

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



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE CHINA
COMO MERCADO EMISOR Y SU RELACIÓN
CON CUBA.**

**(Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión
Turística)**

Autora: Lic. Yahui Yu

Tutor: Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez

Santa Clara

2009

AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

A mi Tutor el Dr. C. Ing. Carlos Cristóbal Martínez Martínez, Profesor Titular del Centro de Estudios Turísticos por su apoyo en todo momento y por dedicarme parte de su tiempo cada vez que lo necesito.

A los profesores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) por todas las horas que me dedicaron con todo su amor por la profesión, para que todos pudiéramos salir adelante.

Agradezco a mi novio (Lin Feng) que tuvo voluntad para asesorarme cuando lo necesité.

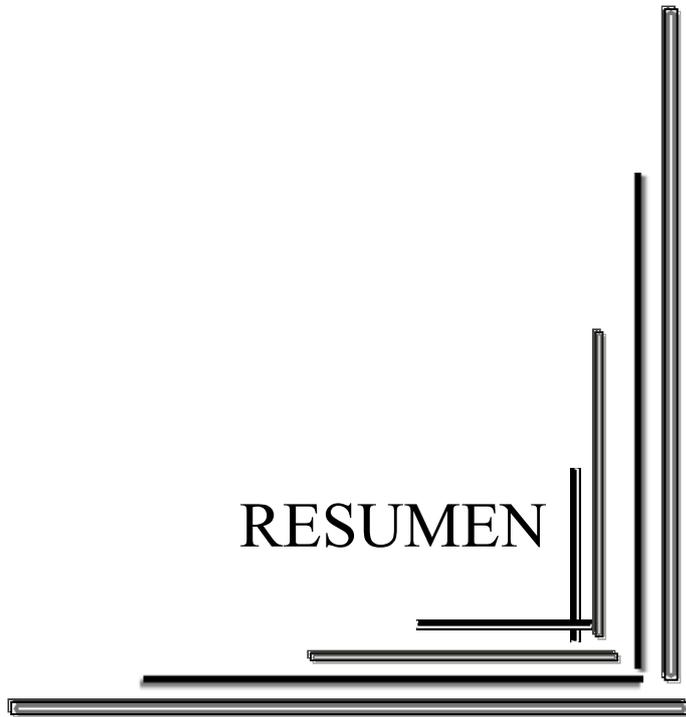
A mis amigos que han sabido apoyarme a pesar de la distancia que existe entre nosotros.

A todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron en este trabajo.

A todos Gracias de corazón.

La Autora

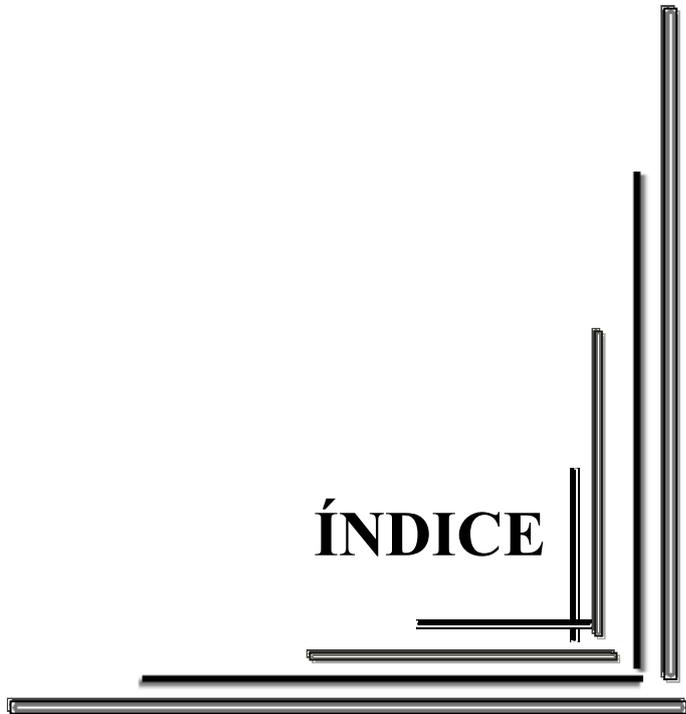
RESUMEN



RESUMEN

La República Popular China en los últimos años se ha convertido en un actor destacado del turismo mundial. En primera instancia sobresalió por su rápido ascenso como destino receptor del turismo internacional, pero en los últimos años ha ido adquiriendo importancia **como mercado emisor**. A pesar de ello es uno de los mercados prácticamente desconocidos para los países que se ubican en otros continentes, dado que existen pocos antecedentes de su comportamiento en términos turísticos, si ha esto añadimos la posición conservadora que tradicionalmente se le atribuye a los habitantes de china, de intentar mantener intacta su cultura a pesar del aumento espectacular de las comunicaciones, de la multiplicación de los intercambios artísticos y culturales, que están convirtiendo nuestro planeta en una verdadera aldea global. Cuba, no está apartada de esta realidad y busca diversas perspectivas que le permitan un mayor acercamiento a la cultura china, meta que solo se podrá alcanzar si se logra ver más allá de las barreras de la distancia, del clima, incluso de las cuestiones culturales. Se trata de profundizar en los elementos de identidad de esta nación y así aprovechar los vínculos ya existentes entre ambos países, como punto de partida para atraer turistas. La presente Tesis, muestra de forma resumida el resultado de una **investigación preliminar** que puede servir de inicio para determinar las características de **China como mercado emisor y la relación con Cuba**.

ÍNDICE



ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	
DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Introducción.....	11
1.2. Concepto de turismo.....	12
1.3. Definición de turista.....	14
1.4. Motivaciones de viaje.....	17
1.5. Evolución histórica del turismo.....	20
1.5.1. Evolución del turismo internacional.....	27
1.6. Concepto de destino turístico.....	30
1.7. Conclusiones del primer capítulo.....	33
CAPÍTULO 2. CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO	34
2.1. Introducción.....	34
2.2. Síntesis de las Etapas del desarrollo del Turismo en Cuba.....	34
2.3. Análisis Interno del destino Cuba.....	42
2.3.1. Modalidades turísticas de Cuba y Producto Todo Incluido.....	47
2.5. Demanda turística internacional de Cuba.....	50
2.6. Conclusiones del segundo capítulo.....	53
CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DE CHINA	
COMO MERCADO EMISOR	54
3.1. Introducción.....	54
3.2. Datos generales de China.....	54
3.3. La Industria turística en china: panorámica general.....	58
3.3.1. Evolución histórica del sector turístico.....	59
3. 4. Países de destino aprobado (ADS).....	61
3.5. Evolución del turismo emisor.....	62
3.5.1 Caracterización del Mercado Turístico Emisor Chino.....	67
3.6. Cuba como destino turístico para China.....	71
3.7. Conclusiones del tercer capítulo.....	77
CONCLUSIONES	79
REOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	89

Anexo 1. Cronología mínima del transporte, Los viajes y el turismo.....	89
Anexo 2. Previsión OMT 2020. Millones de llegadas internacionales por grandes regiones mundiales.....	96
Anexo 3. Ingreso disponible promedio por Hogar, Género y Grupo de Edad en China, 2000, 2005 y 2010. (Dólares).....	97
Anexo 4. Listado de países con destino aprobado (ADS), Enero 2006.....	98

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo a nivel mundial ha sido espectacular, sin duda, el mundo está viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible, se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo. Se estima que uno de cada 9 habitantes del planeta fue un turista internacional en el año 2003. Hoy se considera al turismo internacional, como uno de los primeros renglones de exportación de bienes y servicios, superando a industrias como la automotriz y la electrónica.

El turismo es una actividad clave en muchos países, constituyendo en muchos de ellos la principal fuente generadora de divisas y de empleo. Un análisis realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales. Según la OMT, en el año 2004 se calcula que la actividad creció un 8% con respecto al 2002, y se registraron 760 millones de llegadas de turistas internacionales. Este se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, fundamentalmente en los países en vías de desarrollo existen grandes expectativas por lo que este sector pueda aportar a sus economías. Estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), a mediados de la década del 90 demostraron el sostenido y dinámico crecimiento del Turismo a escala mundial. Los pronósticos ofrecidos por la OMT fueron cuantitativamente prometedores; según esta última para el 2010 las llegadas de turistas internacionales aumentarán hasta 10,8 millones lo que corresponde a un 8% superior a los primeros pronósticos realizados por la OMT en 1990.

Transcurridas más de dos centurias del vaticinio, el comienzo del Siglo XXI parece apuntar hacia el fin de la profecía: "China duerme; dejadla dormir". Y en efecto, los pasados cinco lustros parecen confirmar que, a la par de los "tigres o jaguares" económicos surgidos en el continente asiático en la década de 1980 (Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur) hoy, con fuerza de tifón se une el "Dragón Chino"; incorporándose al espectacular auge económico-social que experimenta Asia. Así mismo, la mayoría de los observadores internacionales y sinólogos convergen en destacar la integración, en el escenario mundial, de una "Nueva China".

A la vez, junto al crecimiento económico nunca visto en la economía internacional (9,4% promedio en 25 años), el país ha desplegado, en particular, en el último decenio, una “diplomacia blanda” que rinde frutos no sólo a la “apertura externa” de China sino que, con fuerza, proyecta una bienhechora influencia, ante todo, para reforzar su posición económica, política y diplomática en Asia, así como en África. En el caso de América Latina, desde el 2004-2005 las relaciones de cooperación e inversiones (4 mil millones de dólares) en diversas ramas agrícola-industriales; e impulsar innovadoras iniciativas comerciales, añaden nuevo contenido a la consolidación de una “asociación estratégica”.

China, al proclamar, como derrotero de su inserción internacional el “desarrollo pacífico”, orienta la actividad política externa, imprimiéndole una visión donde la seguridad de cada parte se base en el crédito recíproco; el beneficio, la igualdad y la colaboración se sustenten en el interés compartido; que sean resueltas pacíficamente las controversias mediante el diálogo. En otras palabras, la “diplomacia blanda” se fundamenta en: el respeto mutuo y la consulta en política, el desarrollo de la economía compartido dentro de la diversidad de modelos económicos, aprendizaje y enriquecimiento conjunto en la cultura, confianza mutua, apego al multilateralismo en la arena internacional y defensa colectiva en las cuestiones de seguridad. Es perceptible que las señales que transmiten las políticas internas y externas que son desplegadas en China, van acompañadas de acciones que, en el terreno de la comunidad internacional, parecen confirmar la sabiduría del proverbio chino: “lo grandioso del mar está en su capacidad para acoger muchos ríos y arroyos”.

En este sentido la república Popular China en los últimos años se ha convertido en un actor destacado del turismo mundial, de acuerdo con cálculos de la Organización Mundial del Turismo, en el año 2020 serán 100 millones de ciudadanos chinos los que traspasarán sus fronteras para realizar viajes turísticos, ubicándose como el cuarto mercado emisor después de Alemania, Japón y los Estados Unidos. Sin embargo se trata de uno de los mercados prácticamente desconocidos para los países que se ubican en otros continentes, dado que existen pocos antecedentes de su comportamiento en términos turísticos.

En primera instancia sobresalió por su rápido ascenso como destino receptor del turismo internacional, pero en los últimos años ha ido adquiriendo importancia **como mercado emisor**. A pesar de ello es uno de los mercados prácticamente desconocidos para los países que se ubican en otros continentes, dado que existen pocos antecedentes de su comportamiento en términos turísticos, si ha esto añadimos la posición conservadora que tradicionalmente se le atribuye a los habitantes de china, de intentar mantener intacta su cultura a pesar del aumento espectacular de las comunicaciones, de la multiplicación de los intercambios artísticos y culturales, que están convirtiendo nuestro planeta en una verdadera aldea global.

Cuba, no está apartada de esta realidad y busca diversas perspectivas que le permitan un mayor acercamiento a la cultura china, meta que solo se podrá alcanzar si se logra ver más allá de las barreras de la distancia, del clima, incluso de las cuestiones culturales. Se trata de profundizar en los elementos de identidad de esta nación y así aprovechar los vínculos ya existentes entre ambos países, como punto de partida para atraer turistas.

De lo anterior se deriva la decisión de definir como el **problema** a dar solución con la investigación: ¿Es el Destino Cuba potencialmente atractiva para ser incluida en paquetes multidestinos par desarrollar los viajes de "múltiple destino" como opción turística en el mercado chino?

A este responde la **hipótesis** de que la inclusión de Cuba en los paquetes multidestinos, conjuntamente con la integración del turismo y la cultura, como una opción válida y diferente para los chinos que escogen Cuba como destino, sería sin lugar a dudas una combinación estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico en el continente americano, pues abundan las potencialidades diferenciadoras.

Se define entonces como Objetivo General, la necesidad ineludible de potenciar el "*Destino Cuba*" como opción turística en el mercado chino, resaltando sus potencialidades diferenciadoras para de esa forma satisfacer las necesidades de los visitantes del gigante asiático, logrando una estratégica y decisiva combinación para el posicionamiento de Cuba como destino turístico en el continente americano.

Para el logro del objetivo general se plantearon **objetivos específicos**, siguientes:

- Analizar las principales potencialidades y limitaciones de Cuba como mercado receptor para desarrollar el turismo chino, partiendo de su perfil, delimitando de esa forma las pautas a seguir para posicionar a Cuba como uno de sus principales destinos a visitar.
- Resaltar la necesidad, partiendo del análisis de las expectativas de los turistas chinos, de fomentar y desarrollar los viajes multidestinos que conecten a Cuba con países de Latinoamérica y Caribe, como un instrumento competitivo para la atracción dicho mercado.
- Contribuir a crear una conciencia en los directivos turísticos cubanos sobre la creciente necesidad del estudio exhaustivo de las características del mercado chino a partir de la importancia que tiene la inserción de Cuba en este mercado para el desarrollo del turismo.

La investigación se desarrolla mediante las etapas siguientes: investigación teórica sobre los aspectos relacionados con la temática objeto de estudio, construyendo el marco teórico referencial; la investigación teórica evaluando las principales características de la actividad turística, las principales características de Cuba para el desarrollo de turismo, y por último el análisis de China como mercado turístico emisor en creciente evolución.

El cuerpo del trabajo estará conformado por:

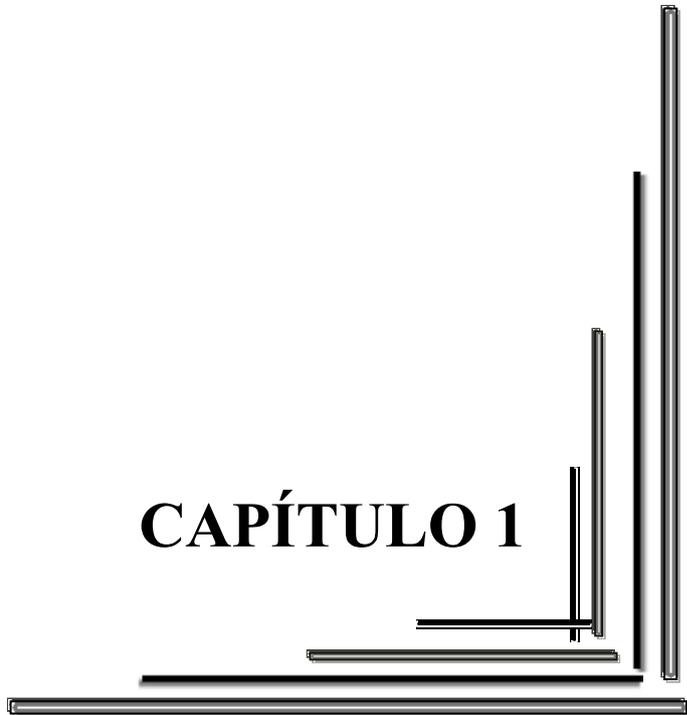
El Capítulo uno Marco Teórico, se hace referencia al desarrollo del Turismo Internacional. **Capítulo dos** se realiza el análisis de la situación externa e interna del turismo en Cuba, las principales características de china como mercado emisor. **Capítulo tres** se analizan las características principales del origen y desarrollo del turismo en China realizando un detallada caracterización del turistas chinos que eligen a Cuba como destino, definiendo de esa forma las principales ventajas y desventajas Cuba para definitivamente poder convertir al gigante asiático en un elemento significativo par el desarrollo futuro del turismo en la isla caribeña.

Con estos resultados, se pudieron plantear las principales conclusiones y recomendaciones de esta investigación, por último, las referencias bibliográficas y un conjunto de anexos.

La investigación posee la limitación de que algunos de los estudios de mercado consultados como fuente de información no han estado lo más actualizados posible, ya que a pesar del creciente interés que ha despertado China para el

mundo y en especial para Cuba, existe un gran desconocimiento de esta cultura milenaria lo que se convierte en un obstáculo difícil de superar debido a que para la realización de este tipo de investigaciones, con el rigor profesional requerido, se necesita de cuantiosos recursos y facilidades para exponer resultados que contribuyan verdaderamente a ahondar en las potencialidades del mercado emisor chino para el desarrollo presente y futuro del turismo en Cuba, logrando insertar y posicionar a Cuba en el imaginario de los turistas chinos.

CAPÍTULO 1



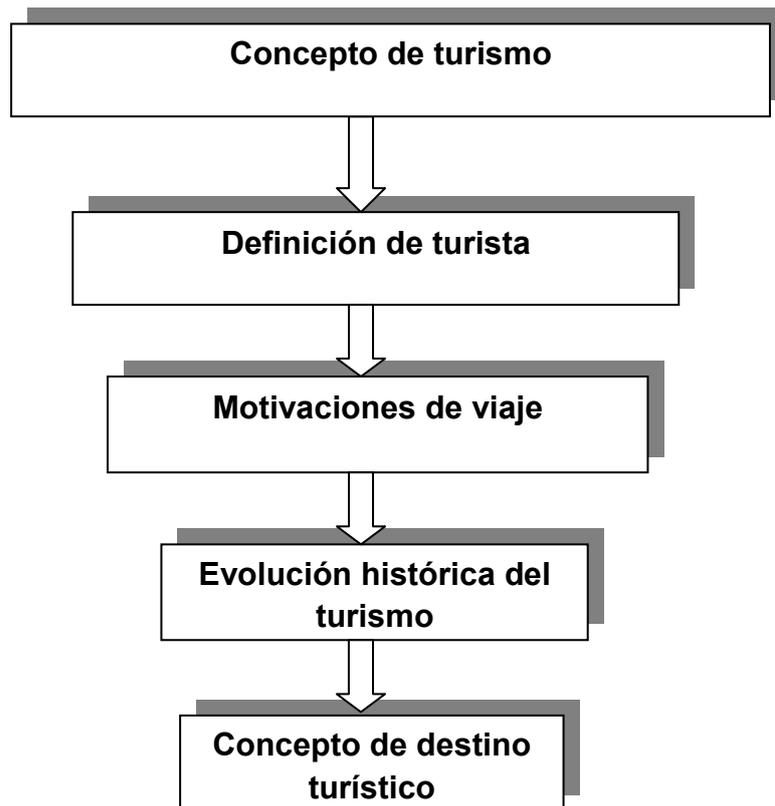
CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El turismo es una actividad clave en muchos países, constituyendo en muchos de ellos la principal fuente generadora de divisas y de empleo. Un análisis realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales. Según la OMT, en el año 2004 se calcula que la actividad creció un 8% con respecto al 2002, y se registraron 760 millones de llegadas de turistas internacionales. Esta evolución favorable del sector no puede ser entendida sin tener en cuenta otro factor: el avance y difusión de las nuevas tecnologías. Su creciente presencia en todas las áreas económicas y en todos los campos de la vida cotidiana ha supuesto la modificación de las relaciones de producción y de los hábitos de vida. Además, las innovaciones tecnológicas están produciendo amplias modificaciones de las estructuras productivas de las empresas y de las sociedades en las que actúan. Saber adaptarse a este nuevo orden tecnológico constituye un gran reto al que el sector turístico tiene que afrontar.

Comenzar el estudio del turismo implica adentrarse en una de las actividades más dinámicas de nuestro mundo en el siglo XX y XXI. Con la comprensión de los conceptos de este tema, los participantes podrán tener una “ubicación” mental de las diversas actividades que integran este sector.

Partiendo del concepto de enseñanza-aprendizaje en espiral, el estudio de este capítulo sirve de base para la comprensión de la tesis de maestría que se presenta en su conjunto, para lo cual se pretende seguir el hilo conductor siguiente.



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Concepto de turismo.

