales líneas aéreas nacionales – a Vensa/Servivensa - crea un nuevo mercado externo para el turista venezolano, al bajar las tarifas de ida y vuelta Caracas/Miami/Caracas y colocarla en US\$ 198; e incluso, en US\$ 120, si el viaje se realizaba en el mismo día. Las líneas aéreas internacionales, que operan en Venezuela, como American y United, también bajaron las tarifas en la ruta mencionada. La administración turística venezolana no estaba preparada para contrarestar tampoco esta guerra de tarifas con un programa de "marketing" agresivo que permitiera atraer nuevo turismo extranjero al país.

También se ha señalado que en investigaciones recientes sobre las preferencias del turismo venezolano, realizado por el U.S. Department of Commerce, Travel and Tourism Administration de los Estados Unidos, el Venezolano señala a Europa como su destino preferido (46% del total de la muestra de 1.200 personas); pero al realizar un viaje turístico, el destino más popular y cercano es Estados Unidos con el 56% del total de respuestas y Europa con el 26%. Los estudiosos de los mercados saben que los destinos turísticos no pueden mantener siempre sus mercados, al menos que se tomen en cuenta las ventajas comparativas de una biodiversidad de espacios turísticos y se capten "nichos" de mercados muy específicos, con un esfuerzo considerable de gasto promocional. Si los mercados se pierden por determinadas causas, luego son muy difíciles de recuperar.

Por todo lo anterior, los investigadores proponen también la promoción de circuitos regionales entre Venezuela, Aruba y las Antillas Neerlandesas; entre Venezuela y Trinidad, así como promover la llamada "Ruta de Humboldt", comparable con la ruta denominada "Mundo Maya" o la "Ruta Inca". En este sentido los "resorts" tradicionales se pueden revitalizar, combinándolos con el turismo de selva, de llanos y el turismo de montaña, que formarían parte del turismo de aventura y el ecoturismo de reciente factura (Troncoso, 1993: 164-71), donde los

sitios frágiles deben ser preservados bajo el concepto de un desarrollo sustentable y armónico (Foot & Hawkins, 1993). Los aercopuertos se pueden revitalizar transformándolos en "hubs" o plataformas de enlace, incrementando su capacidad y facilidades. El turismo de convención puede renacer, pero esto requiere de un palacio de congresos moderno y eficiente en sistemas informáticos. Igualmente, el excursionista de cruceros desca encontrar a su llegada un lugar sofisticado para el mercado de compras, lo cual, a corto y mediano plazo, es más difícil de satisfacer.

La Necesidad de una Estrategia de "Marketing" y Políticas Integrales

Si los objetivos y las estrategias cambian, las políticas deben cambiar también en especial las que tienen que ver con el transporte aéreo, con el énfasis puesto en los problemas de rutas y conexiones; la política en cuanto a seguridad y protección del turista; políticas en cuanto el transporte terrestre turístico y sus terminales, así como el transporte de cruceros; políticas sobre las formalidades migratorias, así como la política promocional, de formación de recursos humanos y la concientización de la población anfitriona; así como la mejora en la administración de las instituciones rectoras del turismo nacional y municipal; y de las empresas privadas comercializadoras de los productos y servicios turísticos, pues ellas tienen la responsabilidad de formar imágenes adecuadas para la atracción del viajero, incluyendo los medios de comunicación (Acerenza, 1993).

Las políticas de promoción y "marketing" turístico en zonas conflictivas y con ambientes sociales que atraviesa por crisis coyunturales, requiere de nuevas maneras de administrar estos problemas, por demás complejos, con una visión de conjunto para mejorar los servicios y la seguridad del turista. Una estrategia de supervivencia y de mayor estabilidad es la promoción vigorosa del turismo doméstico mediante un programa que enfatice el "descubra a Venezuela", como ya se relizó con éxito en USA, cuando se vio en la necesidad de fortalecer su turismo interno y mejorar su Balanza de Viajes.

No obstante, el país se enfrenta hoy con una contradicción inesperada: la quiebra de la mayoría de los bancos y corporaciones financieras arrastró consigo la paralización de una buena cantidad de hoteles y "resorts" turísticos que en el orden de los US\$ 360 millones de dólares se habían financiado con la banca que actualmente ha sido intervenida y estatizada. Hoy esas instalaciones se han paralizado y tendrán que ser privatizadas de nuevo en el futuro próximo (Foot & Hawkins, 1994:18).

