

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

ESTUDIO COMPARATIVO DEL TURISMO EN CHINA Y CUBA

Autora: Lic. Cai Ying Yu (Estela Cai)

Tutor: MSc. Danilo M. Prieto Carvajal

**Santa Clara
2009**

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi familia por ayudarme y seguirme en mis ideas, a los profesores que contribuyeron en mi formación como estudiante y como persona.

Estela

Resumen

El presente trabajo aborda una temática de actualidad y de carácter polémico, por lo que la misma tiene un carácter original, la cuestión objeto del estudio es el comportamiento del turismo en China y Cuba y evaluar críticamente los resultados actuales y perspectivas de este tipo de actividad para ambos países para identificar áreas de mutuo aprendizaje.

Se expone de manera sintética el proceso de evolución que ha ocurrido en el turismo de China y Cuba, sus efectos en las respectivas economías y que proyecciones de tendencias se tiene de la evolución de este tipo de "industria" sin humos como se le conoce internacionalmente y que tiene la capacidad de producir efectos multiplicativos en el resto de los sectores económicos y sociales de los países tanto desde el punto de vista beneficioso como en cierta medida también de carácter negativo, principalmente en lo social y cultural.

El trabajo constituye un punto de partida para continuar estudiando profundamente el papel del turismo para ambas economías desde una óptica crítica constructiva y de sostenibilidad, que permita contribuir a su mejor desarrollo, apoyándose en una base científicamente fundamentada.

Los resultados de esta investigación han permitido esbozar la importancia de concretar áreas de complementación potenciales en las transferencias del know how de la gestión turística y de los mercados, así como la estimulación del turismo chino hacia la isla de Cuba.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN01
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Introducción05
1.2 Definición del turismo05
1.2.1 Definición de turista08
1.3 Clasificación del turismo según el motivo10
1.4 La Industria turística mundial13
1.5 Los impactos del turismo14
1.5.1 Impacto social15
1.5.2 Impacto ambiental17
1.5.3 Impacto económico22
1.5.4 Efecto multiplicador24
1.6 Los destinos turísticos27
1.6.1 La oferta turística de los destinos28
1.7 Conclusiones del primer capítulo31
CAPÍTULO 2. DESARROLLO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DEL TURISMO EN CHINA Y CUBA	
2.1 Introducción32
2.2 La evolución del turismo chino.32

2.2.1	De 1978 a 1980. Reforma y apertura económica33
2.2.2	De 1981 a 1985. El plan de "Primeros Cinco Años"34
2.2.3	De 1986 a 1990. El plan de "Segundos Cinco Años"35
2.2.4	De 1991 a 1995. El plan de "Terceros Cinco Años"37
2.2.5	De 1996 a 2000. El plan de "Cuartos Cinco Años"39
2.2.6	Etapa desde el 2000 hasta la actualidad42
2.3	Los recursos turísticos chinos y su tipología43
2.4	La evolución del turismo en Cuba48
2.4.1	Etapa Prerrevolucionaria49
2.4.2	La oferta turística a partir de 195949
2.4.3	Las décadas de los Setenta y los Ochenta54
2.5	Los recursos turísticos cubanos60
2.6	Conclusiones del segundo capítulo62

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL TURISMO EN CHINA Y CUBA

3.1	Introducción63
3.2	Actividades turísticas de interés en la oferta China63
3.3	La infraestructura de servicios turísticos66
3.4	El turismo de China, resultados de sus tres dimensiones68
3.4.1	El turismo receptor chino, sus resultados68
3.4.2	El turismo doméstico de China, sus resultados72

3.4.3	El turismo emisor chino, sus resultados73
3.5	El turismo cubano, política actual y sus resultados76
3.5.1	La Política de desarrollo al 2010 del turismo en Cuba76
3.5.2	La infraestructura hotelera y principales modalidades del turismo cubano82
3.5.3	Los turistas que visitan a Cuba87
3.5.4	Resultados económicos y tendencias del turismo en Cuba89
3.6	Valoraciones comparadas del turismo de China y Cuba94
	CONCLUSIONES100
	RECOMENDACIONES103
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	
Anexo 1	Número de visitantes por destino turístico	
Anexo 2	Turismo emisor por regiones	
Anexo 3	Clasificación de los efectos sociales del turismo	
Anexo 4	Crecimiento de la planta hotelera 04-08	
Anexo 5	Principales indicadores turismo en China 1996-2008	
Anexo 6	Estimación de los Arribos de visitantes China al 2010	
Anexo 7	Estimación de los ingresos turísticos en China al 2010	
Anexo 8	Los principales países de origen de los turistas que visitan China	
Anexo 9	Segmentación por motivaciones de viaje de los turistas que visitan China	
Anexo 10	Turismo doméstico	
Anexo 11	Tasas de crecimiento	
Anexo 12	Regresión de los ingresos turísticos en función del PIB en China	
Anexo 13	Estimación de tendencia del PIB al 2010	
Anexo 14	Estimación tendencia de emisión turística al 2010	
Anexo 15	Recepción/Emisión China	
Anexo 16	Habitaciones disponibles para el turismo	
Anexo 17	Habitaciones por categoría	
Anexo 18	Los turistas que visitan Cuba 2004-2008	

- Anexo 19 Principales mercados que visitan a Cuba
- Anexo 20 Resultados de impacto económico del turismo en Cuba 1994-2008
- Anexo 21 Estimación del PIB cubano al 2010
- Anexo 22 Estimación de los ingresos turísticos al 2010
- Anexo 23 Regresión del PIB versus los ingresos turísticos en Cuba
- Anexo 24 Estimación de los Arribos a Cuba al 2010
- Anexo 25 Estimación de los Ingresos por turistas en Cuba al 2010
- Anexo 26 Regresión Ingresos turísticos versus Arribos a Cuba

Introducción

El turismo constituye desde hace bastante tiempo una de las actividades económicas más dinámicas de la economía mundial y por tanto representa una fuente importante para el desarrollo de las inversiones, creación de fuente de empleo y desarrollo del capital humano de los países.

China es uno de los países más abiertos a casi todos los negocios procedentes del resto del mundo y dado el acelerado crecimiento económico constituye una importante plaza para el turismo mundial y nacional, teniendo en cuenta las características de este inmenso país con sus diversas culturas, geografía, recursos naturales, valores históricos. La Organización Mundial del Turismo (OMT) aventura que China será el primer país receptor de turismo en el año 2020. No menos significativo es la capacidad de emisión turística de China dado su numerosa población y los ritmos acelerados de crecimiento económico.

El turismo en Cuba tiene sus antecedentes históricos por su ubicación geográfica y características naturales y sociales que siempre han constituido atracción para los turistas de todo el mundo. Siendo una isla con 110860 kilómetros cuadrados de superficie Cuba tiene diversos destinos turísticos atractivos para ofertar a los turistas mundiales.

El turismo cubano más que un mero instrumento de desarrollo económico y de lograr la captación de divisas frescas para ventilar el sistema financiero de Cuba, se ha estructurado con el resto de los sectores económicos y resulta imprescindible en el entramado o red de actividades y sectores que sostienen el mayor peso del desarrollo socialista del país.

A pesar de que se han realizado, en relación con el turismo diferentes estudios y se

han escrito considerable cantidad de artículos con disímiles enfoques, no se tiene precedente de estudios comparados de la actividad turística entre China y Cuba, por lo que esta investigación aborda esta problemática con este enfoque de manera comparativa y crítico constructivo de los resultados de esta importante actividad económica en ambos países y sus perspectivas.

Se aborda por tanto el Problema Científico de:

¿Cuáles son los resultados comparables de la actividad turística de Cuba y China? y
¿En qué medida contribuye el turismo al desarrollo económico de China y Cuba?

Este trabajo se orientó al Objetivo central de:

Analizar el desarrollo del turismo en China y Cuba, las características propias de cada país y el análisis crítico del comportamiento actual y prospectivo de esta importante actividad económica para el desarrollo económico de ambos.

Como Objetivos específicos:

- Sistematizar los fundamentos conceptuales del turismo desde la perspectiva de la sostenibilidad.
- Analizar los antecedentes y las políticas turísticas actuales de ambos países.
- Analizar comparativamente el comportamiento del turismo en ambos países y evaluar críticamente los resultados alcanzados y las perspectivas de la actividad turística tanto en China como en Cuba.

La Hipótesis de esta investigación

Si se realiza un análisis comparado del desarrollo del turismo en China y Cuba que tome en cuenta las políticas turísticas de ambos Estados, las particularidades del

desarrollo turístico, los resultados económicos y las tendencias a futuro pudiera evaluarse el papel que juega dicha actividad en el desarrollo económico de ambos países.

La metodología seguida en el desarrollo de la investigación ha sido el empleo de los métodos teóricos lógico e histórico, el análisis y síntesis, la inducción y la deducción y la abstracción científica y todo ello con enfoque de sistema, igualmente se aplicaron métodos empíricos tales como: la observación, el análisis de documentos, cruzando información y diferentes puntos de vistas sobre algunas de las cuestiones tratadas. También se ha realizado el uso de las técnicas estadísticas apoyadas en el software SPSS 11.1 para los análisis de tendencias y de regresión.

La tesis se estructura en tres capítulos, el primero dedicado al marco teórico conceptual sobre el turismo, el segundo al desarrollo, características e importancia del turismo en China y Cuba y un tercero para el análisis crítico de los resultados del turismo en China y Cuba. Cierra el informe con sus correspondientes conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio comparativo.

Por la importancia que tiene el turismo para ambos países se ha realizado un análisis comparativo del comportamiento del mismo, teniendo en cuenta sus recursos naturales y culturales, las infraestructuras desarrolladas, los mercados que los visitan, los aportes al PIB a través de los ingresos turísticos, el peso de la inversión extranjera y todo bajo la conducción de una política turística dirigida por los Estados. Finalmente se llega a las conclusiones que permiten realizar las recomendaciones que contribuyan a perfeccionar el desarrollo de esta importante actividad económica en ambos países.

Para realizar esta investigación se ha consultado abundantes fuentes de información secundaria tanto en formato impreso como disponible en Internet.

Por vez primera y de manera ordenada y sistemática se realiza un estudio sobre el turismo en China y Cuba, exponiendo su evolución, situación actual y perspectivas, las principales características del turismo en cada uno de estos países y sobre todo un análisis crítico comparativo para evaluar sus efectos en el desarrollo económico de ambos.

Se aporta con novedad el resultado de la investigación que constituye un texto de valor teórico-metodológico que sirve de base para las necesarias polémicas teóricas en torno a la cuestión del desarrollo actual y prospectivo del turismo en ambos países y sus posibles soluciones futuras aprendidas de los resultados mejores de ambas experiencias. Es un estudio que puede servir de consulta para los interesados en la materia y sobre todo por las características del turismo en China y Cuba.

CAPÍTULO 1. Marco teórico referencial de la investigación

1.1 Introducción

Para poder estudiar la temática de la actividad turística se realizó un análisis teórico de varios elementos, de estudios anteriores realizados y de aportes hechos por diferentes autores en aras de ampliar el conocimiento de los interesados acerca de la actividad a desarrollar, todo lo cual propiciará el rigor científico en los procesos que se desarrollen durante el trabajo, a partir del conocimiento del estado del arte y del estado de la práctica en esta temática.

Como objetivo principal del marco teórico de la investigación, se tendrá sistematizar un conjunto de conocimientos, que permita orientarse de forma adecuada en los términos más comunes empleados en la teoría turística. Se abordará la conceptualización del turismo, abarcando sus diferentes enfoques, económico, sociológico y geográfico, para derivar en la importancia del enfoque de sostenibilidad. Se tratará los destinos turísticos como producto integrado que según su vocación pueda satisfacer diferentes motivaciones turísticas para finalmente tratar lo concerniente a los impactos y el efecto multiplicador del turismo.

En este capítulo se exponen los elementos teóricos relacionados con el turismo, obtenidos a través de una búsqueda en bibliografía especializada y en Internet.

1.2 Definición de turismo

El turismo comporta el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con propósitos no remunerables. Por ello la esencia del fenómeno tiene un fuerte condicionante económico y de beneficio para el país o lugar visitado.

La evolución teórica del concepto en los últimos 80 años, se ha enfocado en las siguientes direcciones:

- 1) Referidas al movimiento temporal de personas (viajes), desplazamiento de viajeros.
- 2) Significación económica (turismo como actividad económico productiva).
- 3) Alcance psico-sociológico y cultural.
- 4) Componentes operacionales (proceso de turismo).

Turismo es un bien inmaterial que causa satisfacción. Es un bien escaso, no al alcance de todos (Figuerola¹). La actividad turística proporciona utilidad desde el momento que satisface una necesidad inmaterial. Utilidad turística es la cualidad que poseen los bienes para satisfacer deseos humanos. Turismo genera riquezas que proporciona utilidades.

Turismo: acto que presupone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios que se ofrecen mediante una actividad productiva generada por una inversión previa. (Figuerola²).

Los turistas gastan en el viaje los ingresos (renta) obtenidos en sus lugares de residencia habitual, debiendo recibir a cambio servicios que les satisfagan, para ello un conjunto de empresas desarrollan actividades productivas. Esos negocios surgieron con antelación a la llegada de ellos, por lo que fue necesaria una inversión financiera previa.

¹ CETUR UH. (1990). Maestría en Gestión en Turismo. Economía del Turismo. Selección de contenidos y síntesis del libro Teoría Económica del Turismo. Manuel Figuerola Palomo. Alianza Editorial. SA. Barcelona.

² CETUR UH. (1990). Maestría en Gestión en Turismo. Economía del Turismo. Selección de contenidos y síntesis del libro Teoría Económica del Turismo. Manuel Figuerola Palomo. Alianza Editorial. SA. Barcelona.

En 1930, Bormann (economista alemán) introduce el concepto del viaje de placer característico de la primera mitad del siglo XX (hasta la II Guerra Mundial), aunque sin olvidar los motivos anteriores: "Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objetivo es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo."

En los años inmediatamente anteriores a la II Guerra Mundial el impacto económico del turismo en los lugares receptores había tomado ya una importancia innegable. El turismo, era obvio, ya no constituía simplemente el desplazamiento de viajeros. Si las definiciones anteriores llevaban en acento principal al tráfico, era evidente que existía un aspecto olvidado que era necesario rescatar. De ahí que Glucksmann, en 1935, advirtiera del error al señalar: "Quien interprete el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto, en el lugar de hospedaje. El tráfico de viajeros conduce al turismo. Sin embargo, no es turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte."

La definición más completa y aceptada por todos los investigadores se debe a dos profesores suizos: Kurt Krapf y Walter Hunziker, los cuales afirmaron en 1942: "Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Un enfoque sociológico es el del profesor mexicano Oscar de la Torre Padilla, que expresa "El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni

renumerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

1.2.1 Definición de turista

Debieron transcurrir muchos años antes que todos los países se pusieran de acuerdo y se arribase a un consenso mundial al respecto de la definición de turista. En 1937 se logró esa conjunción de intereses. En el Informe del Comité de Expertos en materia de estadísticas de la Sociedad de Naciones (Liga de las Naciones) se recomendaba al Consejo, el 22 de enero de 1973, que aprobase y acogiese las siguientes definiciones del término "turista": "Para hacer que las estadísticas turísticas sean comparables, el término "turista" debe, en principio, ser interpretado como toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual. El Comité decide que las personas que entran en las siguientes categorías sean consideradas como turistas:

- a) las personas que efectúan un viaje de placer o por razones de familia, de salud, etc..
- b) las personas que van a reuniones o misiones de todas clases. (científicas, administrativas, diplomáticas, deportivas, etc.)
- c) las personas en viajes de negocios.
- d) los visitantes en crucero marítimo, aunque la duración de su estancia sea menor de 24 horas. Estos últimos deberán ser considerados en un grupo aparte y sin que se tenga en cuenta su domicilio habitual.

No se consideraran como turistas:

- a) las personas que llegan con o sin contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer una actividad profesional,

- b) las personas que vienen al país a fijar su domicilio,
- c) los estudiantes y jóvenes que estén en los pensionados o en las escuelas,
- d) los fronterizos y las personas domiciliadas en un país y que trabajen en otro,
- e) los viajeros en tránsito que no se detienen en el país, aún si su travesía es superior a 24 horas.”

Entre una y otra reunión de la Unión Internacional del Organismo Oficial de Turismo (UIOOT), la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (1953) se pronunció acerca del término “visitante” con la siguiente definición: “No residentes que tengan la intención de quedarse en el país durante un año como máximo, sin ejercer una profesión remunerada en ese país (y personas a su cargo).”

Al mismo tiempo recomendó que esa categoría fuese subdividida, según el propósito de la estancia, en:

- Tránsito
- Vacaciones
- Estudios (profesores, estudiantes, diversos)
- Negocios
- Otros visitantes

En la década del 60, Naciones Unidas convocó una reunión sobre el tema del turismo y los viajes internacionales para arribar a acuerdos concernientes a tan importante cuestión. Dentro del tema se hallaba naturalmente la necesaria precisión acerca de la terminología para identificar a los viajeros. Así, en 1963 se celebró en Roma la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, la cual estudió la adopción de una definición preparada por la UIOOT y recomendó su estudio a la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas y a la UIOOT.

La conferencia aceptó, en primer lugar, una definición general del término "visitante" con dos categorías:

Visitante – Con fines estadísticos, designa a toda persona que viaja a un país diferente al de su residencia habitual y por otra razón que la de ejercer una profesión remunerable en ese país.

Turista – Los visitantes temporales que se quedan en el país visitado por lo menos 24 horas y cuyos motivos de viaje pueden ser agrupados en:

- a) ratos libres (placer, vacaciones, salud, estudios, religión y deporte)
- b) negocios, familias, misión, reunión

Excursionista – Los visitantes temporales cuya estancia en el país visitado no es superior a 24 horas (comprendidos los viajes en crucero).

Estas son las definiciones que actualmente considera la Organización de Turismo Mundial (OMT).

1.3 Clasificación de turismo según el motivo

En correspondencia con las motivaciones centrales que generan una decisión de viaje, se han desarrollado varias clasificaciones del turismo, tales como:

Turismo de descanso

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, además de ampliar y complementar sus conocimientos.

Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.

Turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventura, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

🚩 Turismo rural o agroturismo

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

🚩 Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

🚩 Turismo histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

🚩 Turismo religioso

Se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es la religión.

🚩 Turismo gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar

y conocer los platos típicos de las regiones.

La OMT, en sus recomendaciones sobre estadísticas de turismo divide a los turistas por motivaciones de viaje en seis grupos:

- 1) Ocio, recreo y vacaciones.
- 2) Visitas a parientes y amigos.
- 3) Negocios y motivos profesionales.
- 4) Tratamientos de salud.
- 5) Religión y peregrinaciones.
- 6) Otros motivos.

Esta clasificación estadística de la OMT, adolece de una gran generalización, que si bien ha resultado útil a los fines de uniformar las series estadísticas internacionales, no permite discernir las motivaciones centralizadas en lo ambiental de lo cultural o histórico, al estar todas en la clasificación de Ocio, recreo y vacaciones.

1.4 La Industria turística mundial

La industria turística es una de las industrias que está experimentando un mayor crecimiento mundial, pasándose de los 300 millones de turistas hace 15 años a los 694 millones actuales. Su impacto en la economía es muy alto, aportando el 10,6% del PIB mundial y dando empleo a 230 millones de personas, esto es el 10% de la población laboral. Para el 2020 hay expectativas de alcanzar entre los 900 millones y los 1,6 billones de turistas, según la WTO fecha en la que Europa seguirá siendo el destino más visitado con el 46%, y se espera que el Sudeste asiático haya experimentado un gran crecimiento, pasando su cuota del 14% actual al 25% del mercado en el 2020. Las cifras asiáticas puede que sean incluso mayores ya que las

estimaciones de crecimiento para el período 1995--2020 eran del 4,1% y esta experimentando tasas del 6,5%, véase el anexo 1.

Respecto al turismo emisor, véase el anexo 2, sin duda los mercados emergentes presentan un mayor crecimiento, por encima del 4,1% medio mundial, ya que parten de una base menor.

Aunque el crecimiento del sector turístico es alto, se espera que todavía quede capacidad de crecimiento industrial, con solo el 7% de los potenciales turistas viajando en el 2020 según la organización mundial del turismo. Según la WTTC, World Travel and Tourism Council, organización mundial encargada de analizar el impacto económico global del turismo, este representa el 10,6 % del total del PIB mundial con el 3,8 % como aportación directa y el 6,8% indirectamente.

Respecto al empleo, representa directamente el 2,8% del total de empleados elevándose esta cifra hasta el 8,3% si incluimos los empleos indirectos.

1.5 Los impactos del turismo

El estudio y análisis de los impactos generales del turismo han cobrado, durante los últimos años, una especial importancia motivada, de una parte, por el crecimiento mundial experimentado por esta actividad, y de otra, por el inicio de la toma de conciencia de los agentes que promueven su desarrollo sobre el verdadero papel que tiene éste en las economías nacionales.

Actualmente, existe un importante debate sobre la naturaleza y alcance que puede tener el impacto del desarrollo turístico en las sociedades y localidades que actúan como receptores, ya que el turismo no se considera solamente beneficioso, sino que también se le atribuyen costos sociales y ambientales.

1.5.1 Impacto social

La actividad turística es un factor de transformación del territorio en todos sus aspectos, no sólo físicos, sino también sociales, culturales y económicos. Cualquier proyecto de desarrollo turístico debe ser compatible con las exigencias del ambiente natural, histórico y cultural, orientarse hacia la calidad, ser capaz de regular los flujos turísticos de masas para lograr contribuir a la cohesión social, al desarrollo armónico de las actividades económicas y a la elevación del nivel de vida. La presencia de las corrientes turísticas en un destino produce influencias transformadoras desde el punto de vista social, tanto mayores según la intensidad de aquellos y el grado de desarrollo turístico de éste como se muestra en el anexo 3.

La determinación de la influencia ejercida en un destino determinado es un tema extraordinariamente polémico. En realidad, de la relación entre el turista y la población local, dada la constante variación de uno de sus elementos (el turista), resulta muy difícil que se produzca una verdadera transculturación.

Cuando dos culturas distintas entran en contacto puede originarse una tercera, resultante de ambas, pero con características propias que la distinguen de las dos culturas matrices. Cuando ello ocurre es evidente el fenómeno de "transculturación".

En los tiempos actuales el avance de los medios de transporte y comunicación (prensa, radio, televisión, cine, etc.), entre otros aspectos, hace muy complejo y casi imposible establecer qué parte de las transformaciones en la cultura provenientes de la influencia externa se deben realmente al turismo.

Efectos Positivos

- Aumento de la renta disponible por habitante, destacándose el aumento del nivel económico y de vida de los trabajadores empleados y/o relacionados de alguna forma con la actividad turística, que trae consigo una elevación de los niveles de consumo y la necesidad de incrementar la oferta.
- Aumento del nivel cultural, profesional e idiomático de la población.
- Disminución de las corrientes migratorias, fundamentalmente hacia la capital del país debido a la diversificación geográfica del desarrollo turístico.
- Promoción de la protección del patrimonio natural e histórico y de respeto a los valores y costumbres sociales, reforzándose la identidad de la población. Se han realizado acciones de valorización de recursos culturales, arquitectónicos e históricos.
- Impulso a la construcción, arreglo y remodelación de viviendas, particularmente en los centros turísticos donde existen los proyectos de participación comunitaria.
- Beneficios de las obras inducidas del desarrollo turístico, como la construcción, rehabilitación y mantenimiento de redes técnicas e infraestructurales a las poblaciones de los lugares cercanos a los desarrollos turísticos.
- Creación de nuevas formas de funcionamiento de la producción artesanal.
- Logro de un cambio en la visión ambiental de la población y visitantes a través de la labor educativa.
- Fortalecimiento del intercambio cultural y las relaciones de amistad entre la población y los visitantes.
- Intensificación del sentimiento de solidaridad humana de los empleados del turismo.

Efectos Negativos

- Modificación de los patrones tradicionales de consumo, expectativas y valores tanto en el ámbito social como individual.
- Generación de un éxodo de empleados de los sectores primarios y secundarios hacia la actividad turística, en casos en que los sectores se encuentran en proceso de desarrollo.

1.5.2 Impacto ambiental

El turismo, una actividad económica transversal y multisectorial, interactúa con el entorno en el contexto de un proceso de doble sentido. De una parte, los atractivos naturales constituyen un ingrediente básico, un factor de producción crítico, en el proceso de generación de servicios turísticos; y de otra parte, en su desarrollo, el turismo ocupa y transforma ecosistemas, emplea esos recursos y genera residuos. Con ello, contribuye a la transformación y degradación de los atractivos naturales de los que depende, y en general, de su medio ambiente construido³.

En definitiva, el mundo se enfrenta a modelos de uso de recursos en función del nivel de desarrollo de los países ya que aparecen relaciones más o menos complejas entre la naturaleza como proveedora de recursos y sumidero de residuos, la economía y los modelos de gestión de esos residuos y la calidad ambiental resultante de los procesos de producción y consumo.

Específicamente, la actividad turística tiene impactos de gran significación sobre el entorno. La preocupación por la situación de algunas áreas turísticas tradicionales, lleva a Krippendorf⁴ a afirmar que “el turismo destruye todo lo que toca”. Sin duda

³ González, Matías Indicadores de Sostenibilidad. Tesis doctoral Universidad de Las palmas de Gran Canaria.

⁴ Krippendorf J. “The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel”. Oxford. Heinemann Professional Publishing Ltd. 1987

alguna, existen límites a la capacidad de adaptación de los ecosistemas, que se reflejan en una reducción irreversible de la diversidad ecológica. Algunos destinos muestran signos de crisis y estrés que exigen un cambio de actitud de los actores implicados en la industria turística: las empresas, las autoridades, la población residente y los visitantes.

En los últimos tiempos aumenta la preocupación por los problemas resultantes de la interacción turismo-naturaleza. En consecuencia, se efectúan estudios acerca de la relación entre ecología y turismo donde se analizan los efectos o consecuencias de esta actividad en un espacio determinado y se establecen acciones orientadas a la conservación y uso adecuado del ecosistema con fines turísticos.

Uno de los elementos básicos para el desarrollo del turismo en un lugar, consiste precisamente en la existencia de recursos y condiciones naturales aprovechables con esos fines. De ahí que el descubrimiento e incorporación de tales elementos (medio natural) como "materia prima" para el turismo, representa el primer impacto originado por esta actividad en el ámbito físico-natural.

Aún cuando lo anterior pudiera catalogarse como efecto positivo, la inserción del turismo en el medio natural provocará su transformación a través de la creación de nuevas obras destinadas al alojamiento, la recreación y otros fines, así como, de las que conforman la necesaria infraestructura técnica y de servicios.

Con ello surgen potencialmente o comienzan a producirse las afectaciones al ecosistema. Esa degradación del medio natural se manifiesta en:

- ◆ Transformación del paisaje natural
- ◆ Reducción del área de bosques
- ◆ Disminución o desaparición de especies

- ◆ Contaminación de las aguas
- ◆ Afectaciones al suelo y al aire

La relación entre desarrollo turístico y medio ambiente puede ser conocido como un doble sentido:

-- Desde la perspectiva de los impactos que el turismo produce en el medio ambiente.

-- Desde el ángulo de las consecuencias que la transformación de los recursos naturales y el medio ambiente tienen sobre la eficiencia de la industria turística⁵.

Impactos negativos del turismo

Arquitectura no integrada en el paisaje

Entre los problemas que ocasiona el desarrollo de los “Resort Turísticos”, se deben destacar aquellos de tipo urbanístico y arquitectónico, que quedan englobados en la denominada “Contaminación Arquitectónica”.

Existen numerosos ejemplos de desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, con yuxtaposición de edificios con estilos arquitectónicos diferentes, que no siguen las formas de construcción habitual de las áreas receptoras y las tradiciones urbanas. El caso de los lugares turísticos de playa es un ejemplo de creación de cinturones urbanos caóticos e interminables a lo largo de zonas costeras, estableciendo auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales.

⁵ Edington, J.H., Edington, M.A. “Ecology, Recreation and Tourism” Cambridge, Gran Bretaña. (1986-1988)

Tratamiento de Residuos

Producto de la saturación por parte de los visitantes, en ciertos resorts turísticos, surgen gravísimos problemas en relación con los residuos, desde su recolección, almacenamiento y tratamiento, dado que las inversiones que se requieren son elevadas y en algunos casos los gobiernos locales no disponen de suficientes recursos para ejecutarlos.

Contaminación

La saturación del tráfico automotor a consecuencia del aumento en la utilización del automóvil en algunos destinos masificados, ha causado graves problemas a la calidad del entorno residencial y natural. En destinos en los cuales hay un mayor predominio de construcciones verticales de elevadas alturas, que permiten albergar un gran número de visitantes en áreas geográficas de dimensiones reducidas, la contaminación acústica y la polución del aire se presentan en mayor medida.

