

Distr.  
RESTRINGIDA

LC/MEX/R.685 (SEM.92/2)  
21 de enero de 1999

ORIGINAL: ESPAÑOL

---

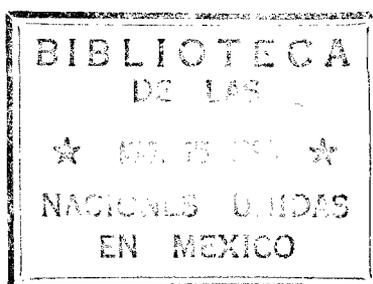
CEPAL

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Reunión de Expertos sobre el Turismo en el  
Istmo Centroamericano y la República Dominicana

México, D.F., 25 y 26 de febrero de 1999

**EL COMERCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL  
ISTMO CENTROAMERICANO Y LA  
REPÚBLICA DOMINICANA**



Este documento fue elaborado por la consultora Françoise Carner, con el apoyo de Enrique Hernández, Alma Mendiola y Manuel Rodríguez, en el marco del "Programa regional para el fortalecimiento del comercio exterior de servicios en la integración centroamericana" (BT-HOL-7-086). Las opiniones expresadas en él son de la exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.



## ÍNDICE

	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>I. ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS.....</b>	<b>3</b>
<b>A. La economía de los servicios .....</b>	<b>3</b>
1. La revolución de los servicios y el turismo .....	6
2. Qué es el sector turismo .....	7
3. Conclusiones .....	16
4. Propuestas para el mejoramiento de la información sobre turismo ...	17
<b>B. Teorías sobre la prestación internacional de los servicios turísticos .....</b>	<b>21</b>
<b>C. Condiciones económicas necesarias para la promoción del turismo internacional .....</b>	<b>28</b>
<b>II. LIBERALIZACIÓN REGIONAL Y GLOBAL DE LOS SERVICIOS Y EL TURISMO .....</b>	<b>30</b>
<b>A. Esquemas de liberalización de los servicios turísticos en que participan los países centroamericanos y la República Dominicana .....</b>	<b>30</b>
1. El Mercado Común Centroamericano (MCCA) .....	30
2. La Iniciativa del Caribe .....	30
3. Centroamérica y Chile .....	31
4. Centroamérica y México .....	31
5. El Acuerdo de Libre Comercio del Continente Americano .....	32
<b>B. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios y el Turismo (GATS).....</b>	<b>33</b>
1. Estructura del GATS .....	33
2. Cobertura del GATS .....	33
3. Disposiciones del GATS .....	34
4. Listas de compromisos .....	34
5. El GATS y su contribución al desarrollo .....	35
6. Aplicabilidad del GATS al sector turismo .....	35
7. Análisis de las listas de compromisos de los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana.....	39
8. Beneficios del GATS para el sector turismo .....	45

	<u>Página</u>
C. Propuestas de acción para desarrollar y liberalizar el comercio de servicios turísticos .....	49
1. Políticas nacionales.....	49
2. Acciones particulares .....	50
3. Coordinación de políticas conjuntas en el entorno centroamericano .....	51
III. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO.....	53
A. Evolución mundial del turismo .....	53
B. Participación de los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana en los mercados turísticos.....	54
1. El turismo internacional en el Istmo Centroamericano .....	54
2. Origen del turismo internacional a Centroamérica .....	57
3. Turismo en los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana.....	59
4. Conclusiones .....	74
C. Características que identifican a los países centroamericanos como una región turística diferenciada .....	78
1. Patrimonio natural.....	78
2. Oferta primaria .....	79
3. Oferta complementaria.....	80
4. Infraestructura de soporte .....	81
5. Fortalezas .....	83
6. Debilidades .....	84
7. Oportunidades.....	86
8. Amenazas .....	87
D. Lineamientos de estrategia para el desarrollo del sector en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana .....	88
1. Objetivos centrales del desarrollo turístico .....	89
2. Lineamientos estratégicos .....	89
3. Propuestas para la elaboración de un plan de trabajo .....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	95

## INTRODUCCIÓN

El propósito del presente estudio, dentro de la primera fase del Proyecto Regional para el Fortalecimiento de los Servicios en Centroamérica, es analizar el comercio de servicios turísticos en los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana.

El trabajo consta en cada parte de una vertiente analítica y de una propositiva con el fin de describir tanto la importancia del sector en las economías de los países antes mencionados, como las medidas que afectan la prestación de servicios turísticos y su comercio en los entornos intrarregional e internacional.

En la primer parte se hacen breves comentarios sobre la economía de los servicios, para a continuación intentar una definición de lo que se puede llamar el sector turismo. Solamente sobre esta base se pueden hacer planteamientos acerca de los instrumentos estadísticos y los elementos de apreciación cualitativos para medir el peso específico del turismo en cada una de las economías mencionadas y en la subregión en su conjunto, así como los encadenamientos productivos a que puede dar lugar, la creación de valor agregado, la generación de empleo directo e indirecto y la formación de capital dentro de un marco de desarrollo sustentable del turismo. Al final se hacen propuestas para la recolección de información y la creación de bases de datos que faciliten el análisis del sector.

En la segunda parte se presentan varias teorías sobre la prestación internacional de los servicios turísticos y se calcula la ventaja comparativa revelada de cada país centroamericano y de la República Dominicana frente a algunos otros países. A continuación, se hace un recuento de los principales instrumentos de liberalización de los servicios a los que pertenecen los países bajo estudio, haciendo un énfasis en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS, por sus siglas en inglés) por su importancia en el panorama mundial y su papel pionero en el área de los servicios. En seguida, se hace un recuento de las barreras que afectan al comercio de servicios turísticos, se analizan las listas de compromisos específicos en la materia y se describen las medidas que afectan a la prestación de servicios turísticos, así como las restricciones que existen en el sector. Se presentan algunas ideas sobre el sistema Measures Affecting Services Trade (MAST) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Finalmente, se ofrecen varias propuestas para mejorar y perfeccionar el inventario de medidas que afectan el comercio de servicios turísticos.

A raíz de la Declaración de Nicaragua del mes de septiembre de 1997, los Presidentes de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua decidieron buscar la Unión Centroamericana "profundizando los compromisos adoptados en el marco de la integración". Para lograrlo en el ámbito del turismo, se deberá ahondar en la recopilación, el análisis del impacto de las medidas que tocan el sector del turismo —en particular, las que afectan al comercio de servicios con países extrarregionales— para tratar de compatibilizar las legislaciones generales y locales y, si es posible, lograr la armonización de las políticas y estrategias. Sin embargo, como se ha dicho repetidamente, es frecuente que las medidas relacionadas con el turismo no están específicamente dirigidas a él, por lo cual la revisión de leyes, reglamentaciones y prácticas deberá abarcar también la de sectores relacionados.

En la tercera parte se analizan los flujos de turismo en el mundo y en la región con miras a fortalecer el sector en cada país y potenciar sobre todo su integración regional. Se proponen algunas estrategias que abarcarán el fortalecimiento de la provisión de una oferta turística integrada, así como la solidificación de los vínculos de consumo turístico intrazonal y su promoción a terceros países dentro de un marco de regionalismo abierto y de cooperación. Las estrategias de desarrollo del sector podrán montarse sobre los mecanismos de integración generales y específicos, y la consolidación de una oferta exportable a nivel regional evitará la competencia letal entre polos de turismo alternativos para los proveedores de servicios turísticos y los consumidores de terceros países.

