

TURISMO Y RECREACIÓN EN VENEZUELA

Tres elementos entran en juego como piezas fundamentales para desarrollar el turismo en cualquier territorio: infraestructura, calidad de servicio y promoción. Al igual que el petróleo, la petroquímica y el aluminio, en el IX Plan de la Nación esta industria fue elevada a la categoría de actividad prioritaria por el Gobierno del presidente Rafael Caldera. Una decisión que se valió de los números más que del azar.

La Organización Mundial del Turismo estima que en el año 2020 habrá más de 1.600 millones de viajeros, el triple de los 592 millones de turistas que se movilizaron en 1996. Para la OMT, el Caribe y Asia serán las dos cuencas de mayor crecimiento para el próximo siglo.

Las predicciones revelan el inicio de un nuevo tipo de guerra, definida por quien logra hacerse un espacio sólido en este productivo mercado. La artillería de los principales rivales -Colombia, México, Aruba, Curazao, Puerto Rico y Centroamérica- lleva al menos una década preparándose para participar de este botín; Venezuela, en cambio, apenas comienza a dibujar con trazos claros su visión y misión como empresa turística, mientras en el día a día mil intentos surgen al paso, de manera anárquica, para hacer creer que está lista para la batalla. La propuesta gubernamental no persigue otra cosa que poner "orden en la sala".

En el IX Plan de la Nación, la hotelaría es el elemento fundamental para lograr este cambio; no en vano es el sector que concentra el interés de inversionistas extranjeros, quienes podrían cumplir el sueño expresado en el documento de "elevar el nivel de los ingresos generados por la actividad turística" (actualmente se percibe un millardo de dólares de ganancias y se invierten dos en gastos). La Costa Oriental del Estado Falcón, las penínsulas de Paria y Araya (estado Sucre), las islas de la Tortuga y Cubagua, así como Macanao y Playa El Agua (isla de Margarita) están en el ojo de este huracán de desarrollo.

EJEMPLOS QUE SALTAN A LA VISTA

En su reciente visita a Venezuela, la secretaria (ministra) de Turismo del país azteca, Silvia Hernández, dijo que esta nación percibe un promedio de 20 millones de viajeros al año, que aportan 7 millardos de dólares. En la actualidad, la actividad es uno de los tres rubros principales de la economía mexicana.

México ya recorrió los caminos de la iniciación por los que transita Venezuela. Logró el reconocimiento mundial de su "marca" y pretende dar un giro a su promoción para valerse de productos de exportación, como su cerveza Corona, para sentar presencia fuera de sus fronteras.

Así mismo, dividió su mapa turístico para crear productos según los intereses

de un público cada vez más selectivo (mundo maya, buceo, golf, ciudades coloniales). Para ello realizaron alianzas estratégicas con naciones vecinas para explotar, de manera conjunta, todas sus potencialidades comunes (como ocurre con las zonas arqueológicas mayas).

Lo mismo se hizo en Centroamérica, donde la alianza entre todos los países - que incluso abarcó un convenio entre las aerolíneas locales para crear un bloque de aviación comercial, cuya presión obligó a otras compañías extranjeras a salir de este mercado- les garantizó una presencia activa en el mercado global de viajeros.

La posibilidad de ser un "multiproducto" es la fortaleza más grande de Venezuela ante sus competidores, para ser algo más que sol y playa. Otro ejemplo de ello es Puerto Rico que, con menos territorio y siendo una isla, se ha impuesto como un destino relevante que ofrece opciones de ecoturismo, playa, deportes y otros rubros. "La naturaleza nos equipó para estar hoy en el segmento de mayor crecimiento económico del turismo, el ecoturismo. Sin embargo, nos



Carolina Ledezma

La naturaleza nos equipó para estar hoy en el segmento de mayor crecimiento económico del turismo, el ecoturismo. Sin embargo, nos estamos quedando fuera de la pelea

estamos quedando fuera de la pelea”, afirmó Juan Carlos Márquez, gerente del grupo Aereotuy, en el reportaje “Venezuela. Una promesa aún incumplida” (El Nacional, 20/04/97). En el trabajo, Márquez hizo referencia a la necesidad de organizar la oferta en función de todas las potencialidades que tenemos. Eso apenas se está haciendo, pero con las limitaciones que implica no contar con la infraestructura adecuada.