Erosión

La práctica desmedida e incontrolada de actividades deportivas realizadas con bicicletas de montaña, vehículos todos terrenos, motocicletas, motos acuáticas, otras naves, etc., ha ocasionado en el entorno una perturbación de su tranquilidad, afectando en forma directa el hábitat natural, lo cual trae como consecuencia graves problemas de erosión y deterioro.

Rivalidad en la utilización de los recursos naturales

En este sentido hay que mencionar la competencia que se establece entre el turismo y otras actividades económicas. Ejemplo de ello es el uso del suelo para actividades turísticas, lo cual resta parte de este para el desarrollo de otras como la agricultura.

Impactos positivos.

Digno es de destacar que las actividades turísticas en diversas zonas del mundo han generado importantes efectos positivos para la conservación del medio ambiente natural y para la valoración del patrimonio histórico cultural, debido principalmente a que las áreas protegidas, parques y reservas nacionales, representan ecosistemas singulares que han recibido a través del turismo aportes significativos para su manejo. A su vez, se observa que la práctica del turismo ha ido integrando de forma paulatina a la comunidad local lo que se traduce en beneficios económicos debido a sus óptimas condiciones de sostenibilidad, lo que directamente contribuye al logro de sustanciales mejoras en el medio ambiente. Entre dichos impactos se pueden relacionar:

Revalorización del entorno natural

La preocupación por los impactos medio ambientales ocasionados por el turismo y en sí, las situaciones de crisis y estrés que enfrentan determinados destinos han llevado a la “aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental”. Asimismo, “es difícil determinar el grado de responsabilidad única del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”⁶.

Adopción de medidas para preservar los valores de la zona

Hoy día, una de las acciones más conocidas es la creación de figuras como los Parques Naturales, cuya finalidad principal es la de proteger la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. Otras acciones que guardan estrecha relación con la actividad turística, son aquellas encaminadas al logro de la

⁶ Mathieson, A. Y Wall, G. “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts” London and New York. Longman. 1982.

restauración y preservación de edificios y lugares históricos.

Estándares de calidad

Las certificaciones de estándar de calidad favorecen la apreciación y la toma de conciencia de la importancia que tienen los recursos naturales en la experiencia turística.

1.5.3 Impacto económico

Los efectos económicos del turismo es un tema que durante años ha sido estudiado con interés por especialistas. Ello determina que exista una variada colección de trabajos de los cuales puede obtenerse una visión más amplia al respecto, por tanto, sólo se intenta dar una reseña de los impactos más representativos, desde un punto de vista general.

El principal objetivo de cualquier país en busca de un enfoque planificado para el desarrollo de su sector turístico es económico, por ejemplo, inicialmente ganar divisas extranjeras, generar ingresos al gobierno, crear empleos y brindar oportunidades de inversión y negocios que contribuyan al equilibrio del desarrollo nacional.

Existen además otras razones de tipo económico que preocupan a los Estados. Robert Lanquar, prestigioso investigador francés, señala: “al lado del aporte de divisas, la preocupación de los Estados es el saber cuál es el lugar ocupado por el turismo en el desarrollo económico y su contribución a este desarrollo, y en particular, las razones por las cuales no son obtenidos resultados favorables en todos los casos en que se abre un país al turismo internacional”⁷.

⁷ Lanquar R. Le Tourisme International. PUF, Paris, 1986.

Al abordar esta problemática se hace necesario considerar algunas características y cualidades, determinantes en el modo de manifestarse la influencia del turismo en cualquier economía.

El primero de esos aspectos se refiere al ámbito o marco espacial donde se produce la actividad turística. Es decir, la nación, la región o el municipio. Puede ocurrir que un determinado elemento, que en el orden nacional o regional no tiene una decidida influencia, llega a ser en el orden local básico para su crecimiento y desarrollo. Por el contrario, un efecto como la aportación de divisas, puede ser fundamental para todos.

Un segundo elemento está condicionado por la propia naturaleza del turismo, dado el origen de la demanda. Según se efectúe el viaje dentro o fuera de las fronteras nacionales pueden considerarse dos tipos fundamentales de turismo: nacional e internacional. Este último, visto desde el mercado de origen (emisor) o desde el destino (receptor), da a lugar a las corrientes emisoras y a las receptoras. El impacto económico que producen esas corrientes turísticas es también diferente.

Como se sabe el turista paga todos los servicios que necesita y todos los bienes que adquiere, por lo cual es posible aceptar sin inconvenientes que las corrientes internacionales dejan una alfombra de divisas a su paso. El turismo internacional que recibe un destino cualquiera aporta una riqueza que antes no tenía, precisamente a través de adquisición de bienes y servicios. Estas corrientes, por tanto generan en consecuencia un ingreso.

Sin embargo, desde el punto de vista de los países emisores, la salida de sus nacionales hacia el extranjero se convierte en una salida de fondos monetarios. Cuando la economía del país emisor es fuerte o las corrientes numéricamente pequeñas, esa salida monetaria no afecta en grado considerable la marcha normal

de su economía y no resultan un hecho demasiado significativo.

Pero en caso contrario, esto puede constituir un grave peso para su desenvolvimiento, generando así un conjunto de medidas que tratan de impedir el aumento de la emisión turística y el desequilibrio de la economía, afectada por lo que pasa a considerarse como un "artículo de lujo".

Finalmente, las corrientes turísticas dentro del propio país no significan aportación de divisas. No se crea con ello una nueva riqueza, pero sí una redistribución de ingreso nacional que contribuye de cierto modo al desarrollo de las economías regionales o locales.

Por último, una tercera cualidad se refiere a la temporalidad de la acción (los meses del año donde se producen los mayores arribos turísticos), y desde ese punto de vista dependerá el período del año en que adquiere mayor importancia el efecto de cualquiera de esos fenómenos.

1.5.4 Efecto multiplicador

a) Balanza de pagos

El turismo, como actividad económica que produce entradas y salidas de divisas, debe ocupar un lugar en la Balanza de Pagos. El problema básico se refiere al lugar que debe ocupar en la estructura mencionada, dado que su accionar afecta tanto a partidas de la Balanza de Pagos de Mercancías como a la de Servicios, y también a la de Capital. En realidad, los ingresos y gastos turísticos pueden ser incluidos en cada uno de los tres Balances, si se desglosan convenientemente.

b) Creación de empleo

En algunas publicaciones se afirma que el turismo crea puestos de trabajo en mayor número y con menor volumen de inversión que otros sectores económicos. Sin embargo, tales afirmaciones no corresponden totalmente con la realidad.

La aparición de la demanda turística origina en respuesta la presencia de los servicios correspondientes (oferta). En ello existen dos momentos. El primero, representado por la edificación de los hoteles y demás instalaciones, que promueve una creación temporal de empleo para los trabajadores de la construcción, mientras duren las obras. Un segundo momento es la operación del negocio, la cual sí crea puestos de trabajo estables (aunque no necesariamente permanentes debido al fenómeno de la estacionalidad).

En muchos casos, cuando se proyectan las instalaciones destinadas al turismo en un lugar no aprovechado hasta ese momento, se presenta el problema de la carencia de una mano de obra calificada en la localidad. Ello determina que, para cubrir las plazas de un cierto nivel de calificación habrá que acudir a otros lugares.

Otro efecto a considerar es la creación indirecta de empleos, lo cual se origina por la necesidad de expansión de servicios orientados a solucionar necesidades del turismo.

c) Desarrollo regional

El turismo contribuye decisivamente al desarrollo económico y social de muchos lugares. Para que el turismo ejerza esa influencia en el territorio en cuestión se requieren de ciertos condicionantes fundamentales, los cuales pueden resumirse en:

- ◆ La presencia de valores turísticos que por sí mismo constituyan un atractivo

para visitantes potenciales.

◆ La preocupación e interés de las autoridades y demás factores locales por impulsar, mediante resortes financieros y promocionales adecuados, la actividad turística en un territorio "desaprovechado" económicamente por otros sectores.

En el marco regional, el turismo contribuye al fomento económico y social a través de efectos similares a los antes mencionados, destacándose entre ellos:

- La elevación del nivel cultural y profesional de la población
- El aumento de los ingresos por habitante
- La expansión de las construcciones y empresas relacionadas con ella
- La modificación de la estructura económica de la zona
- La redistribución de la mano de obra ocupada
- La reducción de la emigración hacia otros territorios del país
- El desarrollo de producciones y servicios relacionados con el turismo

d) Los precios y su repercusión

En el binomio turismo-precios se aprecian interacciones evidentes. El turismo puede elevar los precios en el destino pero, a su vez, los precios pueden influir sobre las corrientes. Toda alza de precios, en cualquier servicio o bien demandado por los turistas repercute desfavorablemente en los arribos. El factor precio, cuando existe competencia, puede llegar a ser decisivo en la selección del destino de viaje. No es de extrañar, por tanto, que en la información turística se deslice este elemento.

Es lógico que en un destino donde la recepción de turistas es incipiente, estos encuentren precios convenientes, a veces increíblemente bajos. El proceso de desarrollo del turismo irá creando un alza paulatina en el nivel de los ingresos y consecuentemente en el de los precios, con lo cual un destino se va "despegando"

económicamente. Llegará un momento en el cual se anula la primitiva ventaja de sus bajos precios, para entrar en la competencia normal con los restantes receptores. En ese momento, cualquier elevación subsiguiente podrá resultar desfavorable.

e) La inversión extranjera

La problemática de la inversión extranjera tiene dos puntos de vista: el del empresario y el del país receptor. Lógicamente ambos buscan su máximo provecho. De ahí que la mutua desconfianza pueda originar, por el lado del capital, una ausencia de oferta y la consiguiente falta de inversiones. Por el lado del país, el establecimiento de legislaciones cautelares que reduzcan al mínimo los inconvenientes a la inversión extranjera, debe constituir un elemento para facilitar el proceso y a la vez propiciar un efecto favorable para todos.

1.6 Los destinos turísticos

Los destinos turísticos pueden ser abordados en su conceptualización desde varias perspectivas, las más comunes en la literatura consultada son:

Dimensión territorial: Espacio geográfico continuo en que coinciden uno o varios atractivos turísticos, que adecuadamente gestionados deciden y tipifican una zona de desarrollo Turístico.

Dimensión empresarial: Agrupamiento de empresas prestatarias de servicios turísticos, interrelacionadas en la cadena de valor esperado y demandado por el cliente en una zona turística, denominada Polo Turístico.

Dimensión producto: Conjunto de productos turísticos integrados alrededor de uno o varios atractivos con una coherencia de concepto capaz de generar y satisfacer el interés por una experiencia de viaje turístico hacia una región determinada.

Con independencia de la dimensión de que se trate siempre es referida a una entidad territorial, que puede ser continua y perfectamente delimitada geográficamente, o a un espacio discontinuo vinculado por el eje temático de la experiencia turística que promete al cliente.

Los destinos, que actúan como receptor no son iguales en todas partes. Sus características naturales, grado de urbanización, la infraestructura que poseen y el tipo de instalaciones predominantes, entre otros elementos, establecen sus diferencias. De ahí que puedan clasificarse, al menos, en dos grupos:

Generales – lugares que cuentan con una variada oferta sobre la base de diversos atractivos (capitales y ciudades importantes)

Especializados – lugares con oferta limitada por atractivos que, en la mayoría de los casos, se corresponden con modalidades diferenciadas (playa, montaña, balneario, evento, etc.)

1.6.1 La oferta turística de los destinos

La oferta turística puede definirse como el conjunto total de actividades indispensables para hacer posible la prestación de los bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades que se manifiestan en el consumo turístico.

Los componentes de la oferta turística son:

- a) Infraestructura general, la cual comprende los medios de comunicación, los servicios sociales y todas las instalaciones de la infraestructura técnica, necesarias para la vida en una localidad (agua, electricidad, etc.).
- b) La planta turística, la alimentación y otros servicios esenciales para el turista.

- c) Infraestructura turística, constituida por aquellos servicios complementarios de los cuales hace uso el turista, como instalaciones de recreación y diversión, centros deportivos y otros.
- d) Servicios de recepción turística, que abarcan las agencias de viaje, oficinas de información, guía turístico, etc.

El producto turístico tiene un carácter compuesto, que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran, La composición de este producto está descrita a través de: los atractivos, las facilidades y la accesibilidad. Desde el punto de vista del cliente, si los atractivos de un destino no están acompañados por las facilidades turísticas y de servicios y la accesibilidad, es como si no existieran: no constituyen un “producto para la venta”.

Según Gunn (1989) dentro del turismo los productos deben ser analizados en dos niveles:

- 1- Producto turístico total: comprende la fusión de todos los elementos del servicio, que el turista consume desde el momento que el/ella parte de su casa, hasta que regresa.
- 2- Producto turístico específico: agrupa importantes productos comerciales, los cuales son los componentes del producto turístico total, aquellos productos ofertados como el alojamiento, transporte, atracciones u otras facilidades para los turistas.

Otros autores prefieren estudiar el producto del destino a partir de la tipología del servicio:

- Servicios básicos: aquellos factores que conforman y sintetizan “la mayor

parte” de la utilidad básica que se busca con la compra del producto. Son los que se exponen como respuesta simple, cuando se le pregunta al cliente el por qué de la compra de un producto.

- Servicios periféricos asociados: son los necesarios para llevar a cabo los servicios básicos y sin los cuales éste se daría en condiciones muy limitadas e incluso, no podría darse, pero que pueden ser sustituidos o disminuidos en caso de necesidad.
- Servicios periféricos complementarios: mejoran o complementan el conjunto de la prestación y que, sin ser imprescindibles, incorporan un valor al servicio básico, que generalmente, sirve para diferenciar, o para intentar diferenciar, el producto propio de los ofrecidos por la competencia. Entre éstos, hay que distinguir aquellos que se pueden utilizar sin que sea necesario ser usuario del servicio básico, y aquellos, cuyo disfrute está condicionado a los que previamente han contratado los servicios básicos.

Por tanto, el producto turístico está compuesto por una combinación específica de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, con la alimentación, los transportes, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista y que generan la experiencia turística esperada por el cliente.

El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo. En la concepción de un producto turístico, de acuerdo con lo anterior, estarán incluidos elementos de los siguientes componentes:

- Atractivos. Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, manifestaciones culturales y monumentos o sitios

históricos).

- Facilidades: Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte públicos, etc)
- Accesos: Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo, instalaciones portuarias y facilidades de frontera).

1.7 Conclusiones del primer capítulo

A modo de conclusiones parciales de lo abordado en este capítulo resalta como los estudios del turismo han pasado de un enfoque reduccionista del mismo que privilegian los enfoques del turismo como una actividad económica de relaciones de oferta y demanda del negocio del ocio o de un fenómeno socio psicológico relacionado con la disipación de motivaciones turísticas del hombre moderno cargado de stress, hasta el enfoque de actividades de viajes a lugares exóticos de riquezas geográficos naturales y culturales a determinada región, a un enfoque integrador de sus dimensiones económicas, sociales y ambientales en las cuales debe observarse la relación de estos tres aspectos de forma coherente y sostenible.

El turismo requiere de un destino del viaje, donde de forma sostenible se integre una propuesta de experiencia turística. Este es el producto turístico del destino que integra los atractivos, los servicios turísticos y las infraestructuras. La promoción de los destinos que esté en correspondencia con su identidad y se centra en este enfoque integrador más que en sus partes constituyentes le aportará valor a la experiencia turística.

CAPÍTULO 2. Desarrollo, características e importancia del turismo en China y Cuba

2.1 Introducción

En este capítulo se propone la sistematización de los principales hitos de la evolución del turismo como actividad económica internacional en la República Popular China, a partir del proceso de reforma y apertura económica emprendido por China. Se valoraran los planes y políticas en cada etapa quinquenal desde 1978 hasta el 2000.

También se esboza la evolución del turismo en la República de Cuba, brevemente a partir de la etapa prerrevolucionaria, abordando las características de esta actividad económica de bajo peso en la etapa hasta finales de la década de los ochenta del siglo veinte.

2.2 La evolución del turismo chino

El turismo chino empieza a desarrollarse retrasado comparado con el de los países europeos. Antes de la época de la reforma y apertura en China el turismo estaba principalmente vinculado a la recepción de relaciones internacionales, éste aún no estaba estructurado como un sector. Después de 1978, con el aumento del nivel de vida de la población china y la exploración de los recursos turísticos, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la economía china. Especialmente en los últimos años el sector turístico chino sigue la idea de "Atraer lo más posible los turistas extranjeros, desarrollar el mercado de los consumidores turísticos nacionales y mantener establemente la visita turística a ultramar". Se ha logrado que los tres mercados mencionados, la recepción, el nacional y el emisor, se ayuden y se complementen mutuamente. Al llegar al 1998 el ingreso de turismo

chino subió al séptimo lugar en el mundo, demostrando que el trabajo que se estaba haciendo era de gran repercusión y que el turismo se estaba convirtiendo en un sector de mucha importancia para china.

2.2.1 De 1978 a 1980. Reforma y apertura económica

1) El beneficio de la reforma y apertura de china para el turismo.

En diciembre de 1978 el gobierno declaró la importancia de desarrollar la construcción del socialismo moderno. Desde entonces el turismo chino entró en una etapa nueva de desarrollo. Desde el octubre de 1978 hasta julio de 1979 en los cinco discursos realizados por DengXiaoPing se destacó la importancia del turismo para China, y que se debía prestar mayor atención al desarrollo del mismo. Planteaba además que el primer paso siempre es difícil, pero que debíamos traer capital extranjero y después desarrollar el turismo chino con sus propias características.

2) Éxitos principales.

- En marzo de 1978 el gobierno chino declaró que el Ministerio de Administración del Turismo de China era dirigido directamente por el gobierno chino.
- En 1978 había 1,81 millones de visitantes en China, de los cuales 230 mil eran visitantes extranjeros, ocupando el lugar 48 en el mundo. Esto trajo un ingreso de 26.3 millones de dólares americanos que logró el puesto 21 en el mundo.
- En mayo de 1979 el gobierno permitió que se constituyeran seis hoteles en Beijing y otras tres ciudades.

3) Resultados obtenidos.

En aquel tiempo el sector turístico era de escala pequeña, y su constitución era simple. En este momento el turismo de recepción se estaba convirtiendo en turismo de gestión.

2.2.2 De 1981 a 1985. El plan "Primeros Cinco Años "

1) Objetivo general.

- Hasta 1985 intentar lograr 1.6 millones de visitantes extranjeros y un ingreso de 1 300 millones de dólares americanos.
- Desarrollar el turismo de familias e individuos.

2) Políticas nuevas.

- En marzo de 1981 se separaron el Ministerio de Administración de Turismo de China como Ministerio de Turismo de China y la Agencia de Turismo General China.
- El 27 de julio de 1984 se publicó <<Reporte de orientación para el trabajo del sector del turismo>>.
- El 31 de enero de 1985 se publicó<<Reforma de la constitución del sector turístico>>.
- El 11 de mayo de 1985 se publicó<<Reglas de administración de agencias de viaje>>.

3) Éxitos logrados.

- En 1981 se fundaron direcciones de administraciones de agencia de viaje en la mayoría de las provincias.
- En 1982 invirtió el gobierno chino 2.76 miles de yuanes en el sector

turístico.

- Hasta finales de 1985 había 325 hoteles, siendo 2 veces más que en el año 1980. Había aproximadamente 400 agencias de viaje.
- En 1985 recibió 17 833 100 visitantes, era 2.1 veces mayor comparado con el año 1980. Entre ellos 1 370 500 eran visitantes extranjeros. El ingreso llegó a 1 250 millones de dólares que fue mayor que en el año 1980. Según Estadísticas Nacionales Chinas en 1985 hubo 240 turistas chinos que realizaron visitas a otras ciudades dentro del país.

4) Resultados obtenidos.

La escala del sector turístico había aumentado obviamente en aquel tiempo sobre todo las instalaciones para recibir a los visitantes. Generalmente el sector turístico aún no tenía un nivel alto, en 1985 el ingreso turístico chino sólo ocupaba 1.14% de ingreso general internacional, no correspondía con la cantidad de recursos turísticos que existían en china.

2.2.3 De 1986 a 1990. El plan "Segundos Cinco Años"

1) Objetivo general.

Hasta 1990 intentar lograr 5 millones de visitantes, incluso 3 millones de visitantes extranjeros. El ingreso sería 3 000 millones de dólares.

2) Políticas nuevas.

- El 20 de diciembre de 1985 el gobierno declaró que el desarrollo de turismo formaba una parte del plan de desarrollo chino -- el plan "Segundos Cinco Años".
- En 1986 el gobierno declaró que el turismo se iba a desarrollar como una

industria.

- El 14 de diciembre de 1987 el gobierno chino publicó <<Reglas de Administración de Guías Turísticos>>.
- En junio de 1988 el Ministerio de Turismo Chino publicó <<Reglas de Administración de Agencia de Viaje>>.
- En abril de 1990 empezaron las actividades de reorganización del mercado turístico.

3) Éxitos logrados.

- En 1986 China recibió 22.81 millones de visitantes extranjeros, dentro de ellos hubo 3.27 millones de visitantes que fueron organizados por agencias turísticas. El ingreso era de 1 530 millones de dólares.
- En 1987 se recibió en China 26.9 millones de visitantes extranjeros, de ello 3.78 millones fueron organizados por las agencias turísticas. Tuvo un ingreso de 1 860 millones de dólares. Comparando la cantidad de los visitantes extranjeros de 1985 con la de 1987 hubo un 50.8% de aumento, también era 14.9 veces mayor la cantidad de turistas que en 1987. El ingreso aumentó 7 veces comparado con 1985 y 48.9 veces comparado con 1978.
- En 1988 recibió 31.69 millones de visitantes extranjeros, dentro de ellos hubo 4.35 millones de visitantes que fueron organizados por agencias turísticas. Se logró 2'250 millones de dólares de ingreso.
- En 1989 China sufrió una influencia política, eso causó una disminución de visitantes e ingresos para el sector turístico. Recibió sólo 24.5 millones de visitantes extranjeros y 1 860 millones de dólares de ingreso.
- En 1990 recibió 27.46 millones de visitantes extranjeros, logrando 2 800 millones de dólares de ingresos.

4) Resultados obtenidos.

- Se fundó el Comité de Asuntos Turísticos en mayo de 1988.
- La población se dio cuenta de la importancia del turismo para la economía del país.
- Empezaron a estudiar el valor de los recursos turísticos, de servicios de calidad, y de la competitividad internacional.
- Comenzaron a mejorar la imagen del pueblo y a reorganizar el mercado turístico.

2.2.4 De 1991 a 1995. El plan de "Terceros Cinco Años"

1) Atención en el sector turístico de todo el país.

En 1992 el gobierno chino publicó <<Decisiones sobre la Aceleración del Desarrollo del Sector Turístico>>, destacando la importancia del sector turístico como la tercera industria del país. Añadieron al turismo en el plan de desarrollo de economía y sociedad nacional. Desde ese momento la mayoría de las provincias consideran el sector turístico como la industria más importante para el desarrollo económico.

2) Nuevas políticas turísticas.

Al principio de 1991 el gobierno publicó <<Situación de Administración del Sector del Turismo>>, requiriendo la reorganización del mercado turístico y las agencias del viaje sobre todo del control de los precios de viaje en el mercado turístico de cada provincia. En mayo del mismo año el Ministerio del Turismo Chino y el Ministerio de Precios elaboraron <<Precios Mínimos del Servicio de Habitación Hotelera>>.

En 1992 el gobierno chino permitió que se constituyeran 12 zonas de vacaciones a nivel nacional. El Ministerio del Turismo Chino elaboró el <<Estándar de Calidad de

Servicios para los Clientes>>.

En 1993 el Ministerio del Turismo Chino publica <<Opiniones del Desarrollo de Mercado Turístico>>, eso sirvió como un plan de desarrollo en dicho mercado. En este año también se fundó la Organización de Turismo Nacional Chino.

En 1994 el gobierno chino permitió que algunas empresas turísticas extranjeras invirtieran capital en 16 hoteles que pertenecían al Estado y asistieran a su administración.

En 1995 el gobierno chino pidió que las agencias de viajes depositaran una cierta cantidad de dinero en el banco como el fondo de calidad de servicios, para que si existían quejas razonables del cliente, podrían pagarlo sin problema.

3) Éxitos principales.

- En aquellos años que aplicaron el plan "Terceros Cinco Años" China recibió acumuladamente 212 millones de visitantes extranjeros incluyendo 22.43 millones de turistas, 33.96 millones que fueron organizados por agencias de viaje, los aumentos comparando con los de la época de el plan "Segundos Cinco Años" son respectivamente de un 59%, 172% y un 80%. El ingreso turístico acumulado era de 27 500 millones de dólares, hubo un 184% de crecimiento comparando con el plan anterior. Como consecuencia subió al noveno lugar de ingreso turístico nacional en la lista mundial.
- Hubo una subida rápida en el mercado turístico para los turistas nacionales. Obtuvo acumuladamente 2 206 millones de turistas nacionales. Logró 371 370 millones de yuenes de ingreso.
- Lograron un gran desarrollo en el producto turístico, el cual se relacionaba estrechamente con los paisajes, construcciones y costumbres típicas chinas.

Había 12 zonas de vacaciones a nivel nacional y 54 zonas de vacaciones a nivel provincial. Aumentaron la cantidad de propagandas y publicidades en el extranjero. Nombraron el año 1992 como el año turístico de amistad, 1993, como el año turístico de paisajes, 1994, como el año turístico de objetos antiguos e históricos, 1995, como el año turístico de costumbres típicas chinas.

4) Resultados obtenidos.

- El gobierno chino consideraba que el turismo era un sector económico y estudiaba cómo aumentar el ingreso turístico.
- El Ministerio del Turismo de China publicó <<Plan de Propagandas para la Atracción de Turistas Extranjeros en los Cinco Años (1993-1997)>>. Sistematizó los trabajos para propagar el destino turístico chino.
- Hubo una subida rápida en el mercado turístico de los turistas nacionales. La población empezó a tener interés de viajar al exterior.

2.2.5 De 1996 a 2000. El plan "Cuartos Cinco Años"

1) Objetivo general.

- a) Aumentar anualmente un 3%-4% de visitantes extranjeros, un 7%-8% de turistas extranjeros.
- b) Aumentar anualmente un 8%-10% de turistas nacionales.
- c) Aumentar el ingreso anualmente en un 11%-13%, un 10%-12% de ingreso de divisa, y un 12%-15% de moneda nacional china.

2) La importancia del sector del turismo en el plan "Cuarto Cinco Años".

- En la Reunión de Economía Nacional China en 1998 se declaró que el sector turístico era un nuevo punto de aumento en la economía china igual que el sector de información y el sector de bienes inmuebles.

- 24 provincias y zonas autónomas consideraban que el turismo era un sector dirigente y de soporte, y se debía desarrollarlo primeramente.
- El ingreso anual de 1998 del sector turístico ocupó un 4.32% en el PIB de China.

3) Eventos importantes.

- El 15 de octubre de 1996 se publicó <<Reglas de Administración de Agencias de Viaje>>
- En 1997 según las <<Reglas de Administración de Agencias de Viaje>> todas las agencias de viaje de constitución antigua se transformaron en agencias de viaje internacional o nacional.
- En 1998 el Ministerio de Turismo Chino realizó la reforma de organización aumentando la eficiencia del trabajo.
- En 1998 se publicó <<Estándar de Ciudades Turísticas Excelentes>>. Eso animó a todo el país a mejorar y perfeccionar sus ciudades. 54 ciudades lograron este título primeramente.
- En 1999 el Ministerio de Comercio Exterior de China con el Ministerio de Turismo Chino permitieron que funcionaran las agencias de viaje con capital mixto.

4) Éxitos principales.

a) Desarrollo del mercado turístico.

- En 1998 los turistas que vinieron a China alcanzaron un número de más de 63 millones de personas. Eran 35.27 veces más que en 1978. El ingreso de divisa logró 12 602 millones de dólares lo que era 47.92 veces mayor que en 1978, y ocupó el séptimo lugar en el mundo.

- En 1998 el ingreso de viaje por el territorio chino realizado por turistas chinos alcanzó a 239 118 millones de yuanes con una cantidad de 694 millones de turistas chinos.
- En 1998 la población china que viajó al exterior eran más de 8 millones de personas.
- En 1998 el ingreso del sector turístico logró 343 864 millones de yuanes con un aumento de un 10.5%.

b) Gran éxito de la propaganda del turismo chino en el extranjero.