## I. ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

### A. La economía de los servicios

De 1998 a 1995, en promedio,<sup>1</sup> los servicios constituyen 58.8% del producto interno bruto (PIB) de los países del Mercado Común Centroamericano (MCCA). Para la República Dominicana representa 65.3% y para Panamá 76.1%. Están compuestos por actividades tan disímiles como los servicios de telecomunicaciones y los servicios de lavado de ventanas y, desde luego, los servicios turísticos. De hecho, cuando se habla de este sector, la gente suele asociarlos con los servicios al consumidor, tales como restaurantes y hotelería.

La llamada teoría de las tres etapas, iniciada por Fischler y Clark en los años treinta<sup>2</sup> y posteriormente desarrollada por múltiples autores, señala que el desarrollo económico de un país se inicia con la producción primaria como motor del crecimiento, pasa posteriormente a la industria —en especial la manufacturera— y de ahí a los servicios. En general se ve a los servicios como improductivos e innecesarios (con la posible excepción de los servicios infraestructurales primarios, como los transportes, vías de comunicación y puertos), generadores de empleos también improductivos y mal remunerados. En los países desarrollados se les considera como un efecto de su desindustrialización, y en los que están en desarrollo se les identifica con el crecimiento del sector informal de la economía.

De ahí que los teóricos del desarrollo otorguen tanta importancia a lograr la industrialización de los países de ingresos bajos y medios, y que ciertos economistas y políticos de países desarrollados consideren igualmente importante reindustrializar sus economías.

Sin embargo, no es posible afirmar que los servicios son improductivos, ineficientes, ni tampoco que generan empleos mal remunerados. Como en el caso de los otros sectores económicos, existen diferencias muy importantes entre las diversas actividades que las componen. El argumento utilizado es que, por un lado, la manufactura es más eficiente y productiva y, por el otro, genera mayores empleos mejor pagados.

Por lo regular los países no han seguido las tres etapas mencionadas. Por ejemplo, en los Estados Unidos los servicios representaban a principios de siglo 55% del PIB; en 1996 contribuyeron con las tres cuartas partes del producto. En un país en desarrollo como México, la proporción era de 52% en 1895. Hoy llega a cerca de 70%. La participación de la industria manufacturera en los Estados Unidos llegó a un máximo de 34% en 1943, en pleno esfuerzo bélico (ahora es inferior a 20%). En el Istmo Centroamericano y la República Dominicana han aumentado en cerca de cuatro puntos porcentuales durante los últimos ocho años.

---

<sup>1</sup> Ponderado por el producto interno bruto (PIB) de cada país en el PIB total de la región, expresado en dólares corrientes.

<sup>2</sup> Fischler, A., "Production, Primary, Secondary and Tertiary", *Economic Record*, junio de 1939; Clark, C., *The conditions of Economic Progress*, MacMillan and Co., 1940. Desde el siglo pasado, Friederich List ya apuntaba hacia esta teoría.

Ni la teoría de las tres etapas ni la visión convencional sobre los servicios toman debidamente en cuenta los encadenamientos intersectoriales. Si tales encadenamientos han sido siempre importantes (al transporte y a los servicios financieros, por ejemplo, siempre se les ha reconocido una fuerte incidencia en los costos de producción de la industria manufacturera), la revolución científica y tecnológica que se aceleró a partir de mediados de los años 70 ha determinado, entre otras cosas, crecientes encadenamientos intersectoriales entre la manufactura y los servicios con base en vínculos de alta tecnología. Desde este punto de vista los relevantes no son los servicios al consumidor, sino los servicios al productor, es decir, los que utiliza el productor de bienes o de otros servicios en su proceso productivo.<sup>3</sup>

Estos encadenamientos son responsables en gran medida de la sustitución de las llamadas tecnologías duras, incorporadas en los equipos, por tecnologías suaves, que son independientes de los equipos. Estas nuevas tecnologías son intensivas en información, conocimientos y organización. Permiten desde la administración de un hotel hasta la elaboración a distancia y modificación interactiva del plano de un centro de convenciones. De hecho, el crecimiento económico mundial ha dejado de estar basado en la energía barata para depender ahora de la información, también barata, complementada por la utilización intensiva de los conocimientos y nuevas formas de organización productiva.

Las nuevas tecnologías han tenido un impacto fundamental no sólo en el mejoramiento de los servicios tradicionales para las empresas productoras de bienes y de otros servicios, sino también en el surgimiento, a ritmos crecientes, de nuevos servicios. De hecho, se ha producido una "revolución de los servicios", la cual ha sido determinante en la participación estratégica de este sector en el proceso productivo global.

Esta revolución ha modificado varias de las que se consideraban características tradicionales del sector terciario, tales como una productividad supuestamente reducida, la intensidad en mano de obra, la no comerciabilidad internacional y la utilización de tecnologías un poco anticuadas y simples, entre otras muchas. De hecho, la mayoría de los servicios al productor utilizan de manera intensiva tecnologías modernas como insumos en la prestación de esos servicios.

La revolución de los servicios también ha fomentado la aparición de nuevos servicios de infraestructura. De igual modo que las comunicaciones constituyeron la infraestructura de la primera revolución industrial y los caminos y las carreteras fueron la base de la industrialización centrada en la producción de vehículos de motor, así las telecomunicaciones se han transformado en numerosos servicios infraestructurales sin los cuales sería imposible concebir las economías modernas. Estos servicios de infraestructura han ganado importancia al vincularse con la informática y al permitir de este modo el procesamiento de datos a distancia. Un país que no cuente

---

<sup>3</sup> Ejemplos de servicios al productor son las telecomunicaciones básicas (por ejemplo, servicios telefónicos y de fax), servicios de telecomunicaciones de valor agregado (que van desde los cajeros automáticos y el correo electrónico, hasta la manipulación de información a larga distancia en los sistemas de reservación computarizada, servicios bancarios, de seguros y de casa de bolsa), servicios de contadores, ingenieros, arquitectos y abogados, servicios de transporte terrestre, marítimo y aéreo, servicios de publicidad, servicios de investigación y desarrollo, servicios de *software*, servicios de alquiler de inmuebles, servicios de reparación, etc. Todos los servicios mencionados son insumos para la producción de servicios turísticos.

con los múltiples servicios telemáticos en el mundo actual tiene muy pocas posibilidades de desarrollarse y lograr un crecimiento económico sostenido. De hecho, un país sin estos servicios difícilmente podrá desarrollar un sector turístico internacionalmente competitivo.

Las nuevas tecnologías y los servicios infraestructurales han determinado la creación de una amplia disponibilidad de servicios, tanto nuevos como mejorados, que se pueden obtener en el mercado. Dichos servicios han generado lo que se denomina el proceso de externalización de los servicios.

Este proceso permite que muchos de los servicios, que antes se suministraban internamente, se contraten ahora con compañías independientes. Así, las empresas disponen en la actualidad de una variedad de servicios que antes resultaban difíciles de adquirir, generalmente, por el elevado costo. Un ejemplo es la contratación externa de los servicios de contaduría por parte de las grandes cadenas hoteleras.

De esta forma, numerosas empresas logran reducir o eliminar sus departamentos de diseño, ingeniería, publicidad, informática, transporte y otros, porque adquieren los servicios respectivos en el mercado. Las empresas especializadas en la prestación de servicios pueden aprovechar las economías a escala en su conjunto. Asimismo, las empresas productoras del bien terminado o del producto también pueden comprar en el mercado muchas de las tecnologías que requieren, con el consiguiente ahorro en gastos de investigación y desarrollo. Este es el caso, cada vez más común, del *software* utilizado en los diferentes campos de actividad.

