

El turismo receptivo del Estado Mérida en cifras

178

VISIÓN GERENCIAL

Recibido: 06-06-2006 • Revisado: 31-06-2006 • Aceptado: 11-09-2006

Resumen

El estado Mérida, sin duda alguna, es el principal destino de montaña venezolano para turistas nacionales y extranjeros, debido a sus innumerables atractivos naturales y su infraestructura de servicios. La actividad turística en este estado está concentrada en el Municipio Libertador. Un requisito indispensable, frente a cualquier intento por planificar y evaluar la diversificación y/o ampliación de la actividad turística regional, es la revisión y análisis minucioso de las principales características y comportamientos del turismo receptivo. En consecuencia, el presente trabajo intenta recopilar y presentar algunas cifras registradas durante los últimos años por el principal organismo oficial en materia de turismo en el estado Mérida, la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), con el propósito de contribuir con la planificación y control coherente de tan importante destino turístico.

Palabras clave: turismo receptivo, estado Mérida, actividad turística

Abstract

The receptive tourism of Mérida State in figures

Without a doubt, Mérida State is the main Venezuelan mountain destination for national and foreign tourists, due to their natural attractiveness and their services infrastructure. The tourist activity in this State is concentrated on Liberator Municipality. An indispensable requirement, in front of any intent of planning and evaluate the diversification and/or amplification of the regional tourist activity, is the meticulous revision and analysis of the main characteristic and behaviors of the receptive tourism. In consequence, the present work is intent to compile and present some registered figures during the last years by the main official tourism organism in Mérida State (CORMETUR), in order to contribute to the planning and coherent control of such important tourist destination.

Key words: receptive tourism, Mérida State, tourism activity

* Licenciada en Administración. Licenciada en Contaduría Pública. Magíster Scientiae en Administración. Estudiante del programa del Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional" de la Universidad de La Laguna de España. Profesora Agregada, adscrita a la Cátedra de Contabilidad de Costos de la FACES – ULA. Coordinadora de la línea de investigación Las Ciencias Contables y Financieras del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. E-mail: morillom@ula.ve. Este artículo corresponde al resultado parcial de la investigación presentada en el segundo año del Programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional", de la Universidad de La Laguna (ULL) de España, como requisito parcial para la obtención del Diplomado de Estudios Avanzados, DEA.

1. Introducción

La actividad turística presenta gran relevancia y perspectivas a nivel mundial, pues tanto el incremento del gasto turístico como el número de personas movilizadas así lo demuestran. Por lo anterior, la actividad turística se presenta como una alternativa en la diversificación económica de muchos países en vías de desarrollo, como Venezuela, cuya economía ha estado sujeta desde hace varias décadas a la actividad petrolera en detrimento de otras actividades económicas (agrícola, pecuaria y industrial) incluyendo la turística. Venezuela ha buscado en diversos momentos y de muchas formas la diversificación de su economía, sin resultados positivos; sin embargo, debe continuar insistiendo, siendo uno de las alternativas el turismo con una planificación y control adecuado para evitar caer en excesos o dependencia absoluta.

Uno de los principales destinos turísticos venezolanos, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2005) es el Estado Mérida, dada sus bellezas naturales que lo caracterizan como destino de montaña. En este Estado la gran mayoría de visitantes nacionales e internacionales se concentra en la ciudad capital (Mérida) ubicada en el Municipio Libertador, pues en sus alrededores se encuentran los principales atractivos y la mayor cantidad de alternativas de alojamiento (CORMETUR, 2005).

Como requisito para la planificación y evaluación de cualquier actividad desarrollada en el destino turístico (alojamiento, restauración, recreación y transporte), se encuentra la revisión y análisis del comportamiento del turismo receptivo; por lo anterior el objetivo de este trabajo es recopilar y presentar algunas cifras elaboradas por el principal organismo oficial, en materia de turismo receptivo en el Estado Mérida, como es la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), durante los últimos cinco años, con el fin de contribuir con la planificación y control coherente de tan importante destino turístico. La variable principal de este objetivo se fundamenta en dos variables secundarias como son: características generales y niveles de actividad del sector turístico del Estado Mérida; a

su vez la primera variable secundaria se encuentra dividida en los siguientes parámetros: Actividad económica y turística en el Estado Mérida, así como de los principales atractivos turísticos, la cantidad y ubicación de los servicios turísticos más importantes (alojamiento y restauración).

2. La actividad económica y turística del Estado Mérida

Una de las regiones económicas más importante en Venezuela es la región andina; allí se ubica el Estado Mérida, con una superficie de 11.300 km² (1,23% del territorio nacional y la 15ª entidad con mayor superficie del país). Limita al norte con los Estados Trujillo y Zulia; al sur con Barinas y Táchira, al este con el Estado Barinas y al oeste con los Estados Zulia y Táchira. Algunas de las principales actividades económicas son: la agricultura, el turismo, la ganadería, la agroindustria, la truchicultura y las actividades de servicios asociadas a la Universidad de Los Andes (ULA) y al gobierno regional y nacional. Para Graterol (1999), la economía del Estado Mérida ha estado fundamentada, en el sector servicios, dentro de las que destacan las instituciones públicas, luego las empresas dedicadas a la agricultura y al turismo (Cuadro 1); por ello su crecimiento en las últimas dos décadas ha estado sustentado en el sector público (ULA, Gobernación del Estado y otros organismos públicos). Además indica que la estructura económica del Estado posee vulnerabilidad frente a los vaivenes del presupuesto público, dada la fuerte dependencia hacia el fisco nacional, donde la crisis presupuestaria del Gobierno Nacional ha generado fuertes efectos en la economía del Estado Mérida.

Cuadro No. 1. Estructura del PIB del estado Mérida por sectores

Sectores	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	Prom.
Agricultura	18,06	20,43	22,10	23,45	20,89
Minería	0,13	0,12	0,12	0,12	0,12
Manufactura	12,84	12,11	10,60	10,23	11,38
Electricidad y Agua	4,08	4,10	4,15	4,33	4,14
Construcción	13,64	11,23	10,82	10,75	11,54
Comercio	14,95	14,17	14,08	13,85	14,18
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,05	6,13	6,17	6,20	6,10
Servicios	32,61	31,71	31,95	31,07	31,65

Fuente: Graterol (1999)

180

VISION GERENCIAL

Cuadro 1

La actividad productiva del Estado Mérida, medida a través del PIB, se encuentra en estancamiento (Cuadro 2), y en declinación en comparación con el PIB nacional (Gráfico 1), pues el PIB por habitante es cada vez menor, para los años analizados, indicando que el bienestar del merideño se ha reducido en términos de producción per cápita. La falta de empleo constituye uno de los principales problemas; según Graterol (1999), aunque existen mediciones esporádicas y parciales sobre el desempleo en la región, se estima que las tasas de

desempleo han crecido rápidamente, basándose en el indicio del incremento de las actividades informales y el estancamiento presupuestario de los empleadores públicos. La situación de desempleo, también se encuentra reflejada en el cuadro 2, con la disminución de la ocupación por empresa del sector industrial, desde el año 1994 hasta 1997. Este estancamiento se debe al carácter exógeno del crecimiento económico del Estado Mérida, manifestado en las crisis presupuestarias de muchas instituciones públicas.

Cuadro No. 2. Indicadores económicos del Estado Mérida

Indicador	1994	1995	1996	1997(+)
Variación del PIB	-1,38	0,44	0,38	-0,71
Participación del Sector Públicos en el PIB (%)	24	23,77	24,76	24,13
Inflación	69,83	59,48	111,08	49,33
PIB por habitante	9,44	9,266	9,081	8,81
Ocupación por empresas en el Sector Industrial	24,56	22,9	21,82	15,53

Fuente: (+) Cifras provisionales - Graterol (1999)

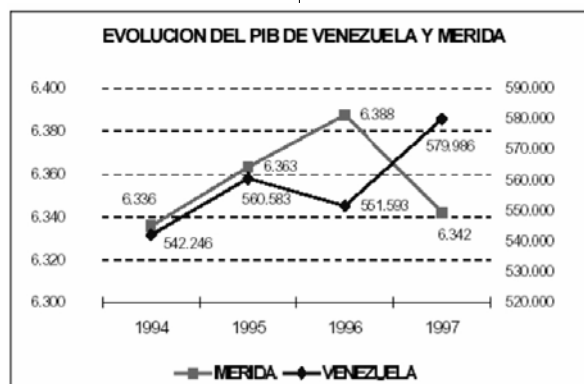
Cuadro 2 Gráfico 1

La evolución de los sectores comercio, transporte y comunicaciones y parte de los servicios privados han dependido del incremento de la actividad turística. La recesión económica ha hecho posible el resurgimiento de otras actividades, como potencial para el Estado Mérida, capaces de generar empleo e ingresos para sus habitantes (Graterol, 1999). Es decir, se tiene como alternativa económica los espacios agropecuarios, agroindustriales y turísticos, estimulados por el desarrollo científico y tecnológico que la ULA ha generado.

3. La actividad turística

Antes de comenzar a describir las potencialidades turísticas es importante ubicar a la actividad turística dentro de los sectores económicos. Para Briceño (2000:22) es importante saber cual es el marco de referencia y parámetros del mismo; históricamente al turismo se le ha ubicado en el sector equivocado, no había tenido identidad definida. La actividad turística no esta contenida en los tres sectores de la economía. En Venezuela

Gráfico No. 1. Indicadores económicos del Estado Mérida



Fuente: Graterol (1999)

se ha llegado al consenso que el turismo no es industria pero tampoco comercio, y hoy día “en la economía existen 4 sectores con objetivos, esencia y características completamente distintas, pero complementarias en su finalidad”. De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT), desde su creación en 1975, aceptó al turismo como una actividad integral permanente, propia de un nuevo sector cuaternario de la economía, el cual debe ser valorado sin confundir su esencia y su acción, con significado económico, político, y social. De lo contrario, se desperdiciaría la actividad turística como herramienta de desarrollo integral dada su capacidad de generar actividades conexas y complementarias de tipo productivo, generar divisas, empleo (directo e indirecto), de mayor alcance a los lugares más alejados, para la distribución de riquezas y bienestar social.

4. Principales atractivos y servicios turístico

En el Estado Mérida, el sector turístico reviste gran relevancia pues esta dotado de excelente infraestructura, grandes atractivos naturales y variedad de servicios y comercios con una gran gama de artículos artesanales: tejidos de lana, tallas en madera, artículos de arcilla, dulces típicos, vinos, ponches y licores artesanales elaborados con frutas cultivadas en la región (www.meridapreciosa.com). La mayoría de los turistas adquiere estos productos,

generando un ingreso adicional al Estado, por ello el turismo “sigue dinamizando los procesos económicos en la región, pues cada turista que ingresa a la región invierte una cantidad importante de recursos que se convierte en trabajo y calidad de vida en Mérida”(Rodríguez, 2006:4).

Respecto a los atractivos turísticos naturales, al ascender por la carretera trasandina se evidencian las bellezas del páramo. El Estado Mérida se encuentra ubicado geográficamente en La Cordillera Andina (conjunto de relieves andinos que forma el sistema de los Andes venezolanos, junto con la cordillera de Perijá), cordillera de origen terciario, con una longitud de 460 km, 100 km de ancho y una altura media de 4.000 metros; dicha cordillera nace en el nudo de Santurbán, con dirección noreste, constituida por rocas arcaicas y mesozoicas derivadas de los movimientos de la corteza terrestre. En la Cordillera Andina existe una fosa por la cual fluye el río Chama, la cual divide a la cordillera de Mérida en dos sierras mayores: La Sierra Nevada que constituye el núcleo dominante y reúne las mayores altitudes del país, con seis picos y la Sierra de La Culata donde destacan los picos Pan de Azúcar y El Águila con una altura de 4.620 y 4.048 metros sobre el nivel del mar respectivamente, y unidas en el páramo de Mucuchíes (www.meridapreciosa.com).

Los más importantes atractivos turísticos naturales del Estado Mérida, según Cartay (1999), se concentran en cuatro parques nacionales (Sierra Nevada, La Culata, General Juan Pablo

Rodríguez y Tapo-Caporte) con un extensión de 500.000 hectáreas, con más de 400 lagunas de origen glaciar y 70 picos con alturas superiores a los 4.000 metros sobre el nivel del mar, aptas para el esparcimiento y la aventura (alpinismo, montañismo y pesca). En dichos escenarios se ubican pintorescos poblados con características tipológicas andinas muy conservadas. Otro de los principales atractivos turísticos del Estado Mérida es el sistema teleférico, por ser el más elevado (4.765 m) y largo (12,5 Kms) del planeta, atrae cada año a miles de personas y funciona desde el año 1960; a la vez une a Mérida con uno de los picos más altos del país, El Pico Espejo (4.765 m/nm), recorriendo 12.5 kilómetros, y conformado por cuatro tramos. El sistema teleférico es el sitio más concurrido por los turistas, quienes ascienden a las proximidades del Pico Bolívar, recorriendo el Parque Nacional Sierra Nevada (Bautista, 2005).

