

EL TURISMO, UNA EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE LA NACION

Miguel Arnau Mont

I

EL TURISMO COMO FENOMENO ECONOMICO

“Ningún hombre de temperamento científico, afirma que lo que hoy es creído en ciencia, sea exactamente verdad; sabe que es una etapa en el camino hacia la verdad”.

Bertrand Russell.

El Turismo es evidentemente una experiencia fenoménica en el campo económico. Es algo que se ha presentado, que es real, que interfiere en la economía y en todos los aspectos sociales de nuestro mundo, desde la mitad del siglo actual. Estamos estudiando sus conductas para obtener la máxima información, pero ésta proviene solamente de fuentes experimentales.

Conviene ratificar que el Turismo es principalmente una actividad económica, porque su actividad social, aunque de tremenda importancia, es una consecuencia del impacto económico y en cuanto a lo que se llamó “impacto cultural”, hace tiempo que prácticamente desapareció al ceder su acción a los medios de comunicación que hemos introducido en el seno de nuestros hogares y de nuestras familias.

De esa manera, el Turismo responde a su naturaleza económica, con la misma intensidad con la cual responde cualquier elemento a su determinante fundamental. Si eso es cierto, puede estudiarse y conducirse de acuerdo con un proceso objetivo, al utilizar instrumentos específicos relativos a ciertas leyes económicas reconocidas, aunque, repetimos, su interferencia en los sistemas económicos de las naciones, ha sido como un viento huracanado que altera las organizaciones superestructurales de un país al presentar facetas que no han sido aún canalizadas exhaustivamente.

Clasificar el fenómeno es realmente tarea difícil. La clasificación más reciente y quizás la más adecuada, es al mismo tiempo la más contradictoria. Se dice que el Turismo es una *actividad exportadora*. Le llaman así, porque sus consecuencias económicas, parámetros y medidas, coinciden con las de las empresas exportadoras, con sus sectores productores de divisas, empleo, ventas al exterior. Contablemente sí es algo de eso. Una actividad que puede anotarse entre las exportadoras y quizás este es el único camino que tenemos para cuantificarla, para compararla con los otros sectores que inciden en la Contabilidad Nacional, pero la contradicción es patente: ¿exportadora, de qué?. Sólo exporta la IMAGEN del destino turístico. ¿Y su mercado? el consumidor no recibe esos productos exportados, ya que el mismo viene a consumirlos en el lugar de producción ¿Cómo puede llamarse actividad exportadora?

Por ello seguimos pensando que la definición de la O.M.T. que lo llama sencillamente Fenómeno económico sigue siendo la más acertada.

Conceptos de Turismo masivo y de Turismo histórico.

“Todas las personas somos turistas alguna vez y en algún lugar”.

Ch. Kaiser. Planificación Turística USA 1983

No estaríamos todos trabajando tan intensamente para conocer el turismo, si sólo se tratara del histórico y casi individual existente hasta los años cincuenta de nuestro siglo. Ese tipo de turismo era solamente un aspecto limitado de la economía de los privilegiados, un componente más que durante siglos fue la consecuencia del impulso, de la motivación de la curiosidad, del ansia de saber o de deseo de aventuras. El turismo histórico nos ha legado descripciones fascinantes sobre lo que los literatos han llamado “la irresistible atracción del horizonte”.

Aunque en promoción turística todos esos conceptos son válidos, los estudios económicos que nos motivan, lo son sólo desde el punto de vista MASIVO. Es decir, sin turismo de masas no hay impacto socio-económico apreciable. Todo lo que digamos sobre el turismo, tiene que ver, casi exclusivamente con el turismo masivo, entendiéndolo como tal, los grandes flujos turísticos consecuencia de las políticas promocionales y de mercado de los centros emisores (demanda) y las de los destinos turísticos (oferta).

Demostrando una vez más lo experimental de sus fuentes, el turismo ha modificado un concepto que preocupó muchísimo a los inversores, cuando se preguntaban cómo orientarían sus instalaciones, si hacia el turismo rico, o hacia el turismo pobre. La disyuntiva era; pocos con gran margen de beneficio, o muchos con pequeño margen, equilibrando los totales.

Esta incógnita se ha aclarado, ya que actualmente el turismo selectivo o de lujo, posee unas connotaciones de atracción, gracias a la intromisión de los medios de comunicación (revistas del corazón especialmente) por las cuales prestan al turismo, mejor dicho, a los destinos turísticos, un servicio publicitario por el que cobran su presencia en vez de pagarla, entrando en una fase concreta de la promoción turística profesional.

Las micro y macro economías del Turismo.

“La filosofía de la historia, no será comprendida, hasta que se acepte la teoría de los ciclos irreversibles que siguen la línea: cultura-espíritu-política-economía y se repiten en la historia de la humanidad. Son nuestro sino y es inútil no considerarlos”.

Oswald Spengler. La Decadencia de Occidente.

Si Spengler tiene razón, nos ha tocado vivir la última parte del ciclo occidental; la económica, que no es dirigida por la política sino al revés. Sin entrar en discusiones al respecto y aceptando el asiento que nos ha tocado en el espectáculo, vamos a repasar la interferencia de las diferentes economías de nuestro ciclo histórico, en el fenómeno turístico.

Desde la milenaria economía de la escasez, la aportación de la tecnología, originó las llamadas economías de la producción y el consumismo, exhaustivamente estudiadas por los expertos internacionales.

El invento del crédito fácil y de las emisiones de moneda inorgánica como instrumentos económicos, produjo un factor revolucionario para el hombre de nuestro siglo, al mismo tiempo que constituía un drenaje brutal a la estabilidad de las economías tradicionales de los países. Nos referimos a las consecuencias de los llamados “derechos sociales”.