Por otra parte, existe la tendencia contraria, la "internalización", consistente en organizar la prestación de servicios dentro de la propia empresa. Este tipo de proceso ha estimulado la capacidad de las empresas para ofrecer una gama más variada de servicios o un "bloque integrado" de una serie de servicios y bienes combinados con servicios. Esta "internalización" puede llevarse a cabo mediante convenios entre empresas. Un ejemplo son los viajes en paquete que incluyen billetes de avión, hotel, servicios de alimentos y renta de automóviles.

Quizá la característica más importante de la revolución de los servicios se refiere a los crecientes encadenamientos entre los servicios al productor y las demás actividades económicas. Su importancia reside en que dichos vínculos entrañan alta tecnología y productividad cada vez mayor. Además, determinan una participación cada día más importante de los servicios para el productor en el valor agregado de las distintas actividades económicas. Gran parte de estas interrelaciones se dan antes, durante y después del proceso productivo. Por ejemplo, para producir una mercancía, se da en relación con la información y las telecomunicaciones disponibles; se requieren eficientes medios de transporte que vinculen diferentes centros productivos; se necesita una eficiente publicidad que promueva las mercancías mediante mayoreo y/o menudeo, que hagan posible que el producto llegue al consumidor. Este proceso también implica a un gran número de trabajadores que administren las oficinas, den asesoría de mercado, lleven la contabilidad de la compañía y manejen el capital de la misma, apoyados en eficientes servicios de *software* y equipo de cómputo. Como se puede observar, la participación de los servicios en la producción de bienes y de otros servicios se ha incrementado, así como su carácter de factor fundamental en el proceso de desarrollo económico de los países.

Un rasgo adicional de esta revolución es la rápida internacionalización de los servicios como consecuencia de un proceso similar de las grandes empresas productoras de bienes, ocurrido en los sesenta y los setenta. Las empresas de servicios siguieron a sus clientes al exterior. Por ejemplo, la IBM o la Coca-Cola solicitan que la misma empresa contable siga prestándoles los servicios de auditoría necesarios en Nueva York, Panamá y México. No sólo se trata de una cuestión de confianza o calidad; también es un reflejo de las nuevas tecnologías que permiten centralizar las decisiones así como transferir fondos de manera instantánea a todo el mundo. Esto exige, entre otras cosas, idénticos métodos de contaduría y financiamiento, así como formularios y otros documentos iguales en todas las filiales, junto con asesoría y supervisión externa idénticas. Lo anterior se aplica a la banca, los seguros, la publicidad, la ingeniería, el manejo de datos y otros servicios profesionales. Además, muchos de éstos necesitan un mercado mundial que les permita aprovechar las economías a escala para ser redituales.

### **1. La revolución de los servicios y el turismo**

Actualmente, los hoteles cuentan con una gran variedad de servicios adicionales a los tradicionales. Un viajero de negocios puede alquilar una habitación en la cual podrá descansar cómodamente y, asimismo, tener las mismas comodidades de su oficina: servicio telefónico, servicio de envío y recepción de faxes y tener a su disposición modernos equipos de computación (computadora, impresora, equipo multimedia) enlazados a Internet, así como servicio de correo electrónico.

Del mismo modo, en algunos hoteles los huéspedes pueden consultar su estado de cuenta a través de la televisión de su habitación. Así, en cualquier momento, es posible constatar los cargos realizados a la habitación y, por supuesto, preparar el corte de cuenta para sólo pasar a liquidar el total a la caja del hotel o, alternativamente, que el saldo se cargue directamente a la tarjeta de crédito del turista.

En relación con la administración de los hoteles, las nuevas tecnologías permiten una gestión global de las actividades independientemente de la ubicación de los hoteles. Ello implica que las grandes cadenas hoteleras (por ejemplo, Hilton) ofrecen los mismos servicios, con la misma calidad y eficiencia en todos sus hoteles, ya se encuentren en Nueva York, Londres, Japón o Chile. La calidad con que ofrecen sus servicios les ha garantizado que muchos turistas busquen hospedarse en hoteles de la misma cadena en cada uno de sus viajes internacionales. Al respecto, la figura de la franquicia ha determinado que, cada vez más, el dueño del inmueble del hotel sea diferente al que lo opera, utilizando una franquicia de un tercero. Esto ha permitido calidades similares alrededor del mundo para la misma "marca", que se ha expandido rápidamente sin necesidad de elevadas inversiones y, al mismo tiempo, creando economías de escala.

Algunas cadenas de comida rápida han puesto a disposición del cliente el menú automatizado. Esto quiere decir que por medio de una pantalla digitalizada es posible consultar la carta completa del restaurante, los precios, indicar la orden de consumo, consultar totales y, automáticamente, las elecciones del cliente pasan a la cocina. Finalmente, el cliente pasa a pagar a la caja y a recoger su orden de comida. También aquí, la figura de la franquicia está muy extendida.

No sólo los hoteles y restaurantes se han beneficiado de la revolución de los servicios; también las aerolíneas cuentan con servicios adicionales para el viajero. Por ejemplo, es posible

hacer llamadas telefónicas desde el asiento del pasajero a cualquier parte del mundo y con cargo a la tarjeta de crédito del usuario. Asimismo, en algunas ocasiones es posible enviar y recibir faxes. Más allá de lo anterior, los sistemas computarizados de envío del equipaje en los vuelos apropiados han reducido sustancialmente los graves problemas que los turistas sufrían por este concepto.

## 2. Qué es el sector turismo

Cualquier intento de definición e inclusive de descripción del sector turismo se enfrenta a una heterogeneidad de tal magnitud que ha llevado aun a poner en duda la existencia del turismo como sector único. Las divergencias se manifiestan a propósito de los subsectores que se deben de incluir en el análisis económico, de los factores que más contribuyen a su creación, desarrollo y crecimiento, y de la determinación de las variables de diversa índole que influyen en su comportamiento tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Por otro lado, las conexiones intersectoriales –nacionales e internacionales– son extremadamente complejas puesto que las actividades están interrelacionadas por vínculos no sólo lógicos, como podrían ser los proveedores de alimentos o de muebles para el sector de restaurantes o los de hotelería, sino que también se refieren a las relaciones de negocios que en el mercado mundial se articulan mediante vínculos de inversión y colaboración de naturaleza muy variada.

Éstas incluyen el transporte aéreo (que en algunos casos no se contabiliza dentro del sector turismo como sucede en la definición de la Organización Mundial del Turismo, OMT), el transporte de pasajeros terrestre, marítimo y por vías acuáticas, los servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas, junto con sus insumos agrícolas e industriales, así como los de actividades deportivas y recreativas. Estos sectores y subsectores son los más comúnmente utilizados para caracterizar el turismo, aunados a las agencias de viajes, operadores de excursiones, rentas de automóviles y guías de turismo. Sin embargo, ha de considerarse el impacto de servicios de crucial importancia como son las telecomunicaciones y las redes de reservación computarizada, incluyendo las posibilidades que ofrece Internet, que son fundamentales en todas las fases de la preparación, conformación, distribución y venta del producto turístico, así como en el proceso de entrega al consumidor; esta red también es vital para transacciones relacionadas con los bienes raíces y la construcción. La infraestructura básica, tanto de comunicaciones como turística, es un factor clave. El comercio que se genera alrededor de las necesidades del turista (incluyendo las artesanías y los *duty free*) y de los proveedores de servicio que lo atienden debe de incluirse también en la definición.