El desarrollo que gradualmente alcanza la actividad turística, en función del potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales del país, la han convertido en una esfera importante de la economía, tanto por ser una fuente de ingresos en divisas como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional. Lo mismo ocurre en muchos otros países.

Pero el anterior es un enfoque económico del asunto. Si se piensa que los turistas son personas que viajan (para lo cual toman la decisión de viajar a partir de informaciones disponibles a su alcance) y que se relacionan con los pobladores (trabajen o no en el sector turístico) de los lugares que visitan, con las consiguientes influencias mutuas en lo social y cultural, estaremos adentrándonos en las aristas psico-sociológicas del turismo.

También podremos enfocarlo desde el ángulo geográfico – espacial. Porque los viajes se desarrollan hacia zonas (que llamaremos destinos turísticos) y la presencia humana sobre esas ciudades, mares, naturaleza de interior, etc.

provoca también impactos sobre el medioambiente o hay que desarrollarlos de la manera más conveniente para atraer a los visitantes.

Por todo ello, evaluar el concepto de turismo (independientemente de su evolución teórica a lo largo de los últimos 80 años) ha resultado complejo para los estudiosos del tema.

El Dr. Ramón Arcaronsi Simón ha señalado con mucho acierto que: “El problema de las definiciones resulta casi siempre controvertido, sea cual sea el objeto de estudio o disciplina académica en la que nos estemos adentrando, y el turismo no es ninguna excepción, planteando tradicionalmente una gran dificultad para los analistas e investigadores vinculados o no al turismo y a sus complejas actividades.

La naturaleza multidisciplinar de la industria turística ha generado grandes controversias para poder llevar a cabo una evaluación racional de sus diferentes impactos sobre otros sectores económicos. De lo que se trata entonces es de llegar al concepto por aproximaciones sucesivas, a partir de la incorporación de elementos que permiten profundizar en las muchas aristas de este complejo fenómeno.

Turismo es un bien inmaterial que causa satisfacción. Es un bien escaso, no al alcance de todo. Es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna difícil y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil, pero para los propósitos de esta tesis de maestría, **el turismo** se define como: *“el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”*.(Martín, 2007)

Entonces el *contenido* del turismo son los propios fenómenos y relaciones que surgen, con motivo de los viajes ya caracterizados, entre los visitantes y:

- Las entidades que animan y propician la posibilidad y realidad del viaje desde la región emisora
- Las entidades que proveen de servicios varios para hacer posible y agradable la llegada, estancia y salida de los visitantes.
- Las normas jurídicas establecidas por los gobiernos de los países emisores y receptores (o del mismo país en el caso del turismo interno)
- Las comunidades locales o de acogida a los huéspedes.
- Las relaciones complejas con los restantes subsistemas exógenos ya mencionados.

Según sean diferentes los territorios y residencias de los viajeros turistas, se acostumbra a clasificar con nombres propios a los tipos de turismo. Se toma como referencia la clasificación internacional propuesta por la OMT, que define como:

- a) Turismo interno: al turismo que realizan los residentes de un país en su propio país (en Cuba acostumbramos llamarle como “turismo nacional”).
- b) Turismo internacional emisor: viajes de los residentes en un país hacia otros países (en Cuba es de muy poco volumen, por nuestra situación económica que requiere priorizar otras soluciones sociales mucho más importantes).
- c) Turismo internacional receptivo: turismo que realizan en un país los residentes en otros países (es al que en Cuba se le denomina como turismo internacional).
- d) Turismo nacional: el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de éste.
- e) Turismo Interior: el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países.
- f) Turismo Internacional: tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país.

1.3 Definición de turista

En la medida que el turismo fue creciendo y convirtiéndose en eficaz instrumento de fortalecimiento y desarrollo de la economía, surgió la necesidad

de conocer y medir su volumen. Para ello, era necesario establecer registros estadísticos del movimiento internacional de personas.

Primeramente, resultaba indispensable hacer una distinción entre los viajeros procedentes del exterior a los lugares de entrada al país, clasificándolos en extranjeros y nacionales. Al mismo tiempo, por tener la valoración un propósito estadístico, la definición de la condición de turista debía diferenciar, claramente, a los extranjeros llegados como inmigrantes de los visitantes temporales.

Una vez efectuada esa elemental separación estadística, esto no resultaba concluyente para designar como turistas a los visitantes temporales. Recuérdese en ese sentido a los visitantes transitorios que perciben emolumentos por servicios prestados durante su estadía. Por ello era importante conocer el propósito del viaje, pues por éste se identificaba también al visitante realmente generador de entrada de divisas. Por último, resultaba igualmente esencial establecer la diferencia entre el visitante de fugaz estancia y breve dispendio (horas) de aquel con permanencia suficiente para generar gastos turísticos (días).

Debieron transcurrir muchos años antes que todos los países se pusieran de acuerdo y se arribase a un consenso mundial. 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 1937, 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 de Organismos Oficiales 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:

- a) Tránsito;
- b) Vacaciones;
- c) Estudios (profesores, estudiantes, diversos);
- d) Negocios;
- e) 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 remunerada 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 deportes);
- b) negocios, familia, 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 Mundial de Turismo. Independientemente de las definiciones anteriores, puede considerarse al turismo como un concepto más amplio donde, por un lado, se encuentra el conjunto de turistas que cada vez son más numerosos y, por el otro, están los fenómenos y relaciones que esa masa produce a consecuencia de sus viajes.

1.4 Motivaciones de viaje

Toda persona es un turista potencial. Pero esa potencialidad debe convertirse en acto para que exista el turista. De aquí que para la realización del turismo se precisen dos condiciones: voluntad y posibilidad.

La voluntad es condición anímica, el motor puesto en marcha por el deseo, el despertar que puede originarse por diferentes causas, simultáneas o no (propaganda, hábitos, influencia del medio, conveniencia física o mental, etc.).

La posibilidad abarca otros factores generalmente externos a la voluntad del individuo, tales como tiempo, dinero, medios de transporte, etc. Las clases económicamente fuertes han dispuesto siempre de estos condicionantes, de ahí que en un principio el turismo haya sido ocupación de "ricos". La llamada democratización del turismo sólo comenzó cuando las masas lograron la conquista de las vacaciones (tiempo) y, sobre todo, de vacaciones retribuidas (dinero).

Generalmente las motivaciones del viaje son tratadas como un asunto puramente personal. Sin embargo, se reconoce que los motivos que impulsan al viaje son difícilmente reducibles a un esquema. La característica fundamental de los viajes de hoy es que responden en su inmensa mayoría, no

a una sola motivación sino a varias, las cuales forman tantas complejas series con intensidades tan variables en cada uno de sus componentes como viajeros existen.

Por ello algunos autores estiman más real e interesante el estudio de lo que denominan “motivaciones colectivas”, que agrupan masas de viajeros. Esas motivaciones se manifiestan a veces como una moda, así es posible observar períodos de balnearismo, de alpinismo, de descubrimiento del arte. Parece como si de repente la humanidad estuviese enferma y tuviera necesidad de ir a un centro de cura; o como en la época actual, en que predominan las playas calientes, donde todos quieren disfrutar del sol y el mar que no tienen en sus ciudades.

El mar aparece inicialmente con poca fuerza, a mediados del siglo XIX. Es a partir de los primeros años del siglo XX que se observa un incremento de la afluencia de veraneantes a las playas de Europa (Mediterráneo) y América (Caribe y Florida).

Al examinar la demanda turística se tiene en cuenta no sólo los turistas que viajan por placer, sino también aquellos que lo hacen por otros propósitos. De ahí la conveniencia de diferenciar los motivos del viaje individual. Estos *objetivos de viaje* pueden clasificarse en:

- a) Vacaciones o recreo
- b) Práctica de deportes (buceo, caza, pesca, etc.)
- c) Salud
- d) Visitas a familiares o amigos
- e) Religión (festividades religiosas, lugares de veneración)
- f) Estudios
- g) Negocios
- h) Misiones (científicas, diplomáticas, culturales)
- i) Eventos (congresos, ferias, etc.)

En un afán de renovación del estímulo, surgen constantemente en el mercado nuevas formas y tendencias y se acrecientan con ímpetu otras surgidas hace años. Es un continuo avance y retroceso en el juego de la demanda - oferta - demanda. Entre esas nuevas modalidades pueden resaltarse las siguientes:

- a) Festivales de arte

Es una antigua modalidad que ha cobrado fuerza en los últimos años, debido a la apertura hacia expresiones y manifestaciones de la música más populares. Esto comprende también el cine y la danza.

b) Acampada - Camping - Caravaning

Una forma muy barata de vacaciones. Ha provocado un gran crecimiento de instalaciones de acogida. Aunque las tiendas de campaña y los tráiler han evolucionado en complejidad y mayor confort, viajar con el propio alojamiento continúa dominando, sobre todo para el turismo doméstico y juvenil.

c) Turismo verde o rural

Data de hace algunos años, pero ha ganado adeptos, sobre todo en Europa. Consiste en viviendas en granjas y ranchos rurales cuyos propietarios las alquilan para vacaciones. Esto ofrece la oportunidad para el residente en las grandes ciudades de disfrutar la vida en contacto directo con la naturaleza.

d) Cruceros marítimos

Aunque se ubica su origen en épocas bastante distantes, es en los años setenta cuando emprendió la curva ascendente de una demanda que se mantiene. La posibilidad de combinar el transporte aéreo con el lugar de salida del crucero y la introducción de un nuevo estilo de vida a bordo, ha sido su causa. El paquete avión - barco - avión, surgido de acuerdos entre líneas aéreas y navieras, ha permitido con precios razonables que mercados distantes accedan a los puertos de salida de estos barcos.

e) Turismo de la tercera edad

Se trata de los jubilados, cuyo número va en aumento con la extensión cada vez mayor de la esperanza de vida. La demanda solicita lugares de reposo y tranquilidad con posibilidad de paseos y visitas a sitios de fácil acceso. Paquetes "todo incluido", de costo reducido, es una de las fórmulas para atraer a esta clientela de estancia más prolongada que las restantes.

f) Turismo de naturaleza o ecoturismo

Con frecuencia son miembros de clubes u organizaciones naturistas. Un mercado con amplia demanda de esta modalidad es Europa. En la región europea comenzó desde hace años a darse satisfacción a esa demanda, la que surgió más adelante en los Estados Unidos y Canadá y su expresión ha sido el hedonismo. En los últimos años se ha ampliado la oferta a este

segmento por parte de destinos ubicados en la región americana, la de mayor fuerza en el mundo. Cada año va en aumento esta modalidad vacacional.

g) Turismo de salud

Desde épocas remotas data su origen, promotora entonces de la mayoría de los traslados, junto a las peregrinaciones religiosas y el comercio. En Europa se encuentra el mayor número de estaciones de cura con prestigio internacional. Alemania posee alrededor del 40% de esos establecimientos, seguida por Polonia con cerca del 20%. Esas estaciones cuentan con programas completos de actividades culturales y recreativas para esparcimiento de los enfermos y sus acompañantes. En América, el país de oferta más amplia es Estados Unidos. En orden mucho menor le sigue México y algunos destinos del Caribe. Otras formas del turismo de salud son los tratamientos quirúrgicos y estomatológicos.

h) Viajes de incentivo

Notable desarrollo ha alcanzado la demanda por estos viajes, utilizados por las grandes empresas para estimular a sus mejores vendedores, personal de dirección y empleados antiguos. Son vacaciones de lujo para el designado junto con su familia y significan un cierto prestigio para quien recibe esa distinción. Estados Unidos.

1.5 Evolución histórica del turismo

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros. (Ver anexo 1)

Edad Antigua: En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que

transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona. Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Edad Media: Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pavel)

Edad Moderna: Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una peste. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, Paris o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender como llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración. También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Edad Contemporánea: Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los

principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo. Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras. Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son". En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes. Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país

como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones. No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente). En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Tupolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor). El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad. También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

1.5.1 Evolución del turismo internacional

La proyección histórica del turismo, tanto como hecho trascendente en lo social, como en su significación económica, no cabe duda que sea un episodio reciente, ya que las estadísticas explican que en el año 1950, los viajes internacionales ascendían solo a 25 millones de personas.

No obstante, hay que considerar que el turismo internacional creció de manera muy intensa, incluso con graves crisis económicas y financieras, sufridas en

ese período; como es el caso de la profunda crisis petrolera del año 1973. Por otra parte, debe señalarse también, que el decrecimiento del 2001 por causa de los trágicos hechos del 11 de Septiembre, ya se proyectaba en cierta medida antes del fatal día, porque los mercados financieros internacionales habían presentado balances muy negativos y en muchos países desarrollados se había producido una cierta recesión económica.

La evolución que ha mantenido el turismo internacional a lo largo de los últimos 53 años ha tenido fases muy diferentes de comportamiento. Al principio, el ritmo era muy acelerado, ya que durante los primeros veinte años se había multiplicado por 6,64 veces, mientras que en los veinte años posteriores el multiplicador fue sólo de 2,76. Desde 1990 hasta ahora sólo de 1,52. Es lógico pensar que cuanto más se ampliaba la base, los ritmos de crecimientos fueran suavizándose.

Se aprecia en el conjunto del período transcurrido, un crecimiento fuertemente expansivo, el cual se ajusta perfectamente a una función potencial, presentando un coeficiente de determinación superior a 0,99 y un coeficiente de elasticidad alto {1,81657}, con relación a la expansión del crecimiento del PIB de los países más ricos (OCDE). Todo ello, adoptando como período base de referencia 100, diciembre del año 1994, y proyectando desde el año 1950, momento inicial de la serie estadística analizada.

Los resultados del modelo permiten contrastar la información que predice la OMT para el año 2010, ya que se observa que con el diagnóstico general de crecimiento del PIB de los países ricos, en dicho año se llegará a alcanzar 985 millones de turistas. Cifra cercana al dato de la OMT que valora la previsión en 1000 millones.

En otro sentido, llama la atención la relación existente entre la tasa de expansión de la demanda turística internacional y la tasa de crecimiento de la riqueza. La justificación a tal crecimiento no es otra que la elevada elasticidad que se produce entre las variaciones del turismo y las variaciones de la renta. Lo cual se manifiesta por la confluencia de varios hechos importantes que se han dado en el seno de los países con más alta capacidad de gasto:

- Fortalecimiento de sectores económicos como los transportes y la construcción

- Situación de estabilidad social y política en los países emisores más importantes
- Permanencia de largos ciclos de expansión económica en los mercados de emisión
- Continuidad desde el año 1950 al 2000 de escenarios suficientes de seguridad
- Disponibilidad de un sector aéreo que ha innovado, modernizado y avanzado
- Liberalización social y política de costumbres y normas, que han facilitado el viaje
- Aumento por el auge de la economía de las rentas disponibles de las familias
- Concepción del viaje y la vacación en el exterior como una forma del bienestar
- Mejora de la salud pública y aumento de la esperanza de vida
- Desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Se pone de manifiesto además, como sucesivamente, nuevos países, sectores sociales, estratos de edad y segmentos culturales y deportivos han ido incorporándose al disfrute del turismo. Por ello, trabajadores afortunados por el incentivo, prejubilados con altas rentas, turismo social apoyado por estados, y jóvenes con capacidad de gasto y necesidad de desplazarse al extranjero en viajes de estudio, además de otros colectivos, han enriquecido la corriente turística internacional hasta llegar a sobrepasar los 700 millones.

También otros procesos científicos y tecnológicos tales como la teleinformática, el progreso y ampliación del aseguramiento de los trabajadores por la consolidación de los fondos de las seguridades sociales y el avance sorprendente de la medicina preventiva, de recuperación y el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos han colaborado en el fuerte aumento del turismo.

Respecto a las previsiones para los próximos años hay que señalar, que son relativamente optimistas, sobre la aparición de signos positivos de reactivación económica en los Estados Unidos, Japón y Europa Occidental, y de la moderación de algunos de los conflictos geopolíticos mundiales. Se apunta también la existencia de una importante demanda retenida de viajes, que se

proyectará tan pronto como lo permitan las circunstancias de inquietud que abruman a la Sociedad.

Para considerar y valorar las perspectivas que se proyectan referentes al futuro desarrollo del turismo, se reproduce en el anexo 2 el cuadro de previsiones, que la Organización Mundial del Turismo ha publicado sobre la evolución del turismo hasta el año 2020, considerando la distribución mundial por Regiones.

En dicho cuadro se observa que posiblemente el turismo mundial alcance los 1560 millones de turistas. Apreciándose, según la OMT, que los viajes a larga distancia tendrán un más rápido crecimiento. Juicio que entra en contradicción con lo que opinan otros expertos, que creen que el encarecimiento del petróleo cambiará esa tendencia y forzará el aumento de los viajes a destinos cercanos.

Por otra parte, se considera que a partir del año 2010, si se cumplen las previsiones de la OMT, en lugar de producirse una cierta ralentización como en el pasado más reciente, la tasa de expansión, con relación al período anterior de quince años se incrementará (4,48 %, 2010/2020 y 3,95 %, 1995/2010).

Es evidente, que la incorporación más rápida de la población al turismo ha tenido lugar en períodos anteriores. No obstante, se espera mucho de las tendencias de expansión hacia el exterior que ofrece el continente asiático, y al mismo tiempo el atractivo que sugiere los desplazamientos hacia dicho continente.

1.6 Concepto de destino turístico

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Un concepto más holístico de destino turístico es el ofrecido en el libro *Marketing de destinos turísticos*, en el cual expresa que los **destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas**. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que **un destino puede ser un concepto percibido**, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.
4. Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo.

Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. La lista

siguiente muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas, dada:

1. *Destino único*. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más. Por ejemplo, ir a Nueva York para una semana de vacaciones.
2. *Destino como sede central y visita a los alrededores*. El turista viaja a un destino específico, que será el "centro de las operaciones", y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares. Es un caso bastante típico en las vacaciones al Reino Unido como destino, donde los turistas extranjeros se alojan en Londres pero, visitan Oxford, Cambridge, Windsor, Bath y otros lugares durante el día. También puede ser el caso de una segunda visita por el turista a lo que previamente hubiera sido un destino único, con la intención de ver otros lugares fuera de la ciudad principal, o una primera visita a un lugar principal pero, más pequeño.
3. *Circuito*. Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. Ejemplos de esta categoría serían un circuito de cuatro días para visitar los Castillos del Loira, alojándose en Orleans, Blois, Tours y Poitiers, "La Ruta del Vino", iniciada en Estrasburgo y desplazándose a Ribeauvillé, Colmar, Eguisheim y Mulhouse, así como un circuito a la Riviera francesa, visitando Niza, Cannes y Montecarlo.
4. *Viaje en ruta*. Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. El Camino de Santiago o un viaje por Europa realizado por un turista estadounidense, probablemente se enmarcaría en este concepto de vacaciones.

1.7 Conclusiones del primer capítulo

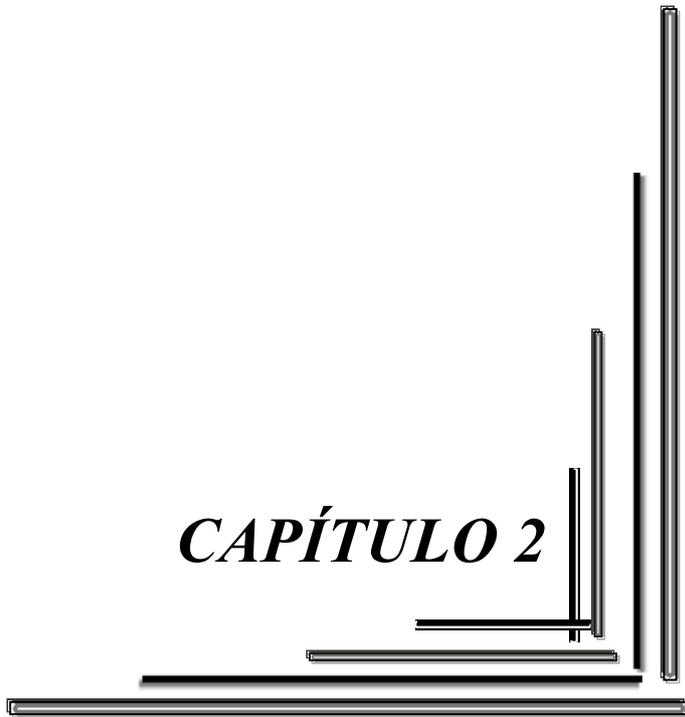
De la investigación bibliográfica realizada para elaborar el marco teórico – referencial de la investigación se concluye que:

1. **El turismo** abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por

negocios y otros motivos. Por tanto el turista es aquel visitante que pernocta al menos una noche en el lugar visitado en un alojamiento colectivo o privado.