Igualmente, la capital del Estado Mérida, ubicada sobre hermosas terrazas del valle medio del río Chama, con un clima promedio de 19°C, una altura de 1.625 m/nm, y al pie de la Sierra Nevada, es el lugar de mayor actividad turística, educativa, cultural, artística y recreativa del país. Dicha ciudad posee hermosas edificaciones y plazas y parques declaradas, algunas de ellas, patrimonio cultural.

Según Cartay (1999), existe otro atractivo cultural en el Estado Mérida, representado en las celebraciones o fiestas religiosas y folklóricas, como la Paradura del Niño, La Danza de los Chinbanguelles de San Benito, Fiesta de Los Reyes, El Niño de la Cuchilla, Los Vasallos de la Candelaria, Fiesta de San Isidro, Fiesta de Nuestra Señora de Regla, entre otras.

En el Estado Mérida, el turista cuenta con una variedad de servicios, tales como restaurantes de comida típica, criolla o internacional, tiendas con artesanía de la región, variedad de hoteles, posadas y cabañas. Una de las industrias de mayor importancia dentro de la actividad turística es la hotelera, pues el Estado Mérida está dotado de excelentes hoteles. Existen alojamientos de montaña con cabañas, dotadas de parques infantiles, caballos de paseo,

lagos artificiales para la pesca y otros servicios que satisfacen a exigentes turistas.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001). La duración de la estadía está en función del servicio de alojamiento del cual a su vez depende la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en el destino y tipo de servicios turísticos demandados, que a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute múltiples servicios (recreación, restauración, transporte y comercio) y, a su vez, el ingreso reportado a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y distribución de renta para la comunidad receptora. Por ello, según Oreja (2000), el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de importancia en la actividad turística donde el conocimiento de la situación del mismo es vital para determinar y abordar los problemas de todo el turismo.

Según la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR, 2005a), el Estado Mérida cuenta con 138 hoteles, en todos sus tipos (Hoteles de Turismo, Moteles de Turismo, Hotel Residencia de Turismo y Hospedaje de Turismo) y categorías (de una a cuatro estrellas) en los hoteles de turismo; cuentan además con 216 posadas, entre otros establecimientos (cabañas, resort, apart-hotel, y campamentos), para un total de 416 establecimientos de alojamiento turístico, 6.214 habitaciones y 20.031 camas. La mayor concentración de alojamientos turísticos (149) de habitaciones (2.973) y de camas (9.050) se encuentran en el Municipio Libertador, de los cuales 81 establecimientos corresponde a hoteles en sus diversas modalidades (Cuadro 3). Igualmente la concentración de servicios de restauración se encuentran en las zonas del Páramo y los Pueblos del Norte, e incluyen establecimientos según Cormetur (2005b), como cafetería, panadería-lunchería, pizzería, y restaurantes de menú y a la carta en sus diversas categorías (económica, de primera y de lujo).

Cuadro No. 3. Inventario de establecimientos de alojamientos turísticos y de restaurantes en el Estado

ZONA	MUNICIPIOS	Restaur antes (*)			HOTELERÍA (**)			POSADAS			CABANAS			CHALET			Campamento Turístico			APART-HOTEL			Apartamento turístico			RESORT			Total por Municipio y Zonas					
		Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Nº	HAB.	P/C	Total		
PÁRAMO	PUEBLO LLANO	5	12	29	2	18	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30	85		
	CARD. QUINTERO	21	145	517	11	96	271	3	82	331	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	116	336	23	446	1.504
	MIRANDA	26	4	50	147	6	37	130	2	11	60	1	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100	357
	RANGEL	45	136	477	33	322	1.134	4	29	171	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	499	1.828
	SANTOS MARC.	35	4	95	378	16	127	513	30	134	927	3	10	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	367	1.896	
PUEBLOS DEL NORTE	PÁRAMO	132	20	438	1.548	600	2.104	39	256	1.489	4	12	90	1	12	46	1	8	1	1	8	1	7	49	2	116	336	136	1.442	5.670	27,5%			
	ALBERO	22	13	407	969	0	0	2	43	86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	450	1.055		
	ADRIANI	23	0	0	0	17	132	396	0	0	0	0	0	0	3	26	121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	168	517		
	ANDRES BELLO	16	1	20	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	40		
	OBISPO R. DE O.	29	2	43	72	1	6	12	0	0	0	0	0	0	1	2	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	51	99		
	CARRAC. P. Y O.	25	5	111	386	4	48	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	186	666		
	TULLO FEBRES C.	1	0	0	0	3	12	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	12	50		
	JUSTO BRICEÑO	2	0	0	0	1	7	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	23		
	JULIO CESAR S.	118	21	581	1.467	26	205	674	2	43	86	0	0	0	4	28	136	1	27	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	884	2.450	
	TOTAL ZONA	6	1	6	18	6	36	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	42	110		
	PUEBLOS DEL SUR	ARZOB. CHACON	1	0	0	1	7	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	26	
		ARICAGUA	2	0	0	0	1	9	18	1	17	37	0	0	0	1	80	155	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	106	210	
	MOCOTÍES	PADRE NOGUERA	9	1	6	18	8	52	136	1	17	37	0	0	0	1	80	155	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	155	346	
PINTO		7	0	0	0	4	34	107	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	34	107			
SALINAS		19	12	187	481	4	72	177	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	259	658		
TOVAR		8	1	24	68	14	122	398	1	13	65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	159	531		
RIVAS DAVILA		4	1	30	74	1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	32	80			
CENTRAL	ZEA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	GUARAQUE	39	14	241	623	23	230	688	1	13	65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	484	1.376		
CENTRAL	TOTAL ZONA	47	81	2.435	7.720	65	518	1.260	3	20	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	149	297	9.050		
	LIBERTADOR	9	1	6	282	17	168	509	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	174	791		
	CAMPO ELÍAS	23	0	0	0	9	102	348	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	102	348			
	SUCRE	79	82	2.441	8.002	91	788	2.117	3	20	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176	3.249	10.189		
	TOTAL ZONA	377	138	3.707	11.658	216	1.875	5.719	46	349	1.447	4	12	90	6	120	337	2	28	95	1	7	49	2	116	336	415	6.214	20.031	100%				

Cuadro 3

Según Rodríguez (2006), durante el año 2005 la proporción de reservaciones de los hoteles, en todas sus modalidades, y de posadas alcanzó al 81,78%, lo cual se ha venido incrementando en las diversas temporadas desde el año 2004 (Cuadro 4). Durante las primeras semanas del año 2006 se observó un gran incremento de turistas medido a través de las reservaciones en alojamiento. Igualmente durante

las vacaciones escolares del año 2005, existió una alta porción de reservaciones en hoteles de turismo de una estrella y en posadas. Igualmente, los hoteles de todas las categoría y posadas fueron ocupados en su totalidad durante las temporadas de carnaval durante los últimos años (Cuadro 5).

184

Cuadro No. 4. Nivel de reservaciones en hoteles y posadas del estado Mérida

VISIÓN GERENCIAL

Días y Mes / Años	2004	2005
16 de Julio	41,35%	42,57%
11 de Agosto	46,38%	54,15%
25 de Agosto	47,94%	79,96%
04 de Septiembre	54,45%	56,21%
09 de Septiembre	41,38%	43,01%
24 de diciembre	54,18%	68,70%
01 de enero	72,00 %	81,78%
07 de enero	80,87%	100 %

Fuente: Rodríguez, (2006) y CORMETUR (2005).

Cuadros 4 y 5

El nivel de actividad del sector turístico, se encuentra medido por medio de diversos indicadores desde el año 2000 hasta el mes de febrero del año 2006.

5. Número de visitantes nacionales e internacionales

La afluencia de visitantes es notoriamente cíclica alrededor de cuatro temporada anuales (carnaval,C; semana santa, SS; vacaciones escolares o verano, VE; y navidad, N), las cuales coinciden y se deben a las vacaciones escolares en el país y a las Ferias Internacionales del Sol (Cuadro 6).

Cuadro No. 5. Nivel de ocupación de hoteles y posadas en el estado Mérida

Promedio por categoría	Hoteles					Posadas	Promedio General
	****	***	**	*	No Categ.		
Carnaval 2004	100%	88%	94%	96%	79%	99%	93%
Carnaval 2005	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vac. Escolares 2005	47,48%	58,69%	46,93%	60,53%	58,93%	60,68%	55,54%
Carnaval 2006	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CORMETUR (2005) y CORMETUR (2006).

Cuadro No. 6. Número de visitantes al Estado Mérida

TEMPORADAS /Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enero – Febrero	53.643	38.925	41.679	33.539	42.947	53.395	29.351
Carnaval	80.668	85.409	93.529	60.794	101.555	111.067	128.188
Marzo – Abril	45.522	20.469	55.409	59.097	64.041	20.560	
Semana Santa	238.473	231.903	243.540	234.890	237.424	190.064	
Abril – Mayo	51.857	36.655	54.256	88.128	89.328	90.137	
Junio – Julio	37.316	38.824	32.621	56.808	36.254	71.438	
Vacaciones Escolares.	170.461	223.664	184.946	236.610	244.268	259.798	
16 Sept. – Octubre	52.618	49.321	28.788	50.933	50.957	48778	
Noviembre.- 14 Dic.	22.861	26.233	25.871	94.212	95.717	115852	
Navidad	108.446	149.461	39.096	195.310	213.070	222.763	
TOTALES	861.865	900.864	799.735	1.110.321	1.175.561	1.163.292	

Fuente: : CORMETUR (2006).

Cuadro 6

Según Rodríguez (2006), en el estado Mérida las cifras de visitantes siguen en constante aumento, así lo evidencian las estadísticas efectuadas por CORMETUR, además del fortalecimiento constante de la oferta en los mercados nacionales e internacionales. Ciertamente al comparar las cifras en apenas 5 años en la temporada de C el número de visitantes se eleva en 58,91%, igualmente durante las VE y en N, estas cifras se incrementaron 52,41% y 105,41%, respectivamente, desde el año 2000 hasta el 2005. Mientras que la cantidad de visitantes en el resto del año permanecen constante, apenas en la Semana Santa del 2005 retrocede en 79,70%, respecto al año 2000; dicho retroceso fue producto del desbordamiento del varios ríos y vertientes en el Valle del Mocotíes, que acabo con la vida de muchos pobladores de Santa Cruz de Mora y de otras localidades en el sur del Estado Mérida; esta tragedia obstaculizó las vías de comunicación y el abastecimiento de alimentos y combustibles para la ciudad capital, lo cual desestimuló el ingreso de turistas.

Es importante destacar cómo la menor afluencia de turistas durante las temporadas altas es en C, no por los escasos atractivos turísticos durante la época, sino por la duración de dicha temporada, que oscila entre 4 a 5 días, lo cual no da tiempo al traslado de gran cantidad de visitantes desde localidades lejanas; además en dicha temporada la ocupación de los establecimiento de alojamiento es total, no dando cabida a la rotación en el alojamiento. Por el contrario durante la N, SS, y VE, con mayor

duración (que hace elevar el nivel de rotación) es común el turismo en familia, lo cual incrementa la cuantía de visitantes cuya estadía promedio es corta. La corta duración del C y la baja rotación del turista, también explican los elevados niveles de reservación en los establecimientos de alojamiento.

El hecho de que en las temporadas altas, es notorio el incremento de la actividad turística en la entidad, genera, según Cartay (1999), muchos efectos negativos como la imposibilidad de contratación permanente del personal en los establecimientos turísticos (restaurantes, heladerías, hoteles, posadas y otros), la generación de muchos servicios conexos desarrollados por mano de obra familiar, y el desarrollo de trabajos que requieren cierta especialización en la prestación de servicios turísticos. Por ello, esta estacionalidad turística demanda el diseño de estrategias capaces de atraer a turistas en las denominadas temporadas bajas, como la intensificación del turismo receptivo de las fronteras (de los Estados vecinos) y la realización de eventos fuera de temporadas (convenciones, eventos culturales, deportivos) o los fines de semana.