De singular importancia son los servicios profesionales de todo tipo, particularmente de *management*; por otro lado, los servicios financieros, en especial los de financiamiento tanto a la infraestructura como a los proveedores de los servicios, así como los servicios al viajero (cambio de divisas y de tarjetas de crédito, entre otros) son determinantes en la existencia del turismo.

Por lo tanto, no sólo es importante cuantificar el peso específico de cada sector, sino también lograr desentrañar los vínculos y las prácticas de los agentes económicos del mercado turístico en los planos nacional, regional e internacional, además de conocer las medidas de reglamentación o de decisiones de política que lo afectan.

En esta sección se proveen las definiciones del sector, las bases estadísticas que las sustentan y los organismos internacionales que las promueven. Se analizan propuestas para un mejoramiento de los datos disponibles.

**a) La Organización Mundial del Turismo (OMT)**

La OMT es el organismo internacional relacionado con el turismo. Tiene, entre otras, una función recolectora de las cifras sobre el turismo mundial, de análisis de las tendencias del sector en diversos campos y de asistencia técnica. Está compuesta por miembros con distinta categoría que comprenden tanto gobiernos como instituciones privadas.

Sus funciones se dividen básicamente en dos grandes vertientes. La primera se refiere a la necesidad de recopilar, sistematizar y publicar información sobre el sector turismo, en particular ampliando la cobertura y la confiabilidad de los datos estadísticos. Para ello, la OMT publica periódicamente recomendaciones sobre estadísticas y su manejo. Sus estadísticas son las más confiables del panorama turístico internacional, aun cuando la propia organización concede que no son del todo comparables ni exactas.

La segunda función de la OMT se orienta a incrementar la cooperación del organismo con y entre los países tanto en la facilitación de los viajes como en la asistencia técnica, intercambio de información y apoyo al crecimiento sostenible del sector. La temática abordada por los estudios y el apoyo de la OMT en todo el mundo se da en variados campos que cada país y/o región pudiera aprovechar para conocer y desarrollar el sector. El espectro va desde temas sociales y culturales hasta económicos y estadísticos, pasando por el estudio del desarrollo del producto turístico y su promoción en los diversos mercados, hasta la aplicación de nuevas tecnologías y los mecanismos de transferencia de conocimientos y *know how* en el sector.

Las actividades que se incluyen en su campo de interés incluyen el alojamiento en sus diversas modalidades, los operadores de excursiones, las agencias de viajes, las compañías de transporte turístico, los guías de turistas, las actividades deportivas y recreativas, y el comercio dedicado a los turistas como serían las artesanías, los *souvenirs* y las tiendas libres de impuestos.

La OMT se dedica también a analizar las modalidades de tenencia de la propiedad, los tipos de construcción de infraestructura turística y de alojamiento, así como el transporte y las telecomunicaciones, los sistemas de reservaciones computarizados, la investigación y el desarrollo de nuevos productos turísticos, su promoción, publicidad, y mercadeo. Esta asistencia técnica cubre también el análisis del financiamiento de los productos específicos o de los desarrollos turísticos integrados. Inclusive, la OMT participó como organismo observador en las negociaciones de Servicios de la Ronda Uruguay y se ha ocupado de proporcionar su experiencia para analizar el caso del turismo en el Grupo de Negociaciones de Servicios. Al no considerarse que el turismo tuviera necesidad de un tratamiento diferente en el texto del GATS, apoyó con estudios las implicaciones de la inclusión del sector en las listas de compromisos específicos.

En el renglón que nos ocupa, las estadísticas que provee la OMT resultan ser por el momento las que permiten cierta comparabilidad a nivel internacional, ya que plasma en cifras los movimientos de personas tales como el número de llegadas y de salidas internacionales, los ingresos

y gastos del turismo, el origen de los viajeros, así como la oferta de alojamiento por país en todo el mundo. También publica información y analiza las cifras de estacionalidad, de repartición del turismo emisor y receptor por países, de estadía y gasto, y de los ingresos generados por el turismo en las economías de destino. Sin embargo, el propio organismo reconoce que sus esfuerzos por armonizar las políticas de recolección de estadísticas en los diferentes países no ha llegado al grado de confiabilidad que sería deseable debido a lagunas en la información, deficiencias en la aplicación de los cuestionarios, diferencias en la forma de contabilizar y organizar la información, puesto que en ocasiones se adoptan criterios y conceptos divergentes. Asimismo, estas imperfecciones se deben en muchos casos a la falta de financiamiento y de capacitación, particularmente en los países en desarrollo.

Sin embargo, debido al crecimiento sostenido del turismo internacional desde la década de los años cincuenta hasta 1996, tanto los países en desarrollo como los desarrollados han tomado muy en cuenta la necesidad de contar con estadísticas más confiables para lograr un conocimiento más profundo del sector, poder formular estrategias coherentes para maximizar los beneficios percibidos del turismo y minimizar los posibles efectos negativos.

Para la OMT, las unidades básicas que sustentan sus estadísticas mundiales son: i) el visitante internacional que no pernocta en el país visitado, y ii) el turista internacional que pasa por lo menos una noche y se queda menos de un año sin realizar ninguna actividad remunerada en el país de destino.

En los últimos años, gracias a la tendencia surgida a raíz de las negociaciones de servicios de la Ronda Uruguay, se ha avanzado mucho en lo que se refiere a estadísticas de servicios y en particular en lo relacionado al sector que nos ocupa.

#### **b) El Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI)**

En este apartado se analizan los nuevos conceptos introducidos por el FMI en la quinta versión de su Manual de Balanza de Pagos, publicada en 1993. Introduce cambios sustantivos en su desglose del sector servicios y es particularmente interesante revisarlos, ya que para el análisis del turismo, el sector "Viajes" se ve reforzado y se particularizan algunas transacciones útiles para conocer el sector turismo en su conjunto en otros rubros.

Para el comercio de servicios turísticos en una amplia acepción, son de fundamental importancia otros rubros de este manual, como el transporte internacional, aéreo, terrestre y marítimo de pasajeros, que también encuentra cabida desglosada en este manual; lo mismo sucede con otros tipos de servicios que en las cuentas nacionales o satélites aparecen agregados y cuyo comportamiento influye ciertamente en el comercio de servicios turísticos a nivel internacional, o cuya importación mejora la prestación a nivel nacional.

Una de las características principales del sector turismo es que es el sector predominante en el llamado movimiento del consumidor entre las cuatro clases de prestaciones de servicios internacionales que define el GATS. La existencia misma del movimiento del consumidor hace que exista el sector, mientras que el movimiento a través de las fronteras hace que se dé el turismo

internacional. Sin embargo, a partir de ese movimiento también se mueven bienes, capitales, información y prestadores de servicios.

Es un hecho notable que, en un deseo de armonizar los conceptos, el FMI da una definición del viajero muy similar a la que la OMT caracteriza como turista o visitante internacional; esto permite que los países que cuentan con un flujo importante de visitantes por menos de 24 horas puedan abrir una partida adicional para no falsear los datos y mejorar la apreciación correcta del sector, su estudio y futuras tomas de decisión. Asimismo, en este manual se excluye el transporte internacional de viajeros, que se encuentra en la partida de servicios de pasajeros con el título "Transportes".

Para el FMI, el renglón "Viajes" comprende todos los bienes y servicios adquiridos para uso propio por los viajeros, es decir, las personas que no siendo residentes de una economía permanecen en ella por menos de un año por cualquier motivo.