2. Necesariamente **el futuro del turismo** está subordinado a la aparición o no de incidentes y shocks asimétricos. Episodios y sucesos irracionales, podrán alterar todas las tendencias positivas que se perciben. Para evitar y reducir esa incertidumbre y sus efectos, será necesario adoptar más y más completas medidas de seguridad, que por otra parte los gobiernos deberán considerar, si están a favor de la expansión turística (actuaciones que habrán de ser más importantes en el transporte aéreo). Ahora bien, el proceso de vigilancia, seguimiento y control deberá mantenerse en una dimensión de lo razonable y lo equilibrado, con objeto de no aniquilar el deseo de viajar. El cumplimiento de dichas estrategias permitirá confiar en las capacidades de recuperación y progreso del sector.
3. En la actualidad se atiende al más integrador concepto de destino turístico, entendiéndose estos como espacios físicos y sociales que engloban un conjunto de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales que enfocan su actividad al logro de experiencias integrales y novedosas con la mezcla de diversidades y riquezas que ofrezcan al visitante infinitas alternativas y la posibilidad de vivir una experiencia única: Historia, cultura, naturaleza, aventura y mucho más en un solo destino y una figura inmobiliaria de calidad.

CAPÍTULO 2



CAPITULO 2. CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO

2.1 Introducción

El mundo está viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible, se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo. Cuba no ha estado exenta de la influencia de esta actividad. Ya desde la primera mitad del siglo XX comienzan a apreciarse flujos de viajeros, asociados a actividades tanto comerciales como de ocio. La última década del siglo XX fue para Cuba un período de múltiples transformaciones económicas. Entre las más sobresalientes ha estado la expansión acelerada del turismo internacional, el cual ha pasado a ocupar el papel del sector más importante de la economía, convirtiéndose en el soporte fundamental para el equilibrio de la balanza de pagos. Al mismo tiempo fue imprescindible restringir parte de los servicios al turismo nacional.

Es así que Cuba, en los últimos tres lustros, ha enfrentado uno de los retos más grandes de su historia: emprender el desarrollo de la actividad turística en condiciones sumamente adversas y difíciles e insertadas en un área altamente competitiva, como es la caribeña. En este período la actividad turística internacional ha experimentado un proceso de continuo desarrollo, por lo que resulta conveniente analizar las principales potencialidades y limitaciones de Cuba como mercado receptor para desarrollar el turismo, por lo que este capítulo estudia la evolución histórica del turismo en Cuba, el contexto turístico internacional y regional.

2.2 Síntesis de las Etapas del desarrollo del Turismo en Cuba

La historia recoge que Cristóbal Colón calificó a Cuba como “la tierra más hermosa que ojos humanos vieran”, convirtiéndose no sólo en el primer turista que la promovió, sino en el primer touroperador que se hizo acompañar de numerosos visitantes más, repitiendo varias veces sus viajes y reflejando en crónicas las características de los lugares visitados. Durante los subsiguientes siglos, Cuba y especialmente la Habana, fue centro de agrupación y tránsito de las flotas que llegaban y salían de América, lo cual implicaba la permanencia en el país de numerosos visitantes con distintas nacionalidades y motivaciones.

Pero el turismo propiamente dicho tiene un antecedente menos remoto en el siglo XIX en las Américas, cuando en 1840 se estableció por la Ward Line el tráfico marítimo regular entre la costa este de EE.UU. y la Habana con puntos de contacto también en otras islas del Caribe. Esto fue seguido rápidamente por nuevas líneas que entrelazaron a Nueva York, Baltimore, Charleston, Filadelfia y Nueva Orleans con la Habana¹, a partir de lo cual los hoteleros en pequeñas barcas en la Bahía de la Habana promocionaban a voz en cuello las bondades de sus alojamientos y brindaban la transportación requerida.

Los viajes eran de placer, descanso y para observar la naturaleza, pero también de negocios, en consecuencia con las mayores relaciones comerciales que ya se estaban estableciendo entre EE.UU. y Cuba y que desplazaban en este sentido a España como metrópoli comercial. Esto explica que a partir de 1860 comience el desarrollo hotelero en los alrededores de la Bahía de la Habana.

En esta época, en los archivos del Hotel Trocha (1884), en el Vedado de la Habana, aparecen ya numerosos norteamericanos hospedados, incrementándose los mismos con la ampliación del número de hoteles en la ciudad (Telégrafo, Inglaterra, Europa...) y con la implementación del estilo norteamericano de servicios con habitaciones y comidas y por primera vez con empleo de mujeres, en el Hotel Santa Isabel, en la Plaza de Armas, introducido por el coronel Lay procedente de Nueva Orleans.

Sin embargo, no es hasta el primer cuarto del Siglo XX que comienza a adquirir cierta importancia el turismo propiamente dicho en el Caribe, influido de alguna manera también por los intereses de EE.UU. que venían desarrollándose aceleradamente hacia el sur de sus costas, en donde ya crecían las inversiones principalmente en Cuba –de 50 Millones de USD en 1995² a un estimado de 1505 millones de pesos equivalentes a USD en 1928³, cuando Cuba era el primer objeto de inversión de los EE.UU. y eran sólo 3462 millones de USD el monto las inversiones de este país en toda la América Latina⁴ - lo que corría parejo con la cercanía geográfica, el clima agradable renovador para la salud, la naturaleza pródiga y el amable y simpático carácter de los habitantes de la Isla.

Mayoritariamente los visitantes en esta época eran los norteamericanos y se corresponde con un momento de fuerte expansión socio-económica de EE.UU.,

debido a que Cuba país fue el primer gran mercado del naciente capitalismo norteamericano en su etapa imperialista, especialmente en el tránsito de Cuba como colonia de España a neocolonia de EE.UU.

La tranquilidad existente en la zona alejada de los conflictos directos durante la 1ra. Guerra Mundial y el establecimiento de la Ley Volstead o Ley Seca (1920-1935) que prohibía la fabricación, importación, venta y consumo de bebidas alcohólicas en EE.UU así como la ausencia de cualquier limitación hacia los visitantes, influyeron notablemente en el impulso de turismo hacia Cuba, lo cual se favoreció por la aparición de la aviación y por el desarrollo del transporte marítimo.

En la primera temporada de la que se tiene referencia en Cuba, 1924-1925, se conoce que se recibieron 31 566 turistas, cuando el Caribe recibía según estimados sólo un total de 88 200 turistas e islas cercanas a EE.UU como Bahamas y Bermudas casi no recibían visitantes. Pero pasado tres años, para la temporada 1927-28 se habían duplicado los turistas recibidos en Cuba, reportándose un total de 62 547, con una estimación de ingresos que oscilaba entre 10 y 15 millones de USD anuales antes del crack bancario de 1929⁵, momentos en que el Caribe recibía solamente 116.5 miles de turistas y en total 130.9 miles de visitantes⁶. En esta misma época (28 de Octubre de 1927) se realiza el primer vuelo entre Cayo Hueso y la Habana y poco tiempo después surge Cubana de Aviación, fundándose además el Hotel Nacional en 1930.

Este renacer contemporáneo del turismo en el siglo XX comenzó así siendo un paraíso de bebidas, juegos, todo tipo de apuestas y carreras, visitas a zonas de tolerancia y otras actividades no menos dudosas, lo que sin ambages reconocía la publicidad de la época ya que en esos momentos algunas de estas actividades no podían realizarse libremente en EE.UU., con independencia de la fuerte corriente de norteamericanos que visitaban Cuba atraídos por el sano propósito de disfrutar de las playas, el descanso, la naturaleza o el contacto con la población, su música y su cultura.

En la década del 30 decae el arribo de turistas, motivado por la conclusión de la Ley Seca y por los efectos de la crisis económica mundial, recibiendo Cuba en 1935 la cantidad de 29 113 turistas, poco menos que 10 años atrás y sólo recuperándose al final de dicha década. Las estadísticas ya reflejan la diferencia entre turistas propiamente dichos y excursionistas de menos de 24

horas o cruceristas - excursionistas, de los que se reportan 69 985 llegados a Cuba en 1935. Respectivamente el Caribe recibió en esa fecha 55.8 miles de turistas y 53.1 miles de excursionistas, para un total de 106.6 miles de visitantes, según la misma fuente citada anteriormente⁷.

Algo parecido ocurre en la siguiente década del 40. Casi se interrumpe el turismo entre 1942 y 1945 por razones atribuibles a la 2ª Guerra Mundial, comenzando a recuperarse la situación a partir del año 1946 cuando se reciben 114 885 turistas y 4 817 excursionistas, con un estimado de ingresos de 10.4 millones de dólares, momento a partir del cual comienza a estabilizarse una evolución acelerada de todo el sector.

El surgimiento del paraíso del turismo propiamente dicho en Cuba durante este periodo confirmó su externalidad, es decir, la dependencia de factores costa afuera derivados de la coyuntura de EE.UU. y mundial, los que determinaron que este sector evolucionara en forma oscilante durante la primera mitad del siglo. Por otro lado, a la par marcaría el inicio de un importante crecimiento de la planta hotelera, las llegadas de visitantes y los ingresos, así como desarrollando ciertas características negativas que distinguirían particularmente la década de los años 50.

Habiendo comenzado pocos años atrás, en la década del 50 se desarrolla una importante carrera en la construcción de hoteles para el turismo, llegando a alcanzar en 1958 la cifra de 128 las instalaciones hoteleras y a 7 728 las habitaciones ofertadas al turismo internacional (las habitaciones crecieron a un ritmo promedio anual de 3.6% de 1950 a 1958). Del total de 7 728 habitaciones, 5 119 (66%) radicaban en La Habana y 999 (13%) en Matanzas, fundamentalmente en Varadero. Es necesario señalar que la planta hotelera construida en este periodo es significativa por sus modernas características y buena calidad.

Lo anterior le garantizaba a Cuba el mantenimiento de una posición de liderazgo en el sector turístico del Caribe durante la década del 50, la cual culmina tras los cambios ocurridos a partir de 1959 que se explicarán más adelante.

Este auge del sector turístico en la década del 50 no se corresponde exactamente en estos años con el periodo de estancamiento y crisis general en Cuba que se abrió durante la década del 30, aunque sí con el incremento de la

agudización de las contradicciones en el país, especialmente en la década del 50. Después de los años 30 la economía cubana se había convertido completamente en un apéndice de la norteamericana, acentuándose su carácter subdesarrollado, monoprodutor, latifundista y dependiente, se había eliminado por completo la competencia de Inglaterra en Cuba en 1945 y los intereses canadienses y de otros países no eran significativos. EE.UU. había emergido como triunfador de la guerra, tenía bien sujeta la economía de Cuba y se planteaba retos e intereses nuevos y más lejanos. Es esta época cuando los hoteles cubanos y el destino en general se convierten en el marco donde tenían su sede las reuniones de los capos de la mafia en la zona.

En la primera mitad de la década del 50 se fundaron o ya existían los hoteles Comodoro, Copacabana, Bruzón, Vedado, Chateau -Miramar, Colina, Rosita de Hornedo, Lido y otros. Al finalizar la década se habían inaugurado hoteles como St. John's, Capri, Copacabana, Riviera, Flamingo. Deauville, Habana Hilton así como el Hotel Internacional de Varadero.

En los grandes hoteles se desarrollaron los salones de juego, llegándose a decir que no eran hoteles, sino casinos de juego con alojamiento y otros servicios. Con la apertura de los grandes hoteles Capri, Riviera y Milton entre 1957 y 1958 se consolidó la penetración de la mafia en Cuba en contubernio con las autoridades gobernantes, sellada con la visita de Meyers Lansky a Cuba y el manejo de Santos Traficante del hotel Capri. "Las Vegas, única ciudad de los EE.UU. donde se permitía legalmente jugar, sería desplazada muy pronto de su posición cimera por La Habana, decían los promotores del tapete verde"

Como es lógico, en la década del 50, la mayoría de los visitantes continuaban siendo norteamericanos. El peso promedio en la procedencia estadounidense de los turistas que viajaron a Cuba durante la década del 50 osciló entre 85 y 86.7%, lo cual no tiene en cuenta a los excursionistas, en donde con más razón aún, predominaban viajeros de EE.UU.

La concentración en lo esencial en la demanda de un sólo mercado externo y en una oferta principalmente habanera caracterizaban este turismo, que dejaba mucho que desear sobretodo en la década del 50 por su vinculación con el juego, la droga, la prostitución, la mafia, la corrupción y contubernio con las autoridades y como era normal en aquella república mediatizada, por la

dependencia foránea. Este tipo de turismo se encuadraba en la crisis general en que se encontraba el país en las últimas tres décadas y especialmente en la década del 50, donde las contradicciones generales en el país se habían agudizado al extremo, las que llevaron al derrumbamiento del régimen político anterior y a la creación de otro completamente distinto.

Cuba, teniendo una magnífica base de sol y playa con recursos naturales prácticamente virginales, siendo en propiedad primer receptor del turismo en el Caribe y encontrándose entre los primeros destinos mundiales del turismo en esa época, no desarrollaba ni explotaba las mejores aristas de los atractivos del país, su naturaleza, su música y sus artes, la idiosincrasia de su población, su historia, su arquitectura, sino otros aspectos que eran rechazados por la población, lo cual corría parejo con que los principales beneficios del turismo no favorecían al país, sino que quedaban en los bolsillos de los norteamericanos, políticos inescrupulosos y la alta burguesía local.

Con el triunfo de la Revolución en 1959, se realizan de inmediato una serie de medidas de carácter popular, incluida la Reforma Agraria, lo que generó un fuerte proceso de enfrentamiento de los EE.UU. con Cuba, la eliminación de la cuota azucarera cubana en el mercado de EE.UU. en julio de 1960 y una serie de medidas y contramedidas que desembocaron en la radicalización de la Revolución y en la nacionalización de los medios de producción fundamentales del país.

Todo esto se expresó inmediatamente en la contracción del principal mercado emisor de turistas de donde provenían los turistas en América, alterando la situación de las llegadas a Cuba y al Caribe.

La reducción del transporte aéreo, el rompimiento de relaciones de EE.UU. y de la mayoría de los países vecinos con Cuba y la implantación y paulatino recrudecimiento del bloqueo norteamericano, así como las conmociones internas vividas en Cuba en medio de una decisiva lucha de clases, terminaron por reducir rápidamente, e impedir poco tiempo después, el arribo de turistas procedentes de Norteamérica como mercado natural y tradicional de Cuba. En medio de aquella situación, no había condiciones objetivas para estimular en la práctica ningún tipo de turismo internacional.

En 1961 el arribo de turistas se reduce a poco más de 4 000 y en los años inmediatos subsiguientes no pasaba de los dos o tres millares, extendiéndose

esta situación hasta los años 1974 y 1975 cuando recomienza una nueva etapa del turismo internacional en el país.

La aspiración primordial a partir de 1959 fue dar prioridad al turismo nacional y a la vez eliminar secuelas de los aspectos negativos que quedaran de las características del turismo en el período anterior. Un lema de la época basado en una canción muy popular de la época señalaba: “Conozca a Cuba primero y al extranjero después.”

Una de las primeras medidas decisivas fue la creación del Departamento de Playas para el Pueblo (febrero de 1959) y el otorgamiento de créditos a esta institución para facilitar el disfrute masivo de la playa y sin ningún tipo de discriminación. Se acondicionaron, entre otras playas, los servicios públicos en Bacuranao, El Salado, El Mégano y Arrojo Bermejo. En marzo del propio año mediante la ley 270 se declaró el uso público de todas y las costas y playas del territorio nacional. Los antiguos clubes aristocráticos de recreo de la alta burguesía y otros, se abrieron totalmente al público.

En el propio año 1959, el 20 de noviembre, se creó el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) con facultades de fiscalización para toda la actividad turística y de administración de las empresas, algunas de las cuales empezaban de un modo u otro a ser gestionadas por la dirección del estado.

Este organismo se concentró en garantizar que todos los recursos del turismo se pusieran en función del disfrute por la población cubana, a la vez que ejerció el control sobre el juego que aún se desarrollaba, teniendo que enfrentar las dificultades y contradicciones que se presentaban con la administración de las instalaciones, ya sea por abandono y salida del país de sus dueños, por conflictos laborales y despidos masivos, quiebras y solicitudes de créditos injustificadas o por recuperación de bienes mal habidos durante el periodo anterior.

Hasta el 24 de octubre de 1960 fueron intervenidos por los Ministerios de Recuperación de Bienes Malversados, de Hacienda y de Trabajo, entre otros, los hoteles Hilton, Deaville, Nacional, Capri, St. John's y Rosita de Hornedo, el Cabaret Tropicana y el Restaurant Monseigneur, así como se confiscaron el Hipódromo Oriental Park y el Balneario La Concha. Muchas de estas instalaciones fueron financiadas con dinero mal habido, lo cual al quedar demostrado, pasaron posteriormente de la intervención como medida cautelar,

a la nacionalización mediante la expropiación forzosa. Otras causas de la intervención fueron problemas con el pago y la labor de los empleados, desfinanciamiento y otras.

En este período se reordenó el turismo en tres zonas: Occidente, Centro y Oriente, buscándose nuevos lugares donde realizar turismo para lograr un mejor equilibrio nacional en el aprovechamiento de los recursos turísticos.

El ascendente turismo internacional se refuerza con la creación en 1976 del Instituto Nacional de Turismo (INTUR), con facultades fiscalizadoras y a la vez administrativas, pero con el ánimo de dar un nuevo impulso al turismo internacional, sin desatender el nacional, haciéndose sentir desde el principio su gestión orientadora, de capacitación, comercializadora, publicitaria y de captación de mercado para el disfrute de las ofertas cubanas.

La aprobación del Decreto Ley 50 “Sobre asociación económica entre empresas cubanas y extranjeras” en 1982, otorgó al turismo algunas ventajas relativas dentro de la propia legislación, dando la posibilidad de recibir recursos financieros foráneos para añadirlos a los que ya se estaban dirigiendo al turismo, lo cual adquiere importancia práctica al final de la década del 80.

A partir de 1987 comienza una verdadera relación competitiva entre las empresas tradicionales que estaban responsabilizadas con el turismo y una nueva entidad corporativa que se crea, llamada Corporación de Turismo y Comercio Internacional Cubanacán S.A., lo que produjo efectos positivos y preparó las condiciones para ampliar las asociaciones con capitales extranjeros en el resto del sector y en el fomento y asimilación de nuevas formas de administración. Se puede afirmar que ello influyó también en cierta medida en la preparación de condiciones para la asociación con capital extranjero en otros sectores de la economía.

2.3 Análisis Interno del destino Cuba

El posicionamiento de Cuba como un destino de sol y playa es vulnerable y es necesario ir a una diversificación del producto turístico cubano. El país está en condiciones de ofrecer opciones turísticas diferentes a las tradicionales, de brindar el rasgo distintivo que la haga más autóctona, lo cual es uno de los mayores atractivos que busca un turista en cualquier parte que visite. Por su propia naturaleza, historia y tradición, Cuba puede ofrecer además de playa y

toda la variedad de productos náuticos, otros productos turísticos: ecológico, histórico, de salud y de convenciones entre otros, todo lo cual la convertiría en un destino altamente atractivo dentro del Caribe.

En este sentido la política turística cubana ha iniciado unas acertadas líneas de actuación, en las que, dedicando el empeño mayoritario al desarrollo del turismo masivo, se trabaja también para penetrar en los mercados de otros tipos de turismo especializado que, aunque más minoritarios, podrían resultar muy interesantes y rentables: (salud, congresos, naturaleza, cultural, etcétera.). Para implementar esta proyección, el Ministerio de Turismo ha establecido sus líneas de trabajo, que se acoplan fuertemente a las necesidades del mercado turístico:

1. Estructura de la oferta: Tanto en la estructura actual del producto como en la futura, predomina la modalidad de sol y playa, la que concentra alrededor del 67% de la planta hotelera y del 60 % de los turistas que arriban. Se potenciarán, además, las modalidades de turismo de naturaleza, de salud, náutico, de congresos e incentivos, así como el desarrollo de servicios turísticos extra hoteleros, pero en sentido general según el cierre del Ministerio del Turismo en el 2001, el producto de alojamiento turístico internacional en Cuba, estaba conformado por los siguientes tipos de instalaciones:

- Hoteles de Playa con 24,905 habitaciones, que representan el 67 % de la capacidad habitacional total del país con categoría mayoritaria de 4 y 5 estrellas, representando las mejores instalaciones, que se ubican en los casi 600 Km de playa. De este total de habitaciones en playa, el 40 % funcionan bajo la formula “Todo Incluido”.
- Hoteles de Ciudad con 9540 habitaciones, que representa el 26% del total habitacional del país, con categoría mayoritaria de 4 y 3 estrellas, su desarrollo en los últimos 12 años se ha concentrado en la Ciudad de La Habana, con hoteles de 4 y 5 estrellas. Estas instalaciones están enfocadas a las modalidades del turismo cultural, eventos, negocios, e incentivos.
- Hoteles asociados al producto de Naturaleza con 1014 habitaciones, mayoritariamente con categorías de 3 y 2 estrellas, ubicados en zonas del sistema Nacional de áreas protegidas, con mas de 300

zonas, algunas con categoría declarada de Paisaje Cultural de la Humanidad y Reservas Mundiales de la Biosfera, otorgado por la UNESCO, como es el caso del Valle de Vinales.