Igualmente, el Programa de Recuperación y Estabilización Macroeconómica ha dado una prioridad adecuada a los problemas del turismo, pero hay que tener presente que estos planes macroeconómicos por lo general pueden afectar adversamente al sector de los servicios no financieros, como sucedió en México a partir de 1983. Por ejemplo, el PIB del comercio, los restaurantes y hoteles presentaron en México desaceleraciones en su crecimiento. Los servicios turísticos mexicanos

cayeron en el estancamiento después del ajuste estructural; y a causa de la sobrevaluación del peso mexicano, dejó de cumplir su función de generador neto de divisas para el financiamiento del desarrollo. El desplome del poder adquisitivo de la clase media mexicana y el alza de las tasas de interés real, provocó un decrecimiento de la inversión turística en unidades físicas y en valor (El Financiero, 1994:30).

Lo anterior puede ser que no suceda en Venezuela, si el país logra reducir la deuda externa, redimensiona la estructura financeira y el gasto público, absorbe el excedente de liquidez monetaria; y si se decide a subsidiar la inversión reproductiva, liquidar empresas estatales, así como flexibilizar el mercado laboral (Chi-Yi-Chen, 1994: 11); tarea, por demás, compleja y que puede durar hasta el año 2005, cuando es posible que comience a estructurarse un mercado ampliado en el continente americano.

Conclusión

La administración de los viajes turísticos, al igual que el estímulo a las inversiones extranjeras y a las exportaciones básicas, se vuelve más crítico en momentos turbulentos. Cuando las crisis sociales impactan la vida económica de un país, surgen controles más estrictos que pueden tener efectos favorables, pero también convertirse en un "boomerang" para la propia reconstrucción.

El crecimiento del turismo venezolano en la última década (1983-1993) ha sido constante, aunque en el periodo 1992-1993 al país se le han presentado problemas políticos y sociales recurrentes y una crisis financiera muy grave que han producido un impacto negativo en la demanda de turismo extranjero. tasas incrementales del turismo receptivo del 16% por año en promedio, se transformaron en tasas más baja del 10% y del 8% interanuales, para llegar en el último periodo a una tasa del 4% que realmente es bastante reducida, en relación a la cronología turística del país, acompañada de un turismo de bajo poder adquisitivo y de bajo gasto por dia, con el hecho simultáneo de un repunte del viaje turístico del venezolano con renta disponible a los Estados Unidos de América.

Creemos que lo más probable es que Venezuela no vuelva a recuperar tasas tan elevadas como las de los primeros años de la década de los 80. Estimamos, en cambio, que existe la probabilidad de mantener tasas medias del 6% por año en los próximos años, a partir de 1995; y que es necesario promover una nueva clientela, de mayor estancia media y de gasto por viaje turístico más elevado. La promoción vigorosa del mercado turístico doméstico es una alternativa válida en momentos de crisis.

"La realidad ha demostrado que no todo es tan fácil. Si se quiere tener éxito en cualquier actividad, incluso la turística, es necesario un alto grado de profesio Rey, 199 :115).

Lo más importante es definir bien la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas turísticas para poder atraer corrientes de viajeros nacionales e

y las políticas turísticas para poder atraer corrientes de viajeros nacionales e internacionales de conformidad al contexto social del momento; así como los programas de acción y de control, para que el asunto no se nos escape de las manos. En resumen: lo básico es saber gerenciar el turismo con el conocimiento de la realidad que nos proporcionan las cifras y los datos estadísticos, tanto micro como macroeconómicos.

Referencias Bibliográficas

- ACERENZA, Miguel A.1993. Estudios de circuitos turísticos integrados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v. 2, n. 2, p. 107-29.
- DÍAZ, J. et. al. 1987. *Azar y probabilidad*. Madrid: Editorial Síntesis, Madrid.
- EL FINANCIERO. 1994. México, p. 30, oct.
- ESCALANTE, Luis Manuel. 1993. Más de 500 millones de dólares ingresaron este año por turismo. *El Universal*, p.2-5 (Sección de Economía).
- FOOTE, David; HAWKINS, Donald. 1993. The crossroads yet crossed. *Business Venezuela*, n. 158, p. 20-8.
- FOOTE, David; HAWKINS; 1994. Donald. A question of priority. Mired in another crisis, Venezuela's tourism industry may be saved by its paradoxes and contradictions. *Business Venezuela*, n. 170, p. 17-8.
- McNITT, L. L. 1986. Crecimiento del 10% mostrará el sector hasta el 2000. *Economía Hoy*, p. 10 (Sección de Microeconomía).
- ROMANELLI, Roberto. 1994. La industria turística debe definir un producto atractivo. *Reporte de la Economía*.
- SCILÜTER, Regina; REY, Griselda. 1992. El turismo en el mundo: su proyección al siglo XXI. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 1., n. 2, p. 89-117.
- TRONCOSO, Bolívar. 1993. Ecoturismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v. 2, n. 2, p. 164-71.
- YI-CHEN, Chi. 1994. A corto plazo no habrá recuperación económica. *El Globo*. p. 11.