Empujados por las asociaciones laborales y los sindicatos y mediante el uso de los instrumentos mencionados, los gobiernos aceptaron reconocer en mayor o menor grado los derechos de la población trabajadora en un siempre creciente volumen de peticiones (reivindicaciones) y ventajas, las cuales y sólo para enfatizar los extremos de la línea demostrativa, pasaron desde la obligación de trabajar doce horas diarias incluyendo los domingos a partir de los siete años de edad (Inglaterra 1887) a la total disposición de seguros y atenciones médicas, pensiones de desempleo, vivienda, enseñanza gratuita, treinta y cinco horas semanales de trabajo y hasta dos meses de vacaciones con bolsa especial para viajes. (Suecia 1981)

De esta situación creciente de disponibilidad de tiempo y dinero, surgió lo que vino a llamarse la economía del Ocio.

Sobre esta base, en el principio de los 70, se incrementó el crecimiento turístico en una línea ascendente casi incontrolable en los gráficos de previsión.

¿Dónde va a descargar su agresividad el hombre si no tiene trabajo? dice Keynes. Así considerado, el turismo apareció, además de su aspecto de motor económico, como un muy importante elemento de tranquilidad y equilibrio social.

El hombre había pasado en sólo 80 años, de una situación de necesidad a una de disponibilidad y el trabajo regulado, se convertiría en un derecho en vez de una obligación.

Pero a la mitad de los 70 apareció otra macro-economía que afectó profundamente los optimistas previsiones de crecimiento turístico.

Nos referimos a la economía de las fuentes de energía. El mundo del último cuarto de siglo, es un gran mercado de cuyas variaciones y efectos no pueden escapar las economías particulares de las naciones.

En ese gran mercado mundial, se impuso una de las reglas más sencillas de la economía clásica; utilizar la oferta exclusiva, para controlar y dominar la demanda.

Terminada la década de los alegres sesenta, algunos empezaron a darse cuenta, de que las fuentes de energía de las que dependían su vida tecnológica y por consecuencia, social, *no estaban repartidas por todo el mundo (al menos accesiblemente) ni eran sustituibles a corto plazo*. Los grupos que poseían la mayoría de los yacimientos, impusieron sus condiciones a los compradores utilizando las poderosas armas con que contaban; el alza de precios, el corte de suministros, el poder de sus riquezas, crecientes a un ritmo fabuloso, convirtiéndose en unos grupos de presión casi todopoderosos.

En muchos países, la legislación obliga a los ciudadanos a entregar al Estado, las riquezas naturales aunque aparezcan en sus propiedades privadas, sobre la base de que todos los ciudadanos de una nación, tiene derecho a participar en las riquezas naturales de la misma. Quizás ampliando el criterio, todos los habitantes del mundo, deberían tener derecho a las riquezas del planeta.

Pero sabemos que ello no es así, por lo menos actualmente y una demostración de esta situación es el último informe de la FAO (la Institución de las Naciones Unidas para incrementar la producción de alimentos y su distribución) en el cual se señala que 1986 fue un año de excelentes cosechas como fruto de implementaciones y nuevas técnicas agrícolas. La

cantidad de alimentos es suficiente para el abastecimiento mundial quizás por primera vez, pero, para no incidir en los precios y en las estructuras económicas de los productores, estos alimentos están simplemente guardados. Son los llamados *excedentes*. Por eso, treinta y seis países que no son autosuficientes en la producción de sus alimentos, si no disponen de divisas para importarlos como es el caso de Hong-Kong o Singapur, han visto aparecer ese Jinete del Apocalipsis que es el hambre la cual involucra a millones de personas.

Así pues, con este mismo criterio de discriminación económica, los grupos organizados de presión internacional, elevaron los precios del petróleo en tal forma, que constituyeron una carrera de alzas en los costos de producción de bienes y servicios, que afectó a todo el mundo en un período demasiado corto para implementar los ajustes adecuados.

Es reconocida la enorme interdependencia entre el transporte y el turismo, ya que el segundo no existe sin el primero. La misma palabra "turista" procede de "tour" que en francés significa "vuelta" y que lleva intrínseca la idea de movimiento.

Los operadores mayoristas de tours, tuvieron muchas dificultades para sostener las ventas a unos precios que variaban casi semanalmente e interferían en la elaboración del paquete turístico, básico en la creación de flujos turísticos, especial y principalmente por las variaciones del precio del combustible que desequilibró toda la política de tarifas aéreas.

Como en los torneos de la Edad Media entre los caballeros de la tabla redonda, ahí probó el turismo que no era frágil ni fácilmente eliminado. Sufrió sin duda, en su creciente avance pero en proporciones que no alcanzaron siquiera un porcentaje de retroceso, sino sólo un menor índice de crecimiento del previsto. Estos son los datos de comportamiento experimental, que debemos tener en cuenta a la hora de enjuiciar la llamada retroactividad del turismo. Será la retroactividad de los destinos que no sepan conservarlo, pero el auge turístico seguirá adelante supliendo con otros destinos lo que se le niega en algunos.

Siguiendo la pauta de analizar aunque someramente la interferencia de las distintas economías que afectan al turismo, hemos llegado al umbral de una nueva economía mundial de ajuste, que no sabemos aún como llamarla y que se refiere a los efectos enormes que inciden de nuevo en todos los sectores productivos y consumistas como consecuencia de la estabilidad y de la baja de los precios del petróleo.

Causas, cifras y previsiones de los flujos turísticos.

“Si hacemos la comparación de habitantes a nivel mundial, con el número de personas que se movilizan anualmente y, el incremento de llegadas del turismo internacional que se observa cada año, debemos admitir que el turismo es un negocio que está en ‘pañales’ todavía”.

*Lic. Luis Augusto Caminero, Director de Bohío Dominicano.
Hotel Sheraton. Octubre de 1986.*

Las causas principales de la generación de flujo turístico, corresponden a la coordinación del siguiente esquema, aparecido en la segunda mitad de nuestro siglo XX.

En primer lugar y aunque nuestro planeta sigue siendo un lugar miserable para la mayoría de sus habitantes, la realidad consecuente de lo que comentamos anteriormente respecto a los derechos sociales adquiridos, hace que un 9% de los humanos residentes en la tierra (casi 400 millones) disponen de tiempo y dinero (en salarios y en créditos) en proporciones cada vez mayores.

En segundo lugar, la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías del transporte, reduciendo las distancias en tiempo y en precio, al usar los medios masivos de comunicación aérea, los cuales, a su vez, han creado el turismo masivo, base económica del fenómeno.