- Hoteles asociados al producto Salud, con 554 habitaciones, de 4,3 y 2 estrellas, desarrollado sobre la base del prestigio alcanzado por Cuba en la esfera de la salud, enfocados a la realización de determinados tratamientos quirúrgicos y de rehabilitación, mejorar la calidad de vida, reducir el estrés, tratamientos antidrogas y otros.
- Hoteles asociados al producto de la Náutica, con 908 habitaciones, con categoría de 4 y 3 estrellas, mayoritariamente dedicados al desarrollo de los deportes náuticos, en especial el buceo, espeleo-buceo y la pesca, apoyados por más de 40 centros de buceo y 12 marinas o puertos deportivos.

Como se puede apreciar de la información anterior, al cierre del año 2001 el 93% del total de las habitaciones estaban destinadas a los segmentos de Sol y Playa (67%) y Ciudad (26%), los que aportan en su conjunto el 95 % del total de los ingresos hoteleros. Cuba ha desarrollado el turismo de sol y playa en los últimos años consolidando paulatinamente o considerando elementos favorables tales como: 1) La existencia de demanda para esta modalidad por el clima en los principales emisores (e incluyendo la demanda de mantenerse en forma). Ampliación importante de las relaciones con los canales de distribución. 2) La potencialidad de sus recursos de playa (casi 600 kms.) muchos de ellos en zonas vírgenes o semi-vírgenes. Por la propia forma geográfica del país, las distancias de los sitios de playa en Cuba son cercanas a los sitios donde se pueden disfrutar de la naturaleza y la cultura.

2. Calidad de la oferta: Existe un modelo nacional de evaluación con revisión permanente de las categorías hoteleras. Vamos hacia un producto turístico de calidad, que permita un mayor nivel de satisfacción de las expectativas de los visitantes y que ofrezca mayores opciones y más diversificación.
3. Comercialización: Es primordial el posicionamiento del destino Cuba, la incorporación a los canales de reservación normales, a los sistemas globales de distribución y a las redes de Internet, como parte de nuestro programa de desarrollo en las comunicaciones. Se trabaja para reducir la estacionalidad, sobre la base de la diversificación de los mercados emisores

y de la intensificación, en la temporada baja de las actividades asociadas a los eventos, congresos e incentivos.

4. Recursos Humanos: Se desarrolla una gradual y justa política de cuadros, estrechamente asociada a la formación de los directivos y trabajadores del sector, a través del Sistema Nacional de Formación para los Profesionales del Turismo (FORMATUR).
5. Participación extranjera: Acorde al crecimiento sostenido de nuestro desarrollo turístico, la participación extranjera en el sector es extensiva. Las cadenas internacionales participan en el empeño de incrementar el número de visitantes. Se constituyen empresas mixtas y otros negocios conjuntos con socios extranjeros y existe un financiamiento externo para el turismo, en créditos, que recibe el sector para el desarrollo de sus propias inversiones. Estos proyectos se dirigen principalmente hacia los hoteles, pero en el futuro apoyará la infraestructura extrahotelera, tales como marinas; campos de golf; parques temáticos, aquaparks y de diversiones.
6. Desarrollo de la aviación: Por las características insulares de Cuba la vía aérea representa el medio fundamental para la llegada de visitantes. La mayoría de los turistas recibidos realizan vuelos de largas distancias, requiriendo entre 14 y 16 horas desde que salen de su casa hasta que entran en la habitación de su hotel. El desarrollo de distintos polos y el factor tiempo del turista han sido los elementos determinantes para impulsar las políticas trazadas en la actividad de la aviación. La modernización de las pistas, de los servicios auxiliares, así como la ampliación y construcción de terminales de pasajeros han mejorado de manera considerable la eficiencia de este medio de transporte. En este sentido las acciones se encaminan a la modernización y ampliación de nuestra flota y las acciones para propiciar la participación de aerolíneas extranjeras en todo nuestro desarrollo con una gran flexibilidad por parte del Instituto de Aeronáutica Civil en la concesión de permisos que permitan incrementar el flujo de pasajeros hacia nuestro país.
7. Cruceros: Siguiendo la tendencia mundial contemporánea, se desarrollará el crucerismo, que experimentó en el último año un crecimiento del 30 % y se espera que lo haga en un 12% durante el año 2000.
8. Productos Multimotivacionales: El concepto de multi-motivación de viaje

como característica general de los visitantes del presente y, cada vez más, del futuro, ha llevado a Cuba a proponerse el desarrollo de multi-productos territoriales. La Revolución Cubana ha creado esas potencialidades para ofrecer atractivos singulares en todas las regiones turísticas. Ello significa que es necesario desarrollar el concepto de PLAYA (playa plus) y no simplemente el accionar del turismo clásico de sol-arena-mar. Pudiéramos ejemplificar esta idea con solo mencionar las vocaciones que se ejecutan hoy o se prepara su desarrollo en nuestras principales regiones turísticas vinculadas al sol y la playa:

- Varadero: nuestro polo turístico de sol y playa más antiguo, ahora combina (y cada vez lo hará con más fuerza) actividades de ocio y entretenimiento activos (incluyendo aventura), náutica, naturaleza (en la propia península y en la zona cercana de la Península de Zapata) y cultura (por su vinculación con ciudades con altos valores en este sentido).
- Cayo Largo: vinculado con la náutica y la naturaleza.
- Jardines del Rey: especial para los ociotipos de vacaciones de relax, añade además los vínculos con la náutica, la naturaleza y la cultura de sus poblaciones cercanas.
- Holguín: simbiosis curiosa de la playa con la naturaleza y la historia (desde el mismo año 1492).

10. Multidestino: Se accionará coordinadamente con el resto de las naciones caribeñas, con vistas a desarrollar la infraestructura que permita el desarrollo común del multidestino y otras modalidades, en el marco de una competitividad saludable para todos los países del área.

11. Vinculación de la cultura y el turismo: Se trata de concebir un proceso que garantice beneficios comunes para ambas ramas, aprovechando los múltiples atractivos históricos, culturales y patrimoniales, así como las instituciones culturales.

12. Efecto del turismo nacional sobre la economía: Este sector aporta más del 50% de las divisas que ingresan a la economía cubana. La construcción intensiva de habitaciones ha permitido incentivar a la industria de materiales de construcción, y a la construcción en general, a las industrias locales. A través de la Casa Financiera del MINTUR se prefinancian las producciones

y servicios locales y se desarrollan bienes y consumos para el turismo que, por la competitividad que existe en el giro, además de incorporar a otros sectores de la economía en este esfuerzo por el desarrollo del turismo, ha provocado una modificación importante de la estructura de abastecedores, los que ya aportan más del 50 % de los recursos que se necesitan en las inversiones.

13. Desarrollo sustentable del sector: Se basa en los principios de la sustentabilidad económica, ambiental, social y política. En el plano nacional, existe una redistribución importante de los ingresos por concepto del turismo, a través del desarrollo de las ocho regiones turísticas de nuestro país

14. Infraestructura Básica: Ha sido necesario reforzar, reconstruir, ampliar, y en varias regiones, crear una infraestructura técnica indispensable para el desarrollo del turismo internacional. Se invirtió en viales, pedraplenes, redes eléctricas, estaciones de transformación, plantas generadoras, redes telefónicas, acueductos, alcantarillados, recuperación de playas, plantas de potabilización y tratamiento de aguas residuales, entre otras infraestructuras. La infraestructura relacionada con el transporte influye directamente en la actividad turística, por ello ha sido necesario el mejoramiento y la ampliación de las redes de carreteras y en algunas regiones como Jardines del Rey, Norte de Camagüey y el Norte de Holguín, donde no se disponía de infraestructura alguna, fue necesario asignar importantes recursos. Para comunicar la isla mayor con los cayos de la costa norte fue necesario construir dos sistemas de carreteras sobre las aguas someras (identificados como pedraplenes, por la tecnología empleada) sin alterar ni afectar el medio ambiente, principal atractivo de esta zona. La construcción de cien kilómetros de pedraplenes fue lo que permitió el inicio de hoteles y facilidades en toda esa *cayería*, que ya cuenta con cerca de 5 000 habitaciones en explotación y otras instalaciones como parques temáticos, marinas, y otras.

2.4.1 Modalidades turísticas de Cuba y Producto Todo Incluido

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 y circuitos por diferentes regiones y ciudades del país, así como la asistencia a actividades culturales. 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.

Las modalidades y productos que se ofertan fundamentalmente son: Turismo de Salud, Cultural, Naturaleza, Eventos e Incentivos, Náutico y Buceo, Cruceros, Todo Incluido, entre otros.

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 a Cuba en el desempeño de esta actividad, en comparación con otros destinos caribeños. Entre otros, las siguientes instituciones prestan servicios de turismo de salud: Clínica Internacional Cira García, Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria, Centro Internacional de Rehabilitación Neurológica (CIREN), Centro de Histoterapia Placentaria, Centro Iberoamericano para la Tercera Edad (CITED), Instituto de Oncología y Radiología (INOR), Hospital Ortopédico Frank País y Hospital Hermanos Ameijeiras. Por otra parte, se han desarrollado Centros SPA, que ofrecen una amplia variedad de tratamientos de salud y embellecimiento, Unidades de Tratamiento con aguas minerales y termales y Comunidades Terapéuticas (Villa El Quinqué, Villa El Cocal y Villa Colibrí) que orientan su trabajo al tratamiento y rehabilitación de pacientes farmacodependientes.

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 compenetración con las culturas y comunidades receptoras. Una de las formas más claras de dicha interacción es el aprovechamiento y preservación de edificaciones,

plazas, sitios y conjuntos de alto valor histórico y cultural para la actividad turística en cualquiera de sus manifestaciones.

Turismo de Naturaleza: El turismo de naturaleza - adoptado en el país con criterios de sostenibilidad y como un concepto genérico, amplio y que comprende varias modalidades asociadas a los espacios naturales – es otro de los segmentos de mercado en los que pueden encontrarse significativas reservas para la expansión de esta industria. 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 fauna. 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”* Anualmente, desde el año 2000 se celebra el evento internacional Turismo y Naturaleza (TURNAT) para la promoción de esta modalidad, en los cuales participan TTOO, empresarios, científicos y especialistas.

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 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 la Ciudad de la Habana en el lugar 35 a nivel mundial y en tercer lugar de A. Latina y el Caribe.

Turismo 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 turísticos 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. Según algunos estudios publicados en revistas científicas y especializadas en el mundo submarino, los fondos cubanos se han preservado, sin sufrir la intensa depredación que lamentablemente tuvo lugar durante los últimos cuarenta años en otros sitios del Caribe. Realizar inmersiones en algunos de los mil puntos identificados como de gran belleza, se ha tornado en gran seducción para quienes practican esta actividad o desean iniciarse en ellas.

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 y 70 000. Se estima un potencial entre 3 y 3.5 millones de cruceristas anualmente cuando se eliminan las barreras y prohibiciones actuales.

Producto Todo Incluido (TI): El concepto Todo Incluido comprende fundamentalmente un producto para el disfrute de vacaciones en el cual el turista paga por adelantado un precio, que cubre los servicios básicos y complementarios de la cadena valor, o sea, transfer aéreo, impuestos, alojamiento, alimentación y bebidas, entretenimientos, etc.

2.5 Demanda turística internacional de Cuba.

El desarrollo turístico alcanzado durante la década de los Noventa y principios del siglo XXI se refleja, entre otros parámetros, en el significativo ascenso de las llegadas al país. En el período 1990 – 2003 el número de turistas se

incrementa en un 14,2 % como promedio anual, lo cual supera los ritmos de incremento que han tenido lugar en el Caribe insular y en el mundo.

El crecimiento de turistas logrado en Cuba a partir de 1990 explica más de la cuarta parte del incremento de las llegadas al Caribe (25,8 %). Mientras que en 1990 se recibía el 3 % de los visitantes a esta zona geográfica, ya en el 2003 esta cuota ascendía al 11 %. Uno de cada nueve turistas que visitó la región del Caribe en el 2003 seleccionó a Cuba como destino. Cuba ha pasado a ocupar uno de los primeros lugares, en un breve plazo de tiempo, entre los 25 destinos principales de todo el Continente Americano.

El desarrollo turístico de Cuba ha sido el más dinámico de todas las Américas, a pesar de mantenerse limitados los viajes de los turistas estadounidenses. La recepción de 1,9 millones de visitantes (incluye 1 847 000 de turistas y los excursionistas) en el año 2003, más que quintuplica los 340 000 recibidos en el año 1990. Entre 1990 y 2003 el país recibió unos 15 millones de visitantes.

El movimiento turístico internacional hacia la Isla se ha consolidado debido a su ventajosa posición geográfica, a la cual se suman sus bellezas naturales y sus fuertes manifestaciones culturales y artísticas, la rica historia y la idiosincrasia de su pueblo.

Desde 1996, Cuba se incorporó al reducido grupo de cinco países del Caribe Insular (Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Bahamas y Jamaica) que reciben más de un millón de visitantes extranjeros anualmente, reafirmando como un importante destino turístico del Caribe.

El movimiento turístico internacional hacia Cuba durante los últimos años puede ser analizado en dos períodos: Uno que abarca los años 1990-96 y después 1997-2003. Durante el primero se observa un crecimiento de los visitantes del 19,7% como promedio anual, coincidiendo con una etapa de despegue e impulso acelerado del desarrollo turístico cubano, donde se parte de niveles de llegadas bajos. En 1997-2003 el producto turístico cubano entra en una etapa de consolidación del desarrollo, las llegadas en este período se incrementan en un 8,9 % como media del período.

No obstante, entre 1999 y 2002 ocurrió un estancamiento, como resultado de una combinación de acontecimientos de suma importancia, que repercutieron negativamente en la actividad turística, así como en la baja de los ritmos de crecimientos de algunos mercados emisores. Entre estos se puede identificar:

las agresiones y el recrudecimiento del bloqueo, el alza en los precios del combustible que encarecieron las tarifas del transporte aéreo, la devaluación del euro con respecto al dólar, el arrastre del denominado efecto “error del milenio”, el deterioro de la situación económica en los principales países emisores, la crisis económica mundial, los sucesos terroristas del 11 de septiembre del 2001 y los efectos de los huracanes Michelle, Isidore y Lilly.

Habría que agregar, la creciente competencia de mercados, agudizada por el oligopolio internacional en el sector mayorista de las agencias de viajes y los problemas de las compañías tradicionales de transporte aéreo y la revolución que está suponiendo el uso creciente de las nuevas tecnologías de la información en el sector de viajes y turismo.

Para Cuba, Europa es la principal zona emisora, aportando durante el período 1994-2003 algo más de la mitad de visitantes que arribaron al país (52,6 %). El Continente Americano en su conjunto ocupa la segunda posición, con una cuota del 45,2 %, donde América del Norte representa el 60 %.

Específicamente en el 2003, casi el 50 % del total de los visitantes a Cuba son europeos, el 33 % proviene de América del Norte y el 15 % de América Latina (incluyendo los visitantes residentes en el exterior de origen cubano).

Un análisis del comportamiento del arribo por zonas geográficas en los últimos nueve años, permite observar que América del Norte es la región que más ha ganado en cuota de mercado y en dinámica, mientras que Europa y el resto de América son las zonas que han perdido en participación. Estos cambios obedecen al decrecimiento en algunos de los principales mercados de Europa Occidental y al empuje que ha tenido el mercado canadiense.

Los países emisores de turismo hacia Cuba han sido clasificados de acuerdo al número de visitantes que emiten en: Mercados principales (México, Canadá, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido y México), Mercados en desarrollo (Portugal, Holanda, Suiza, Bélgica, Colombia, Austria, Chile, Venezuela, Rusia, Brasil, Guatemala, Ucrania y Finlandia) y Nuevos mercados (Japón, Grecia, Polonia, China, Irlanda, Turquía, Panamá, Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua).

El movimiento turístico a Cuba se ha caracterizado por recibir, en los últimos años, visitantes de algo más de 200 naciones. Sin embargo, el 67 % 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, obtener la mayor apertura de corrientes turísticas a nivel mundial según su lugar de procedencia, evitando 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.

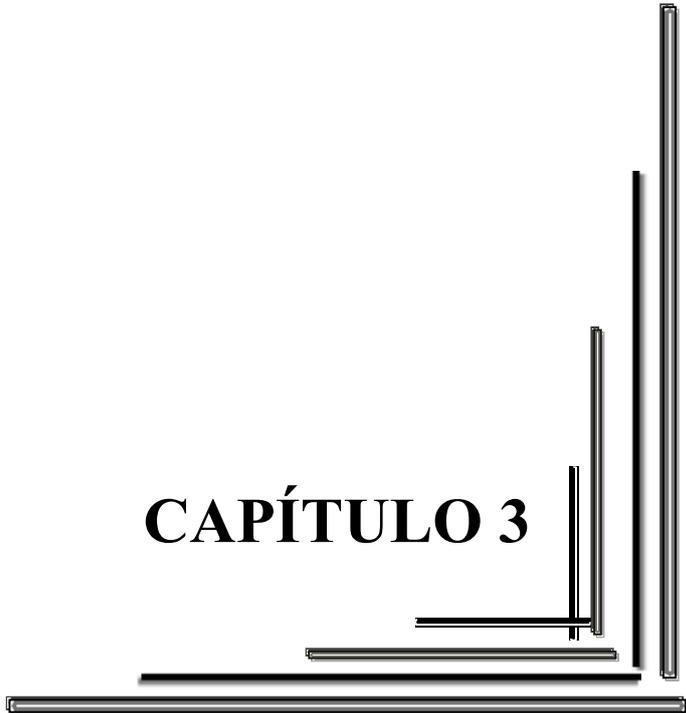
Ahora bien, el reto que comporta la apertura de nuevos mercados representa una ardua tarea, atendiendo a la cantidad de factores externos que inciden de manera directa sobre este propósito. Ante todo, debido a la factibilidad de cualquier nuevo proyecto exigido por las líneas aéreas (los expertos coinciden en que la facilidad de acceso constituye un determinante crítico para el éxito de un destino), así como por el riesgo que estén dispuestos a asumir las empresas encargadas de la intermediación de la operación, dos de los eslabones fundamentales de la cadena turística más seriamente involucrados en el actual proceso de globalización del sector. Sin embargo, resulta complejo analizar la posibilidad de apertura de nuevos mercados al margen del bloqueo económico de los EEUU, el cual constituye el mercado natural para Cuba, existiendo una potencialidad importante de viajeros, que una vez levantada las restricciones de los viajes desean venir a la Isla.

2.6 Conclusiones del segundo capítulo

1. Después de haber profundizado en el desarrollo del turismo en Cuba; podemos arribar a las siguientes conclusiones:
2. Aún cuando desde los inicios del siglo pasado, la economía cubana tenía su base fundamental en la agroindustria azucarera, la actividad turística aparece como sector emergente, capaz de generar con rapidez divisas frescas que sirvan de base al desarrollo del país y sus territorios, colocándose de ese modo como el sector más dinámico de la economía.
3. La actividad económica con base en el turismo, puede contribuir al crecimiento y desarrollo de territorios y localidades, donde están enclavados los recursos y productos objetos de explotación. Cada localidad debe aprovechar sus recursos endógenos para incrementar el desarrollo económico de la misma.
4. El **sector turístico cubano** se enfrenta al desafío de elevar su capacidad competitiva con importantes oportunidades que pueden ser aprovechadas,

así como un grupo de fortalezas que pudieran servir de apoyo a este proceso. Sin embargo, muchos son los obstáculos a sortear. Las amenazas que presenta el entorno internacional, matizado, en primer lugar, por el brutal bloqueo norteamericano, plantean un reto "sui generis". Por otro lado, las debilidades asociadas a factores objetivos y subjetivos tendrán que ser eliminadas mediante el diseño de una estrategia coherente en la que se involucre adecuadamente el uso del potencial humano del país como recurso económico principal.

