

UN ESTUDIO DEL TURISMO EN VENEZUELA

Desde la Cuarta hasta la Quinta República:
una crónica de buenas intenciones

Maurice Poler

COLECCIÓN
ALTERNATIVAS



abediciones



Maurice Poler

Arquitecto egresado de la Universidad Central de Venezuela. Becado por El Consejo de Desarrollo Científico y Humanista de la UCV para realizar estudios de postgrado en Alemania y El Reino Unido para la Prefabricación y Construcción Industrializada de Viviendas. Pasantías en la Hochschule fue Gestaltung de Ulm y en el Ministerio de Educación del Reino Unido. Profesor por concurso de la Cátedra de Diseño en el taller de Carlos Raúl Villanueva en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central de Venezuela (1965-1979). Como empresario, ha sido fundador, accionista y director de empresas constructoras, hoteleras y del sector salud. Diseñó y construyó más de 20 edificios de viviendas de interés social en Caracas, Maracay y Panamá. Con trayectoria gremial, ha ejercido la tesorería y presidencia de ANAHOVEN (Asociación Nacional de Hoteles de Venezuela) antes de transformarse en la FENAHOVEN (Federación Nacional de Hoteles Venezuela) con la finalidad de incorporar en una sola organización todos los tipos de alojamiento como hoteles, moteles, apartoteles, posadas, campamentos, resorts y hoteles de 5 estrellas. Como su primer presidente, procedió a transformar los capítulos regionales de hoteleros en Asociaciones Regionales. Fue cofundador, con Pedro Segnini La Cruz y Fabian Ponce, de CONSETURISMO (Consejo Superior de Turismo de Venezuela). Autor del libro *Clima y Arquitectura*, y del estudio coordinación modular para la construcción de vivienda industrializada. Actualmente, es director del Instituto de Estudios Parlamentarios Fermín Toro.

“... ciertamente ha sido en todos los tiempos el problema más bello y más delicado de la ciencia de gobierno, determinar qué parte toma a su cargo la ley en la dirección de los intereses de la sociedad, y qué parte deja a la conciencia, a la actividad y a la inteligencia de los individuos (...) esta es la gran cuestión de la armonía social.”

Fermín Toro (1845)



MAURICE POLER

UN ESTUDIO DEL TURISMO EN VENEZUELA

DESDE LA CUARTA HASTA
LA QUINTA REPÚBLICA:
UNA CRÓNICA DE BUENAS
INTENCIONES



UN ESTUDIO DEL TURISMO EN VENEZUELA

Desde la cuarta hasta la quinta república: una crónica de buenas intenciones

MAURICE POLER

Universidad Católica Andrés Bello
Montalbán. Caracas (1020). Apartado 20.3323

Diseño y Producción: abediciones
Diagramación: Isabel Valdivieso
Diseño de portada: Isabel Valdivieso
Corrección: Leonardo Mendoza

© Instituto de Estudios Parlamentarios Fermín Toro
Universidad Católica Andrés Bello

Primera edición 2023
Hecho el Depósito de Ley
Depósito Legal: DC2023001359
ISBN: 978-980-439-132-3

Impreso en Venezuela
Printed in Venezuela
Por: Gráficas LAUKI, C.A.

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

A Paula

ÍNDICE

003	PRÓLOGO	
	Un hombre es su obra	5
004	INTRODUCCIÓN	8
005	TURISMO: DESAROLLO SUSTENTABLE	14
006	HISTORIA DE LA LEGISLACION DEL TURISMO EN VENEZUELA.....	23
007	TURISMO: MERCADOS Y PROTAGONISTAS.....	28
008	TURISMO Y TURISTAS.....	32
009	TURISMO INTERNO: VENEZUELA, EL SECRETO MEJOR GUARDADO EN EL CARIBE	42
010	TURISMO Y SEGURIDAD	48
011	TURISMO Y SERVICIO.....	52
012	VENEZUELA, PAÍS DE LAS OPORTUNIDADES PERDIDAS ...	56
013	TURISMO: CUBA Y VENEZUELA.....	59
014	ESPAÑA: TURISMO CON TECNOLOGÍA DEL SIGLO XXI.....	62
015	CONCLUSIONES.....	81
016	BIBLIOGRAFÍA	88



PRÓLOGO
"Un Hombre es su obra"

Ramón Guillermo Aveledo¹

¹ Profesor de Derecho Parlamentario en la Universidad Católica Andrés Bello. Individuo de Número de la Academia de Ciencias Políticas y Sociales de Venezuela.

La colección *Alternativas* que el Instituto de Estudios Parlamentarios Fermín Toro publica en alianza con **ab**ediciones de la UCAB tiene el signo de la inconformidad constructiva. Adaptados a la realidad que es, seguimos el consejo de Mounier y no nos instalamos en ella. Trabajamos para contribuir a transformar la realidad que es en la realidad que puede ser. Esta colección existe para proponer soluciones.

Porque creemos con Pérez Olivares que el verdadero motor de la historia es la participación, empezamos con *El Futuro del Movimiento Vecinal Venezolano*, volumen en el cual voces plurales, coordinadas por Miguel González Marregot, cuentan experiencias y proponen ideas para el empoderamiento libre de la ciudadanía organizada. Porque creemos que, en la economía y el trabajo, imposibles la una sin el otro, hay mucho que se puede y se debe hacer, seguimos con *La Economía Venezolana, Realidad y Posibilidades*, donde Ramón José Medina y Jorge Roig reúnen los planteamientos de líneas estratégicas y pasos concretos que desde el sector de la economía privada se formulan para un necesario diálogo entre los venezolanos. Porque sabemos que los temas de Estado trascienden al debate político y ningún venezolano puede negar su aporte, aun siendo muy críticos del manejo de la cuestión por parte del actual gobierno, decidimos publicar *Nuestra Guayana Esequiba. Escenarios en la Corte de La Haya*, con trabajos bien pensados de Carlos Ayala Corao, Milagros Betancourt y Víctor Rodríguez Cedeño, introducidos por Edmundo González Urrutia.

Hoy presentamos el cuarto volumen de estas *Alternativas*. Nos anima nuestra convicción de que aspirar al cambio necesario no debe nunca ser excusa para, si hay oportunidad, ir haciendo los cambios que sean posibles, dentro de nuestras condiciones objetivas. Ellos adelantan la tarea grande, aunque sea en tramos aparentemente pequeños. Además, porque se aviene con líneas que son importantes en el plan del Instituto, como es el desarrollo económico local y la participación de actores diversos, políticos, económicos o sociales. Se trata de *Un Estudio del Turismo en Venezuela*, cuyo autor es Maurice Poler, en páginas que tienen la riqueza múltiple resultante de su experiencia como empresario y dirigente gremial del sector, viajero incansable, estudioso, curioso por conocer y comprender, y hombre de sensibilidad social. Multiplíquese todo lo anterior por un factor que lo potencia: su amor por Venezuela.

Por motivos de innata modestia, empieza el autor con el artículo indeterminado “Un”. Se cuida porque sabe que este no es “El” estudio. No pretende agotar el tema, tampoco subirse a su indiscutible autoridad para presentarnos su ensayo como la última palabra. Ese detalle, acaso de difícil detección, no es menor en un país donde todavía proliferan las “nulidades engréidas y reputaciones consagradas”, frase feliz sobre infeliz circunstancia, escrita por Manuel Vicente Romerogarcía, en *El Cojo Ilustrado*, ¡en 1896! Así que saque el lector la cuenta de que la cosa no es nueva.

Poler, que ha escrito sobre turismo en el diario *El Universal*, no se ha conformado con las reflexiones nacidas de su trayectoria personal y sus observaciones. Ha revisado experiencias ajenas exitosas como la española y la cubana. Revisión, como se ve y como debe ser, desprejuiciada. Países distintos, con sistemas políticos muy diferentes, que han tomado decisiones inteligentes para diseñar y ejecutar sus políticas públicas para el sector turismo, del modo mejor avenido con su realidad y potencial. Y conste, como me consta que el autor no analiza ni escribe desde una equidistancia tibia. Poler es demócrata y, más específicamente, socialdemócrata; por lo tanto, un ciudadano empeñado en demostrar, en la práctica, la necesaria confluencia de las libertades con la justicia social, de la democracia política y una limitada intervención estatal con la economía de mercado.

Con realismo, parte de las políticas turísticas que hemos tenido y de la legislación que le sirve de marco hoy. Parte, pero no se queda allí. Parte porque muestra una ruta para ser transitada, propone una visión, unas definiciones estratégicas y medidas concretas que sirven de pasos para andar. Porque no es lo suyo la contemplación estática sino el movimiento.

La relación del turismo con el desarrollo sustentable, el mercado turístico y sus protagonistas –con especial acento en el turista–, la relación de esta industria con la seguridad y los servicios, nos introducen en la materia para referirse a las oportunidades perdidas, comparar nuestro turismo con el de Cuba y asomarnos al uso de la tecnología en el diseño y el seguimiento de las estrategias turísticas del Estado español, nación que es una de las principales potencias turísticas del planeta, y sacar conclusiones con vocación de utilidad práctica.

El autor presta especial atención al potencial del turismo por carretera, el de la familia que viaja en su carro, sea venezolana o de países vecinos. Se trata, sin duda, de una veta que puede dar mucho más. No ignoramos –y tampoco lo hace el estudioso– que para aprovechar las maravillas de nuestra geografía, debemos emprender la recuperación de nuestros servicios de electricidad, agua potable y aguas servidas, saneamiento ambiental y red vial urbana e interurbana, que se completa con carreteras seguras que permitan viajar por ellas a cualquier hora, con la tranquilidad que brindan la vigilancia y los apoyos eficientes y oportunos en cualquier eventualidad que pueda presentarse.

Un hombre es su obra. Maurice Poler ha hecho y quiere que se haga, por eso ayuda a que otros hagan. A Poler, arquitecto, empresario, ciudadano y sobre todo amigo, agradezco este aporte serio, inteligente y factible a las posibilidades de progreso de nuestro país. Para el Instituto, de cuya Junta Directiva forma parte, es motivo de satisfacción publicarla.

INTRODUCCIÓN

004



CÓMO EMPEZÓ TODO:

Desde que pasé dos años en Europa becado por la Universidad Central de Venezuela me hice adicto al turismo por carretera. Cada fin de semana y período vacacional, salía con mi pequeño escarabajo WV y con un presupuesto de 15 USD diarios que debía incluir la gasolina, comidas y pernocta. Aprovechando las vacaciones más largas, de la misma forma, visité casi todos los países del viejo continente. Lo menciono porque este turismo en auto y autobuses tipo *pullman* constituye un porcentaje importante del turismo de todos los países de Europa. Ya de regreso en Venezuela, durante las vacaciones escolares, acostumbraba enviar a mis dos hijos varones a un campamento en los Estados Unidos con el objeto de que fueran perfeccionando su inglés. Un verano, los llevaba en auto desde Nueva York a un campamento en el estado de New Hampshire y, al llegar a un pueblito donde había muchos moteles y hoteles al borde de la carretera, y como ya estaba oscureciendo, nos alojamos en uno de los mejorcitos. Al preguntar en la recepción cuál era la principal atracción turística del lugar, me informaron que había un lago cercano, pero si cruzaba la calle encontraría varios telescopios donde se podía ver la principal atracción del pueblo. Efectivamente, crucé la calle y pude comprobar que *la montaña tenía el perfil de la cabeza de un indio*. Cuando le pregunté al recepcionista del hotel si había algo más, me contestó: “¿Es que esa maravilla que acaba de ver le parece poco?” Pase toda la noche pensando lo siguiente: “Si con una montaña con forma de cabeza de indio se podía hacer un desarrollo turístico, qué no podríamos hacer en nuestra República Bolivariana de Venezuela –en adelante, Venezuela– con sus montañas, playas, archipiélagos, tepuyes, selva virgen, cuevas, cascadas, puertos libres, etc., etc., etc.”

En mayo del año 1982 me llamaron para proponerme la operación del Balneario y Motel de Bahía de Cata, que constaba de una veintena de cabañas y una playa pública, aproximadamente a una hora de Maracay. El motel se encontraba frente a una de las playas más bellas del país y estaba cerca al Parque Henri Pittier, uno de los parques con mayor variedad de pájaros en el mundo entero, según la asociación “Bird Watchers” de Estados Unidos. Reparamos las cabañas e iniciamos operaciones con nuestra propia franquicia: “Aventura en Cata”, a principios del año 1983. Sin embargo, a pesar de todas estas bondades, la ocupación anual promedio era inferior al 50% porque dependía, al igual que todos los hoteles de playa del país, del turismo interno de los fines de semana y de la ocupación de las temporadas de carnaval, semana santa y vacaciones de diciembre. Empecé entonces a viajar con el fin de promocionar Bahía de Cata y el Hotel Aventura Caracas. Al visitar uno de los mayores operadores turísticos en Canadá, pensó que nuestro motel quedaba en Pakistán porque confundió Caracas con Karachi. Fue cuando empecé a darme

cuenta de lo siguiente: a pesar de que podíamos tener la mejor infraestructura del Caribe, si nuestras bondades turísticas eran desconocidas por el resto del mundo, para efectos del turismo receptivo internacional, era como si no existieran.

Durante el año 2012, escribí 10 artículos sobre turismo que fueron publicados por el diario *El Universal*, donde se analizan los distintos problemas de esa industria. Utilicé parte del material de esos artículos como base, actualizándolos con las estadísticas disponibles hoy en día, tratando de descubrir el porqué países como la República de Cuba –en adelante, Cuba– y República Dominicana –en adelante, Dominicana– habían logrado convertir su industria turística en máquinas de producir empleo e ingresos que aumentaron su PIB y su Balanza de Pagos. En cambio, en el caso venezolano la situación de nuestro turismo no ha variado mucho en los últimos 86 años y los mismos problemas siguen vigentes. Finalmente, creo importante estudiar los casos de Cuba y de Dominicana, países que han logrado un crecimiento sostenido de sus propias industrias turísticas, año tras año, hasta llegar a la pandemia del COVID-19, en el año 2020 (anexo 4.1 y 4.2 OMT). Mientras tanto, en el destino Venezuela, en los gráficos que apreciaremos en las siguientes páginas, observamos una serie de altibajos que no muestran desarrollo sostenido alguno y que, después de un crecimiento entre los años 2003 y 2006, vuelve a caer hasta el 2010, año en que se enrumba un nuevo crecimiento hasta llegar a 986.000 turistas en 2012, año en que vuelve a caer hasta encontrarse en el año 2018 al mismo nivel que en los años 2002 y 1988 (anexo 4.3 OMT).

Como lo hicieron los países antes nombrados, y el porqué en Venezuela permanece estancado el turismo internacional, es lo que trataremos de explicar en los capítulos siguientes. He tratado de resumir los temas más importantes porque siempre he predicado un concepto que universalizó el Arquitecto Mies Van Der Rohe que se expresa como: “LESS IS MORE”, y se traduce como: “MENOS ES MAS”. He podido comprobar que este concepto se cumple a cabalidad en nuestra industria turística. Finalmente, quiero dar las gracias a las siguientes personas y antes que me ayudaron con este estudio:

Ana Muñoz, de La Secretaría de Industria, Comercio y Turismo de España.

Magí Castellort y Ruben Lopez Pulido, de **TURESPAÑA**.

Jacinta García, de la Organización Mundial del Turismo en Madrid (OMT).

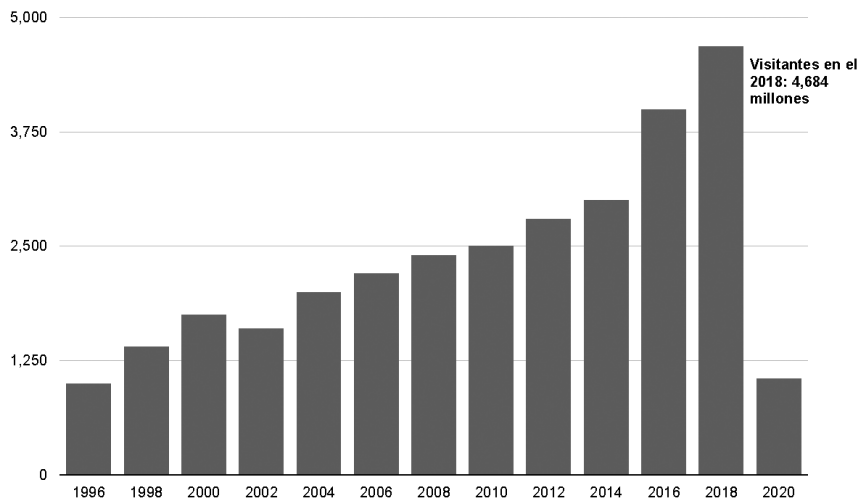
El departamento de Estadísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (**MINTUR**).

La Federación Nacional de Hoteles de Venezuela, la FENAHOVEN.

El Instituto Nacional de Estadística.

Mi hija Carla Poler, por su asistencia con los gráficos.