Otras causas son, las motivaciones de retorno al campo de los hombres-urbanos y el disfrute de su nuevo tiempo libre, que impulsan automáticamente el número anual de personas que viajan. También el enorme avance de las tasas de longevidad, es decir el aumento de los límites de edad de vida, alcanzado por el ser humano y el hecho de que hoy día, esa masa llamada “tercera edad” dispone de tiempo y de dinero, es otro de los factores emisores de turismo, convirtiéndose en otro importante afluente en el crecimiento de la masa viajera. En EE.UU. ya se ha alcanzado la cifra de 28 millones de personas mayores de 65 años, cantidad que supera por primera vez, la cifra de adolescentes.

Es muy importante considerar que todas las causas enumeradas son irreversibles y por consiguiente, la existencia del turismo y sus tasas de crecimiento, son función del aumento de la población humana y de los cada vez mayores, medios de comunicación social y física.

De todo lo anterior se desprende, que los flujos turísticos, serán cada vez mayores y que dependerá de los factores de planificación de cada destino turístico, la mayor o menor participación en los mismos.

En 1986, superando todas las previsiones, los movimientos turísticos en el mundo, fueron del orden de los 385 millones, estimándose un valor de ingresos de 126 mil millones de dólares. Las Américas recibieron 60 millones de turistas con un ingreso de 32 mil millones de dólares.

Al tratarse de viajes cercanos y por el uso intensivo del automóvil como transporte, el ingreso por turista es inferior a Europa que en el continente americano, a pesar de que los touroperadores o mayoristas europeos manejan el 70% del flujo turístico mundial. Esta misma consideración nos da la pauta promocional de que el turismo que se recibe en América y especialmente en el Caribe, es de nivel medio y alto.

Como dato de interés comparativo, el pasado año, España recibió 48 millones de turistas (España tiene aproximadamente 45 millones de habitantes) que le aportaron unos 19 mil millones de dólares, cantidades difíciles de ponderar a primera vista. Todo ello sin considerar los valores agregados o indirectos provocados por el servicio turístico.

Otra consideración a meditar, es la de que España, que no participó de los beneficios del Plan Marshall para la reconstrucción de Europa, después de la II Guerra Mundial, recibió por conceptos turísticos, sólo en cinco años, más del presupuesto total del mencionado plan en cifras globales.

Finalmente, como previsiones para el futuro inmediato de los próximos doce años, nos referiremos al informe de la DOUGLAS AIRCRAFT COMPANY, la mayor empresa constructora de aviones comerciales del mundo, la cual, en su informe especial de agosto de 1986 señala lo siguiente:

“Durante los últimos 10 años, la empresa no ha tenido planes de expansión, sino sólo de mantenimiento y reposición en su cartera de pedidos. Los estudios económicos realizados sobre previsiones inmediatas, obligan a planificar de forma acelerada, la fabricación de una serie de nuevos modelos de aviones de gran capacidad, que culminarán, al final del período señalado (1999) con la aparición del llamado proyecto ORIENT EXPRESS, el cual representa un nuevo concepto en el transporte de viajeros, con mayores velocidades, capacidad de asientos y combustibles baratos. Estas previsiones que son del orden del 100% en la demanda de asientos y por consiguiente de aviones, abarcan escalonadamente los próximos doce años, en un ascenso continuo de crecimiento desde enero 1987”.

El informe atribuye las causas de esta enorme demanda inmediata, a la estabilización de los precios del combustible y a la decreciente tasa de interés del dinero, que ha promovido las enormes alzas en inversión en las bolsas de valores. Eso sería uno de los primeros grandes efectos que comentábamos al señalar los efectos de la nueva economía (aún sin nombre) en cuyo umbral nos encontramos. Con respecto al turismo, ahora la situa-

ción es la inversa de cuando aparecieron las alzas del petróleo. Ahora los mayoristas de tours, pueden planificar con bastante estabilidad sus paquetes turísticos para vender a largo plazo, con lo que su promoción rendirá efectos mucho mayores que en la última década.

También el informe de la Douglas, concede gran importancia a los avances tecnológicos conseguidos como consecuencia de las investigaciones espaciales, que permitirán abaratar e incrementar las comunicaciones intercontinentales, todo lo cual incidirá expresamente en el crecimiento de los flujos turísticos, hacia los destinos que estén preparados y que sean promovidos debidamente.

Como consideración final, a la primera parte del presente artículo, podemos señalar que el turismo, es el único fenómeno económico POSITIVO de nuestro tiempo. Su aspecto de generador de divisas, de empleo, de ingresos fiscales, de inversión y de desarrollo produce en las economías de los países con destino turístico, los efectos multiplicadores del dinero, con la inmensa ventaja de que no hay que devolver el capital, ni pagar intereses, como en los insostenibles ingresos por préstamo. No es de extrañar pues, que los Gobiernos estén dando un trato prioritario a las actividades turísticas, con el fin de atraer el máximo flujo posible hacia sus respectivos países.

II

IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO EN LA REPUBLICA DOMINICANA

“Es necesario que el turismo en la República Dominicana, crezca en forma ordenada, con la aplicación de las regulaciones pertinentes, para lograr la imagen real de un país decente, culto, educado y de gran calor humano, con lo cual demostraremos nuestra amistad y buenas costumbres a los visitantes”.

Lic. Fernando A. Rainieri. Secretario de Estado de Turismo.
Listín Diario. Octubre 1986.

Al introducirnos al estudio del turismo en la República Dominicana, podemos ver como se crecimiento e impacto no empieza prácticamente hasta 1970 y que hasta aproximadamente 1976, la balanza de pagos turística es aún deficitaria, es decir, que el turismo dominicano hacia el exterior tiene valores más altos en egresos de divisas, que el correspondiente a los ingresos por turismo.