La cuestión no es simplemente desarrollar una infraestructura hotelera multitudinaria, porque eso sería dejarse llevar “por una ilusión óptica”, como explica Camilo Ezagüi -autor del libro “El turismo receptivo” (ULA 1997)-, “que deja de lado a la verdadera necesidad, la planificación”, Para Ezagüi “un país con servicios públicos deficientes verá disminuida su competitividad”,

MARGARITA: EL PRIMER EXPERIMENTO

Aun contando con la mejor infraestructura hotelera del país (la oferta ronda las 7 mil camas) y con el paisaje muy atractivo para el público europeo, norte y suramericano, Margarita ha sufrido los embates de quienes descubrieron el turismo por obra del azar y no como una cuestión de planificación.

Lo que pudo ser el “Cancún” venezolano

Aun contando con la mejor infraestructura hotelera del país y con el paisaje muy atractivo para el público europeo, norte y suramericano, Margarita ha sufrido los embates de quienes descubrieron el turismo por obra del azar y no como una cuestión de planificación. Lo que pudo ser el “Cancún” venezolano es hoy un destino “barato” en comparación con sus rivales

lano es hoy un destino “barato” en comparación con sus rivales, que ofrece paquetes de una semana con todo incluido que rondan los 800 dólares o menos. La isla sigue creciendo en la anarquía, en cuanto seguridad personal, control de las inversiones (muchos de estos capitales son de origen desconocido) y desarrollo de servicios públicos (en especial agua y luz).

Extraoficialmente, se conoció que éste es uno de los obstáculos que impide el ingreso de grandes cadenas hoteleras como Hyatt y Marriott o de las líneas de cruceros como Royal Caribbean y Carnival Cruise Line, a pesar del interés que tienen en participar en nuestro mercado. De igual manera como ayudaría permitir el acceso aéreo internacional directo a la isla, la presencia de estos consorcios valdría como una “certificación de calidad” ante los ojos del mundo.

“El abaratamiento de los servicios ha hecho que los hoteleros y empresarios turísticos cuenten con pocos recursos para mejorar la infraestructura y el servicio. Es a eso a lo que estamos llegando en la isla”, alega el empresario Richard Faisone (El Nacional, 20/04/97). Para Faisone, se está quemando lentamente el

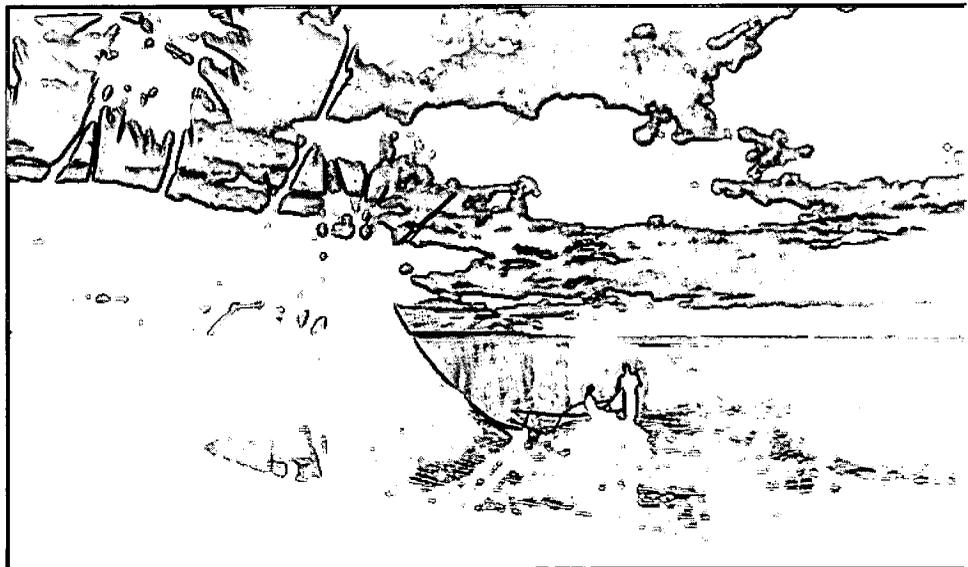
primer destino de fama internacional con que cuenta Venezuela.