6. Lugar de procedencia de los visitantes

Respecto a la procedencia, se tiene que durante el año 2005 según las cifras elaboradas

por el Instituto Nacional de Estadísticas (2005), el Estado Mérida recibió una afluencia de visitantes internacionales durante el primer semestre del año 2005, específicamente recibió 5.675 visitantes, con un incremento del 25,11% con respecto al primer trimestre del año 2004. Esta cantidad de turistas ubica al Estado Mérida junto con otras entidades nacionales, como receptora en moderados niveles del turismo internacional, como el Distrito Capital que recibió la mayor cantidad de visitantes (62.667) con un aumento de 54,19% respecto al primer trimestre del año 2005; Nueva Esparta con 21.448 visitantes, con una disminución del 19,69%; Carabobo 9.471 visitantes, que aumentó en 125,55%; Dependencias Federales 7.148 visitantes, con un incremento del 6,37%, y el Estado Aragua 5.895 visitantes, con un aumento del 75,50%; Mérida y el Estado Bolívar

con 4.838 visitantes, lo cual bajó en 19,97%.

Según las cifras de CORMETUR (2006) el 3,26% de los visitantes proceden del extranjero, en promedio durante el año 2005, mientras que durante el año 2004 dicha proporción es de 3,10% durante todas las temporadas altas (Cuadro 7). Estas cifras demuestran que el Estado Mérida es un destino turístico eminentemente nacional y que al igual que el resto del país, aún no puede ser considerado como destino turístico internacional, dada su baja recepción de turistas de otros países. El hecho de que el mayor flujo turístico sea nacional, ha obligado a ejercer acciones que buscan consolidar dicha demanda, como el ofrecimiento de servicios adaptados a los ingresos del turista nacional, y a lo más buscado según sus edades.

Cuadro No. 7. Porción de turistas nacionales e internacionales del Estado Mérida

TEMPORADAS /Años	2004		2005		2006	
	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales
Carnaval	2.031 (2%)	99.524 (98%)	3.643 (3,28%)	107.424 (96,72%)	3.871 (3,02%)	124.317 (96,98%)
Semana Santa	7.123 (3%)	230.301 (97%)	2.338 (1,23%)	187.726 (98,77%)		
Vac. Escolares	9.771 (4%)	234.497 (96%)	10.392 (4%)	249.406 (96%)		
Navidad	8.6293 (4,05%)	204.441(95,95%)	11.361 (5,1%)	211402 (94,9%)		

Fuente: : Elaboración propia con base en datos tomados de CORMETUR (2006).

Cuadro 7

Según CORMETUR (2006) el origen de la mayoría de visitantes extranjeros, en promedio durante todas las temporadas altas, es Estados Unidos, seguido de Colombia y de Francia, Alemania y España; mientras que el Estado de procedencia de la mayoría de turistas nacionales es Distrito Capital, seguido de Zulia, Carabobo y Táchira (Cuadro 8). Igualmente durante la temporada más reciente, carnaval del 2006, la porción mayor de turistas nacionales ha procedido del Estado Táchira, Zulia y Distrito Capital, y los extranjeros de Francia, Alemania, Panamá, seguidos de EE UU (Gráfico 2). En años anteriores a dichos lapsos la procedencia de estos turistas se ha mantenido. Es necesario señalar como se ha elevado el número de turistas de otras naciones, no comunes para los primeros

años analizados (Inglaterra y Brasil) (Cuadro 8), con elevados niveles de turismo receptivo a nivel internacional, lo cual hace pensar en lo atractivo del destino turístico merideño para otras naciones en las últimas temporadas. Es importante destacar, como en estas cifras existe disminución de la afluencia de turistas provenientes de EE.UU, pues en el año 2000 éstos representaban el 17,16% de los turistas internacionales que visitaban al Estado Mérida, mientras que en 2005 y el C del 2006 es de 7,31% y 5% respectivamente. Esto podría ser explicado por problemas políticos suscitados entre Venezuela y este país en los últimos años, pues dicho país ha sido el principal socio comercial de Venezuela. Pese a esta disminución, es de hacer notar que buena parte de los turistas extranjeros pertenecen a naciones desarrolladas (EEUU,

Francia, Alemania y España), y aun cuando la cantidad de visitantes es moderada, no debería ser ignorado puesto que, según Bote (1999), la actividad turística internacional aunque sea muy pequeña o disimulada, es relativamente importante dentro de los flujos de intercambio internacional y constituye una actividad en crecimiento. Además pudiera representar un gran efecto multiplicador del destino turístico merideño en naciones desarrolladas con

elevados niveles de calidad de vida, altos niveles de renta y de ahorro per cápita. Ciertamente, EE UU y los algunos países europeos, presentan elevados niveles de índice de producción industrial, e índices moderados de desempleo y de precios (BCV, 2005); mientras que Brasil, experimenta elevados niveles de PIB en relación con otros países del continente (Metro Económica, 2005).

Cuadro No. 8. Procedencia de turistas nacionales y extranjeros

Turistas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
Extranjeros	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedios
Estados Unidos	17,46	18,8	20,7	12,1	11,3375	7,315	14,61875
Alemania	14,215	10,6	8,3	1,1	15,1525	5,915	9,21375
Colombia	10,1725	9	9	37,4	16,4575	16	16,33833333
España	5,7225	5,3	12,4	4,4	7	15	8,30375
Canadá	2,6875	4,8		2,2	5,39	10	5,0155
Francia	7,4675	11,7	10,1	5,5	21	17,57	12,22291667
Inglaterra	3,6425	1,6	3,8	2,2	5,22	20,575	6,172916667
Italia	3,8925	8,5	1,8			8	5,548125
Brasil	0,3	1,1	2,4	2,2	8,26	28	7,043333333
Turistas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
Nacionales	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedios
Distrito Federal	27,3725	23,2	20,9	21,6	36,15	23,6825	25,48416667
Zulia	12,7125	14,4	16,7	16,4	14,215	12,59	14,50291667
Carabobo	11,7225	11,5	9,4	11	7,3275	6,9775	9,654583333
Lara	6,87	8,3	7,6	7,4	6,7575	8,0875	7,5025
Táchira	4,3875	4,8	5,3	7,5	7,565	23,46333	8,835972222
Aragua	6,98	6,8	7,4	7,1	6,255	4,155	6,448333333
Barinas	2,465	2,9	2,2	3	3,62	3,676667	2,976944444
Falcón	3,1025	3,1	3,8		4	5	3,8005
Trujillo	2,635	3,7	3,7	3,2	8,043333333	6,04	4,553055556
Miranda	3,035	3,6	3,9	3,6	5,0525	4,875	4,010416667
Bolívar	2,0775	2,5	2,7		2,5	2,02	2,3595
Sucre	1,5325	0	2,2			3	1,683125

Fuente: : Cálculos propios, a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

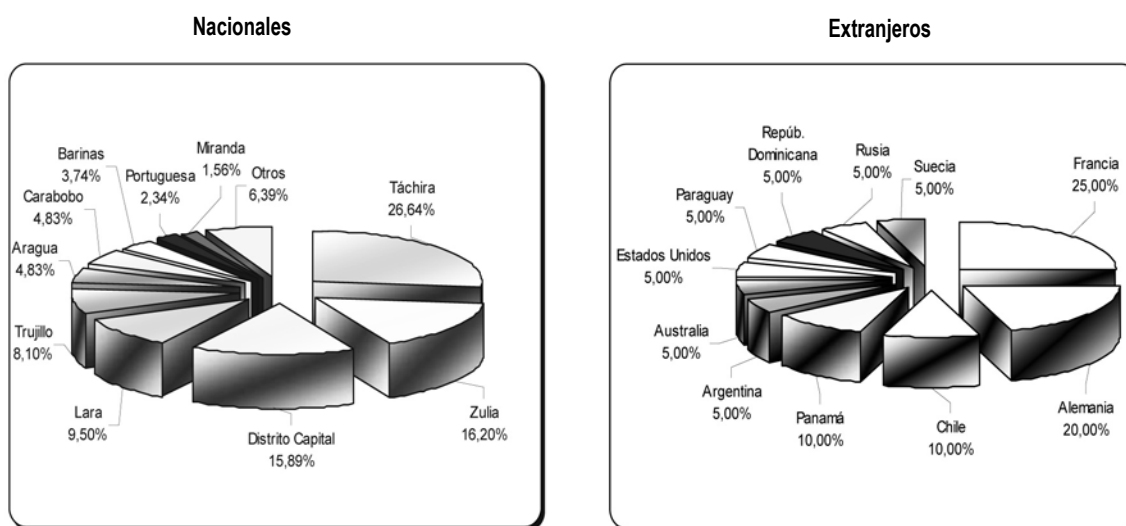
Cuadro 8 y Gráfico 2

Para Bote (1999), los países desarrollados, con economías de mercado, emiten las tasas más altas de turismo a nivel mundial con cifras superiores al 10%, donde los gastos en turismo internacional son elevados con relación a PIB (cerca al 1,9%) y, por tanto, de porción considerable en el gasto turístico mundial (71%), lo cual pudiera ser visto como un segmento de mercado turístico interesante y atractivo, sin embargo, se debe considerar que la magnitud de este gasto tiende a reducirse de acuerdo al tamaño del país emisor, dada la cantidad de destinos turísticos nacionales y sustituir así la emisión de turismo internacional, tal es caso de Estados Unidos, Francia, España, y Alemania,

por que dichas condiciones también reciben considerables ingresos por turismo extranjero en relación a su PIB, pero inferiores a sus gastos turísticos. Es decir, que junto con esta capacidad emisora y receptora, estos países además tienen altos niveles de consumo turístico interno superior al resto de los países debido a los mayores niveles de vida de su población.

Estas tendencias de los países desarrollados, representa para el sector turístico merideño un gran desafío para incrementar la recepción de visitantes extranjeros, en cuanto a la planificación, y control del desarrollo económico del turismo, así como de la sustentabilidad y calidad de los servicios ofrecidos.

Gráfico No. 2. Procedencia de los turistas (Temporada de carnaval del año 2006)



Fuente: : CORMETUR 2006.

7. Duración de la estadía y tamaño de grupo

La estadía del turistas, tanto de nacionales como extranjeros, en el Estado Mérida es breve; la misma tienen una duración promedio inferior e igual a una semana, lo cual también se refleja en el moderado gasto promedio del turista por estadía. En cuanto al tamaño del grupo, se puede observar que en todas las temporadas sólo una pequeña proporción de turistas nacionales y extranjeros viajan solos, mientras que los restantes viajan acompañados en grupos menores a 5 personas (Cuadro 10), con un principal motivo de viaje: Vacaciones. Es importante destacar como durante los primeros años analizados los grupos son levemente más numerosos (menor a 7 personas), sobre todo en los turistas nacionales, hasta el 2002; luego la tendencia se concentró en 5 personas. Ello puede ser evidencia del incremento del gasto, en términos reales, para el venezolano promedio, dada la presencia de incrementos generalizados de precios durante dichos años. Ciertamente, para los años 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004 la inflación se ubicó en 14,1%, 11,2%, 37,9%, 53% y 30%,

respectivamente (Metro economía, 2005a).

Ante esta situación la desventaja en la posición turística receptora del Estado Mérida no es que la estadía sea breve o que el tamaño de grupo sea moderado, por cuanto el mismo podría ser compensado con una mayor rotación de turistas en el destino, sino que sólo existan cuatro temporadas al año con gran cantidad de visitantes. Lo ideal sería promover la afluencia de cierto número de turistas en temporadas bajas y con una estadía superior a la tradicional (una semana) de ser posible, que induzca al turista a elevar su gasto promedio en la estadía, capaz de compensar la escasez de un gran número de visitantes durante dichas épocas, y que le reporte ingresos a la actividad turística durante todo el año. Para lo anterior se podrían desarrollar mayor cantidad de atractivos (parques, sitios de recreación para adultos y niños) capaces de retener al turista por mayor número de días; también se requeriría una mayor capacidad de alojamiento, para una menor rotación, dado que la ocupación actual con una alta rotación, es casi total.