Asimismo, este manual plantea dos partidas para esta categoría: la de viajes de negocios y la de viajes personales. La primera resulta interesante porque apunta a un sector del turismo que es frecuentemente olvidado, subvaluado o no desglosado en las cifras. Es importante destacar que los gastos personales de bienes y servicios en los que incurren los trabajadores temporales, fronterizos y otros no residentes en la economía donde están empleados, también se registrarán en viajes, lo cual permitirá realizar estudios sobre el movimiento de personal para la prestación de servicios cuando dicho movimiento no tenga una duración inferior a un año. Esto no quiere decir que el renglón viajes ya contemple el movimiento del productor y lo incluya en movimiento del consumidor, sino que los gastos realizados por este último antes de cumplir un año de residencia en el destino serán contabilizados dentro del movimiento del consumidor. Esta operación no se realiza en las estadísticas de la OMT, y esta omisión puede llevar a un cierto abultamiento de las cifras de gasto de los viajeros. La segunda categoría es la de los viajes personales, que se internan en otra economía, ya que obedecen a motivos de placer, recreo, deportes y cultura, así como visitas a familiares y amigos, o por razones religiosas, de estudios y de salud.

También son destacables las puntualizaciones que se realizan sobre el sector de viajes: las personas que viajan por motivos de salud y se quedan por más de un año en el país receptor se contabilizan de todas formas como viajeros, y lo mismo sucede con los estudiantes. Asimismo, se incluyen en el grupo de viajeros los funcionarios públicos que estén de licencia o en un lugar distinto al que están destinados, y los viajeros en tránsito que generalmente cabrán en la categoría de visitantes. También aquí se podrían contabilizar los pasajeros de cruceros. Esta decisión hace que prácticamente todos los movimientos del consumidor del comercio de servicios estén en general en el renglón de viajes en estos dos casos, independientemente de su estancia en el país (menos de 24 horas y más de un año), ya sea por motivos personales o de negocios.

No hay, sin embargo, correspondencia exacta por sector, ya que los pagos a los servicios prestados por personal docente o médico en el extranjero (incluidos los cursos por correspondencia y la prestación de servicio transfronterizo) se registran como "servicios personales, culturales y recreativos". Así, los movimientos del proveedor se contabilizan en este último renglón. También existen ciertas diferencias en lo que se refiere a los consumos de funcionarios de gobierno o internacionales que se incluyen en "servicios del gobierno, n.i.o.p.". Por tanto, los bienes y

servicios son los consumidos para uso propio por todas las personas que pisan el territorio ajeno a su lugar habitual de residencia, a excepción de estos funcionarios.

Estos bienes y servicios pueden ser pagados por el viajero, en su nombre o "suministrados *sin quid pro quo*" (por ejemplo, alojamiento y pensión gratuitos recibidos por visitantes oficiales o por sus amigos o familiares). Es evidente que este desglose es muy difícil de obtener. Sin embargo, en ciertos estudios sobre el impacto del turismo, la OMT ha hecho notar la importancia que reviste este "turismo familiar internacional", como podría denominarse, que es difícil de apresar pero que se puede tomar en cuenta para fomentar el turismo de amigos y familiares, ya que originan consumo en el país de destino.

Los bienes y servicios que componen el renglón de viajes son básicamente el alojamiento, los alimentos y bebidas, el transporte y las actividades de diversión, deporte y cultura, así como los objetos adquiridos en el país visitado, incluyendo regalos y *souvenirs*.

Dentro de una concepción ampliada de los rubros que afectan el sector turismo también es interesante la cobertura más desglosada de "Otros servicios", en los que pueden incluirse comunicaciones, telecomunicaciones y servicios postales y de mensajería, los de construcción, los de seguros contra accidentes, de gastos médicos, de viaje y otros.

Los servicios de informática y de información son un componente fundamental del sector turismo y sus transacciones internacionales ya se ven desglosadas en la balanza de pagos. Asimismo, de crucial importancia para el análisis del sector son las regalías y los derechos de licencia que se dan entre residentes y no residentes con relación al uso autorizado de activos intangibles no financieros no producidos y derechos de propiedad (patentes, derechos de autor, marcas, concesiones, licencias, franquicias), que son el fundamento de muchos acuerdos contractuales internacionales en el sector de la hotelería, de algunos restaurantes y establecimientos de comida rápida y de renta de automóviles.

El rubro de "Otros servicios empresariales" puede referirse a las actividades relacionadas con administración, consultoría, auditoría y contaduría, publicidad y servicios legales, entre otros. También se suele incluir la categoría de servicios personales, culturales y recreativos, que abarcaría la segunda sección de otros servicios personales, culturales y recreativos que no sean servicios audiovisuales y conexos.

En la categoría de "gobierno n.i.o.p.", cuyo funcionamiento se ha descrito, se enmarcan las transacciones de organismos oficiales y, entre otros, oficinas de turismo, centros de información y difusión, cuyo estudio también es relevante para obtener un panorama completo de las transacciones entre residentes y no residentes de un país que afectan al sector turismo en su amplia acepción.

**c) El sistema de estadísticas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**

Si bien los países en desarrollo pueden presentar un sector turismo muy diferenciado por su importancia relativa dentro de sus economías, no hay que olvidar que los países desarrollados son los que reciben más visitantes y los que obtienen los ingresos más altos por concepto de turismo.

Asimismo, son los principales países emisores de turistas. Por lo tanto, no es de extrañar que la OCDE haya desarrollado durante varios años un sistema de cuentas para poder analizar con mayor detalle el peso de este sector en su economía.

El sistema de cuentas nacionales no había incluido en sus estadísticas un análisis específico del turismo que pudiera dar una visión global de los sectores que lo componen y su impacto en la economía, pero la OCDE las tomó como base junto con las informaciones y la metodología del balance de pagos para lograr cierta compatibilidad en las cifras y cierta comparabilidad en el plano internacional. Siguió asimismo las recomendaciones que al respecto viene formulando y mejorando la OMT. El sistema de la OCDE comprende tres cuentas principales:

i) La cuenta que provee cifras de la producción, es decir, que contiene información sobre la oferta. Desgraciadamente, está basada en ramas de actividades que no son exactamente las del turismo, así que no incluye consumos en ramas que no son típicamente "turísticas" y que sería necesario contabilizar.

ii) La cuenta que presenta el consumo.

iii) La cuenta de bienes y servicios comerciales que integra la oferta y la utilización.

La OMT presentó la idea de un balance específico del turismo, que fue adoptado con cierto éxito en algunos países como Francia y Túnez.

#### **d) El Manual de Economía Turística de la OMT**

En 1992 la OMT presentó un *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*, en el cual, basándose fundamentalmente en la experiencia estadística de España, se presentaba una estructura del sistema de cuentas nacionales del turismo a partir de la cual se explicaba su participación en el entorno macroeconómico. El objetivo de este método es basarse en las tablas de insumo-producto (*Input-Output*) como instrumento de análisis fundamental para determinar el peso del turismo en la economía. Propone compilar información y calcular cifras sobre seis puntos para obtener resultados cuantitativos sobre este tema, como se explica a continuación:

i) El primer punto de referencia es el volumen de la producción directa e indirecta originada por el turismo. En efecto, el consumo turístico de bienes o servicios directos o indirectos interrelacionados crean un valor que puede compararse con el total de bienes y servicios producidos en la economía.

ii) En segundo lugar, hay que medir la riqueza en términos de renta creada por el turismo (en especial el valor añadido que ha generado) para calibrar la contribución del turismo al PIB del país.

iii) También es de fundamental importancia para los gobiernos de los países conocer el impacto del turismo en la cuenta del sector público para la toma de decisiones presupuestarias relacionadas con el sector.

iv) Asimismo, la recolección y organización de cifras sobre los gastos de las economías domésticas en turismo permite establecer comparaciones entre el gasto realizado en este sector y el consumo privado general y su origen. Este dato es básico para conocer la importancia del turismo doméstico como componente de un sector resistente a los choques y a los impactos que afectan a la demanda internacional de turismo en el país de referencia.

v) Se necesita analizar la acumulación de capital en todas las actividades que componen el turismo.

vi) La cuenta exterior del turismo permitirá, según este manual, conocer las citas reales de entrada o salida de divisas en todo el sector.