A este problema no escapan otras áreas del territorio nacional, como Puerto La Cruz y Mérida, con el agravante de que en la mayoría de los casos la calidad de servicio no se corresponde con el precio que debe pagar un viajero. “Un turista alemán que paga más de tres mil dólares por venir al país, viene con muy altas expectativas en función de lo que le está costando el viaje. Las aspiraciones previas son un problema de por sí; entonces, cómo cumplir tan altas exigencias con productos no acabados”, señala el ex viceministro de Corpoturismo Luis Eduardo Rodríguez.

Este desequilibrio es, a juicio de Juan Carlos Márquez, una gran debilidad. “Estamos regresando a lo que pasaba antes del 82, cuando Caracas era la ciudad más cara del mundo, por encima de Tokio”. Según el empresario, el encarecimiento de la oferta sin tener como principio la calidad de servicio puede ser una razón para “quedarnos fuera de la pelea”.

¿QUÉ IMAGEN QUEREMOS DAR A CONOCER?

Dos pasos por cumplir anteceden a la promoción en el exterior de la imagen que queremos. El primero tiene que ver con la participación de todos, el hacer





Corpoturismo quiere realizar una campaña de promoción turística en los ámbitos nacional e internacional, basada en esa idea de Venezuela como un multideestino. El principio básico es dar al viajero la oportunidad de combinar playa, montaña y selva en un solo viaje, con lo cual se beneficiaría a otras zonas

vertir una fortuna en promoción. Sin embargo, un simple funcionario de aduanas puede arruinar toda esa labor abusando de un turista emocionado”, asegura en su obra Camilo Ezagüi.

A los ojos de Luis Eduardo Rodríguez, existe un divorcio entre la educación que recibe el estudiante de turismo y la actividad real. Asegura que la fuga de talentos es también una debilidad del sector, puesto que “en la mayoría de los casos, la mano de obra termina emigrando en busca de mejores condiciones de trabajo”.

En teoría, las buenas intenciones auguran un futuro próspero para una industria naciente. En la práctica, la incomunicación entre el sector privado y el público, la deficiencia de los servicios públicos y la necesidad de impartir una formación del personal ajustada a los estándares internacionales, son condiciones que frenan la buena marcha del motor del turismo y que deben corregirse para promocionarnos como un destino que supera las expectativas del más exigente viajero. □

Carolina Ledezma es comunicadora social, directora de la sección Turismo en El Nacional.

sentir responsable a cada venezolano de que la actividad pueda, realmente, generar riquezas para el país, como es el objetivo de la campaña interna de Corpoturismo. El segundo debe ser asumir la importancia que tiene la formación del personal en el logro de una verdadera calidad de servicio.

Corpoturismo quiere realizar una campaña de promoción turística en los ámbitos nacional e internacional, basada en esa idea de Venezuela como un multideestino. El principio básico es dar al viajero la oportunidad de combinar playa, montaña y selva en un solo viaje, con lo cual se beneficiaría a otras zonas -que “marcan” la diferencia con el resto del Caribe- como pueden ser Los Roques, Puerto La Cruz y Playa Medina, Mérida y Canaima.

Con ello también se respaldarían los esfuerzos por segmentar la oferta, como son los hatos ecoturísticos (Piñero, El Frío, Cedral, Hato de Agua) dirigidos a públicos muy especializados y de alto poder adquisitivo; los campamentos de selva en Amazonas, Caura y Gran Sabana, dedicados a la observación de espe-

cies y los deportes acuáticos o de aventura, las opciones de turismo de salud, montaña o deportivas.

En su fase interna, llamada “Con el turismo ganamos todos”, la promoción persigue la concientización del público. “Es el factor humano y no la infraestructura de alojamientos o servicios públicos por sí sola, lo que determina la calidad en la prestación de un servicio turístico. El Estado y los empresarios pueden in-

Es el factor humano y no la infraestructura de alojamientos o servicios públicos por sí sola, lo que determina la calidad en la prestación de un servicio turístico