Cuadro No. 9. Duración promedio de la estadía turística por temporadas

Extranjeros	2000					2001					2002	2003	2004		Total		
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio	SS	VE		Promedio	Promedio
Temporada																	
1 - 3	3,85	0	65,9	29,3	24,7625	4,2	27,3	37,9			23,1333	30	10,4	0		0	17,659
4 - 6	34,6	13,33	23,2	36,4	26,8875	0	50	41,4			30,4666	43,4	50	0		0	30,151
7 - 9	0	20	7,3	19,2	11,625	50	13,6	3,4			22,3333	7,3	29,2	16,67		16,67	17,426
10 - 12 d	30,7	0	2,4	9,1	10,5675	29,2	0	3,3			10,3333	0	0	20		20	8,2802
13 - 15	15,3	46,67	0	4	16,5125	16,7	9,1	3,6			9,8	9	9,4	23,33		23,33	13,609
Más de 15	15,3	20	12,2	2	12,395	0	0	10,3			3,4333	10,3	1	6,67		6,67	6,7597
Nacionales																	
1 - 3	5,43	2,88	13,6	13,1	8,7525	25,1	24,9	16,7	42,4		27,275	37,5	61,2	7,77	35,88	21,825	31,311
4 - 6	10,1	6,47	39,1	42,2	24,4725	62,4	60	47,4	29,4		49,8	54,3	36,2	9,36	32,02	20,69	37,093
7 - 9	13,5	17,51	29,6	27,5	22,0475	8,8	13,2	26,2	19,6		16,95	7	1,7	21,51		21,51	13,842
10 - 12 d	34,5	32,13	9,3	8,2	21,05	1,9	1,7	4,7	4,2		3,125	0,4	0	21,31		21,31	9,177
13 - 15	21,7	28,06	5,7	6,8	15,5725	0,3	0,2	3	2,5		1,5	0,6	0,7	17,73		17,73	7,2205
Más de 15	14,5	12,95	2,2	2,1	7,955	1,4	0	1,9	1,8		1,275	0,2	0,2	9,56		9,56	3,838
Nacionales y Extranjeros																	
menos de 1	35,8	27,9	31,89	84,5	45,8	65,2	59,76										52,28
una sem.	34,0	47,3	40,65	13,7	36,4	25,095	35,37										33,70
2 sem.	18,1	15,5	16,82	0,86	10,4	5,67	3,66										8,72
más de 2	11,7	8,91	10,33	0,64	6,12	3,38	0,91										4,87
no contesta	0,21	0,38	0,295	0,22	1,09	0,655	0,30										0,42

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2006).

Cuadros 9 y 10

8. Ingreso, ocupación, grado de instrucción y gasto promedio del turista

Al analizar el nivel de ingresos, la ocupación de los turistas, el gasto promedio durante la estadía, y el origen, es evidente que el segmento del turista nacional es el más atractivo, pues según CORMETUR (2005), el nivel de ingresos promedio de la mayoría de visitantes nacionales durante las temporadas altas en los años 2000 hasta el 2001

oscila entre Bs. 490.000 y Bs. 610.000 y a partir del año 2002 este se incrementa hasta más de Bs. 960.000 (Cuadro 11), lo cual se explica por los incrementos de salarios, pues según el Ministerio del Trabajo (2006) desde el año 2000 hasta el 2005 el salario mínimo para el sector público y privado se incrementó en 281,25%, por lo que toda la escala de sueldos y salarios públicos y privados se desplazó en alza; iguales tendencias se observaron para el segmento de turistas extranjeros que en promedio para el año 2000 manifestaron un ingreso promedio entre \$2001 y \$2500, pero a partir del 2001 hasta el 2003 la tendencia se incrementa para ubicarse los ingresos en más de \$4000, en promedio.

Cuadro No. 10. Tamaño del grupo de turistas por temporadas

Temporada	2000					2001					2002	2003	2004		2005					
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Temporada	C	SS	N	Prom.	SS	VE	Promedio	
Viaja Solo	15,38	6,67	15,85	12,633	20,8	0	8,3	12,5	10,4	28,5	16,5	1 a 5	87,36	73,21	88,3	16,5	60	85	72,5	
2 a 4	46,15	66,6	14,83	42,483	48,8	95,4	70	77,8	73	59,5	67,5	6 a 10	9,2	17,86	5,9	67,5	0	11,6	5,835	
5 a 7	23,08	20	39,02	27,36	9,3	4,5	8,7	5,8	7,075	9,6	8,4	11 a 15	2,3	5,36	2,9	8,4	0	3,33	1,665	
8 a 10	3,85	6,67	12,2	7,573	8,4	0	0	1	2,35	5,5	9,6	16 a 20	1,15	0	2,9	9,6	0	2,4		
11 a 13	11,54	0	10,98	7,50	0	0	8,7	2,9	3,7	2,4	2,4	21 a 25	0	0	0	0	0	0		
Mas de 13	0	0	4,68	1,667	0	0	4,3	0	1,075	3,5	0	26 a 30	0	0	0	0	0	0		
Acompañado	84,62	93,3	84,3	76	84,7625	79,2	100	84,2	78,3	85,42	69,4	76,9	Acompa				60	100	80	
Tours	0	0	0	1	0,25	0	0	6,9	0,8	1,925	4,1	6,6	Tours				0	0	0	
Sólo	15,67	6,67	15,85	22	15,0975	20,8	0	8,3	20,8	12,47	26,5	16,5	Sólo				40	0	20	
Nacionales																				
Viaja Solo	12,1	7,19	4,07	7,7	7,765	6,1	4,8	7,6		6,1667	6,6	6,5	1 a 5	62,8	59,57	55	59,12	71,6	76,0	73,815
2 a 4	41,23	61,3	49,8	47,6	50,015	61	60,7	53,2		58,5	48,8	81,3	6 a 10	23,01	23,4	38,5	28,30	18,9	13,7	16,32
5 a 7	28,15	21,5	25,4	30,7	28,4675	24,	21,3	24,8		23,4667	30,2	12,2	11 a 15	4,33	7,98	6,2	5,8366	4,53	5,4	4,965
8 a 10	7,41	4,08	5,19	7,5	6,045	8	3,6	9,3		6,9667	7,5	2	16 a 20	1,73	2,93	1,3	1,98666	2,06	1,52	
11 a 13	3,46	0,96	1,12	6,4	2,985	0	9,3	2,5		3,93333	5	8	21 a 25	1,38	1,33	0	0,90333	2,06	2,48	
Mas de 13	6,89	4,8	2,56	0	3,5625	0	0	8,4		2,8	8	1,5	26 a 30	2,25	2,93	0	1,7266			
Acompañado	86,17	92,3	64,1	88,1	82,675	84,	93,8	83,6	89,6	87,825	85	90	Acompa				99,1	99,1	99,1	
Tours	1,73	2,64	12	3,1	4,8675	9,7	1,4	6,7	1,2	4,75	8,4	3,5	Tours				0	0	0	
Sólo	12,1	5,04	24	7,7	12,21	6,1	4,8	7,6	9,2	6,925	6,6	6,5	SOLO				0,82	0,86	0,84	

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

Cuadro No. 11. Nivel de ingresos promedio del turista

Extranjeros Temporada	2000					2001					2002 Promedio	2003 Promedio
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio		
Menos de 1000\$	0	0	4,9	0	1,225	0	4,5	0	13,3	4,45	8,8	6,7
1.001-1.500\$	7,69	0	13,4	3	6,0225	20,8	0	10,3	14,2	11,325	11,8	1,7
1.501-2.000\$	11,54	0	15,9	12,1	9,885	8,3	22,7	3,4	13,3	11,925	10	8,3
2.001-2.500\$	19,23	20	20,7	21,2	20,2825	8,3	13,6	6,9	9,2	9,5	10,6	8,3
2.501-3.000\$	11,54	6,67	4,9	26,3	12,3525	12,9	18,2	27,6	7,3	16,5	9,4	8,3
3.001-3.500\$	11,54	20	4,9	6,1	10,635	8,3	18,2	17,2	6,7	12,6	0	6,7
3.501-4.000\$	7,69	33,33	11	6,1	14,53	0	4,3	6,9	5	4,05	32,4	8,3
Más de 4.000\$	7,69	13,33	7,3	17,2	11,38	20,8	13,6	13,8	18,3	16,625	0	26,7
No informó / no tiene	23,08	6,67	17,01	8,1	13,715	20,8	4,3	13,8	12,5	12,85	17,1	25
Nacionales	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio
Menos de 250.000	13,33	6,95	25,3	9,2	13,695	11	7	7,6	8,3	8,475	7,1	5
250.000 - 370.000	17,53	13,19	36,1	15,1	20,48	12,4	13,2	10,8	11	11,85	12,1	13
370.001 - 490.000	17,04	17,75	16	15,8	16,6475	11	17,7	14	14,9	14,4	12,2	13
490.001 - 610.000	13,58	16,31	46,3	15,8	22,9975	13,3	16,1	14,5	14,6	14,625	11,1	9,7
610.001 - 720.000	6,67	12,23	21,2	7,7	11,95	8,3	12	10,3	8,6	9,8	11,1	9,7
720.001 - 840.000	8,4	8,63	19,2	6,4	10,6575	5,5	8,6	8,9	7,8	7,7	8,4	11,1
840.001 - 960.000	8,15	5,76	16	6	8,9775	7,7	5,8	7,7	8,9	7,525	8,4	11,1
Más de 960.000	5,93	5,76	6,9	16,1	8,6725	20,4	5,6	10,9	12,9	12,45	16,1	15,4
No informó	9,38	13,43	14,9	8	11,4275	10,2	13,9	15,5	13	13,15	13,8	12,2

Fuente: :Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

Cuadro 11

La tendencia de salarios también presenta relación con la ocupación de la mayoría de turistas nacionales y extranjeros, durante el año 2000 y 2001 es la de ingeniero, seguido de licenciados, y comerciantes (CORMETUR, 2005), lo que induce a pensar en el nivel de instrucción de dichos turistas, así como su grado de información, selectividad, preferencias y gustos en cuanto a destinos turísticos, es elevado. Ciertamente, el nivel educativo de la mayoría de turistas, nacionales y extranjeros, es Superior Completa (Universitario) en una proporción que supera, desde el año 2000 hasta el 2005, el 55% (CORMETUR, 2005), durante todas las temporadas analizadas; dicha caracterización contribuye a elevar los niveles de exigencia en cuanto a la calidad de los servicios disfrutados, por cuanto se tiene una mayor educación para formular expectativas y juicios a partir de los servicios percibidos.

La caracterización del nivel de ingresos y de la ocupación, es sólo una aproximación sobre la disponibilidad del poder adquisitivo en el destino turístico, y no disposición total a dicho gasto. Por tal razón, se presenta el gasto promedio por estadía (Cuadro 12), donde al igual que el comportamiento de los ingresos aparece en incremento; durante los

primeros años los turistas nacionales gastan en promedio en su mayoría menos de Bs. 400.000 luego para el año 2004 dicha tendencia cambia para ubicarse entre Bs. 400.000 y Bs. 760.000, y durante el año 2005 el gasto promedio sube a más de Bs. 950.000. Lo anterior se explica por el incremento de los precios de los productos turísticos, y a su vez explica la disminución en el tamaño de los grupos. Es importante mencionar como durante la temporada de carnaval, y el resto de temporadas, el gasto promedio del turista en su mayoría no es muy alto, lo cual podría ser explicado no por el escaso atractivo del destino turístico o de escasas alternativas de disfrute, sino por lo moderado de su duración y de la cantidad de visitantes, tal como ya fue mencionado.

Cuadro 12

Al indagarse sobre la distribución del gasto turístico se halló que durante los años 2000 y 2001 (en las temporadas altas) la alimentación, seguido de la recreación y alojamiento, representaron la gran parte del gasto turístico, en los turistas nacionales y extranjeros; y aun cuando las cifras son moderadas (entre Bs. 50.000 y Bs. 100.000), las mismas son significativas en comparación con el nivel de gastos y de ingresos del turista para los años indicados. Esto podría señalar un énfasis en el desarrollo y