Cuando la balanza de pagos turística empieza a ser positiva, ya nuestros competidores en el Caribe, hacía tiempo que estaban asentados con fuertes planificaciones de desarrollo y promoción turística. Es a partir de 1980 que la República, como consecuencia de los efectos mundiales que hemos estudiado trabajo anterior, más el espectacular aumento de la oferta ocupacional, cuando nuestra isla se convierte en un destino turístico como se refleja en los aumentos de ingresos del sector, que crecieron a una tasa en millones de dólares de más del 23% anual, estableciendo efectos económicos y sociales impactantes y al mismo tiempo incorporando a la República Dominicana en el sexto lugar como destino turístico caribeño entre los 26 destinos turísticos de la región, e inmediatamente después de Bahamas, Bermudas, Islas Vírgenes, Puerto Rico y Jamaica, destinos todos ellos fuertemente arraigados en el Caribe, con planificaciones en marcha y especiales medios económicos de promoción e incentivo.

Generación de Divisas. Valor agregado nacional derivado. Balanza Turística.

“Al hacer la comparación entre el dólar exportador y el dólar/turístico, éste es el menos caro y el de más rápida recuperación”.

Instituto de Estudios Económicos de Tel-Aviv Israel. Febrero 1986.

A pesar de las dificultades que existen para obtener estadística turística fidedigna, todos los datos que se presentan en este trabajo, son resumen de los resultados de las encuestas realizadas por las Instituciones nacionales e internacionales, oficiales y privadas de mayor confiabilidad, las cuales se citan al final del presente artículo.

**INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO
REPUBLICA DOMINICANA (VALORES EN US\$ MILLONES)**

AÑO	INGRESO
1970	16.4
1974	63.0
1978	108.7
1980	167.9
1981	223.2
1982	241.2
1983	259.0
1984	325.0
1985	375.0
1986 Aproximado	425.0

Efecto en la economía dominicana de un dólar US de ingreso por concepto del turismo

		%
Valor agregado directo sector turístico	US\$ 0.32	32.2
Valor agregado indirecto otros sectores	<u>US\$ 0.35</u>	<u>34.6</u>
TOTAL VALOR AGREGADO NACIONAL	US\$ 0.67	66.8
Salida de divisas ocasionada por importaciones directas e indirectas	US\$ 0.33	33.2
	<u>US\$ 1.00</u>	<u>100.0</u>

El Turismo generó en 1985, US\$375 millones, mucho más de lo generado por el azúcar (US\$ 185 millones) y por el oro (US\$ 113 millones) lo que equivale al 41% del valor de las exportaciones del país.

Café, Cacao, tabaco, manufacturados etc., generaron en total US\$244 millones.

Para 1986 y aunque no poseemos la totalización de los datos correspondientes, por los aproximados sabemos que el turismo generó un 13% más en

divisas que en 1985, mientras que los otros sectores, por razones complejas han producido valores sensiblemente inferiores al año de referencia.

Siguiendo el estudio de los datos completos de 1985, vemos que el turismo ha hecho repercutir sus efectos en más de una docena de sectores del país y para señalar los más importantes, anotaremos que las compras del sector turístico estimadas en otros sectores de la economía fueron:

- 184 RD millones en el Sector Energía.
- 134 RD millones en el Sector Construcción.
- 45 RD millones en el Sector Agrícola.
- 291 RD millones en el Sector Industrial.
- 13 RD millones en Sector Finanzas.

El valor agregado nacional total, derivado de la actividad del turismo, fue de 630 RD millones, equivalente al 5.7 del PIB total.

El turismo sigue siendo el único sector en crecimiento durante los últimos ejercicios y la única partida con superávit dentro de la cuenta de servicios de nuestra Balanza de Pagos.

Por todo ello, es lógico que los sectores económicos públicos y privados, se aboquen a estudiar la mejor manera de aumentar el flujo del turismo internacional hacia nuestro país, tratando de equilibrar aunque sea parcialmente, el decrecimiento de los otros sectores.

Por otra parte, el valor del turismo egresivo, es decir, el que emite la República Dominicana hacia el exterior, no ha variado en los últimos seis años en forma apreciable, ni en número de turistas dominicanos hacia el exterior (mantenido alrededor de 200.000 anuales) ni en valor US\$, lo que demuestra que es un turismo que mayoritariamente, regresa a sus puntos de trabajo. (Sólo los dominicanos ausentes, en Navidad constituyen más de 70.000 movimientos) habiendo disminuído el turismo de alto gasto hacia Europa o a las Américas con itinerarios costosos en divisas para el país, aumentando el número de simples pagos de boletos de viaje para personas que producen en el exterior sus propias divisas.

El saldo de la Balanza Turística, es pues, extraordinariamente positiva.

Generación de empleo.

“Sólo se podrá aprovechar plenamente el potencial de las inversiones en oportunidades e instalaciones turísticas, si van emparejadas con las necesarias inversiones humanas”.

Organización Mundial del Turismo. Conferencia de Nairobi. 1972.

Para considerar el aspecto de la generación de empleo en el sector turístico y su influencia en la Fuerza de Trabajo Nacional, hay que tener en cuenta de que si las estadísticas turísticas son siempre aproximadas y poco confiables en exactitud hablando en términos generales, las de generación de empleo, en cualquier sector, lo son específicamente por motivos interesados de quienes las publican.

Se usan fórmulas variadas, todas ellas empíricas e indemostrables, pero como debemos partir de algún punto, aceptaremos la versión de la Secretaría de Estado de Turismo, de que hasta 1984 el turismo había creado 90.000 empleos y que su crecimiento, acorde con el aumento de visitantes, representaba unos 10.000 empleos anuales entre directos e indirectos.

Por supuesto que esta cifra que consideramos optimista, es bastante inferior al crecimiento del desempleo nacional (50.000) anual.

Hay dos aspectos muy importantes sobre el tema:

1.- La aceleración del desempleo en los sectores económicos decrecientes de la Nación y su influencia en el índice general.

2.- Que como en todos los destinos turísticos, los empleos generados, son ocupados normalmente por personas ya empleadas en otros sectores, las cuales se pasan al del turismo, por una mayor atracción en los salarios y/o en las condiciones laborales y psicológicas, produciéndose un auténtico trasvase de mano de obra, que si bien produce vacíos en otros sectores, éstos ya no son cubiertos o por lo menos no se ocupan equilibradamente. Por estas causas, la generación de empleo que provoca el Turismo, es difícil de cuantificar y afecta a las estadísticas de la Fuerza de Trabajo de la Nación, aparentemente en menor medida de la esperada y de la verdadera. Sin embargo es un factor importantísimo a la hora de detener, aunque parcialmente, el pavoroso aumento del desempleo.