Llegada de turistas a Cuba

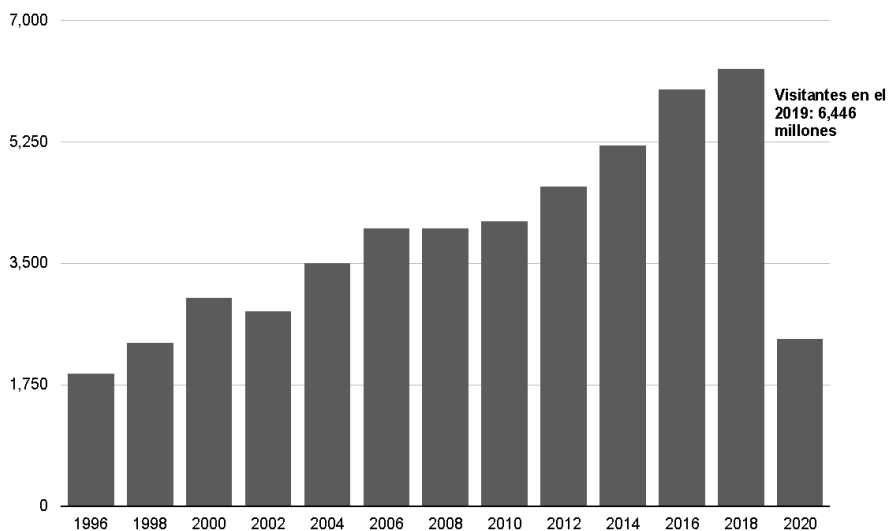


Años	Cifras aproximadas en millones
1996	1.000
1998	1.400
2000	1.750
2002	1.600
2004	2.000
2006	2.200
2008	2.400
2010	2.500
2012	2.800
2014	3.000
2016	4.000
2018	4.684
2020	1.050

Anexo 4.1 Fuente OMT



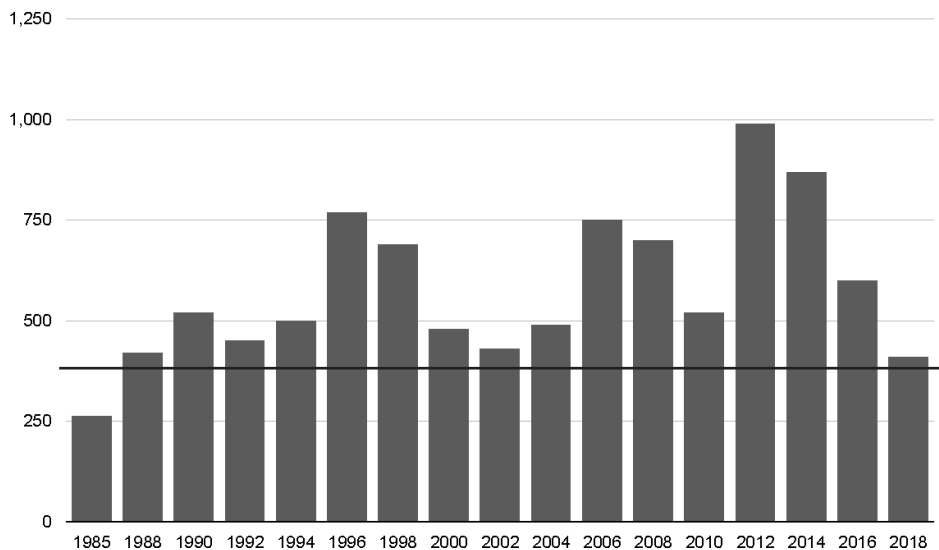
Llegadas de turistas a la República Dominicana



Año	Cifras aproximadas en millones
1996	1.900
1998	2.350
2000	3.000
2002	2.800
2004	3.500
2006	4.000
2008	4.000
2010	4.100
2012	4.600
2014	5.200
2016	6.000
2018	6.300
2020	2.400

Anexo 4.2 Fuente OMT

Llegadas de turistas a Venezuela



Años	Cifras aproximadas en miles
1985	262
1988	427
1990	520
1992	450
1994	500
1996	770
1998	690
2000	480
2002	430
2004	490
2006	750
2008	700
2010	520
2012	990
2014	870
2016	600
2018	427

Anexo 4.3 Fuente OMT y otros

**TURISMO: DESAROLLO
SUSTENTABLE**



¿Por qué en algunos países la industria turística se desarrolla rápidamente y en otros países no logra despegar? Escogí tres países caribeños que, en el año 1985, estaban en una situación parecida en cuanto a captación de turistas: Cuba, Dominicana y Venezuela. En el primer cuadro del estudio, publicado por Manuel Marchena Gómez y Ángel R. Velasco Martín, sobre la Región del Caribe, podemos observar cómo en el año 1985 Cuba reportó la llegada de 240.000 turistas; Dominicana, 660.000 turistas; y, Venezuela, 262.000 turistas. (Véase: anexo 5.1). En el siguiente cuadro, podemos observar que Cuba tenía para esa época 27.949 camas hoteleras, Dominicana tenía solamente 17.726 camas hoteleras y Venezuela tenía 80.054 camas hoteleras; es decir, nuestro país era el que poseía mayor infraestructura de alojamiento, duplicando la suma de los otros dos. (Véase: anexo 5.2). También los superaba, con creces, en materia de infraestructura, carreteras y aeropuertos. Además, contaba con VIASA como línea bandera nacional y una de las líneas aéreas privadas con conexiones internacionales con operaciones en Venezuela. En los siguientes gráficos, podemos observar que Venezuela sigue teniendo una capacidad de alojamiento de casi igual a la suma de Cuba y Dominicana juntas, con más de 342.000 camas juntas, es decir, sigue siendo el país con la mayor infraestructura de alojamiento en el Caribe. (Véase: anexos 5.3, 5.4 y 5.5, OMT). Entre los años 2017 y 2019, Cuba y Dominicana se han transformado en las islas del Caribe con mayor crecimiento de su turismo receptivo. Cuba recibió más de 4.602.000 turistas que produjo un ingreso de 3.186.000.000,00 USD y Dominicana recibió más 6.188.000 que produjo un ingreso de 7.184.000.000,00 USD. Venezuela, con esa inmensa infraestructura turística, sigue casi igual que antes con sus 427.322 mil turistas (Véase: anexos 4.3).

Me preguntaba, entonces, cómo habían hecho países como Cuba y Dominicana, ambos con sistemas económicos tan distintos, para lograr resultados excepcionales. Por un lado Cuba, con un sistema económico controlado por el Estado y, por el otro, Dominicana, con un sistema económico neoliberal, ¿cómo llegaron a ser tan exitosos en la misma industria por vías distintas? Así, recordé el refrán chino que decía: “No importa el color del gato, con tal que sepa cazar ratones”.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) aboga por un turismo que sea un mecanismo de desarrollo y de crecimiento económico. La industria turística se ha convertido en uno de los motores más importantes de la economía mundial y ha venido creciendo a una tasa promedio mayor al 3,9% anual. Según proyecciones de la OMT, se estima que para el año 2030 se darán 1.8 billones de viajes turísticos en todo el mundo, los cuales producirán ingresos mayores a los 2 trillones de dólares. Para esa fecha, la industria empleará a más de 212 millones de personas. Como vemos, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de exportación en países desarrollados como Francia, Estados Unidos

y España, donde contribuye hasta con el 10% del Producto Interno Bruto (PIB). En los países más pequeños del Caribe, el turismo puede representar hasta un 25% de su PIB. En Venezuela, este aporte es insignificante porque en el año 2017 apenas el 0,0020 del 1% de los turistas que llegaron a la región. Esto quiere decir que, de los más de 200 millones de turistas que viajaron al Américas ese año, solo 427.322 llegaron a Venezuela. (Véase: anexo 5.6)

Para lograr un desarrollo sustentable de la industria, es esencial que la implementación de las políticas y los planes turísticos sea una responsabilidad compartida entre el sector público, el sector privado, las organizaciones regionales y locales. Es necesario que el Estado sea visto por los inversionistas como el “gran facilitador” para la comercialización del destino país, como lo fue el gobierno de Cuba en la década de 1990.

Es importante desarrollar, en este sentido, planes estratégicos que tomen en cuenta las nuevas tendencias. Muchos viajeros prefieren tomarse varias vacaciones cortas durante el año y constantemente buscan nuevos destinos. Muchos pensionados en el extranjero disponen de más tiempo libre y están viajando con mayor frecuencia.

Cuadro 1: Evolución de la demanda internacional de turistas a El Caribe

		1985	1989	%	1985	1989	%	1985	1989	%	1985	1989	%
	Pais	Tur. I	Tur. I	(Xmil)	Americ.	Americ.	(Xmil)	Europ	Europ	(Xmil)	Per.	Per.	(Xmil)
I	Anguilla	15	29	93,3	14	26	85,7	1	2	100,0			
S	Antigua	149	189	26,8	88	126	43,2	28	46	64,3			
L	Bahamas	1368	1575	15,1	1313	1456	10,9	37	91	145,9	5737	6054*	5,5
A	Barbados	359	461	28,4	299	297	-0,7	55	162	194,5	1409	1948	38,3
→ S	Cuba	240	314	30,8	101	160	58,4	114	161	41,2	1916	2529	32,0
	Dominica	21	35	66,7	17	23	35,3	4	7	75,0			
	Granada	52	69	32,7	32	34	6,3	5	16	220,0			
	Guadalupe	151	123	-18,5	60	19	-68,3	90	104	15,6	928	750	-19,2
	Haiti	150	122	-18,7	134	119*	-23,1	14					
	I.Cayman	145	210	44,8	140	197	40,7	5	11	120,0	295		
	I.Vir.UK	130	176	35,4	118	160	35,6	7	14	100,0			
	I.Vir. US	412	492	0,3	252	440	74,6	3	10	233,3			
	Jamaica	572	715	25,0	536	612	14,2	32	97	203,1	3142	4186	33,2
	Martinica	193	312	61,7	82	28	-65,9	86	259	201,2	797*	898*	12,7
	Montser.	17	17	0,0	15	15*	0,0	1					
→	Pto. Rico	1642	2450	42,9	1295	1748	35,0				450	656	45,8
	R. Domin.	660	1300	97,0	406	274*	-32,5	30					
	S.Vicente	42	50	19,0	30	35	16,7	5	14	180,0			
	S. Lucía	95	135	42,1	58	47	-19,0	35					
	Trin. y To	187	194	3,7	157	152	-3,2	22	33	50,0			
	Turcos	29	47	62,1	23	37	60,9	3	3				
	Subtotal	6629	9015	35,9	5170	6005	16,1	562	1030	83,2	14674	17021	16,0
I	Costa Rica	262	376	43,5	228	322	41,2	28	45	60,7			
S	Guatemala	252	437	73,4	211	352	47,4	33	73	121,2	1153	2423	110,1
T	Nicaragua	47	69	46,8		46			13				
M	Panamá	304	190	-37,5	278	191	-31,3	21	16	-20,0	899	409	-54,5
O	Belice	93	220	136,6	37	81	416,2	14	20	42,9			
	Subtotal	958	1292	34,8	754	992	31,5	95	167	75,8	2052	2832	38,0
G	Colombia	784	733	-6,5	712	683	-4,1	62	45	-27,4	1081	1235*	14,2
P	Méjico	7207	6297	49,7	4035	6118	51,6	146	157	7,5	14835*	17804*	20,0
→ A	Venezuela	262	412	57,3	162	236	45,7	101	168	66,3	2150	5768	168,3
	Subtotal	5253	7442	61,5	4909	7037	43,3	309	370	19,7	18066	24807	37,3
	Total	12840	17749	38,2	10833	14034	29,5	966	1567	62,2	34792	44660	28,4

Fuente: OMT Y ELABORACIÓN PROPIA

Tur. I : Llegadas de turistas intern.

Amer. : Llegadas de turistas americanos.

Per. : Número de pernoctaciones.

* : Cifras anteriores a 1989.

Europe : Llegadas tur. europeos.

GPA : Grandes países.

Anexos 5.1 Fuente Marchena Gómez y A. Martín

Cuadro 2 : Comportamiento de las magnitudes de oferta en el Caribe

	1985	1989	X	1985	1989	%	1985	1989	X
Pais	DME	DME		Camas	Camas	(Xmil)	T. Ocu.	T. Ocu.	
I Anguilla	7,0	9,6						57,0	
S Antigua	7,0								
L Bahamas	6,1	5,9*		27000	27985		65,5	66,5*	
A Barbados	9,7	11,5		14016	13800		40,9	64,3	
S Cuba	9,8	9,3		27949	34730		83,5	75,6	
Dominica	11,9	10,4		596					
Granada				1247	2232		41,4	43,0	
Guadalupe				8300	8425*		64,7	65,7	
Haiti									
I. Cayman	4,7	4,7		4122	5178		56,7	67,2	
I. Vir. UK	7,1	6,7		1696	1669*		53,4	58,4	
I. Vir. US	7,2			9724	8300*		63,3	62,7	
Jamaica	9,8	10,6		23767	30457		51	57,1	
Martinica				6994			66,5	66,2*	
Montser.				466			55,2		
Pto. Rico	3,4	2,8		15404	15612		66,6	73,1	
R. Dominicana	7,0	9,4 *		17726	38249		61,9	71,0*	
S. Vicente				1974	1201*				
S. Lucía				3470	4374		72,9	71,6	
Tri. y To.							51,5	53,9	
Tur. y Ca.									0
Subtotal	6,9	7,3	7,1	164451	200268	21,7	59,6	63,4	61,5
I Costa Rica							52,6	72,0	
S Guatemala	5,2	6,3		19348	20299		48,0	83,2	
T Nicaragua					5688				
M Panamá	9,2	9,2*		9448	9218		56,9	30,0	
O Belice				2354	3227*				
Subtotal	7,1	7,7	7,4	31140	41445	4,36	52,5	61,7	57,1
G Colombia	6,1	10,5*		62616	89997		55,8	58,5*	
P Mexico	9,1	11,3		601000	643950		53,5	54,1*	
A Venezuela	8,0	14,0		80054	103062*				
Subtotal	7,7	11,9	9,8	743670	837009	11,1	54,6	56,3	55,4
Total	7,2	9,0	8,1	939261	1078722	12,9	55,57	60,47	57,9

Fuente : OMT Y ELABORACIÓN PROPIA

DME : Duración media estancia.

Camas : Alojamiento por camas.

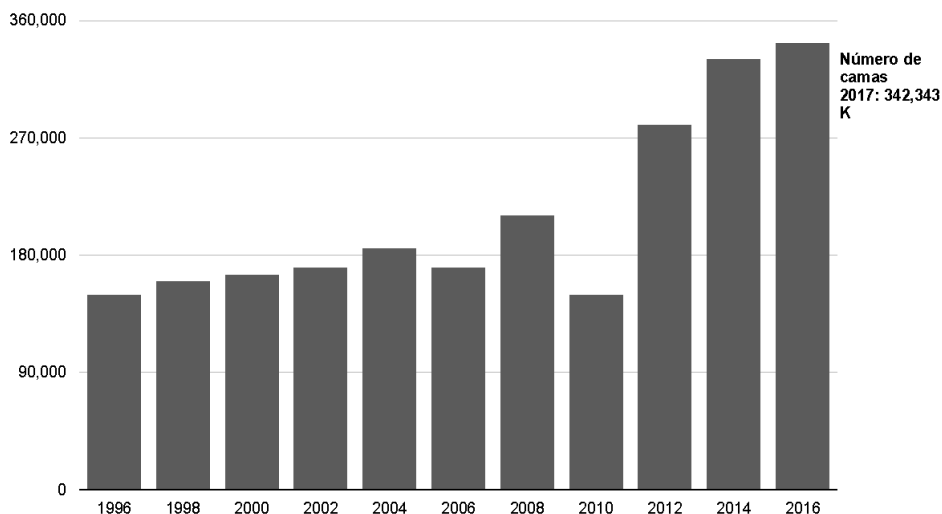
* : Cifras de años anteriores a 1989.

GPA : Grandes países.

T. Ocup. : Tasa de ocupación.

Anexos 5.2 Fuente Marchena Gómez y A. Martín

Número de camas de alojamiento en Venezuela



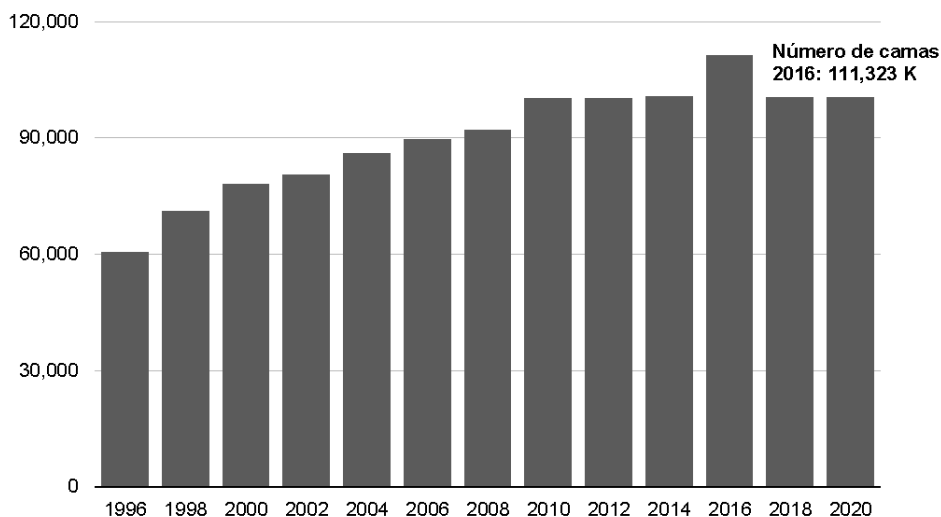
Años	Cifras aproximadas en miles
1996	149.000
1998	160.000
2000	165.000
2002	170.000
2004	185.000
2006	170.000
2008	210.000
2010	149.000
2012	280.000
2014	330.000
2016	342.300
2017	342.343

Establecimientos de alojamiento turístico		
Tipo de alojamiento	Total alojamiento	Plazas/ camas en 2019
Hotel	2.136	248.445
Posada	1.792	55.188
Motel	99	10.091
Cabañas	87	4.852
Campamento	80	5.129
Hospedaje	68	3.199
Hotel Residencia	65	7.871
Cooperativa de posada	36	2.256
Multipropiedad y tiempo compartido	34	6.400
Otros	76	3.316
Total	4473	346.747

Anexo 5.3 Fuente OMT

Anexo 5.3a Fuente OMT

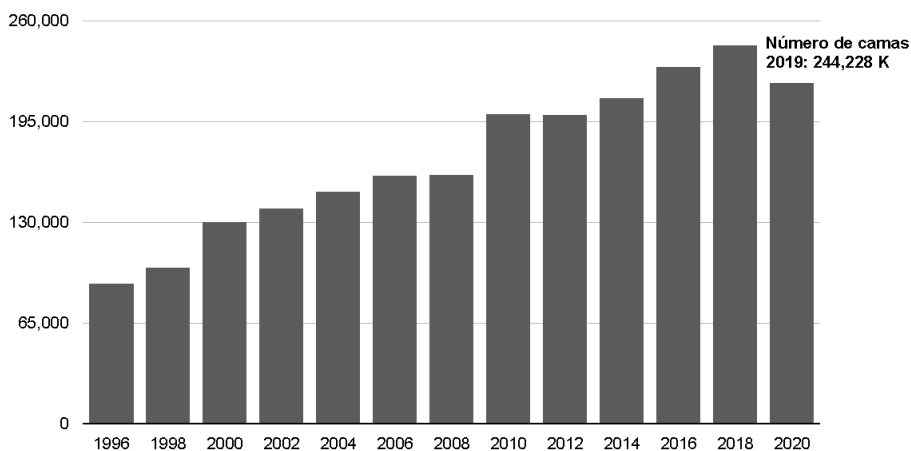
Número de camas de alojamiento en Cuba



Años	Cifras aproximadas en miles
1996	60.500
1998	71.000
2000	78.000
2002	80.500
2004	86.000
2006	89.500
2008	92.000
2010	100.200
2012	100.300
2014	100.600
2016	111.323
2018	100.400
2020	100.450

Anexo 5.4 Fuente OMT

Número de camas de alojamiento en República Dominicana



Años	Cifras aproximadas en miles
1996	90.000
1998	100.700
2000	130.000
2002	139.000
2004	149.500
2006	160.000
2008	160.400
2010	200.000
2012	199.000
2014	210.000
2016	230.000
2018	244.000
2020	220.000

Anexo 5.5 Fuente OMT

TURISMO MUNDIAL: Ingreso de turistas a las Américas en año 2017

Posición	Países	2017
1	Estados Unidos	78.000.000
2	México	39.298.000
3	Canadá	20.798.000
4	Argentina	6.667.000
5	Brasil	6.589.000
6	Chile	6.450.000
7	República Dominicana	6.188.000
8	Cuba	4.602.880
9	Perú	4.032.000
10	Colombia	4.027.000
11	Puerto Rico	3.797.000
12	Uruguay	3.674.000
13	Costa Rica	2.960.000
14	Jamaica	2.353.000
15	Panamá	1.843.000
16	Nicaragua	1.787.000
17	Guatemala	1.660.000
18	Ecuador	1.608.000
19	El Salvador	1.556.000
20	Paraguay	1.537.000
21	Bahamas	1.482.000
22	Bolivia	1.194.000
23	Aruba	1.071.000
24	Honduras	936.000
25	Barbados	664.000
26	Guadalupe	650.000
27	Martinica	536.000
28	San Martín	528.000
29	Venezuela	427.322

Anexo 5.6 Fuente OMT

**HISTORIA DE LA LEGISLACIÓN DEL
TURISMO EN VENEZUELA**

006



El 27 de agosto de 1938, el presidente Eleazar López Contreras dicta la primera Ley de Turismo, enfocada en fomentar el crecimiento de la industria y la de proteger al viajero. El 15 de marzo de 1939, López Contreras decreta el Reglamento de la Ley de Turismo donde establece una Comisión Consultiva y donde se incluye tanto el sector público como el privado. Desde un principio, la legislación venezolana sobre el turismo ha sido reguladora de la actividad, fijando las condiciones para la prestación del servicio y controlándolas a través de una Oficina Nacional de Turismo. En 1973, se decreta la segunda Ley de Turismo durante la presidencia de Rafael Caldera y se crea el Consejo Nacional de Turismo y La Corporación de Turismo (CORPOTURISMO) que, además, de todas las funciones anteriores, debía operar los hoteles del Estado bajo el emblema de CONAHOTU. En el año 1977, bajo la presidencia de Carlos Andrés Pérez, se creó el Ministerio de Información y Turismo porque los legisladores tenían claro que ambos debían ir de la misma mano. Para ellos, lo más importante para su desarrollo era informar al resto del mundo de las bondades turísticas de nuestro país, aunque la ley no logro su cometido. El 18 de diciembre de 1992 se promulga la tercera Ley de Turismo donde se crea el Fondo de Promoción y Capacitación Turística por iniciativa de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela FENAHOVEN. Sin embargo, no fue posible poner el Fondo en funcionamiento por no haber previsto la forma de financiamiento del mismo. No es hasta 1998 que se aprueba una nueva Ley de Turismo donde se decreta que el Fondo se financiará, principalmente, mediante la contribución del 1% de la facturación de los servicios prestados por los integrantes del Sistema Turístico Nacional. En 1999, se le da al turismo rango constitucional y el 26 de noviembre del 2001 se promulga la quinta Ley de Turismo bajo la presidencia de Hugo Chávez Frías y se crea el Viceministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de Industria y Comercio. El 23 de noviembre del 2005, el Ejecutivo Nacional vuelve a decretar una nueva Ley de Turismo donde se le da rango Ministerial al turismo y se crea MINTUR. Uno de sus aspectos más importantes, inspirado en la Ley de la República de Cuba de 1994, es que garantiza la protección a los capitales nacionales e internacionales invertidos en el sector turismo.