Cuadro No. 12. Gasto promedio por estadía del turista por temporada

Extranjeros Temporada	2000					2001					2002	2003	2004					
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Prom	Prom	Prom	C	SS	VE	N	Promedio	
Menos de 280.000	11,54	73,33	19,5	38,4	35,6925	45,8	0	10,3			18,7	15,5	3,1	15,38	0	0,88	0,8	4,265
280.000 a 400.000	26,92	6,67	20,7	19,2	18,3725	4,2	27,3	13,8			15,1	13,3	14,2	11,54	30,77	5,09	2,7	12,525
400.001 a 520.000	15,38	0	20,7	11,1	11,795	12,5	27,3	10,3			16,7	10,9	27,6	15,38	23,08	11,73	14	16,0475
520.001 a 640.000	7,69	0	2,4	15,2	8,3225	4,2	0	0			1,4	0	10,2	11,54	15,38	18,81	29,8	18,8825
640.001 a 760.000	15,38	0	8,5	7	7,72	0	9,1	3,4			4,16	1,7	0	0	0	0	0	0
760.001 a 880.000	3,85	0	1,2	5,1	2,5375	0	0	0			0	1,7	11,2	11,54	23,08	26,99	17,1	19,6775
880.001 a 1.000.000	3,85	0	3,7	0	1,8875	0	0	0			0	0	3,1	7,69	3,85	18,58	18,6	12,18
Mas de 1.000.000	15,4	6,67	8,5	4	8,6425	16,7	31,8	6,9			18,466	6,9	14,3	26,92	3,85	17,7	16,7	16,2925
No Informó	0	13,3	14,6	0	6,975	16,7	4,5	55,2			25,46	50	16,3	0	0	0	0	0
Nacionales																		
Menos de 280.000	30,37	33,33	21,41	22,8	26,9775	12,4	19,2	5,5	28	16,275	12	41,4	29,31	13,48	0,88	0,8	11,1175	
280.000 a 400.000	16,54	20,86	19,89	21,8	19,7725	20,2	37,2	17,9	29,4	26,175	19,6	20,4	19,13	13,91	5,09	2,7	10,2075	
400.001 a 520.000	15,31	8,15	13,5	12,7	12,415	17,4	14,7	26,2	13,6	17,975	12,1	17,8	23,91	27,39	11,73	14	19,2575	
520.001 a 640.000	6,42	8,63	8,55	8,4	8	8	12,7	9,9	4,8	8,85	4,8	6,1	6,86	9,35	18,81	29,8	16,205	
640.001 a 760.000	5,43	6,24	7,59	4,7	5,99	11,9	8,5	8,6	4,7	8,425	4,5	6,1	9,15	13,26	26,99	17,1	16,625	
760.001 a 880.000	3,7	3,36	5,67	3,9	4,1575	19,9	2,2	0	1,3	5,85	0	0	0	0	0	0	0	
880.001 a 1.000.000	2,22	1,44	3,27	4,2	2,7825	10,2	0	2,5	6,3	4,75	0,8	1,5	1,66	3,48	18,58	18,6	10,58	
Mas de 1.000.000	10,86	4,56	4,87	6,8	6,7725	0	5,5	16,4	0	5,475	8,5	6,7	9,98	19,13	17,7	16,7	15,8775	
No Informó	9,14	13,43	15,26	14,7	13,1325	0	0	13	11,9	6,225	37,7	0	0	0	0	0	0	
Temporadas del año																		
Nacional y Extranjero	2005																	
Menos de 200.000	5,36	5,36	2,59		4,436													
200.001* 350.000	12,66	12,66	4,9		10,07													
350.001 a 500.000	17,16	17,16	9,8		14,70													
500.001 a 650.000	29,39	29,39	20,54		26,44													
650.001 a 800.000	17,17	17,17	16,73		17,02													
800.001 a 950.000	8,15	8,15	19,32		11,87													
Mas de 950.000	9,87	9,87	26,12		15,28													

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

mejora de productos de recreación, alimentos y alojamiento. Los gastos por concepto de transporte y por compra de artesanía, fueron menos relevantes.

El bajo gasto en transporte se correlaciona con la forma de transporte utilizado tanto para ingresar al Estado como para desplazarse dentro del mismo, pues en su mayoría se utiliza el carro particular como medio de transporte (Cuadro 13). De acuerdo a las cifras suministradas por CORMETUR (2005), la mayor parte de turistas nacionales ingresan a través

de las alcabalas (Gráfico 3), por ejemplo para las temporadas turísticas del año 2005 “Las encuestas realizadas en los puntos de control dieron como resultado que el 77,5% de la afluencia estimada de turistas ingresan por las alcabalas en carros particulares” (CORMETUR, 2005). Igualmente para los años anteriores la tendencia es la misma para los turistas nacionales, a excepción de los turistas extranjeros quienes en su mayoría utilizan avión para ingresar y salir del Estado, el transporte público y los taxis dentro del mismo (Cuadro 13).

Cuadro No. 13. Transporte utilizado por el turista por temporada

Temporada	2000					2001					2002	2003	2004					2005
	C	SS	VE	N	Promed	C	SS	VE	N	Promed	Promed	Promed	C	SS	VE	N	Promed	SS
Dentro del estado																		
Carro Particular	19,2	26	11	29,3	21,3825	12,5	9,1	6,9	19,2	11,925	18,2	39,6						
Transp. Urbano y Taxis		80	89,5	55,8	60,6975	66,7	86,4	72,4	61,7	71,8	67,6	44						
Carro de alquiler	23,1	13,33	17,1	15,2	17,1775	20,8	4,3	20,7	18,3	16,025	10	7,7						
Para entrar salir																		
Carro particular	19,2	20	2,4	11,1	13,1825	29,2	6,9	6,9	10,8	13,45	11,8	27,5	10,3	50	29,61	41	32,7375	40
Autobús	11,5	6,67	32,9	28,3	19,8525	41,7	27,9	37,9	44,2	37,925	35,9	29,7	47,73	25	22,91	21	29,16	0
Avión	57,7	66,67	84,6	59,6	62,14	20,8	63,2	56,2	42,5	46,425	51,2	41,8	36,36	21	45,26	32	33,6525	60
Carro de alquiler	3,85	0	0	1	1,2125	8,3	0	0	0	2,075	1,2	0	2,27	2	0,56	6	2,7075	0
Carro por puesto	7,69	6,67	0	0	3,59	0	0	0	2,5	0,8333333	0	1,1	0	2	1,68	0	0,92	0
Nacionales																		
Dentro del Estado																		
Carro Particular	72,1	63,31	57,6		64,33667	58	63,1	55,1	60,8	59,25	66,8	76,2						
Transp. Urbano y Taxis		0	36,7		19,56	30,9	32,9	33,5	36,4	33,425	27,2	20,1						
Carro por puesto	0	33,33	0		11,11	0	0	0	0	0	0	0						
Carro de alquiler	5,93	3,36	5,8		5,03	8,3	2,9	11,4	2,7	6,325	6	3,7						
Para entrar salir																		
Carro particular	63,2	55,88	46,2		55,09667	56,6	26,9	48	55,6	46,775	62,0	73	64,65	78	73,79	90	76,51	80,25
Autobús	21,7	26,38	38,7		28,93667	28,5	20	35,2	36	29,525	27,2	20,9	27,65	18	21,11	8	18,59	14,7
Avión	12,1	15,35	12,3		13,25	10,8	10,5	12,8	8,2	10,575	6,8	5	6,55	3	3,48	2	3,7575	2,98
Carro de alquiler	1,73	1,2	1,3		1,41	0,3	18,2	0,2	0,3	4,75	0,9	0,4	0,52	1	1		0,84	0,82
Carro por puesto	1,23	1,2	1,6		3,9	24,4	3,7	0,2			2,2	0,7	0,52	0	0,61		0,37667	1,23
Turistas Nacionales y extranjeros																		
Para entrar/salir	2005					Turistas Nacionales y extranjeros					2006							
Carro particular	68,5					Avión					10,72							
Autobús	23,4					Autobús					21,20							
Avión	3,48					Carro particular					63,09							
Carro de alquiler	2,75					Carro por puesto					0,75							
Carro por puesto	1,83					Carro de alquiler					0,25							
						Tours					3,49							

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

Cuadro 13 Gráfico 3

9. Motivo de la visita, sitios más visitados, y lo que molesta y agrada al turista

El motivo de la visita manifestado por la mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros, desde el año 2000 hasta el carnaval del 2006, destacan las vacaciones, seguido de una leve porción que visitó a familiares y amigos. Una insignificante porción mencionó asuntos laborales, negocios, estudios o salud (CORMETUR, 2006). Entre las principales atractivos indicadas por los visitantes y recabas por CORMETUR (2005) destacan, en turistas extranjeros y nacionales, en primer lugar, el clima y los recursos naturales, seguido de la economía del destino turístico, y de la existencia de cultura y pueblos típicos. En el caso de los turistas extranjeros destaca en cuarto lugar la práctica de turismo de aventura y deportes de montaña. Lo anterior explica la presencia de una buena porción de visitantes procedentes de las regiones tropicales del centro y occidente del país, así como de países con características geográfica

y paisajística similares a las andinas (Francia y Alemania).

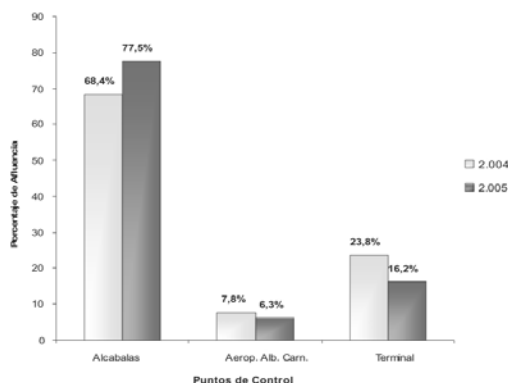
El hecho de que el principal atractivo del Estado sea el clima y los recursos naturales, induce a la preservación de los mismos, tanto en la actividad turística como de las industriales y agrícolas, para la continuidad a largo plazo del turismo. Sin embargo, las repercusiones de las actividades económicas del Estado han comenzado a sentirse en los últimos años, los cuales son sólo una muestra de los muchos abusos que se cometen en contra la naturaleza, no sólo en servicios de alojamiento sino en actividades como el transporte que a diario, según Díaz (2005) emiten gases tóxicos y ruido sin ninguna restricción por parte de las autoridades. Por ejemplo, Eslava (2002) en una investigación donde se valoraron los pasivos ambientales generados por las empresas hoteleras de la cuenca del Río Mujucún del Estado Mérida, determinó que los productos químicos utilizados en la limpieza son muy tóxicos y dañinos para el ambiente, pues la mayoría de hoteles estudiados no realiza ningún tratamiento a sus aguas servidas, simplemente las arrojan al río. Estas empresas se mantienen en funcionamiento durante todo el año, sin embargo,

192

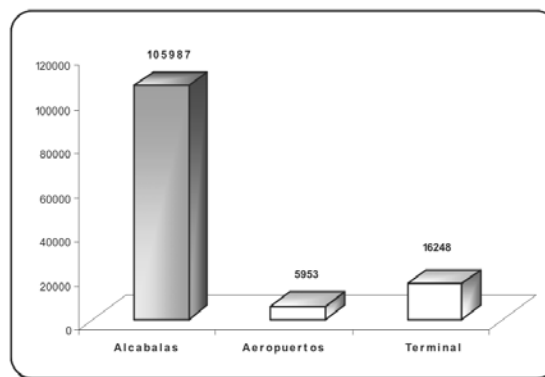
VISION GERENCIAL

Gráfico No. 3. Puntos de ingreso de los turistas al Estado Mérida

Proporción total durante los años 2004 y



Carnaval 2006.



Fuente: CORMETUR (2006).

en los meses de temporada alta de afluencia turística, se genera una mayor cantidad de aguas servidas y de desechos sólidos, lo cual según Eslava (2002), predice altos niveles de contaminación preocupantes que puede observarse en los estudios de la calidad del agua del río Mucujún, que sobrepasan los límites permisibles por la normativa legal. Otro hallazgo importante, fue que los únicos agentes contaminantes de la cuenca del Río Mucujún no son las empresas hoteleras, sino también los agricultores y habitantes del lugar, quienes se manifestaron sobre la mala calidad del servicio de cloacas y de aseo urbano para la recolección de desechos sólidos, que induce a las comunidades a lanzar la basura a la cuenca del río, así como las aguas residuales de residencias y granjas, sin ningún tratamiento. Los expertos opinan que la comunidad es la que en primer lugar contamina la cuenca, en escalas inferiores están los hoteles y agricultores, principalmente mediante las aguas servidas.

El hecho de que dentro de los atractivos más importantes se destaque lo económico, corrobora lo afirmado por Cartay (1999), quien señala que el atractivo turístico del Estado y la tendencia del nivel de gastos del turista extranjero (Cuadro 12), se manifiestan gracias a la devaluación gradual de la moneda nacional frente al dólar, que ha contribuido a reducir el costo para el turista extranjero, y se convierte en el destino relativamente barato para el turista de pocos ingresos, lo cual representa una oportunidad para el relanzamiento del destino en Estados y países vecinos. Pero, lo anterior tiene implicaciones importantes para la planificación de esta actividad, pues en el turismo no es recomendable competir con precios, por cuanto podría desencadenar la “masificación” de dicha actividad, expresada en la total dependencia económica de la entidad hacia dicha actividad, desplazando la actividad agrícola y pecuaria, y también en la excesiva concurrencia de personas con las correspondientes presiones sobre el ambiente natural y social. Es decir, la tendencia al crecimiento de la actividad turística, por sus beneficios económicos y los esquemas tradicionales, conducen a un elevado costo social y ambiental, lo cual obliga a replantear los enfoques, metodologías y modelos conceptuales y operativos, para disminuir

la presión ambiental, social y cultural. No deben imperar criterios económicos al planificar, ejecutar y gestionar proyectos turísticos a partir de recursos que se creían, hasta hace poco, “renovables” y por ende infinitos; pero al parecer dichos criterios y el crecimiento incontrolado de la actividad turística amenaza a la supervivencia de la actividad misma, de las comunidades y desestabiliza el equilibrio ambiental.

