

Turismo Internacional como Industria

ALEJANDRO GALLARD PRIO

Director General de Turismo
de Nicaragua

El fenómeno del desarrollo explosivo del **TURISMO**, es sin lugar a dudas, una de las manifestaciones más características y más importantes de nuestro mundo actual

En la post-guerra, y en el giro de muy pocos años, el **TURISMO**, ha implicado en forma fulminante, y sigue implicando progresiva y constantemente un siempre mayor número de personas: fiente a los 140 millones de movimientos turísticos y a los 200 y más millones de viajeros que utilizan actualmente los transportes aéreos, ya se habla para los años setenta de cifras impresionantes que van de más de 200 millones de movimientos turísticos a más de 500 millones de viajeros que utilizarán los transportes

Los efectos del desarrollo turístico sobre la sociedad moderna y sobre la del porvenir, permiten sin lugar a dudas afirmar que ninguna actividad humana, más que el **TURISMO**, implica, contemporáneamente, tantas personas y tantos sectores de una misma actividad.

EL **TURISMO** envuelve también la vida económica de los países y ciertos datos son significativos; es menester su confrontación para subrayar la realidad de esta aserción. Lo que emerge en primer lugar es la relación entre la renta mundial y la renta producida por el aporte del **TURISMO**, nacional e internacional: La primera ha sido, considerando 1965 como año de sondeo, de aproximadamente 1,250 mil millones de dólares (USA), mientras la segunda ha superado los 50 mil millones de dólares (USA), o sea ha sido igual o más del 4% de la primera. En este respecto queremos subrayar, a título de comparación, que la producción de la industria siderúrgica mundial ha sido estimada aproximadamente a 23 mil millones de dólares (USA), o sea igual al 1,85% de la renta mundial, lo que equivale a

menos de la mitad de la renta producida por el **TURISMO**, (4%). Otro dato que es preciso subrayar, siempre con el fin de hacer más evidente la importancia económica del **TURISMO**, es el que se refiere a la proporción entre **TURISMO** y **EXPORTACION**, tanto a nivel mundial como por lo que se refiere a algunos países en particular.

Considerando como año de comparación el de 1966, durante el cual el **TURISMO** internacional ha producido, en términos de divisas, alrededor de 22 mil millones de dólares (USA), el total de las exportaciones mundiales fué de 181 mil millones, lo cual nos da una proporción, entre el aporte de divisas del turismo y el importe de las exportaciones, de un 7%

Si además proseguimos con el análisis hacia algunos países elegidos entre los más turísticamente desarrollados y otros todavía en vía de desarrollo, se puede constatar que las divisas aportadas por el Turismo internacional en Italia ha representado el 13% del importe de las exportaciones, en España el 48%, en Yugoslavia el 8,5 por ciento, en Suiza 10 por ciento, en Grecia el 8 por ciento y en México el 27 por ciento. Es significativo notar que en este período, 1958-1966, el promedio anual de aumento de las exportaciones mundiales ha sido del 11,2 por ciento y que, el promedio de aumento anual del **TURISMO** durante el mismo período ha sido del 5,28%

Toda una larga serie de datos podrían ser utilizados para una ulterior demostración de la fundamental importancia del **TURISMO** en el desarrollo económico como en la transformación social, en la organización del trabajo, en las relaciones internacionales, en el desarrollo tecnológico así como en el desarrollo educativo y de formación, hasta llegar a los sectores financieros y comerciales, etc. Los hechos son totalmente cla-

Los, la evolución es totalmente impresionante, los datos son totalmente precisos que uno queda asombrado al constatar la difusa incompreensión existente tanto a nivel público como en la iniciativa privada. Esta incompreensión y esta insensibilidad llevan, por un lado, a la dilapidación progresiva y definitiva de preciosos y no reconstruibles capitales turísticos potenciales, (paisajes, intereses históricos, etc.), y por otro, a la creación de situaciones de caos y saturación que vuelven improductivos, si no deficitarios, los ratos esfuerzos inteligentes que se han tratado de hacer frente al fenómeno del desarrollo turístico

Dejemos de lado, por el momento, el problema de la ausencia de políticas de planificación y concentración por ejemplo sobre la falta de conciencia a nivel gubernativo comparando los gastos publicitarios de algunas iniciativas privadas de otras categorías y especializaciones:

Si elegimos, para esta comparación, por un lado las dos compañías aéreas norteamericanas de carácter internacional, o sea la Pan American y la Transworld Airlines, y las dos mayores empresas productoras de gaseosas, la Coca Cola y la Pepsi Cola, y por el otro, un grupo de cincuenta y ocho países, entre los cuales están los Estados Unidos de América, México, Argentina, España, Italia, Francia, Islandia, etc., constatamos que:

La PAA y la TWA, han gastado en publicidad 16,5 y 15,5 millones de dólares USA, respectivamente, o sea un total conjunto de 32 millones de dólares, teniendo una facturación de ventas global de 754 millones de dólares, o sea han asignado para este sector una suma promedio del 4,11%

La Coca Cola y Pepsi Cola han gastado en publicidad 59 y 27 millones de dólares respectivamente, o sea en conjunto 86 millones de dólares, teniendo una facturación de ventas global de 751 millones de dólares, o sea que han asignado para este sector una suma promedio del 11,4%

Cincuenta y ocho países han gastado en publicidad solamente 63,5 millones de dólares teniendo como entradas en divisas, aproximadamente 11,5 mil millones de dólares, o sea han asignado para publicidad un 0,57%.