En los años 2008 y 2012, se promulgan nuevas Leyes de Turismo, todas de carácter orgánicas. Finalmente, en el 2014 se vuelven a decretar 3 leyes para la industria. La primera, sobre la industria turística, a la cual nos vamos a referir a continuación; una segunda ley referida a los créditos turísticos; y una tercera ley sobre el turismo social. La Ley Orgánica de Turismo, aprobada como Decreto 1441, fue publicada en Gaceta el 18 de noviembre de 2014. Esta nueva ley supera, en objetivos, a la Ley de Turismo promulgada en el año 2008. A continuación, están los cinco objetivos de la ley que consideramos más importantes para impulsar nuestra industria hacia un crecimiento programado:

1. Aumentar el turismo receptivo.
2. Fortalecer la promoción turística.
3. Fortalecer la formación turística.
4. Convertir el turismo en una actividad productiva.
5. Desarrollar la infraestructura turística.

A continuación, hacemos un resumen de los aspectos más importantes de esta ley:

TÍTULO I

Capítulo I: Objeto y Disposiciones Fundamentales.

Capítulo II: Contiene las normas básicas de MINTUR en relación a Atribuciones, Creación de Nuevos Destinos Turísticos, Coordinación de la Información Estadística, etc.

Capítulo III: Normas que regulan al Instituto Nacional de Turismo, INANTUR. Domicilio, Patrimonio, Competencias, atribuciones del Consejo Directivo, atribuciones del Presidente.

Capítulo IV: Normas relacionadas con la Coordinación, actividad de MINTUR con las instancias descentralizadas como los estados y municipios. Competencia de los municipios.

Capítulo V: El Plan Estratégico de Turismo y los Planes de Promoción.

TÍTULO II:

 Nueva Regulaciones de los Servicios Turísticos.

Capítulo I: Clasificación y Categorización de los Servicios.

Capítulo II: Deberes y Derechos de los Prestadores de Servicios.

TÍTULO III: Normas para Regular la Protección, Derechos y Deberes de los Turistas. Creación del Servicio de Atención al Turista Internacional (SATI).

TÍTULO IV: Disposiciones Regulatorias del Régimen Tributarios para la actividad turística.

TÍTULO V: Disposiciones relativas al Fomento y Promoción de la Actividad Turística de Venezuela como destino e incentivos a la Inversión.

TÍTULO VI: Normas destinadas a fomentar la calidad de los servicios, productos y destinos turísticos. MINTUR califica, categoriza, certifica, evalúa y sanciona.

TÍTULO VII: Disposiciones del Régimen Sancionatorio.

Todas las obligaciones del ente rector constituyen una carga muy pesada que distrae de los objetivos más importantes del Capítulo V del Título I y del Título V, como el fomento y promoción de la Actividad Turística de Venezuela como destino.

En cuanto a los deberes de los prestadores del servicio de alojamiento, destacamos los siguientes:

1. Obtener el Registro Turístico Nacional (RTN).
2. Obtener la categorización.
3. Obtener la Licencia de Turismo.
4. Cumplir con las obligaciones tributarias: ISLR, IVA, etc.
5. Exhibir el RTN.
6. Pagar Contribuciones Especiales.
7. Solicitar los permisos necesarios de funcionamiento y modificaciones.
8. Notificar transacciones en divisas mensualmente.
9. Tener el Libro de sugerencias y Reclamos en un lugar visible.
10. Izar la Bandera Nacional.
11. Tener las tarifas en un lugar visible.
12. Tener las Normas en un lugar visible.
13. Directorio de Servicios en un lugar visible.
14. Copia del RTN en un lugar visible.
15. Remitir a MINTUR copia de las Quejas.
16. Usar modelo de la tarjeta unificada.

Estas últimas leyes son la legislación más extensa e importante que se ha hecho de nuestra industria turística. Por primera vez, en el capítulo V de la Ley, se plantea la necesidad de elaborar un Plan Estratégico Nacional de Turismo, un Plan de Mercadeo y Planes de Promoción del País como Destino Turístico. Además, encontramos las siguientes mejoras: en el artículo 31, hay una preocupación por proteger la integridad física de los visitantes, algo muy importante para el desarrollo de la seguridad de nuestra industria a largo plazo. Por su parte, en el artículo 70 se abre la posibilidad de concederle exoneración del IVA a los turistas extranjeros. Esta práctica está en uso en los países de la comunidad europea desde hace mucho tiempo, con incrementos para el comercio al detal. Sin embargo, a pesar de que la intención de los legisladores fue beneficiar a la economía de sus países, incentivando a los turistas a aumentar su gasto con el fin de mejorar el PIB turístico y su balanza de pago, mientras ofrecen al turista atractivos adicionales durante su visita, algunos comercios se aprovechan de este desgravamen para quedarse con una parte importante del monto exonerado por razones de gastos administrativos.

Se menciona, además, la posibilidad de traslado de los días feriados que permite eliminar los puentes cuando estas fechas caen un día martes o jueves. La intención es trasladarlas al lunes o viernes.

En el artículo 89, por otro lado, se posibilita la apertura de oficinas de promoción en el extranjero con el fin de comercializar y mercadear como destino a Venezuela. Esta práctica le ha dado buenos resultados a Cuba, que tiene 11 oficinas en el extranjero con el mismo fin, y a España, que tiene 33 Consejerías en las principales ciudades de mayor turismo emisor. Asimismo, el artículo 94 le facilita a MINTUR suscribir convenios de cooperación en materia turística con otros países. Sin embargo, considero que lo más importante de esta Ley consiste en la preocupación de promocionar a Venezuela como destino turístico, lo cual se menciona en 4 de las 24 atribuciones del órgano rector. Es una lástima que este objetivo se dificulte mucho porque, en la misma ley, se modifica toda la filosofía del Fondo de Promoción y Capacitación Turística, creado por iniciativa del sector privado en 1992, que consistía en utilizar el 75% de los ingresos totales en promover el destino Venezuela en las ciudades de nuestros principales mercados emisivos. Eliminan, eso sí, los representantes del sector privado y el artículo 17 modifica la distribución de los ingresos percibidos por la contribución del 1%, al establecer que el 50% se destinará a los fondos mixtos y el otro 50% a INATUR, que utilizaría 20% para sus gastos y el restante 80% será repartido entre a la Promoción y la Capacitación. Finalmente, establece expresamente que los excedentes no distribuidos serán ingresados al Fisco Nacional, diluyendo de esa forma la cantidad de recursos destinado a la promoción de Venezuela como destino en las principales ciudades emisoras de nuestro turismo receptor, como era el objeto principal del gremio hotelero que promovió esta ley cuando fue dictada.

Finalmente, en esta última Ley de Turismo encontré un rayo de luz para los hoteleros que pusieron a la orden de las autoridades sus hoteles, parcial o totalmente, de manera gratuita, durante algunos meses del año 2020, para alojar a pacientes contagiados de COVID-19, en el artículo 54 de la Ley, que dice lo siguiente:

EXONERACION DE PAGO DE LAS CONTRIBUCIONES ESPECIALES:

Cuando los hoteles hayan cedido gratuitamente sus espacios y servicios para la atención de personas procedentes de zonas declaradas de desastres o cuando existan circunstancias excepcionales de orden social, económico, político, natural o ecológico que afecte la vida económica de los estados.

**TURISMO: MERCADOS Y
PROTAGONISTAS**

007



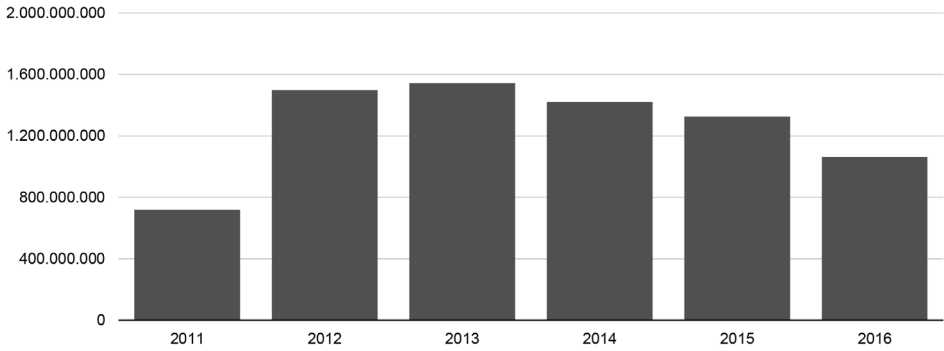
Antes de describir a los prestatarios de servicios, voy a analizar un poco los mercados turísticos. Para efectos macroeconómicos hay tres mercados muy bien diferenciados. Por un lado, están los viajes que hacemos los venezolanos al exterior cada año; por el otro, están los visitantes extranjeros que vienen a nuestro país. También están los venezolanos que hacen turismo dentro del país y finalmente están los venezolanos residentes en el exterior cuando vienen a Venezuela. Es muy importante hacer esta distinción para entender el impacto que el turismo tiene sobre nuestra economía, así como las funciones e intereses de los distintos protagonistas de esta industria.

Cuando los venezolanos viajamos al exterior, el dinero que gastamos en viajes ayuda muy poco a crear empleo y no afecta casi el PIB en nuestro país, pero favorecemos la balanza de pagos de los países que visitamos. Las agencias de viajes que se dedican exclusivamente a vender pasajes y otros servicios para viajar al extranjero no afectan a nuestra industria turística. Cuando los venezolanos hacemos turismo dentro de Venezuela, no afecta nuestra balanza de pagos, pero sí incide sobre el PIB y ayuda a crear empleo. Las agencias de viaje, cuando se dedican al turismo interno, son parte de nuestra industria turística. En cambio, cuando un turista extranjero viene a Venezuela, además de afectar el PIB y crear empleo, incide sobre nuestra balanza de pagos favorablemente. Los gastos que hace ese turista, que pueden variar entre 800 USD y 1200 USD por estadía, son igual a una exportación, aunque nada sale del país. La mayoría de los venezolanos residenciados en el exterior que visitan nuestro país no duermen ni comen en hoteles, sino en casa de familiares. Por lo tanto, aportan muy poco a nuestra industria turística. En el año 2013, mientras los venezolanos gastaban en el exterior alrededor de 5.417.000.000,00 millones de dólares por concepto de turismo, ingresaron al país aproximadamente 1.543.000.000,00 millones de dólares por concepto de turismo receptivo, (véase: anexo 7.2). Este análisis no tiene la intención de resaltar las bondades de un tipo de turismo sobre el otro, ya que ambos son deseables y necesarios. Solo hacemos este ejercicio con la finalidad de resaltar la importancia de equilibrar nuestra balanza de pago turística mediante el aumento del turismo receptivo. Los protagonistas principales de la industria turística son los siguientes:

- **Agencias de Viajes domiciliadas en Venezuela:** En su gran mayoría, atienden principalmente al mercado de viajeros hacia otros países y al turismo dentro del país.
- **Mayoristas y Operadores Turísticos:** También llamados *touoperators* o mayoristas, contratan los distintos servicios como alojamiento, pasajes aéreos, traslados dentro del país y arman paquetes que le venden a las agencias de viajes en el exterior. Se ocupan del turismo receptivo.

- **Transportistas:** A este sector pertenecen las líneas aéreas, los vuelos *charters*, el transporte terrestre y marítimo. Operan con el mercado nacional y el internacional.
- **Alojamiento:** El sector alojamiento está compuesto por hoteles, hoteles residencia, moteles, posadas, campamentos y *resorts*. Es importante diferenciar en este sector entre los propietarios de las estructuras y los operadores de las mismas. Las cadenas internacionales no invierten en la construcción de los hoteles que operan, solo aportan el “*know how*” de la operación, sus sistemas de reservaciones y se dedican a la administración del mismo.
- **El Estado:** En los países con el mayor turismo receptivo, como España, Francia, México, Canadá, Dominicana, Jamaica y hasta en Cuba, el Estado se dedica principalmente a la promoción del país con la finalidad de aumentar el turismo receptivo y así crear empleo, aumentar el PIB y favorecer su balanza de pagos. En Venezuela, el Estado, a través de MINTUR, se dedica a la permisología, es decir, a categorizar, inspeccionar, controlar, regular, aprobar los RTN, licencias y sancionar a los prestadores de servicios turísticos, revisar planos, aprobar créditos, organizar el turismo social, operar hoteles, líneas aéreas y también a la promoción del país. En la gran mayoría de países donde el turismo es una actividad económica importante, se han delegado muchas de estas funciones en el sector privado, a través de sus organizaciones gremiales y otras pertenecen a los Ministerios de Industrias y Comercios donde el turismo es una actividad económica más sin mucha distinción a las demás y sin tantas regulaciones específicas.

TURISMO RECEPTIVO: Ingreso en Dólares



Años	Cifras aproximadas en millones
2011	717.365.192
2012	1.498.007.394
2013	1.543.717.410
2014	1.420.860.526
2015	1.326.308.358
2016	1.063.588.790
2017	430.646.023

Anexo 7.2 Fuente MINTUR

TURISMO Y TURISTAS



PERFIL DEL TURISTA QUE VIENE A VENEZUELA:

País de origen: Revisando las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo de los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, vemos que entre el 63% y el 71%, o sea, en promedio un 67% de nuestro turismo receptivo nos llega del continente americano y entre un 21% y el 27%, o sea, un promedio de 24% del continente europeo (véase: anexo 8.0 y 8.1 OMT). Principalmente de Estados Unidos, Colombia, Brasil, Argentina y el Caribe, en el primer caso, y de España, Italia, Portugal y Francia, en el segundo. Si sumamos esos dos continentes, tenemos que un 91% de nuestro turismo receptivo viene de esos continentes y constituyen nuestros mercados naturales. Pensar en desarrollar el turismo receptivo de importancia similar desde Turquía o Irán tiene poco sentido por la distancia que nos separa de esos países (véase: anexos 8.1 y 8.2).

Tipo de Transporte: Analizando las estadísticas, observamos que el 65% de nuestro turismo receptivo llega por vía aérea. Entre un 15% y un 20% llega por vía terrestre y entre 0,05 y un 10% por vía acuática. Este turismo que se traslada por vía terrestre, que nos llega de Colombia y Brasil, se puede aumentar considerablemente desarrollando nuestra infraestructura de autopistas con cadenas europeas especializadas en prestar servicios de restauración y sanitarios a los bordes de las autopistas, donde existen baños limpios y donde el turista puede hacer un alto en el camino para descansar, proveerse de combustible y tomarse desde un café hasta un almuerzo completo de calidad a precios solidarios. El número de visitantes que entran al país por el puesto fronterizo de San Antonio del Táchira, así como los que nos llegan por la aduana principal ecológica de Santa Elena de Uairén de Bolívar, no son despreciables, sin que hagamos ningún tipo de publicidad importante ni en Colombia ni en el norte de Brasil (véase: anexos 8.3 y 8.4).

Profesión de los Turistas que llegan a Venezuela: La gran mayoría de los turistas que entran al país son de un nivel alto y medio. Muchos son profesionales o técnicos, gerentes, directivos de empresas, comerciantes y técnicos, gerentes, empleados de oficina, etc.

Motivo de la Visita y Alojamiento: El 45% de nuestro turismo receptivo viene a visitar sus familiares y, en consecuencia, se alojan y comen con sus familiares. Los familiares que viven en el exterior generalmente aportan a nuestra economía con las remesas, pero aportan muy poco a la economía del país cuando hace turismo en Venezuela (véase: anexos 8.5 y 8.6).

Turismo Emisivo: Es realmente impresionante la cantidad de viajes que los venezolanos hacemos al exterior. No existe la menor duda de que los venezolanos somos un pueblo de turistas. Lo curioso es que hacemos turismo hacia los mismos

destinos de los cuales recibimos nuestro turismo receptivo por los mismos motivos: visitar a nuestros familiares y amigos. E igual que ellos cuando nos visitan, también nos alojamos en sus viviendas (véase: anexo 8.10).

Turismo de playa: Es uno de los segmentos más importantes en el área del Caribe. Los turistas vienen buscando el sol durante los meses invernales. Para atender ese turismo, Venezuela tiene buenas playas y un clima ideal durante todos los meses del año. Las mejores playas se encuentran en el archipiélago de Los Roques, La isla de Margarita, Morrocoy (en el estado Falcón), en el estado Aragua y en el oriente del país.

Turismo con intereses específicos: A esta categoría pertenecen los amantes de los pájaros, orquídeas, arquitectura colonial y excavaciones arqueológicas. Estos turistas no requieren de instalaciones lujosas, pero sí de una buena organización y guías bien preparados. En el pasado, el Parque Henri Pittier en el estado Aragua era uno de los más visitados por los “*birdwatchers*”, debido al inmenso número de especies que viven en este bellissimo parque situado en el estado Aragua.

Turismo de aventura: A este segmento pertenecen los que hacen “*rafting*” en ríos turbulentos, alpinistas, pescadores de pabón y pez vela, submarinistas, surfistas, veleristas, aficionados al paracaidismo, parapente y “*kiting*”.

Turismo de compras: Los turistas prefieren los puertos libres como el que existía en la isla de Margarita, donde la mercancía entra libre de impuestos con buenos hoteles y centros comerciales.

Turismo de convenciones y reuniones: Es un mercado muy lucrativo utilizado por empresas y gremios profesionales. Los eventos se realizan en hoteles de cinco estrellas haciendo uso de todos sus servicios (alojamiento, comida, salones, etc.). Requieren de salas y salones de diversos tamaños donde suelen dictar cursos o conferencias, equipados con proyectores, pantallas, aparatos de sonido y video. Este turismo siempre está buscando nuevos destinos.

Turismo cultural: Muchas ciudades organizan festivales en el verano con presentaciones musicales, de teatro, de cine, etc. Los más conocidos en el continente europeo son los festivales de Salzburgo, Edimburgo y Cannes. En Venezuela falta promocionar las ferias de San Cristóbal, La Chinita, Mérida. Apoyándonos en El Sistema de Orquestas, con sus directores internacionalmente famosos, se pudieran organizar festivales musicales y de teatro en varias ciudades del país.