Perfil de la demanda. Descripción resumida de la Oferta. Previsiones.

“Entre todos, podemos lograr que la República Dominicana acapare el mayor flujo de pasajeros que elijan el Caribe, para sus vacaciones, negocios, viajes de incentivo, ferias o congresos”.

Manuel H. Sigut. Gerente General de Iberia Líneas Aéreas de España. Sheraton. Octubre 86.

A la hora de escoger los puntos de promoción para captación turística, es preciso que recapitemos para que el gasto racionalizado, sea dirigido en proporción de los mercados y de sus posibles crecimientos. Por ello,

damos a continuación una idea de las proporciones de los mercados actuales de flujo turístico internacional hacia la República Dominicana:

Total General de visitantes en 1986	100%
Norteamericanos USA del Noroeste y Sureste	46%
Dominicanos ausentes	17%
Portorriqueños	13%
Canadienses	8%
Europeos y otras procedencias, especialmente italianos y españoles	16%
	<hr/>
	100%

Del total de visitantes, el 20% correspondió a Puerto Plata y el resto a la ciudad de Santo Domingo, La Romana y otros complejos vacacionales del país.

Siguiendo con el perfil de la demanda, anotaremos que los americanos prefieren Hoteles grandes y los Europeos Hoteles pequeños o medianos.

Las motivaciones aparecen en el siguiente orden:

Placer y vacaciones	71%	
Negocios	15%	
Visitas familiares	5%	
Otros	9%	(deportes, estudios, convenciones)
	<hr/>	
	100%	

En cuanto a las satisfacciones recibidas por los visitantes, destacaron en este orden:

- 1.- La cortesía de los habitantes.
- 2.- La calidad de las playas.
- 3.- Los precios razonables.
- 4.- La no violencia.
- 5.- El clima.

Finalmente otro dato a tener en cuenta, es el de que la llamada "estacionalidad" es decir, turismo temporal de seis meses de ocupación y seis de baja temporada, ha sido superada en los dos últimos ejercicios, existiendo solamente dos meses de menor ocupación (mayo y octubre) los que sin embargo obtuvieron índices del 70%.

El incremento de flujo turístico fijado en un optimista 12% sobre 1985, parece que lo ha sobrepasado y aunque no se tienen cifras exactas aún, alcanzó unos 880.000 visitantes, en 1986, lo que representa un 15% promedio sobre 1985.

Como es natural, el crecimiento del flujo turístico para la República Dominicana, dependerá de la capacidad de nuestra oferta.

Pasemos a resumir en forma global, la actual oferta del país y sus posibilidades de crecimiento y desarrollo.

En orden de prioridad, según el gasto turístico, los sectores quedan clasificados así:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación y bebidas
- Agencias de Viajes, Operadores de Tours y Mayoristas
- Recreación (Tours, souvenirs, casinos, etc.)

Transporte:

La grave situación originada por problemas internos y externos de la línea bandera nacional, fue parcialmente resuelta con los permisos concedidos a una serie de líneas extranjeras y alguna nacional, para operar las rutas tradicionales. A la hora de escribir este artículo, parece que la Línea Bandera Dominicana, empieza a resolver favorablemente sus problemas, incorporándose al tráfico internacional.

Nuevas líneas europeas han solicitado nuestro destino y todo ello hace prever un creciente número de asientos no solamente en líneas "charters" sino en horarios regulares.

Por otra parte, se están implementando las condiciones de acceso y salida en los aeropuertos, acción imprescindible para agilizar el trámite turístico.

En cuanto al transporte terrestre, se han incorporado a las flotas receptoras, nuevas unidades confortables y muchas vías de comunicación, se están reparando.

Alojamiento:

Siendo el alojamiento el motor de empleo del 60% del sector turístico y la base intrínseca de la recepción de turistas, es lógico que sobre esta parte del sector, se originen casi todas las polémicas, políticas y estudio de índices del fenómeno turístico.

Las inversiones proceden en gran parte del sector privado y aunque con incentivos, el riesgo de los hoteleros es sin duda considerable.

La política oficial, en casi todos los destinos turísticos que conocemos ha sido la de crear alojamiento sin tener en cuenta las tasas de crecimiento turístico. Esta política hasta el momento y a pesar de las angustias de los ejecutivos hoteleros, ha dado como resultado general, la consolidación del destino turístico involucrado.

En Mallorca, en 1976 se inauguraron 365 Hoteles, uno por día de promedio. La capacidad habitacional de las Islas Canarias supera las 120.000 habitaciones y ambos son destinos no automovilísticos. México está construyendo en Santa Cruz de Huatulco a unos 500 Kms. al sudeste de Acapulco, 70.000 plazas de alojamiento, que añadir a la ya extensísima red de habitaciones en el país. Cuando se trazó con esquemas de Le Courboisier la planificación del Complejo Turístico del Rousillon en la región de Oc en el sur de Francia, para evitar que los franceses tomaran sus vacaciones fuera del país y así ahorrar egresos de divisas, la extensión era tan grande que nadie creyó que pudiera ser utilizada. Sin embargo, no sirvió para la finalidad propuesta, pues los franceses siguieron pasando sus vacaciones en España o Italia, pero otros franceses y muchos extranjeros, están llenando los Hoteles de Oc en los que en verano es difícil encontrar plaza.

Lo mismo podríamos comentar de las instalaciones de Orlando en la Florida con el nuevo proyecto de Disneyworld cada día aumentando su capacidad a un ritmo inesperado.

Las últimas cifras dominicanas, han superado también los porcentajes de crecimiento previstos y actualmente hay ya disponibles en el país 11.000 habitaciones y casi 4.000 más en construcción, lo cual, incluyendo los alojamientos parahoteleros, alcanza casi 25.000 plazas, y para los próximos años, las cifras de crecimiento de construcción son muy elevadas.