- En 1996 empieza el programa turístico de "Viaje de relajación en China".
- El 1997 fue el segundo año que se nombró como "Año turístico de China". El expresidente chino JiangZeMin en el fin de año dio comienzo a la inauguración de esta actividad.
- En 1998 se organizó el "Viaje urbano y rural chino".
- En 1998 se organizó la "Feria de productos turísticos chinos", en aquel tiempo era la mayor en toda Asia.
- En 1999 se organizó el "Ecoturismo en China" y la "Exhibición de Jardinería de KunMin" la que era la mayor exhibición en el siglo XX.
- En el 2000 se organizó un viaje que se nombraba "Viaje misterioso al final del siglo XX en China".

c) Resultados obtenidos.

- Toda la sociedad china ya reconoce la importancia del sector turístico en la economía china.
- Algunas actividades históricas promovieron al desarrollo del sector turístico, tales como la recuperación de HongKong en 1997, la recuperación

de Macao en 1999, la Exhibición de Jardinería de KunMin, la Fundación de 50 años de la República Popular China, la Celebración del fin de año del 2000, etc..

2.2.6 Etapa desde el 2000 hasta la actualidad

Después del plan "Cuartos Cinco Años" el sector turístico se convirtió en uno de los sectores más importantes para China. Y a partir del 2000 dicho sector entró oficialmente en la época de desarrollo turístico moderno.

Durante la etapa desde el 2000 hasta la actualidad este sector ha experimentado un gran crecimiento tanto interior como exterior, demostrándose con el aumento progresivo de la entrada de capital, tendencia sólo rota por la epidemia del SARS en el 2003 donde los ingresos descendieron un 24.5%.

En los últimos años el nivel de la propaganda del turismo chino está desarrollándose con las prácticas realizadas de este trabajo y se han logrado muchos éxitos, sobre todo en el modo de la propaganda del turismo cultural. Se ha hecho una marca famosa de la imagen turística. El 2008 fue el año turístico del tema olímpico, este año fue una oportunidad muy preciosa para el desarrollo de la propaganda del turismo chino.

Durante estos años hasta la actualidad se lleva a cabo un plan general de realizar un análisis del mercado turístico nacional e internacional orientado por el Ministerio del Turismo Chino, acompañado con la mejora de diferentes puntos turísticos, todo para aumentar el nivel de la imagen turística china con el fin de atraer a todos los tipos de turistas, especialmente a los turistas extranjeros.

Orientación del Ministerio del Turismo Chino

Generalmente la orientación del Ministerio del Turismo Chino se puede resumir como 3 puntos:

- 1) Diseñar planes de acuerdo con las características del mercado y de los turistas.
- 2) Mantener profesionalmente la calidad de las propagandas.
- 3) Lograr la mayor eficacia y eficiencia.

Para lograr el primer punto se tiene que hacer un análisis sobre las características del mercado y de los turistas para mejorar la elaboración de los productos propagandísticos, y también la organización de las exhibiciones turísticas. En cuanto al segundo punto, plantea que se tienen que hacer todos los pasos de forma profesional para mantener la calidad. El último punto es con el fin de lograr dar el mayor conocimiento del turismo chino a la población, se debe trabajar con eficacia y eficiencia, por lo que se deben evaluar todas las actividades y productos turísticos para perfeccionar los métodos del trabajo.

Es de vital importancia recalcar que, aunque el turismo durante esta etapa está en un proceso de desarrollo moderno a gran escala, las experiencias de los planes anteriores sirvieron de gran importancia convirtiéndose en el pilar del turismo actual, pero orientado en la búsqueda de la ampliación del mercado turístico debido a que las exigencias del turismo moderno aumentan a pasos agigantados.

2.3 Los Recursos turísticos chinos y su tipología

En el libro “Los Recursos chinos” publicado por el MINTUR chino en el 2005, se señala que los recursos turísticos son uno de los recursos más importantes en China.

China es un país que tiene una variedad muy amplia de recursos, lo que incide determinantemente en el desarrollo del turismo. Esta es una característica de gran peso que ha influido con el paso de los años en la apertura al mundo de China y en el aumento del turismo, tanto nacional como internacional.

Se considera que los recursos turísticos chinos tienen muchas ventajas en el mundo, debido a sus características tan distintivas como:

- Diversidad.

China tiene diversos recursos turísticos: Lago AiDing está a 155 metros bajo nivel del mar, cuya montaña más alta tiene 8848.13 metros, zonas templadas, zonas glaciales, zonas tropicales, etc.

- Antigüedad.

China tiene más de 5000 años de historia. Los recursos que se mantienen hasta ahora se convierten en recursos preciosos para el turismo: la muralla china, el canal de JingHang, cultura de YangShao, la ciudad de Qin, etc.

- Originalidad.

Por parte de la naturaleza hay fiesta de mariposas en DaLi, Ceremonia de pájaros en Er`Yuan, ranas que dan diferentes melodías en E`Mei, fuente explosiva periódicamente en Tibet, etc. Por la parte de historia-cultura hay figuras funerarias de soldados y caballos en Xi`An, momia de la tumba de Han en ChangSha, construcciones en el camino de seda, etc.

China es un país rico en recursos turísticos naturales y culturales, con grandes cadenas montañosas, grandes ríos, lagos, rápidos y cataratas, magníficas muestras

de artes arquitectónicas, animales y plantas exóticas, así como numerosas reliquias del pasado. Según la clasificación tradicional China, se clasifican como recursos naturales, histórico-culturales, de folklore, de comida tradicional, de artesanía, etc.. Según la clasificación moderna hay de sightseeing, de vacaciones, de aventura, de estudio, de salud, etc. Normalmente se conocen como 3 tipos: naturales, histórico-culturales y recursos turísticos complejos.

Tipos de recursos turísticos

1) Montañas

El 42% de la tierra de China son de montaña. Y las 5 montañas más famosas son Tai, Heng, Hua, Song, Heng⁸.

2) Cavernas

Los recursos turísticos de huecos principalmente están en GuiZhou, GuangXi, YunNan, HuBei, HuNan, Sichuan, JiangXi, GuangDong, ZheJiang, AnHui, JiangSu, ShanDong, LiaoNing, HeBei, y Beijing, sobre todo en el sur de China. En GuiZhou hay más de 700 ríos escondidos, en GuangXi hay más de 2000 huecos, en XiangXi hay más de 2400. Actualmente China sólo tiene alrededor de 300 huecos explotados, de ellos podemos destacar los huecos de QiXing en GuiLin, BenXi en LiaoNing, TongLu en ZheJiang, etc.

3) Agua

Este tipo de recursos turísticos contiene a los ríos, lagos, fuentes, cascadas y mar:

Los Ríos más importantes los hay en LiJiang en GuiLin, Tres Gargantas, FuChun y

⁸ Los nombres de las dos montañas pronuncian igual. Una está en la provincia GuangXi, la otra está en ShanDong

WuYi. China tiene más de 20 000 lagos. El más famoso es el Lago del Oeste. La más famosa cascada HuangGuoShu tiene 22 niveles, su cascada principal tiene 74 metros de altura.

En las Fuentes tenemos: fuente de agua termal, fuente fría, fuente de presión, fuente explosiva periódica, fuente medicinal, etc.

China tiene más de 18 000 km² de costa, 6500 islas. Principalmente se distribuyen en el sur del país, las que se han desarrollado son DaLian, BeiDaiHe, SanYa, QinDao, etc. Y los que se están desarrollando son ZhuJiangKou, HaiNan, DaPengWan, LianYunGang, MeiZhouDao, etc.

4) Animales y plantas

De los animales tenemos al oso panda, el mono de oro, el cocodrilo YangZi etc. YinXin, YinShan, JinQianSong, BaiDouShan, etc. son las plantas originales de China.

5) Sitios históricos

Siendo un país antiguo China tiene numerosas famosas construcciones de palacios, templos, jardines, monumentos, etc. Se pueden apreciar en la Muralla China, los Guerreros y Caballos en Terracota del Emperador Qinshihuang, el Templo del Cielo, la Ciudad Prohibida, el Jardín imperial Beihai, etc..

6) Religión

WuTai, Putuo, E'Mei, JiuHua son los 4 lugares sagrados más famosos de budismo en China donde los creyentes de diferentes países peregrinan todos los años. Además existe la religión original china "Daoismo".

7) Construcciones

Las construcciones famosas son uno de los lugares más importantes donde los turistas van, como la muralla china, el canal de JingHang, puente de ZhaoZhou, templo YunYan, torre de Ying, etc..

8) Jardinería

La jardinería tradicional china tiene como nombre "madre de la jardinería". Se combinan la construcción perfectamente según el FengShui con el agua, la escultura, la pintura y escritura. Existen 3 tipos principales: jardinería imperial, jardinería doméstica y jardinería templaria.

9) Costumbres populares

China tiene 56 minorías. Cada una tiene su historia, costumbres, vestidos, comidas típicas y fiestas. La mayoría de ellos saben bien cantar y bailar, y son muy hospitalarios.

10) Comidas

La comida china tiene fama en todo el mundo. Hay 8 facciones, se elaboran diferentes platos con sus condimentos secretos.

11) Ciudades

En 1982 el gobierno chino publicó 24 ciudades valiosas de China. Son: Xi´An, Beijing, LuoYang, KaiFeng, ChengDu, HangZhou, QuFu, SuZhou, Tibet, DaLi, GuiLin, KunMin, ChengDe, GuangZhou, YangZhou, ZunYi, Yan´An, JingDeZhen.

Este rico patrimonio natural y cultural de China ha permitido ejecutar una política de

zonas vacacionales. Hasta finales de 2008 en China hay en total 1756 Zonas Nacionales Vacacionales de Turismo con categoría media ó alta, entre las cuales existen 66 de categoría 5A, como YaLongWan ShanHaiTian y NanHu, 409 de 4A como WuYiShan, WanQuanHu y JinShiTan, y 1281 de 3A, como HengShaDao, XiShuangBanNa y TaiHu.

2.4 La evolución del turismo en Cuba

El turismo no es una actividad nueva en Cuba. Al igual que en el mundo, tuvo su auge a partir de los años 50. En esa época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la mafia norteamericana en la Isla, los Estados Unidos eran el mercado principal, y el juego y la prostitución eran las principales ofertas de la Isla. Este turismo de ciudad condicionó el poco desarrollo del producto natural en esa etapa.

Con el triunfo de la Revolución comenzó la política norteamericana del bloqueo y se eliminó el turismo proveniente de los Estados Unidos.

A partir de 1959, el desarrollo de la economía cubana estuvo dirigido a otros programas importantes del país, por lo cual el turismo era entonces fundamentalmente nacional, hecho que condicionó una estructura habitacional poco competitiva como el producto internacional.

En los años 80 comenzó la reapertura al turismo internacional, se creaban las primeras empresas mixtas y hubo un crecimiento acelerado en los arribos de visitantes y en los ingresos.

Desde 1996, cuando se logró por primera vez sobrepasar el millón de visitantes, Cuba se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe.

Para comercializar el producto turístico, la mayor de las Antillas cuenta, principalmente, con la hospitalidad popular y calidad de su pueblo, excepcionales atractivos naturales, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural, un desarrollo sanitario único, la estabilidad política y la seguridad para los turistas.

2.4.1 Etapa Prerrevolucionaria

Durante la etapa prerrevolucionaria, a pesar de existir diferentes organismos responsabilizados con el funcionamiento y desarrollo del turismo en Cuba, fue evidente la carencia total de una política comercial coordinada para el desarrollo del turismo. En los presupuestos financieros de la nación jamás existió asignación alguna para el fomento del turismo. Tanto la Corporación Nacional del Turismo como el Instituto Cubano del Turismo, “no encauzaron la industria turística sobre la base de las atracciones naturales, históricas, arquitectónicas, folklóricas, deportivas, culturales o de salud, sino que mostraban al visitante los aspectos negativos de una sociedad dominada por la corrupción y el afán de lucro.”⁹

2.4.2 La oferta turística a partir de 1959

Un rumbo totalmente diferente tomó el desarrollo del turismo en Cuba con la etapa que se inicia en 1959. Fueron cerrados los casinos y los negocios ilegales. Los flujos de turistas internacionales sufrieron un fuerte descenso, como consecuencia del agravamiento de las relaciones con el gobierno de los Estados Unidos. Las continuas alertas y recomendaciones a sus ciudadanos para que no viajaran a Cuba, debido a un supuesto estado de violencia existente en la Isla, fueron seguidas por medidas administrativas a partir de enero de 1961, una de las cuales inhabilitaba el pasaporte

⁹ Villalba Evaristo, 1993 El turismo en Cuba, Ed. Ciencias Sociales, La Habana.

corriente de Estados Unidos para estos viajes, requiriendo pasaporte especial y la correspondiente licencia del viaje.

Además de todo lo anteriormente planteado, no era posible sustituir al turismo estadounidense con otros mercados. Europa, después de la reconstrucción de los daños causados por la II Guerra Mundial, despertaba al turismo dentro de la misma zona europea. Por tanto el flujo de turistas internacionales se desplomó desde 272000 en 1957 a 87000 en 1960, ver tabla 1. Los organizadores de viajes (TTOO) canadienses, debido a presiones desde Washington, informaron en 1961, que cerraban sus operaciones con el mercado cubano. Por similares circunstancias en poco tiempo los TTOO de otros países también cerraban sus relaciones con Cuba, esto provocó una total parálisis del turismo internacional. Por esta razón el gobierno fomentaba el desarrollo del turismo nacional como primer orden.

.Tabla 1 Cuba. Llegada de turistas. (Período 1957-1960)

Años	Turistas (Miles)	Índice (1957=100%)
1957	272,3	100,0
1958	211,8	77,8
1959	179,7	66,0
1960	86,5	31,8

Fuente: Memoria del BNCuba 1958/59. Evaristo Villalba. Cuba y el Turismo, 1993.

Se dictó la Ley 636 del 20 de noviembre, fundando el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) y se declaraban disueltos el Instituto Cubano del Turismo creado en 1952 y la Junta de Fomento Turístico. A partir de ese momento, y hasta finales de 1960, se llevó a cabo un proceso de intervención y nacionalización de instalaciones turísticas. El conjunto de medidas y acciones incluía, también, la conversión de los clubes exclusivos en círculos sociales de amplio uso popular, el fomento de múltiples playas desconocidas hasta entonces, la organización de excursiones y giras turísticas e incluso programas de viajes a los países socialistas.

La ley por la cual se creaba el Instituto Nacional de la Industria Turística, primer organismo especializado en el turismo concebido por el Gobierno de la Revolución, precisaba que aparte de su significación económica, el turismo, como divulgación organizada de los atractivos del escenario natural y la cultura nacional, debe cumplir la doble función de enseñar a conocer y disfrutar mejor lo propio y mostrar esta tierra privilegiada y este pueblo a los demás pueblos, para estrechar con ellos vínculos de solidaridad.

La política turística de Cuba entonces contemplaba el siguiente orden de prioridades:

- como objetivo primordial facilitar el turismo nacional;
- en segunda instancia, preocuparse del turismo que llegaba desde los países socialistas;
- en tercer lugar el fomento del turismo de los países del resto del mundo.

Se conocía que Cuba estaba bien dotada de yacimientos de aguas termales y se creó el Grupo Nacional de Aguas Minero Medicinales, construyéndose varios balnearios y reconstruyendo otros.

La Ciénaga de Zapata, a inicios de los Sesenta se construyó en ella el Complejo Turístico de Guamá – Laguna del Tesoro, para fomentar un turismo de naturaleza.

En los primeros años del triunfo de la Revolución se ejecutó un plan de obras por un valor aproximado de 50 millones de pesos. En Varadero más de 10 millones, en otras playas mayores y menores otros 16 millones. El programa recreativo no se limitó a construir en las playas. Al igual que en la Ciénaga de Zapata, en otros escenarios campestres se ejecutaron otras obras. En adición a las nuevas instalaciones creadas se produjo - para el turista nacional - la apertura de todos los hoteles y clubes lujosos.

Para el disfrute de los turistas nacionales (trabajadores, campesinos, soldados, estudiantes y jubilados) se dispuso y se organizaron diversos atractivos.¹⁰

- ❖ 9 circuitos turísticos
- ❖ 30 centros de caza y pesca
- ❖ 37 playas públicas con 29 000 taquillas y 432 cabañas
- ❖ 203 cabañas, 364 casas en las playas, 639 apartamentos con capacidad para 2164 personas y 63 albergues turísticos con capacidad para 3 527 personas
- ❖ 200 cafeterías y restaurantes
- ❖ 100 yates para paseos y pesca
- ❖ Varias estaciones de baños termales

Habiéndose afianzado el desarrollo del turismo nacional a lo largo del decenio 1960-69, en ese período las entidades del INIT también se ocuparon de recibir al turismo de excursiones y paquetes provenientes de los países socialistas.

Fue con posterioridad a 1970 cuando se suscribieron acuerdos con los TTOO de otros países, para traer a sus turistas. El turismo internacional por grupos, al menos al comienzo de su desarrollo, se realizó por medio de paquetes vendidos en el extranjero que incluían todos los gastos principales de pasaje, hotel, transfers, alimentación, algunos espectáculos y excursiones. La Agencia CUBATUR suscribía los contratos con los operadores y agencias de viaje extranjeras.¹¹

Durante 1959 y 1975, fue un período durante el cual funcionó el Instituto Nacional de la Industria Turística, su organización empresarial tuvo la siguiente evolución:

¹⁰ Entrevista a Baudilio Castellanos, el primer presidente del INIT, Todos los Recursos para el Pueblo, Hosteltur

¹¹ Notas tomadas de Frings, Paúl, Desarrollo del Turismo Internacional en Cuba, asesor regional de Naciones Unidas en promoción de turismo, adscripto a CEPAL (informe de misiones a Cuba 1974/75)

- 1959/1960

Reducido número de empresas estatales, ya que la mayoría de las entidades turísticas eran de capital privado y las estatales, únicamente administraban las nuevas instalaciones construidas en esos años y aquellas abandonadas por sus antiguos propietarios.

- 1960/1962

Incorporación masiva de las unidades gastronómicas. Nacionalización, entre agosto y octubre de 1960 de las grandes empresas propiedad de personas naturales o jurídicas. El constante abandono por parte de los propietarios de un gran número de centros gastronómicos y de recreación turística, obligó al INIT a adoptar una estructura totalmente distinta. Se crearon – como estructura intermedia para administrar, dirigir y supervisar todas las unidades económicas – diez empresas consolidadas especializadas según tipo de actividad (hoteles y moteles, playas públicas, balnearios minero medicinales, cafeterías, restaurantes, bares y cabarets, etc.). Todas estas empresas eran de carácter nacional y no contaban con ninguna organización territorial; sus relaciones eran directas con las unidades.

- 1962/1964

Reducción de funciones del INIT. Por decisión del Gobierno, en septiembre de 1962 las empresas que no realizaban una función propiamente turística, fueron trasladadas a otros organismos estatales. A partir de esa fecha, la estructura intermedia del INIT quedó integrada por 6 empresas: Hoteles y Moteles, Restaurantes y Cafeterías, Playas Públicas, Centros de Atracciones Turísticas y Caza y Pesca, así como los combinados de Varadero y Guanabo y los centros de servicios.

- 1964/1975

Proceso de fusión de empresas. A partir de 1964 regresan al INIT las instalaciones gastronómicas que habían sido trasladadas al Ministerio de Comercio Interior. En 1969 se trasladarían al INIT las instalaciones hoteleras hasta entonces administradas por los órganos del Poder Popular. Esta situación llevó a adoptar la decisión de que el INIT – conservando el nombre que le caracterizaba como entidad eminentemente turística – fuese el organismo especializado que se ocuparía de la administración de las unidades hoteleras y gastronómicas. Por el número de unidades que era necesario administrar, fue preciso crear estructuras territoriales. Así se establecieron las regionales administrativas que agrupaban las unidades económicas atendiendo a la actividad que desarrollaban y según la posición geográfica de las mismas. Al finalizar 1969 el INIT presentaba una estructura intermedia integrada por once empresas (ocho con un corte territorial, así como otras tres para atender los servicios a las instalaciones, el turismo nacional e internacional y el servicio a técnicos extranjeros).

2.4.3 Las décadas de los Setenta y los Ochenta

A partir de 1970 se inició un movimiento de recuperación del sector gastronómico, teniendo como objetivos la prestación de un mayor y mejor servicio y la extracción de circulante monetario. Dicha recuperación implicó la reapertura de unidades y el acondicionamiento de otras para ofrecer nuevas especialidades.

Se identifica 1972 como el año del retorno del turismo internacional hacia Cuba. La coyuntura internacional se hizo más favorable. La Revolución, había sobrevivido su primera década, el bloqueo económico no había logrado sus propósitos. Las islas caribeñas se independizaron de sus colonias e inmediatamente establecieron relaciones con Cuba..

El turismo canadiense, el emisor más cercano, se mostraba favorable a venir a Cuba. Un turismo motivado por el clima comenzaba a fluir. Varios TTOO de esa nacionalidad introdujeron algunos destinos cubanos en sus catálogos, con atractivos programas de vacaciones y contrataron vuelos charters para ello.

Las entidades turísticas cubanas establecieron convenios de intercambio de visitantes con sus homólogos del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME). Aún con el incremento de los turistas canadienses y de Europa Occidental, en 1975 el 64% de los turistas extranjeros provenían de países miembros del CAME.

Al tornarse propicia la coyuntura en el área circundante y en el mundo occidental, en general, fue factible para el INIT emprender un programa de desarrollo del turismo internacional, complementado por un moderado programa de expansión e incremento de habitaciones hoteleras destinadas a los turistas extranjeros.

Después de la ascensión de James Carter a la presidencia de Estados Unidos, se flexibilizó la prohibición a sus residentes de viajar a Cuba y se iniciaron también desde ese país vuelos charters y atraques de cruceros con excursionistas, ávidos de curiosidad por conocer la realidad cubana.

Con el incremento y mayor diversidad de actividades era aconsejable realizar un cambio en la estructura institucional, más acorde a las necesidades del momento, al crecimiento progresivo previsto y también con la perspectiva de adaptarse a la organización política y administrativa en proceso de estudio para todo el país.

Reorientación y un nuevo organismo para el turismo.

Con la nueva estructura político-administrativa se transformó el aparato administrativo del Estado Cubano y como parte de este proceso se constituyó

el Instituto Nacional de Turismo (INTUR). Al desaparecer el INIT, miles de pequeñas y medianas unidades hoteleras, gastronómicas y de recreación pasaron a ser administradas por los nuevos órganos provinciales y municipales del Poder Popular. El INTUR mantendría las de carácter nacional e internacional.

En su estructura y funcionamiento el INTUR reflejaba ya la nueva orientación en relación a la aproximación al turismo, pues paulatinamente se fue dividiendo en partes iguales la atención y recursos para el turismo nacional y el turismo internacional. Este último había ganado en importancia económica como fuente no despreciable de divisas.

Estos cambios en las prioridades y orientación se reflejaron en las atribuciones y funciones asignadas al nuevo organismo, las cuales fueron más generales, sin especificar prioridades por un tipo de turismo u otro. Entre ellas se puede relacionar:

- Programar y ejecutar la política nacional de fomento y desarrollo turístico;
- Planificar y ejecutar trabajos de prospección turística nacional y en el extranjero;
- Determinar las zonas que dentro del territorio nacional poseen recursos naturales con significación turística, velar por la conservación y fomento de éstas tomando las medidas pertinentes;
- Dirigir la política de la actividad de alojamiento en el territorio nacional;
- Legislar y controlar el funcionamiento de la actividad de turismo que realicen otros organismos del Estado, Órganos Locales del Poder Popular, sus empresas y demás dependencias.

El INTUR operaba por medio de un sistema empresarial basado en el principio de especialización territorial de la actividad turística.

Durante la década de los Ochenta el turismo internacional, tabla 2, fue ganando peso y duplicó su participación en términos de pernoctaciones. En valores se duplicó entre 1980 y 1989, creciendo a una tasa del 8%.

Tabla 2 Llegada de visitantes a Cuba. (Período 1970-1989)

Años	1970	1978	1980	1986	1989
Visitantes (miles)	2.5	96.6	129.8	194.5	275.0

Fuente: Estadística de Migraciones Externas y Turismo. Comité estatal de Estadística. La Habana, 1988.

Fue el incremento sostenido de los turistas provenientes de países occidentales lo que incidió en este comportamiento, como muestra la tabla 3.

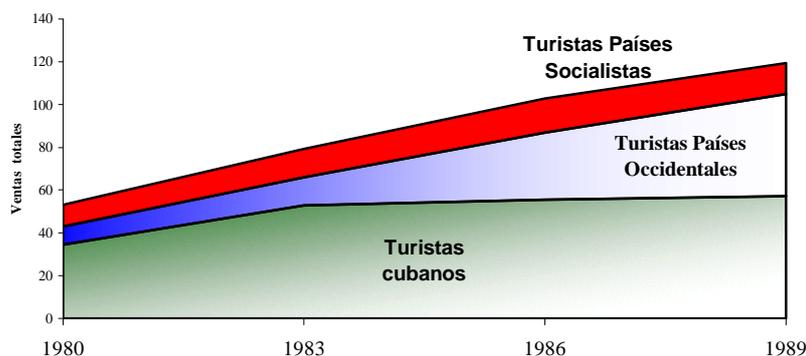
Tabla 3 Servicios de Alojamiento. (Miles de pernoctaciones)

	1980		1983		1986		1989	
Cubanos	4500	91%	5500	91%	4674	89%	3872	82%
Extranjeros de Países Occidentales	187	4%	157	3%	394	8%	552	12%
Extranjeros de Países Socialistas	235	5%	397	7%	161	3%	301	6%
Total	4 922	100%	6 054	100%	5 229	100%	4 725	100%

Fuente: ONE Anuario Estadístico de Cuba 1980, 1986 y 1989

En cuanto a las ventas totales por hospedaje, los ingresos por turismo internacional (gráfica 1), crecieron más rápidamente que los ingresos por turismo nacional.

Gráfica 1 Ventas a los turistas por servicios de alojamiento. (Mm Pesos) Período 1980-1989



Fuente: ONE Anuario Estadístico de Cuba 1980, 1986 y 1989

A partir de 1980 la empresa de Turismo Nacional e Internacional del INTUR había comenzado a organizar viajes a los países socialistas para turistas cubanos, véase la tabla 4. Años después esta función la absorbió la Empresa Viajes Cuba y posteriormente Cubatur, las cuales actuaron como el turoperador de esos viajes.

Tabla 4 Emisión de turistas cubanos al exterior

1983	1986	1987	1988	1989
9 135	12 616	13 518	13 325	14 241

Fuente: ONE Anuario Estadístico de Cuba 1986 y 1989

En 1983 Estados Unidos volvió a implantar la prohibición de los viajes a Cuba desde Estados Unidos e incluso la suspensión de los vuelos charters. Pero el resto de los mercados continuaron creciendo. El nivel de llegadas alcanzó la cifra de 270 mil turistas en 1987.

Con una posición más activa respecto al turismo internacional, comenzaron a ejecutarse inversiones y se implementó un plan de acción encaminado a fomentar los flujos turísticos.

Resultaba necesario explicar a la población - que había disfrutado durante dos décadas de un desarrollo turístico orientado en gran medida al turismo nacional - la necesidad de crear nuevas capacidades y dedicar parte de las ya existentes para atender al creciente turismo internacional, y la captación implícita de divisas. Esta política se definió y se llevó a cabo.

Con la saturación de las habitaciones hoteleras, un turismo nacional creciente y el resurgimiento del turismo internacional, se reanudaron las construcciones turísticas. Aprovechando la experiencia ganada, la infraestructura industrial creada y nuevas tecnologías constructivas (prefabricados) entre 1975 y 1981, se diseñaron y ejecutaron 29 nuevos hoteles, ver tabla 5, con 4 000 habitaciones, distribuidos en las

capitales provinciales y los principales centros turísticos y mejores playas.¹²

Tabla 5 Construcciones hoteleras

	Nuevos Hoteles	Nuevas Habitaciones	Habitaciones hoteleras En último año del período
1952 – 1958	28	2 867	7 728
1975 – 1981	29	4 000	14 428

Fuente: Evaristo Villalba Garrido. Cuba y el Turismo.

El programa de nuevos hoteles continuó durante el resto de la década de los Ochenta, tabla 6. Sin embargo la mayor parte de los hoteles se podía clasificar en las categorías de dos y tres estrellas. Del total de hoteles en explotación en 1989 sólo 17 clasificaban en los rangos de cuatro y cinco estrellas.

Tabla 6 Capacidad de alojamiento. Habitaciones en hoteles en polos principales

	1982	1986	1989
Ciudad Habana	6 651	7 080	7 552
Varadero	3 204	3 224	3 984
Otros	5 064	5 736	6 064
Total	14 919	16 040	17 600

Fuente: ONE Anuario Estadístico de Cuba.

Una de las atracciones preferidas por la población eran las excursiones y las giras turísticas por varias ciudades del país, tabla 7. Fue necesario organizar empresas especializadas en el transporte.