Turismo de carretera: El turismo de carretera es un ingreso importante en los países receptivos como España, Italia y México. Este tipo de turismo requiere de buenas autopistas, paradores con estaciones de gasolina, restaurantes, moteles, posadas y campamentos. Este es el verdadero “turismo social” de los países desarrollados porque permite movilizar la familia completa a precios económicos.

Además, tiene la gran ventaja de que ocupa también a los hoteles de una, dos y tres estrellas. Venezuela tiene una buena red de carreteras y gasolina más económica. El turismo de carretera es muy utilizado por el turismo interno durante las vacaciones de verano y del mes de diciembre, así como las más cortas de Carnaval y Semana Santa.

Turismo gastronómico: Son turistas que vienen principalmente a probar distintos tipos de comida y a degustar los vinos, rones y chocolates.

Turismo médico: Hay un segmento importante de viajeros que les interesa mejorar su salud y apariencia a precios solidarios. Venezuela tiene clínicas con tecnología de punta y precios competitivos en cirugía estética, odontología y cirugía en general, como para transformarse en un destino importante del turismo médico.

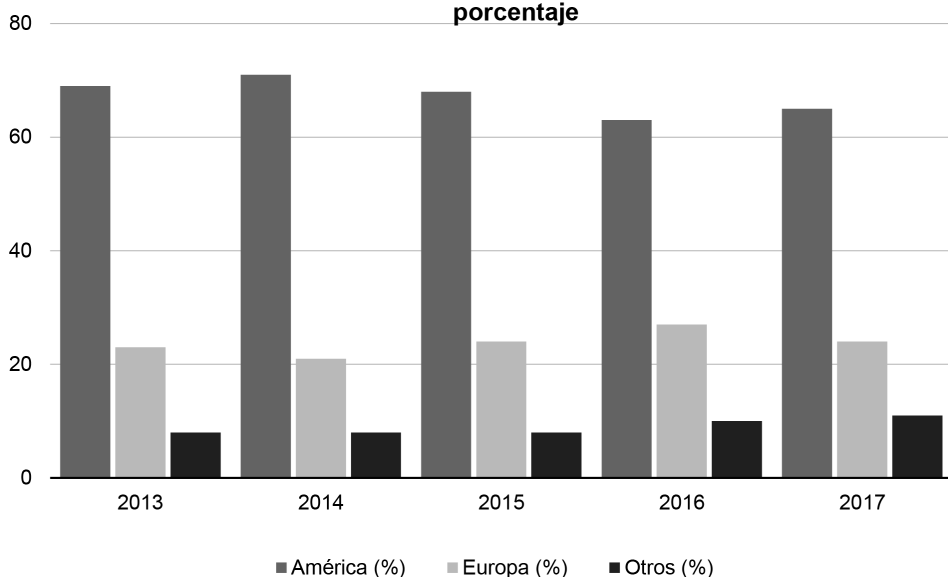
Turismo de negocios: Son viajeros que vienen por negocios.

Turismo religioso: Son viajeros que vienen a visitar santos y sitios donde hayan ocurridos milagros.

Turismo político: Viajan como observadores de procesos, a Congresos de Partidos, etc.

Turismo familiar: Viajan con el fin de visitar familiares y amigos. Es el mayor porcentaje de los turistas que visitan el país hoy en día. Es el turismo que menos contribuye con la economía del país, ya que acostumbran alojarse en casa de sus familiares.

TURISMO RECEPTIVO: Hacia Venezuela por regiones en porcentaje



Años	América (%)	Europa (%)	Otros (%)
2013	69	23	8
2014	71	21	8
2015	68	24	8
2016	63	27	10
2017	65	24	11

Cifras representan porcentajes

Anexo 8.1 Fuente MINTUR

TURISMO RECEPTIVO: Ingreso a Venezuela por países

Pais de Residencia	2016	2017
Colombia	103.995	69.471
Brasil	77.008	49.207
España	48.735	26.740
China	30.304	25.579
Argentina	43.047	24.340
Cuba	25.457	21.047
Estados Unidos	33.531	19.127
Ecuador	21.673	17.856
Perú	27.789	15.863
Italia	30.130	15.649
Francia	21.820	14.481
Holanda	16.694	12.578
Panamá	17.235	10.452
Trinidad y Tobago	10.393	10.263
México	13.890	9.072
Portugal	21.204	8.834
Chile	14.291	6.988
República Dominicana	12.653	6.138
Turquia	948	4.431
Rusia	4.129	3.851
Reino Unido	12.581	3.539
Japón	3.237	3.422
Canadá	5.530	3.373
Uruguay	4.955	3.067
Alemania	10.114	2.494

Anexo 8.2 Fuente MINTUR

TURISMO RECEPTIVO: Según tipo de transporte

Tipo de transporte	2016	2017
Aereo	523.545	351.263
Terrestre	77.790	76.059
Acuatico	79.776	1.712

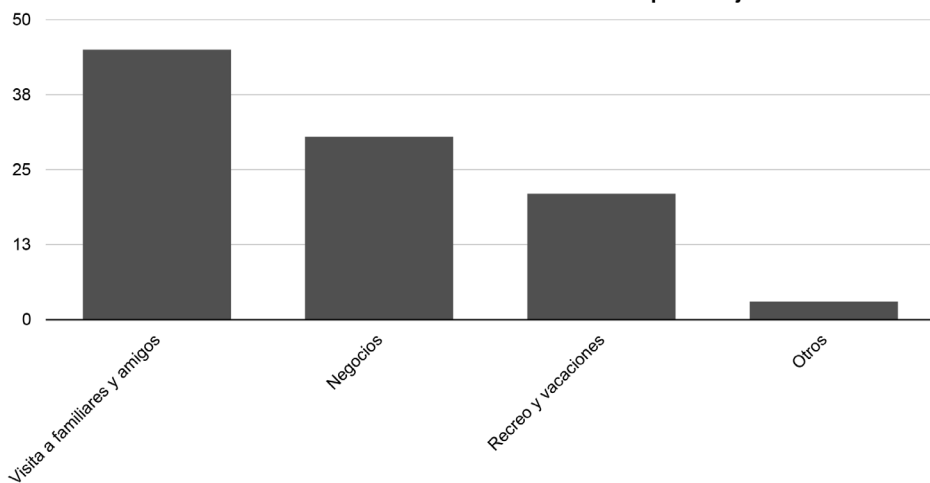
TURISMO RECEPTIVO: Según sitios de entrada

Sitio de entrada	2016	2017
Aeropuerto Simón Bolívar de Maiquetía	452.601	271.742
San Antonio del Táchira	27.184	37.338
El Guamache	22.123	0
Santa Elena de Uairén	50.606	38.721
Aeropuerto Santiago Mariño de Porlamar	12.454	18.215
Aeropuerto Arturo Michelena de Valencia	24.064	26.579
Puerto Marítimo de Vargas	56.717	1.075
Aeropuerto La Chinita de Maracaibo	10.200	9.301
Aeropuerto Josefa Camejo de Falcón	6.017	3.978
Aeropuerto Jose Antonio Anzoátegui de Anzoátegui	18.209	21.448
Aeropuerto Manuel Piar de Falcón	936	637

Cifras aproximadas en miles

Anexo 8.3 y 8.4 Fuente MINTUR

TURISMO RECEPTIVO: Motivo de visita en porcentajes

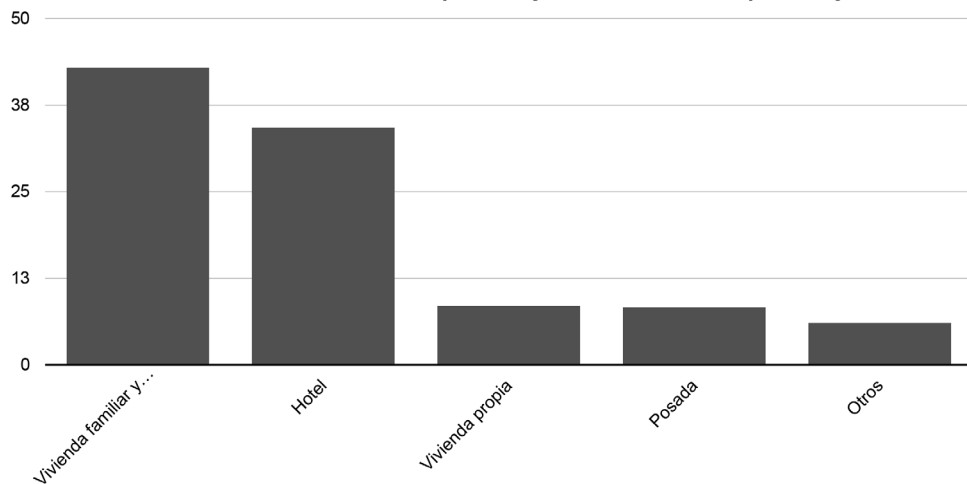


Motivo de visita	%
Visita a familiares y amigos	45
Negocios	31
Recreo y vacaciones	21
Otros	3

Cifras aproximadas en porcentajes

Anexo 8.5 Fuente MINTUR

TURISMO RECEPTIVO: Tipo de alojamiento utilizado en porcentaje

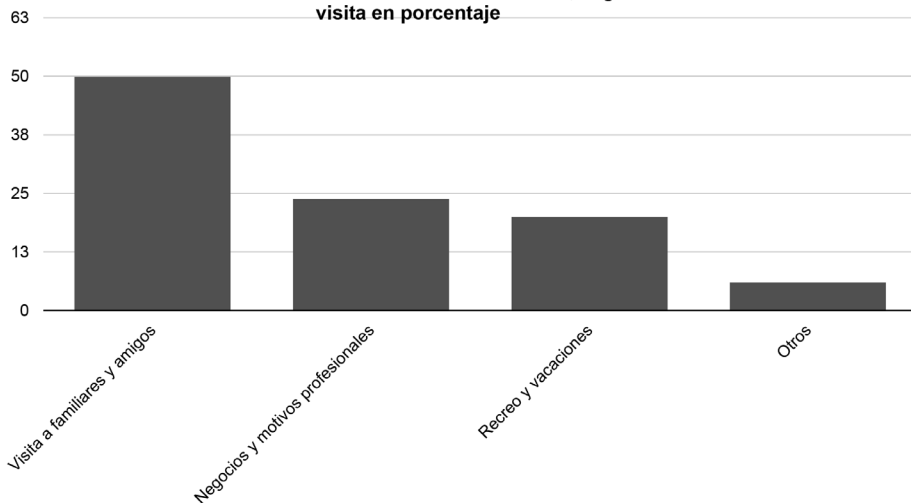


Motivo de la visita	%
Vivienda familiar y amigos	43
Hotel	34
Vivienda propia	9
Posada	8
Otros	6

Cifras aproximadas en porcentajes

Anexo 8.6 Fuente MINTUR

TURISMO EMISIVO: Salidas de Venezolanos al exterior, según motivo de la visita en porcentaje



Motivo de salidas	%
Visita a familiares y amigos	50
Negocios y motivos profesionales	24
Recreo y vacaciones	20
Otros	6

Cifras aproximadas en porcentajes

Anexo 8.10 Fuente MINTUR

**TURISMO INTERNO:
VENEZUELA, EL SECRETO MEJOR
GUARDADO EN EL CARIBE**



Mientras Venezuela es el secreto mejor guardado en el Caribe¹ y su infraestructura de alojamiento turístico es una de la más importantes de la Región, equivalente a la suma de las de Dominicana y Cuba juntas, apenas ha podido subsistir atendiendo el turismo interno. Sin embargo, este turismo interno es muy estacional y viaja durante las vacaciones de Carnaval, Semana Santa, fiestas de fin de año, vacaciones escolares de julio y agosto y no tiene ningún impacto sobre la balanza de pago porque no ingresa divisas al país. El total de la población que viajó en temporadas fue de 12.651.389 en el año 2014 y 16.144.132 en el 2015 (véase: anexo 9.1). Este es un turismo que se desplaza principalmente por tierra. Sumando los turistas que viajaron en transporte público, taxi y vehículo particular tenemos que en el año 2018, 11.282.828 de los 12.239.996 turistas viajó por tierra, o sea, un 92% (véase: anexo 9.2). Ese mismo año, 6.266.878 de esos turistas, que equivalen a 51%, se alojaron en viviendas de familiares y amigos y 3.521.447, un 29% de los turistas, se fueron sin pernoctar, es decir, que al final del día se regresaron a sus hogares (véase: anexo 9.3). Estas estadísticas nos confirman el siguiente panorama: entre los que se alojaron en casa de amigos y familiares y los que no pernoctaron, hacen un 80% de los turistas internos que no utilizan los distintos tipos de alojamiento y tienen muy poco consumo en el sitio turístico. Por lo tanto, no afectan casi el PIB ni el empleo. El 20% restante de turistas sí utiliza los hoteles, posadas y campamentos. Solo durante las vacaciones anteriores no es suficiente para aumentar la ocupación durante el resto del año. Este turismo tiene como destinos principales los estados donde se encuentran las mejores playas del país. Así tenemos como destinos de mayor afluencia el estado Falcón, el estado Vargas, el estado Miranda, el estado Aragua, el estado Anzoátegui y el estado Sucre, que recibieron todos entre un millón y dos millones de visitantes cada año durante el trienio 2015, 2016 y 2017. El estado Nueva Esparta solo recibió menos de trescientos mil visitantes cada año porque carece de buenas comunicaciones para ese 80% que hace turismo interno y se desplaza por vía terrestre y atiende principalmente a un turismo de mayor poder económico que viaja por vía aérea (véase: anexo 9.4).

A partir del Viernes Negro, con la nueva relación entre el bolívar y el dólar, empieza el interés del sector público en fomentar esta industria sin chimeneas que se traduce en una larga lista de marchas y contramarchas que se visualizan en el anexo 4.3. Sin embargo, todas las leyes y decretos, sancionados entre 1938 y 1998 durante 60 años, descuidaron lo más importante para lograr el crecimiento sostenido del turismo receptivo internacional y la promoción del destino país. **Venezuela seguía siendo el secreto mejor guardado del Caribe.** La mala imagen del país creada por

1 Eslogan atribuido a Armando Durán cuando ocupó la presidencia de La Corporación de Turismo de Venezuela.

los lamentables sucesos de violencia, el aumento de la inseguridad, los asesinatos de turistas extranjeros, la falta de una campaña mediática para corregir la mala imagen que el país ha adquirido y la ausencia de un plan de mercadeo turístico a nivel de país. Por todas estas razones la recepción de turismo internacional ha permanecido estacionado y los sectores que más han crecido son el turismo de aventura y el turismo interno, que dependen menos de la inseguridad. El turismo de aventura no requiere de grandes inversiones de capital ni de una infraestructura de mucho lujo. En los últimos años se han desarrollado más de dos mil habitaciones en posadas y más de mil habitaciones en campamentos. Estos desarrollos turísticos han atraído un turismo muy especializado tipo boutique que mueve grupos de viajeros más sofisticados de turistas internacionales. En cambio, el turismo interno no requiere de mucha seguridad ni mucho gasto en promover el destino, pero no produce ni las divisas ni el empleo que el país tanto necesita. Solo el turismo internacional masivo, que busca sol y playa en las playas venezolanas, es el que puede llenar los hoteles, generar empleo e impactar el PIB. Por esa razón, la ocupación media anual del 2017, 2018 y 2019 de los hoteles del país varía entre 30% y 46% (véase anexo 9.5). A finales del año 2018, el ingreso de turistas al país aún no ha recuperado el nivel de 1988. Mientras tanto, Venezuela sigue siendo: “El secreto mejor guardado en el Caribe”.

TURISMO INTERNO: Total viajes

Temporadas	2014	2015
Carnaval	3.882.156	6.072.400
Semana Santa	6.486.146	9.601.092
Vacaciones escolares	10.827.815	12.542.842
Vacaciones decembrinas	6.004.370	8.644.242
Total población promedio que viaja	12.651.389	16.144.132

Anexos 9.1

TURISMO INTERNO: Tipo de transporte

Temporadas	Enero - Septiembre 2018
Avión	324.360
Ferry	383.112
Vehículo particular	7.820.133
Otros transportes	3.712.391

Anexos 9.2

TURISMO INTERNO

Tipo alojamiento principal	Enero - Septiembre 2018
Sin pernocta	3.521.447
Vivienda familiar y amigos	6.266.878
Alojamiento turístico pago	2.258.279
Otro	193.392

Anexos 9.3

Anexo 9.1, 9.2 y 9.3 Fuente MINTUR

Total turistas desplazados por entidad federal

Sitio de entrada	2017
Amazonas	22.117
Anzoátegui	1.806.219
Apure	141.690
Aragua	1.659.013
Barinas	167.253
Bolívar	971.753
Carabobo	640.272
Cojedes	90.805
Delta Amacuro	11.991
Dep. Federales	9.708
Distrito Capital	1.063.490
Falcón	2.112.024
Guárico	259.868
Lara	773.620
Mérida	511.305
Miranda	1.908.968
Monagas	272.716
Nueva Esparta	254.213
Portuguesa	165.244
Sucre	1.077.895
Táchira	253.594
Trujillo	280.628
Vargas	2.405.740
Yaracuy	175.366
Zulia	521.338

Anexo 9.4 Fuente MINTUR



INSTITUCIÓN NACIONAL
DE HOTELES DE VENEZUELA

OCUPACIÓN MEDIA ACUMULADA
HOTELES DE VENEZUELA POR ENTIDAD FEDERAL
SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - FENAHOVEN
DICIEMBRE 2019

ENTIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	% ACUMULADO
Anzoátegui	22,80	25,98	28,09	30,90	28,07	25,30	24,67	25,56	21,55	19,09	19,93	16,72	24,05
Apure	35,00	42,00	40,00	30,00	30,00	32,90	45,00	42,26	38,00	35,70	40,12	30,60	36,79
Aragua	28,00	21,01	38,76	36,64	23,56	27,14	24,45	14,87	15,56	28,56	23,89	20,22	25,22
Bariñas	11,00	14,00	14,00	13,00	14,80	16,00	17,60	26,51	31,00	16,50	15,27	5,10	16,56
Bolívar	48,00	65,00	55,81	56,00	50,00	68,19	69,01	75,83	62,00	35,74	51,10	34,06	55,89
Carabobo	38,00	41,00	34,00	36,00	38,00	36,00	42,00	37,41	42,00	36,00	34,00	45,11	38,29
Dpto. Capital	42,45	31,87	26,12	56,02	57,82	37,09	40,48	43,17	39,96	35,89	37,80	36,07	40,39
Falcón	15,30	20,40	12,60	20,00	20,00	18,00	26,80	32,91	34,15	29,15	35,80	39,91	25,41
Lara	37,20	20,74	37,34	19,00	22,61	31,00	34,00	17,60	37,80	30,40	32,96	13,31	27,83
Merida	41,00	20,00	14,00	15,00	16,00	23,80	23,40	31,10	28,80	21,49	18,03	21,23	23,65
Monagas	18,00	24,87	32,01	27,00	40,00	61,15	60,18	25,71	29,15	16,62	24,60	28,15	32,28
Nueva Esparta	18,58	8,57	8,96	26,00	32,00	33,10	43,00	37,42	41,60	15,65	19,31	47,93	27,67
Portuguesa	11,00	22,00	14,00	23,63	24,00	25,00	18,41	24,11	19,90	20,15	24,70	26,80	21,14
Sucre	20,00	40,00	20,00	30,00	15,00	18,00	38,71	23,73	28,00	18,40	22,15	18,70	24,39
Yaracuy	31,00	17,00	27,00	32,00	23,00	25,00	30,00	34,30	31,00	15,87	20,79	15,43	25,19
La Guaira	43,00	52,00	34,00	54,14	56,12	21,30	36,42	42,60	46,00	28,13	35,14	15,60	38,70
Zulia	24,00	29,00	11,00	16,53	16,48	16,90	25,00	32,14	31,00	18,24	20,79	12,09	21,09
Táchira	54,00	26,00	20,00	36,00	47,60	37,40	41,23	54,80	41,00	38,31	45,31	26,11	36,98
Trujillo	27,00	28,00	24,00	28,00	32,01	36,11	39,60	40,62	38,02	32,90	33,00	28,71	32,33

2019	29,75	29,12	25,87	31,36	30,89	31,02	35,95	34,87	34,55	25,93	29,19	25,36	30,30
2018	42,96	41,94	55,40	51,89	44,67	46,64	49,70	44,31	45,46	42,19	42,63	44,48	46,02
2017	28,10	34,91	35,14	33,83	32,76	37,46	41,83	49,44	49,00	47,85	49,47	51,73	40,99
DIFERENCIA	-13,21	-12,12	-29,53	-20,53	-13,78	-15,62	-13,75	-9,44	-10,91	-16,25	-20,28	-19,12	-15,72

FUENTE: Programa de Estadísticas Básicas
Federación Nacional de Hoteles de Venezuela

TURISMO Y SEGURIDAD



La seguridad es vital para el desarrollo turístico de un país. La falta de protección del hampa común que roba, viola, agrede o asesina a los visitantes acaba rápidamente con la industria turística de un país. “En efecto, es incuestionable que la inseguridad es una realidad permanente para el turismo”, dice Taylor, y, como tal, la industria debe aprender a convivir con ella a la vez que las políticas de los gobiernos pueden agravar el problema o ayudar a resolverlo.