En cuanto a los sitios más visitados en el Estado Mérida, en promedio entre los años 2000 hasta el 2005, destacan para los turistas extranjeros el Casco Central de la Ciudad de Mérida, el Teleférico, y el Patrimonio Cultural y religioso del Estado Mérida, seguido del Valle de La Culata, ríos y lagunas, Parque Nacional Sierra Nevada, Mercado Municipal, Parque Chorros de Milla y el Parque Venezuela de Antier. En el caso de los turistas nacionales los sitios más visitados destacan en primer lugar el Casco Central, los Aleros y Venezuela de Antier; seguido del Teleférico, el Mercado Municipal y el Valle de la Culata. Otra pequeña porción de turistas nacionales visita los Chorros de Milla y el Pico el Águila.

Según CORMETUR (2006), los sitios más visitados se encuentran alrededor de la ciudad capital, pues en los años y temporadas observadas, sólo una pequeña porción de turistas visitó lugares o pueblos apartados (Los Nevados, Bailadores, Santo Domingo, Pueblo Llano, Tovar, Apartaderos, La Azulita y otros), que permitieran contacto con la naturaleza (Cuadro 14). Por el contrario, la gran mayoría visitó lugares asociados al patrimonio cultural e histórico así como parques temáticos ubicados dentro y en los alrededores de la ciudad capital. Dado que los sitios más visitados, se hallan ubicados muy cerca o dentro de la Ciudad de Mérida (Municipio Libertador), las alternativas de alojamiento más utilizadas por los turistas, nacionales y extranjeros, se ubican en dicha ciudad (Cuadro 15). Pero también porque el Municipio Libertador es el que concentra cerca del 50% de la capacidad de alojamiento, medida por el número de camas, lo cual resalta la importancia de los servicios turísticos ubicados en la ciudad de Mérida, especialmente los dedicados al alojamiento.

Cuadros 14 y 15

Para Cartay (1999) el hecho de que la actividad turística se concentre en su mayoría en el Municipio Libertador (Ciudad Capital) tiene sus incidencias; al respecto opina que el desplazamiento instantáneo del flujo turístico hacia la ciudad de Mérida la convierte en la mayor beneficiaria. No obstante, dicho beneficio debería compartirse con poblaciones vecinas, dentro del Estado, para atenuar su depresión económica y diversificar su economía, desarrollando el agroturismo rural o el ecoturismo. Con una adecuada política financiera podría diversificarse y ampliarse geográficamente la actividad turística adecuada. Es decir, promover

el turismo en otras zonas, destacando el folklor y las tradiciones de los pintorescos pueblos que rodean a la Ciudad Capital, en concordancia con la naturaleza.

Respecto a las variables que más agradaron al turista, según CORMETUR (2006) desde el año 2000 hasta el 2006, se puede indicar que el clima es la variable más mencionada por turistas extranjeros y nacionales, reafirmando nuevamente el valor de las bellezas naturales como atractivo turístico en el Estado; otra porción importante mencionó la hospitalidad y gentilicio de sus pobladores. Mientras que dentro de las variables que desagradaron al turista, destacan el tráfico en

194

VISIÓN GERENCIAL

Cuadro No. 14. Visita de lugares de contacto con la naturaleza, parques temáticos y patrimonio cultural e histórico (turistas nacionales y extranjeros)

Lugar en Contacto con la Naturaleza	2005	2006	Parques Temáticos	2005	2006
No visitó	18,24	34,15	La Montaña De Los Sueños	7,51	15,90
Sierra Nevada	6	9,15	Los Aleros	7,73	17,12
Sierra La Culata	8,15	7,93	La Venezuela de Antier	8,58	16,06
Pico El Águila	6,65	5,79	No contesta	64,38	0,61
El Valle	4,08	4,57	Ninguno	7,51	50,30
La Azulita	0	3,66	Patrimonio Cultural e Histórico	2005	2006
La Mucus	0	2,74	Iglesias	29,82	30,08
Apartaderos	0	1,52	Museos	7,29	19,41
Tovar	0	1,52	ULA	0	7,52
Jají	0	1,22	No contesta	35,62	0
Lagunillas	0	1,22	Ninguno	9,44	42,99
Los Nevados	0	0,91			
Mucuchíes	3,65	0,91			

Fuente: CORMETUR (2006).

la ciudad; otra gran mayoría manifestó “nada”. Es importante mencionar que en el caso de los turistas nacionales también hacen mención en los últimos años analizados (2005 y 2006), de la mala condición de las vías terrestres, dado que fueron los que utilizaron con mayor amplitud las vías para ingresar al Estado en su vehículo, también mencionaron el acoso al turista. Estas son fortalezas y debilidades mejorables para beneficio de la actividad turística. Entre las amenazas destacan variables que están bajo el control de organismos del Estado; al respecto, Cartay (1999) indica que, pese a que el turismo es considerado oficialmente una actividad estratégica de desarrollo y prioritaria, no existe

decidida voluntad política y acciones concretas, que conviertan el discurso oficial en prácticas. Mientras no se garanticen óptimos servicios públicos (seguridad, vialidad, aseo urbano, entre otros), es difícil que el sector se desarrolle plenamente.

10. Satisfacción y percepción del destino turístico

Según las encuestas aplicadas por CORMETUR (2005) se pudo conocer que la percepción del turista (nacional y extranjero) en cuanto al servicio

Cuadro No. 15. Lugar de alojamiento utilizado por los turistas en el Estado Mérida

Temporada	2000					2001					2002	2003	2004				2005			Total Promedios
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE	N	Prom			Prom	Prom	C	SS	VE	Prom	SS	
Mérida		86	90	96	90,9		81,8		78,3	80,05	81,8	80	91	87,2	86,44	86,855	80	72	76	82,6125
Los nevados		0	4,8	0	1,6						0,6			1,82		1,82				
El Valle / La Culata		0	0	2	0,66				5	5	7,1	4,4		3,64	2,26	2,95		5	5	4,186111
Ejido		0	1,2	0	0,40		9,1		2,3	5,7	1,2				1	1		7	7	3,06133
Tabay		6,6	2,4	0	3,03		4,5			4,5				3,39	3,39		20		20	7,731666
Mucuchíes		0	0	1	0,33				1,7	1,7	1,2	2,2		3,64		3,64		2	2	1,845555
Apartaderos		0	0	0	0				1,7	1,7	1,2	2,2		3,64	2,82	3,23		2	2	1,721666
Jají		6,6	0	0	2,2							2,2						3	3	2,474444
Nacionales																				
Mérida	84,6	82	74		78,2	74,9	82	84,9	69,5	78,8	71,8	67,9	81	66,1	81,62	76,25	63	64	63,5	72,051
El Valle / La Culata	2,47	0,7	3,8		2,26	2,2	0,7	2,4	5,5	2,866	3,7	3,9	3	4,53	4,78				7,5	4,045333
Ejido	2,47	3,8	4,2		4,02	3,6	3,8	2,8	3,5	3,366	2,2	2,7	1		1,1	1,05	4	3	3,5	3,157333
Tabay	2,47	2,4	7,2		4,8	5,5	2,4	3	0	1,8			8	10,9	2,94	7,29	11	8	9,5	5,366666
Mucuchíes	1,48	0,9	2,6		1,78	2,8	1	1	0,9	0,966	1,9	2,8	2		1,1	1,55	8	3	5,5	2,58933
Timoles	0,74	0	0		0	0	0	0	0	0										
Bailadores	0,74	0,4	0		0,24	0	0	0,4	0	0,133										
Apartaderos	0,49	1,6	1,5		1,59	2,8	1,7	1,4	1,8	1,633	1,4	1,6	2	3,73	1,47	2,44		2	2	1,644666
El Vigía	0,49	0	0		0															
Jají	0,49	0,9	1,2		1,08		1	1	1,8	1,266	1,2	1,5	2	2,4	1,1	1,833		2	2	1,40933
Mucurubá	0,49	0,2	0		0,12												2		2	1,06

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

disfrutado de restaurantes, alojamiento, taxis e información turística es buena, seguida de la opción de excelente. Igual resultado obtuvo en C del año 2006 (CORMETUR, 2006), cuando se indagó sobre la percepción del turista nacional y extranjero, sobre los servicios de seguridad, salud, transporte, limpieza y vialidad (Cuadro 16). En cuanto a la percepción sobre los precios, considerando que éste es uno de los principales atractivos del destino turístico, los mismos son considerados como normales o adecuados por gran parte del turista (nacional y extranjero), en todos los conceptos (restaurantes, alojamiento, taxis y artesanía) en todas las temporadas desde el año 2000 hasta el 2006 (CORMETUR, 2006).

El grado de aceptación y satisfacción con el destino turístico, también se evidencia en las intenciones del turista de retornar, las cuales son bastante elevadas especialmente para el turista nacional; el 80% de ellos, según CORMETUR (2005) durante el año 2000 respondió “definitivamente vuelvo”, y sólo una pequeña porción (menos del 1%) manifestó “probablemente o definitivamente no vuelvo”. Igualmente en cuanto a las expectativas sobre el destino turístico en general, desde el año 2000 hasta el 2003, el turista nacional afirmó haber

experimentado una experiencia “mejor” que la esperada; por el contrario los turistas extranjeros en su mayoría manifestaron que experimentaron una experiencia igual a la esperada, lo cual refleja una satisfacción mayor en los turistas nacionales que en los extranjeros, y que éstos últimos presentan mayor exigencia.

La satisfacción del turista también se evidencia en la frecuencia de las visitas (regresos), pues durante los años 2000 hasta el año 2003, los turistas nacionales frecuentaron con más insistencia al Estado Mérida, entre una a 5 veces, mientras que otra proporción nada despreciable lo visita por primera vez (Cuadro 17). Contrariamente el turista extranjero tiene menor cantidad de regresos, pues en su mayoría manifiesta que es la primera vez que visitan el Estado. Lo anterior se explica por los múltiples destinos turísticos con que se compete internacionalmente, al alcance del turista internacional incluso al interior de su propio país; por el contrario, para el turista nacional golpeado por los niveles inflacionarios del país, la tranquilidad, el clima y la hospitalidad, sigue siendo el destino “obligado”, según Rodríguez (2006), para la mayoría de venezolanos.

Cuadro No. 16. Percepción del turista sobre la calidad del servicio por temporadas

Extranjeros	2000					2001					2002		2003		2005					Total Promedios
	C	SS	VE	N	Prom	C	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio	N	Promedio	SS	VE	Promedio				
Restaurantes	3,85	0	7,3	10,1	5,3125	4,2	27,6	12,5	14,76667	20	25,6	11,76	11,76	40	3,3	21,65	16,51			
Excelente	84,2	73	83,4	62,6	70,9875	50	37,9	51,7	46,53333	61,8	60	55,88	55,88	40	73,3	56,85	58,84			
Bueno	3,85	6,6	7,3	16,2	8,505	12,3	10,3	17,5	13,36667	10,6	4,4	8,82	8,82	20	18,3	19,15	10,81			
Regular	0	0	2,4	1	0,85	4,2	0	1,7	1,966667	0	3,3	5,88	5,88	0	6,7	3,35	2,558			
Malo	7,69	20	19,5	10,1	14,3225	29,2	24,1	16,7	23,33333	7,6	6,7	17,65	17,65	0	0	0	11,6			
No utilizó																				
Alojamiento	3,85	13	1,2	14,1	8,1125	12,5	24,1	10,8	15,8	23,5	24,4	17,65	17,65	20	0	10	16,58			
Excelente	50	53	83,4	50,5	54,3	41,7	37,9	48,3	42,63333	51,2	61,1	58,82	58,82	40	68,3	54,15	53,7			
Bueno	3,85	0	14,6	19,2	9,4125	12,3	3,4	13,3	9,666667	11,8	4,4	0	0	20	13,3	16,85	8,855			
Regular	0	0	0	0	0	4,2	0	1,7	1,966667	2,9	1,1	8,82	8,82	0	6,7	3,35	3,023			
Malo	34,6	33	20,7	16,2	26,205	29,2	34,5	25,8	29,83333	10,6	8,9	14,71	14,71	20	11,7	15,85	17,68			
No utilizó																				
Taxis	3,85	0	11,1	4,98333	4,2	20,7	6,7	10,53333	10,6	21,8	11,76	11,76	40	3,3	21,65	13,55				
Excelente	42,3	53	50,5	48,7133	33,3	44,8	30	36,04333	41,8	37,9	23,53	23,53	40	80	60	41,33				
Bueno	0	0	12,1	4,03333	8,3	0	18,3	8,866667	9,4	6,9	8,82	8,82	20	3,3	11,85	8,278				
Regular	0	0	0	0	4,2	0	0,8	1,666667	1,8	2,3	2,94	2,94	0	1,7	0,85	1,593				
Malo	50	48	26,3	40,99	50	34,5	44,2	42,9	36,5	31	52,94	52,94	0	10	5	34,89				
No utilizó																				
Información Turística	3,85	6,6	6,5	21,2	10,055	8,3	24,1	39,2	23,86667	40	36	23,53	23,53	20	5,1	12,55	24,33			
Excelente	42,3	60	2,5	53,5	39,5775	20,8	44,8	24,2	29,93333	38,2	44,9	29,41	29,41	40	13,6	28,8	34,8			
Bueno	0	13	19,5	11,1	10,9825	12,6	6,9	9,2	9,533333	4,7	3,4	5,88	5,88	0	23,7	11,85	7,724			
Regular	0	0	0	2	0,5	4,2	3,4	0,8	2,8	1,2	2,2	5,88	5,88	0	1,7	0,85	2,238			
Malo	50	20	8,5	12,1	22,65	54,2	20,7	26,7	33,86667	15,9	13,5	35,29	35,29	40	18,6	29,3	25,08			
No utilizó																				