Es lógico, que los inversores hoteleros estén preocupados en la necesidad de llenar tantas habitaciones, pero como ha dicho el Secretario de Turismo, debemos razonar de que vamos a tener que ser "competitivos" y esmerarnos en el trato correcto y honesto con el cliente, para evitar que se cambie de alojamiento todo lo cual redundará en una mejor imagen de nuestro destino turístico.

Por otra parte; por el momento las tasas de ocupación de este año han sido superiores casi en un 18% a las del mismo período del pasado ejercicio, lo cual, considerado como incremento anual es muy positivo.

El mercado de alojamiento en bienes raíces, formaría parte de un estudio adicional, pero cabe indicar que en la República Dominicana,

solamente de súbditos norteamericanos, hay más de 75.000 residentes la mayoría de los cuales son personas retiradas que viven de sus pensiones en divisas y disponen de alojamiento propio.

Alimentación y bebidas:

A veces uno se pregunta cómo es posible que en un auge turístico tan grande, los restaurantes a veces no constituyen un negocio rentable. La respuesta por supuesto es muy compleja y sobretodo objetiva para cada caso, pero en general, el transporte y el alojamiento han sustraído del gasto turístico sus aumentos a costas de lo que el turista gastaba en comida sofisticada. Al tener que pagar más por su transporte y su alojamiento, se ha conformado con otro tipo de alimentos y bebidas más sencillos y accesibles al saldo de su bolsa turística.

Sin embargo, en este momento, la red gastronómica y la oferta de establecimientos de muy buena calidad, es en la República Dominicana, superior a otros destinos que reciben muchísimo más turismo que nosotros.

El aspecto Agencias de Viajes, Operadores de Tours y Mayoristas, ofrece una gama de consideraciones que no caben en el contenido de este artículo. Baste decir, que en la República Dominicana, falta profesionalidad en este sector, ya que aparte de unas cuantas Agencias muy bien organizadas y altamente conscientes de su posición profesional, la mayoría son simples comisionistas que viven al amparo de las líneas aéreas y de las Agencias responsables.

Recreación:

En este aspecto, la República Dominicana está adelantando mucho. Los Guías se están profesionalizando, el Folklore y la reconstrucción de monumentos se encuentran en un muy buen momento y la Artesanía del país es sin duda la mejor del Caribe, la más auténtica e interesante cultural y étnicamente.

Casinos, clubs, facilidades deportivas, sociales y culturales, esparcimiento juvenil, clubs nocturnos, espectáculos, son también en Santo Domingo de calidad creciente. Los que vivimos en el país, no nos damos cuenta de ello porque vamos por la ciudad constreñidos a nuestras ocupaciones planificadas. No es de extrañar que nos enteremos de eventos muy interesantes por los extraños que nos visitan.

Previsiones:

El producto turístico es un producto MIXTO, compuesto de una suma de servicios y bienes muy distintos entre sí. Los mercados en donde se vende son absolutamente heterogéneos social y económicamente. Los datos y argumentos que se presentan en este artículo permiten establecer un signo positivo a las previsiones a medio y corto plazo, pero son muy difíciles de cuantificar y ya sabemos que los estudios de previsión sobre comportamiento de un mercado dan siempre resultados y opiniones muy cautelosas, tanto, que a veces son interpretadas con signo negativo. En el caso del turismo y sus efectos en la República Dominicana, hacemos énfasis en que la mezcla que lo constituye, sólo puede cuantificarse sobre bases o muy generales o muy detalladas y para un producto turístico específico. Sin embargo, vamos a comentar algunos signos que pueden ayudar a la hora de un estudio detallado o de una simple opinión general.

En 1983/4 se elaboró una estadística de previsión anual sobre el número de visitantes. Tenía un aspecto normal y otro optimista. Es bueno destacar, que en 1986 ya se alcanzó el estimado que en la previsión optimista debía haberse alcanzado en 1993.

La experiencia demuestra que cuando se crea un destino turístico y el mismo es mercadeado adecuadamente, dispone de un período de 15 a 20 años de crecimiento antes de estabilizarse. Respecto a la República Dominicana, estamos al principio de este parámetro de tiempo.

Por otra parte, los mayoristas europeos que ya tienen sus destinos cercanos muy saturados, están promocionando ya con mucha antelación paquetes hacia el Caribe y especialmente hacia República Dominicana, como destino más próximo al viejo continente, los cuales están basados en la estabilidad de precios del transporte. Dependerá más de nuestra capacidad de atenderles que de otros factores competitivos, el éxito de esa promoción planificada para estancias largas y con destinos compartidos.

Finalmente es lógico suponer que si todas las previsiones han sido superadas en el mundo turístico internacional, lo serán también en la República Dominicana, especialmente porque los grandes de la oferta caribeña que nos adelantan en estadística de visitantes, tienen características muy determinadas y proporcionalmente sus tasas de crecimiento son inferiores a las nuestras a pesar de que ellos cuentan con grandes recursos promocionales.

CONCLUSION

Amparados en el derecho de que se trata de una opinión personal, nuestra conclusión es contundente ya que consideramos que el turismo no sólo es una expectativa de crecimiento en el desarrollo económico de la Nación Dominicana, sino que, prácticamente, es la UNICA de que disponemos.

FUENTES CONSULTADAS:

ARNAU MONT Dr. Miguel. ECONOMIA TURISTICA. Torino Italia Ciest 1975 Artículos varios. Listín Diario R.D. 1985 Estudio del Fenómeno Turístico. UNAPEC 1987

BANCO CENTRAL. R.D. Estudios Económicos varios. 1984

CEDOTEX R.D. Departameto de Incentivos. 1985

CAMINERO Lic. Luis Augusto. Director Bohío Dominicano. Hotel Sheraton. Octubre 1984

CARIBBEAN TOURIST RESEARCH AND DEVELOPMENT CENTER (CCTRDC) Report 1983

DE RAMON Jr. Lic. José Luis. Gerente Consultoría Alvarez Renta y Asociados. Seminario Turismo 2000 Oct. 1985

DOUGLAS AIRCRAFT COMP. Los Angeles. California. Informe Económico. 1986.