Las propuestas de la Asamblea de la Organización Mundial del Turismo adoptada en 1985 fueron muy enfáticas sobre la violencia hacia los turistas: primero, condenó la violencia y actos criminales contra viajeros, turistas e instalaciones turísticas; segundo, hizo un llamado a los estados miembros a tomar medidas especiales en contra de los que perpetran actos criminales y de proteger a los viajeros, turistas e instalaciones de hechos violentos y criminales. Según las propuestas aprobadas, las autoridades tienen la obligación de evaluar los riesgos en sus desarrollos turísticos y tomar medidas conducentes a mejorar la seguridad. Es importante tener un sistema de información para turistas de los riesgos existentes y de las precauciones. Se deben tomar medidas para controlar la criminalidad en estas áreas teniendo un patrullaje constante de una policía especializada cuya finalidad es proteger a los turistas. La sola presencia de una policía que ronda permanentemente los lugares turísticos sirve para alejar el hampa. Esta precaución es muy visible en los desarrollos turísticos en Cuba.

En Venezuela, los altos índices delictivos disuaden a muchos visitantes de los países del primer mundo a visitarnos. Solo en la isla de Margarita ha habido varios homicidios de extranjeros que tuvieron la mala suerte de encontrarse con el hampa. La lista comprende a los alemanes Sauer y Schlindein, el francés Le Brass, el belga Philippe y el italiano Astore. Cuando ocurren hechos de esta naturaleza en la mayoría de los destinos turísticos se toman medidas para minimizar el daño causado por las malas noticias en los medios internacionales, como lo hizo Colombia, considerado un destino mucho más peligroso que Venezuela por las guerrillas, cuando en los años 2009 y 2010 tuvo un retroceso en su crecimiento turístico por esa causa, reaccionó rápidamente con una pauta televisiva en las principales ciudades de sus mercados más importantes en horario estelar que mostraba las bondades del país y decía: “EL UNICO PELIGRO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR”.

Con esta cuña, Colombia detuvo la caída de su turismo receptivo y pudo recuperar el mercado perdido y seguir creciendo hasta llegar a recibir, durante el año 2019, 4.531.000 visitantes (véase: anexo 10.1). En cambio, cuando un viajero le pregunta a su agencia de viaje en Estados Unidos sobre el destino Venezuela inmediatamente en la computadora aparece una advertencia que le notifica que se trata de un destino peligroso. Muchos viajeros potenciales desisten de visitarnos

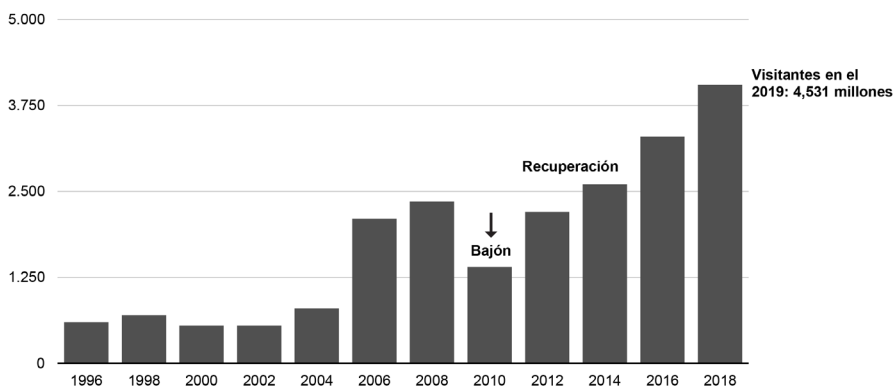
por esa razón y cambian a destinos que ofrecen mayor seguridad. Sin embargo, los viajeros perciben la inseguridad de diferentes maneras, pues la relación entre riesgos específicos y la decisión de viajar no siempre es clara. Por ejemplo, la situación de inseguridad de nuestro país que podría poner en peligro la vida de un turista que viaja a Margarita, podría percibirse como menos peligrosa que un acto terrorista aislado en el medio oriente, que es un hecho mucho menos probable. En eso tienen mucho que ver los medios de comunicación y su manera de difundir la noticia.

Mientras sigamos apareciendo en las agencias de viaje del exterior como “VENEZUELA: WARNING, DANGEROUS COUNTRY” (país peligroso, viaje a su propio riesgo) queda mucho por hacer; de lo contrario, quedaremos como un país atractivo para el turismo de los aventureros y el que hacen los venezolanos que viven en el exterior cuando regresan a visitar a sus familiares.

La percepción de riesgo de los viajeros varía de país a país. Por esa razón, el desarrollo de nuestra industria turística pasa por mercadear nuestros destinos en países vecinos como lo son Colombia, México y Brasil. Estos países tienen problemas de inseguridad parecidos a los nuestros y sus habitantes tienen una percepción distinta de los riesgos frente a situaciones de peligro. Mientras Venezuela logra avanzar en su lucha contra la inseguridad, debe desarrollar estos mercados latinoamericanos que tampoco son tan exigentes en materia de servicios, donde nosotros todavía tenemos fallas.

La crisis originada por la COVID-19 dejó a miles de turistas varados en sus destinos turísticos sin la posibilidad de regresar a sus países de origen. Muchos no contaban con los recursos para pagar la prolongación de su estadía de alojamiento ni los gastos de alimentación que esto implicaba; tampoco recibieron ayuda si tenían una emergencia sanitaria. Por todo ello, la OMT se movilizó a favor de los turistas en relación a su derecho a recibir asistencia en situaciones de emergencia con el fin de restablecer la confianza en viajar a países extraños y promovió la participación entre sus Estados miembros a formar un comité para la elaboración de un Código Internacional para la Protección de los Turistas (CIPT), que contiene una serie de normas mínimas de protección a los turistas y el cual fue aprobado en Madrid el 3 de diciembre del 2021. Muchos de los estados miembros de la OMT han suscrito el CIPT y es importante que Venezuela también lo haga.

Llegadas de turistas en Colombia



Años	Cifras aproximadas en millones
1996	600
1998	700
2000	550
2002	550
2004	800
2006	2.100
2008	2.350
2010	1.400
2012	2.200
2014	2.600
2016	3.300
2018	4.050

Bajón por sucesos de violencia
Recuperación por campaña mediática

Anexo 10.1 Fuente OMT



TURISMO Y SERVICIO

011



Interesarnos por nuestros visitantes y ayudarlos a tomar decisiones sobre los sitios que pueden visitar o comer, ayuda a crear la imagen del venezolano que queremos proyectar. Un buen servicio no solo es la manera más efectiva de relacionarnos con los extranjeros que nos visitan sino también es la forma menos costosa de mercadear a Venezuela. Para la mayoría de las personas, su experiencia de un viaje depende mucho de cómo se relaciona con la gente que trabaja en nuestra industria turística. No podemos controlar el costo de nuestros servicios, pero la amabilidad y las sonrisas no cuestan gran cosa y crean buena voluntad en las relaciones con nuestros turistas.

Si el empleado no conoce la respuesta a una pregunta, no debe inventar ni tratar de engañar al turista. Eso es una falta de respeto a la inteligencia del prójimo. Debe tratar de averiguar la respuesta correcta y, si no puede, decir sencillamente, “no sé”. Tampoco puede reflejar sus problemas personales en el trabajo. El turista no tiene la culpa si peleó con su mujer o si su jefe lo regañó. Lo profesional en nuestra industria es evitar que sus problemas personales afecten su comportamiento en el trabajo.

Muchas cosas parecidas podemos hacer con el fin de mejorar la calidad del servicio y practicar La “excelencia en el servicio”, como, por ejemplo, tratar cada cliente como un VIP, llamarlo por su nombre, repetirlo una y otra vez que su nombre es música para sus oídos. La primera empresa hotelera que empezó aplicando estas normas fue la Hotelera Marriott. Desarrollaron un sistema que les permitía saludarlo con su nombre en todos los servicios del hotel. Hoy en día, La Red Hotelera Marriott es la más grande del mundo.

Recordar en todo momento que el turista, al igual que todo ser humano, quiere sentirse importante. Es egocéntrico y quiere captar su atención. Es necesario concentrarse sobre el turista. No hacerlo esperar mientras uno habla por teléfono. Tampoco hacer esperar a las personas en una cola mientras se dedica al papeleo. Debe atender primero al público en su presencia, luego a los que llaman por teléfono y finalmente los que se comunicaron mediante correo electrónico. No puede manifestarles a los visitantes sus opiniones sobre política o religión, eso no es profesional. Por último, trate de evitar las discusiones, porque crean un mal ambiente y nunca se pueden ganar. Porque, si gana la discusión también pierde: pierde el cliente.

En el mes de febrero del 2004, el New York Times publicó un artículo con el siguiente título: “LAS ESTRELLAS YA NO CALIFICAN LA CALIDAD DE LOS HOTELES”, donde explicaba que las estrellas de los hoteles estaban perdiendo su brillo porque los estándares de clasificación se fijan más sobre la cantidad de los servicios que en la calidad de los mismos. El presidente de la cadena intercontinental Hotels para América Latina, Álvaro Diago, que tienen más de 50 hoteles en nuestro continente, opinaba en ese artículo que hoy en día el público no escogía los hoteles

en base a las estrellas sino en base al precio y en base a la lealtad a las marcas como Marriott, Meliá, Intercontinental, etc., porque las mismas otorgaban puntos en base a las estadías que le permitían a sus afiliados disfrutar de estadías gratuitas. El que rige el estándar de los alojamientos son los clientes que los utilizan y que exigen cada vez mejor atención y mejores servicios. Son los mismos criterios que utilizan para la selección de restaurantes, farmacias, tintorerías, bancos y el resto de los servicios que no está categorizados con un sistema de estrellas.

Además, para que una categorización sea válida y no solo tome en cuenta la cantidad de los servicios, sino también la calidad de los mismos, debe ser realizado como lo hace la mundialmente famosa Guía Michelin, que utiliza distintos expertos en cada país que son totalmente desconocidos y que cuando visitan los hoteles o restaurantes para categorizarlo con sus estrellas Michelin, reservan y se alojan como clientes normales y pagan sus consumos con el fin de emitir la categorización del hotel o restaurante que visitaron en base a su propia experiencia, sin que reciban un trato especial. Si el experto intuye que el personal del establecimiento lo reconoce, debe abortar su misión y abandonar el establecimiento inmediatamente e informar a la Michelin, la que enviará otro experto a categorizar ese negocio. Es por esa razón que en esa guía se pueden encontrar hotelitos que tienen un pequeño restaurante y ningún otro servicio y gozan de las cinco estrellas. La Compañía Michelin, que fabrica cauchos para automóviles, publica La Guía Michelin y se dedica a categorizar hoteles y restaurante porque en los principales destinos turísticos un porcentaje importante de los viajeros llegan en automóviles y de esa manera están promoviendo el turismo por carretera. Esas cinco estrellas de la Guía Michelin en un hotel pequeño significa que, en ese hotel, la calidad de sus servicios supera con creces la de los demás. Por ejemplo, a partir del segundo día, todo el personal lo saludará por su nombre. Le llevarán a su habitación el diario que usted lee. En el desayuno, ya encontrará el jugo que acostumbra tomar, así como el pan de su gusto, el café, si lo toma con leche, marrón o negro a la temperatura exacta y los huevos preparados como a usted le gustan, etc. Todo esto sin tener usted que abrir la boca. Estos hoteles acostumbran a tener un “Concierge” que se ocupa de recomendarle los restaurantes y tascas y hacerle la reservación, comprarle las entradas para los museos y otros espectáculos, hacerle la reservación en los trenes y comprarle los boletos para su viaje, ubicarle el sitio apropiado para comprar algo fuera de lo común y cualquier cosa que se le ocurra sin tener usted que moverse del hotel.

También el Estado debe contribuir y eliminar ciertas prácticas que se realizan con el fin de proteger a los ciudadanos de los países de origen, si quiere en realidad que Venezuela sea un país turístico porque hay una serie de realidades que no son compatibles con el turismo y le dan una mala imagen a nuestro país. Ningún turista va a querer volver a un país donde después de haber pasado el control de

seguridad habiéndose vaciado los bolsillos de todas sus pertenencias, despojándose de chaqueta y zapatos y haber pasado con sus bolsos de mano por los módulos de alta tecnología del aeropuerto Internacional Simón Bolívar, para que luego venga un guardia nacional a someterlo a un nuevo registro cuando es llamado a abordar el avión que lo conducirá de regreso a su país, donde le palpan a él y su pareja hasta sus partes íntimas con la explicación de que está cumpliendo órdenes.

Eso no sucede en ningún otro país que se dedique al turismo.

**VENEZUELA, PAÍS DE LAS
OPORTUNIDADES PERDIDAS**



012

Los últimos 86 años hemos visto cómo nuestro turismo receptivo aumenta y disminuye, vuelve a aumentar y vuelve a disminuir. El gráfico 4.3, preparado con data de la Organización Mundial del Turismo y con información de la Comunidad Andina, cuenta la historia del turismo receptivo en Venezuela que sube unos años, luego vuelve a bajar para volver a subir. Trazando un eje XX, en el año 2002, hasta interceptar el eje Y, tenemos como 427.000 la cantidad de turistas que llegaron a Venezuela ese año. El eje XX también intercepta la curva del gráfico en los años 1988 y 2018 lo cual implica que todos esos años tuvimos un turismo receptivo similar. Si comparamos nuestra curva con las de Cuba o con la de Dominicana los resultados son muy distintos. En el caso de la Cuba se ve un crecimiento constante desde el año 1994 hasta el año 2018, en el cual llega a 4.684.000 turistas (véase: anexo 4.1 OMT) y en el caso de Dominicana el crecimiento es desde el año 1994 hasta el año 2019, en el cual llega a 6.446.000 turistas y en el 2020 baja por causas de la pandemia de la COVID-19 (véase: anexo 4.2 OMT). En el año 1991 constatamos que la principal razón que limitaba el crecimiento de nuestra industria era la falta de recursos para promocionar a Venezuela como destino en el exterior. El destino turístico “Venezuela”, era un destino poco conocido. Analizando otros destinos más visitados en el Caribe, pudimos constatar que los países más exitosos invertían en esa época en publicidad y mercadeo entre 30 y 50 millones de dólares anuales en el exterior. Para esa época, nuestro país invertía menos de 2 millones de dólares anuales con ese fin, principalmente visitando las ferias de turismo. Con este argumento, solicitamos a la Comisión de Turismo de la Asamblea la creación de un fondo que fuera alimentado por nuestra propia industria mediante el pago del 1% de todas las facturas de origen turístico (hoteles y pasajes aéreos). Este fondo quedó establecido en los artículos 27 al 35, Título VI de la Ley de Turismo del año 1992 como “Fondo de Promoción y Capacitación Turística”, pero por errores en su redacción no pudo aplicarse hasta que fueron corregidos en la ley de turismo del año 1998 y empezó a funcionar a partir de 1999.

Era la primera vez en la historia de Venezuela en que un impuesto fue solicitado al Congreso por el mismo sector privado al cual iba a pechar y, por ende, se le dio participación en las decisiones en la asignación de los recursos derivados de la contribución. Posteriormente, se eliminó esa participación y se empezó a darle otros destinos a esos fondos, dejando un pequeño porcentaje para la promoción en manos de cada estado. De haberse aplicado el total de los recursos del “Fondo de Promoción y Capacitación Turística”, al publicitar nuestras riquezas naturales desde el año 1994 por televisión en las ciudades de donde recibimos nuestros principales flujos de visitantes, como lo hicieron otros países caribeños, nuestro gráfico sería más parecido al de Dominicana.

Durante el año 1992, leí que Disney estaba buscando nuevos pabellones para su Parque Epcot de Disneyworld en Orlando, porque un numero importantes de sus visitantes eran repitientes y necesitaban incrementar los pabellones con el fin de mantener su interés en el Parque. Me comuniqué con Michael Eisner, CEO de The Walt Disney Company, para ponerle a la orden de Disneyworld el pabellón que mi colega y antiguo maestro, el Arquitecto Henrique Hernández Osuna, Premio Nacional de Arquitectura, había diseñado para la Expo Internacional de Sevilla, que había ganado un premio por ser prefabricado en aluminio por Alcasa y desmontable. En el pabellón se pasaba una película espectacular sobre una pantalla de 360 grados de los principales sitios turísticos del país. Así, me entero que el Sr. Eisner tenía programado un viaje a Sevilla para visitar varios pabellones que le habían ofrecido con el mismo fin. A los 60 días, recibí una llamada de su asistente para informarme que al Sr. Eisner le había gustado nuestro pabellón y me enviaba las condiciones que tenían que cumplir los países en relación a los gastos de instalación y alquiler mensual del mismo. En vista que los pabellones de los países tenían la posibilidad de tener un restaurant anexo con la comida típica del país, me movilicé a visitar a varios dueños de restaurantes en Caracas en busca de los fondos y encontré a varios interesados en incorporarse al proyecto. Una vez resuelto el aspecto económico, procedí a reunirme con la persona que el presidente Pérez había designado con la responsabilidad del pabellón, a quien no voy a nombrar por razones que el lector comprenderá, y le hice el siguiente razonamiento matemático, basándome en el cálculo de probabilidades partiendo de cifras muy conservadoras: el parque Epcot de Disneyworld, donde iba a estar ubicado nuestro pabellón, es visitado por aproximadamente 50 millones de personas cada año. Si una de cada diez visitantes del Parque Epcot visitaba nuestro pabellón, serían 5 millones de visitantes anuales. Si de esos 5 millones de visitantes, uno de cada 10 venía a conocer nuestro país, significarían 500 mil turistas anuales adicionales que producirían ingresos de divisas por 6 mil millones de dólares adicionales anualmente. Además, sería un elemento para promocionar nuestro destino en uno de nuestros principales mercados naturales entre “un público que le gusta hacer turismo”. Eso lo llaman en mercadeo una publicidad dirigida directamente al “target”. Ese señor me contestó que ese pabellón ya lo había destinado a ser montado en el Parque Los Caobos. El fin de esta historia es que el pabellón llegó a Venezuela y nadie sabe dónde fue a parar.