Nacionales	2000					2001					2002		2003		2005					Total Prom
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Prom	Prom	N	Pro	SS	VE	Prom				
Restaurantes	10,37	11,75	22,7	13	14,455	13	4,8	15,5	12,3	11,4	17,2	36,8	9	9	22,2	18,3	20,26	18,19		
Excelente	11,37	65,23	35,1	36,3	37	41,7	48,2	63,1	68,7	55,425	63,1	50,3	77,2	67,9	73,3	70,6	58,94			
Bueno	3,21	65,23	5,7	5,4	19,885	5,2	5,3	4,4	7,1	5,5	5,9	8,2	8,4	8,4	7,82	6,7	7,26	9,191		
Regular	0,49	65,23	1,1	1,3	17,003	2,5	1	0,4	0,3	1,05	0,5	1,3	0,7	0,7	1,23	0	0,615	3,533		
Malo	19,01	13,67	35,5	44	28,045	37,6	40,8	16,5	11,5	26,6	13,4	3,5	4,7	4,7	0,82	1,7	1,26	12,92		
No utilizó																				
Alojamiento	8,89	4,8	11,1	8,9	8,4225	13,5	4,8	14,5	12,5	11,325	19,1	36,2	9,1	9,1	22,6	13,3	17,965	17,02		
Excelente	9,89	48,2	68,5	56	45,6475	38,4	40,2	47,7	52,8	44,775	51,8	46,3	69,6	69,6	56,3	68,3	62,34	53,41		
Bueno	3,46	5,28	7,3	5,2	5,31	2,8	5,3	3,1	5	4,05	6,5	6,7	4,7	4,7	6,58	6,7	6,64	5,65		
Regular	0,49	0,96	7,3	0,6	2,3375	0,6	1	0,8	0,1	0,625	0,3	1,4	1,6	1,6	0,82	0	0,41	1,112		
Malo	46,91	40,77	0,3	29,3	29,32	44,8	40,8	33,9	29,6	37,275	22,4	9,3	15	15	13,5	11,7	12,64	20,99		
No utilizó																				
Taxis	2,72	67,63	4,5	4,6	19,8625	5,2	1,4	9,3	2,3	4,55	7,4	36,3	8,9	8,9	22,2	5,1	13,66	15,11		
Excelente	3,72	1,44	30,5	28,1	15,94	19,9	27,3	31,1	19,9	24,55	25,6	31,5	44	44	68,3	23,7	46,005	31,27		
Bueno	0,99	27,34	5	2,1	8,8575	3,3	3,6	3,6	1,6	3,025	3,1	7	1,6	1,6	5,35	13,8	9,475	5,51		
Regular	0	3,6	0,3	0,6	1,125	0,6	0	0,7	0,2	0,375	0,6	1	0,3	0,3	0	1,7	0,85	0,708		
Malo	77,04	0	59,7	64,7	50,36	71	67,6	55,3	76	67,475	63,2	24,3	45,2	45,2	4,12	55,9	30,01	46,76		
No utilizó																				
Información Turística	7,41	13,91	13,1	6	10,105	11,3	13,9	35,4	24,3	21,225	25,1	45,4	9,5	9,5	19,3	80	49,67	26,83		
Excelente	8,41	43,65	46,8	42,9	35,44	14,1	43,6	41,9	38,3	33,975	39,2	41,6	44,8	44,8	54,7	3,3	29,015	37,34		
Bueno	6,17	5,52	5,3	2,8	4,9475	1,1	3,3	3,3	5,4	3,275	3,6	5,2	3,5	3,5	6,58	3,3	4,94	4,244		
Regular	0,49	1,68	0,9	0,7	0,9425	1,1	1,7	0,9	0,5	1,05	0,8	1,2	0,7	0,7	0,41	1,7	1,055	0,958		
Malo	48,15	35,25	0,9	47,5	32,95	72,4	35,3	18,6	33,6	36,975	31,3	6,6	41,6	41,6	18,9	11,7	15,315	27,96		
No utilizó																				

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005) y CORMETUR (2006)

Cuadro 16 y 17

II. Tipo de alojamiento y fuentes de información utilizadas

El alojamiento más usado por los turistas, es el ofrecido por el sector hotelero en sus diversas

categorías y tipos (de turismo, residencia, motel, entre otros), seguidos de las casas de familiares y amigos, y posadas (Cuadro 18) ubicadas en el perímetro de la Ciudad de Mérida (Cuadro 15) en todas las temporadas de turismo.

Cuadro No. 17. Frecuencia de las visitas al estado Mérida (turistas nacionales e internacionales)

Extranjeros Temporada	2000					2001					2002		2003	
	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio		
Por primera vez	65,38	73,34	85,37	85,9	77,4975	91,7	77,3	79,3	70,8	79,775	82,9	84,6		
De 1 a 5 veces	15,38	26,67	8,54	8,1	14,6725	9,1	15,9	23,3	16,1	13,5	14,3			
De 6 a 10 veces	15,38	0	3,66	0	4,76	9,1	3,4	1,7	4,733333	2,9	0			
De 11 a 15 veces	0	0	1,22	0	0,305	4,2	0	3,4	0	1,9	0			
Más de 15 veces	3,85	0	1,22	0	1,2675	0	0	4,2	1,4	0,6	1,1			
Nacionales	C	SS	VE	N	Promedio	C	SS	VE	N	Promedio	Promedio	Promedio		
Por primera vez	37,04	38,13	34,8	26	33,9925	22,1	29,3	23,4	25	24,95	28,1	27,2		
De 1 a 5 veces	25,68	30,7	45,5	44	36,47	45,9	49,6	49,9	47,3	48,175	48,9	40,5		
De 6 a 10 veces	14,07	16,07	10,7	19,3	15,035	21,3	13,7	17	12,2	16,05	12,2	16,7		
De 11 a 15 veces	10,37	8,87	8,1	9,5	9,21	8	3,8	4,2	2,3	4,575	0	4,5		
Más de 15 veces	12,59	6,24	0,8	1,3	5,2325	2,5	2,9	5,6	13,1	6,025	7,7	11,3		

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005).

Cuadro No. 18. Tipo de alojamiento utilizado por temporadas

Extranjeros Temporada	2000				2001				2002 Prom	2003 Prom	2004				2005			Total Prom			
	C	SS	VE	N	Prom	C	SS	VE			N	Prom	SS	VE	Prom	SS	VE		Prom		
Casa de Familia y/o amigos	23,0	46,67	19,5	14,1	25,837	37,	22,7		13,3	24,5	35,9	37,4	18	21,4	12,8	17,6	17,47	20	11,7	15,835	26,1570
Hotel	48,1	40	36,6	46,5	42,312	33	31,8		35,8	33,633	37,1	46,2	26	35,7	5,31	47,1	28,53	20	50	35	37,1293
Apto o casa de Alquiler	0	0	2,4	1	0,85	0	4,5			2,25	1,8	4,4	5	1,79	2,79	8,8	4,595	0	5	2,5	2,7325
Posadas	30,7	0	40,2	37,4	27,052	25	36,4		47,5	36,3	20	9,9	48	26,7	21,7	20,6	29,295	60	21,7	40,835	27,2370
Cabañas o Chalet	0	13,33	1,2	1	3,8825	4,2	4,5		1,7	3,4666	1,8		1	8,93	3,91	0	3,46	0	8,33	4,165	3,35483
Resort	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	2,2		1,79	0,56	2,9	1,75	0	1,67	0,835	0,7975
Campamento	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	1,79	0	0	0,4475	0	0	0	0,07458
carpa o trailester	0	0	0	0	0	0	0		1,7	0,5666	1,8	0	1	0	1,68	0	0,67	0		0	0,50611
Nacionales																					
Casa de Familia y/o amigos	46,6	39,81	33,3	37,7	39,37	29	39,8	31	29,3	32,35	25	22,4	23	21,3	19,7	11,7	18,935	21,4	17,8	19,615	26,2783
Hotel	29,6	30,46	31,7	35,3	31,772	35	30	40	30,2	34,125	33,3	41,7	36	35,7	40,6	50	40,345	39,9	42,9	41,42	37,1154
Apto o casa de Alquiler	10,6	11,03	13,4	6,4	10,377	11	11	9,7	6,2	9,55	8	6,2	11	6,4	6,83	5,03	7,315	10,7	7,68	9,19	8,43875
Posadas	8,4	16,55	16,1	14,1	13,787	14	16,3	15	24,3	17,525	18,9	19,3	19	24,7	24,1	20,8	22,1525	20,5	23,1	21,815	18,9133
Resort	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0,225	5,5	5,1	0	0,8	1,44	0	0,56	0	0,43	0,215	1,93333
Carpa o trailester	0	0	0,3	0,4	0,175	0,3	0	0,7	0	0,25	4,8	1,4	1	0,8	0	0	0,45	0	0	0	1,17915
Campamento	0	0	0,3	0	0,075	0,3	0	0,3	0	0,15	0,7	1,5	0	0,8	0	0	0,2	1,23	0,32	0,775	0,56668
Cabañas o Chalet	4,2	2,16	4,8	4,6	3,94	6,8	2,2	1,7	7,3	4,25	3,8	1,4	7	7,47	4,88	9,25	7,1	5,35	6,92	6,135	4,4375
Nacionales y extranjeros:																					
Hotel		36,66																			
Casa de familia		20,45																			
Posadas		25,94																			
Apto. o casa de alquiler		7,73																			
Resort		0,25																			
Cabañas		7,73																			

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2005; 2006).

Cuadro 18

Entre las razones por las cuales los turistas seleccionan dicha alternativa de alojamiento, durante el año 2000, destacan los consejos de familiares y amigos; una mínima porción se refirió a los hoteles por recomendación de las agencias de viaje y guías turísticos (CORMETUR, 2005). Para Zeithaml y Bitner (2002) la búsqueda de información es parte del proceso de decisión del consumidor, entre las cuales destacan el empleo de fuentes personales. Los consumidores cuando tratan de disfrutar de servicios, especialmente turísticos, confían más en las fuentes personales que en los medios de información masivos, porque: 1) los medios de comunicación masivos suelen informar sobre las cualidades del servicio, pero no se expresan sobre la experiencia del servicio, cosa que sí ocurre con el relato de familiares y amigos; 2) muchos hoteles no suelen tener abundantes fuentes de información impersonales, la mayoría utilizan medios locales y contactos con las agencias de viaje u operadores turísticos, argumentando que no la necesitan y que su gestión se basa en el prestigio de su empresa y en la fidelidad de sus clientes, sólo una pequeña cantidad de hoteles en la ciudad cuentan con un portal en internet (Avendaño y otros, 2006); 3) cuando se tratan de servicios son muy pocos los atributos

que el turista puede descubrir antes de la comprada la intangibilidad, que conduce a un riesgo (la imposibilidad de regresar un servicio, perder tiempo y dinero, y desaprovechar experiencias gratas), lo cual suele ser atenuado con comunicación de boca en boca. Lo anterior hace que el efecto multiplicador de la experiencia en servicios turísticos, tome fuerza y comprometa la calidad del servicio prestado en función de las percepciones del cliente.

Igualmente el analisis de la fuente de información para seleccionar el destino turístico, desde el año 2000 hasta el 2004, indica que los consejos de familiares y amigos, son las fuentes más usadas, seguido de las experiencias previas (CORMETUR, 2005), lo cual hace que la imagen del destino dependa del servicio prestado en cada oportunidad. Como un servicio que agrega importante valor dentro del destino turístico, está la información recibida por el turista. En este caso, tanto turistas nacionales como extranjeros, desde el año 2000 hasta el 2005 en todas las temporadas, recibieron en su mayoría información satisfactoria; otra parte considerable indicó no haber obtenido la información; entre los que indicaron haber obtenido información manifestaron haberla obtenido en los módulos de información turística, seguida de sus

familiares y amigos, mientras que otra porción informó no haberla necesitado (CORMETUR, 2005) dado que son las personas que han visitado el Estado en varias oportunidades.