El análisis de los métodos específicos para construir estas cuentas cae fuera del alcance de este trabajo, pero podrá ser revisado en la segunda fase del proyecto sobre el comercio de servicios turísticos en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana. Lo que es evidente es que la cuenta sobre las transacciones necesita un desglose mayor y que los instrumentos de captación de la información deben ser afinados y perfeccionados para apresar los consumos de origen nacional e internacional del turismo y todos sus componentes, en particular la inversión extranjera. Asimismo, es necesario un desglose de todos los renglones relacionados con los servicios.

#### e) **La Cuenta Satélite de Turismo**

El concepto de "Cuenta Satélite del Turismo" surgió en la década de los años setenta para medir y visualizar el impacto del turismo en la economía de un país. En la actualidad, los países que han manejado este concepto con mayores avances son Australia y Canadá. Es conveniente que los países que traten de mejorar sus estadísticas del turismo revisen las experiencias y la problemática que han enfrentado estos dos países para lograr una visión más completa y amplia de los componentes del turismo.

La OMT preparó una Propuesta de Manual de la Cuenta Satélite de Turismo. Esta metodología fue utilizada por la República Dominicana en el desarrollo de un estudio piloto para el año 1991, cuyos resultados fueron publicados en 1996 bajo el título *Experiencia de la República Dominicana en la implementación de la Cuenta Satélite de Turismo. Cifras preliminares. Año de 1991*. El estudio fue realizado por el Banco Central del país y la OMT con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Aunque no es el capítulo dedicado a las recomendaciones, se puede sugerir a los países del Istmo Centroamericano interesados en fomentar el conocimiento del turismo para hacer de él un motor de la economía, que se dirijan a estos dos organismos internacionales para obtener asistencia técnica y financiera. La experiencia de la República Dominicana se podría capitalizar en apoyarlos a mejorar su captación y organización de estadísticas. El documento también provee sugerencias

interesantes para la implementación del proyecto, presentando el proceso de financiamiento y de trabajo que se necesita llevar a cabo para lograr una Cuenta Satélite de Turismo.

La Cuenta Satélite tiene dos objetivos fundamentales que dependen de la existencia de información previa en las cuentas nacionales. El primero consistiría en detallar y presentar en forma más desglosada los datos que ya se encuentran en las cuentas nacionales del país. Este ejercicio estadístico permitirá analizar el peso del turismo en la economía y la formulación de políticas económicas adecuadas para su fomento. En segundo lugar, se busca la generación de nuevos instrumentos para recopilar, organizar, presentar y analizar estadísticas sobre turismo y todos los sectores relacionados directa e indirectamente, incluyendo los sectores institucionales.

La ventaja de este tipo de cuenta es su consistencia metodológica con el sistema de cuentas nacionales ya existente, aunque es necesario resolver los problemas particulares de su construcción en los planos nacional e internacional para propiciar su comparabilidad frente a otros países. Por otro lado, estas cuentas se fundamentan en gran medida sobre la matriz insumo-producto de la economía, lo cual permite analizar con detalle en ciertos renglones ya desglosados en el sistema, así como los encadenamientos que se producen entre las actividades típicamente turísticas y el resto de las actividades (características y no características del sector) dentro del conjunto de la economía.

Para la Cuenta Satélite de la República Dominicana se consideró que las siguientes actividades eran características del sector turismo:

- i) Hoteles y establecimientos análogos
- ii) Restaurantes, bares y similares
- iii) Transporte aéreo
- iv) Transporte terrestre de pasajeros
- v) Alquiler de vehículos
- vi) Agencias de viajes y operadores turísticos
- vii) Elaboración de artesanías
- viii) Comercio turístico
- ix) Otras actividades turísticas

Asimismo se eligieron los siguientes grupos de bienes de capital relacionados con el turismo:

- i) Muebles
- ii) Equipo de cocina
- iii) Equipo y material de transporte
- iv) Construcción
- v) Adecuación de terrenos con fines turísticos

Como puede observarse en el documento de referencia, en ningún lugar aparecen conceptos tales como la infraestructura de telecomunicaciones básicas, la producción y el consumo de servicios de valor añadido, la compra de equipo de computación, ni la producción y utilización de *software* específico del turismo, de producción y utilización de sistemas de reservas computarizados, de *software* tanto para la administración de las empresas como para la provisión directa de servicios de todo tipo a los proveedores de bienes o servicios turísticos o al consumidor final. Estos servicios —particularmente los de telecomunicaciones y de informática—, así como toda

la gama de servicios profesionales, inciden en toda la economía, pero son básicos para la eficiencia y la competitividad en la producción, comercialización, distribución, venta y provisión del turismo en cada país y en todo el mundo.

Según el análisis del borrador de manual de la OMT realizado por los organismos encargados de aplicar la metodología en la República Dominicana, y según el análisis propio de los cuadros y tablas, la Cuenta Satélite de Turismo posee las siguientes características fundamentales:

i) Presenta una visión global del turismo en la economía compatible con las cuentas nacionales, en particular con los conceptos y definiciones de Sistema de Cuentas Nacionales de 1993.

ii) La nomenclatura utiliza las ramas de actividades, pero también la de productos según la Clasificación Central de Productos (CCP), lo que permite aislar con más exactitud una serie de transacciones; en un futuro podría adaptarse mejor a la captación de servicios que, por el momento, no se aprecia muy desglosada.

iii) Discute y presenta los principios de clasificación de los productos y actividades característicos del turismo, así como la clasificación de bienes de capital que afectan al turismo. El objetivo de este método es introducir los efectos directo e indirecto del turismo (en su acepción amplia) en la economía.

Las cuentas se deben presentar en las siguientes tablas y cuadros:

i) Oferta y demanda de productos característicos del turismo. Analiza el origen de la oferta, ya sea de actividades características o no características, y el uso de los productos en el consumo intermedio y en el consumo propiamente turístico. Este valor se desglosa en gasto doméstico, en gasto extranjero en el país y en el gasto nacional en el extranjero.

ii) Cuentas de producción de las actividades características del turismo. Contienen, en detalle, las actividades típicas del turismo, incluyendo el transporte y el consumo intermedio de actividades no características.

iii) Formación bruta de capital fijo en bienes relacionados con el turismo, característicos y no característicos, haciendo un desglose en la clasificación de los bienes de inversión típicos (equipo de transporte, construcción incluida la infraestructura general y la que se localiza en áreas turísticas).

iv) Cuenta externa relativa al turismo. Presenta el impacto de las transacciones entre residentes y no residentes sobre bienes y servicios relacionados con el turismo.

v) Cuentas económicas integradas para el sector y los subsectores turísticos. Analizan la producción, el ingreso, el capital y el balance para las corporaciones nacionales, extranjeras y públicas, así como para los hogares y el gobierno.

vi) Finalmente, la Cuenta Satélite del Turismo prevé la inclusión del gasto de los turistas por función, en los siguientes rubros: alimento, bebida y tabaco; estadía; transporte y

comunicaciones; paquetes turísticos; servicios recreativos de entretenimiento, educativos y de capacitación, gastos de salud y medicina, y otros bienes y servicios excluyendo los automóviles, caravanas y botes, las segundas casas y casas de vacaciones, los trabajos de arte y los bienes raíces.