TURISMO: CUBA Y VENEZUELA

013



El espectacular crecimiento de la industria turística cubana en los últimos años le ha dado oxígeno a la economía de la isla. Una industria que era incipiente en 1985, y que recibía la misma cantidad de visitantes internacionales que la nuestra, a pesar de las sanciones, se ha transformado en pocos años en una locomotora que recibió en el año 2018 la cantidad 4.684.000 turistas, que le produjeron al país más de 3.100 millones de dólares de divisas fuertes, dándole empleo a cientos de miles de cubanos (véase: anexo 4.1 OMT). Esto lo pudieron lograr asociándose con el sector hotelero privado de varios países. Las razones que hicieron posible este milagro fueron las leyes que se promulgaron con este fin. La ley N° 77 de Inversiones Extranjeras y la ley del MINTUR cubano del 21 de abril de 1994, mediante el Decreto-Ley 147, que en solo cinco páginas (“menos es más”) plasma los cuatro principales objetivos, que son los siguientes:

1. Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico.
2. Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva.
3. Recuperar y hacer crecer la planta hotelera.
4. Incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo.

Los puntos 1 y 2 se emprendieron con un agresivo plan nacional de *marketing* con la oferta de un producto de playa caribeño a precio competitivo y abriendo 11 oficinas de promoción del destino Cuba en los siguientes países: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá (2), España, Francia, Inglaterra, Italia, México y Rusia. Los puntos 3 y 4 se lograron con la aprobación de la Ley N° 77 de Inversiones Extranjeras que, en su artículo 3, reza lo siguiente: “Las Inversiones extranjeras dentro del territorio nacional gozan de plena protección y seguridad y no pueden ser expropiadas” y, en su artículo 8, “El Estado garantiza al inversionista extranjero la libre transferencia al exterior, en moneda libremente convertible las utilidades netas o dividendos que obtenga por la explotación de la inversión”.

Si bien es cierto que veinte años después, nuestra Ley de Turismo publicada como Decreto 1441, que fue aprobado en el año 2014, reproduce parcialmente algunos de los artículos de la legislación cubana, esto no fue suficiente para cambiar el rumbo de nuestra industria. Nuestro Ministerio de Turismo tiene 28 funciones, según el artículo 9 de la Ley de Turismo vigente, entre las cuales están: elaborar el Plan Estratégico Nacional de Turismo, requiriéndose para su aprobación obtener los resultados según el artículo 45 o una consulta pública previa con todo los integrantes del Sistema Turístico Nacional. Lograr que intereses tan diversos como los de los distintos prestadores de servicios turísticos, las instituciones educativas, las comunidades organizadas y los turistas se pongan de acuerdo es una misión casi imposible. Además, el Ministerio debe categorizar, clasificar controlar, regular,

aprobar y promocionar el destino turístico Venezuela en nuestros mercados naturales. Muy poco de lo anterior existe en la legislación cubana porque muchas de las obligaciones anteriores, tanto del sector público como del sector privado, son una distracción para una comercialización exitosa de su producto turístico y contrario al primer objetivo, que es el de “diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico”.

**ESPAÑA: TURISMO
CON TECNOLOGÍA DEL SIGLO XXI**

014



Este estudio no estaría completo si no incluyéramos el país que maneja esta industria con todos los adelantos modernos que le brindan la ciencia y la tecnología. El turismo es la principal industria española y año tras año ha ido superando los demás países en número de turistas que recibe anualmente. En el año 2018, llegaron 83.509.000 turistas que produjeron ingresos superiores a noventa mil millones de dólares. Estoy seguro que en los próximos cinco años se convertirá en el primer país turístico del mundo. En España, el turismo forma parte del Ministerio de Comercio porque los españoles están claros de que el turismo es eso: una actividad comercial. En un moderno edificio de la calle del poeta Juan Maragall de Madrid, donde tiene su sede el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, se encuentra el cerebro de este espectacular crecimiento: el Instituto de Turismo de España, mejor conocido como Turespaña o *Tourspain*, en inglés. Este Instituto autónomo se encarga de la promoción de España en el exterior como destino turístico en los mercados internacionales y el desarrollo de inteligencia turística con lo cual apoya a los proveedores del sector privado. Esta promoción la realiza Turespaña utilizando las técnicas más sofisticadas de *marketing*.

Turespaña, apoyándose en 33 consejerías de turismo situadas en las distintas ciudades del mundo de sus principales mercados, prepara los estudios de sus mercados emisores, donde los proveedores de turismo españoles encuentran información privilegiada sobre sus visitantes (véase: anexos 1A, 1B y 1C). Cada tres o cuatro años, prepara un plan estratégico que cumple con su objetivo principal que reproduzco a continuación: “Conseguir que España sea el destino turístico más deseado del mundo, que denomina: “su visión” con “su misión” de “conocer la demanda internacional, presente y futura con el fin de ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados que posicionen la marca turística española como líder en sostenibilidad”. Al llegar un turista a su destino y registrarse en el alojamiento de su preferencia, queda registrada su entrada a España. De ahí en adelante todo lo que va gastando durante su estadía, en alojamiento, comida, bebida, museos, teatros, etc., queda contabilizado. Al final de su estadía, queda registrado su perfil con sus gustos. Esos datos se pueden agrupar con sus demás connacionales, por edades, por género, por destinos, por medios de transporte, etc. Esta información, junto con la que le suministran sus 33 consejerías, es la base para elaborar su plan estratégico para cada mercado emisor.

A continuación, ilustro con la ayuda gráfica el tipo de estudio que realiza Turespaña:

- **Origen y Destino:** Con la ayuda de las redes no solamente se puede analizar mes por mes la entrada de pasajeros por vía aérea discriminada por origen y destino, sino los asientos próximos para los meses venideros de cada mercado

emisor (véase: anexo 2 y 3). De las búsquedas de alojamiento (véase: anexo 4) que hacemos los turistas, se puede también pronosticar la llegada de turistas de sus mercados emisores. La información de comportamiento de cada mercado emisor sobre Evolución Anual, Estacionalidad y Vía de Acceso, si el turista de ese destino viene con paquete o individualmente, etc., (véase: anexo 5) o turismo “*Back to Back*”, permite dilucidar la Discriminación del Gasto por los distintos proveedores turísticos, el análisis del GMV (gasto medio visitante) de cada mercado emisor, el GMO (gasto medio operación) y MOV (Media Operaciones) (véase: anexos 6, 7 y 8).

- **Estudios de los principales Mercados Emisores:** Estas son una de las principales herramientas elaboradas por las consejerías de turismo (véase: anexos 1B y 1C). Estos Estudios se ocupan de tres áreas: estructura del sector turístico, visión general y mercado emisores.

Ahora, veamos unos ejemplos de los estudios sobre el Mercado Alemán:

El primer estudio sobre Alemania es la Visión General del País donde el Informe de Tendencias del Mercado de Alemania analiza la Conyuntura Económica, con datos macroeconómicos, (véase: anexo 9) índice de confianza, tasa de inflación prevista, evolución de la demanda turística, la intención de viaje a España expresado en porcentaje (%) de los encuestados que menciona ese país como destino favorito para su primer viaje. Su valor en el índice de resonancia, que toma en cuenta factores como satisfacción, recomendación, relación calidad-precio y reputación tiene el valor más alto de sus competidores (véase: anexo 4). La búsqueda de vuelos en las redes, así como las búsquedas de opciones de alojamiento, superan con creces a los destinos competidores en el mediterráneo. Sin embargo, las conclusiones del estudio referido a la temporada de invierno 2022-2023 no era para nada optimista para esa temporada debido principalmente a una inflación disparada con aumentos de precios en energía y transporte que reducirán la capacidad de gasto de la población alemana.

El segundo de ellos se refiere a la Estructura del Sector Turístico Alemán donde analiza las características principales del mercado emisor dominado por los grandes turoperadores (TT. OO) que acaparan más del 35% del mercado en años anteriores, pero en el período 2020-2021 bajó al 15.3%. Luego están las 11.000 agencias de viajes y los servicios de reservación *online*, que superan hoy en día a las que se realizan en las agencias de viaje tradicionales, y finalmente están las líneas aéreas y los transportistas. Vemos una descripción detallada de los mayores turoperadores y sus estructuras corporativas. Luego discriminan los turoperadores MSD especializados que se dedican al Turismo de Ciudad y Cultural, Turismo de Naturaleza Rural y Aventura, Turismo Religioso, Turismo Idiomático y Deportes, Turismo Enológico

y Turismo de Golf, pues los porcentajes de viajes de los alemanes que fueron menor y mayor de cinco días y la tendencia hacia los destinos cercanos, viajes por carretera y por tren versus los viajes a sitios más lejanos, dejan evidencia del auge que están teniendo los que ofrecen casas y apartamentos como B&B (véase: anexo 10-11).

El tercer estudio sobre el mercado alemán, Mercado Emisor, estudia el tamaño del mercado, la segmentación de la demanda, las principales regiones emisoras, el comportamiento del viajero y los perfiles de viajeros (véase: anexo 12).

En resumen, Turespaña, primero, estudia los elementos que afectan la demanda turística; segundo, la promoción a España como destino turístico en sus mercados naturales y, por último, pero no menos importante, apoya a las empresas turísticas españolas con la comercialización de sus productos en el exterior.

En cuanto las formas que Turespaña apoya a los proveedores de servicios turísticos españoles, resaltan las acciones de *marketing* y comunicación, ya que estas se hacen a través de jornadas para ponerlos en contacto con los intermediarios de los mercados emisores. En las jornadas directas, las empresas españolas viajan al mercado para conocer directamente a los proveedores extranjeros. En cambio, en las jornadas inversas, Turespaña organiza viajes de los emisores extranjeros donde además de conocer a los proveedores aprovechan para conocer también el destino. De gran apoyo al sector privado son los cursos *online* de *Spain Specialist Program* para agentes de viaje extranjero, que concluyen con un diploma e insignia de “Especialista en España”.

Otros mecanismos son el *comarketing* con líneas aéreas: publicidad de su destino conjuntamente con las líneas aéreas; las campañas de publicidad, como *TRAVEL SAFE*, sitio web donde se dan consejos a los turistas sobre su seguridad y estos pueden participar con sus experiencias y temores; las redes sociales, ya que un plan para estos medios tiene como objetivo crear una comunidad de usuarios que gustan viajar fuera de sus países y responden a un perfil a través de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube; la inteligencia de mercados, que con la colaboración de las consejerías de turismo, los análisis de mercados emisores, flujos turísticos, ingresos y factores que inciden en la economía. Uso de data relacionada con búsqueda de vuelos, alojamiento, destinos obtenida de las redes, encuestas de gastos de viajeros y generación de empleo, ocupación en hoteles y apartamentos multipropiedad, balanzas de pago, vuelos previstos y realizados, devolución de IVA, etc. Finalmente, debemos considerar la publicación de diversos informes semestrales y trimestrales, así como diversas notas mensuales.

Debo mencionar que mi primer encuentro con el turismo industrial español fue a finales de los noventa, saliendo del Hotel Meliá Castilla, cuando me consigo una flota de autobuses esperando unos 400 turistas para llevarlos al aeropuerto

donde abordarían un 747 que los llevaría de regreso a los Estados Unidos. “Se les vació el hotel”, le comento a uno de los porteros. “Qué va”, me responde el gallego, “si los autobuses que los llevan al aeropuerto regresan con otros 400 que trajo el mismo Jumbo¹. “¿Y cómo hacen para tener las habitaciones disponibles tan rápido?”, pregunto. Se ríe el gallego y me informa que los autobuses llevan a los recién llegados turistas del aeropuerto directamente a un *city tour*² y luego a ver un show de baile flamenco con el fin de darles tiempo a las mucamas de preparar las habitaciones desalojadas por el grupo anterior. Eso lo llaman: “*back to back*”³.

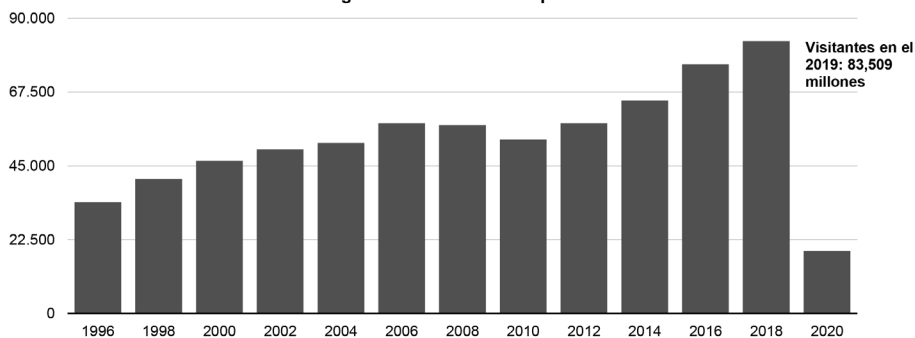
“Eso sí es una industria. Eso es lo que quiero para Venezuela”, me dije.

1 Avión Boeing 747-400.

2 Itinerario en bus turístico señalando las cosas mas importantes de una ciudad.

3 Operación de *touroperator* con *charter* consistente en un programa temporal de vuelos semanales donde coincide el día de llegada y salida de los turistas de modo que las habitaciones contratadas por un lapso nunca queden vacías.

Llegadas de turistas en España



Años	Cifras aproximadas en millones
1996	34.000
1998	41.000
2000	46.500
2002	50.000
2004	52.000
2006	58.000
2008	57.500
2010	53.000
2012	58.000
2014	65.000
2016	76.000
2018	83.000
2020	19.000

Anexo 1a Fuente OMT

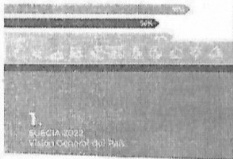
Estudios mercados emisores



La red de Consejerías de Turismo en el exterior analiza y elabora información que identifica las principales tendencias de los mercados turísticos emisores hacia España, precisando los segmentos que tienen un mayor valor estratégico.

TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES



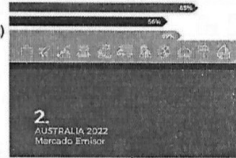
(/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/Vision-General.aspx)

VISION GENERAL PAIS

- MARCO GEOGRAFICO
- MARCO POLITICO
- MARCO ECONOMICO
- MARCO SOCIOLOGICO

TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES



(/es-

MERCADO EMISOR

- TAMAÑO MERCADO
- SEGMENTACION DEMANDA
- COMPORTAMIENTO VIAJEROS
- PERFILES DE VIAJEROS
- PRINCIPALES REGIONES EMISORAS

TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES



es/ConocimientoTuristico/Paginas/Mercado-Emisor.aspx)

(/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/Estructura-del-Sector.aspx)

ESTRUCTURA SECTOR TURISTICO EMISIVO

- AGENCIAS DE VIAJE
- TOUR OPERATORS
- RESERVACIONES ON LINE

Anexo 1b Fuente: Turespaña

Anexo 1b Fuente TURESPAÑA

f. ALEM... 005 campañ... 005 tourspai... x ?

Navigation icons: Home, Search, Chat, Edit, Share, Delete, Refresh

ANEXO 1c

País	Ciudad	Mercedes-belo sus respabilidad	Area
Milán	Albania, Bosnia & Herzegovina, Croacia, Italia, Macedonia del Norte, Montenegro, San Marino y Serbia		Erilila Romana, Friulia Venezia Julia, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adigio, Valle de Aosta y Véncio,
Roma	Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Libano y Turquía		Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicilia y Cerdeña
Tokio	Corea del Sur, Japón y Taiwan		
Ciudad de México	Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y El Salvador		
Oslo	Islandia y Noruega		
La Haya	Países Bajos		
Varsavia	Polonia y Ucrania		
Lisboa	Portugal		
Londres	Reino Unido		
Moscu	Armenia, Azerbaijón, Bielorusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Ruia, Turkmenistán y Uzbekistán.		
Singapur	Australia, Brunel, Filipinas, Indonesia, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Tailandia y Vietnam		
Estocolmo	Letonia y Suecia		
Zurich	Suiza		

Anexo 1c Fuente: Turespaña

76°F

System tray icons: Signal, Battery, Wi-Fi, Bluetooth, Volume, Brightness, Power



ENTRADA DE PASAJEROS POR VÍA AÉREA

Enero 2023

Entrada de pasajeros según tipo de COMPAÑÍA AÉREA	Mensual			Acumulado		
	total	%	variación	total	%	variación
	pasajeros	verticales	interanual 2022	pasajeros	verticales	interanual 2022
TOTAL	5.250.317	100%	77,9%	5.250.317	100%	77,9%
Bajo coste	2.931.626	55,8%	96,2%	2.931.626	55,8%	96,2%
Tradicional	2.318.691	44,2%	59,1%	2.318.691	44,2%	59,1%

SEGÚN MERCADO DE ORIGEN

TOTAL	5.250.317	100%	77,9%	5.250.317	100%	77,9%
Reino Unido	955.162	18,2%	124,5%	955.162	18,2%	124,5%
Alemania	619.638	11,8%	63,9%	619.638	11,8%	63,9%
Italia	535.060	10,2%	111,6%	535.060	10,2%	111,6%
Francia	426.305	8,1%	66,2%	426.305	8,1%	66,2%
Países Bajos	256.427	4,9%	28,9%	256.427	4,9%	28,9%
Portugal	237.645	4,5%	142,8%	237.645	4,5%	142,8%
Bélgica	176.671	3,4%	39,7%	176.671	3,4%	39,7%
Suiza	148.562	2,8%	66,8%	148.562	2,8%	66,8%
Irlanda	134.929	2,6%	75,4%	134.929	2,6%	75,4%
Estados Unidos	109.651	2,1%	60,6%	109.651	2,1%	60,6%
Dinamarca	108.724	2,1%	49,7%	108.724	2,1%	49,7%
Resto de países	1.541.543	29,4%	69,7%	1.541.543	29,4%	69,7%

SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO

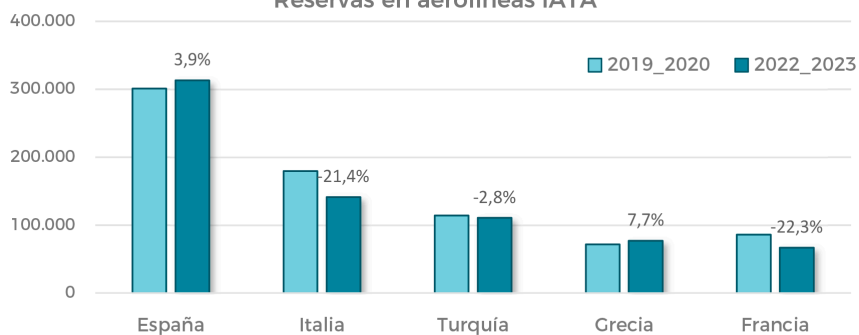
TOTAL	5.250.317	100%	77,9%	5.250.317	100%	77,9%
Madrid (C. de)	1.576.811	30,0%	75,0%	1.576.811	30,0%	75,0%
Canarias	1.221.697	23,3%	59,4%	1.221.697	23,3%	59,4%
Cataluña	1.093.220	20,8%	101,9%	1.093.220	20,8%	101,9%
Andalucía	550.312	10,5%	76,1%	550.312	10,5%	76,1%
C. Valenciana	522.864	10,0%	79,2%	522.864	10,0%	79,2%
Baleares (Iles)	151.424	2,9%	75,2%	151.424	2,9%	75,2%
Resto de comunidades	133.989	2,6%	156,8%	133.989	2,6%	156,8%