12. Actividades realizadas y edad de los turistas

Dentro de las actividades se pueden observar que el deporte de aventura, en los últimos años, más practicado por turistas nacionales y extranjeros es el montañismo, seguido del ciclismo y la escalada (Cuadro 19); lo cual podría ser un segmento turístico atractivo por dicha experiencias, a pequeña escala tal como lo recomienda los fundamentos del ecoturismo en espacios naturales. En cuanto a las

edades se podría afirmar a partir de las encuestas aplicadas por CORMETUR (2006), durante las temporadas turísticas más recientes, que los turistas (nacionales y extranjeros) son relativamente jóvenes, menores a 40 años, una pequeña minoría son mayores de 50 años y menores de 10 años (Cuadro 20). Según Cartay 1999a, el perfil de la oferta turística se torna interesante para diversificar la oferta turística en cuanto a alojamiento, recreación y restauración, capaz de atraer y prolongar la estadía de un segmento importante de jóvenes, y adultos; también indica que deberán corregirse algunas iniciativas a gran escala el turismo de salud, por cuanto este segmento no es muy amplio.

198

VISION GERENCIAL

Cuadro No. 19. Deporte de aventura practicado por los turistas nacionales y extranjeros

Deporte	2004	Carnaval 2005	Vac. Escolares 2005	Carnaval 2006
Ciclismo de montaña	8	11,25	10,25	3,66
Vuelo en parapente	7	2,15	1,13	5,18
Rafting	0	1,93	1,51	3,96
Montañismo	23	9,22	14,2	6,40
Escalada	17	5,8	5,03	4,88
Rappel	2	0	0,63	1,52
Otros	0	0	16,08	3,05
Ninguno	0	0	40,58	67,07
No contesta	0	0	10,30	4,27

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2006).

Cuadro No. 20. Edad de los turistas nacionales e internacionales

Extranjeros	2004			2006		Nacionales y extranjeros	
	C	SS	N	C	% Masculino	% Femenino	
0 a 10 años	1,18%	5,45%	8,80%	0 a 10 años	15,65	14,03	
11 a 20 años	7,06%	3,64%	5,90%	11 a 20 años	11,20	12,39	
21 a 30 años	48,24%	32,73%	23,50%	21 a 30 años	19,93	24,03	
31 a 40 años	23,53%	18,18%	32,40%	31 a 40 años	25,21	25,97	
41 a 50 años	12,94%	21,82%	17,70%	41 a 50 años	18,29	14,18	
51 a 60 años	3,53%	10,91%	8,80%	51 a 60 años	7,58	5,52	
61 a 70 años	3,53%	7,27%	2,90%	61 a 70 años	1,81	3,58	
Nacionales	C	SS	N	71 años y mas	0,33	0,30	
0 a 10 años	11,59%	12,78%	17,78%				
11 a 20 años	13,73%	12,50%	13,64%				
21 a 30 años	28,70%	28,89%	22,04%				
31 a 40 años	19,96%	21,11%	23,85%				
41 a 50 años	11,94%	11,67%	14,96%				
51 a 60 años	8,56%	7,50%	5,34%				
61 a 70 años	5,53%	5,56%	2,06%				
71 años y mas	0	0	0,30%				

Fuente: Cálculos propios a partir de datos estimados por CORMETUR (2006).

13. Conclusiones

La actividad económica del Estado Mérida, ha estado fundamentada en el sector servicios representados en el comercio, el turismo y en las actividades desarrolladas por las instituciones del Estado. Paralelamente, la evolución de los sectores comercio, transporte y comunicaciones y parte de los servicios privados han dependido del incremento de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; por ello el sector turístico reviste gran relevancia al estar dotado de muy buena infraestructura, por cuanto existen gran cantidad de atractivos naturales y de una gran variedad de comercios y servicios que también contribuyen a la economía de Mérida.

Teniendo en cuenta el objetivo trazado, a continuación se presentan las características más resaltantes de la actividad del turismo receptivo en el Estado Mérida.

Según CORMETUR la capacidad de alojamiento turístico ha sido ocupada en su totalidad durante todas las temporadas altas durante los últimos años, pues la afluencia de visitantes es notoria en dichas temporadas. Existen entonces ciclos identificables alrededor de sólo cuatro temporadas al año, en las que la menor afluencia de turistas es en Carnaval, no por los escasos atractivos durante la época, sino por la corta duración de dicha temporada, que no da tiempo a la afluencia de gran cantidad de visitantes desde Estados lejanos y a que los establecimientos de alojamientos rotan gran cantidad de turistas. Por el contrario, durante las temporadas de mayor duración es común el turismo en familia lo cual incrementa el grupo de visitantes, y de rotación en el uso de instalaciones dado que la estadía promedio es inferior a una semana, generando, a su vez, un moderado gasto por estadía. La estacionalidad turística genera muchos efectos negativos en el desarrollo de la actividad, pues limita la posibilidad de contar con una gran cantidad de trabajadores permanentes y a su vez la posibilidad de entrenarlos para trabajos específicos en la actividad turística. También limita la regularidad de ingresos que financien ampliaciones y la optimización de servicios; lo

anterior demanda el diseño de estrategias capaces de atraer a turistas en las denominadas temporadas bajas, para compensar la escasez de un gran número de visitantes durante dichas épocas, y que reporte ingresos durante todo el año. En caso de desarrollar estrategias capaces de alargar la estadía del turista durante las temporadas altas, en el Estado se requeriría una mayor capacidad de alojamiento, para soportar una rotación menor de turistas.

El Estado Mérida es receptor de escasa cantidad de turistas extranjeros; aún cuanto dicha cantidad es moderada, no debe desestimarse dado que pudieran representar un gran efecto multiplicador del destino turístico en naciones desarrolladas. Tratar de incrementar de forma sustentable la recepción de turismo internacional en el Estado Mérida es un importante desafío de planificación, y control del desarrollo económico del turismo, así como de sustentabilidad y calidad de los servicios ofrecidos, por cuanto hasta ahora el atractivo turístico del Estado es el reflejo de la devaluación gradual de la moneda nacional, que ha contribuido a reducir el costo para el turista extranjero.

Entre las principales atracciones manifestadas por los mismos visitantes y recabadas por CORMETUR (2005) destacan, para los turistas extranjeros y nacionales, en primer lugar el clima y los recursos naturales, seguido de la economía del destino turístico, de la cultura y pueblos típicos. Para los turistas extranjeros destaca en cuarto lugar el hecho de permitir la práctica de turismo de aventura o deportes de montaña. Estas atracciones demandan la urgente preservación de la naturaleza, en todas las actividades (turísticas, industriales y agrícolas) que se desarrollan en el Estado, para la continuidad a largo plazo del turismo. Igualmente, la atracción de los precios bajos tiene implicaciones importantes para la planificación de estrategias, pues no es recomendable competir en función de precios, pues podría desencadenar en “masificación”, con las consiguientes presiones sobre el ecosistema natural y social del Estado, lo cual amerita enfoques y modelos operativos, contemplados en los fundamentos del ecoturismo, para disminuir y evitar la presión ambiental, social y cultural, de los esquemas tradicionales.

Respecto al tipo de alojamiento seleccionado por los turistas destacan en su mayoría los hoteles ubicados en la Ciudad Capital, por cuanto los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros están ubicados en su perímetro, y en sus cercanías. La razón de dicha elección, tanto del hotel como del destino turístico, obedecen a los consejos de familiares y amigos de los turistas, por ello la comunicación de boca en boca o las

experiencias propias, de familiares y amigos, tiene alta participación en las expectativas. Por lo anterior, es recomendable que la gerencia de los establecimientos turísticos identifique a personas líderes de opinión entre sus clientes, para utilizar incentivos que motiven comentarios positivos del servicio entre los clientes actuales o potenciales.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, J. A.; DÍAZ, F. y ÁLVAREZ, I. (2001). *El sistema canario de innovación y el sector turístico*. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial. Caja Canarias. Gobierno de Canarias. España.
- ASAMBLEA NACIONAL (2005). Ley Orgánica del Turismo. Ley de Reforma Parcial del Decreto No. 1.534, con rango y fuerza de Ley. Sancionada el 31-05-05. Documento on-line. Disponible en: www.asambleanacional.gov.ve Consultado el día 14/12/2005.
- ASAMBLEA NACIONAL (2005). Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turísticos. Gaceta Oficial No. 36.607, y Decreto No. 3.094, publicada el 21 de diciembre del año 1998. Documento electrónico disponible en www.asambleanacional.gov.ve
- AVENDAÑO, DEL OLMO, PULEO, y RAMÍREZ (2006). Entrevista personal no estructurada. Realizadas a gerentes de hoteles de turismo del Estado Mérida. Febrero del 2006.
- BAUTISTA, J. (2005). El Teleférico de Mérida. Documento electrónico, disponible en: www.telefericodemerica.com - Consultado el 18/12/2005.
- BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2005). Boletín Mensual. Diciembre 2005, Número 743, Caracas, Venezuela. Documento electrónico disponible en: www.bcv.org.ve - Consultado el 13/03/2006.
- BOTE, V. (1999). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Editorial Trillas. México.
- BRICEÑO, F. (2000). Turismo 2020. Ediciones IESA. Caracas.
- CARTAY, R. (1999). La situación actual y análisis del turismo en el Estado Mérida. Capítulo II, publicado en el *Análisis de competitividad de los sectores motores del Estado Mérida –Turismo– en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020*. ULA, Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en convenio con Petróleos de Venezuela, S.A. Venezuela.
- CARTAY, R. (1999a). Perspectivas del turismo en el Estado Mérida. Capítulo III, publicado en el *Análisis de Competitividad de los Sectores Motores del Estado Mérida –Turismo– en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020*. ULA, Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en convenio con Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA). Mérida, Venezuela.
- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO, CORMETUR (2005). Encuestas de flujo turístico. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística.
- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO, CORMETUR(2005a). Listado de integrantes del sistema turístico nacional del Estado Mérida en el Municipio Libertador. Gerencia de Cooperación.
- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO, CORMETUR (2005b). Inventario de Patrimonio Turístico del Estado Mérida 2002-2003. Actualizado en el año 2005. Gerencia de Cooperación.
- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO, CORMETUR (2006). Encuestas de Flujo Turístico Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística.
- DIAZ, D. (2005). La muerte del planeta rueda por Mérida. En: *Diario Frontera*, 26/05/2005. P. B-1.
- ESLAVA, R. (2002). Valoración económica de los pasivos ambientales generados por las empresas hoteleras de la cuenca del río Mucujún: Técnica del gasto preventivo. Trabajo de Grado no publicado de la Maestría en Ciencia Contables. Universidad de Los Andes. Mérida.
- GRATEROL, A. (1999). Estructura Económica del Estado Mérida. Capítulo IV, publicado en los *Antecedentes para el Análisis de Competitividad del Estado, en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020*. Universidad de Los Andes, Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en convenio con Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA). Mérida. Venezuela
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE (2005). Encuesta de turismo receptivo venezolano. Documento on line, disponible en: <http://www.ine.gov.ve> - Consulta realizada el 01/06/2006.
- MÉRIDA PRECIOSA (2005). Documento Electrónico, disponible en: www.meridapreciosa.com - Consultado el día 05/12/2005.
- METROECONOMICA. (2005). Informe Mensual. Indicadores Macroeconómicos Latinoamericanos. Abril 2005, Vol. XXIV. Documento electrónico disponible en: www.metroeconomica.com.ve - Consultado el 10 de Julio del 2005.

- METROECONOMICA (2005a). Informe Mensual, Enero 2005. Volumen XXIV, No. 1. Revista electrónica. Consulta on line en: <http://www.metroeconomica.com.ve> (09/06/06).
- MINISTERIO DEL TRABAJO (2006). Información sobre salario mínimo. Documento electrónico, disponible en www.mintra.gov.ve/salarios - Consultado el 17 de mayo del 2006.
- OREJA, J. R. (2000). Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias. Capítulo, presentado por el autor en el libro *Turismo en canarias*, Coordinado por María Mercedes Melchior Navarro, Gobierno de Canarias, FYDE, Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. España.
- RODRIGUEZ, M. A. (2006). Más de 222 mil turistas ingresaron a Mérida. Cifras oficiales de la Corporación Merideña de Turismo. *Diario Cambio*, del día 11 de enero del 2006. pág. 4.
- ZEITHAML y BITNER (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial McGraw-Hill.