Tabla 7 Participantes en giras turísticas nacionales. (Miles)

	1978	1982	1986	1989
Cubanos	60	47	94	70
Extranjeros	27	1	2	-

Fuente: ONE Anuario Estadístico de Cuba 1980, 1986 y 1989

¹² De las Cuevas, Juan. 500 años de Construcciones en Cuba, Servicios Gráficos y Editorial Chavín, La Habana, 2001

Desde 1981 se desarrolló la actividad del Campismo Popular, ver tabla 8, como una forma de recreación para el turismo nacional.

Tabla 8 Vacacionistas en Campismo Popular. (Miles)

Años	1984	1986	1987
Total	776	1 364	1 342

Fuente: ONE, Anuario Estadístico de Cuba 1986 y 1989

Los servicios extrahoteleros eran insuficientes y se hacía frente a un crecimiento del turismo internacional con muchos puntos débiles¹³:

- ✿ La profesionalidad del personal del turismo.
- ✿ El conocimiento de idiomas.
- ✿ La calidad y variedad de las comidas.
- ✿ El confort de las habitaciones.
- ✿ La animación.
- ✿ La higiene en habitaciones, baños públicos y demás áreas.
- ✿ La oferta de artículos de artesanía.

Con el conocimiento de todos estos puntos débiles, Cuba decidió preparar y condicionar el turismo para proporcionar un servicio con calidad y eficiencia, así como con un gran profesionalismo.

2.5 Los Recursos turísticos cubanos

Potencial turístico y las principales regiones:

- Regiones turísticas.- 16
- Polos de desarrollo turístico.- 85
- Instalaciones aisladas.- 46

¹³ Informe de la Rendición de Cuentas del Sector del Turismo

Las principales regiones con recursos turísticos, véase la figura siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Dos regiones tradicionales: La Habana y Varadero y otras seis regiones no tradicionales: Jardines del Rey (cayos frente a la costa centro norte de la Isla), Playa Santa Lucía y cayos adyacentes (al norte de la provincia de Camagüey), el Norte de Holguín, Santiago de Cuba, la Costa Sur Central (el eje de las ciudades de Trinidad y Cienfuegos) y Canarreos (Cayo Largo del Sur).

Capacidades habitacionales

Establecimientos.	-- 284 unidades de alojamiento
Capacidades habitacionales estudiadas.	-- 191 600 habitaciones
Capacidades habitacionales actuales.	-- 50 348 habitaciones
Plazas.	-- 104 147 camas

Cuba, como destino turístico:

- Alrededor de novecientos kilómetros lineales de excelentes y limpias playas.
- Ocho sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- Seis sitios declarados Reserva de la Biosfera.

- 36 zonas con categoría de manejo de áreas protegidas. De ellas, 7 declaradas Parques Nacionales.
- Índices de salud similares a países del llamado primer mundo.
- Altos niveles de protección y seguridad ciudadana.
- Importantes productos de alto prestigio internacional como la artesanía, el ron y el tabaco cubano.
- Contar con un pueblo culto, solidario, hospitalario y alegre.

2.6 Conclusiones del segundo capítulo

A manera de conclusiones parciales, en este capítulo se destaca como la política turística de China a partir de 1978 ha ido elevando estratégicamente sus metas de forma sostenida a partir de una concepción de control y dirección del estado chino de la política y de un incentivo a la inversión extranjera para de forma paulatina asumir con los recursos propios el ulterior desarrollo de esta actividad.

El enorme potencial de recursos naturales y culturales de interés turístico y con capacidad de atraktividad para el turismo internacional se desarrolla en la etapa hasta dar paso al turismo moderno de China que lo posiciona como un destino receptor de importancia mundial con gran impacto en los indicadores macroeconómicos de China a la vez que el mismo desarrollo del país lo destaca como uno de los principales emisores del turismo mundial. La efectividad de la política se puede medir en las tasas de crecimiento de esta actividad, que será abordado en el próximo capítulo.

Del estudio del turismo en Cuba en la etapa comprendida entre 1959 y 1989, se destaca como en las condiciones de Cuba se desarrollo el turismo doméstico o interior. Se dirige la atención a garantizar la oferta turística interna y el turismo internacional no representa un factor económico de peso dentro de la estructura económica de Cuba hasta el final de este periodo estudiado.

CAPÍTULO 3. Análisis del turismo en China y Cuba

3.1 Introducción

Para profundizar en el estudio comparado del turismo entre China y Cuba, en este capítulo se caracterizará del turismo de China, los recursos turísticos y las infraestructuras desarrolladas para el cumplimiento de las políticas trazadas y antes estudiadas. Se aborda en un análisis los resultados y tendencias del turismo chino, tanto desde la perspectiva de China como destino receptor y como emisor, además de tratar la importancia del turismo interno o doméstico.

Del turismo cubano, se profundiza en las estrategias de la política turística actual conformada a partir de diversas fuentes de información, así como una breve caracterización de los resultados de desarrollo de los recursos y las infraestructuras del turismo en Cuba. Se realiza un análisis de los principales indicadores del turismo así como sus tendencias, para finalmente a modo de conclusiones parciales, brindar en un cuadro resumen que permite visualizar las comparaciones de los elementos más relevantes de ambas experiencias de desarrollo turístico y propiciar el intercambio de las mejores prácticas.

3.2 Actividades turísticas de interés en la oferta China

Turismo de naturaleza o ecológico.

Se han desarrollado en los últimos años sobre todo en zonas cercanas a los grandes centros urbanos y en los parques nacionales.

- Ríos Guilin y Lijiang – Río Amarillo
- Río Yangtze.

- Mt. Taishan, Mt. Huashan, Mt. Hengshan, Mt. Huangsha, Mt. Wutai, Mt. E'Mei, Mt. Jiuhua, Mt. Putuo.
- Las Cataratas de Huangguoshu.

Turismo de playa y náutico.

China posee espléndidas playas sobre todo en el sur de China. Los que presentamos a continuación son los más conocidos.

- 1) Complejo Turístico Nacional de la Bahía en Sanya
- 2) Complejo Turístico Nacional de Playa Shilaoren en Qingdao
- 3) Complejo Turístico Nacional de Playa Jinshi en Dalian
- 4) Complejo Turístico Nacional de Playa Silver en Beihai
- 5) Complejo Turístico Nacional de Isla Meizhou en Fujian
- 6) Complejo Turístico Nacional del Río Zhi en Hangzhou
- 7) Complejo Turístico Nacional Nanhui Lanke en Guangzhou
- 8) Complejo Turístico Nacional de Sheshan.

Buceo.

Actividad popular en muchas zonas como el complejo turístico de la Bahía de Yalong en Sanya.

Campos de golf.

China ahora es el quinto país del mundo en cuanto a número de campos de golf, con un crecimiento del 20 al 30 % anual. Los campos representativos son: GuanLanHu, XiangMiHu, BiGuiYuan, etc..

Incentivos, convenciones y congresos.

Ha crecido de una manera muy espectacular. Beijing, Shanghai, Guangzhou Chongqing y Tianjin y la mayoría de las ciudades capitales de provincias hoy en día disponen de grandes y modernos centros de congresos y convenciones.

Turismo religioso.

La visita a las montañas sagradas de budismo y de taoísmo.

Tiempo compartido.

Es un aspecto casi desconocido en China aunque en algunas grandes ciudades como Beijing empieza a tener promotores.

Turismo histórico cultural

Es una actividad turística desarrollada en China. Posee más de 5000 años de historia demostrándose con los Guerreros y Caballos de QinShiHuang, la Muralla China, la Ciudad Prohibida, etc.

Excursiones

Con el desarrollo de la economía e infraestructuras del país mucha gente hoy en día ya tiene más facilidad y accesibilidad de salir a conocer todos los paisajes del país, ya que la parte de la naturaleza en china es una de las que más se puede explotar, por tanto ahora las personas poseen la posibilidad de visitar los nuevos y viejos sitios de toda la región.

Turismo de bodas y lunas de miel

Es una de las actividades turísticas más populares que existe en China, más de 90%

de los novios han pensado en hacer un viaje de boda y luna de miel cuando se casen. La mayoría de las ciudades tienen agencias que ofrecen este servicio. En el complejo turístico nacional de GuanLanHu en ShenZhen se organiza todos los años la boda internacional. Más de 200 parejas se casaron en esta actividad en el año pasado.

Entretenimiento y ocio

En todas las ciudades sobre todo las ciudades capitales de provincia tienen muchas opciones para entretenerse. En los últimos años han surgido mucho cafeterías de libro, cafeterías de música y baile, centros comerciales con diversiones de juegos electrónicos, etc.

La cultura

En todas las ciudades existen casas de cultura, de ahí se puede lograr fácilmente todas las informaciones de la cultura.

3.3 La infraestructura de servicios turísticos

La infraestructura hotelera presenta un gran dinamismo, con fuerte crecimiento en plazas y calidad. Se ha experimentado aproximadamente un aumento del número de hoteles en el período 2007-2008 del 12%, alcanzando los 16000 hoteles. En las principales ciudades receptoras (Beijing, Shanghai y Guangzhou) este aumento alcanzó el 20%. En el anexo 4, se muestra esta dinámica.

Antes de la entrada de China, como miembro de la OMC en el 2001, la inversión de capital extranjero en el sector hotelero debía realizarse mediante empresas mixtas o estatales. Desde diciembre del 2006 es posible constituir una empresa con el 100% de capital extranjero para desarrollar las actividades de construcción y explotación de

hoteles y restaurantes. Este es uno de los factores influyentes en el crecimiento hotelero.

En el 2005 la inversión contratada era de 1.193 millones de USD con 267 proyectos y una inversión realizada de 410 millones de USD.

En el 2007 el 80% de los beneficios del sector lo obtuvieron empresas con participación extranjera, aunque casi el 60% de los hoteles turísticos todavía son propiedad directa del gobierno o de las empresas públicas chinas. En el 2008 alcanzaron 382 hoteles con la única intervención de capital extranjero y obtuvieron más de 12% de los beneficios del sector hotelero.

Para la administración o gestión propia de hoteles en China se han suscrito contratos con las principales firmas de mayor prestigio y reconocimiento internacional por su competitividad turística. Las principales cadenas internacionales implantadas en el país son:

- Bass Hotels & Resorts/ Intercontinental (Holiday Inn)
- Marriott International Inc.
- Hilton Group
- Hyatt Hotels & Resorts
- Ritz
- Sheraton, Milton, Westin, Accor (con menor presencia)

El gobierno ha anunciado medidas para fomentar la industria turística en el interior. De esta forma, se está facilitando la inversión de grupos hoteleros en zonas como Sichuan, Guangxi, Yunnan, Hainan, Dalian y Xiamen. Solo con la celebración de los Juegos olímpicos Beijing 2008, el gobierno aumentó en Beijing el número de plazas hoteleras hasta las 130 mil.

Dado el creciente desarrollo del turismo en China y con el fin de garantizar la mayor

distribución mayorista y minorista de su oferta turística, el turismo chino ha puesto especial interés en las contrataciones y diversificación de touroperadores, llegando en el año 2008 a establecer relaciones contractuales con 1062 empresas tuoroperadoras. El sostenido crecimiento de las agencias emisoras y receptoras del turismo chino se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Agencias de Viaje que operan el turismo chino

	2004	2005	2006	2007	2008
Agencias de viajes	12 343	16 388	18 956	20 738	23 150
Internacionales	1 949	2 102	2 216	2 511	2 709
Nacionales	10 394	14 286	16 740	18 227	20 441

Fuente: Anuario Estadístico de China (China Statistical Yearbook)

Para desarrollar el capital humano que permita sostener y lograr los altos niveles de exigencias de calidad y competitividad, el gobierno ha incrementado el sistema de Escuelas de turismo/hostelería, llegando en el año 2008 a 1895 escuelas de formación profesional con 2.254.300 alumnos. Este sistema tiene su continuidad en los Centros Superiores de Formación Turística, donde ya hay 1252 universidades en las que se puede obtener el título de la carrera de turismo, que cursan anualmente 173.600 alumnos.

3.4 El turismo de China, los resultados de sus tres dimensiones

En los últimos años y como parte de la política de desarrollo del turismo, en el sector se sigue la idea de “Atraer lo más posible a los turistas extranjeros, desarrollar el mercado de los consumidores turísticos nacionales y mantener establemente la visita turística a ultramar”.

3.4.1 El Turismo receptor chino, sus resultados

En el anexo 5 se muestran las estadísticas de arribos, tanto de visitantes como de

turistas a China, como país destino, siendo Beijing, Shanghai y Guangdong, los principales receptivos.

Según la publicación Panorama del Turismo Mundial 2008, editado por la OMT, al cierre del año 2008, China estaba ya dentro de los principales receptivos de turismo internacional, ver tabla 2, ocupando el cuarto lugar como destino receptor, mientras por sus ingresos en solo cinco años pasó de una séptima posición a una cuarta posición.

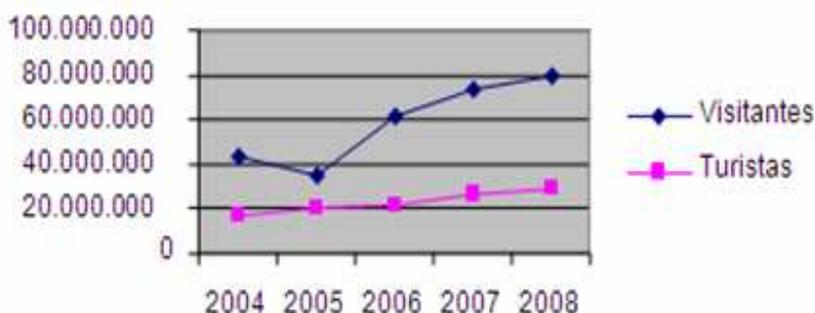
Tabla 2. Turistas e ingresos de turismo chino en el Ranking mundial

	Visitantes	Turistas	Ingreso de divisa (mil mill.USD)	Ranking recepción	Ranking de ingresos
2004	43 937 192	16 932 506	25,739	4	7
2005	35 264 360	20 255 137	29,296	4	6
2006	61 396 434	22 210 266	33,949	4	5
2007	73 113 756	26 109 668	40,127	4	4
2008	79 007 496	29 325 337	48,209	4	4

Fuente: Elaboración propia, a partir de panorama Mundial OMT 2008.

Al graficar estos datos en la gráfica 1, se constata el rápido crecimiento tanto de los visitantes como de los turistas. La diferencia entre visitantes (sin pernoctación) y los turistas, marca la diferencia en cuanto al peso del turismo de negocios y eventos de los mercados emisores de HongKong, Macau, Rusia, Japón y Corea.

Gráfica 1 Dinámica de los arribos



Fuente: Elaboración propia, a partir de panorama Mundial OMT 2008

Un indicador de impacto importante del turismo en China es el gasto promedio diario por turista recibido, que crece, dando cuenta de un desarrollo no sólo extensivo, sino también intensivo, ver tabla 3.

Tabla 3. Gasto medio por turista-día (yuanes)

2004	2005	2006	2007	2008
219.65	241.18	280.19	318.36	354.74

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China

Al valorar las tendencias de arribos de visitantes y su impacto sobre los ingresos turísticos, aplicando los modelos de regresión corridos sobre el software SPSS 11:1, se obtienen resultados optimistas, dado que los modelos argumentan un crecimiento cuadrático tanto en las previsiones de arribos de visitantes como de ingresos turísticos. En el anexo 6 y 7 se encuentran los indicadores de estos ajustes. Dado que el coeficiente de determinación para el ajuste de tendencia cuadrática de los visitantes al 2010 resultó $R^2=0,894$, el mayor de los modelos explorados, o sea explica en un 89% el comportamiento de la variable a predecir, se puede concluir con una buena aproximación que China como destino receptivo estará recibiendo en el 2009, 97 millones de visitantes y al 2010 llegará a 114 millones de visitantes. Consolidándose como uno de los tres destinos receptivos del mundo. Las actuales circunstancias económicas del 2009 pueden afectar estos pronósticos.

Por su parte los ingresos turísticos según el modelo cuadrático de $R^2= 0,986$, el mayor de los modelos explorados, o sea explica en un 98% el comportamiento de la variable a predecir, permite con mayor seguridad prever unos ingresos asociados a la actividad turística de 54,2 miles de millones al 2009 y de 61,3 miles de millones al 2010.

Para China, los países asiáticos son los principales países emisores, ver tabla 4 y anexo 8. Durante el período 2004 - 2008 más de la mitad de los turistas son de origen de los países asiáticos. Además Rusia y EE.UU ocupan un lugar muy

importante también. Se puede conocer que para aumentar las visitas a China es necesario enfocarse más en el mercado europeo, y por otra parte existe un emisor potencial que es el continente latinoamericano. Actualmente China para los países latinoamericanos es un país con mucha potencia económica pero en cuanto al turismo y los recursos turísticos es muy desconocido.

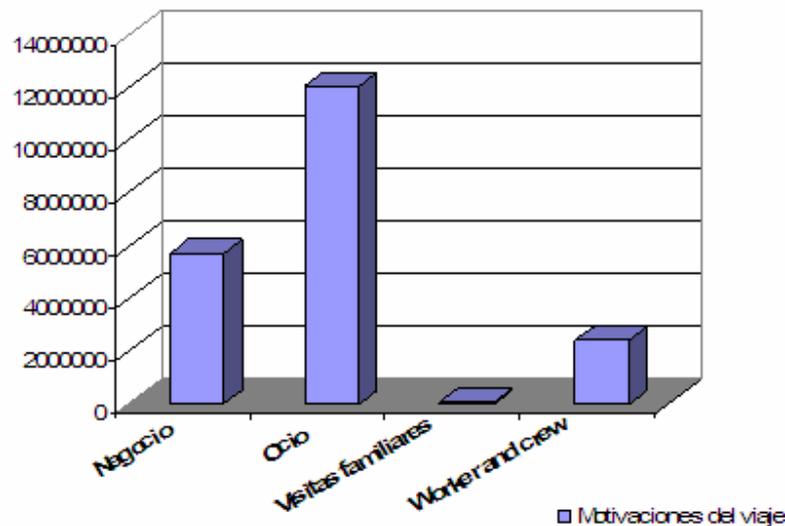
Tabla 4. Posición de los Principales Mercados

Mercados Emisores	Posición (2008)
Japón	1
Corea	2
Rusia	3
E.E.U.U.	4
Malaysia	5

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Las motivaciones de viaje de los turistas que visitan China se muestra clasificada según los estándares de la OMT en la gráfica 2, para mayores precisiones véase el anexo 9. En este se puede comprobar el peso de las dos motivaciones fundamentales, vacaciones de ocio y los viajes de negocios.

Gráfica 2 Motivaciones del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

3.4.2 El turismo doméstico de China, sus resultados

El mercado interno tiene un peso creciente dentro de la actividad turística de China, dando evidencia del peso relativo del mercado interno dentro de la política de desarrollo del país y del éxito de sus estrategias de desarrollo. El sostenido crecimiento del PIB de la República Popular China explica este crecimiento, véase la tabla 5, destacándose que la tasa de crecimiento del turismo doméstico pasó de un 10% en el 2005 respecto al 2004 y ya en el 2008, respecto al 2007 estaba creciendo a un ritmo de un 23 % anual. Ver anexos 10 y 11.

Tabla 5. Indicadores del turismo doméstico de China

Año	2004	2005	2006	2007	2008
Total (mill. de personas)	11.02	12.12	13.94	16.12	19.85
Tasa de crecimiento(%)		10.16	15.02	15.64	23.14
Consumo total(100 mil de RMB)	4710.71	5286.00	6229.74	7770.62	8342.57
Consumo per cápita (Yuan)	427.50	435.99	446.90	482.60	420.30

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China

Factores que explican el fuerte crecimiento del turismo doméstico son:

- La instauración de los períodos vacacionales: el gobierno, con la intención de aumentar el consumo interior para activar la economía, instauró tres períodos vacacionales, las llamadas “semanas doradas”: la Fiesta de Primavera (se celebra a finales de enero o principios de febrero, en función del calendario lunar, es el fin de año lunar de China), el Día Internacional del Trabajo (1 de mayo), y el Día Nacional (1 de octubre). Fue en octubre de 1999 cuando se celebró el primer período vacacional, y la medida sin duda fue efectiva al gastar en sus vacaciones los 28 millones de turistas 1620 millones de USD. El acumulado hasta la fecha en estos períodos ha sido de 1300 millones de viajes y un gasto de más de 70100 millones de USD. La Organización Mundial del Turismo considera que cada dólar gastado en el turismo

genera 4.3 veces más esa cantidad en beneficios indirectos. Esto supone que las semanas doradas han generado 286 mil millones de USD para la economía china.

- **Instauración del concepto de turismo:** Los chinos están empezando a desarrollar el concepto de turismo, creciendo la motivación de viajar para conocer su patrimonio cultural y los monumentos nacionales que siempre han tenido presentes pero no han podido visitar por falta de poder adquisitivo. Otra motivación principal es visitar las peculiaridades de las 55 minorías étnicas que conviven en el país, las cuales en el 2004 representaban el 8.1% de la población, estando localizadas la mayoría en las regiones interiores del Oeste, muy desconocidas para el resto del país.
- **Desarrollo de productos turísticos:** Con la llegada del nuevo concepto de turismo está también llegando los productos destinados a satisfacer esta demanda. La oferta de entretenimiento se centra en: Turismo de aventura, Parques temáticos, Campos de golf, Turismo rojo (historia), Turismo rural.

3.4.3 El Turismo emisor chino, sus resultados

La tercera dimensión de la política de China hacia el turismo plantea el estímulo a los viajes de ultramar, con la particularidad de que las series estadísticas de emisión consideran a HongKong y Macau como destinos receptivos, quienes absorben gran parte de la emisión turística del territorio continental. La tabla 6, muestra el crecimiento sostenido de la emisión, mientras que se relacionan en la tabla 7 los principales destinos por regiones.

Tabla 6 Visitantes chinos hacia extranjero (millones de personas)

2004	2005	2006	2007	2008
28,851	31,025	34,529	40,958	43,187

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China

En el 2005 viajaron al exterior 31 millones de turistas, esto representa un incremento

del 4.1% respecto al año anterior, gastando en destino 40.8 billones de USD según la CNTA.

En el 2006, el número total de turistas emitidos por China fue de 34.53 millones, con un aumento del 11.3%. Entre ellos los viajes oficiales representaron el 19%, con 14.56 millones de personas, experimentado un aumento del 0.2%. Los viajes privados representan el 81% (20 millones de personas) con un aumento del 9.4%, según datos proporcionados por la CNTA y coincidentes con los de la WTO. Según los datos de "Estatística China 2006" el 2.7% del total de la población había viajado al exterior, llegando al 12% de la población si hablamos de las tres principales ciudades chinas, Beijing, Shanghai y Guangdong.

En el 2007 salieron al exterior más de 40 millones de turistas chinos, de los cuales 26.2 millones lo hicieron con pasaporte privado, dándose un incremento del 8.2% respecto al año anterior.

Según la WTO en el 2010 los turistas emitidos se espera que sean 50 millones y para el 2020 alcancen los 100 millones, situándose como el cuarto lugar de mercado emisor del mundo.

Más de 40 millones de ciudadanos chinos se desplazaron a países extranjeros en el año 2008. Los destinos preferidos son: Tailandia, Rusia, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Singapore, Corea, Australia, etc. Además también aumentaron los turistas que van a Mongolia, Indonesia, Canadá, Alemania, Francia, Inglaterra y Nueva Zelanda. (Ver en la tabla 7 los destinos turísticos más visitados).

Tabla 7. Principales destinos receptivos de la emisión china

Ásia	Oceanía	Europa	Sudamérica	América	África
Hong Kong	Australia	Inglaterra	Argentina	E.E.U.U.	África de Sur
Macau	Nueva Zelanda	Francia	Brasil	Canadá	
Tailandia		Alemania	Chile	México	
Singapore		Rusia	Panamá		
Malaysia		España			
Philippina		Italia			
Corea		Portugal			
Japón		Bélgica			
Vietnam		Holanda			
Indonesia		Austria			
Mongolia		Suecia			
India		Suiza			
RDPC		Turquía			

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China (China Statistical Yearbook)

Resulta de interés valorar la relación existente entre los valores del PIB de China, indicador macroeconómico tomado como referencia del crecimiento económico a nivel global de toda la sociedad, lo que no significa que sea equitativo, y la emisión turística, teniendo como hipótesis que el continuo crecimiento del PIB de China explica el crecimiento de la emisión turística.

El anexo 12, resume los resultados del modelo de ajuste estadístico. El coeficiente de determinación de mayor bondad de ajuste resultó el cúbico de $R^2 = 0,988$. Este permite argumentar que la emisión turística de ciudadanos chinos al exterior se relaciona con el continuo crecimiento del PIB. Teniendo en cuenta que la manifiesta tendencia de este indicador es de crecimiento, es de esperar que se mantenga igual tendencia en la

emisión turística del mercado chino. La gráfica del anexo 12 muestra la relación de dependencia de la emisión turística en función del PIB. Los anexos 13 y 14, muestran los ajustes de tendencia de crecimiento de estos dos indicadores.

Al contrastar la recepción turística, en tanto signifique entradas de divisas al país, con la emisión turística que es un gasto, se puede constatar que hay un balance positivo en los indicadores de flujo turístico neto, dado que aunque ambos crecen pero lo hace con mayor peso la recepción, ver anexo 15.

El balance de exportación/Importación de capital también resulta favorable, véase la tabla 8.

Tabla 8. Balance Export/Import turismo chino

Años	u/m	Ingresos Turísticos	Gasto Turístico	Superavit
2006	mil mill. usd	33,95	24,3	9,65
2007	mil mill. usd	40,13	29,8	10,33

Fuente:Elaboración propia

3.5 El turismo cubano, política actual y sus resultados

3.5.1 La Política de desarrollo al 2010 del turismo en Cuba

Al abordar la política actual de desarrollo del Turismo en Cuba, con una perspectiva de mediano plazo 2005-2010, se puede constatar que está concreta en las actuales condiciones las estrategias trazadas por los congresos IV y V del PCC.

En la Resolución Económica aprobada en el IV Congreso del PCC se señala: “Cuba tiene en todo el territorio nacional numerosos polos o lugares de interés turístico, entre los que se destacan extensas áreas de playas y cayos, lo que unido a factores socialmente positivos, como la estabilidad social, la seguridad sanitaria y la cobertura del sistema de salud, la hospitalidad, la riqueza cultural y el nivel educacional del

pueblo convierten al país en un destino para los turistas y al turismo en importante fuente de ingresos para el desarrollo económico, de empleo para nuestros trabajadores, y factor de estímulo al desarrollo de muy diversas ramas de la economía asociadas a la actividad". Esta ha sido la guía del desarrollo turístico enfocado a la sostenibilidad económica, social y ambiental.

No existe formalizado un Plan de Desarrollo Nacional del Turismo de Cuba que se encuentre accesible, como es usual en los países de la región del Caribe, Centroamérica y Latinoamérica, por lo que las autoridades del ministerio trabajan por documentos de carácter restringido de Planeación estratégica elaborados al 2003, 2005, 2007 y al 2010.

Las premisas que se reconocen, en las que se sustenta el desarrollo de la gestión turística al 2010 son:

- Constituir el turismo una actividad de todo el país.
- Desarrollar las actividades empresariales con autonomía, independencia y especialización, con la eficiencia económica como principio rector.
- Aprovechar el potencial territorial.
- Aprovechar el potencial cultural, intelectual y humano del pueblo cubano.

El modelo de desarrollo turístico cubano se corresponde con el de una economía planificada, bajo la intervención directa del Estado, aplicando un modelo de gestión basado en la sostenibilidad y la calidad del producto turístico cubano.

Para la etapa perspectiva estudiada al 2010, las autoridades del MINTUR¹⁴ reconocen los cambios en las condiciones del entorno turístico internacional,

¹⁴Entrevista a Telmo Ledo Llanes, marzo 2006. Estudiantes: Alina Arias Alejandrez, Marta Maricel Hernández Rodríguez, Frank Lores Córdova, Felipe Arabil Ferrera Verde. Maestría Gestión Turística UH, módulo Gestión de Destinos.

siguientes:

- Cambio en los mercados con la aparición de mercados emergentes y en desarrollo de gran potencialidad como Japón, China, Rusia y Argentina.
- Cambio en las motivaciones, hacia un turismo más individualizado y de motivaciones culturales.
- Aparición de nuevas tecnologías de impacto turístico, como el comercio electrónico y nuevos productos y Destinos.
- Aplanamiento de las tasas de crecimiento y agudización de la competencia de precios y calidad en el área del Caribe.
- Agotamiento del producto masivo de Sol y Playa.
- Envejecimiento poblacional de los mercados emisores tradicionales.
- Mayor conciencia y exigencia ambiental.
- Prioridad de marca sobre el Destino, individualización del viaje (Fly and drive, circuito, cultura, evento, ciudad).