EFE Agencia. Madrid. Anuario 1984

FUAAV. Asociación Mundial de Agencias de Viaje. Bruselas. Bélgica. Boletín 1986

F.A.O. Roma. Italia. Informe resumen 1986.

HOWARTH AND HOWARTH. Estadística Hotelera del Caribe 1985.

HUASCAR. Dr. L. Director Planificación O.M.T. Madrid 1986.

HUMBERT Donald' Administración Turística. Edit. Sentum. Barcelona España 1986

- INFRATUR R.D. Diversas publicaciones estadísticas 1983/85
- IBERIA. Líneas Aéreas de España. Publicaciones varias. Madrid 1982/86
- INSETI. Madrid. Las Palmas Caracas. Estadística Turística 1979/85
- INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS DE ISRAEL. Tel-Aviv 1986
- KEYNES. John Maynard. Teoría General 1944
- KAISER Jr. Charles. Tourism. Los Angeles Calif. 1977.
- LUFTHANSA Consulting Koln 1982
- MINISTERIO DE Transporte, Turismo y Comunicaciones, Madrid España 1986 OEA. Anuario 1984. Washington. USA.
- O.M.T. Conferencia, Estadísticas y Publicaciones varias. Madrid 79/86
- O.I.T. Torino. Italia. P. del Lavoro. Boletín de empleo hotelero. 1983
- RAINIERI M. Lic. Fernando A. Secretario de Estado de Turismo R.D. Publicaciones y entrevistas varias. Listín Diario
- SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. R.D. Turismo en cifras 1985
- SESSA Dr. Alberto di Economía Turística C.L.I.T.T. Roman 1978
- SPENGLER Oswald. La Decadencia de Occidente, 1922. Espasa Madrid 1983.

CONSIDERACION Y RECOMENDACIONES

Para que el flujo turístico exista, hacia un destino determinado, entre otros factores, debe darse la conjunción de las siguientes variantes:

- a) Que el destino posea las motivaciones que desea el mercado originario.
- b) Que los precios sean competitivos para el turista.
- c) Que los beneficios sean atractivos para el Mayorista.
- d) Que la transportación sea factible y confortable.
- e) Que la oferta presente una calidad, como mínimo considerada de standard o normal en el mercado emisor.

Cada uno de estos principales factores, puede oscilar más o menos hasta ciertos mínimos específicos de cada uno, pero, aunque ya hemos dicho que el turismo no es frágil y tampoco fácilmente eliminable, sí es desviable y una exagerada oscilación puede, sino anular, por lo menos frenar en proporción imprevisible, el flujo deseado.

Por consiguiente, cada uno de estos factores debe estudiarse con suma atención para conseguir su óptima influencia.

Entre los comentarios que deseamos añadir al presente estudio, destaca uno, que en los actuales momentos es una auténtica espada de Damocles, y que puede incidir en el Turismo en forma drástica, quebrar las empresas turísticas y anular totalmente esta expectativa de desarrollo económico, objeto del artículo que presentamos.

Con una prioridad que debería considerarse de emergencia nacional, muy por encima de cualquier otra consideración sectorial, el problema del suministro de energía eléctrica, asume unas proporciones que quizás no han sido evaluadas en sus auténticas dimensiones, negativamente interferentes en la existencia del flujo turístico y que vamos a señalar muy resumidamente a continuación.

- 1) El costo de la electricidad en el sector hotelero mundial alcanza apenas un 5% y en el Caribe y América Latina mantiene un promedio equivalente a un 3.5% del ingreso hotelero total, a pesar del incremento en gasto por razones de tropicalidad y acondicionamiento de aire, alimentos y bebidas.
- 2) En la República Dominicana, el costo por este concepto es superior al 25% además del aumento de costo de mantenimiento por el enorme desgaste que el continuo apagado y puesta en marcha provoca en las instalaciones.

- 3) Este importante problema, afecta a todo el aspecto competitivo de nuestra oferta turística. Es un mayor impuesto directo e indirecto; es un aumento al precio que paga el turista; es un desequilibrio para la factibilidad de la inversión hotelera y sobre todo es un riesgo de proporciones no ponderadas suficientemente. Si la situación empeora (y el aumento de instalaciones representa aumento de consumo) este factor cuya problemática no tiene ni fácil ni rápida solución, puede inutilizar toda nuestra oferta turística, con drásticas pérdidas por la imposibilidad física de atender un mercado tan duramente conquistado.

Entendemos que no se trata del problema de una compañía estatal sino de un auténtico problema de Estado.

El segundo factor a tener en cuenta, que aunque muy importante no tiene la gravedad y prioridad del anterior, se refiere a la necesidad de poner en manos de una comisión especializada que esté debidamente concientizada sobre la importancia del impacto económico del turismo en el país, el estudio del actual caos en materia de *impuestos* "contra" el turismo, realizando una valoración real que abarque todos los directos e indirectos que gravan al sector, el cual, globalmente se encuentra sensiblemente afectado. El turismo es un sector en expansión y si tanto lo presionamos, aunque no es frágil tampoco es tonto y ya la competencia dramatiza en sus anuncios que "ellos" no castigan al turismo como nosotros. Si deja de venir, o se retrae, de nada servirá la voracidad fiscal porque no habrá en donde saciarla.

Existe un muy amplio tercer factor que asimismo merece toda la atención para consolidar al turismo como expectativa de crecimiento económico nacional y nos referimos a la absoluta necesidad de incrementar la *formación profesional*. Deben concientizarse y educarse en turismo, desde los empleados de las Agencias de Viajes, hasta los funcionarios que de algún modo representan a la República en el exterior o que tienen contacto con el turismo que nos visita, como son entre otros, la Policía Turística, los funcionarios de Aduanas y de Migración y cuantos intervienen en agilizar los sistemas de acogida al turista. Es urgente planificar la formación profesional en todos los subsectores para que la diversificación del empleo sea eficiente en todos los niveles.

La mayoría de los turistas, se llevan la impresión que han recibido de quienes han estado en contacto con ellos, que no son precisamente los dirigentes de la Nación, sino los empleados de los diversos sectores turísticos con los cuales han tenido contacto, y que son al fin y al cabo auténticos representantes de la República ante ellos, en cuanto a IMAGEN. Afortunadamente parece que el porcentaje de repitientes ha aumentado sensiblemente lo que indica una mejor acogida y trato.