CAPÍTULO 3



CAPITULO 3. CARACTERÍSTICAS DE CHINA COMO MERCADO EMISOR

3.1. Introducción

En los últimos años China se ha convertido en un actor destacado del turismo mundial. En primera instancia sobresalió por su rápido ascenso como destino receptor del turismo internacional, pero recientemente ha ido adquiriendo importancia como mercado emisor. A pesar de ello es uno de los mercados prácticamente desconocidos para los países que se ubican en otros continentes, dado que existen pocos antecedentes de su comportamiento en términos turísticos, si ha esto añadimos la posición conservadora que tradicionalmente se le atribuye a los habitantes de este país, de intentar mantener intacta su cultura a pesar del aumento espectacular de las comunicaciones, de la multiplicación de los intercambios artísticos y culturales, que están convirtiendo nuestro planeta en una verdadera aldea global.

Cuba, no está apartada de esta realidad y busca diversas perspectivas que le permitan un mayor acercamiento a la cultura china, meta que solo alcanzará si logra ver más allá de las barreras de la distancia, del clima, incluso de las cuestiones culturales. Se trata de profundizar en los elementos de identidad de esta nación y así aprovechar los vínculos ya existentes con China como punto de partida para atraer a sus habitantes.

Es en este sentido que se ha decidido abordar en el presente capítulo aborda las principales característica de China, su situación actual como mercado emisor de turismo y su evolución en los últimos años.

3.2 Datos generales de China

La República Popular China está situada en el este del continente asiático, en la orilla occidental del Océano Pacífico. Todo su territorio jurisdiccional (incluyendo el espacio marítimo y las islas) se encuentra al norte del Ecuador. Siendo el tercer país más grande del mundo, después de Canadá y Rusia, cuenta con una superficie terrestre de 9.600.000 kilómetros cuadrados, la cual representa una decimoquinta parte de la superficie continental del Globo Terráqueo.

La frontera terrestre china mide, en total, más de 20.000 kilómetros y, en dirección contraria a la aguja del reloj y paralelamente a la línea fronteriza desde la desembocadura del río Yalu por el este, China colinda con los siguientes 14 países: República Popular Democrática de Corea, Rusia, Mongolia, Kazajstán, Kirguizistán, Tadjikistán, Afganistán, Pakistán, India, Nepal, Myanmar, Bután, Laos y Viet Nam. Las partes este y sur del continente chino están bañadas por el Mar Bohai, el Mar Amarillo, el Mar del Este y el Mar del Sur de China y separadas, por un brazo de mar, de Japón, Filipinas, Malasia, Indonesia y Brunei. Su línea costera se extiende por más de 18.000 kilómetros, siendo bañada al este y al sur por los mares Bohai, Amarillo, Oriental de China y Meridional de China, con una extensión marítima total de 4.730.000 kilómetros cuadrados.

China tiene 5,400 islas. La isla más grande es Taiwán, con un área de 36,000 kilómetros cuadrados, y la segunda, Hainan, con 34,000 kilómetros cuadrados. Las islas del mar Meridional de China son los archipiélagos más sureños del país.

La población de la República Popular China alcanzó oficialmente en el año 2004 la cifra de 1 300 000 habitantes. Posee una densidad de 130 habitantes por kilómetro cuadrado y se estima un crecimiento anual del 1,07%. La etnia Han es la mayoritaria.

Demografía

China es el país más poblado del mundo y se espera que el crecimiento de su población sea de 0.6 % anual durante el período 2000-2020, con lo que llegaría a 1.4 mil millones de habitantes en ese último año. El mercado de turistas chinos muestra un gran potencial de crecimiento ya que el grupo de 18 a 40 años no sólo muestra una de las tasas más altas de incremento sino que en la actualidad éste grupo representa el 25 % de la población total.

Adicionalmente, el grupo de 18 a 40, contiene al subgrupo de mayor consumo en China que es de los jóvenes de 15 a 22.

Por otra parte, es también importante mencionar que es la población urbana la que ha registrado un mayor crecimiento de sus ingresos con respecto al segmento rural. Como ejemplo tenemos que la población rural, que actualmente representa dos tercios de la población total, contribuye solamente con un tercio del consumo total.

Sin embargo, existe en China un proceso de urbanización de su población y que se prevé que avance de manera constante al pasar del 36 por ciento en 2000 al 45 por ciento en 2010.

Economía

La economía china ha registrado un crecimiento impresionante durante los últimos años, convirtiéndose así en una de las economías emergentes con mayor potencial para los próximos tiempos.

De esta manera, la fortaleza y dinamismo de la economía de este país asiático ha superado exitosamente situaciones como la crisis del SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo, en español) y los altos precios internacionales del petróleo, que podrían haber puesto en riesgo su crecimiento económico.

Todo lo anterior pudo ser contrarrestado gracias a factores tales como: una creciente inversión extranjera en la economía china, continua expansión de la demanda interna, así como estabilidad política y económica.

Las principales ramas de economía china son la Industria manufacturera, la producción de electrodomésticos y productos textiles. Otro de los sectores importantes de la economía china es el turismo. Dentro de éste el turismo receptor y el doméstico aportan grandes ganancias. Solamente en el 2004 este sector generó por este concepto 25.700 millones de dólares, en el 2005 este alcanzó 29.3 billones de dólares y según cifras de la OMT para el 2020 alcanzarán aproximadamente 300 billones de dólares.

Así, el fuerte crecimiento de la economía china ha beneficiado a la industria de los viajes y el turismo en el país, especialmente en lo que se refiere a mercado doméstico y a la salida de turistas chinos hacia el extranjero.

Aunque aún existen 150 millones de chinos por debajo de los índices internacionales de pobreza, en el 2005 China se convirtió en la sexta economía del mundo tras superar a Italia con un crecimiento oficial del 9,5 % anual para alcanzar unos 1.79 trillones de dólares de PIB, la economía china está considerada como la de mayor crecimiento en el planeta.

El dinamismo de la economía china se ve reflejado en un mayor ingreso disponible de su población y por lo tanto un gran potencial para el consumo en todos los aspectos de la economía. Inclusive, podemos decir que es política del gobierno chino el estimular la economía por medio del consumo.

Como podemos observar a continuación, de acuerdo con proyecciones de *Euromonitor* para el 2010, serán los grupos de entre 20 y 39 años quienes alcancen los mayores niveles de ingreso disponible, con el grupo de 30 a 34 años siendo el mejor posicionado. Ver anexo 3, donde se recoge el ingreso disponible promedio por Hogar, Género y Grupo de Edad en China.

De acuerdo con la Administración Nacional del Turismo en China (NTA, por sus siglas en inglés), 34 millones de ciudadanos de ese país viajaron al exterior durante el 2006. Lo anterior representa un incremento del 10 por ciento con respecto al 2005. China ha certificado a 132 países y regiones como destinos autorizados para recibir turistas chinos, incluyendo 86 países con autorización para recibir grupos de estos turistas.

Con el fin de promover el turismo de los chinos, la NTA ha implementado los llamados días de asueto *dorados* que constan de tres períodos de siete días cada uno y se otorgan a principios del año, en mayo y en octubre. Los días de asueto *dorados* tienen carácter de obligatorios tanto en el sector público como en el privado. En este período se realizan por lo general viajes domésticos o a destinos cercanos. China es el mercado turístico más grande de Asia, con expectativas de superar los 50 millones de turistas en el exterior para el año 2010 y 100 millones para el 2020, acorde con la Oficina de Turismo de Beijing y la OMT respectivamente.

De acuerdo con la OMT, los turistas chinos se ubican en la séptima posición de entre las nacionalidades que más gastan cuando viajan.

Este mercado emisor ha estado creciendo extraordinariamente deprisa: de los 20 millones de 2003 pasó en 2005 a 31 millones. La cifra incluye todos los viajes al exterior desde el continente chino, incluidos los viajes a Hong Kong y Macao. En 2005, el 71% de los viajeros chinos visitaron estas dos ciudades. Siguiendo las tendencias mundiales que apuntan a una fuerte presencia de los viajes intrarregionales, otro 17% viajó a destinos asiáticos. Aproximadamente el 5% fueron a Europa. Si se confirman las previsiones, y los porcentajes se mantienen a un nivel similar, Europa puede contar con recibir al menos 5 millones de visitantes chinos para el año 2020.

Se conoce que los viajeros chinos gastan mucho en compras. Francia, Italia, el Reino Unido y Alemania son algunos de los destinos con mayor atractivo. Las

compras, los paisajes y las costumbres son aspectos muy valorados como argumentos de venta.

Los viajeros chinos que salieron del país en 2005 gastaron en el extranjero un total de 21.800 millones de dólares, frente a los 19.100 millones de 2004 (+14%). Pero convertir el mercado emisor chino en un mercado rentable podría resultar un desafío. La competencia de precios es salvaje, movida en muchos casos por la poca anticipación de los viajeros (el 65% de las reservas en Europa se realizan entre 2 y 4 semanas antes de la llegada).

3.3 La Industria turística en china: panorámica general

Según la WTO china se situó en el 2005 como el 4º país receptor de turistas del mundo con 41,8 millones de turistas, acaparando el 5,5% de la cuota mundial, con un incremento en el número de visitantes del 26,7% respecto al año anterior y se espera que para el 2020 sea el primer destino mundial.

El gasto efectuado en el 2005 por los turistas fue de 25.7 billones de USD según la China National Tourism Association (CNTA).

La industria representa el 5% del PIB nacional (78.200 Millones USD), con una tasa de crecimiento del 16% anual dando empleo a 5,64 millones de personas, siendo la inversión extranjera acumulada en el sector de 50.000 Millones USD.

En el mercado chino las exportaciones turísticas (los gastos realizados por el turista extranjero dentro la economía) alcanzaron los 588.2 billones de yuanes (75,1 billones US\$) en el 2006, representando el 7,4 por ciento del total de las exportaciones.

La contribución de los turistas llegados del extranjero al PIB chino en el 2006, medido como industria directa representa el 2,9% del total del PIB, el efecto combinado directo e indirecto asciende hasta el 13,7 % del PIB.

Respecto al empleo, en el 2006 se estima existen 17.383.000 empleados directos en la industria turística, un 2,3 % del total del país. Si se incluyen los indirectos (contiene la construcción de infraestructuras y las inversiones) el total de empleados alcanza los 64.625.100 trabajadores, el 8,6% del total empleado.

Respecto al turismo domestico (turismo que realiza el ciudadano chino en el interior del país) esta altamente condicionado por la estacionalidad, al ser los periodos de vacaciones muy rígidos y regulados por ley (las semanas doradas).

La tasa de crecimiento del turismo interior en el periodo 2004 -2005 fue del 5.9%, con 900 millones de viajes interiores.

3.3.1 Evolución histórica del sector turístico:

El concepto de turismo en china es relativamente reciente, a mediados de los 50 se comenzó a trabajar en esta industria con la fundación en 1954 del Servicio internacional de viajes de China (China International Travel Service), el primer organismo estatal encargado del sector con 14 oficinas repartidas por toda china.

En 1964 se fundó la Administración Estatal de Turismo de China (STAC; State Tourism Administration of China).

El turismo interior ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, tendencia solo rota por la epidemia del SARS en el 2003 donde los ingresos descendieron un 24.5%, los factores que explican el fuerte crecimiento del turismo interior son:

- Incremento de la renta disponible de la población china: la zona oeste de china., principal región emisora de turismo ha cuadruplicado la renta per cápita en los últimos 20 años.
- La instauración de los periodos vacacionales: el gobierno, con la intención de aumentar el consumo interior para activar la economía, instauró tres periodos vacacionales, las llamadas “semanas doradas”; la Fiesta de Primavera (se celebra a finales de enero o principios de febrero, en función del calendario lunar), el Día Internacional del Trabajo (1 de mayo), y la Fiesta Nacional (1 de octubre). Fue en octubre de 1999 cuando se celebró el primer periodo vacacional, y la medida sin duda fue efectiva al gastar en sus vacaciones los 28 millones de turistas 14.100 millones de yuanes (1.620 millones de dólares USA). El acumulado hasta la fecha en estos periodos ha sido de 1.300 millones de viajes y un gasto de más de 560.600 millones de yuanes (70.100 millones de dólares). La Organización Mundial del Turismo considera que cada dólar gastado en turismo genera 4,3 veces más esa cantidad en beneficios indirectos. Esto supone que las semanas doradas han generado 2 billones de yuanes para la economía china. Hasta mediados de los años 90, los trabajadores chinos solían trabajar seis días a la semana y sólo tenían un puente largo o dos cada año. Ahora, los

trabajadores chinos pueden disfrutar de 114 días libres al año. Lo que les permite realizar un turismo de fin de semana. El mayor inconveniente de las semanas doradas es la fuerte estacionalidad, produciéndose un colapso en los sistemas de transportes y hostelero del país. Se está barajando la posibilidad de liberalizar estos periodos para optimizar las infraestructuras turísticas.

- 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 en las regiones interiores del Oeste, muy desconocidas para el resto del país.
- Desarrollo de productos turísticos: con la llegada del concepto de turismo esta también llegando los productos destinados a satisfacer esta demanda. La oferta de entretenimiento se centra en:
 1. Turismo de aventura: con diferentes rutas por los numerosos parajes salvajes del país.
 2. Parques temáticos: en el 2004 existían 2.500 parques temáticos con 300 millones de visitantes anuales. En junio del 2006 se está a punto de firmar la aprobación de la construcción del primer parque Disney en China en el área de Pudong (Shanghai), la apertura de unos Estudios Universales también se encuentra en negociación aunque no tan avanzada.
 3. Campos de golf: 5º país del mundo en cuanto a número de campos, con un crecimiento del 20 al 30 % anual. Se está empezando a restringir por parte del gobierno su construcción para preservar los recursos naturales.
 4. Turismo rojo: con un programa de acciones encaminadas a favorecer las regiones más desfavorecidas del interior, el gobierno chino ha ideado este plan que alcanza hasta el 2010. Se centra en fomentar el turismo hacia las zonas más relevantes de la época revolucionaria.

Destacan Jingangshan, Yan'an, Xibaipo y las Montañas de Taihang entre otros lugares.

3. 4 Países de destino aprobado (ADS)

El turismo emisor chino esta muy condicionado por el fuerte intervencionismo, la legislación existente restringe el mercado natural (todo el mundo) a una serie de países con licencia para recibir turistas chinos.

Los agentes participantes en el mercado también están limitados al necesitar una licencia para poder operar en los mercados exteriores.

Los viajes al exterior están controlados mediante el sistema de "Approved Destination Country" ADS, país de destino aprobado, únicos países a los que se permiten viajar a cualquier ciudadano chino. Los viajes se han de llevar a cabo en grupos dentro de paquetes vacacionales. Los requisitos para viajar a los ADS son los habituales a la legislación de cualquier país occidental, la única peculiaridad es que se debe depositar una fianza en la agencia de viajes que se recuperará al retornar del viaje, la cuantía varia, aproximadamente si el viaje cuesta 3.000 USD se deberá depositar una fianza de 12.000 USD. Los viajes individuales fuera de los grupos de viajes están permitidos, estando muy burocratizado obtener la autorización.

A principios del 2005 había 63 ADS, a principios del 2006 ya eran 81 los países y 91 a mediados del mismo año, lo que nos da una idea de la rapidez con la que se esta liberalizando el sector. Ver anexo 4 donde se realiza un listado de países con destino aprobado (ADS).

Por el momento, los turistas chinos sólo pueden viajar a países ADS en tours colectivos organizados por operadores concertados con el país ADS. El gobierno del país ADS selecciona estas agencias de viajes por su volumen de negocio y especialidad, por lo general se escogen aquellas que ya han estado trabajando con agencias de viajes chinas y las que están especializadas en mercados asiáticos como el de Taiwán y el de Hong Kong. El número de agencias en cada país viene determinado por el gobierno de cada uno de los países ADS. Por ejemplo, Hong Kong tiene unas 175, Macao 76, Dinamarca 16, y la India 768.

La única modalidad que se permite viajar al extranjero de manera totalmente libre es estar en posesión del Full Passport, pero la población con acceso a

este pasaporte esta muy limitada, en 1999 había 1 millón de personas en posesión de dicho pasaporte, en el 2004 había 4,5 millones.

Otro estatus que permite viajar al extranjero es el ITS (Individual Travel Scheme), instaurado a mediados del 2003, permite a los ciudadanos de ciertas provincias viajar de manera libre e individual a Hong Kong y Macao, sin la necesidad de pasaporte, sólo con la obtención de manera sencilla de un permiso de viaje. Se tramita en menos de una semana, con la presentación de un formulario y dos fotografías, las tasas son de 140 RMB. No se contempla conceder este estatus a otros países en el futuro.

3.5 Evolución del turismo emisor

Según las estadísticas chinas, desde 1949 (año de la Revolución) hasta 1978 solo 210.000 chinos viajaron al exterior (aprox. 7.000 por año). De 1979 a 1984 fueron 50.000 viajeros al exterior por años. Desde 1986 (año de nuevas regulaciones en viajes) hasta el 2001 salieron unos 900.000 por año. Hacia mediados de los '80 comenzaron a viajar al exterior algunas misiones comerciales chinas. En los comienzos del turismo chino al exterior se visitaba Hong Kong, Macao y algún país limítrofe. En 1999 había solo 70 Agencias de Viaje Chinas al Exterior. En 1999 Australia fue la primera nación fuera del Sudeste Asiático que recibió la ADS (Approved Destination Status) de parte de China. Desde entonces unos 100.000 turistas chinos la han visitado. Los australianos esperan que para el 2010 el número de turistas chinos alcance los 500.000. En 2001 el número de turistas chinos al exterior alcanzó los 12.130.000 de pasajeros. En 2000 había 15 países (NZ, Korea, HK, Macao, Malasia, Singapur, Tailandia, Filipinas, Camboya, Australia, Vietnam, Laos, Brunei, Nepal, Japón,) incluidos como países autorizados. En 2001 se agregaron Alemania, Egipto y Malta. En 2002 19 millones de Chinos salieron al exterior por diversas razones.

En el 2004 viajaron al exterior 28 Mil de turistas, esto representa un incremento del 43% respecto al año anterior, gastando en destino 30, 8 billones USD según la CNTA.

En el 2005, el 2% del total de la población había viajado al exterior, llegando al 10% de la población si hablamos de las tres principales ciudades chinas.

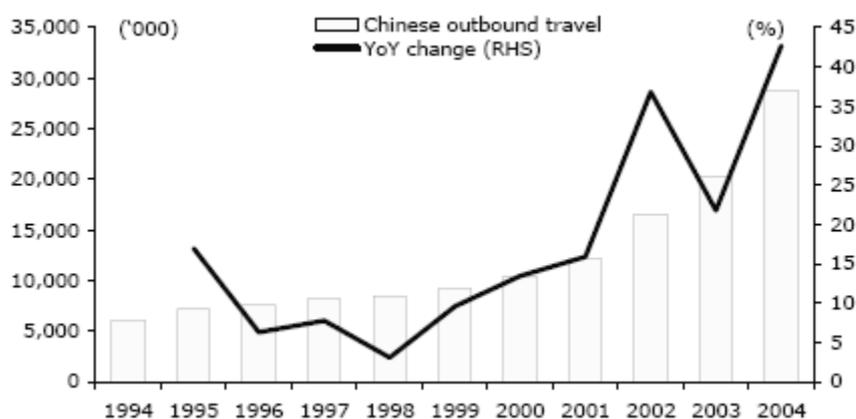
El acumulado del 1er cuarto del 2006 salieron al exterior 8,52 Mil de turistas, representando un incremento del 16,33% respecto al mismo periodo del año anterior, de los cuales 7,2 Mil, lo hicieron con pasaporte privado, dándose un incremento del 20,46% respecto al periodo anterior.

En el 2005 el número total de turistas emitidos por china fue de 31.026.300, con un aumento del 7,5 %. Entre ellos los viajes oficiales representaron el 19%, con 5.886.300 personas, experimentado un aumento del 0,2%. Los viajes privados representan el 81,0% (25.140.000 personas) con un aumento del 9,4%, según datos proporcionados por la CNTA y coincidentes con los de la WTO.

Según la WTO en el 2010 los turistas emitidos se espera sean 50 millones y para el 2020 alcancen los 100 Mil situándose como el cuarto mercado emisor del mundo. Las cifras varían según las fuentes, pero siempre son superiores, nunca inferiores.