Objetivos maestros al 2010:

- Llegar entre 3,2 y 4,7 MM. de turistas.
- Ingresos turísticos entre 3,0 y 5,2 MM de USD.
- En explotación 110100 hab. al 2010.

Factores influyentes del entorno para el turismo son:

- Situación económica, política y social de los principales mercados emisores.
- Impacto del incremento en los precios de los combustibles en la industria turística.

- Efectos del cambio climático en los países emisores, destacándose la elevación de la temperatura media que se manifiesta en inviernos menos fríos y más cortos.
- Nuevas tendencias de los mercados financieros mundiales.
- Crecimiento de la competencia, matizado por un alto incremento de habitaciones y opciones turísticas.
- Aumento de las inversiones en campañas de promoción a nivel internacional.
- Clima de inseguridad en algunas regiones y destinos turísticos del mundo.
- Recrudescimiento de las campañas y acciones del gobierno de los Estados Unidos, para desvirtuar la realidad cubana y afectar su economía, especialmente al turismo.

El programa de desarrollo a mediano plazo 2007-2010 aprobado por el Estado y en fase de implementación para hacer de Cuba un destino turístico diferente, especial y muy completo, comprende:

- Desarrollar la nueva campaña promocional “Viva Cuba”, desplegando acciones dirigidas al gran público, incluyendo medios como la TV, radio, prensa general y prensa especializada, lo que permite realizar nuevas acciones conjuntas de comunicación y familiarización con los principales turoperadores.
- Crear un Sistema Nacional de Información al visitante: mapas, guías específicas de regiones turísticas, información directa y otras informaciones necesarias del país y sus regiones.
- Implementar un amplio plan de acciones entre el Instituto de la Aeronáutica Civil de Cuba, la Aduana General de la República, Inmigración y el Ministerio de Turismo, para agilizar los flujos en los aeropuertos y con ello reducir el tiempo de estancia de los pasajeros.

- Implementar de un programa de chequeos de los aseguramientos al turismo, con la participación de todos los ministerios implicados, con el objetivo de impulsar el crecimiento del turismo, a partir de un incremento sostenido de la calidad.
- Promover el crecimiento de empresas mixtas en el turismo, dirigido a nuevas construcciones o a importantes reconstrucciones para elevar estándares en la actividad hotelera.
- Potenciar la inversión de Campos de Golf, Marinas Internacionales y Parques Temáticos, complementando el producto turístico cubano.
- Desarrollar prioritariamente a las regiones turísticas: Costa Sur Central, Norte de Ciego de Ávila, Norte de Camaguey, Norte de Holguín, Cayos de los Canarreos y Sur del Oriente.
- Realizar el proyecto Hoteles E, desarrollando un nuevo producto, de pequeños y medianos hoteles con altos valores patrimoniales.
- Reparar viales y señalización de carreteras y abastecer de agua y tratamiento de residuales.
- Aplicar la política de reposición de los autos de renta y ómnibus turísticos con la más alta tecnología y confort.
- Implementar el plan de acciones para potenciar el buceo y las actividades náuticas.
- Implementar acciones específicas dirigidas a promover en los diferentes mercados los polos turísticos en desarrollo con una favorable relación calidad-precio.
- Promover las excursiones y la red extrahotelera, dirigida al incremento de las opciones recreativas, alcanzándose una atractiva relación calidad – precio, tanto en la temporada alta como en la baja.

- Reanimar las redes de restaurantes extrahoteleros, logrando una mayor diversificación y mejor competitividad.

Como parte de la política turística de Cuba, se fomenta la inversión extranjera, siendo creciente el peso del capital extranjero en el turismo, según las declaraciones del ministro¹⁵, cuando plantea:

“Existe en estos momentos 14 gerencias extranjeras operando 64 hoteles con más de 24000 habitaciones (48% de las existentes). En relación con los negocios, también se constituyó una nueva empresa mixta para la construcción de más de 2000 habitaciones en uno de nuestros cayos encontrándose además en negociación avanzada un total de 21 nuevos proyectos con 16 compañías extranjeras para construir empresas mixtas lo que abarca 9 proyectos para el desarrollo de golf que prevén 15 campos de golf con unos 17237 unidades inmobiliarias asociadas, 2110 habitaciones en 13 hoteles de golf y playa, 4 marinas de hasta 200 atraques y 5 extras”.

Otro aspecto de peso dentro de la política turística cubana, dado el reconocido proceso de agotamiento del producto Sol y Playa, es la diversificación del producto turístico con mucho énfasis en la naturaleza y el ecoturismo.

La integración Cultura-Turismo se dirige a ir modificando la percepción que existe en los mercados de Cuba como un destino turístico solo de Sol y Playa y promover a la isla como un destino mucho más completo, abarcador, diversificado y completo.

Se han podido identificar las prioridades de la política en:

- Elevar la calidad del producto turístico cubano.

¹⁵ Transcripción de la conferencia del ministro de turismo Manuel Marrero Cruz, en el marco de la Feria Internacional de Turismo de La Habana FTCUBA 2008

- Establecer una política más efectiva en la promoción y la publicidad de Cuba.
- Impulsar los procesos inversionistas, priorizando el capital extranjero.

La Imagen Cuba actualmente promovida por la campaña “VIVA CUBA” centra su desarrollo en aras de fortalecer la imagen positiva del destino caracterizada por:

- Un turismo con calidad
- Un turismo que fortalezca los valores más auténtico de identidad y cubanía
- Un turismo que ofrece excepcionales condiciones de seguridad
- Un turismo sano, sin drogas
- Un pueblo de alta cultura integral y de carácter alegre, jovial y hospitalario

3.5.2 La infraestructura hotelera y principales modalidades del turismo cubano

El acelerado proceso de desarrollo de la actividad turística en Cuba por el lado de la oferta se sustenta en un fuerte proceso de organización y reestructuración que ha tenido como pilares básicos la identificación del patrimonio nacional, la definición de las regiones consideradas como priorizadas por sus atractivos turísticos, el desarrollo de nuevas modalidades turísticas acorde a las tendencias internacionales y la búsqueda de alternativas de financiamiento y puesta en marcha de un amplio proceso inversionista para garantizar la capacidad habitacional y la infraestructura de otros servicios con la calidad necesaria.

El proceso constructivo ejecutado a partir de los años noventa refleja un promedio de inversiones anuales en el entorno de 450 millones de pesos. Este proceso ha sido dirigido tanto a las capacidades de alojamiento, como a la realización de inversiones en infraestructura de atractivos, así como de infraestructura técnica.

(1) Desarrollo de la Infraestructura hotelera

El número de habitaciones que brindan servicios al turismo internacional se ha triplicado en los 13 años transcurridos desde 1990, creciendo a una tasa promedio anual del 9.2 %, pasando de 12900 á 40900 habitaciones. Las 27,9 miles nuevas habitaciones se han concentrado fundamentalmente en las regiones turísticas principales y dentro de ellas, Varadero, Ciudad de la Habana, Jardines del Rey y Holguín. Ver en el anexo 16 el crecimiento de la planta disponible.

En todos los casos el proceso inversionista se ha desarrollado con arreglo a los estudios de planificación territorial y de impacto ambiental, para garantizar su sostenibilidad, aún en zonas de alta fragilidad.

Si en la actualidad todo el Caribe, incluyendo el estado mexicano de Quintana Roo, dispone de 260000 habitaciones hoteleras, una de cada seis de esas habitaciones se encuentran en Cuba.

Para completar la información sobre oferta cubana de hospedaje para el turismo internacional debe incluirse el segmento formado por las viviendas particulares arrendadas para este fin, que diversas fuentes estiman en torno a 5000 y 6000 habitaciones.

Al valorar la oferta habitacional según su estructura de categorías, como un indicador de calidad y de potencial competitividad frente al Caribe, y para mantener una política de precios adecuada, se puede comprobar que las inversiones se han concentrado en instalaciones de 4 y 5 estrellas, véase anexo 17.

(2) Las principales modalidades Turísticas

Desde mediados de los años Noventa el Ministerio de Turismo ha desarrollado una

política comercial dirigida a la diversificación de la oferta turística. En la actualidad uno de los elementos prioritarios es el incremento de los servicios complementarios o extrahoteleros, entre ellos las actividades deportivas como son: la náutica, el buceo, el golf y otras como delfinarios, parques de diversiones, restaurantes especializados, centros de recreación y nocturnos, excursiones, etc. Todo ello deberá contribuir a la elevación del nivel de satisfacción del visitante, el ingreso por turista-día y la rápida recuperación de las inversiones.

- Turismo vacacional de Sol y Playa, Náutico y Buceo

Las condiciones naturales del país permiten la realización de numerosos deportes náuticos recreativos y especializados. En la Isla operan 12 marinas con unos 500 atraques que brindan servicios turísticos¹⁶ y servicios requeridos por yatistas provenientes de otros países que arriban por ocio o para participar en alguno de los variados eventos náuticos organizados anualmente.

En varios documentos de la OMT y otras publicaciones especializadas se clasifica a Cuba como un destino privilegiado para practicar el buceo, por sus aguas cristalinas y sus bellos fondos marinos.

- Turismo Cultural

La cultura ha complementado y revalorizado el producto turístico cubano y a su vez el desarrollo alcanzado en la esfera del turismo ha contribuido a dinamizar y difundir el arte y la cultura, respetándose la identidad, la diversidad, los valores estéticos, la familiarización e incluso la compenetración con las culturas y comunidades receptoras.

En la actualidad se inserta en las ofertas turísticas las diversas manifestaciones de

¹⁶ Entre los servicios turísticos brindados se pueden citar excursiones, charters de barcos deportivos, recorridos con la modalidad de vida a bordo y otros.

las artes y la cultura cubana, ya sean dentro de las instalaciones turísticas, como estimulando la presencia de visitantes en las infraestructuras de tipo cultural con que cuenta el país: 266 museos, 61 teatros, 20 casas de la trova, 133 galerías de arte y otras.

En el ámbito de los espectáculos y eventos se presenta un crecimiento de las agrupaciones profesionales, en el número de exposiciones del movimiento de la plástica y además, un desarrollo de programas y festivales que promueven la afluencia turística tales como: el Festival de Ballet, el Festival Internacional de Teatro, Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, la Feria Internacional del Libro, entre otros.

- Turismo de Naturaleza

Cuba posee las condiciones idóneas para el desarrollo de esta modalidad por el elevado grado de conservación de sus variados ecosistemas, la policromía de sus paisajes y el alto endemismo de su flora y fauna¹⁷. Esta línea ha sido la pauta para lograr un desarrollo sostenible del turismo y que, en lugar de afectar la naturaleza, la convierta en un activo para el fomento de esta actividad. Al respecto se ha señalado “No vamos a desarrollar cualquier turismo, hay que hacer un turismo de calidad y sobre todo, integrado a la naturaleza”¹⁸.

Se han creado trece Parques Nacionales, 16 reservas ecológicas, once refugios para la fauna, así como otras áreas vinculadas. Esto ha permitido comenzar a desarrollar una actividad de ecoturismo donde se organizan programas y recorridos de naturaleza – cultura – historia, senderismo, observación de aves, cicloturismo, excursiones y paseos a caballo. Para otro segmento de turistas, se organizan actividades de turismo de aventuras como los jeep safari, espeloturismo, turismo de

¹⁷ Mundo Turístico. Turismo en Cuba Realidades y perspectivas, mayo 2000.

¹⁸ Castro, Fidel al inaugurar el primer hotel en la región turística de Jardines del Rey 12 noviembre de 1993.

orientación, alpinismo, recorridos en kayaks por los ríos y paracaidismo.

- Turismo de Salud

El prestigio internacional de la medicina cubana ha sido elemento propiciador del desarrollo de esta modalidad turística. Los precios módicos, las terapéuticas únicas y la reconocida profesionalidad del personal médico y asistencial, propician ventajas competitivas para Cuba.

La compañía Cubanacán Turismo y Salud, es la entidad turística especializada en esta modalidad. A inicios de la década del Noventa, se estableció un convenio de colaboración con el Ministerio de Salud Pública, el cual ha permitido la expansión de los servicios de atención médica, a más de 60 instituciones a lo largo y ancho de todo el país.

Por otra parte, se han desarrollado Centros SPA, que ofrecen una amplia variedad de tratamientos de salud y embellecimiento¹⁹, Unidades de Tratamiento con aguas minerales y termales²⁰ y Comunidades Terapéuticas (Villa El Quinqué, Villa El Cocal y Villa Colibrí).

- Turismo de eventos e incentivos

El mercado de reuniones, por su magnitud y niveles de crecimiento, clasifica entre los más promisorios para el país, ubicado ya entre los primeros cuatro destinos preferidos de Latinoamérica y el Caribe para el desarrollo de esta modalidad, de acuerdo con las estadísticas del año 2003 publicadas por la Asociación Internacional

¹⁹ Entre los SPA del país se pueden citar: SPA Club Comodoro, SPA Tarará, SPA Plaza América y el SPA Cienfuegos.

²⁰ Entre las unidades de tratamientos termales se pueden citar: Elguea, San Diego de los Baños, Santa María del Rosario, San Vicente, San Miguel de los Baños, Ciego Montero, San José del Lago y Soroa.

de Congresos y Convenciones (ICCA).

En Cuba se organizan alrededor de 350 congresos y eventos internacionales cada año, incluyendo unas 20 ferias comerciales de distinto tipo. Por número de eventos el país ocupa la cuarta posición de América Latina y el Caribe y el 38 a nivel mundial. La clasificación de ciudades ubica a Ciudad de la Habana en el lugar 35 a nivel mundial y en tercer lugar de A. Latina y el Caribe.

- Turismo de Cruceros

En el Mar Caribe se realiza el 60 % de la actividad de crucerismo mundial. Unos seis millones de cruceristas realizan anualmente quince millones de visitas a diferentes destinos de la región. El 90 % de la capacidad de los cruceros que operan en el Caribe, pertenece a compañías estadounidenses, a cuyas embarcaciones les está prohibido tocar puertos cubanos. El 90% de los cruceristas también son estadounidenses. Incluso los cruceros de propiedad de empresas europeas que operan en el Caribe no pueden tocar puertos estadounidenses continentales, ni de Puerto Rico, ni de las Islas Vírgenes de EUA, si previa o posteriormente tienen programado visitar puertos cubanos.

Aunque existen todos los obstáculos explicados, que obedecen a razones de la política de EEUU, en las bahías de La Habana, Santiago de Cuba y Cienfuegos se han construido terminales de cruceros. Por el momento el flujo de visitantes por esta modalidad ha oscilado según el año entre 40 000 y 70 000 excursionistas.

3.5.3 Los turistas que visitan a Cuba

El mercado canadiense se ha mantenido como el mercado emisor principal hacia Cuba en el último lustro, con una cuota relativa del 35% del total de arribos en el

2008, ver anexo 18. Los mercados principales representan 65% del total de los arribos y se reparten junto a Canadá; Reino Unido (8%), Italia (5%), España (5%), Alemania(4%), como los primeros cinco. El anexo 19, muestra la cuota relativa de mercados para el año 2008. Los mercados que muestran un fuerte crecimiento relativo en los últimos cinco años, superior al 200%, son Rusia, Argentina, Polonia y República Checa, aunque solo con algún peso, los dos primeros.

El movimiento turístico a Cuba se ha caracterizado por recibir, en los últimos años, visitantes de algo más de 200 naciones. Sin embargo, el 76% del total de visitantes provienen de sus principales mercados emisores.

En virtud de ello, es necesario lograr un mayor equilibrio en los mercados emisores, es decir, para evitar la dependencia excesiva de flujos de un determinado país o región. De esta forma se reduce la vulnerabilidad provocada por la concentración de la demanda.

Motivaciones de viaje

Debido a los atractivos de la oferta turística, donde predomina el producto “Sol y Playa” Cuba es clasificada, fundamentalmente, como un destino vacacional, según nomenclatura de la OMT, como lo demuestra, tabla 9, la estructura de los motivos de viaje de los visitantes para el período 2004-2008.

Tabla 9 Motivaciones de los visitantes a Cuba

Motivaciones	2004	2005	2006	2007	2008
Vacaciones, ocio y recreo	1830.00	1982.00	1931.00	1988.50	2210.60
Visitas familiares o por amistad	132.10	164.90	191.70	88.30	90.20
Negocios y motivos profesionales	11.60	12.80	13.90	12.40	12.50
Salud				20.60	10.50
Eventos				7.80	7.20
Otros	127.00	159.90	108.80	34.60	17.30
Total	2100.70	2319.60	2220.60	2152.20	2348.30

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la ONE

El 94.1% de los visitantes que llegan al país es por vacaciones y el 0.38% por visitas familiares ó amistad en el 2008. En este último segmento se aprecia una disminución a consecuencias del endurecimiento de las regulaciones de sanción del gobierno de EE.UU contra Cuba, limitando los viajes de los cubanos americanos una vez cada tres años. Un segmento motivacional que mantiene una modesta tasa de crecimiento, es el de negocios y motivos profesionales, a pesar del potencial científico, pedagógico y técnico del país.

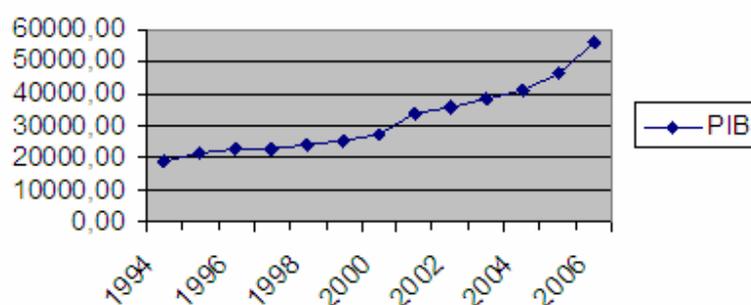
3.5.4 Resultados económicos y tendencias del turismo en Cuba

La valoración de los impactos más importantes del turismo en la economía cubana así como sus tendencias, es una vía de comprobación de la efectividad de la política turística de desarrollar la actividad como fuente de riquezas bajo un enfoque de sostenibilidad no sólo en lo económico sino también en lo sociocultural y ambiental. El sector turístico está integrado en la estructura económica del país o sea no es un mero instrumento de desarrollo. A partir de 1992 que se reinserta Cuba en el mercado turístico internacional por la decisión de desarrollar este sector estratégico, no sólo se refrescaron los flujos financieros del país, sino que su efecto de arrastre repercutió en el crecimiento del PIB de Cuba. El anexo 20 muestra tabulado los indicadores de PIB, Arribos e Ingresos, en los años del 1994 al 2008, según los

anuarios estadísticos 2000, 2006 y 2008 de la ONE. Esta información sirve de base para valorar las tendencias de estos indicadores y sus relaciones.

El crecimiento anual del PIB cubano ha sido modesto pero sostenido a pesar de las condiciones externas desfavorables que han afectado a la economía mundial en general y en lo particular, las incidencias del bloqueo y su recrudecimiento en los últimos ocho años. Un análisis de tendencia del crecimiento del PIB, es representado en la gráfica 3.

Gráfica 3 PIB cubano



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

El ajuste de tendencia temporal realizado sobre el software SPSS 11.1, Anexo 21, permite escoger el modelo cuadrático, con un coeficiente de bondad R^2 de 0,98062, que explica en un 98,1 % el crecimiento y su tendencia. La tabla 10 pronostica hasta el 2010 los valores de PIB, en un escenario tendencial optimista.

Tabla 10 Tendencia PIB cubano al 2010

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB(millones)	48188,59	53484,45	59246,95	65476,11	72171,91	79334,36

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Los ingresos turísticos son un indicador de peso de la actividad turística sobre la economía del país. El análisis tendencial de los ingresos, anexo 22, muestra que un modelo adecuado pudiera ser el cúbico con $R^2=0,97252$ pero al contrastarlo con el

modelo cuadrático de menor $R^2=0,94159$, pero de capacidad explicativa suficiente, se decide optar por este último dado que a futuro muestra una tendencia más en correspondencia con la realidad, o sea los ingresos turísticos tienden a futuro a decrecer. La gráfica del anexo 22 y su tabla 11 correspondiente, muestran los resultados que se explican.

Tabla 11 Tendencia Ingresos turísticos al 2010

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos (millones)	2019,17	2047,13	2061,77	2063,08	2051,08	2025,75

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

El aporte del Ingreso turístico al PIB cubano ha sido significativo, pero la manifiesta tendencia al crecimiento del PIB por una parte y la tendencia al decrecimiento de los ingresos turísticos por otra evidencia el aporte sustitutivo de otros importantes reglones de la economía cubana en el último lustro, como es la exportación de níquel y la de servicios profesionales. Los resultados del análisis de regresión del PIB como variable dependiente del Ingreso turístico se muestran en el anexo 23. El modelo cúbico es, de los explorados, el de mayor capacidad explicativa con un R^2 de 0,86337, lo que puede interpretarse como que los ingresos explican hasta un 86 % el comportamiento del PIB, por lo que existen otros factores o sectores que están incidiendo y deben tomarse también en cuenta.

El peso de los ingresos turísticos sobre el PIB se muestra en la tabla 12, teniendo en cuenta los ajustes de tendencias de ambas variables antes realizados. Se constata la tendencia al decrecimiento del peso relativo de los ingresos turísticos como componente del PIB de Cuba, esto está dado por la disminución de los ingresos turísticos y por la importancia relativa de otros sectores.

Tabla 12 Peso de los ingresos turísticos sobre el PIB de Cuba. Tendencia al 2010

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ing/PIB (%)	4,66	3,81	3,35	3,21	2,84	2,55

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Para profundizar en la disminución de los ingresos se ha realizado la valoración de los arribos turísticos y su contrastación sobre la referida tendencia de disminución de los ingresos turísticos. Los arribos turísticos a Cuba manifiestan altas tasas de crecimiento en la primera década de implementación de la nueva política turística, pero a consecuencia de la situación de crisis económica mundial, afectaciones climáticas, precios de los combustibles y el ya apuntado recrudecimiento del bloqueo que sufre Cuba, en lo externo, mientras que en lo interno, los problemas de calidad, eficiencia e inversiones a ralentizado el crecimiento de los arribos de turistas en los últimos años.

El anexo 24, muestra la tendencia de crecimiento hacia un aplanamiento o saturación de los arribos. El ajuste de tendencia de la serie estadística, y su gráfica muestra que el modelo cúbico es el mayor bondad de ajuste, $R^2 = 0,97252$, lo que permite con reconocida posibilidad de acierto pronosticar al 2010, los arribos que se muestran en la tabla 13.

Tabla 13 Tendencia de arribos turísticos al 2010

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos (millones)	2128,79	2196,95	2261,22	2323,52	2385,77	2449,89
tasas (%)	3,60	3,20	2,93	2,76	2,68	2,68

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

A pesar de mantener modestas tasas de crecimiento, el modelo expresa tendencias de crecimiento optimistas en contradicción con las actuales condiciones de crisis económica mundial (2009). Cuba recibió 1,37 millones de turistas en el primer semestre de 2009, un 2,7% más que en el mismo periodo de 2008, según datos de la

Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)²¹, este resultado avala la proyección realizada.

Un indicador de efectividad de la actividad turística es el ingreso logrado por turista durante su visita al país. Una estrategia (extensiva) de los gestores del turismo se basa en visitas más largas para elevar los ingresos, mientras otra (intensiva) es lograr mayores gastos de los turistas durante sus vacaciones en los destinos del país. La reconocida tendencia de la emisión turística mundial a realizar varias visitas al exterior en el año pero de duración más corta, aconseja prestar atención al crecimiento intensivo de los ingresos más que la vía de alargamiento de estancias.

Los ingresos por turistas durante su visita a Cuba han sufrido un fuerte decrecimiento a partir de 1995 en que tuvo su valor máximo en 1311,95 USD/tur, ver anexo 25. Al realizar el análisis de tendencia de este indicador de eficiencia de la actividad turística, y proyectar al 2010, se puede apreciar, ver tabla 14, su mantenida tendencia al decrecimiento porcentual y mantenida tasa negativa.

El modelo estadístico de tendencia temporal de este indicador, anexo 25, resultó convenir en un ajuste cuadrático, con una bondad de $R^2=0,933$, por lo que se concluye con buena capacidad explicativa de predicción. Y su gráfica muestra la referida tendencia al decrecimiento.

Tabla 14 Tendencia de los Ingresos por turistas al 2010

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
USD/tur	927,08	962,67	921,10	893,81	859,71	826,87
Tasas(%)	-0,79	3,84	-4,32	-2,96	-3,82	-3,82

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

El modelo de ajuste de “potencia” resulta de menor bondad de ajuste, $R^2= 0,89$, sin

²¹ HOSTELTUR • 24.07.2009, disponible en:
http://www.hosteltur.com/noticias/62311_numero-turistas-crece-cuba-pero-cae-republica-dominicana.html

embargo muestra una tendencia al futuro (pesimista) más en correspondencia con los escenarios actuales en que se desarrolla el turismo mundial y sus repercusiones sobre Cuba, toda vez que el informe junio 2009 de la ONE de Cuba refiere una disminución de los ingresos turísticos alrededor del 10%.

Para responder a la pregunta: ¿En qué medida los arribos turísticos explican el comportamiento de los ingresos turísticos? se realiza un análisis de regresión valorando los Ingresos como variable dependiente de los Arribos (variable independiente). De los modelos corridos, con el software SPSS 11.1, ver anexo 26, el de mayor bondad de ajuste o coeficiente de determinación resulta el modelo cúbico, $R^2 = 0,9979$. Dado que los modelos de ajuste de tendencias temporales de los ingresos y los arribos ya valorados, demostraron ser válidos, se han tomado los valores proyectados, extendiendo la serie hasta el 2010 y facilitando la observación del punto de inflexión de la curva para arribos superiores a los 2,4 millones de turistas.

Estos resultados, ver anexo 24, 25 y 26, avalan el criterio de maduración del destino Cuba y próxima etapa de declive, a la vez que justifica lo oportuno e impostergable de las políticas ya mencionadas del MINTUR Cuba referente a la diversificación de productos y mercados, campañas promocionales de nueva imagen Cuba y fortalecimiento de la inversión con capital extranjero.

3.6 Valoraciones comparadas del turismo de China y Cuba

Los aspectos valorados que caracterizan el desempeño del turismo tanto en China como en Cuba, nos permiten realizar comparaciones de resultados, siempre teniendo en cuenta las diferencias de los contextos culturales, históricos, sociales, económicos y geográficos de ambas naciones. Esta comparación permite extraer experiencias y conocimiento de mejores prácticas, para futuras decisiones del desarrollo del turismo en estos dos destinos.

Las tablas siguientes, muestran los resultados más relevantes.

Aspecto	China	Cuba
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo a partir de la Reestructuración, 1978. - “Atraer lo más posible a los turistas extranjeros, desarrollar el mercado de los consumidores turísticos nacionales y mantener establemente la visita turística a ultramar”. - Reforma de la constitución del sector turístico y Reglas de administración de agencias de viaje y Guías turísticos. - Comité de Asuntos Turísticos, ente coordinador multisectorial. - Decisiones sobre la Aceleración del Desarrollo del Sector Turístico, 1992. - Políticas públicas de precios mínimos, desarrollo de mercados y estándares de calidad. - Plan de Propagandas para la Atracción de Turistas Extranjeros. - Estándar de Ciudades Turísticas Excelentes. - Agencias de viaje con capital mixto. - Inversión extranjera hacia el sector con 100% de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo a partir de medidas para enfrentar el Período Especial, 1992. - “...el turismo es una importante fuente de ingresos para el desarrollo económico, de empleo para nuestros trabajadores, y factor de estímulo al desarrollo de muy diversas ramas de la economía asociadas a la actividad” - Planes estratégicos de desarrollo a tres años. - Planes de ordenamiento territorial del turismo como instrumento de la política. - Resoluciones e instrucciones del MINTUR, como instrumentos legales. - El éxito en el destino no sólo en lo económico, sino además en lo ambiental y cultural. - Sostenibilidad del turismo en el destino como modelo de gestión. - Participación del capital extranjero en las inversiones y en la administración hotelera.
Experiencias aportadas		
<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ley turística general y específica para Agencias de Viaje y Guías turístico, como garantías de los derechos de los consumidores. - Política turística pública a largo plazo. - Órgano multisectorial de coordinación turística. - Participación plena de capitales extranjeros en el desarrollo hotelero. - Participación de capital extranjero en empresas de viajes. <p>Cuba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de desarrollo sostenible como base de la política. - Planes estratégicos a tres años propicios a los tiempos de incertidumbres. - Estudios y ordenamiento turístico territorial con carácter rector del desarrollo en las zonas turísticas. 		