Sólo con una planificación profunda de la enseñanza y concientización turísticas, nuestra calidad aumentará y su control permitirá alcanzar las cotas necesarias para competir con los otros destinos caribeños.

Hemos dejado para la última llamada de atención el tan controversial tema de la *promoción* turística. Desde la presión de los inversionistas quienes lógicamente temen por su rentabilidad si seguimos siendo el "secreto mejor guardado del Caribe" hasta quienes creen que no precisa hacer nada porque el turismo "nos cae por gravedad como la lluvia" hay una gama de apasionadas opiniones.

Como siempre el término medio es el punto de equilibrio. Aunque cierta competencia gaste cientos de millones en promoción, una política de racionalización del gasto, es conveniente. Invertir el 10% del ingreso turístico (50 millones de dólares) en promoción sin un estudio exhaustivo de los mercados que nos interesan y de las estrategias de penetración, sólo serviría para beneficiar a determinadas agencias publicitarias nacionales o internacionales sin conocer los reales beneficios a recibir.

Por otra parte, por mucho que le digamos a un residente de la costa Este de los EE.UU. quien compró una finca en Jamaica cuyo costo puede deducir en parte de sus impuestos americanos, o a otro que puede ir cualquier día a Bahamas por US\$49, o a Puerto Rico con tarifas de vuelos internos USA, no les convenceremos de cambiar su destino caribeño por muy costosos anuncios que montemos. Nuestros mercados son los vacacionales, como se demuestra en el número de estancias. Ni son gente que va a su cottage como en Jamaica, ni ejecutivos o militares que visitan Puerto Rico en estancias mínimas a precios muy bajos, ni personas que por \$49 van a Bahamas a jugar solo el fin de semana. Luchar con ellos es quijotesco. Podríamos "aliarnos" a ellos estableciendo paccages de multi-destino pero nada más. Nuestras promociones deben estar dirigidas a los mercados vacacionales de estancias máximas.

La promoción, debe considerar los mercados susceptibles de penetración utilizando todos los medios de que disponemos ya que nos cuestan dinero público. Sugerimos a continuación tener en cuenta un concepto básico y tres técnicas promocionales que no se están utilizando, por lo menos en toda su capacidad y cuyo costo es racional y muy limitado.

El concepto, se refiere a la idea de los mercadólogos de que cualquier estudio debe seguir unas normas prescritas y utilizar unas fórmulas universitarias, cuando en el mercado turístico, como fenómeno experimental que es, estas normas rígidas no sirven.

Vender turismo no es vender jabón. Las técnicas son completamente diferentes aunque conserven sus raíces fundamentales de mercadeo.

La importancia de los submercados y segmentos de mercado es fundamental del turismo masivo. Pero este masivismo por decirlo de algún modo, no está formado de cantidades heterogéneas como es un mercado de jabón que todo el mundo necesita. El turismo masivo es la suma de segmentos accesibles a un determinado producto turístico. Como ejemplo de subsector, citaremos los subsectores profesionales (arquitectos, médicos, ingenieros etc.) que poseen unas características de libertad de tiempo y de dinero para un tipo determinado de paquete turístico. La suma de muchos segmentos del nivel mencionado, constituye un turismo masivo, pero específico.

Los anuncios del turismo, jamás podrán ser los de la Coca-Cola con mensajes enviados a todo el mundo que tiene sed y con imágenes que se la sugieren. Nunca los habitantes de Singapur, que tienen un status de vida alto y que consumen coca-cola, serán nuestros visitantes turísticos. Una empresa publicitaria que alcance a una gran audiencia, por eso solo, no nos interesa. En cambio, la que alcance a "nuestra posible audiencia", la que puede venir al país, esa es nuestra campaña publicitaria. Sólo entregando dinero a voraces intermediarios de ámbito internacional no conseguiremos llevar el consumidor a nuestro servicio, que es nuestro producto. Debemos racionalizar el gasto, apoyando planes y campañas con rendimientos estudiados y penetraciones adecuadas.

Las tres técnicas segmentarias sugeridas podrían ser:

- 1.- Utilizar la necesidad que tienen de llenar sus propios asientos, las líneas aéreas que ahora cubren nuestras rutas, para que, educando a sus empleados respecto a nuestro destino, puedan utilizarse TODOS los puntos de ventas en el exterior como puntos de venta de RD. El costo sería mínimo si se establecieran viajes de incentivo para los vendedores de esas líneas y de esos puntos de venta, ayudando con los imprescindibles posters y folletos de la República.
- 2.- Puerto Rico hizo una campaña muy intensa en USA (nuestro más próximo, grande e importante mercado) utilizando a un gran acto cinematográfico portorriqueño que aparecía en ciertos spots de TV en los canales interiores de USA, hablando de las excelencias de SU ISLA. Cuantificar lo que costó esa campaña y valorar sus resultados, son datos que nos gustaría conocer, pero suponemos que un acercamiento a nuestros peloteros para promocionar la IMAGEN RD podría convertirse en una campaña muy fructífera y económicamente accesible.

- 3.- Los mayoristas internacionales, especialmente los europeos, tienen en cuenta al elaborar sus paquetes turísticos, que sus clientes deben disponer de cierto tiempo mínimo de dos o tres semanas para que el viaje resulte rentable y atractivo y también que un solo destino podría ser menos vendible que un multi-destino o por lo menos un bi-destino o paquete compartido. Por esto, en vez de luchar con nuestros competidores, quizás una política de acercamiento y el elaborar un producto compuesto repartiendo la estancia y el beneficio, redundaría en una realidad promocional más.

Insistimos, al final de nuestro trabajo, de que el turismo es realmente una expectativa de crecimiento del desarrollo económico de la República Dominicana y haciendo énfasis en el único peligro realmente grave (el suministro de energía eléctrica) que puede anular dicha expectativa, todo lo demás son caminos a recorrer para mejorar nuestras posibilidades de participación en los beneficios económicos y sociales del Fenómeno Turístico.