SEGÚN AEROPUERTO DE DESTINO

TOTAL	5.250.317	100%	77,9%	5.250.317	100%	77,9%
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	1.576.801	30,0%	75,0%	1.576.801	30,0%	75,0%
Barcelona	1.086.272	20,7%	102,5%	1.086.272	20,7%	102,5%
Tenerife Sur	486.460	9,3%	57,3%	486.460	9,3%	57,3%
Málaga	417.368	7,9%	67,4%	417.368	7,9%	67,4%
Gran Canaria	358.747	6,8%	52,5%	358.747	6,8%	52,5%
Alicante	320.818	6,1%	73,9%	320.818	6,1%	73,9%
Lanzarote	205.616	3,9%	70,1%	205.616	3,9%	70,1%
Valencia	202.046	3,8%	88,3%	202.046	3,8%	88,3%
Fuerteventura	161.294	3,1%	61,9%	161.294	3,1%	61,9%
Palma De Mallorca	143.191	2,7%	77,8%	143.191	2,7%	77,8%
Resto de aeropuertos	291.704	5,6%	128,8%	291.704	5,6%	128,8%

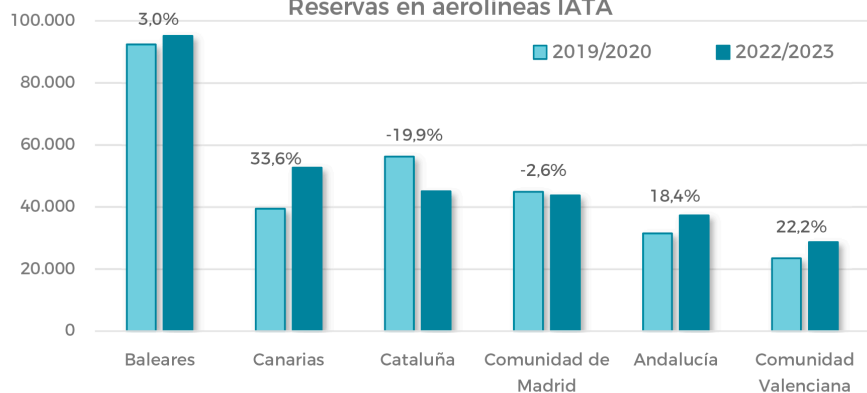
Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos de Aena

Reservas en aerolíneas IATA



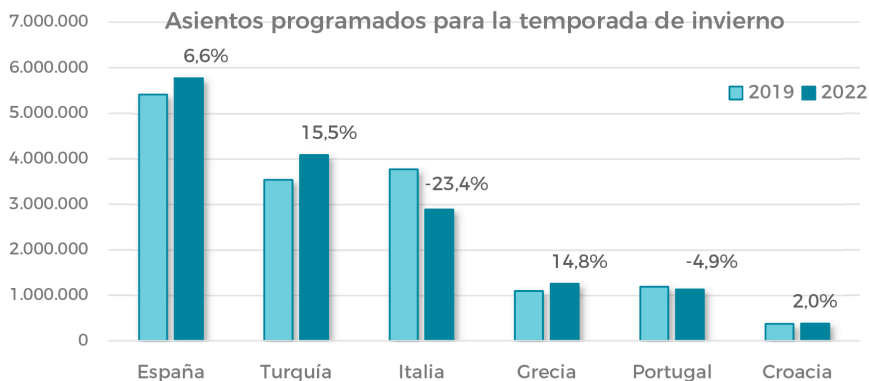
Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

Reservas en aerolíneas IATA



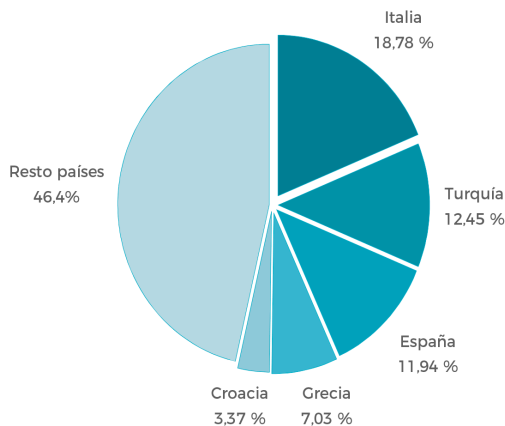
Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

Asientos programados para la temporada de invierno



Fuente: OAC Schedules Analyser

Cuota de búsquedas de alojamiento. Abril - Octubre 2022



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2022 (%)	2021 (%)
1	España	30,5	24,8
2	Italia	29,3	28,7
3	Grecia	26,8	23,2
4	Portugal	21,1	17,8
5	Turquía	13,1	10,2

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2022 (%)	2021 (%)
1	España	10,9	10,3
2	Italia	10,4	10,9
3	Grecia	9	7,9
4	Turquía	5,6	4,7
5	Portugal	4,2	4,1

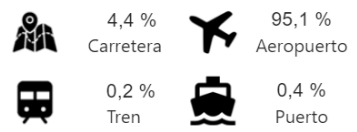
ÍNDICE DE RESONANCIA			
Ranking	Destino	2022 (%)	2021 (%)
1	España	46,5	40,1
4	Grecia	44,2	38,2
5	Italia	42,4	42,2
4	Portugal	38,2	36,1
5	Turquía	9,1	3,6

Fuente: <https://es.yougov.com/>

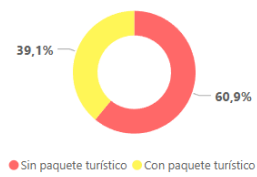
Anexo 4 Fuente TURESPAÑA

INFORME DE FLUJOS DE VIAJEROS DE ALEMANIA - 2022

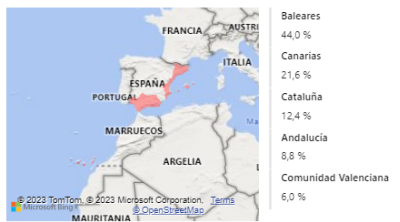
Vía de acceso (% turistas)



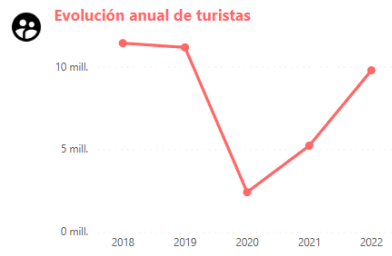
Forma de organización (% turistas)



Principales destinos (% turistas)



Nº de turistas: 9.768.600



Nº de vuelos: 78.398

Nº de asientos: 14.011.945

Nº de pasajeros: 11.927.295



Principales aeropuertos origen (nº pasajeros)

Aeropuerto	Nº Pasajeros	%
Frankfurt Main	2.248.352,00	18,85 %
Dusseldorf	1.748.986,00	14,66 %
Munich	1.642.012,00	13,77 %
Berlin	1.241.354,00	10,41 %
Colonia/Bonn	971.555,00	8,15 %

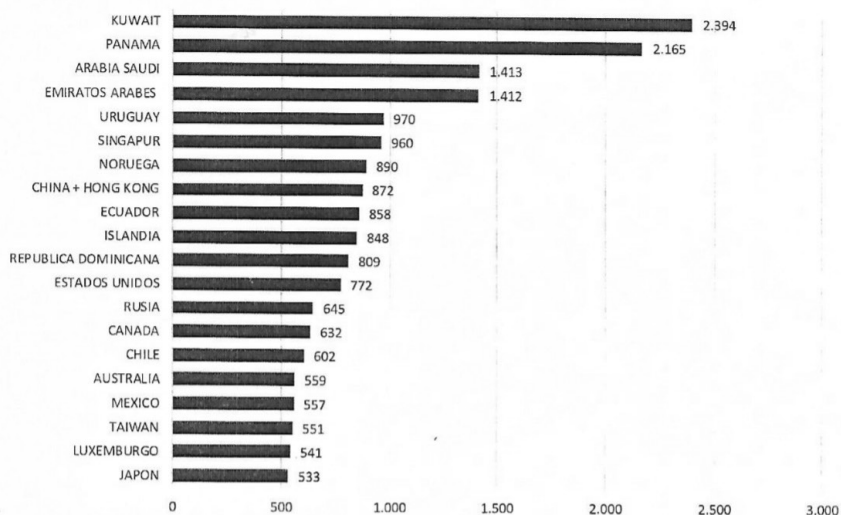
Fuentes: FRONTUR (INE), AENA y estimación Turespaña basada en microdatos INE

Concepto de Gasto	% del total	Gasto estimado con tarjeta (M€)
Alojamiento	29,1%	11.638,0
Ocio, cultura y deporte	18,7%	7.478,7
Restaurantes	16,8%	6.718,9
Compras en ropa, joyas, souvenirs...	12,2%	4.879,2
Alquiler de vehículos, peajes y combustibles	6,9%	2.759,5
Productos de consumo	6,6%	2.639,6
Transporte	5,4%	2.159,6
Otros gastos	4,3%	1.719,7
TOTAL	100,0%	39.993,3

ante el año 2019 el mayor gasto con tarjeta se realizó en *alojamiento*, seguido de *ocio, cultura y deporte*, *restaurantes* y *compras*. Estas cuatro partidas de gasto sumaron el 76,8% del gasto total efectuado.

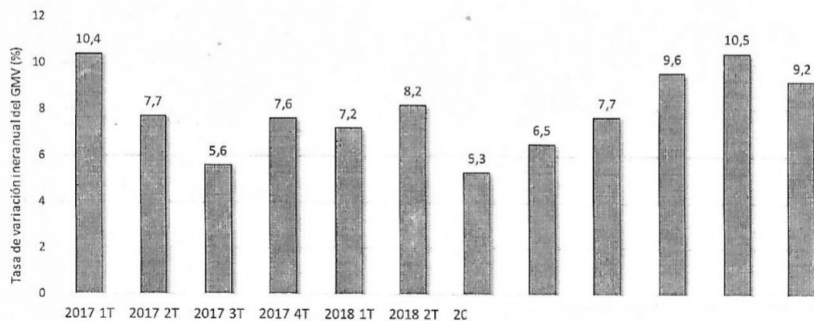
Anexo 6 Fuente TURESPAÑA

GMV de los 20 mercados con mayor GMV dentro de los 50 principales mercados por volumen de gasto. Año 2019



Desde 2017 la **evolución del GMV trimestral** ha sido positiva, mostrando un crecimiento interanual ininterrumpido en todos los trimestres con tasas que oscilan entre el +5,3% y el +10,5%.

Tasa de variación interanual del GMV trimestral (%). Años 2017-2019



Anexo 7 Fuente TURESPAÑA



ANEXO II: TABLAS DE DATOS

PERIODO: AÑO 2019

PAÍSES

NOTA: Únicamente se han analizado los 50 principales países, ya sean por volumen de gasto o por volumen de operaciones

20 países con mayor importe de gasto

País	Gasto Total	% Variación	% sobre el Total
REINO UNIDO	6.736.812.468	5,5%	16,8%
FRANCIA	6.488.233.671	10,4%	16,2%
ALEMANIA	3.758.973.661	11,2%	9,4%
ESTADOS UNIDOS	3.356.069.341	19,8%	8,4%
ITALIA	1.997.970.860	-4,5%	5,0%
PAÍSES BAJOS	1.631.000.985	2,7%	4,1%
NORUEGA	1.368.359.224	56,7%	3,4%
SUIZA	1.091.957.553	-4,0%	2,7%
BELGICA	1.203.588.629	4,0%	3,0%
PORTUGAL	970.379.155	14,0%	2,4%
SUECIA	845.173.314	-2,1%	2,1%
IRLANDIA	936.666.405	27,9%	2,3%
RUSIA	912.716.502	10,6%	2,3%
CHINA	567.091.223	0,2%	1,4%
JAPON	395.867.960	134,5%	1,0%
MEXICO	454.179.941	20,7%	1,1%
FINLANDIA	337.456.993	5,2%	0,8%
DINAMARCA	476.277.561	1,1%	1,2%
CANADA	358.633.846	37,3%	0,9%
AUSTRIA	369.347.735	12,1%	0,9%
TOTAL	39.993.257.510	10,9%	100%

20 países con mayor GMV ⁽¹⁾

País	GMV	País	GMV
KUWAIT	2.394	REINO UNIDO	345
PANAMA	2.165	FRANCIA	198
ARABIA SAUDI	1.413	ALEMANIA	306
EMIRATOS ARABES	1.412	ESTADOS UNIDOS	772
URUGUAY	970	ITALIA	335
SINGAPUR	960	PAÍSES BAJOS	407
NORUEGA	890	NORUEGA	890
CHINA + HONG KONG	872	BELGICA	402
ECUADOR	858	SUIZA	456
ISLANDIA	848	PORTUGAL	85
REPUBLICA DOMINICANA	809	IRLANDIA	415
ESTADOS UNIDOS	772	RUSIA	645
RUSIA	645	SUECIA	392
CANADA	632	CHINA + HONG KONG	872
CHILE	602	DINAMARCA	381
AUSTRALIA	559	MEXICO	557
MEXICO	557	JAPON	533
TAIWAN	551	AUSTRIA	289
LUXEMBURGO	541	CANADA	632
JAPON	533	FINLANDIA	436
TOTAL	317	TOTAL	317

GMV ⁽¹⁾ de los 20 principales países por volumen de gasto

Distribución porcentual del gasto por tipo de servicio en los 20 países con mayor volumen de gasto

País	% de Compras	% de Retiradas de efectivo
REINO UNIDO	82,1%	17,9%
FRANCIA	90,3%	9,7%
ALEMANIA	81,2%	18,8%
ESTADOS UNIDOS	82,9%	17,1%
ITALIA	86,0%	14,0%
PAÍSES BAJOS	77,4%	22,6%
NORUEGA	85,5%	14,5%
BELGICA	80,0%	20,0%
SUIZA	81,2%	18,8%
PORTUGAL	88,4%	11,6%
IRLANDIA	78,6%	21,4%
RUSIA	87,7%	12,3%
SUECIA	82,2%	17,8%
CHINA	93,6%	6,4%
DINAMARCA	89,7%	10,3%
MEXICO	79,5%	20,5%
JAPON	97,4%	2,6%
AUSTRIA	81,2%	18,8%
CANADA	89,3%	10,7%
FINLANDIA	82,7%	17,3%
TOTAL	84,6%	15,4%

20 países con mayor volumen de operaciones

País	Operaciones	% Variación	% sobre el Total
FRANCIA	100.093.756	9,2%	18,7%
REINO UNIDO	83.179.241	19,5%	15,5%
ESTADOS UNIDOS	43.131.461	25,7%	8,0%
ALEMANIA	36.925.374	14,9%	6,9%
PAÍSES BAJOS	29.611.127	15,2%	5,5%
ITALIA	25.424.027	13,7%	4,7%
NORUEGA	20.899.338	67,0%	3,9%
SUECIA	15.475.898	5,3%	2,9%
BELGICA	17.391.928	11,6%	3,2%
PORTUGAL	14.593.889	16,2%	2,7%
RUSIA	14.572.059	27,8%	2,7%
IRLANDIA	12.171.361	51,4%	2,3%
SUIZA	8.834.515	7,2%	1,6%
FINLANDIA	6.524.771	14,3%	1,2%
DINAMARCA	7.440.844	4,1%	1,4%
MEXICO	5.772.736	25,0%	1,1%
ARGENTINA	6.423.227	-2,7%	1,2%
POLONIA	5.704.626	38,2%	1,1%
CANADA	5.325.290	58,3%	1,0%
CHILE	4.208.645	-5,3%	0,8%
TOTAL	535.935.812	18,4%	100%

⁽¹⁾ GMV: Gasto medio por visitante, se obtiene dividiendo el importe total de gasto con tarjeta entre los visitantes (turistas y excursionistas) obtenidos de FRONTUR (INE)

⁽²⁾ GMO: Gasto medio por operación, se obtiene dividiendo el importe del gasto con tarjeta entre el número de operaciones realizadas.

⁽³⁾ MOV: Media de operaciones por visitante, se obtiene dividiendo el número de operaciones realizadas entre los visitantes (turistas y excursionistas) obtenidos de FRONTUR (INE)

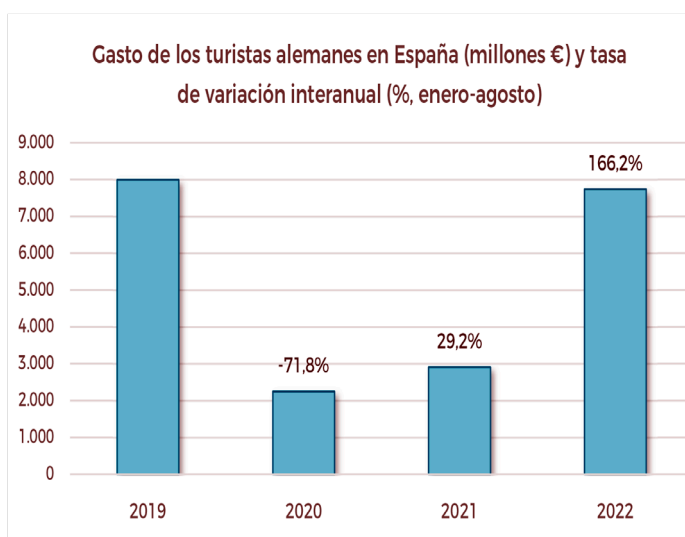
INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de invierno 2022/2023

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACRO

	2021	Previsión 2022	Previsión 2023
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,6% ¹	1,4% ²	-0,4% ²
RENTA DISPONIBLE³ (Tasa variación interanual)	1,94%	6,04%	4,16%
GASTO DEL CONSUMIDOR⁴ (Tasa de variación interanual)	0,1%	3,7%	1,6%
EMPLEO (Tasa desempleo)	5,68% ⁵	5,34%	5,4% ⁶
	Sept. 2022		
Inflación	10,9% ⁷	7,49% ⁵	4,42% ⁵
Diferencial inflación con España	+1,6	-1,1	+ 0,62



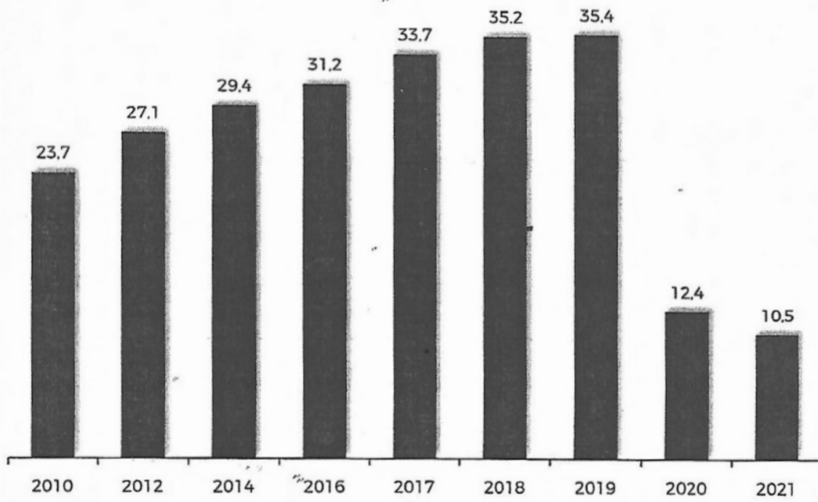
Fuente: EGATUR (INE)