Aspecto	China	Cuba
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> – Diversidad, Antigüedad y Originalidad de los recursos, carácter único de impacto global. – Los recursos culturales, históricos, de naturaleza y de actividades de negocios, de importante peso y relativamente menor de sol y playa. – Oferta de naturaleza o ecológica y la cultural como principales atractivos de turistas. – Oferta de eventos y reuniones de negocio como principal atractivo de visitantes. – Quinto país del mundo en campos de golf, con un crecimiento del 20 al 30 %. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sol y Playa como recurso central, cultura y naturaleza como recursos turísticos complementarios. – La seguridad ciudadana e higiénica como atributos importantes del producto. Cuba un destino sano y seguro. – Potencial cultural, intelectual y humano del pueblo cubano, el capital humano como garantía de la calidad. – Propósitos de diversificación de los productos, potenciando las ciudades patrimoniales y la naturaleza.
Experiencias aportadas		
<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> – Diversificación de la oferta turística – Desarrollo del turismo de eventos, negocios y deportivos. <p>Cuba</p> <ul style="list-style-type: none"> – Seguridad higiénico-epidemiológica. – Políticas de conservación y uso público turístico sostenible de las ciudades patrimoniales. 		

Aspecto	China	Cuba
Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento promedio anual de construcción nuevos hoteles del 8% anual, 2004-2008. - Administración o propiedad de hoteles con las firmas de mayor prestigio internacional por su competitividad turística. Bass Hotels & Resorts/ Intercontinental (Holiday Inn), Marriott International Inc., Hilton Group, Hyatt Hotels & Resorts, Ritz, Sheraton, Milton, Westin, Accord. - Contrataciones y diversificación de touroperadores, relaciones con 1062 empresas tuoroperadoras. - Desarrollo infraestructuras generales portuarias, aéreas, viales, etc, no inducidas específicamente por el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento promedio anual de construcción nuevos hoteles del 2% anual, 2004-2008. - Necesario desarrollo de infraestructuras inducidas por el desarrollo turístico. - Presencia creciente de operadores extranjeros europeos y canadiense. Ausencia de las firmas mejores posicionadas en el mercado turístico a consecuencia del bloqueo de EE.UU. - Escaso desarrollo de infraestructuras deportivas y portuarias para el yatismo y el crucerismo.
Experiencias aportadas		
<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio desarrollo de infraestructuras de accesibilidad de impacto multisectorial. - Crecimiento sostenido de la planta hotelera. - Asociación con las firmas más competitivas - Infraestructuras deportivas generales y turísticas <p>Cuba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en ascense de las plantas hoteleras pero escaso desarrollo de otros productos turisticos(yatismo y crucerismo). - No se ha logrado habrir completamente el turismo al desarrollo entre el país y firmas reconocidas, entonces es necesario contratar con firmas alternativas. 		

Aspecto	China	Cuba
Impacto económico y sus tendencias	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento sostenido 2004-2008 del 16% en los arribos de turistas y del 20% en el de visitantes. - Crecimiento sostenido 2004-2008 del 19% de los ingresos turísticos. - Crecimiento de los ingresos por estadía entre 2004-2008 del 12.5% anual. - Mercados emisores asiáticos, diversificados, de corta y mediana distancia que dominan la cuota de mercado. - El turismo de Vacaciones y de Negocios como principales motivaciones de viaje a China. - El turismo doméstico de fuerte presencia, en proporción 1/1.5 respecto a los turistas internacionales alojados en el 2008. - El turismo emisor chino hacia el exterior de fuerte crecimiento, en proporción 1/1.83 respecto a los visitantes internacionales recibidos en el 2008. Genera superávit en la balanza comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento discreto 2004-2008 entre el 2 y 3% en los arribos de turistas. - Luego de discretas tasas de crecimiento de los ingresos turísticos en el periodo 2004-2007, aparece tendencia de decrecimiento al 2010 de los ingresos turísticos. - Tasas de decrecimiento de los ingresos por turistas (-3.8%). - Agotamiento del ciclo de vida del producto Sol y Playa. - El turismo de vacaciones como principal motivación de viaje. Baja participación del turismo de eventos y deportivo, de gran potencial. - Fuerte dependencia del mercado canadiense (35%) y de los mercados europeos de larga distancia. - Escasa presencia del mercado en expansión chino. - Escaso peso del mercado doméstico en la economía turística.
Experiencias aportadas		
<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importante participación del turismo de corta y mediana distancia dentro de la cuota de mercados emisores. - Producto turístico global en fase de crecimiento en base a la más amplia diversificación de sus ofertas basadas en sus recursos turísticos diversos, originales y antiguos. - Importante peso del turismo doméstico en la actividad turística. - Superávit comercial turístico a pesar del estímulo a emitir turismo chino. <p>Cuba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exitoso trabajo con el turismo de larga distancia europeo. - Estrategias de diversificación ante agotamiento del producto de Sol y Playa. - Importante posicionamiento turístico en el Caribe a pesar de no contar con el principal mercado emisor del mundo, el de EE.UU. - Trabajo promocional diferenciado por mercados metas. - Implementación de planes de contingencias flexibles y de respuesta rápida adaptativa a las más extremas circunstancias adversas. 		

Conclusiones

La investigación realizada con el objetivo de “Analizar el desarrollo del turismo en China y Cuba, las características propias de cada país y el análisis crítico del comportamiento actual y prospectivo de esta importante actividad económica para el desarrollo económico de ambos”, ha permitido identificar las peculiaridades del desarrollo del turismo en ambas naciones para aprender de las mejores prácticas e identificar áreas de mutuo aprendizaje y oportunidades de complementación.

- 1- El estudio teórico de la investigación permitió actualizar un conjunto de conceptos que avalan la práctica turística, de la cual emerge su fundamento científico, dando evidencia de los actuales debates hacia enfoques no reduccionistas y de sostenibilidad, que integren las dimensiones económicas, ambientales y socioculturales del turismo como actividad humana.
- 2- China tiene estructurada su política turística en correspondencia con un sistema de legislaciones estatales que definen los marcos jurídicos de actuación de todos los implicados a la vez que es garantía de los derechos de los consumidores turísticos.
- 3- La política turística cubana orientada por las Resoluciones económicas de los congresos del Partido no está estructurada, a largo plazo, de forma pública por el gobierno y se carece de una legislación turística específica.
- 4- El producto turístico chino está en proceso de crecimiento con altas tasas de crecimiento en los arribos y los ingresos turísticos. Tiene un peso importante en la actividad turística el turismo doméstico.

- 5- El producto turístico cubano está en una etapa de agotamiento de su modelo masivo de Sol y Playa, lo que avala la importancia de las medidas de diversificación tomadas. El trabajo del turismo cubano con el mercado interno no estaba hasta el 2008 incluida en su política.
- 6- El segmento motivacional de Negocios y Eventos representó el 19% del turismo chino en el 2008, mientras que en Cuba sólo tiene un peso relativo del 0,4% en las motivaciones del total de vistas. Esta es un área de potencial crecimiento y en lo particular dado al prestigio del deporte cubano y su ciencia.
- 7- Los mercados emisores más importantes para la actividad turística de China son los de corta y mediana distancia del Asia, teniendo poco peso el mercado europeo, donde Cuba tiene importantes experiencias de gestión comercial, promocional y de prestaciones adecuadas a sus exigencias de calidad, que pueden resultar de utilidad al turismo chino.
- 8- La mezcla de mercados emisores del turismo cubano carece de peso de los mercados asiáticos, que tienen altas tasas de crecimiento (India, Rusia, Corea), donde China tiene importantes experiencias de gestión comercial, promocional y de prestaciones adecuadas a sus exigencias de calidad, que pueden resultar de utilidad al turismo cubano.
- 9- La política turística de China, estimula “los viajes a ultramar”, y es un mercado de altas tasas de crecimiento. Cuba apenas participa de un 0,03% de la emisión turística de China, por lo que representa un mercado a desarrollar de amplias perspectivas.
- 10- Ambas naciones han abierto amplias posibilidades y garantías a la inversión de capitales extranjeros, en correspondencia con las características propias de sus modelos de desarrollo. En ambas naciones hay presencia de importantes firmas de prestigio y competitividad internacional que permiten los procesos de

transferencias de know how, pero aún no es explotada las posibilidades de la transferencia de forma directa, de las experiencias en la actividad turística entre ambas naciones.

Recomendaciones

Después del estudio realizado tanto del turismo chino como el de Cuba, podemos realizar las siguientes recomendaciones:

- Ampliar las posibilidades de aprendizaje mutuo de las experiencias turísticas entre ambas naciones.
- Analizar como puede influir el desarrollo del mercado chino dentro del producto turístico cubano.
- Abordar y profundizar en los perfiles motivacionales del mercado chino, así como sus comportamientos de compra y exigencias de estándares de calidad.
- Desarrollar futuros estudios en la legislación turística de China y la protección al consumidor turístico, por su importancia para garantizar las potenciales relaciones contractuales con los operadores del mercado chino.

Bibliografía

1. Alegre Martín J; Cladera Munar M. (2003). Análisis cuantitativo de la actividad turística. Ediciones Pirámides.
2. Alfonso Gladis (2003), Consideraciones sobre la competitividad de destino turístico Cuba en el Caribe. INIE.
3. Alfonso Gladis (2003), La hotelería en Cuba. Un acercamiento a su eficiencia económica. INIE.
4. Alfonso Gladis, (2004), Turismo en Cuba año 2004. INIE.
5. Boletín de Asistencia al Viajero, (1998). Complemento del Producto Turístico.
6. Borrero Guevara Miriam, (1985). La organización del turismo nacional en Cuba.
7. Bosch Ramón, (1998) Turismo y Medio Ambiente. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA, Madrid.
8. Botte Gómez Venancio, (1990). Planificación Económica del Turismo. Editorial Trillas.
9. Cai Feng Hua, (2005), El turismo chino. (Consultado en junio del 2008). Disponible en travel1.jrj.com.cn/news/20051218/000000181637.htm
10. Cai Hui Huang, (2006). El turismo nacional chino. (Consultado en junio del 2008), Disponible en www.hangzhou.gov.cn/main/zhz/hzi/2007/ly/T2387.html
11. Cárdenas Tabares, F. (1991). Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y el muestreo para su Diseño. D.F. México. Editorial Trillas, S.A.
12. Casanova Alfonso. (2002), Estructura Económica de Cuba, T1 y T2. Editorial Félix Varela.
13. CEFAT (1996), Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en las Áreas Naturales.
14. Chen Hua Li, (2005), Las ventajas y desventajas del turismo chino. Disponible en lz.newssc.org/system/2008/11/05/011252488.shtml

15. Chen Hui Hua, (2006), La investigación hotelera de China en los últimos cinco años. (Consultado en marzo del 2008). Disponible en www.hoteljob.cn/a/20070822/2569849.shtml
16. Chen Jin Kuan, (2008), Las ofertas turísticas más económicas de China. (Consultado en mayo del 2008). Disponible en www.traveldaily.cn/news/17369_2.html
17. Chen Sheng Bing, (2004), Las características de los recursos turísticos chinos., Disponible en www.hubeitour.gov.cn/lytj/html/62/206.html
18. Chen Shui, (2007), China, como destinos turísticos. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.xinhuanet.com/5_7_3_2_8_jhg.htm
19. Chen Ye, (2008), Hoteles lujos en China. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.chinaorg.cn/gxj/01_xtz/2006-07/10/content_503721.htm
20. Chen Wei, (2007), Viajar por China. (Consultado en junio del 2008). Disponible en news.mainone.com/hangyefenxi/2007-12/123955.htm
21. Chi Dan Xin, (2001), El turismo en China. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.8635.com/new_view.asp?id=526
22. Ding Hua Chen, (2007), El Mercado turístico chino. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.gov.cn/jrzq/2007-06/22/content_2162750.htm
23. De la Torre P. O. (1980). El Turismo como Fenómeno Social. D. F México. Fondo de Cultura Económica.
24. Duran Alejandro, (2000), "Turismo y economía cubana. Un análisis al final del milenio". Revista Economía y Desarrollo, No 2.
25. EAEHT, (2000), "Turismo en Cuba, realidades y perspectivas". Boletín Mundo Turístico.
26. EMAS, (2000). Sector turístico y el Medio Ambiente. NOVOTEC. Gran Canaria.
27. Escarrer Gabriel, (1999), "El turismo: motor del desarrollo económico de Cuba". Revista economía exterior No. 8, Madrid.

28. Esperón M. Rodríguez, (2002). La hotelería cubana en los Noventa, evolución y retos. Tesis de grado.
29. Figuerola M. (1985). Teoría Económica del Turismo. Madrid. Editorial Alianza.
30. Fernández Fuster, (1974), Teoría y técnica del turismo. Editorial Nacional, Madrid.
31. Figueras Miguel A. (2000), "Turismo y desarrollo, las recientes experiencias cubanas y su proyección al futuro" Revista Business Tips on Cuba, No. 5.
32. Figueras Miguel A. (2001), ¿Qué parte de los ingresos turísticos se quedan en Cuba? Revista Destinos, No. 6, abril.
33. Figueras Miguel A. (2001), El turismo en la economía cubana. Conferencia.
34. Figuerola Palomo Manuel, (1985), Teoría Económica del Turismo. Editorial Alianza Universitaria, Madrid.
35. Figuerola Palomo Manuel, (2000), Introducción al estudio económico del turismo. Editorial Civitas, Madrid.
36. Figuerola Palomo Manuel, (2002), 2010, Hacia un nuevo turismo español. Edita FEHR, Madrid
37. Francesc Valls Joseph, (1996), Las claves del mercado turístico. Editorial Deusto, S.A.
38. Frings Paul, (1975), Desarrollo del turismo internacional en Cuba (Informe sobre sus misiones a Cuba, CEPAL)
39. Furió Elies, (1996) Economía, turismo y medio ambiente, U. Valencia
40. García Alfredo, (1998), "Impacto económico del turismo en Cuba". Revista Cuba Investigación Económica, No. 4.
41. García Alfredo, (2000), Globalización y Turismo. Impactos sobre el sector líder de la economía cubana. Revista Cuba: Investigación Económica, No. 4.
42. García Alfredo, (2003), "Impactos de la crisis mundial en el turismo en América Latina y el Caribe, retos para Cuba". Revista Cuba. Investigación Económica, No. 2.

43. García Alfredo, (1998), Evolución del turismo en la década de los Noventa. Revista. Cuba: Investigación Económica, No. 3.
44. Gong He Jing, (2007), El estándar de los hoteles chinos. Disponible en www.gov.cn/gate/2006-12/09/content_3172153.htm
45. Hernández Michel (2004). Estudio de la volatilidad del PIB de Cuba. INIE.
46. He Wei Ni, (2005), El turismo chino. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.gov.cn/miso/2007-07/08/content_9204785.htm
47. Huang Mei, (2008), El desarrollo de turismo en los últimos diez años. Disponible en www.ly321.com/news/hotnews/2008_1_5_9_57_041276.htm
48. Huang Li Juan, (2008), La importancia del turismo para la economía china. Disponible en business.sohu.com/20071218/n254147941.shtml
49. INIE (1997) Proyecto de Estudios Sectoriales sobre la Economía Cubana. Los Servicios Turísticos.
50. Jana Colón, (1999). El Cubano Protagonista en el Desarrollo Turístico del País. Centro de Investigaciones Sociales ICRT.
51. Lage Carlos, (1998), Cuba: un destino cultural por excelencia. Revista Destinos Cuba, No. 10.
52. Larrinaga Carlos, (2003), Turismo y Nueva sociedad (historia contemporánea número 25). Universidad del país vasco. Bilbao.
53. Lickorish Leonard y Jenkins Carson, (2000). Gestión Turística. Una Introducción al Turismo. Editorial Síntesis.
54. Li Dong Qing, (2008), Las industrias chinas 2008. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.gov.cn/jrzq/2008-12/08/content_1172054.htm
55. Li Hui, (2003), El ingreso en divisa de turismo en China, 2004. Disponible en www.xzta.gov.cn/zww/xccx/xcjh/1475.shtml
56. Li Wen Ru, (2003), El desarrollo de turismo en China. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.huangnan.gov.cn/html/265/12190.html

57. Lima Damaris, (1999), Caracterización de cadenas y regiones turísticas de Cuba.
58. Li Shi, (2008), Respuestas de desarrollar el turismo chino protegiendo el medioambiente. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.hdcmr.com/article/yjbg/13/03/30631.html
59. Li Shen Chi, (2007), Pronóstico del turismo chino en el 2010. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.chinahospitalitynews.com/cn/843268/
60. Li Ri Nan, (2004), Las propagandas turísticas chinas. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.xinhuanet.com/6_3_3_8_1_jhg.htm
61. Luo Hai Ning, (2001), Los sitios más visitados en China. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.xinhuanet.com/1_5_3_7_0_jhg.htm
62. Luo Xin Wen, (2008), El turismo de HongKong. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.xinhuanet.com/6_2_7_9_9_jhg.htm
63. Luo Xin Wen, (2008), El turismo de Macau. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.xinhuanet.com/0_6_3_1_1_jhg.htm
64. Maribona Antonio, (1957), El Turismo puede ser la Segunda Zafra de Cuba, número extraordinario Diario de la Marina, La Habana.
65. Medina Norman, (1999), Desarrollo del producto turístico cubano. MINTUR.
66. Medina Norman, (1999), Desarrollo del turismo y del turismo de naturaleza con un enfoque de Sostenibilidad. Las Terrazas, Cuba.
67. Medina Norman y Santamaría Jorge, (2004), Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones Unión, La Habana.
68. Ministerio de Turismo, (julio 2001), Comunicación y Promoción en el Turismo.
69. Ministerio de Turismo, (octubre 2002). Cuba con los ojos y el corazón. Catálogo de Turismo de Naturaleza, La Habana.
70. Ministerio de Turismo, (2004). Cumplimiento de Objetivos de Trabajo del año 2003.

71. Ministerio de Turismo de Cuba, (2004). Propuesta de indicadores de Sostenibilidad para el turismo.
72. Martín Ramón Héctor. (2000). Introducción al turismo. CETUR. Univ. de la Habana.
73. McIntyre George. (1993). Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Organización Mundial de Turismo. España.
74. Oficina Nacional de Estadística de Cuba: Anuarios Estadísticos de 1980,1986, 1989, 1999, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.
75. Oficina Nacional de Estadística de China: Anuarios Estadísticos de 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.
76. OMT (1996), Manual de Economía Turística. Madrid.
77. OMT (1999), Tendencias del mercado turístico.
78. OMT (enero y octubre 2004), Barómetros del Turismo mundial.
79. OMT (junio y octubre 2005), Barómetros del Turismo mundial.
80. OMT (enero 2007), El turismo mundial en 2006.
81. OMT (mayo 2007), Tendencias de los mercados turísticos. Panorama Mundial y temas de actualidad.
82. Organización Mundial de Turismo (OMT) 1998. Introducción al Turismo. Madrid.
83. Perelló Cabrera José Luís. (2005). Desarrollo y promoción de productos turístico. Centro de Estudios del Turismo de la Universidad de la Habana (CETUR).
84. Qu Qin, (2008), Las ciudades más atractivas de China. Disponible en city.finance.sina.com.cn/city/2005-11-02/60156.html
85. Quintana Rogelio y otros. (2005). "Efectos y futuro del turismo en la economía cubana". Programa de Formación Económica para Funcionarios del Gobierno de Cuba. Instituto Nacional de Estudios Económicos.
86. Revista Hosteltur, (2001), "Más de Cien años de Turismo en Cuba", número especial de abril, España.

87. Salinas Chávez y Mundet Cerdán. (2000). El turismo en Cuba. Un análisis geográfico. En: Revista Geographicalia. España, enero: 53- 66.
88. Santamarina Victor, (1944), El Turismo Nacional, San Diego de los Baños, Cuba.
89. Sha Hai Ning, (2003), La influencia de turismo para el medioambiente. Disponible en www.gov.cn/ksjh/2008-01/28/content_8376644.htm
90. Villalba Evaristo, (1993), El Turismo en Cuba, Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
91. Villalba Evaristo. (1993). Cuba y el Turismo. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana. Cuba.
92. Vogeler C. R. y Hernández E. A. (1997). Estructura y Organización del Mercado Turístico. 2ª ed. Madrid, España. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
93. Wang Hong Po, (2004), El sector de la industria turística. Disponible en www.zkcz.gov.cn/news/News_View.ID=4909-16k
94. Wei Wen Xin, (2008), Los recursos turísticos chinos. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.zgbfly.gov.cn/E_ReadNews.asp?NewsID=885
95. Wei Dong Sheng, (2007), El turismo y medioambiente. Disponible en www.sjxww.com/folder9/folder2008-04-2633.html
96. Wang Hui An, (2007), La potencia del turismo chino, (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.gov.cn/zare/2007-09/01/content_8173056.htm
97. Wen Shao An, (2008), La inversión extranjera en el sector turístico en China. Disponible en www.xinhuanet.com/8_2_6_5_8_jhg.htm
98. Wu Yun, (2008), Las ofertas turísticas chinas. Disponible en www.yunxitour.cn/html/zhengce/lilunsikao/20080327/269.html
99. Xie Wen Sheng, (2006), La importancia del turismo nacional chino. Disponible en www.govyi.com/gongwenxiezuo/luyou/200608/79393.html
100. Zuaznabar Ismael, (1986), La economía cubana en la década del Cincuenta. Editorial Ciencias sociales, La Habana.

101. Zhong Fang Dong, (2004), El turismo moderno chino. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.gzxz.gov.cn/Article/ShowArticle.ID=8423
102. Zheng Xiao Ri, (2003), Las influencias del sector turístico en el desarrollo económico chino. (Consultado en junio del 2008). Disponible en www.symoftec.gov.cn/fipi/ReadNews.asp?NewsID=1065

Anexo 1

Número de visitantes por destino turístico (millones de personas)

	Año base (millones)	Predicción		Tasa de crecimiento medio (%)	Cuota de mercado (%)	
		1995	2010		2020	2010
Mundo	565	1006	1561	4.1	100	100
África	20	47	77	5.5	3.6	5.0
América	110	190	282	3.8	19.3	18.1
Este Asiático y Pacífico	81	195	397	6.5	14.4	25.4
Europa	336	527	717	3.1	59.8	45.9
Oriente	14	36	69	6.7	2.2	4.4
Sur de Asia	4	11	19	6.2	0.7	1.2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT.

Anexo 2

Turismo emisor por regiones (millones de personas)

	Año base	Predicción		Tasa de	Cuota de	
	(millones)			crecimiento	mercado (%)	
	1995	2010	2020	medio (%)	2010	2020
Mundo	565	1006	1561	4.1	100	100
África	13.9	36	62	6.2	2.5	4.0
América	107.8	173	232	3.1	19.1	14.9
Este Asiático y Pacífico	84.6	193	405	6.5	14.9	25.9
Europa	312.6	520	729	3.4	55.3	46.7
Oriente	4.3	10	17	5.6	0.8	1.1
Sur de Asia	33.9	54	81	3.6	6	5.2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT.

Anexo 3

Clasificación de los efectos sociales del turismo

Efecto	Características
Impacto en la estructura de la población	<ul style="list-style-type: none"> -Incidencia en la estructura de la población. -Incidencia en el tamaño de la población -Incidencia en la composición por sexo y edad. -Modificación del tamaño de las familias. -Transformaciones de las formas y tipos de ocupación. -Migraciones del campo a la ciudad.(transformación de la población rural a urbana).
Impacto en la estructura ocupacional de la población	<ul style="list-style-type: none"> -Incidencia en el lenguaje y niveles de calificación. -Impacto en la distribución ocupacional por sector económico. -Incremento de la demanda de trabajo. -Incremento del empleo temporal.
Transformación de valores	<ul style="list-style-type: none"> -Transformación de valores sociales, políticos, religiosos y morales.
Impacto sobre la forma de vida	<ul style="list-style-type: none"> -Influencia sobre la forma de vida tradicional, en el arte, la música y el folklore, en los hábitos y costumbres diarias.
Modificación de los patrones de consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Alteraciones cualitativas y cuantitativas en los hábitos del vestir, comer y beber, entre otros.
Segregación de los residentes locales	<ul style="list-style-type: none"> -La población local en los países en vías de desarrollo no dispone de recursos económicos y nivel cultural que le permitan acceder a ciertas facilidades turísticas.
Fuente: Figuerola Palomo, Manuel, Turismo de masa y sociología: el caso español, 1976.	

Anexo 4

Crecimiento de la planta hotelera 04-08

	2004	2005	2006	2007	2008
Total de hoteles	10 888	11 828	13 378	14 327	15 992
Ocupación (%)	60.62	60.96	61.09	63.18	68.21
Cantidad de habitaciones	1 205 908	1 330 192	1 462 535	1 514 423	1 689 790
5 estrellas	188	219	298	361	428
4 estrellas	984	1 110	1 400	1 631	1 901
3 estrellas	3 809	4 018	4 993	5 487	6 424
2 estrellas	5 314	5 860	6 027	6 155	6 510
1 estrellas	593	621	660	693	729

Fuente: CNTA, elaboración propia

Anexo 5

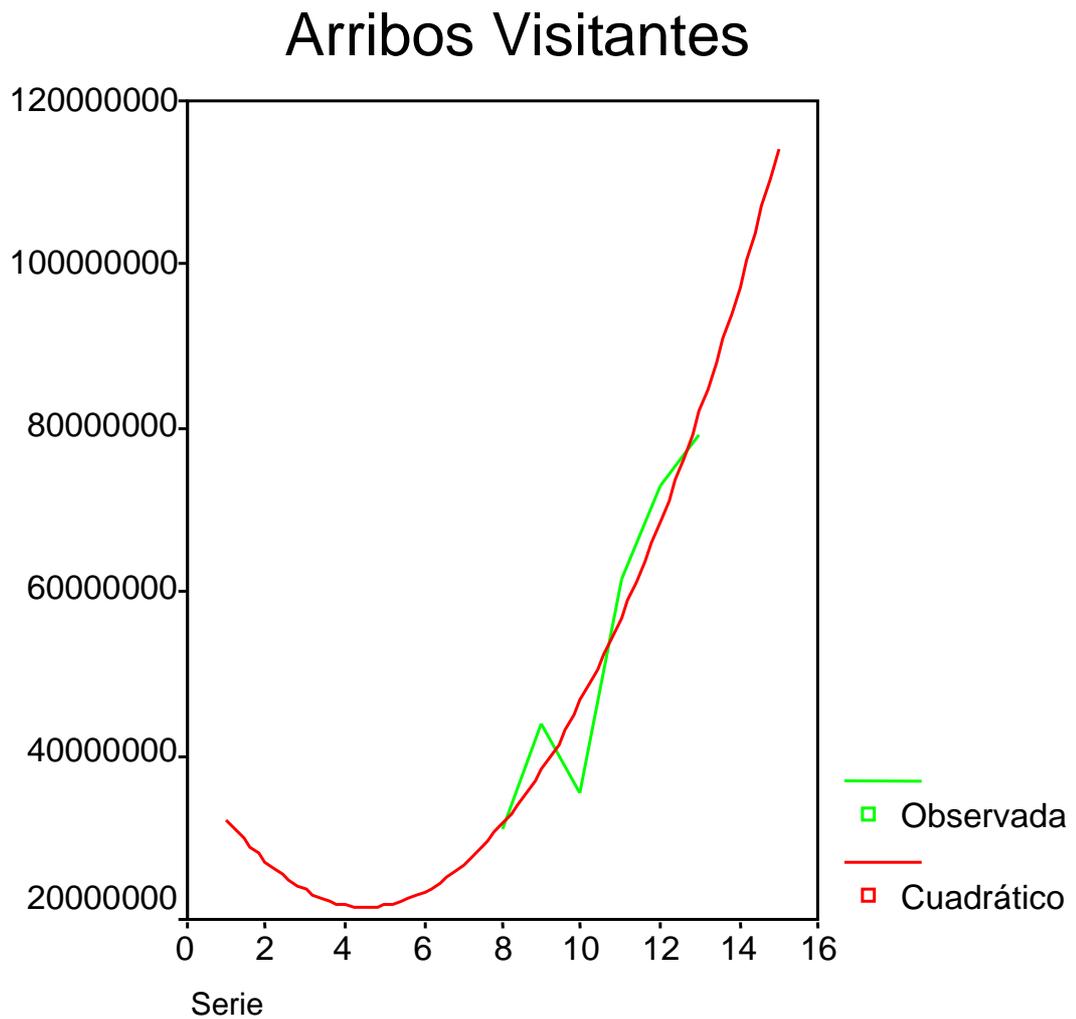
Principales indicadores turismo en China 1996-2008

	Visitantes	Turistas	Turistas nacional	Emisión	Ingreso Turístico	PIB
					millones	millones
1996	51.120.000	22.760.000	6.009.871	5.084.752	10 200,0	7 011,8
1997	57.580.000	23.770.000	7.013.643	7.263.952	12 000,0	7 610,3
1998	63.470.000	25.070.000	8.100.913	9.501.922	12 600,0	8 105,9
1999	72.790.000	27.070.000	8.419.076	11.530.965	14 000,0	8 810,2
2000	83.440.000	31.220.000	8.713.352	15.400.974	16 200,0	9 108,2
2001	35.144.805	28.137.642	9.211.609	18.720.950	25 862,1	9 501,9
2002	39.013.321	26.500.912	9.086.614	21.095.000	27 153,3	11 092,0
2003	31.209.850	11.402.855	8.705.000	25.418.500	17 406,0	12 033,0
2004	43.937.192	16.932.506	11.020.000	28.851.000	25 739,0	15 988,0
2005	35.264.360	20.255.137	12.120.000	31.025.000	29 296,0	18 232,0
2006	61.396.434	22.210.266	13.940.000	34.529.000	33 949,0	20 941,0
2007	73.113.756	26.109.668	16.120.000	40.958.000	40 127,0	24 662,0
2008	79.007.496	29.325.337	19.850.000	43.187.000	48 209,0	26 941,0

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for RECEPVIS from CURVEFIT, MOD_10 QUADRATIC



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Anexo 7

Estimación de los ingresos turísticos en China al 2010

MODEL: MOD_13.