Aun cuando esta aumentando considerablemente la población que viaja todavía queda mercado por desarrollar pues en enero del 2006 había 150 millones de chinos con capacidad financiera suficiente para viajar al extranjero, según el anuario nacional de estadística chino.

Gráfica1: Evolución número de turistas chinos emitidos



Fuente: WTO

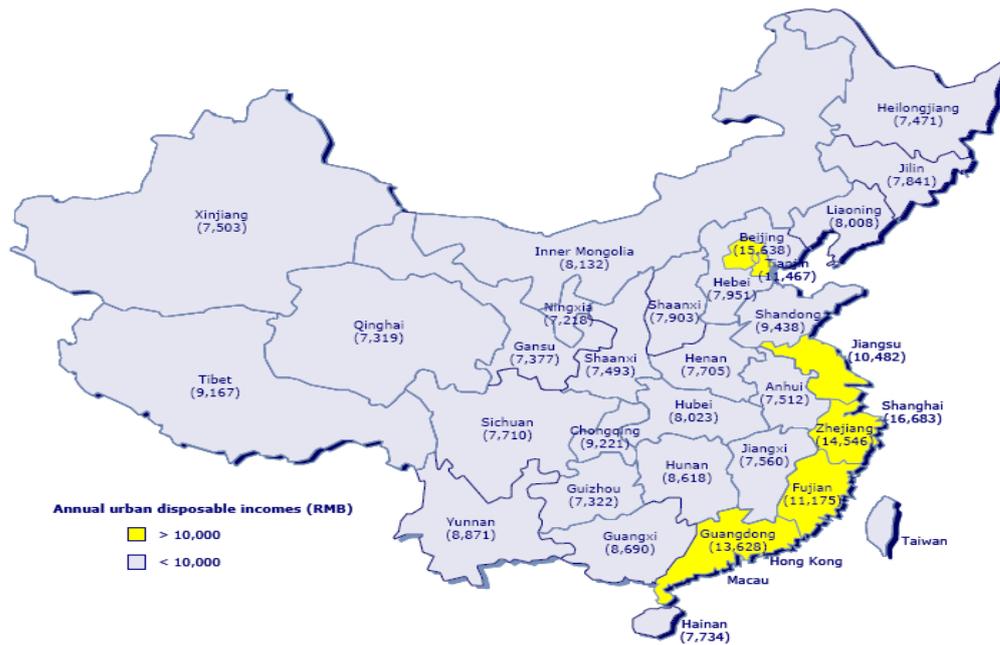
Un análisis mas detallado de las cifras nos dice que de esos 31 millones de turistas emitidos, el 67% (21 millones) viajaron a Hong Kong. De lo 10 millones restantes, el 50 % realizaron el cruce de frontera de un día con Rusia, Vietnam o Laos. Con lo que al final solo entre 5 y 6 millones serían el potencial turista que podría visitar Europa. De esos 6 millones la mayoría se decidió por visitar

países Asiáticos como Malasia, Tailandia o Corea y solamente 1 millón de turistas chino se acercaron a Europa. Los turistas con destino Estados Unidos y Canadá son mínimos ya que estos sin formar parte de los países ADS.

Las principales razones que permiten pensar en el crecimiento del turismo emisor chino son:

- Aumento del poder adquisitivo: La renta disponible es el factor que más condiciona a una persona a la hora de plantearse la opción de viajar. Según la WTO, la renta tiene que sobrepasar un punto crítico para poder destinar parte de ella al turismo. Sin duda, el aumento de las rentas disponibles, sobre todo en las zonas urbanas es el principal factor del aumento de la actividad turística en china. Las zonas de mayor renta será un indicativo para determinar las principales áreas emisoras de turistas.

Gráfico 2: Renta urbana disponible



Fuente: CEIC, CLSA

- Envejecimiento de la población: China va camino de ser el país con mayor número de ancianos de Asia, como combinación de dos factores: las políticas del único hijo de 1979 y anteriores y la gran longevidad natural de la población.
- En el mercado chino, la población que más viaja hasta el momento suele ser la de mediana edad o jóvenes profesionales. Pero por lo general, en

cualquier mercado turístico maduro, son las personas de mayor edad las que tienden a viajar con mayor frecuencia, y así se espera sea en el largo plazo en el mercado chino. En los folletos turísticos promocionales de las agencias chinas se observan reclamos y fotografías destinadas al sector de mayor edad.

- Tipo de cambio: El tipo de cambio tienen un gran efecto en el turismo emisor de un país, pues ante una misma renta disponible, el turista tienen un mayor o menor poder adquisitivo. Este impacto suele hacerse más patente a la hora de la contratación del hotel, en los gastos de manutención y en las compras.
- A la hora de analizar esta variable, hay que tener en cuenta con cuanto tiempo de antelación hacen las reservas los turistas chinas, pues a mayor tiempo de reserva, menor será el impacto de las variaciones del tipo de cambio, este dato no se encuentra disponible. Si se mira al modelo Japonés (similar según los expertos), estos realizan las reservas con entre cuatro y seis meses de antelación, así se mitigan las variaciones monetarias ya que la fijación de precios en los catálogos y sus actualizaciones suelen hacerse cada seis meses.
- En la actualidad la moneda china, el Yuan (Y) o Reminbi (RMB), abandonó el sistema de anclaje al dólar americano (USD), y se ha integrado en un sistema flotante de banda estrecha, con una variación del +/- 0,3 % referenciado a una cesta de monedas. Esto hace que las variaciones del tipo de cambio sean mínimas, favoreciendo la estabilidad cambiaria a largo plazo, y por lo tanto al turismo, al moverse en un entorno monetario seguro. En el futuro se espera reformas monetarias, y la opinión de todos los expertos es que el Reminbi debe apreciarse, lo que dotara al turista Chino de un mayor poder adquisitivo a la hora de salir al extranjero.
- Salida de divisas: Tanto la salida de divisas como de Reminbis por parte del turista chino esta limitada por el gobierno, a través del SAFE (State Administration of Foreign Exchange). Los limites permitidos aumentaron en agosto del 2005 en un 60%, llegando a los 8.000 USD (o equivalente) para aquellos en posesión de visa superior a seis meses, y 5.000 USD para el periodo menor a seis meses. Hay que destacar que el Reminbi fuera de china oficialmente no es convertible (pero en la practica si es aceptado en

los bancos de algunos países) por lo que el turista chino utilizara la divisa del país de destino. Se esta experimentando un espectacular aumento de la utilización de la tarjeta como medio de pago en el exterior (aunque también esta regulado, el limite es muy alto) con un incremento del gasto efectuado mediante tarjeta Visa del 39% (periodo 03-04), es decir 1,2 billones de USD.

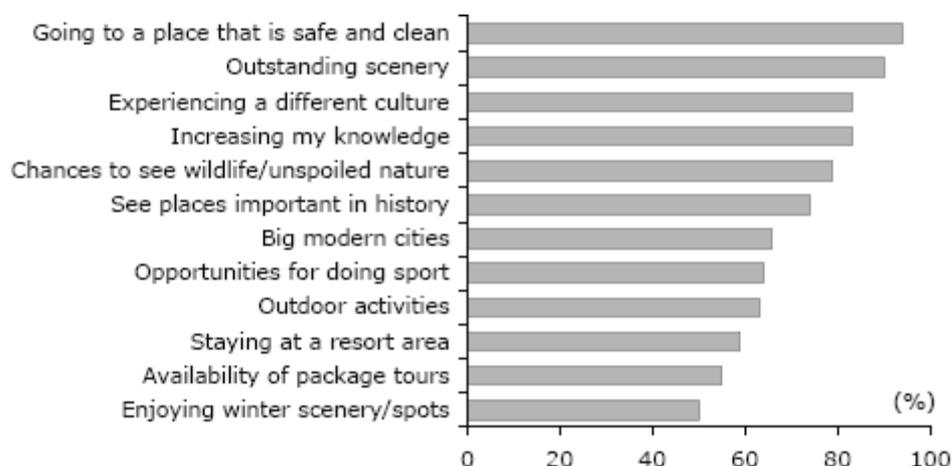
- Tasa de ahorro: El ciudadano chino presenta en la última década una tasa de ahorro medio del 40%, el doble que la media mundial en el mismo periodo (20%), según el National Bureau of Statistics. En enero del 2006 se alcanzaron cifras record en el ahorro personal, llegando a los 1,7 Trillones de USD, con una media de ahorro de 1.200 USD per cápita, según los datos del PBOC (People's Bank Of China). Aunque en la actualidad el patrón de gasto a la hora de destinar ese ahorro nos dice que será dedicado principalmente a educación, sanidad y vivienda, se espera que en el futuro, con la consolidación del concepto de ocio, el turismo pase a formar parte de las partidas prioritarias como lo es en lo países occidentales.

Todos estos factores, hace esperar que se cumplan las expectativas de la WTO.

Un aspecto singular del turista chino es la fuerte aversión al riesgo que presenta, situándose a un nivel similar al turista Japonés.

Según un estudio de la Comisión Canadiense de Turismo, el turista chino emplaza la seguridad en el destino como el primer factor a tener en cuenta a la hora de de elegir un destino.

Tabla 1: Factores considerados por el turista Chino al elegir un destino de vacaciones.



Fuente: Comisión de Turismo Canadiense

Las amenazas terroristas presentes en Europa, condicionarán los flujos turísticos en el futuro, y cualquier aumento en la seguridad tendrán un mayor efecto positivo en el mercado chino que en otros mercados.

3.5.1 Caracterización del mercado turístico emisor Chino

Debido a su doble condición de nación más poblada del mundo y, a la vez, de mayor crecimiento económico, el mercado turístico chino genera un enorme interés internacionalmente. Con una población de más de 1,3 billones de personas, en la próxima década China, como ningún otro país, tiene el potencial necesario para ejercer una mayor influencia en el desarrollo del turismo mundial. A continuación reseñamos brevemente las principales características de tan importante mercado.

- El turista chino es un viajero de larga distancia, por lo tanto el primer viaje lo hace a un circuito extensivo de capitales y en ese circuito van a las capitales que tienen mayor fama y están correctamente comunicadas.
- Alrededor del 53% de los turistas chinos fluctúa entre los 25 y 44 años, otro grupo importante son aquellos que tiene entre 45 y 54 años, los cuales representan aproximadamente el 20% del total de viajeros.
- La mayoría de los ciudadanos que viajan al exterior son personas que trabajan en oficinas
- En primer momento las Agencias de Viaje reservaban hoteles de 3 estrellas, pero con el crecimiento del mercado y la realización de un mayor número de

viajes por los turistas, estos han ganado en experiencia y son ahora más exigentes por lo que demandan de hoteles de 4 ó 5 estrellas.

- Viajan fundamentalmente en 3 periodos al año llamado "vacaciones doradas". Cada uno de los periodos no son más que la unión por parte del gobierno, de 3 días feriados pagados, a los fines de semanas anteriores y posteriores a estos, conformando así una semana en la cual los ciudadanos pueden realizar turismo. Esto ocurre solo 3 veces al año, la primera es la Fiesta de la Primavera (comienzo del año lunar; en enero o febrero del año gregoriano), la segunda es el Primero de Mayo (Día del trabajo) y la tercera es el Primero de Octubre (Día nacional de China). Estos conforman la temporada alta para el mercado chino.
- Por lo general escogen los países del sudeste asiático o europeos como destino de su primer viaje al exterior, aunque la mayoría siempre opta por el primer grupo. Los 10 destinos más visitados por los turistas chinos son: Hong Kong, Macao, Japón, Rusia, Vietnam, Corea del Sur, Tailandia, Estados Unidos, Singapur y Malasia; la tendencia muestra que la mayoría son asiático, debido a la proximidad, relativo bajo costo y en muchos casos por la disponibilidad de servicio de idioma chino. Es válido destacar que entre los viajeros del gigante asiático tienen gran popularidad países del viejo continente como: Francia, Alemania, Italia, España entre otros atraídos por la belleza de sus ciudades históricas patrimoniales y por la creciente necesidad de dicho mercado de conocer otras culturas. No obstante se está dando un cambio en los comportamientos de viajes, pues muchos de los turistas chinos ya no están viajando por primera vez y conocen varios países asiáticos y europeos. Lo que los lleva a otras regiones del mundo y a los viajes de mayor estancia en un mismo destino. Los tradicionales viajes de multidesfino pueden cubrir hasta 8 países en una semana como es el caso de Europa. Asimismo se dio un cambio en el tipo de viaje, ya que el por ciento de turistas por asuntos privados crece anualmente
- Su estancia media es muy baja porque tratan de visitar la mayor cantidad posible de destinos en su corto período vacacional, lo que los hace afín a los viajes multidesfino, por lo que prefieren hacer un programa con circuitos entre 10 y 15 días para visitar entre 5 y 10 países.

- No quieren ver todos los monumentos ni museos de una misma ciudad, sino varias ciudades en el mismo viaje.
- Dentro de las principales motivaciones de viajes se encuentran: visitas a familias y amigos, curiosidad por conocer otros lugares y culturas, las compras (es considerado en la actualidad el turista que más gasta ya que muchos de ellos tienen pocas oportunidades de salir al extranjero y cuando lo hacen, compran numerosos artículos para poder mostrarlos a su regreso a sus compañeros y amigos), el turismo de negocios
- No descartan el turismo de Sol y Playa, aunque las mujeres chinas no se quieren poner morenas, pues tienen que mantener siempre la piel lo más blanca posible por motivos sociales; ya que se considera en China la mujer más atractiva cuanto más blanca sea su piel.
- El comportamiento del consumo medio chino es muy diferente al occidental, no van individualmente a bares en la noche, pero les interesan los espectáculos de grupo.
- No quieren gastar mucho dinero en alojamiento, prefieren gastarlo en compras, pues cuando viajan buscan comprar marcas originales en su país de producción. Les gusta la artesanía y los de mayor poder adquisitivo compran también productos lujosos.
- Se preocupan mucho por su seguridad.
- Prefieren las prácticas del ecoturismo y el turismo de naturaleza, debido a la necesidad de alejarse de la contaminación prevaleciente en las grandes ciudades.
- Prefieren las giras todo-incluido.
- Requieren alternar la comida china bien elaborada con la europea o criolla, pues la no presencia de platos chinos en el menú les provoca desconfianza.
- Tienen alta confiabilidad en los agentes de viaje para los ajustes del itinerario.

En el caso específico del turista chino que viaja a Cuba, además de estas características generales podemos destacar otras, entre las que se encuentran las siguientes:

- Género y edad: Los clientes que han viajado desde la República Popular China son mayoritariamente hombres. Las edades oscilan entre los 35 y 53 años. Entre ellos, los de 40-50 son mayoría. Están coincidentes con el

rango de su cargo.

- El nivel de educación: El nivel escolar es universitario en la gran mayoría
- Las regiones principales de emisión: Las regiones principales de emisión son Beijing y Shanghái, no solo por la situación económica en estas dos ciudades, sino también por la alta proporción de los funcionarios en ellas.
- Motivaciones para realizar el viaje: En cuanto a las motivaciones, las mas frecuentes son el sol y playa, y curiosidad por el proceso socio político en Cuba. Además de todo eso, hay otra causa importante es que los funcionarios pueden entrar a Cuba sin visa, según el convenio diplomático entre los dos países, y les facilitan a venir.
- Accesibilidad: Desde China a Cuba todavía no hay vuelo directo por la larga distancia, siempre viajan por aerolíneas europeas, y hay varias opciones:

Beijing – Londres – La Habana

Beijing – Moscú – La Habana

Beijing – Paris – La Habana

Beijing – Madrid – La Habana

Beijing – Frankfurt – La Habana

Desde Toronto, y muchas ciudades de América Latina también puede viajar a Cuba. Pero, la de Paris siempre es la primera opción de los turistas chinos que llegan directamente de Beijing por su seguridad, su infraestructura y sobre todo por el poco tiempo de espera en el aeropuerto. Aun así, hay que esperar 12 horas de transito, mas 12 horas del viaje de Beijing a Paris, 11 horas de Paris a La Habana, es un viaje demasiado agotador.

- Tiempo de estancia: Generalmente son tres noches y dos días, hasta cuatro noches y tres días, si queda un día más, siempre es en Varadero.
- Consumo per cápita: Es de 130 usd diario per cápita y consiste en el hospedaje, la comida, el transporte, la guía y la propina. El gasto de compra no esta incluido.
- Alojamiento y comida: Un 70% se hospeda en hoteles de cuatro estrellas, el resto en los de cinco estrellas. La mayoría pide un hotel que tenga buena vista al mar. Como en otros países a donde ellos han viajado hay muchos restaurantes chinos, ellos ya están acostumbrados a pedir la comida autentica de china.
- Temporada de los turistas chinos: Como la mayoría de los turistas

chinos que viajan a Cuba son funcionarios, eso determina que casi todo el año exista una emisión estable excepto en la Fiesta de Primavera.

- Canal de información: En general, los clientes conocen sobre Cuba a través de amigos, conocidos y colegas de trabajo que han hecho el viaje antes. Otros a través de la publicidad en periódicos.

3.6 Cuba como destino turístico para China

La especial atención que tiene China hacia el Caribe y particularmente hacia Cuba, está motivada por la nueva dirección de este país asiático sustentada por los principios de política.

En los últimos tres años la visita de altos dirigentes chinos hacia el área se ha incrementado trayendo consigo una potente relación comercial entre ambos. Uno de los intereses fundamentales de China hacia esta región es satisfacer la demanda china de recursos naturales, energía y materias primas que necesitan para seguir incrementando el desarrollo económico de su país. Otro de los objetivos chinos en la región es el desarrollo de las telecomunicaciones y el turismo, pues se estima que China en el 2010 sea uno de los protagonistas fundamentales del turismo mundial en cuanto a turistas chinos.

Los turistas chinos hacia Cuba aumentaron globalmente 10 por ciento en lo que va de año. Cuba recibe 12 mil turistas chinos al año y existen potencialidades para duplicar esta cifra, por lo que potenciar el "*Destino Cuba*" como opción turística en el mercado chino es el objetivo de una delegación cubana del Ministerio de Turismo que participó en la feria CITM celebrada en la provincia de Shanghái.

Entre las principales acciones que se encuentra desarrollando Cuba para satisfacer las necesidades de los visitantes del gigante asiático, se encuentran: la capacitación de personal del sector turístico en idioma chino, con el objetivo de completar en el futuro la necesidad de trabajadores chino-parlantes y satisfacer así las demandas del creciente flujo de visitantes procedentes de este país. Además en destino cubano entre sus perspectivas, pretende fomentar el desarrollo de los multidestinos, para facilitar a los visitantes chinos viajes organizados a otros países de América Latina y el Caribe.

Entre las agencias más destacadas en la promoción del Destino Cuba se sitúan China Root, China Ocean, CTS Sport Ding Hong Holiday, China Swan, ANZ

Holiday, Blue Ocean, CITIC y otras. Los turoperadores realizan su labor de promoción y traslado de turistas a Cuba sobre todo en Beijing, Shanghai, la mayor ciudad del país, Guangzhou, capital de la provincia de Guangdong, y Shenzhen, la nueva urbe industrial del sur.

Es importante señalar que la llegada de turistas chinos a Cuba podría duplicarse a corto plazo, de acuerdo con las posibilidades de la Isla, declaró en esta capital Alexis Trujillo, viceministro cubano del turismo, el 26 de noviembre del 2008. Según los datos expuestos anteriormente, a la nación caribeña llegan cada año unos 12 mil viajeros del gigante asiático, pero esa cifra sería incluso superior al doble si se lleva a la práctica el turismo multidesestino a los países del área, explicó el funcionario.

Por todo lo anterior para Cuba, penetrar en el mercado chino significaría lograr una mayor diversificación y desestacionalización de la demanda hacia una oferta como destino turístico cultural y por la oferta en formación idiomática del español; ya que los chinos viajan fundamentalmente en febrero, mayo y octubre. La idea de salir al extranjero es muy apreciada entre los chinos, debido al papel que juega dentro de su cultura; la adquisición de conocimientos mediante el cultivo de los hábitos de leer y viajar, además en China existe un potencial de no menos de 70 u 80 millones de chinos con posibilidades económicas y deseos de viajar. Los destinos que ofrecen un clima cálido tienen un atractivo particular para los mercados del norte durante la temporada de frío.

China afronta desde hace algunos años una progresiva modificación de la división entre la vida laboral y de ocio de sus ciudadanos. Se han triplicado las tres jornadas anuales de vacaciones pagadas de los trabajadores y funcionarios lo que propicia las oportunidades para que los chinos puedan viajar.