Se puede observar que la compilación y elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo es un ejercicio ambicioso y complejo que requiere:

- i) Información primaria específica.
- ii) Conceptos y principios rectores de la organización de la información, y presentación en cuadros y tablas de acuerdo con las estadísticas de cada país y las recomendaciones del manual.
- iii) La existencia de una tabla de insumo-producto de la economía en su conjunto.
- iv) Personal capacitado y asistencia técnica.
- v) Recursos financieros para su implementación.

### 3. Conclusiones

Dentro de los esfuerzos estadísticos para conocer el peso del turismo en la economía, la Cuenta Satélite parece ser relativamente viable porque se articula sobre un sistema ya seguido por los países a pesar de las diferencias de recolección, nomenclatura y organización de las tablas. La metodología y el análisis de los conceptos específicos que se deben incluir todavía necesitan un trabajo de profundización y, en particular, los rubros referentes a servicios requieren un mayor desglose de productos, en particular de aquellos que utilizan tecnologías de vanguardia.

Es atinada la inclusión de las clasificaciones de la CCP porque facilitará agregar estas cifras de servicios, particularmente las de servicios modernos (tecnologías de la información y telecomunicaciones), que tan importante papel juegan en la economía actual y que adquieren particular relevancia en el caso del turismo.

Por lo tanto, sería recomendable obtener la preparación técnica y financiera adecuada para que los países del Istmo Centroamericano pudieran crecer sus cuentas satélites de turismo. Para lograrlo habrían de considerar también la composición de una Cuenta Satélite Regional, que surgiría en el marco de la integración que busca la Unión Centroamericana. En este sentido, es de suma importancia la armonización de los principios y criterios que se usarán para la captación de información básica comparable y confiable, así como para la construcción de las cuentas satélites nacionales y la Cuenta Regional.

Para la implementación de un proyecto de esta naturaleza, los organismos y cámaras de proveedores del sector turístico juegan un papel crucial en la obtención y compilación de cifras sobre su actividad y, en particular, sobre los sectores que les suministran bienes y servicios.

Por el momento se recomienda hacer un inventario de la información existente en cada país y poner a trabajar un comité de estadísticas apoyado por la Secretaría de Integración Turística

Centroamericana (SITCA), que tiene sede en Nicaragua, por los bancos centrales de cada país y por las entidades recolectoras de datos sobre el turismo, ya sean gubernamentales o del sector privado.

Como ya se señaló, la asistencia técnica de organismos internacionales, y en particular de la OMT, podría ser positiva, así como la de los países que la han puesto en práctica, como la República Dominicana.

#### **4. Propuestas para el mejoramiento de la información sobre turismo**

Además del análisis anterior sobre el mejoramiento de las estadísticas nacionales y regionales, en este apartado se proponen temas para los cuales es importante contar con informaciones de otro tipo que complementarían de forma más actualizada y ágil las estadísticas recopiladas en los países y en la región, así como aquellas que se puedan obtener de fuentes internacionales. Estas informaciones proporcionan los datos necesarios para el conocimiento del sector y de su comportamiento a lo largo del año, así como en períodos más largos que indican tendencias.

En efecto, para obtener una apreciación del peso del turismo en la economía de los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana y construir un sistema de estadísticas coherente y comparable dentro de los esfuerzos de integración de la región y a nivel internacional, es necesario contar con una base de información sobre el turismo y todos sus componentes directos o indirectos, así como la generación de empleo y de ingresos en las actividades características del turismo y en las relacionadas con él. Ya se ha analizado la conveniencia de lograr un perfeccionamiento en el concepto de Cuenta Satélite del Turismo y de ponerla en práctica en los países y en la región. Pero además existe un conjunto de datos esenciales para el conocimiento del turismo y de los sectores relacionados, para el diseño de estrategias y para la toma de decisiones. Esta información se divide en dos tipos.

##### **a) Información cuantitativa**

Es la que permitirá tener estadísticas confiables y, en caso necesario, construir un sistema interrelacionado de cuentas satélites de turismo de la región y conocer el peso específico de las actividades turísticas y de las que se relacionan con el sector en la economía del país y de la región, sin olvidar los indicadores de empleo directo e indirecto y la contabilización, con el máximo detalle posible, de las transacciones entre economías relacionadas con el turismo en su acepción amplia.

Es imperativo analizar la demanda nacional, regional e internacional de turismo para identificar, con estudios de mercado específicos, los nichos de mercado actuales y potenciales y diseñar las estrategias para lograr las metas deseadas. Inicialmente, a fin de obtener una visión general de estos factores, se pueden consultar las estadísticas y las encuestas llevadas a cabo por los principales países que envían turistas a los países de la región, en particular de los que tienen mayor participación en los segmentos que se desean desarrollar, lo cual ayudará a solidificar la oferta distintiva y sus productos complementarios.

**b) Información cualitativa**

Obtenida y compilada de forma consistente y comparable para cada país y para la región, este segundo tipo de información permitirá entender el comportamiento del turismo de la zona a partir de los parámetros inherentes a determinados conceptos: motivación de los viajes, decisiones de gasto, satisfacción del cliente en toda la cadena de la producción y del consumo del producto turístico. Aquí también es útil consultar las publicaciones especializadas de y para las empresas de servicios turísticos, que proveen a los turistas de la región desde sus países de origen.

Para construir una base sólida de información es decisivo perfeccionar la captación que presente mayor relevancia para el turismo. El convencimiento de las agencias gubernamentales en relación con el turismo dependerá de la voluntad política y de los recursos humanos y financieros que los países estén dispuestos a invertir en conocer e impulsar el sector. Esto dependerá del poder de decisión y los medios que se le otorguen a cada agencia nacional y regional de turismo, proceso en el cual debe evitarse la duplicación de funciones y de acciones.

Igualmente importante será que los organismos del sector privado relacionados con el turismo tengan voz y voto en la generación de datos, en la formulación de estrategias de desarrollo y en la toma de decisiones que afectan al sector. Por lo anterior, deberá tenerse conocimiento de su existencia, de sus propósitos y metas, de su membresía, así como de su acción en el ámbito nacional, regional e internacional. La información que generan y proporcionan a sus miembros es de gran utilidad para tener datos cuantitativos sobre la actividad, pero también para profundizar en los intereses de los proveedores de servicios del sector, sus motivaciones, preocupaciones y propuestas para la actividad.

El sector financiero en particular tiene una serie de conocimientos de las actividades productivas del país, su productividad y sus estados financieros; la opinión de este sector sobre la viabilidad de proyectos de pequeñas, medianas y grandes empresas puede ser consultada para acciones en las actividades del turismo y relacionadas.

Asimismo, las asociaciones de trabajadores y empleados del sector turismo deben aportar sus puntos de vista. Es necesario diseñar y poner en práctica mecanismos de consulta y de acción para lograr fluidez en la toma de decisiones y cooperación en las acciones que realicen los organismos gubernamentales junto con los sectores privado y social.