Dependent variable.. INGTUR

Method.. QUADRATI

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	,99331
R Square	,98667
Adjusted R Square	,97778
Standard Error	1620432,14180

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	5,8295907E+14	2,9147954E+14
Residuals	3	7877400978571	2625800326190

F = 111,00598 Signif F = ,0015

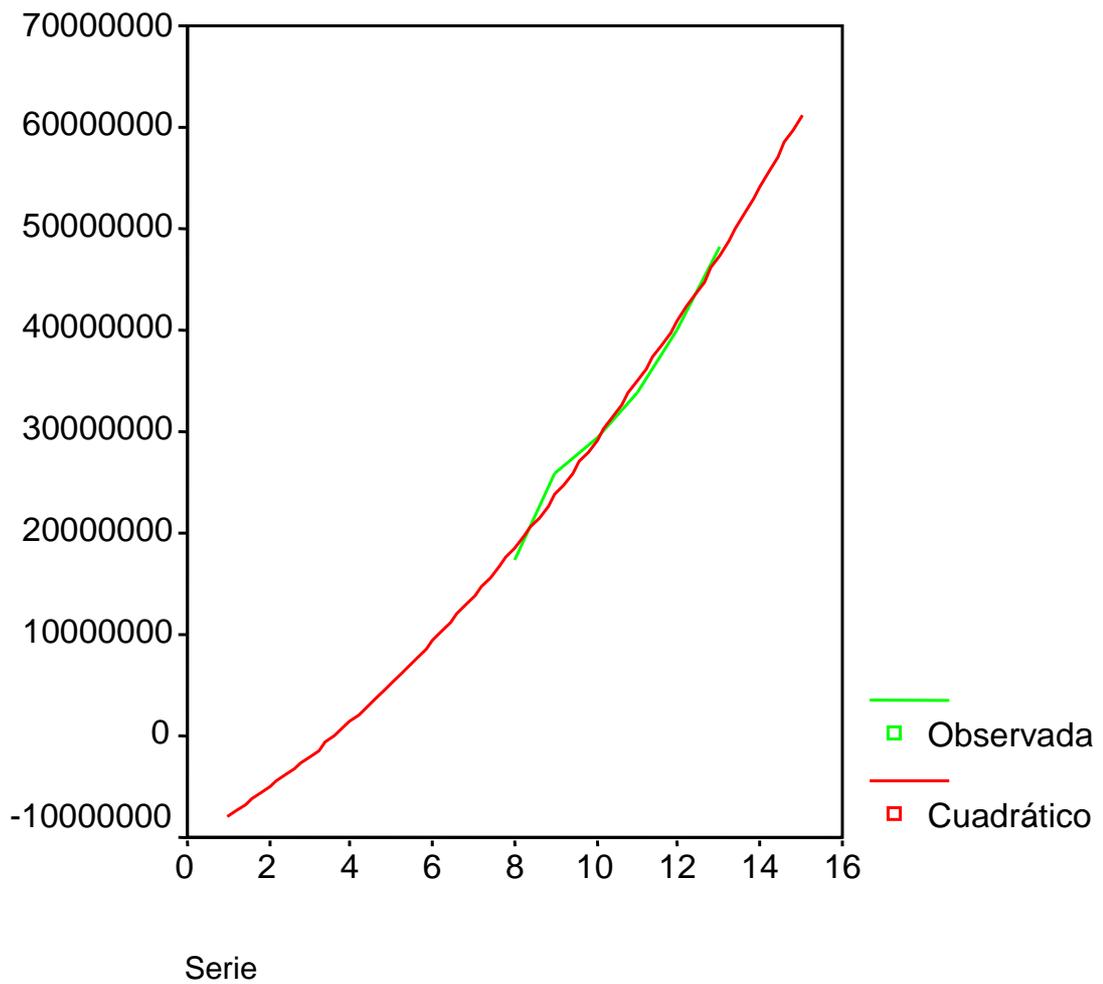
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	2305753,571428	5582769,213	,396824	,413	,7073
Time**2	164803,571429	265205,4624	,597062	,621	,5783
(Constant)	-10406349,999999	28762099,94		-,362	,7415

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for INGTUR from CURVEFIT, MOD_13 QUADRATIC

Ingresos Turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Anexo 8

Los principales países de origen de los turistas que visitan China

	2004	2005	2006	2007	2008
Japón	3 334 255	3 729 371	4 019 022	4 251 631	4 738 462
Corea	2 844 862	3 019 201	3 318 283	3 762 112	4 028 465
Rusia	1 792 193	2 019 822	2 210 293	2 594 700	2 839 574
E.E.U.U.	1 380 627	1 539 271	1 827 391	2 091 221	2 589 485
Malaysia	741 909	810 847	901 827	1 109 545	1 298 374
Singapore	636 826	690 193	718 293	830 284	892 039
Mongolia	553 767	690 194	722 811	761 109	802 984
Philippine	549 390	600 182	627 485	658 473	709 983
Tailandia	464 179	491 023	519 374	549 385	584 753
Inglaterra	418 148	489 102	501 983	539 485	564 092
Australia	376 308	401 932	440 238	482 931	504 954
Alemania	365 329	402 919	410 284	449 375	469 485
Indonesia	349 832	361 927	391 028	401 928	449 385
Canadá	348 046	361 522	390 192	410 293	439 384
India	309 411	330 192	362 758	390 199	412 834
Francia	281 108	291 722	319 877	330 192	354 737
Vietnam	169 742	171 923	192 874	210 289	268 577
Kazakhstan	162 467	172 821	199 485	210 992	259 485
Italia	122 377	143 911	163 854	172 839	190 283
Holanda	117 359	147 128	182 742	100 928	139 483
RDPC	112 052	120 938	155 647	172 653	192 834
Suiza	87 174	100 298	142 532	162 734	192 038
Pakistan	78 792	83 918	92 083	109 283	129 384
N. Zelanda	64 567	72 018	80 475	84 273	92 837
España	62 115	70 192	78 667	89 012	91 029
Dinamarca	55 987	58 746	61 571	69 293	70 698
Ucrania	48 293	51 092	55 463	59 006	61 923
Finlandia	45 188	49 102	53 430	58 930	60 293
Austria	43 803	48 920	52 157	56 938	59 304
Israel	41 701	44 192	46 748	49 387	53 827
Bangladesh	40 933	42 012	44 345	48 376	52 801
Suecia	40 724	43 748	49 710	51 029	55 092
Bélgica	40 533	42 910	46 709	47 283	50 899

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Anexo 9

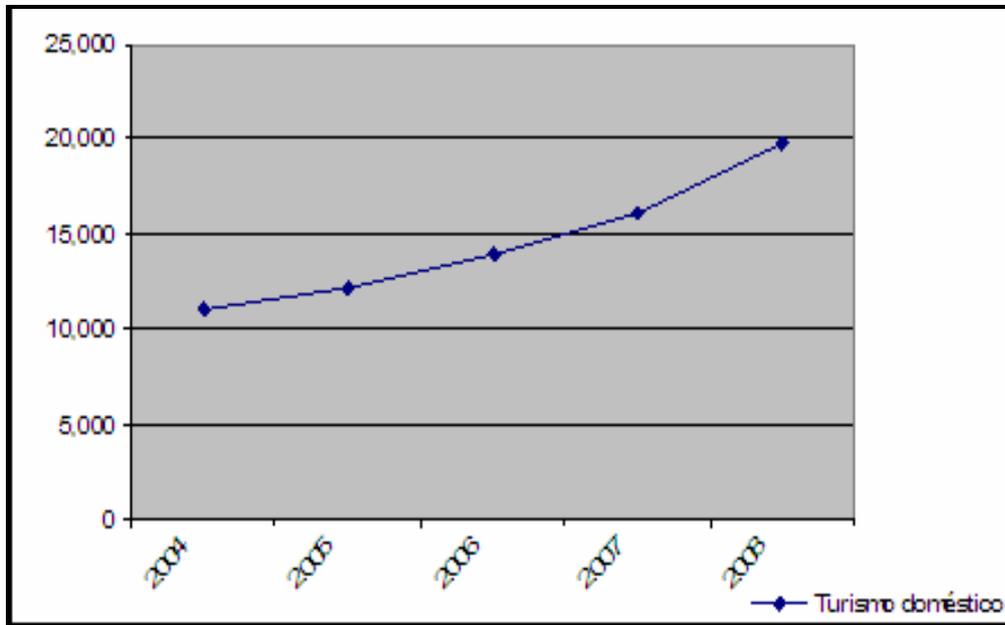
Segmentación por motivaciones de viaje de los turistas que visitan China

	Total (Persona)	Negocios	Vacaciones	Visitas familiares	Worker and crew	Otros
2004	16932506	3861359	7412120	376233	1754815	3527979
2005	20255137	4598091	9344631	405414	2011643	3895358
2006	22210266	5548343	11331923	170272	2092441	3067287
2007	26109668	6960548	13140840	79551	2333458	3595271
2008	29325337	5677694	12039585	67910	2431908	4108240

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Anexo 10

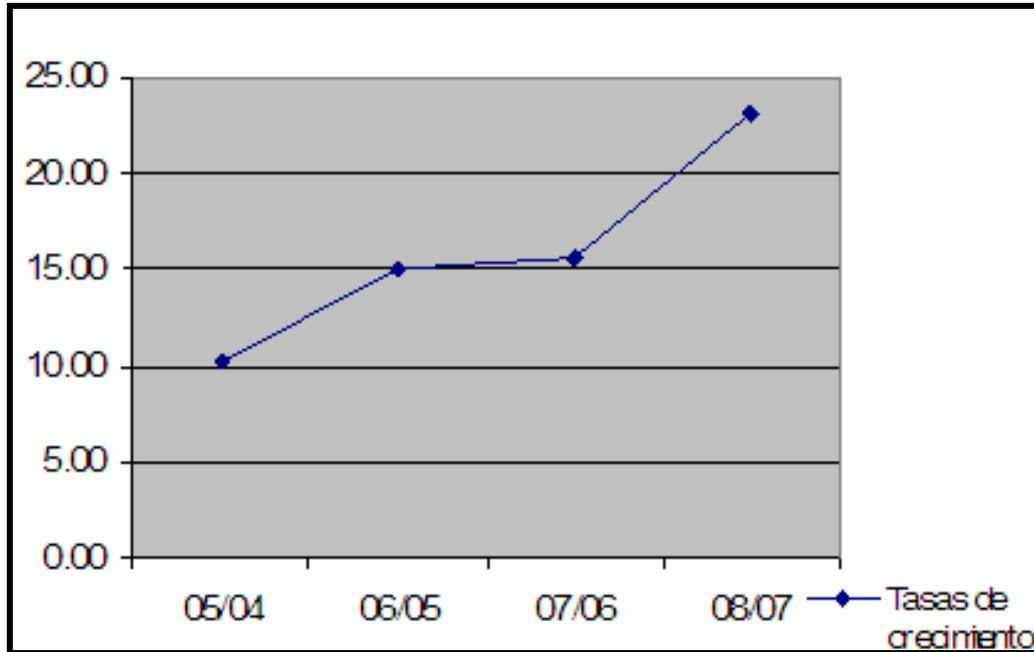
Turismo doméstico (miles de personas)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11

Tasas de crecimiento (%)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12

Regresión de los ingresos turísticos en función del PIB en China

MODEL: MOD_16.

Dependent variable.. EMISTUR Method.. CUBIC

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	,99412
R Square	,98827
Adjusted R Square	,98435
Standard Error	1584796,29611

Analysis of Variance:

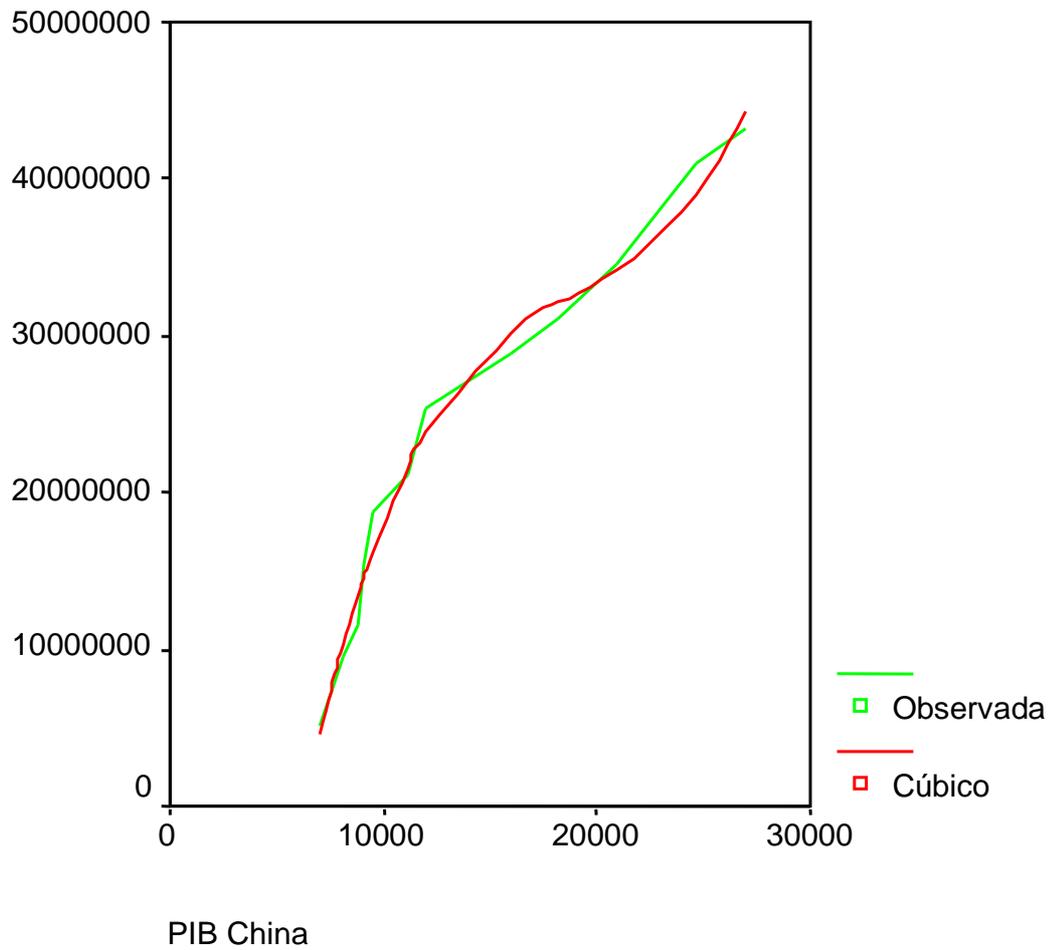
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	1,9036197E+15	6,3453989E+14
Residuals	9	22604213701469	2511579300163

F = 252,64577 Signif F = ,0000

Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
PIBCHINA	12970,083007	2091,846344	6,985295	6,200	,0002
PIBCHINA**2	-,646668	,133569	-11,560359	-4,841	,0009
PIBCHINA**3	1,13883152E-05	2,6289E-06	5,624495	4,332	,0019
(Constant)	-58390170,110218	9868305,870		-5,917	,0002

Emisión turística de China



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Anexo 13

Estimación de tendencia del PIB al 2010

MODEL: MOD_5.

Dependent variable.. PIBCHINA

Method.. QUADRATI

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R ,99595

R Square ,99191

Adjusted R Square ,99029

Standard Error 672,30117

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	554195624,5	277097812,3
Residuals	10	4519888,6	451988,9

F = 613,06337 Signif F = ,0000

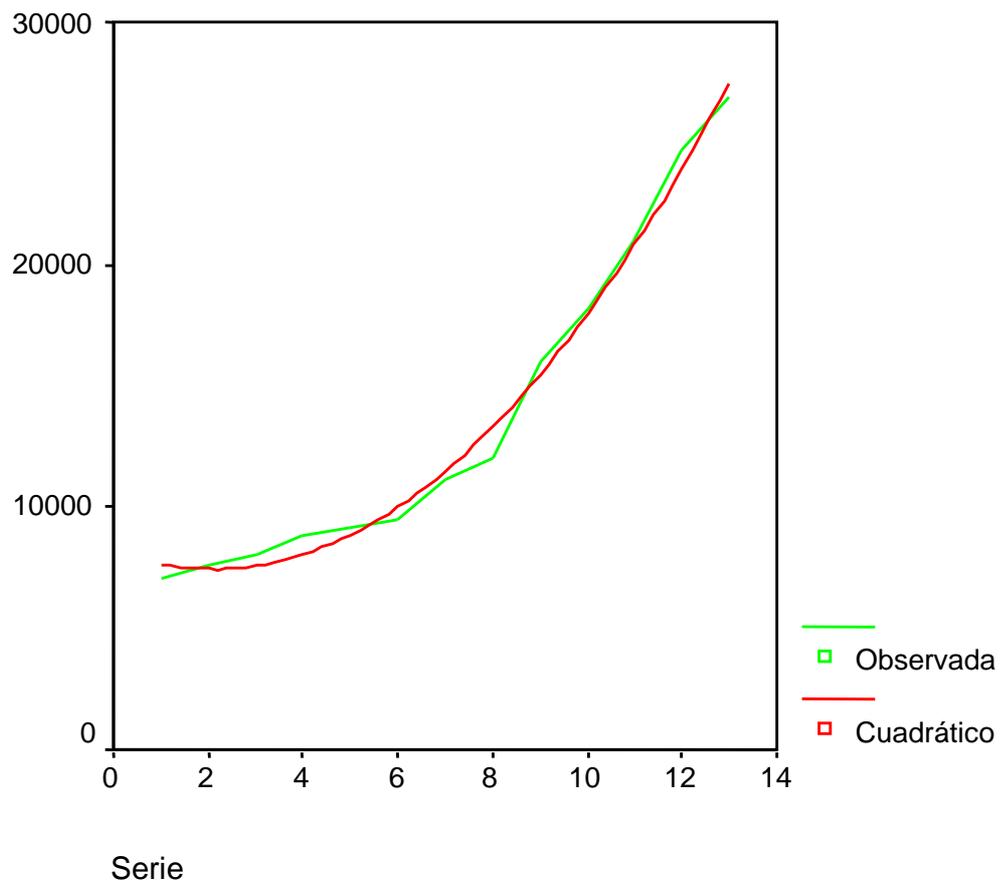
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	-715,743506	216,180741	-,408505	-3,311	,0079
Time**2	169,150400	15,025600	1,388988	11,257	,0000
(Constant)	8202,737063	658,045814		12,465	,0000

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for PIBCHINA from CURVEFIT, MOD_5 QUADRATIC

PIB China



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Anexo 14

Estimación tendencia de emisión turística al 2010

MODEL: MOD_6.

Dependent variable.. EMISTUR

Method.. QUADRATI

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	,99840
R Square	,99681
Adjusted R Square	,99617
Standard Error	783789,79237

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	1,9200806E+15	9,6004031E+14
Residuals	10	6143264386176	614326438617,6

F = 1562,75272 Signif F = ,0000

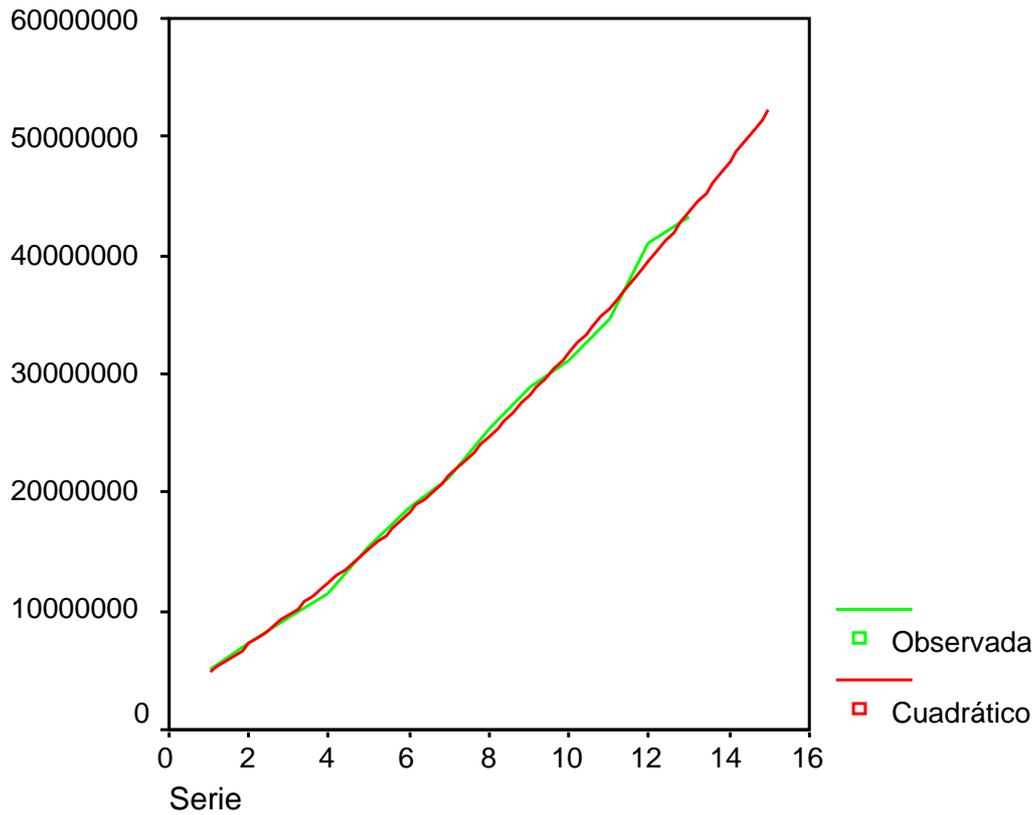
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	2146571,921578	252030,2901	,659823	8,517	,0000
Time**2	77941,780719	17517,31609	,344697	4,449	,0012
(Constant)	2568819,363636	767170,4531		3,348	,0074

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for EMISTUR from CURVEFIT, MOD_6 QUADRATIC

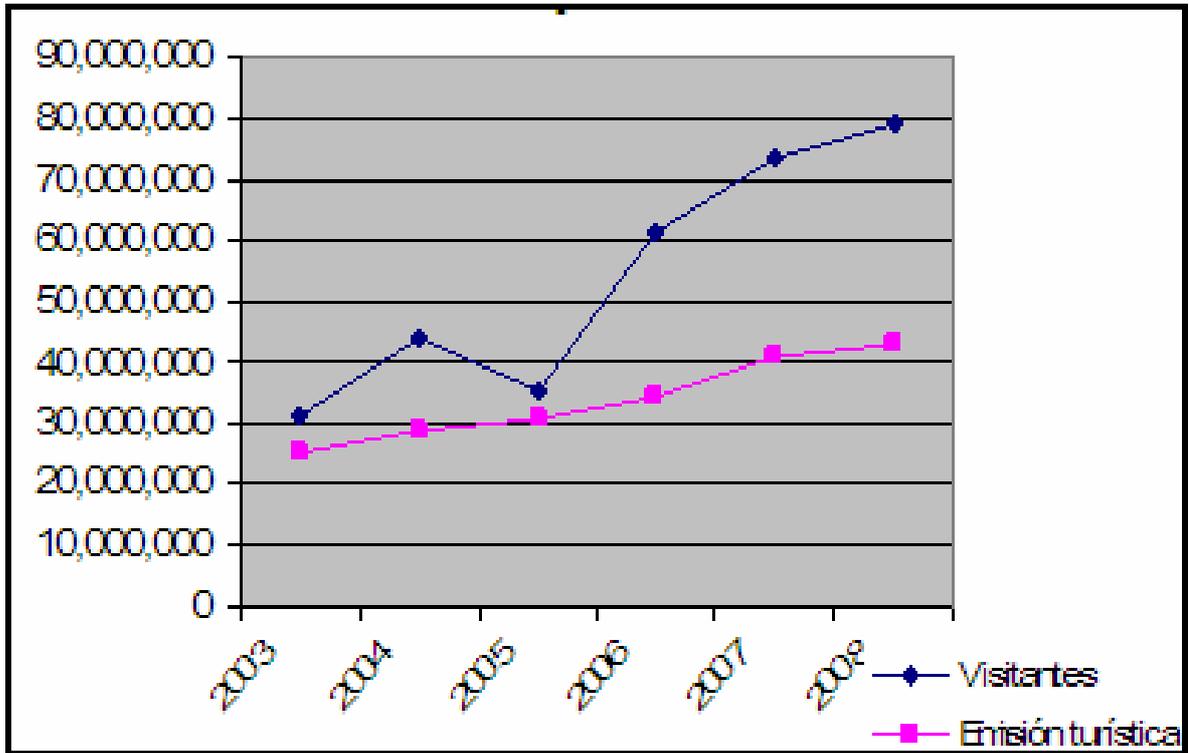
Emisión turística de China



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Estadística anual china

Anexo 15

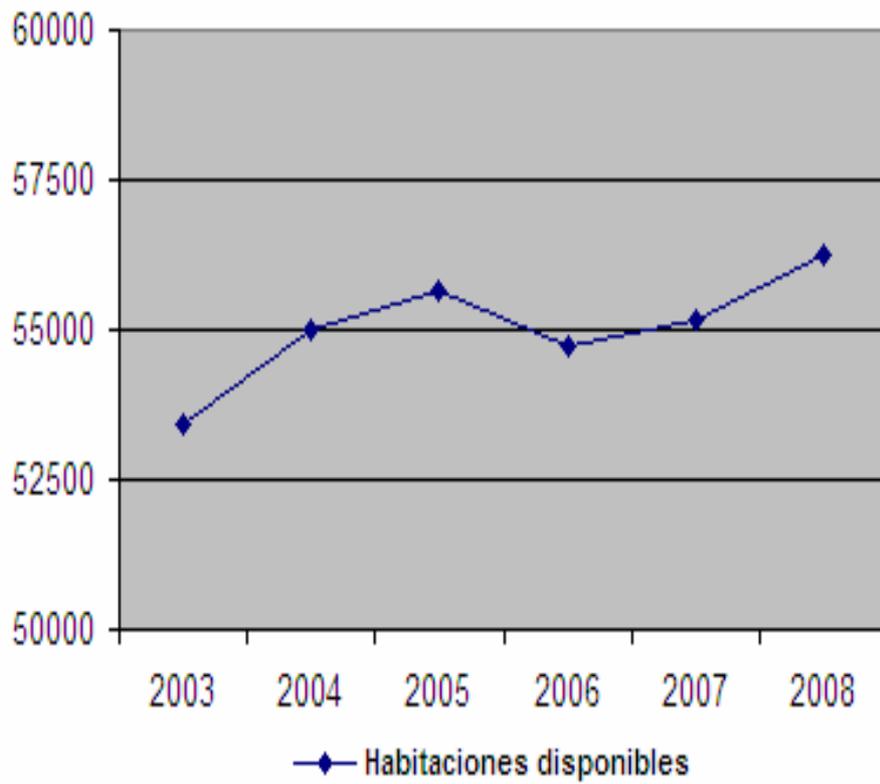
Recepción/Emisión China



Fuente: Elaboración propia

Anexo 16

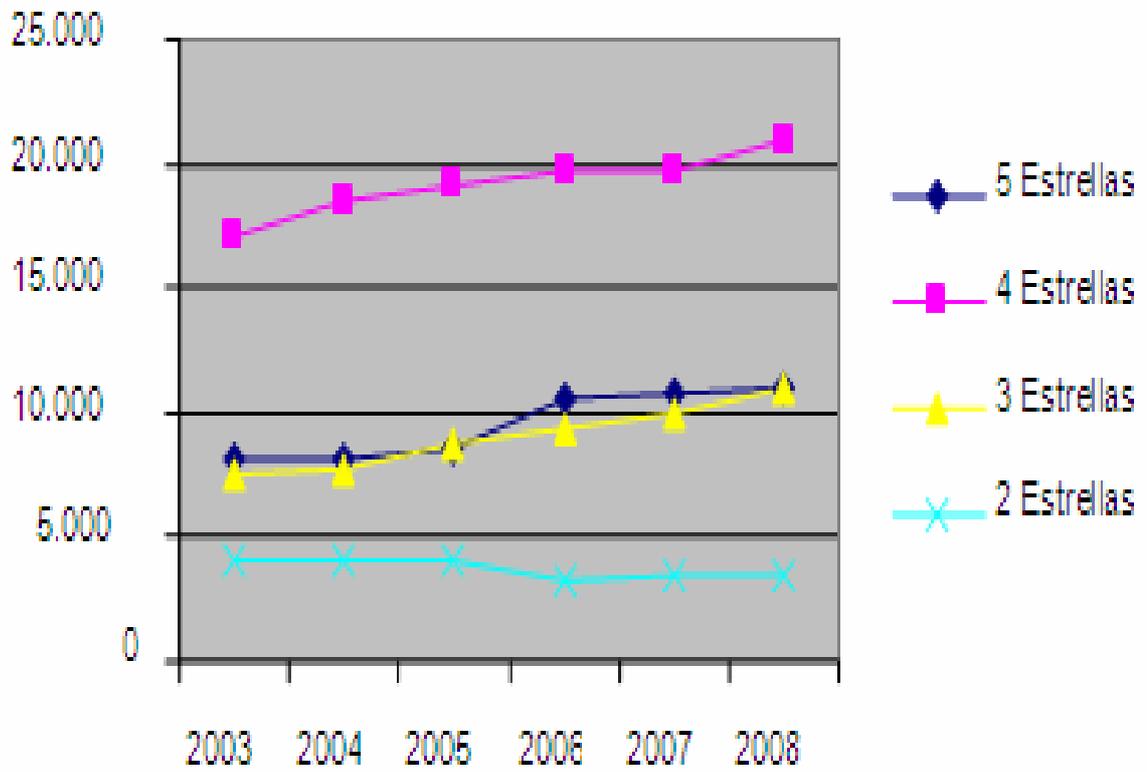
Habitaciones disponibles para el turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario Estadístico 200