Teniendo en cuenta los recientes acuerdos firmados entre La República China y Cuba, y oficialmente denominado dentro de la categoría ADS (Estatus de Destino Aprobado), el primero en América Latina, Cuba es considerada por el gobierno chino con el estatus de destino de preferencia en América para el mercado emisor de dicho país.

Se ha estimado para el 2010 un arribo a América de 193,2 millones de personas provenientes de la región del Este de Asia y el Pacífico. Cuba, con la

ventaja de ser el primer país de América Latina en convertirse en destino avalado por el Gobierno Chino, puede llegar a madurar frente a tan fuertes competidores. Los chinos de mayor edad, que vivieron la ilusión de la Revolución Cubana, pueden mantenerse como clientes potenciales ya que añoran esos años de solidaridad con la isla caribeña.

Cuba para el desarrollo del mercado turístico chino posee determinadas potencialidades, las cuales pueden aportar mucho a la diferenciación del destino Cuba. Entre las más importantes se encuentran:

- Seguridad. Cuba es el destino más seguro del Caribe y América Latina aspecto este que lo distingue del resto de sus competidores. Esta puede ser una de las características más importante para un turista, a la hora de elegir adonde viajará, esta potencialidad forma parte de nuestro slogan en el momento de promocionar el destino “Un destino de paz y seguridad”.
- Como tendencia del turismo chino al exterior, estos primero comenzaron a hacer turismo por Asia, luego por Europa y ahora están más interesados en Latinoamérica y Caribe, aumentando la frecuencia de sus viajes sobre todo a Perú, Brasil, Argentina, Jamaica y México - países relativamente cercanos a Cuba-, la isla tiene grandes posibilidades para ser incluida en paquetes multidestinos, por tanto jugando con el hecho de que la ubicación geográfica de Cuba facilita esta modalidad se ha prestado atención a este proyecto en el futuro, trabajando con otras embajadas latinoamericanas y caribeñas para presentar en conjunto una solicitud de "múltiple destino" a las autoridades chinas.
- Relaciones políticas y comerciales entre ambos países. En el caso de Cuba que aparece como un país de gran relevancia en el contexto latinoamericano, el vínculo existente con China no es resultado solamente de los recientes acuerdos lo que se evidencia en la referencia que se hace en el trabajo a la presencia de lo chinos aquí en Cuba. La Revolución China que triunfa en 1949, con un bloque socialista todavía monolítico, apoyó de inmediato nuestra revolución que triunfa solo a 10 años de diferencia (1959). Ya para 1960 Cuba se convertía en el primer país de América Latina en establecer relaciones diplomáticas con Beijing. Los sectores fundamentales donde se desarrollan las relaciones

bilaterales entre China y la región latinoamericana son: Turismo, Industria Ligera, Minería y Petróleo, Sideromecánica, Electrónica, Pesca, Biotecnología.

- La presencia de una cultura diferente, Cuba no es sólo sol y playas, sino que tiene muchos campos de interés para el visitante chino, como la cultura, la historia, la naturaleza y la salud, y se está dando a conocer igualmente por esas bondades, materializada en museos, teatros y sitios históricos a lo largo de toda la Isla; además productos autóctonos como el tabaco y el ron.
- Capacidad de alojamiento en temporada alterna (abril-octubre). Este período que es el de alta turística para el turismo emisor chino coincide con la etapa de baja turística en Cuba para la mayoría de los mercados que nos visitan. Esto permitiría garantizar tanto la capacidad de alojamiento como una disminución de la estacionalidad.
- La disposición de una rica y abundante flora y fauna que propicia el desarrollo del producto naturaleza uno de los productos más demandados por este mercado. Esto se evidencia fundamentalmente en áreas como la Sierra del Rosario, Parque Nacional Sierra Maestra, La Gran Piedra, El Escambray, la Ciénaga de Zapata, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt entre otros. Estos en algunos casos son Reserva de la Biosfera y/o Patrimonio de la Humanidad.
- Posibilidad de conectar en Vancouver o Toronto vuelos procedentes de China con vuelos de Cubana de Aviación, lo que le permitiría a los chinos arribar a Cuba el mismo día en que salen.
- Presencia china en Cuba desde 1847, además sangre china se derramó en las guerras de independencia, por lo cual esa rica historia sin dudas interesaría a los visitantes de esta nación.
- Con respecto a los visados, no existe ninguna restricción para los ciudadanos chinos que deseen viajar a Cuba, siempre y cuando cumplan los requerimientos mínimos para la expedición de este tipo de autorizaciones. Cuba tiene tres consulados en China, ubicados en Beijing, Shanghai, y Guangzhou. Además, hay más de 100 agencias de viajes chinas autorizadas para tramitar visados.

- Las duras exigencias de la Comunidad Europea para que los chinos vayan a esa región (deben viajar en grupo, contratar sólo paquetes en agencias de viajes autorizadas y adquirir seguros de vida)...
- Los problemas de comunicación causados por el poco conocimiento del idioma chino por parte de los profesionales del turismo en Cuba, se ha ido solucionando paulatinamente, ya que se han enviado personal a aprender el idioma chino. Varios ya se han graduado y un nuevo grupo completará sus estudios próximamente, con lo que podremos suplir esa necesidad para los turistas chinos.
- La Embajada de Cuba en China ha dado a conocer en Beijing la nueva versión de su página web, con la que pretende ofrecer a los ciudadanos chinos más información política, cultural, comercial y turística de la isla caribeña, con el objetivo de que la misma sirva para que la población china se acerque un poco más a Cuba. El sitio web de la embajada cubana cuenta con versión en chino, así como en español e inglés. Los internautas podrán encontrar en la página diversos tipos de información turística, empresarial y relacionada con la obtención de visados, así como hipervínculos a las páginas gubernamentales y de prensa cubanas. En el mismo acto, la embajada cubana realizó una presentación de la isla como destino de ocio ante representantes del sector turístico chino.
- Además partiendo de todos los elementos expuestos en el presente capítulo, se han investigado y analizado todas las posibles limitaciones que presenta Cuba como un destino turístico para el mercado chino o para el mercado asiático ya que las costumbres y exigencia en el momento de realizar el viaje son muy semejantes.
- La no existencia de vuelos directos Cuba-China. La no existencia de este, ha dado como resultado altos costos en transportación, pérdida de tiempo y agotamiento del viajero por la duración del viaje.
- No se posee una gastronomía rica que satisfaga los hábitos alimenticios de estos turistas. Estos son en general, sanos, con un fuerte consumo de pescados y verduras al vapor. Su alimentación es diferente a la que se entiende por comida china en nuestros países, razón por la cual la gastronomía tendría que reestructurarse para brindarles una mejor

atención, más aún si se toma en cuenta que suelen solicitar restaurantes chinos de alta calidad. (En las ciudades objeto de estudio se encuentran ubicados ningún restaurante de comida China).

- Demandan la existencia de té verde o rojo en las habitaciones de los hoteles, por lo cual se tiene que disponer de este servicio y contar con los equipamiento e insumos necesario, dígame termos para agua caliente en las habitaciones por citar un ejemplo. Para que se tenga una idea, el consumo de té puede llegar a los 2 litros diarios por persona.
- La ausencia de guías especializados en el idioma. Aunque generalmente se trate de turistas tranquilos y respetuosos son exigentes: requieren entrar en contacto con personal que hable su idioma.
- Problemas de relación calidad-precio acentuada fundamentalmente por la baja calidad en los servicios turísticos en general. Téngase en cuenta que este cliente al que estamos aspirando no es la primera vez que viaja, lo cual le resultaría muy fácil establecer comparaciones y percibir una alta o baja calidad del servicio. Este aspecto es de vital importancia ya que afecta no solo al mercado chino sino que ha venido afectando al resto de los mercados que nos visitan.
- Fuerte competencia en destinos del Caribe y América Latina. La presencia de destinos más accesibles para los chinos, dígame Brasil y México los más acentuados. También existen otros más cercanos a China con características semejantes a Cuba. Esto nos obliga y nos exige a diversificar la oferta turística para este mercado sobre todo para diferenciarnos del resto de la competencia.
- La comunidad china en Cuba no es fuerte como en otros países de América Latina, descartando la posibilidad de flujos migratorios y/o visitas a familiares y amigos.
- No hay amplia oferta para realizar compras de productos lujosos fundamentalmente joyas, productos textiles con autenticidad.

3.7 Conclusiones del tercer capítulo

1. La apertura de China la está convirtiendo en una potencia económica y turística con intereses evidentes en el territorio cubano a pesar de la

distancia, que implica la pérdida de tiempo y eleva los costos del viaje. Es muy probable que Cuba resulte más atractivo desde el punto de económico para los chinos que específicamente como destino turístico. No obstante a esto la existencia de estrechos lazos entre ambos países aumenta las posibilidades de atraer a los chinos a nuestro país, lo que solo lograremos con el estudio de su cultura, sus costumbres y la resolución de las principales limitaciones ya antes expuestas, porque si no conocemos que es lo que prefieren, o qué viene buscando, los esfuerzos que se lleven a cabo por atraerlos serán en vano.

2. A pesar del vínculo que de antaño relaciona a Cuba con la cultura China, los conocimientos que se poseen acerca de esta cultura milenaria no son los suficientes para permitir aprovechar al máximo la posición geográfica, como puerta de entrada a Latinoamérica y los lazos económicos, políticos y culturales que unen a ambos países.
3. Los lazos de amistad que unen el pueblo cubano y chino, las nuevas relaciones económicas establecidas, la bella naturaleza cubana (playas, paisajes, etc.), la cultura nacional, la variedad de programas histórico-culturales y de ofertas de excursiones; constituyen las bases fundamentales para operar con el mercado chino y sin embargo los conocimientos que posee Cuba acerca de esta cultura milenaria no son los suficientes para aprovechar al máximo la posición geográfica, como puerta de entrada a Latinoamérica, y además unido a esto en Cuba existe una débil oferta de multidesino por parte de todos los receptivos, lo cual le resta liderazgo en el área de América y el Caribe.
4. China está creciendo de un modo impresionante, y esto llevado al mundo de los viajes equivale a que en el 2003 fueron 20 millones los chinos que salieron de su país a viajar, al año siguiente la cifra aumentó a 31 millones y se estima que para el año 2020 la cifra sea de cien millones, que traducido a cosas cercanas, equivaldría a más de dos veces la población de España (o sea, que dos Españas se dispersaran por el mundo).

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

1. China ha desarrollado en los últimos años un fuerte potencial en su industria turística que le permite ubicarse **entre los 5 primeros países** del mundo en recepción de turismo internacional. El desarrollo económico y social de China es hoy factor importante para que sus habitantes se motiven a viajar por lo que comienza la etapa en la que China es también un importante mercado emisor de turistas.
2. La carrera por posicionarse ventajosamente para atraer turistas originados en el mercado chino ya ha comenzado, debido a que China, es un gigante dormido que comienza a despertar, será en un futuro próximo uno de los grandes destinos y también mercados turísticos en el mundo, con un potencial incalculable. Se estima que en 2020 viajarán al extranjero más de 100 millones de chinos, aunque Cuba todavía no constituye un destino importante para el mercado chino, pudiera llegar a serlo teniendo en cuenta el gran interés que despierta en China, que ha motivado que Cuba haya recibido el estatuto de Destino Autorizado para el turismo chino.
3. La acelerada expansión del turismo de China hacia el exterior impulsó la economía global, de ahí que el creciente número de turistas chinos no sólo haya exportado beneficios económicos, sino que también ha promovido los intercambios culturales, por consiguiente para Cuba la prosperidad de China es una buena oportunidad.
4. China es un país con un elevado nivel de desarrollo por lo que el número de emisiones de turistas al mundo va a continuar aumentando considerablemente, tal y como predice la OMT, a pesar de que cerca de un 90% de los turistas que emite este país al exterior, viaja a países asiáticos, en la actualidad un gran volumen de ellos ya ha visitado la mayoría de estos destinos y muchos de los europeos, por lo que están visitando nuevos destinos mundiales.
5. Una de las principales limitaciones que presenta Cuba para operar con el mercado chino es en la accesibilidad, pero aparejado a esto conocemos de la facilidad que poseen los chinos para obtener visa de Canadá ,la existencia de vuelos directos Canadá – China y la existencia de vuelos aéreos de Cubana de Aviación a Canadá (Vancouver y Toronto), por lo que sería conveniente analizar la puesta en práctica de la conexión en Vancouver o Toronto con el

vuelo de Cubana de Aviación lo que les permitiría a los visitantes chinos llegar el mismo día de salida desde China.

6. Cuba busca diversas perspectivas que le permitan un mayor acercamiento a la cultura china, meta que solo se podrá alcanzar si se logra ver más allá de las barreras de la distancia, del clima, incluso de las cuestiones culturales, en este sentido es imprescindible el mejoramiento de la oferta cubana a partir de la eliminación de numerosas barreras que le impiden operar con este mercado, como por ejemplo: la insuficiencia de guías y traductores unido al desconocimiento del idioma chino en las instalaciones turísticas, la existencia de un insuficiente infraestructura de apoyo al turismo para atender las necesidades de este mercado, como por ejemplo los restaurantes chinos; ya que en Cuba solo existen pocos (de ellos, “el Pabellón del tesoro, ubicado en la Marina Hemingway, es el que ofrece el servicio más parecido a la verdadera cocina china tradicional”, la falta de vuelos directos desde China hasta Cuba; puesto que los viajes se están realizando con escala en París que es de las escalas posibles la más ventajosa, pero los turistas demoran alrededor de 36 horas para llegar provocando que el precio final que paga el cliente sea relativamente alto. Además los clientes chinos presentan muchas dificultades para obtener el visado a terceros países y el visado a Cuba para los que viven distantes de Beijing y Shanghai es muy difícil y por último las vacaciones de los turistas chinos son muy cortas para venir a Cuba, solo de 7 días. Por todas estas razones, considero que el mercado chino no será de los principales emisores para Cuba en un corto plazo, debido a que se deben eliminar todavía numerosas barreras que obstaculizan el favorable desarrollo de las llegadas de este mercado a nuestro país.
7. Por lo tanto, dando respuesta a la hipótesis planteada al principio de la investigación, dentro de las principales potencialidades de China para convertirse en uno de los principales mercados turísticos emisores para Cuba, está su inclusión en los paquetes multidestinos que combinen a Cuba con otros destinos del Caribe y otro factor de trascendental importancia a tener en cuenta es el fortalecimiento de los lazos de amistad y cooperación política y económica entre ambos países que constituye un factor importante para el aumento del número de emisiones, se trata de profundizar en los elementos de identidad de esta nación y así aprovechar los vínculos ya existentes entre

ambos países, como punto de partida para atraer turistas, por lo que se debe empezar a trabajar en la creación de paquetes multidestinos y en el segmento de hombres de negocios, debido a que las relaciones económicas entre ambos pueblos continuarán en aumento; como lo afirma la política económica nacional.

RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

Durante las investigaciones realizadas sobre el tema se han analizado todas las posibles recomendaciones que pueden expresarse en este trabajo, el cual resulta de vital importancia para China como mercado emisor y su relación en Cuba, por lo que se recomienda:

1. Captar de inmediato a la mayor cantidad posible de personas chinas o cubanas que tengan los requisitos idiomáticos para que puedan desempeñarse como guías de turismo. Trazar un plan a mediano plazo capacitando a los que todavía su nivel idiomático no es el suficiente, pero que ya hablan chino. Y a más largo plazo, seleccionar un grupo numeroso de jóvenes que estudien idioma chino, para que garanticen el sostenible crecimiento que este mercado tendrá en los próximos años.
2. Crear, entrenar o contratar personal para adecuar la oferta gastronómica para los chinos, con restaurantes típicos que sirvan sus comidas y platos predilectos y abrir ofertas en diferentes polos turísticos del país para cubrir sus demandas en los recorridos (habana, varadero, trinidad, etc.)
3. Se debe continuar la realización de estudios y entrenamiento al personal de hoteles, restaurantes, transporte y agencias de viaje para conocer más sobre la cultura de este país.
4. Continuar gestionando con las autoridades cubanas y chinas correspondientes, la implementación de vuelos directos a Cuba, o la posibilidad de escalas en países más cercanos que Francia, como por ejemplo con Canadá.
5. Potenciar la creación de nuevos programas de multidespino y mejorar los existentes, que garanticen la conexión de Cuba con el resto de América y el Caribe. Sobre todo con los países del área que ostentan el Estatus de Destino Autorizado.
6. Continuar haciendo un estudio profundo de la evolución de este mercado de manera que se puedan definir claramente los segmentos de mercado a trabajar y orientar hacia ellos una estrategia de marketing efectiva.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

1. Alfonso, Gladis (2003) Turismo en Cuba año 2002. INIE.
2. Algañaraz, Julio (1992), Un topo capitalista en China, Cambio 16, España, 19 de octubre.
3. Arias, Julio, Las empresas chinas saltan la Muralla, Revista, Foreign Policy, número 6, 2005, España.
4. Arribos a Cuba, cierre 2006.
5. Arribos por regiones (2006): Las Américas. Barómetro de la OMT
6. Bassols Batalla, Ángel (1949-1990). Triunfo histórico de la RPCH. Estrategia Nro. 1 de 1991, México.
7. Beijing registra cifra récord de turistas extranjeros en el primer tercio del año. Disponible en: http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2007-05/18/content_430427.htm
8. Bell, Daniel, China: el siglo que viene, El País, España, 4 de mayo de 1993.
9. Berto, R (1987) La organización de estructuras Revista Alta Dirección (Barcelona) Nro. 111 pág. 397 – 441
10. Bustelo, Pablo y Otros, Estructura Económica de Asia Oriental, Editorial Akal, 2004, España.
11. Bustelo, Pablo, Fernández Yolanda, La economía china ante el siglo XXI.
12. Chiavenato, Idalberto (2001) Diseño organizacional. En su: Administración teoría proceso y práctica 3ed Bogotá: Ed McGraw Hill pág. 83 – 86
13. Chiavenato, Idalberto (2001) Introducción a la teoría general de la administración 5ed. México: Ed McGraw Hill. 687p.
14. Chiavenato, Idalberto (2001) Tipos de organización. En su: Introducción a la teoría general de la administración 5ed. México: Ed McGraw Hill. Pág. 251 – 287.
15. China, mercado emisor de turismo (2006). Disponible en: www.unwto.org
16. Colectivo de Autores. "Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana". Enero de 2005. Páginas 30-40.
17. Comienza Feria Internacional de Turismo de Cuba. Disponible en: <rtsp://audio.chinabroadcast.cn/spread/smil/spanish/2007/05>
18. Cooper, C. Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. "Turismo. Principios y Práctica". Editorial Diana. México D.F. 1997.

19. CUBA, 17 de diciembre de 2007. La celebración por llegar a Cuba dos millones de visitantes de otros países en el 2007.
20. De Miguel Guzmán, Margarita (2006) Tecnología para la planeación integral de los recursos humanos. Aplicación en entidades hoteleras del destino Holguín. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Tesis en opción al Grado Científico de Doctora en Ciencias Técnicas. 100pp.
21. Díaz Vázquez, Julio A., Beijing desembarca en América Latina, Revista
22. Díaz Vázquez, Julio A., China: Coyuntura económico-social en el 2004, Revista Electrónica 2, CIEI., La Habana, número 2, 2005.
23. Díaz Vázquez, Julio A., China: Evolución económico-social en el 2003, Revista Electrónica I, CIEI., La Habana, número 1, 2004.
24. Díaz Vázquez, Julio A., China: reformas socialistas y teoría económica, Revista Economía y Desarrollo Nro. 1, Vol. 130 enero-junio del 2002. La Habana.
25. Díaz Vázquez, Julio A., Las reformas de los modelos socialistas en Asia, Economía Internacional, Tomo II, Editorial Félix Varela, La Habana, 1998.
26. Diez primeros destinos a nivel mundial, Barómetro de la OMT volumen 3, No. 2, junio 20. Disponible en: www.unwto.org
27. Duran, Alejandro (2000) "Turismo y economía cubana. Un análisis al final del milenio". Revista Economía y Desarrollo, No 2.
28. EAEHT (2000) "Turismo en Cuba, realidades y perspectivas". Boletín Mundo Turístico.
29. Estadísticas del turismo emisor chino. Agencia de noticias Xinhua. Disponible en: <http://www.spanish.xinhuanet.com/>
30. Fernández Fuster, Luis (1974) Teoría y técnica del turismo. Editorial Nacional, Madrid.
31. Fernández Fuster, Luis. "Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo". Alianza Editorial. Madrid. 1988.
32. Figueras, Miguel A. (2000) "Turismo y desarrollo, las recientes experiencias cubanas y su proyección al futuro" Revista Business Tips on Cuba, No 5.
33. Figuerola Palomo, Manuel (2000) Introducción al estudio económico del turismo. Editorial Civitas, Madrid.
34. González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El pensamiento administrativo en las entidades turísticas. Junio.