Anexo 9 Fuente TURESPAÑA

Mercado total año turístico 2020/21

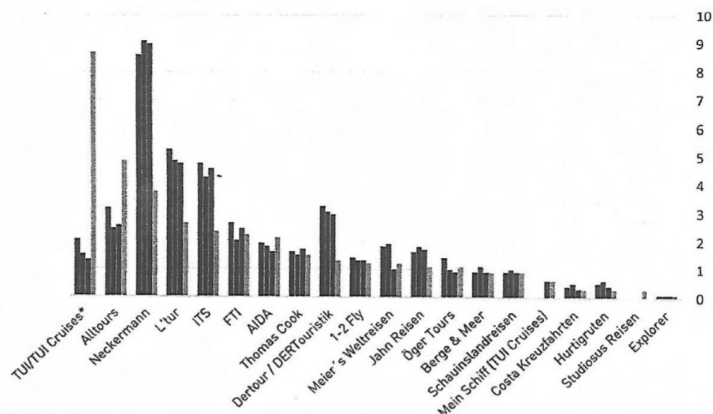


Evolución del volumen de ventas de la turoperación en Alemania

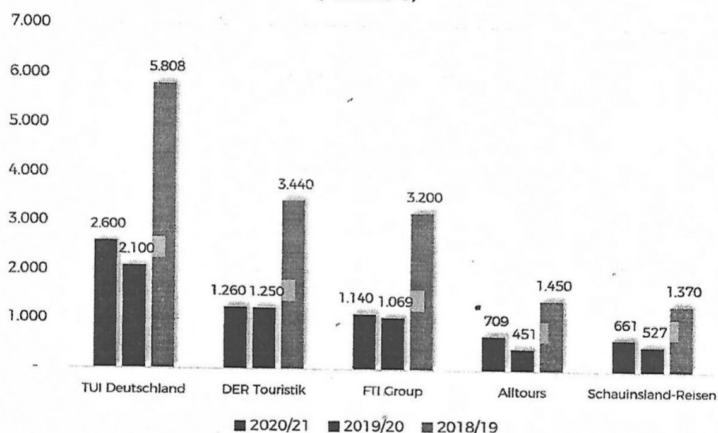


Anexo 10 Fuente TURESPAÑA

Los TT.OO. más populares en Alemania de 2017 a 2020
(según reserva del último viaje de vacaciones)

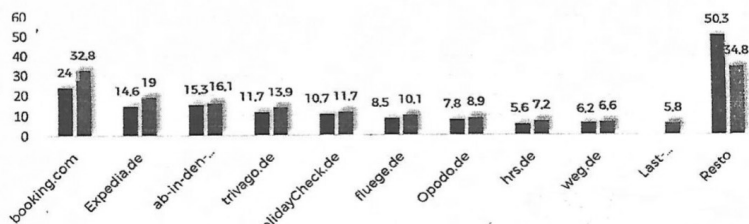


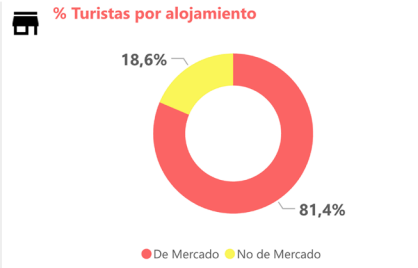
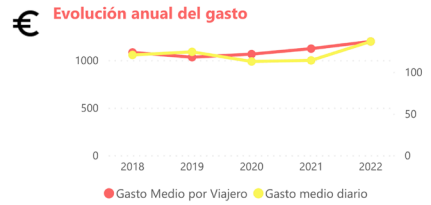
Facturación TT.OO. Región DACH. 2019-2021
(Millones €)



Fuente: Dossier Turoperación FVW febrero 2022 a partir de datos de DRV/GfK.

Plataformas "online" de reservas de viajes más populares según el uso en Alemania

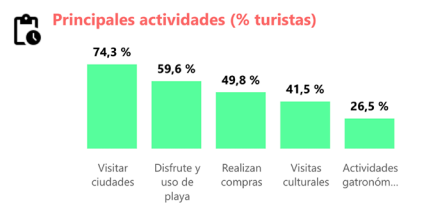
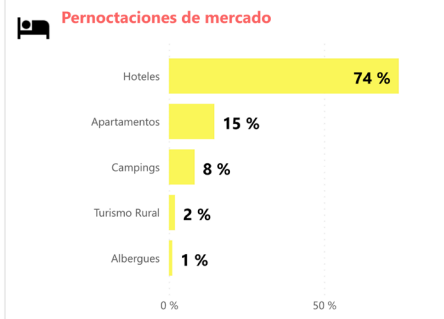
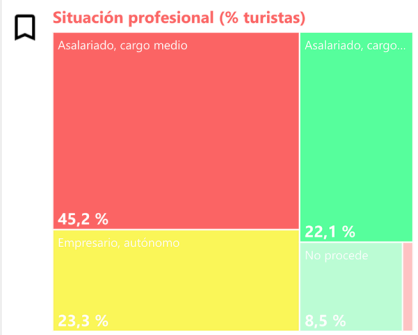
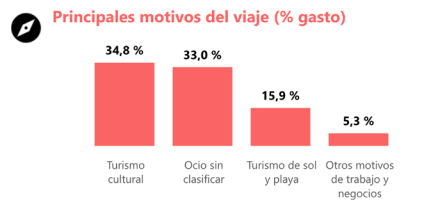




Gasto medio por viajero €: 1.198

Gasto medio diario €: 137

Estancia media: 8,8



Fuentes: EGATUR (INE) y estimación Turespaña basada en microdatos INE



CONCLUSIONES

015



En Venezuela, para julio de 2019, había un total de 152.533 habitaciones en alojamientos con 346.747 camas que representan una inversión de 4.663.750.000,00 USD que dependen principalmente del turismo nacional estacional (véase: anexo 5.3a). Para esa misma fecha, Dominicana tenía 244.244 camas y con las que dio alojamiento a 6.446.000 turistas internacionales y tuvo ingresos por más de 7.500 millones de dólares. Haciendo una simple proyección matemática, llegamos a la conclusión que con nuestra actual infraestructura de alojamiento de 346.747 camas podríamos atender hasta 9.000.000 de turistas anuales y tener ingresos en exceso de 10.000 millones de dólares. Adicionalmente, la posibilidad de duplicar los más de 380.000 empleos directos y un millón de empleos indirectos existentes, según estadísticas de MINTUR para el año 2017 (véase: anexo 15.1y 15.2). Lograr ese crecimiento en los próximos cinco años debe convertirse en la meta de nuestra industria turística.

Nuestro turismo es de las pocas industrias que no requieren de grandes inversiones para desarrollarse. La magnitud de la demanda que va a tener el producto Venezuela depende de la inversión en la promoción de sus destinos y su comercialización, conjuntamente por el Estado y el sector privado tal y cual lo hacen en España. Para crear esa demanda se requiere una inversión importante en publicidad durante varios años consecutivos en nuestros mercados naturales dando a conocer las ventajas comparativas de las bondades turística del país. Estas son: la posición geográfica, un clima privilegiado exento de fenómenos atmosféricos como huracanes y recursos naturales extraordinarios como playas, selvas y montañas. Adicionalmente, el país cuenta con una infraestructura básica de alojamientos, aeropuertos y carreteras que solamente requieren de una inversión en su mantenimiento.

Algunos países como España, México, Dominicana y más recientemente Cuba han sabido aprovechar sus ventajas comparativas y han desarrollado sectores turísticos que les reportan importantes beneficios económicos y sociales. El turismo ha sido para España lo que el petróleo era para Venezuela con la diferencia que el turismo es un recurso renovable y provee empleo a cientos de miles de personas, que no requieren de mucha preparación. Ya la mayoría de los gobiernos que dependen del turismo están claros que el exceso de regulaciones no logra aumentar el turismo receptivo internacional, no producen ingresos ni fuentes de trabajo, no reportan beneficios económicos ni sociales y no crean un clima propicio a la inversión.

Para desarrollar nuestro turismo receptivo se requiere dar los siguientes pasos iniciales:

1. Diseñar un plan estratégico en base a nuestra posición geográfica y un plan de mercadeo dirigido a nuestros mercados naturales.



2. Invertir los recursos del Fondo de Promoción y Capacitación en la promoción del destino Venezuela con el objetivo de su comercialización según la intención con que fue creado.
 3. Mejorar la infraestructura de carreteras y aeropuertos existentes:
 4. Facilitar el ingreso al país de transportistas.
 5. Crear un clima propicio para las inversiones.
-
1. **Diseñar un plan estratégico en base a nuestra posición geográfica y un plan de mercadeo dirigido a nuestros mercados naturales:** Venezuela se encuentra ubicada en una posición geográfica privilegiada. Somos un país caribeño con 2.800km de costa, situado en el mero centro del continente americano. Debemos identificar y captar nuestros mercados naturales. Estamos cerca de los mercados turísticos más importantes del mundo. Estamos a menos de 4 horas de vuelo de distancia de Estados Unidos, a menos de dos horas de vuelo de Colombia, Panamá, los países caribeños y el norte de Brasil (Manaus, Boa Vista, Fortaleza, Belém, Porto Velho, Macapá, Rio Branca, Santarém, Palmas, Paraiso, etc). El solo norte de Brasil es un mercado potencial de 16 millones de habitantes, que está más cerca de Puerto La Cruz, Cumaná y la isla de Margarita que de Rio de Janeiro. Colombia es un mercado de más de 50 cincuenta millones de turistas potenciales que hablan nuestro idioma y tienen costumbres parecidas a las nuestras. Tanto Colombia como Brasil son países con problemas de inseguridad parecidos a los nuestros. Estos países son nuestros mercados naturales y pueden producirnos las corrientes de turismo masivo que requiere nuestra industria para desarrollarse. El 1 de junio del año 2023, 140 turistas llegaron a Margarita de Cali, en un vuelo *charter* que tendrá una frecuencia semanal. Esto es solo un principio que se puede repetir en todas las ciudades importantes de Colombia y Brasil porque tenemos las mejores playas del continente.
 2. **Invertir los recursos del Fondo de Promoción y Capacitación en la promoción del destino Venezuela con el objetivo de su comercialización según la intención con que fue creado:** Restructurar el Fondo de Promoción Turística con participación del sector privado devolviéndole el 1% de la factura turística nacional que le pertenece con el fin de promocionar nuestros destinos turísticos en el exterior. La única manera de convertir a nuestro país en una potencia turística es dedicar el 100% de los recursos del Fondo de Promoción y Capacitación para promocionar el destino Venezuela en las principales ciudades de nuestros mercados naturales, tal y como fue la idea central de su creación en 1992. En nuestro caso, es muy importante las

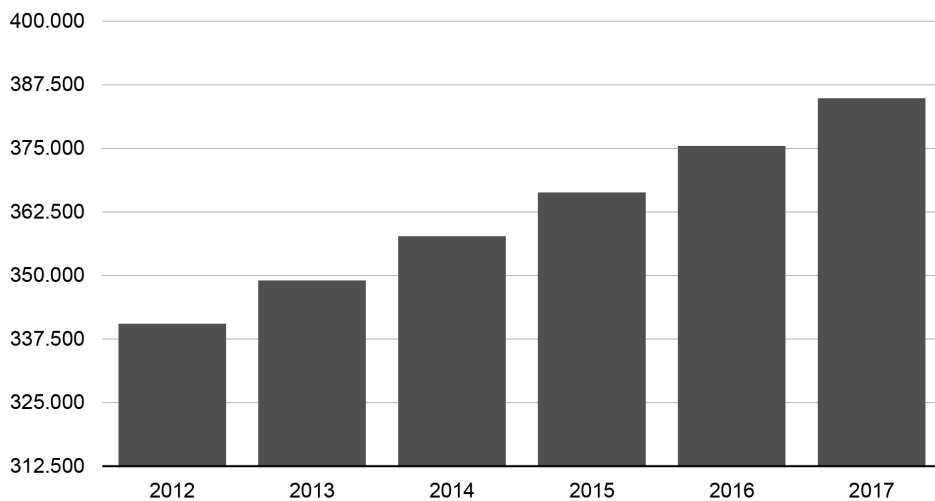
oficinas de mercadeo organizadas como las consejerías de Turespaña y una buena publicidad en los medios en los países que son nuestros principales mercados. Organizar *Fam Trips* de agentes de viajes y periodistas desde el exterior. Preparar Planes de contingencias para eliminar la imagen existente en el exterior que Venezuela es un país peligroso, y entrenar a los agregados culturales y comerciales de nuestras embajadas a atajar sucesos negativos.

3. **Mejorar la infraestructura de carreteras y aeropuertos existentes:** Los aeropuertos del interior del país se deben poner en condiciones óptimas de funcionamiento y de seguridad. Venezuela puede desarrollar corrientes importantes del turismo terrestre desde Colombia y el norte de Brasil, para lo cual debe mejorar el estado actual de las vías y dar concesiones a cadenas similares a las italianas Autogrill, Agip y Ciao que ofrecen además de servicios de comida y expendido de gasolina, la facilidad de sanitarios limpios y áreas de esparcimiento al borde de las autopistas. Este es un turismo que permite a las familias de menores recursos viajar en forma económica. Dentro de esta corriente también se encuentran los turistas que utilizan los autobuses tipo *autopullman* que son muy populares entre personas de la tercera edad que disponen de más tiempo libre y un presupuesto más restringido. Estos viajeros de menores recursos utilizan más los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, así como los *campings* e incluso las casas de familia que les ofrecen *bed and breakfast* por una módica suma.
4. **Facilitar el ingreso al país de transportistas:** Esto implica una Política de Cielos Abiertos para aeronaves permitiendo vuelos *charters* que puedan traer *back to back* desde los principales mercados. Libre circulación de autobuses de turismo con placas de otros países. Facilidad para ingreso de automóviles particulares con placas colombianas y brasileras. Eliminación del impuesto del 1% a los barcos de crucero que tocan nuestros puertos. Y, finalmente, eliminar el requisito de visado para ciudadanos de los países del pacto andino y el Mercosur.
5. **Crear un clima propicio para las inversiones:** Esto significa planes económicos que generen confianza, un Sistema Judicial confiable y facilitar la permisología a todos los niveles. Esto es mucho más efectivo y más económico que las rebajas del impuesto sobre la renta y la exoneración de impuestos municipales y tributos de importación que están tipificados en nuestras leyes de turismo. En el pasado eran numerosos los ejemplos

de nuestros organismos en exigirle a los proyectos hoteleros aumento de ancho de pasillo, redimensionamiento de ventanas o instalación de bañeras de 1.80 metros con el fin de categorizarlos con las 5 estrellas. Tiene poco sentido exigirle a una cadena internacional que ha proyectado y construido cientos de hoteles en el mundo que se adapte a nuestro reglamento ya que ellos conocen las exigencias de su clientela mejor que nosotros. Finalmente suscribir el Código Internacional de Protección al Turista al igual que lo han hecho muchos de los estados miembros de la OMT.

Y es que, lo más bello de este plan, es que la mayor parte de la infraestructura existe y no requiere de una inversión extraordinaria para ponerla a funcionar lo cual obliga a otros sectores de la economía ir a los organismos multilaterales a pedir préstamos para su ejecución.

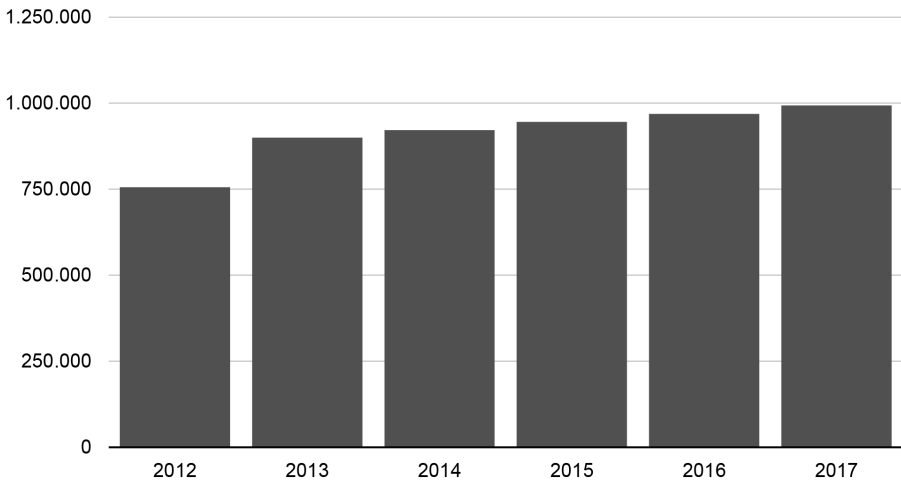
EMPLEO TURISTICO: Empleos directos



Años	Cifras aproximadas en miles
2012	340.502
2013	349.010
2014	357.712
2015	366.342
2016	375.487
2017	384.860

Anexo 15.1 Fuente MINTUR

EMPLEO TURISTICO: Empleos indirectos



Años	Cifras aproximadas en miles
2012	756.001
2013	900.104
2014	922.104
2015	945.495
2016	969.098
2017	993.290

Anexo 15.2 Fuente MINTUR



BIBLIOGRAFÍA

016



Leyes y Decretos sobre turismo de la República de Venezuela

Ley de Turismo del año 1938

Ley de Turismo del año 1973: Creación de La Corporación de Turismo de Venezuela: CORPOTURISMO

Ley de Turismo del año 1992

Ley de Turismo del año 1998

Leyes, Decretos y Resoluciones sobre turismo de la Republica Bolivariana de Venezuela

Ley Orgánica de Turismo del año 2001

Ley de Turismo del año 2005

Ley de Turismo del año 2008 con rango valor y fuerza de Ley Orgánica de Turismo

Ley de Turismo del año 2012, decreto 2044 con rango valor y fuerza de Ley Organica de Turismo

Ley Orgánica de Turismo del año 2014, Decreto 1441

Ley de Fomento del Turismo Social del año 2014, Decreto 1442

Ley de Inversiones y Crédito al Turismo del año 2014, Decreto 1443

Condiciones que deben cumplir los hoteles para optar a una categoría del año 2015

Resolución No. 020 sobre Legitimación de Capitales del año 2021

Leyes y Decretos de sobre turismo de Los Estados Unidos de Mexico

Ley General de Turismo del año 2009

Ley de Reforma de la Ley de Turismo del año 2014

Leyes y Decretos sobre turismo de la Republica de Perú

Ley de Turismo 29408 del año 2009

Leyes y Decretos de sobre turismo de la Republica Dominicana

Ley de Turismo 3319 del año 1952



Ley de Turismo 541 del año 1969 Creación de La Dirección Nacional de Turismo

Ley de Turismo 84 del año 1979 Crea la Secretaria Nacional de Turismo.

Leyes y Decretos de sobre turismo de la República de Cuba

Ley de Turismo 147 del año 1994 sobre la creación de MINTUR de la República de Cuba

Constitución de La Republica de Cuba

Sitios de la Web

www.spain.info

www.Tourspain.org

www.Tourspain.co.uk

United Nations World Tourist Organization: unwto.org

INE Instituto Nacional de Estadística

Libro y estudios:

Taylor Scott (2021) *Lead with Hospitalit*, Editorial Benbella Books.

Cronología de Legislación Turística Venezolana: de Carmen Urdaneta Salinas

Estudio publicado por Manuel Marchena Gómez y Angel R. Velasco Martin sobre Región del Caribe





Últimos títulos publicados en la colección

EL FUTURO DEL MOVIMIENTO VECINAL VENEZOLANO

**Un balance prospectivo a 40 años
del día del vecino (2022)**

Miguel González Marregot
Coordinador

LA ECONOMÍA VENEZOLANA, REALIDAD Y POSIBILIDADES

**Aportes desde el sector privado
para un diálogo nacional (2022)**

Ramón José Medina / Jorge Roig
Coordinadores



abediciones



Instituto de
Estudios Políticos
FERMIN TORO



9 789804 391323