Anexo 17

Habitaciones por categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario Estadístico 2008

Anexo 18

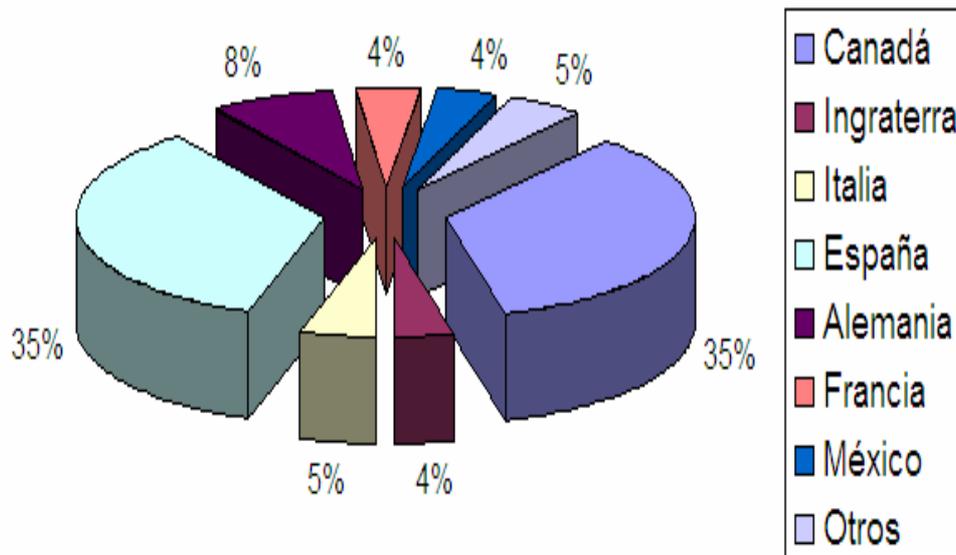
Los turistas que visitan Cuba 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Total	2.048.572	2.319.334	2.220.567	2.152.221	2.348.340
Principales emisores	1.776.495	1.988.883	1.863.096	1.785.920	1.941.807
Canadá	563.371	602.377	604.263	660.384	818.246
Inglaterra	161.189	199.399	211.075	208.122	193.932
Italia	178.570	169.317	144.249	134.289	126.042
España	146.236	194.103	185.531	133.149	121.166
Alemania	143.644	124.527	114.292	103.054	100.964
Francia	119.868	107.518	103.469	92.304	90.731
México	79.752	89.154	97.984	92.120	84.052
Argentina	23.460	24.922	30.383	37.922	47.405
Estados Unidos	49.856	37.233	36.808	40.521	41.904
Rusia	17.457	20.711	27.861	29.077	40.621
Holanda	32.983	37.818	35.871	33.605	33.548
Venezuela	86.258	185.157	83.832	33.593	31.931
Portugal	25.608	28.780	27.304	25.442	25.542
Colombia	13.408	16.175	16.053	18.594	22.178
Polonia	7.439	8.295	8.569	11.598	21.730
Chile	14.500	16.744	16.110	14.951	18.895
Suiza	23.106	21.918	19.962	18.588	17.140
Bélgica	22.007	20.813	18.886	17.256	15.681
Brasil	9.216	15.836	11.024	12.165	13.865
Austria	17.403	16.222	15.384	14.492	13.450
China	7.007	8.700	9.276	10.864	11.252
República Checa	4.102	7.425	7.562	8.547	11.214
Filipinas	9.932	13.389	13.405	9.067	10.567
Dinamarca	7.975	9.163	9.296	10.156	10.179
Noruega	6.076	6.962	8.211	9.881	9.974

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT.

Anexo 19

Principales mercados que visitan a Cuba



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT.

Anexo 20

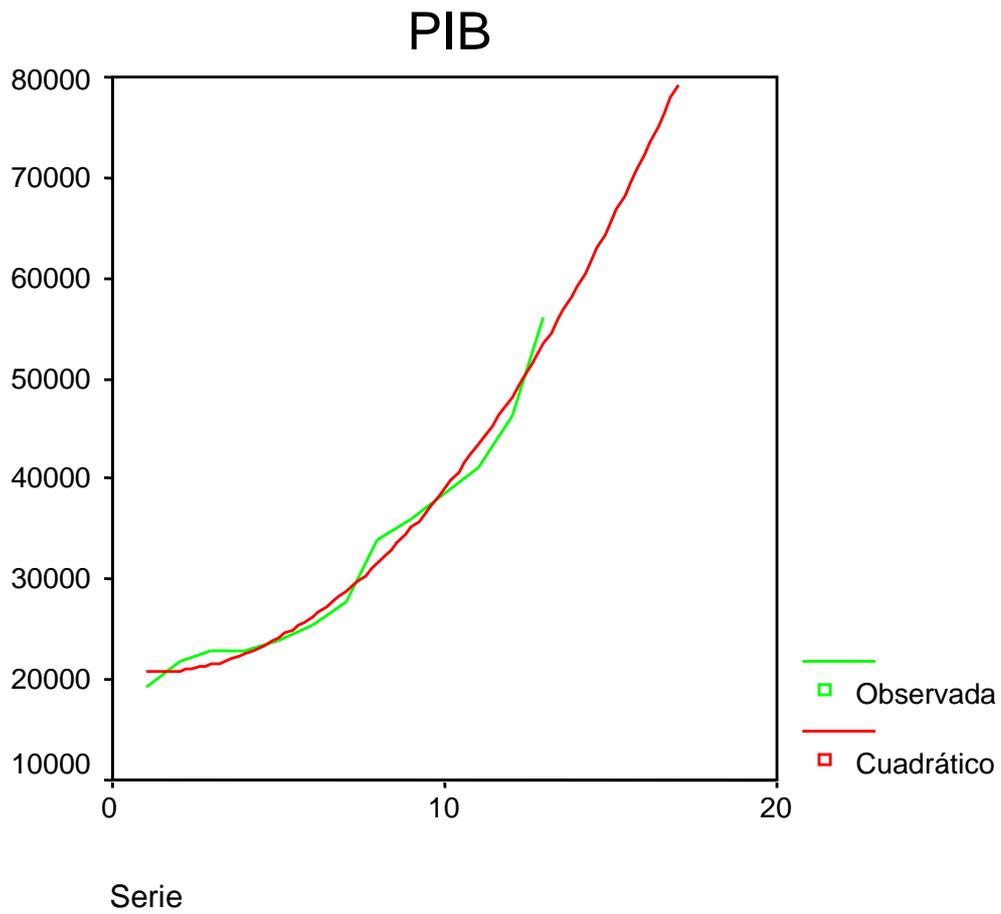
Resultados de impacto económico del turismo en Cuba 1994-2008

	PIB	Visitantes	Vacaciones	Negocios	Ingresos	Ing/tur	Ing/PIB
	miles	miles	miles	miles	miles	pesos	%
1994	19198,30	619,00	566,00	7,00	763,20	1232,96	3,98
1995	21737,10	745,00	683,00	9,00	977,40	1311,95	4,50
1996	22814,70	1004,00	921,00	10,00	1185,10	1180,38	5,19
1997	22951,80	1170,00	1073,00	11,00	1325,60	1132,99	5,78
1998	23900,80	1416,00	1307,00	11,00	1570,90	1109,39	6,57
1999	25503,60	1603,00	1467,00	12,00	1713,60	1069,00	6,72
2000	27634,70	1774,00	1640,00	12,00	1756,00	989,85	6,35
2001	33819,80	1775,00	1627,00	13,00	1692,20	953,35	5,00
2002	36089,10	1686,00	1560,00	13,00	1633,00	968,56	4,52
2003	38624,90	1906,00	1736,00	12,00	1846,30	968,68	4,78
2004	41064,80	2049,00	1830,00	11,00	1914,70	934,46	4,66
2005	46162,00	2319,00	1982,00	12,00	2149,90	927,08	4,66
2006	56180,70	2221,00	1931,00	13,00	2138,10	962,67	3,81
2007	53190,30	2152,00	1741,00	12,00	1982,20	921,10	3,73
2008	55911,50	2348,00	1892,00	11,00	2098,68	893,81	3,75

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT.

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for PIB from CURVEFIT, MOD_1 QUADRATIC



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	2368153,3	789384,44
Residuals	11	124038,0	11276,18

F = 70,00459 Signif F = ,0000

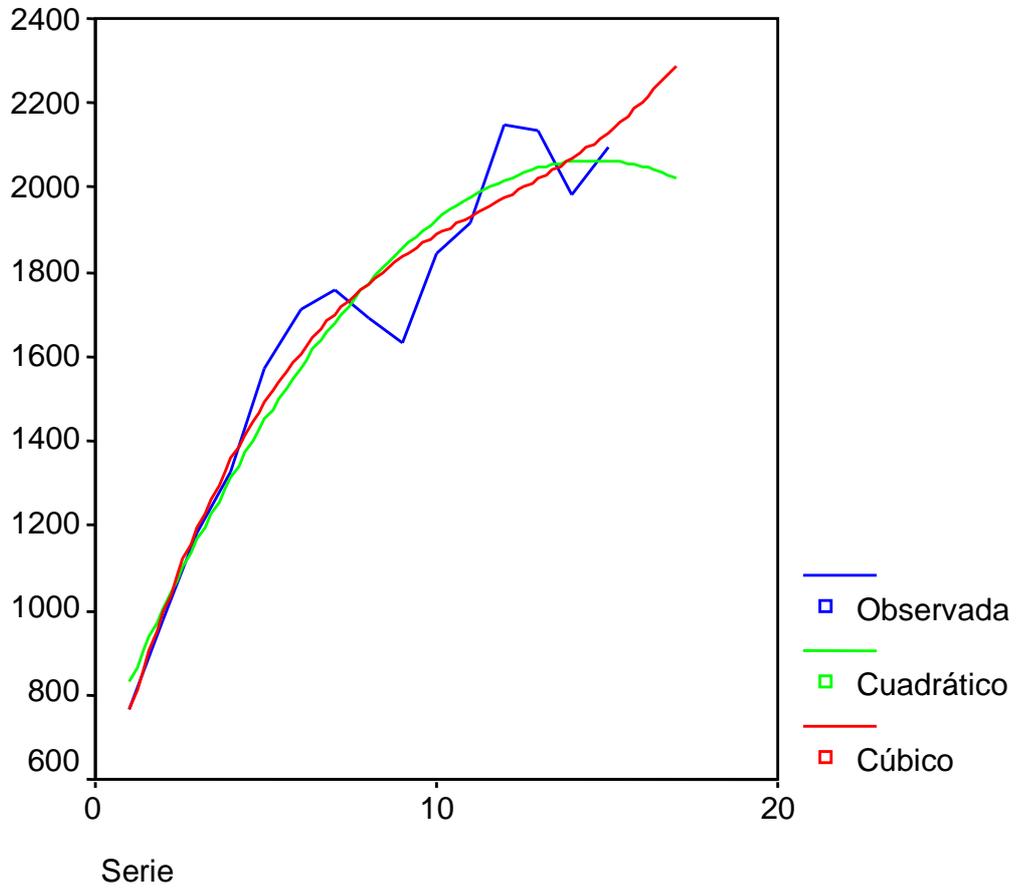
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	291,732857	75,442509	3,092243	3,867	,0026
Time**2	-21,378300	10,775845	-3,728485	-1,984	,0728
Time**3	613239	,443677	1,585486	1,382	,1943
(Constant)	494,492440	144,025059		3,433	,0056

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for INGRESOS from CURVEFIT, MOD_2 QUADRATIC
FIT_2	Fit for INGRESOS from CURVEFIT, MOD_2 CUBIC

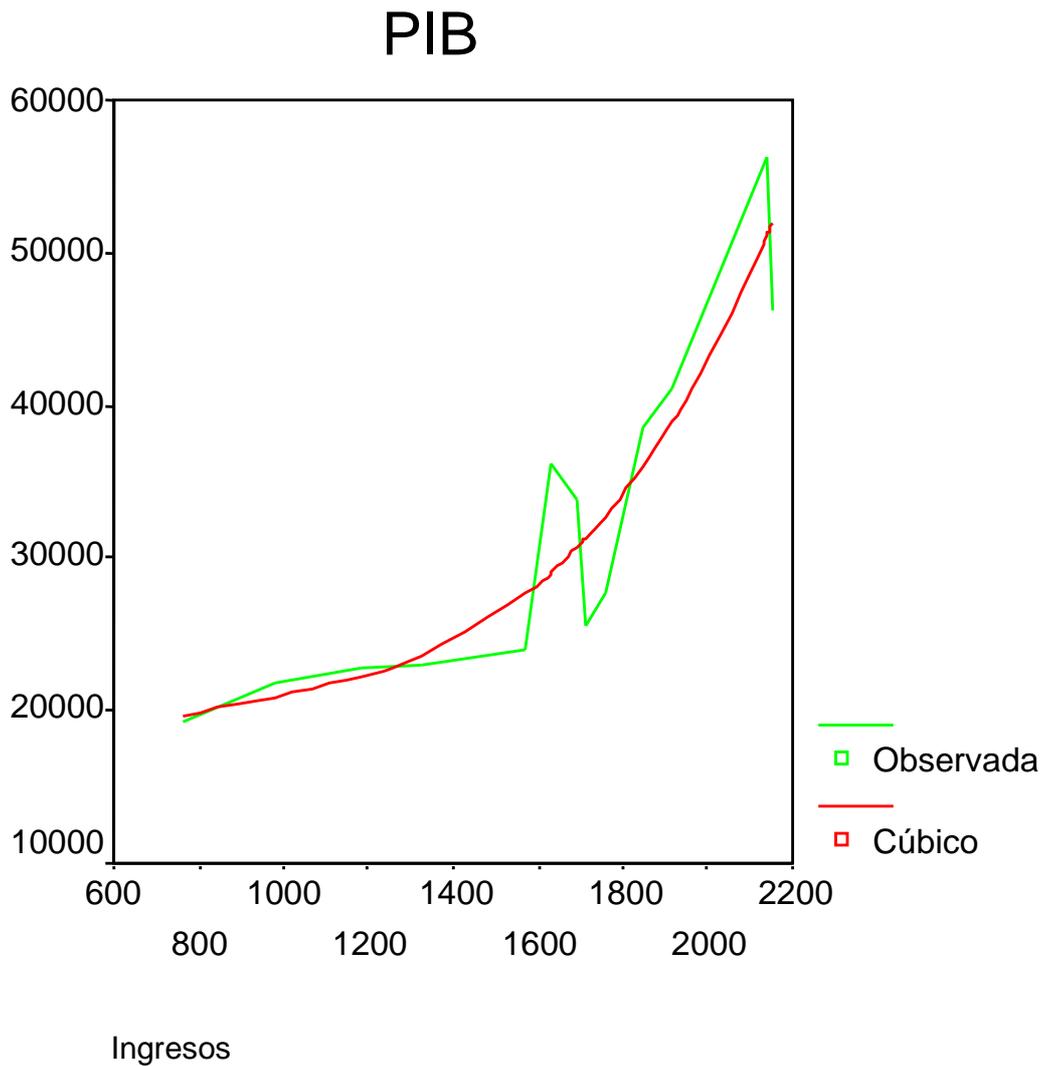
Ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for PIB with INGRESOS from CURVEFIT, MOD_3 CUBIC



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Anexo 24

Estimación de los Arribos a Cuba al 2010

MODEL: MOD_4.

Dependent variable.. ARRIBOS

Method.. CUBIC

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	,98617
R Square	,97252
Adjusted R Square	,96503
Standard Error	104,31822

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	4236714,5	1412238,2
Residuals	11	119705,2	10882,3

F = 129,77397 Signif F = ,0000

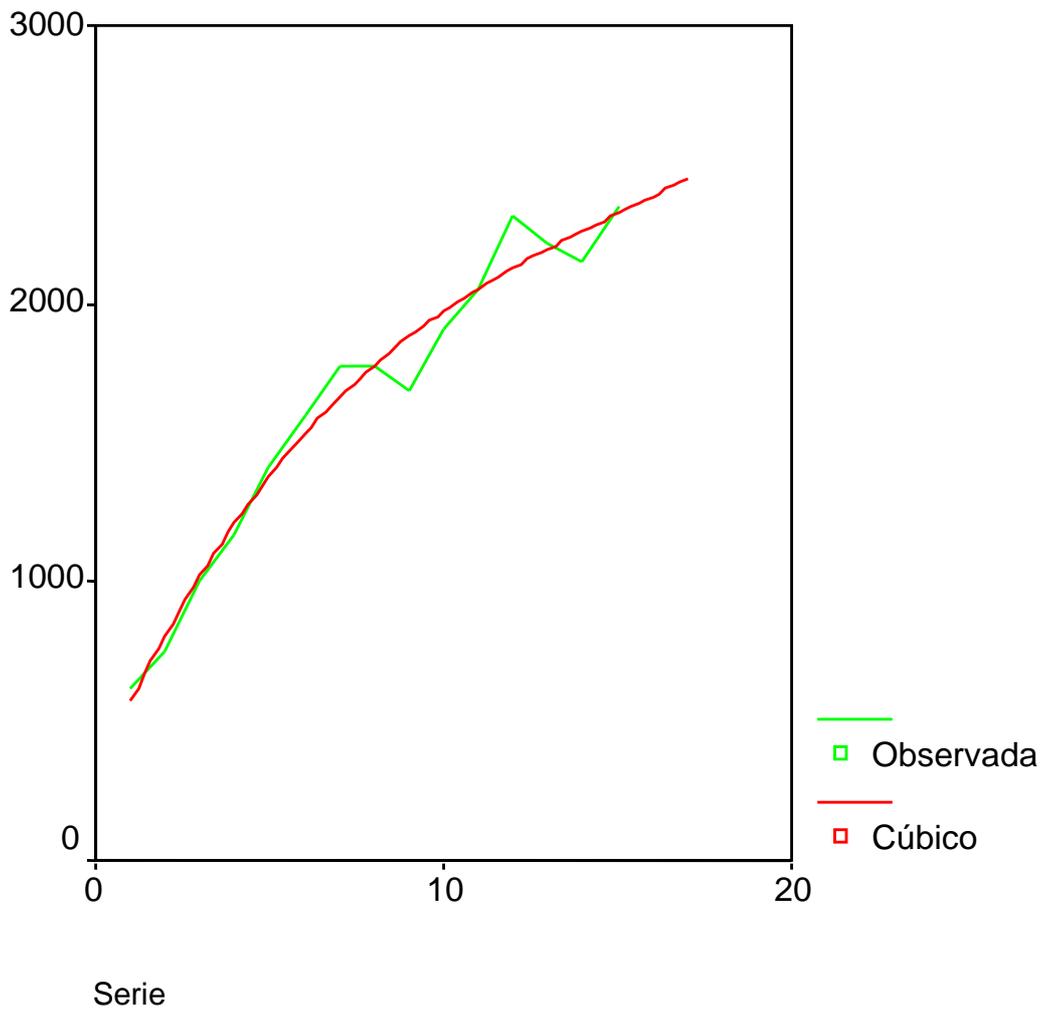
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INGRESOS	279,170653	74,113149	2,238123	3,767	,0031
INGRESOS**2	-14,456448	10,585966	-1,906982	-1,366	,1993
INGRESOS**3	,320701	,435860	,627133	,736	,4773
(Constant)	306,294505	141,487219		2,165	,0533

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for ARRIBOS from CURVEFIT, MOD_4 CUBIC

Arribos



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	,17624708	,17624708
Residuals	13	,02203366	,00169490

F = 103,98690 Signif F = ,0000

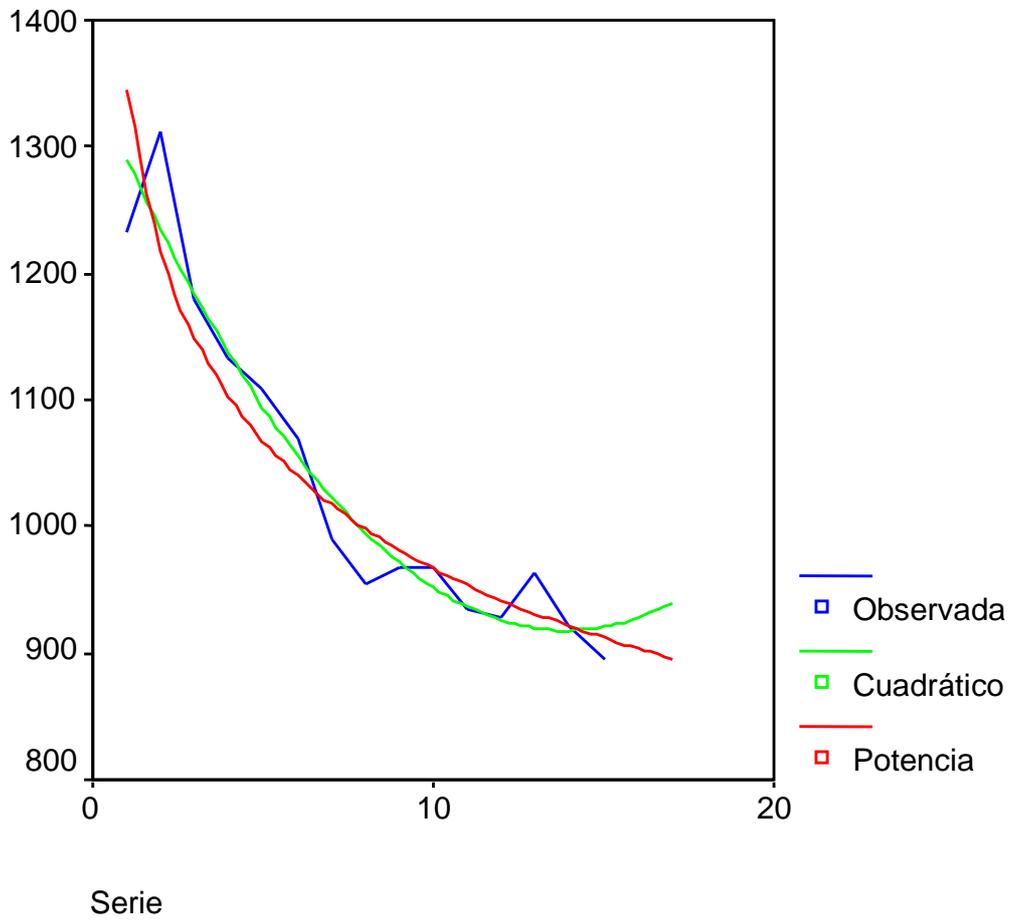
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	-,143485	,014071	-,942802	-10,197	,0000
(Constant)	1345,146359	37,996649		35,402	,0000

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for INGXTUR from CURVEFIT, MOD_5 QUADRATIC
FIT_2	Fit for INGXTUR from CURVEFIT, MOD_5 POWER

Ingreso por turista



Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.

Anexo 26

Regresión Ingresos turísticos versus Arribos a Cuba

MODEL: MOD_6.

Dependent variable.. INGTEND2

Method.. CUBIC

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	,99898
R Square	,99796
Adjusted R Square	,99749
Standard Error	20,23966

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	2608129,0	869376,32
Residuals	13	5325,4	409,64

F = 2122,27329 Signif F = ,0000

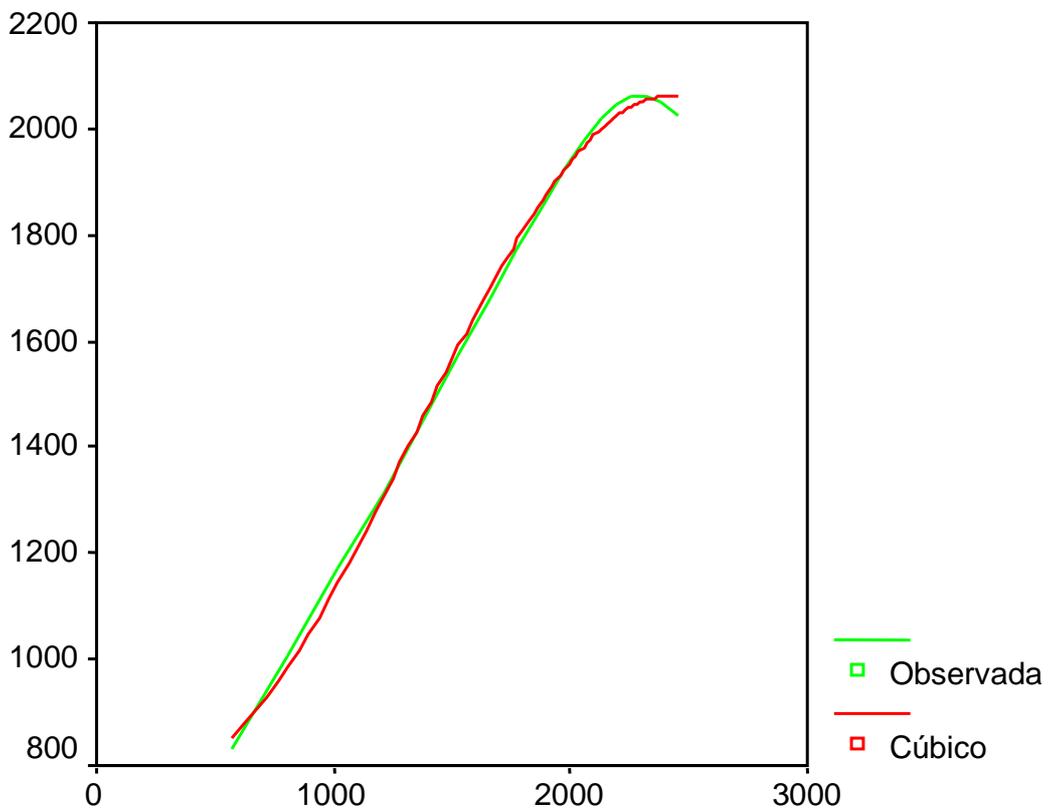
Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ARRTEND3	-,491209	,226772	-,697697	-2,166	,0495
ARRTEND3**2	,001035	,000158	4,670058	6,567	,0000
ARRTEND3**3	-2,57846671E-07	3,3950E-08	-3,051579	-7,595	,0000
(Constant)	842,660460	98,704251		8,537	,0000

The following new variables are being created:

Name	Label
FIT_1	Fit for INGTEND2 with ARRTEND3 from CURVEFIT, MOD_6 CUBIC

Tendencia Ingresos cuadrático al 2010



Tendencia Arribos cúbico

Fuente: Elaboración propia a partir datos ONE.