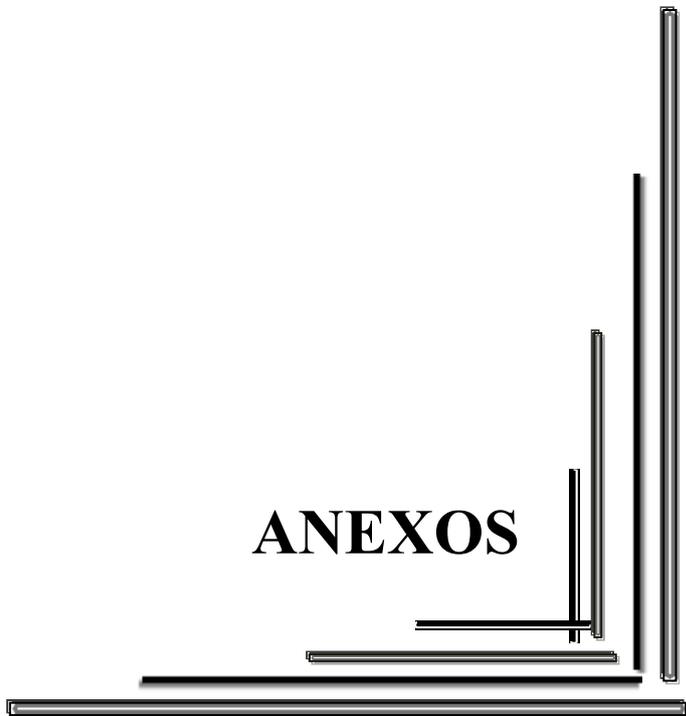
35. Herrera Lemus, Katy Caridad y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Liderazgo como sustento de la gestión cultural. Publicado en la Revista Electrónica Leonismo Argentino. Disponible en:
36. Hodgestts & Altman (2001) Diseño de la Organización, Factores Básicos. Webside: www.geocites.com
37. Hodgestts & Altman (2001) Diseño de la Organización, Factores Situacionales en el Diseño de la Organización. Webside: [geocites.com / microresúmenes](http://geocites.com/microresúmenes).
38. Ingresos en divisas asociados al turismo. Oficina Nacional de Estadística. Disponible en: www.one.cu/tourism/incomes
39. León, J. L. China-Cuba y Centroamérica: una relación económica diferenciada. (obtenido a través del profesor Perelló)
40. Leticia Soto Ramírez, Leticia; Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Moya Monteagudo, Yanisley (2006) El turismo de salud. Los SPA. Santa Clara: Monografía 20pp.
41. Li, Mengtao y Martínez Martínez, CC (2008) Las ciudades histórico patrimoniales de Cuba central como producto turístico para mercado chino.
42. Lickorish, Leonard. Jenkins, Carson (2000). Gestión Turística. Una Introducción al Turismo. Editorial Síntesis.
43. López Alberca, David. Estudio sobre China como turismo emisor .2006
44. Martín, F. Cuba y China impulsan comercio bilateral. World Data Service/ septiembre 9, 2006.
45. Martín, R (2001). "Concepto de producto turístico". CEtur. La Habana. Martínez Martínez, Carlos C (1992) Metodología para el diseño del sistema organizativo de empresas e instalaciones turísticas. Santa Clara: UCLV 25p Informe final de investigación terminada.
46. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2001) Consideraciones sobre la formación de directivos y mando intermedios para las instalaciones turísticas. Santa Clara: CEDE. Conferencia 15 p.
47. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2001) El arte de escuchar. Revista Medio Internacional, No. 12, pág. 21-22.
48. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Diagnostico de las funciones administrativas en el combinado Cubanacán Ember. Villa Clara, Revista Electrónica Ilustrados Disponible en:

49. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El liderazgo como sustento de la gestión cultural en el desarrollo de la identidad. Revista Electrónica Comunidad Virtual de Gobernabilidad y Liderazgo. Disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News>
50. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Plan de Negocio, una técnica para la gestión de la pequeña empresa. Revista Electrónica Gerencia. Disponible en: <http://www.gerencia.com/el-plan-de-negocio-una-técnica-para-la-gestión-de-la-pequeña-empresa.htm>
51. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Plan de Negocio, una técnica para la gestión de la pequeña empresa. Revista Electrónica Gerencia. Disponible en: <http://www.gerencia.com/el-plan-de-negocio-una-técnica-para-la-gestión-de-la-pequeña-empresa.htm>
52. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Sistema de gestión de recursos humanos: caracterización para su aplicación en las empresas. Revista Electrónica Gestipolis.
53. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Herrera Lemus, Katy Caridad y Portuondo Veles, Ángel Luís (2000) Investigaciones sobre gestión empresarial, un enfoque práctico para su clasificación. Folletos Gerenciales No. 7 Ciudad de La Habana. Pág. 7-13.
54. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Sistema de gestión de recursos humanos. Publicado en: Revista Gestipolis. Disponible en: <http://www.emagister.com/sistema-gestion-recursos-humanos-cursos-2312325.htm>
55. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Una propuesta teórico metodológica para implementar la gestión por competencias. Experiencias prácticas. Revista Electrónica Ciencias Holguín.
56. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Gómez Parets, Calixto (1998) Formación y desarrollo de profesores-entrenadores que capacitan dirigentes: experiencias y sugerencias para su perfeccionamiento en: Temáticas Gerenciales cubanas 1997, Ciudad de La Habana. Editado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección del MES. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Herrera Lemus Katy C. (2000) Sistema de gestión de recursos humanos, caracterización para su aplicación en las empresas, Revista Estudios de la Ciénaga No. I Universidad de Guadalajara, Ocotlán, Jalisco, México, pág.129-152.

57. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Herrera Lemus, Katy C. (2002) Liderazgo del talento humano: Nuevo reto para el administrador del siglo XXI. Revista Ciénaga No. 11-12 Universidad de Guadalajara, México. Pág. 15-18.
58. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal; González Valdés, Berta Leidy (2008) Etapas fundamentales del ciclo administrativo. Enero. Disponible en:
59. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal; González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, Osvaldo (2008) Sistema de Información para Directivos de Entidades Turísticas.
60. McIntosh, R., Goeldner, Ch. y Ritchie, J.R.Brent (1995). "Tourism. Principles, Practices, Philosophies." John Wiley & Sons, Inc. New York.
61. Mintzberg, Henry (1991) La estructuración de las organizaciones. Barcelona: Ed Tena 311p.
62. Mintzberg, Henry (1992) Hipótesis y Teoría de la Organización. En su: El Diseño Organizacional. Bogotá: Editorial Norma
63. Perelló, J. L. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.
64. Perelló, J. L. (2006). Efecto de las Migraciones en los Flujos Turísticos del siglo XXI. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.
65. Perfil de los mercados turísticos emisores: Caso china, Volumen 7. Disponible en: <http://www.sectur.com.mx/>
66. Pugh, D S & Payne, R L (1998) Organizational behaviour in its context. The aston programme III. London: Ed by London Business School 156p.
67. Récord de 179 millones de turistas nacionales en vacaciones por Día del Trabajo en China. Disponible en: http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2007-05/09/content_426106.htm
68. Reseña de la República Popular China como potente destino turístico internacional, Sección DESTINOS, Evolución y Tendencias, Año 9, No. 3, julio del 2005.
69. Revista Hosteltur (2001) "Mas de Cien años de Turismo en Cuba" número especial de abril, España.
70. Rodríguez, R. (compilador) y otros (1991). "Organización y Técnica del Turismo. Selección de lecturas." Gestión Hotelera y Turismo. Universidad de la Habana. La Habana.

71. Rovetta, P. (2004). Carta de Asia-Economía, Número 93 – 1 de diciembre de 2004: Reflexiones y mitos sobre el mercado chino. Barcelona: II Foro Hispano-Chino.
72. Visitantes por países. Oficina Nacional de Estadística. Disponible en: www.one.cu/tourism/visitors
73. Yu, Yahui, y Martínez Martínez, CC (2008) Principales características de China como mercado emisor y su relación con Cuba. Ponencia presentada en el III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara. 16 – 18 Octubre.

ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1: Cronología mínima del transporte, los viajes y el turismo.

<i>ÉPOCA</i>	<i>SUCESO/ACTIVIDAD</i>
8000ANE	Inicios del comercio. Viajes caminando - 7000
7000ANE	Primer vehículo: trineo. Norte de Europa
6000ANE	Barcos de remos en el Nilo. Egipto.
4000ANE	Barcos de vela. Egipto.
3500ANE	Tracción animal por arrastre. Se domestican caballos. Egipto.
3400ANE	Vela de lino para la flota de los navegantes fenicios (actuales zonas de Israel – Palestina y regiones adyacentes)
3000ANE	Rueda. Carros. En Mesopotamia (zona de actual Irak).
1700ANE	Carrozas tiradas por caballos. Grecia.
2000ANE	Canoa con flotadores laterales. Islas Samoa, Polinesia (llegaron a navegar 3200 Kms. Hasta las Islas Hawaianas.
1000ANE	Primer sistema de carreteras. Posadas y lugares de descanso. China
1000 a 1400 ANE	Ruta de la Seda: por el centro de Eurasia. Propició muchos intercambios comerciales y

	religiosos a través de viajes de mercaderes y misioneros.
312ANE	Vía Apia en Roma. Inicio del sistema de carreteras del Imperio Romano.
300 a 400 ANE	Viajes turísticos de los ricos y oficiales del gobierno del Imperio Romano con interés por la historia y la religión. Termalismo. Uso de guías turísticos y de libros-guía en pergaminos. Primeros anuncios publicitarios para turistas (Pompeya). Creación de las “ <i>hospitea</i> ” o posadas a lo largo de las calzadas romanas.
164 ANE	Filón de Biblos (Grecia) escribe sobre las 7 maravillas del mundo. (Pirámides de Egipto, Faro de Alejandría, Jardines Colgantes de Babilonia, Estatua de Zeus en Olimpia, Templo de Artemisa (Diana) en Éfeso (actual Turquía) y tumba de Mausoleo en Halicarnaso
160ANE	Literatura: Luciano de Samosata (griego) escribe “ <i>Historias Verdaderas</i> ” donde relata un viaje a la luna (primera vez en Occidente)
180ANE	Teotihuacán (México) centro comercial de Mesoamérica hacia donde viajaban desde norte y sur. Hospedajes para comerciantes
350ANE	Literatura: Rufo Festo Avieno (romano) escribe “ <i>Ora marítima</i> ”

	que relata el viaje de un griego de Marsella por las costas del norte de Europa (desde Britania hasta el Mar Negro)
<i>Siglos X-XII</i>	Viajes de estudio en Universidades (las primeras: Islámicas; después Bolonia, París, Salamanca y Oxford)
<i>Edad Media</i>	Paralización de viajes en Occidente. Viajes religiosos. Expansión de viajes de larga distancia (marítimos) en Asia.
<i>1000</i>	Comienzan las peregrinaciones del Camino de Santiago (desde Francia e Italia hasta Santiago de Compostela, Galicia, España). La Catedral se construye entre 1075 y 1128. Negocio hostelero de la Iglesia Católica y de otros sectores.
<i>1001</i>	Leif Ericson, vikingo, realiza el viaje a Vinlandia, este de Canadá
<i>1023</i>	Pintura: "Viaje a través de las montañas y los valles" Fan K'uan China
<i>1096-1291</i>	Cruzadas. Viajes de guerras religiosas hacia el Oriente.
<i>1275</i>	Viaje de Marco Polo a Bagdad y cruce del desierto de Gobi hasta Pekín. Libro en 1292 que amplió la visión del mundo de la época.
<i>1400-1600</i>	Renacimiento Europeo: se incrementan los viajes educativos.

1478-1488	Bartolomeu Días viaja rodeando el continente africano (Cabo de Buena Esperanza)
1492	Descubrimiento de América. Inicio de los viajes trasatlánticos.
1600	Carruajes tirados por caballos. Diligencias. (Hungría)
1660-1900	Viajes de salud a balnearios que se ampliaron con hoteles (Bath-Inglaterra, Baden-Baden en Alemania, Lucca en Italia, etc.)
1670	Grand tour de la joven aristocracia y clases medias adineradas de Inglaterra: recorrían parte de Europa en unos 3 años. Primeros turoperadores: "voiturin" en Francia y "vetturino" en Italia, para arreglar los viajes por un precio único.
1726	Literatura: El inglés Jonathan Swift publica: "Los viajes de Gulliver"
1750	Agua de mar como medicinal: inicia el uso de las playas en Gran Bretaña: Scarborough y Margate
1790	Construcción de carreteras "modernas". Escocia
Fines S XVIII	Ferrocarril con vías de madera. Alemania.
Inicios S XIX	Ferrocarril con vías de hierro. Tren de 3 ruedas con máquina a vapor de James Watt y William Murdock. Estados Unidos.
1818	Primer buque velero para viajes trasatlánticos ("James Monroe")

	viajó de Nueva York a Liverpool.
1819	Primer buque de vapor para viajes trasatlánticos (“Savannah”) Estados Unidos – Irlanda.
1825	George Stephenson inaugura la “ <i>Locomotion</i> ” capaz de arrastrar 34 vagones. Se le considera padre del sistema de ferrocarril (Inglaterra).
1835	Tren de vapor “ómnibus” de 40 pasajeros de William Church. Inglaterra
1841	Thomas Cook: primer agente de viajes moderno.
1844	Primer crucero (Inglaterra).
1852	Primer globo dirigible. Henri Giffard. Francia.
1868	“ <i>Pullman Palace Car</i> ” de George Pullman (asientos, aseos y camas retráctiles). Estados Unidos.
1869	Pullman: primer “vagón hotel” de lujo.
1878	Ascenso de César Ritz a Director del Hotel Nacional de Suiza. Se le considera el Padre de la Hotelería Moderna de Lujo y el mayor dignificador de la profesión hotelera.
1880	Surge la primera agencia de viajes que se consolidará como la cadena de minoristas más grande del mundo “Ask Mr. Foster” en Estados Unidos.
1885-1887	Primeros automóviles con motores de gasolina. Karl Benz y Gottlieb

	Daimler. Alemania
1891	American Express Company (subsidiaria de la línea de diligencias Wells Fargo) introdujo el cheque de viajero. USA.
1900	Primera Guía: "Centros de Salud y Recreo del siglo XX" de Europa reflejando 750 sitios.
1903	Primer vuelo pilotado de una nave más pesada que el aire y propulsada por motor. Lo hicieron Orville y Wilbur Wright en una "bicicleta con alas". (USA)
1908	Automóvil Ford Modelo T: inicio de la industria automovilística en gran escala (USA).
1912	Hundimiento del Gran Crucero Transatlántico "Titanic"
1919	Conrad Hilton compra el primero de los hoteles que se constituirían en una de las mayores cadenas del mundo (USA).
1919	Primer servicio aéreo regular de pasajeros. Alemania.
1927	Primer vuelo de la aerolínea oficial de Estados Unidos, Pan American Airlines: Cayo Hueso – La Habana
1928	Creación de la Compañía Cubana de Aviación
1944	Primer avión militar a reacción (jet): Messerschmitt ME-262 (Alemania)
Anos 50	Combinaciones Avión-Crucero en el Mediterráneo

1951	Nacimiento del motel (motor-hotel u hotel de carretera) y de la que sería la cadena "Holiday Inn" por Kemmons Wilson (USA)
1952	Primer avión a reacción comercial: Comet (Inglaterra). Fracasado
1954	Primer avión a reacción comercial: Boeing 707 (USA) Exitoso.
1964	Primer tren de alta velocidad o "tren-bala" de aprox. 300 kms. Por hora. (Japón)
1964-1974	Década del boom de los cruceros: 26 nuevas embarcaciones
1970	Inicio de servicios del Boeing 747 "Jumbo Jet" (Estados Unidos)
1971	Inicio de servicios del McDonnell-douglas DC-10 (Estados Unidos)
1974	Primer avión a reacción europeo: A-300 (Consortio Airbus Industrie, de España, Francia, Alemania y Reino Unido)
1975	Certificación comercial del avión supersónico Concorde (del Consortio británico – francés)

Anexo 2: Previsión OMT 2020. Millones de Llegadas internacionales por grandes regiones mundiales

	Año Base 1995	<i>Previsión</i>		Media anual Crecimiento % 1995/2020	Cuota de mercado	
		2010	2020		1995	2020
Mundo	550,2	1006,4	1561,1	4,1	100	100
África	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
América	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Oriente medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Intrarregional	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Larga distancia	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Fuente: OMT

Anexo 3. Ingreso disponible promedio por Hogar, Género y Grupo de Edad en China, 2000, 2005 y 2010. (Dólares)

	2000	2005	2010
Por Hogar	1,588.0	2,181.9	2,742.9
Por género			
Masculino	470.8	845.6	1,292.8
Femenino	378.4	507.5	760.5
Por edad			
Entre 15 y 19 años	451.6	625.6	1077.2
Entre 20 y 24 años	700.4	1063.1	1759.0
Entre 25 y 29 años	804.6	1304.3	2104.4
Entre 30 y 34 años	785.1	1332.7	2130.3
Entre 35 y 39 años	729.7	1282.4	2034.2
Entre 40 y 44 años	679.8	1232.2	1953.8
Entre 45 y 49 años	664.3	1212.6	1925.9
Entre 50 y 54 años	665.8	1217.4	1932.7
Entre 55 y 59 años	649.7	1191.2	1889.2
Entre 60 y 64 años	581.2	1071.4	1712.8
Entre 65 y 69 años	512.8	947.0	1522.0
Entre 70 y 74 años	456.2	847.7	1365.7
Entre 75 y 79 años	408.7	764.1	1239.2
Más de 80 años	381.5	715.0	1164.9

Fuente: Fondo Monetario Internacional, FMI.

*/ Datos estimados.

Anexo 4. Listado de países con destino aprobado (ADS), Enero 2006.

No	País	Fecha de aprobación	No	País	Fecha de aprobación
	Hong Kong	1983	42.	Latvia	2004
	Macao	1983	43.	Lithuania	2004
	Thailand	1983	44.	Poland	2004
	Singapore	1983	45.	Slovenia	2004
	Malaysia	1990	46.	Slovakia	2004
	Philopinas	1992	47.	Cyprus	2004
	Australia	1999	48.	Denmark	2004
	New Zealand	1999	49.	Iceland	2004
	South Korea	1998	50.	Ireland	2004
.	Japón	2000	51.	Norway	2004
.	Vietnam	2000	52.	Romania	2004
.	Cambodia	2000	53.	Switzerland	2004
.	Burma	2000	54.	Liechtenste	2004
.	Brunei	2000	55.	Ethiopia	2004
.	Nepal	2002	56.	Zimbabwe	2004
.	Indonsia	2002	57.	Tanzania	2004
.	Malta	2002	58.	Mauritius	2004
.	Turkey	2002	59.	Tunisia	2004
.	Egypt	2002	60.	Seychelles	2004
.	Germany	2002	61.	Kenya	2004
.	India	2003	62.	Zambia	2004
.	Maldives	2003	63.	Jordan	2004
.	Sri Lanka	2003	64.	N. Mariana Islands	2005
.	South Africa	2003	65.	Fiji	2005
.	Croatia	2003	66.	Vanuatu	2005
.	Hungary	2003	67.	England	2005
.	Pakistan	2003	68.	Chile	2005
.	Cuba	2003	69.	Jamaica	2005
.	Greece	2004	70.	Russia	2005

.	France	2004	71.	Brazil	2005
.	Holland	2004	72.	Mexico	2005
.	Belgium	2004	73.	Peru	2005
.	Luxemburg	2004	74.	Barbados	2005
.	Portugal	2004	75.	Laos	2005
.	Spain	2004	76.	Mongolia	2006
.	Italy	2004	77.	Tonga	2006
.	Austria	2004	78.	Granada	2006
.	Finland	2004	79.	Bahamas	2006
.	Sweden	2004	80.	Saint Lucia	2006
.	Czechoslovakia	2004	81.		
.	Estonia	2004	82.		

Fuente: Elaboración propia.