Esta incapacidad de darse cuenta de la ausencia de una clara visión del fenómeno de los modos de enfrentarlo y la falta de voluntad para hacerlo, pueden llevarnos a incalculables daños y a un atraso en el completo desarrollo socio-económico de nuestros países

Queda de manifiesto que el TURISMO ha sido un fenómeno reservado a pocos aventureros: hoy día se ha vuelto una cosa de todo el mundo, un derecho adquirido casi como las leyes de prevención social y en cierta medida, una precisa etapa en el lugar un "status" social y económico. Consecuentemente, frente a las dimensiones que el TURISMO ya ha alcanzado y va a alcanzar y de las cuales hemos dado algunas indicaciones muy significativas, es imposible que la sociedad en general o un país en particular reaccione y se enfrente a las exigencias del fenómeno turístico como la misma falta de visión futurística y con la misma espontaneidad que ha caracterizado su nacimiento. Basta con hacer un rápido giro de horizonte en el mundo para darse cuenta como, en demasiados casos, el ímpetu del desarrollo turístico ha ya cancelado las razones físicas del éxito turístico de ciertas regiones: Honolulu y Waikiki no recuerdan ni de lejos los motivos por los cuales nació su éxito así como no lo recuerdan el litoral adriático italiano, parte de la Riviera Francesa, la Costa Brava Española, Miami, Acapulco, Capri y, con ellos otros sitios.

Es evidente y los pocos ejemplos que tenemos lo subrayan, que "el gran número" y la economía de escala deben hacer salir al turismo del nivel artesanal y de la espontaneidad con la cual ha nacido —y con la cual sigue viviendo hoy día— para llevarlo a una verdadera y propia transformación industrial: los datos comparativos mencionados, son una clara indicación de que el TURISMO es un "business", que debe salir de las reducidas dimensiones emprendedoras y organizativas en las cuales, hasta ahora, ha sido relegado, hasta ahora, ha sido relegado, incluso por la iniciativa privada. Ya sea a nivel internacional o a nivel nacional o interno, el TURISMO tiene que ser enfrentado con las mismas técnicas de inversión, de organización, de gestión usadas por las industrias más adelantadas y de mayores dimensiones —se ha dicho y se sigue diciendo que el TURISMO es la más importante industria mundial y en cierto sentido, esto es cierto por más que, en realidad, nadie, excepción hecha de algunas pocas organizaciones que conocemos, haya demostrado haberlo entendido o de haberlo tratado como tal

Podemos decir que las dos grandes áreas de potencial turístico mundial son: América Latina —México y América Central inclusive— y África. Lo son porque sobre ellos incide el aumento de turistas potenciales, norteamericanos para América Latina y Europeos para África. Hay una evidente correlación geográfica, es decir de distancias cortas, así como una evidente amistad que ligam los continentes generadores a aquellos recibidores —ejemplo: Estados Unidos de América con Estados Unidos Mexicanos

Sin embargo, en lo que se refiere a flujos internacionales, si se examinan detalladamente las previsiones, el desarrollo turístico de América Latina se puede suponer, por todo una serie de motivos, como más rápido que el de África. El primero de estos motivos, fundamental, es el de poder contar con el mercado de turistas norteamericanos, quienes tienen más potencia para gastar que el turista europeo.

El segundo motivo, es el de comunicaciones, visto que queda de manifiesto que nosotros poseemos un excelente sistema panamericano de carreteras, y en cambio África no lo tiene. Lo que indica mayores gastos para el Turista que viaja a África

El tercer motivo, es el de las relaciones tradicionales entre Norteamérica, Centro y Sur América, que aunque no siempre han sido serenas, mantienen una paz envidiada mundialmente hablando, así como el flujo u orientación del Norte hacia el Sur.

Estas motivaciones válidas para el conjunto de América Latina, lo son con mayor razón para nuestra América Central, que geográficamente, se encuentra en una posición de presión en esta orientación de Estados Unidos hacia el Sur. América Latina y por consiguiente América Central, ofrece sin lugar a dudas una gran gama de recursos turísticos, que no son solo naturales, sino que arqueológicos, históricos, deportivos y folklóricos. El sol y el buen clima tropical de nuestros países son importantes para el turismo internacional y sobre todo para nosotros mismos

Por consiguiente, y como lo hemos dicho infinidad de veces, el éxito sonríe a los imaginativos y perseverantes; la innovación une el coraje y la fantasía y, la innovación en el campo del TURISMO, según el panorama del mercado internacional, nos tiene destinado el ÉXITO.

(Datos y estadística mundial tomadas del Estudio de "Tour Consult/Italia".