La capacitación de recursos humanos y las campañas de sensibilización de la población también incidirán en la calidad tanto del servicio como de la información que se genere y, a final de cuentas, determinarán el éxito o el fracaso de las acciones que se efectúen. En efecto, una clara conciencia emanada de información específica y general de lo que representa el turismo para el país o la región podrá propiciar la colaboración de la población del lugar receptor y la de los turistas para lograr un comportamiento que respete tanto la cultura como el medio ambiente. Por ejemplo, el papel de líder que desempeña el guía de turistas puede ser decisivo para conseguir que el visitado y el visitante sean conscientes de los beneficios que puede aportar un turismo sustentable, y puede ayudar a mantenerlos alertas y en disposición para generar la información necesaria.

Será igualmente útil conocer las escuelas de nivel medio y superior que ofrecen estudios de turismo (o relacionados con él) y analizar si los recursos humanos formados en estos centros se

integran con facilidad y eficiencia a la economía del turismo, o si por el contrario se necesitan diseñar currículos y carreras más adaptados a las necesidades actuales y potenciales de empleo del país o de la región; también existe la opción de permitir el movimiento de personal clave y no clave de la región y de terceros países. La transferencia de tecnologías "suaves", de *know how*, también se da en el lugar del trabajo y se pueden diseñar encuestas para apreciar estos conocimientos transmitidos en la práctica.

Para lograr una información adecuada en los ámbitos descritos, se necesitan varios instrumentos de captación de información. En ciertos casos, la información se proporciona en forma benévola, como puede ser, por ejemplo, la que suministra un turista en una encuesta de salida del país. Sin embargo, en otros casos será necesario reglamentar los instrumentos de captación de la información como son los datos sobre la ocupación hotelera o las de las tarjetas de migración a la entrada y la salida del país.

Es evidente que con la facilitación de movimientos de personas, de capitales y de empresas, la simplificación puede acarrear la disminución o la desaparición de ciertas estadísticas que se generan automáticamente, por ejemplo a través de la expedición de visas de entrada.

Sin embargo, las nuevas tecnologías proveen fuentes de información insustituibles para dar seguimiento a la actividad turística de un país. En este caso son de fundamental importancia los datos generados mediante las redes de los sistemas de reservación computarizada y, en forma más difusa, en Internet. Cada consulta, cada transacción sobre la red está generando información para la cual se pueden diseñar sistemas de análisis. Al dar seguimiento a las páginas de Internet se pueden contabilizar fácilmente las consultas y, depurando las cifras, es posible descubrir tendencias de los consumidores potenciales, intermedios o finales por ciertos lugares o productos.

Los datos específicos sobre el turismo dependerán de fuentes estadísticas ya establecidas para la generación de las estadísticas básicas de un país, y en especial de las cuentas nacionales.

Las encuestas relativas al índice de precios pueden facilitar el análisis del costo de los productos específicamente turísticos tales como los servicios de hoteles, los alimentos y bebidas en áreas propiamente turísticas y los tipos de cambio generales y particulares de los establecimientos que cambian o aceptan pagos en divisas. En áreas turísticas puede ser necesario controlar diariamente estos precios. Los datos de ocupación hotelera por establecimientos y por destinos son claves para establecer la estacionalidad del turismo, su incidencia en cada zona o región, y el nivel económico del turismo captado. Lo mismo sucede con los datos de empleo en las ramas características del turismo y de las no características ligadas con él.

Es necesario conocer también los mecanismos nacionales e internacionales del mercado y las nuevas formas de inversión no accionaria como son las licencias, el uso de marcas, los contratos de administración y operación que se presentan en el país y fuera de él. Por ejemplo, se deben conocer el funcionamiento y las alianzas de las líneas aéreas, de las cadenas hoteleras, de los touroperadores y agencias de viaje, de las compañías de alquiler de automóviles, las cadenas de comida rápida y de restaurantes y, finalmente, de las compañías financieras y de seguros.

Los sistemas de reservación computarizados presentan unas características específicas que los convierten en instrumentos de captación y de generación de información; permiten la

colaboración de todos los agentes de un mercado determinado para dirigir los flujos de turismo según los intereses específicos de los participantes en la red. Es imprescindible identificar los sistemas globales de reservación computarizados y analizar su comportamiento en la región para poder sacar partido de su enorme potencial y evitar las situaciones anticompetitivas. La creación de nuevos sistemas que buscan integrarse como *backbones* dentro de Internet pueden abrir unas posibilidades más democráticas para la distribución internacional de los productos turísticos de un país o de una región.

Si se conocen los mecanismos de acción de estos grandes protagonistas en la escena mundial será posible apreciar los efectos que pueden tener sobre la economía en la que se implanten o participan. Un listado de todos estos agentes facilitaría la definición de las políticas que permitirán negociar su participación en el mercado centroamericano y de la República Dominicana.

Dentro de estos lineamientos se deben identificar las barreras de entrada al sector, que pueden ser de tipo legal, reglamentario o de trámites, y se analizan en el capítulo de las restricciones al comercio de servicios turísticos. Existen también dificultades en el acceso al financiamiento para los proveedores de servicios locales o extranjeros, en el uso de las redes de reservación computarizadas en condiciones de competencia, y el acceso a Internet aún no está generalizado.

En esta óptica, el diseño de una política de fomento al turismo exige una descripción clara de las condiciones en que se encuentra la infraestructura básica del país en general y en las áreas turísticas actuales o potenciales, las redes de comunicaciones y de telecomunicaciones, la infraestructura de alojamiento (hotelera y de otros tipos), la capacidad actual y en construcción del sector hotelero y la oferta específica de productos turísticos, complejos o especializados.

Otro dato básico para este fin es la participación de la inversión nacional, regional y extrarregional que actúa en el país. Es evidente que, en muchos casos, la liberalización en materia de flujos de capital y de inversión ha hecho desaparecer las instancias a través de las cuales se recababa información sobre inversión local y extranjera. Sin embargo, es necesario mantener registros de estos movimientos en todos los países, tanto de los flujos como de la inversión acumulada por país de origen y destino en cada rama de actividad, así como el porcentaje de repatriación de los propios capitales o de las utilidades o ganancias generadas.

La información precisa, clara y oportuna permitirá que los agentes que conforman el turismo puedan tomar decisiones adecuadas para su crecimiento: al individuo nacional o extranjero para efectuar el viaje que lo convierte en turista; a los proveedores directos o indirectos de servicios y de infraestructura turística, públicos o privados, nacionales o extranjeros, y a las agencias nacionales de turismo, entidades de gobierno y organismos internacionales, para fomentar la actividad.

## B. Teorías sobre la prestación internacional de los servicios turísticos

Al ser adquirido por el consumidor (el turista) en el país visitado, el turismo representa el comercio internacional de una serie de bienes y servicios, independientemente de su origen nacional o importado.

De esta manera, los gastos del consumidor extranjero en el país receptor representan el monto del comercio turístico. Por ello, puede hacerse un símil entre el "comercio" de turismo y el de mercancías con el fin de analizar sus variables y sus tendencias a nivel internacional. Hay varias teorías que tratan de explicar la dirección y el monto del comercio de bienes, entre las que destacan:

- 1) La teoría de la dotación de factores
- 2) La teoría de los costos comparativos
- 3) La teoría de las ventajas absolutas y tecnológicas
- 4) La teoría de las condiciones de la demanda

La teoría de la dotación de los factores, desarrollada en el llamado "teorema de Heckscher-Ohlin", en honor a sus autores, señala que las ventajas comparativas de un país están determinadas por la dotación relativa de sus factores de la producción. Un país con una dotación relativa de capital mayor que de mano de obra exportará mercancías intensivas en capital e importará aquellas intensivas en mano de obra.

En otras palabras, los países exportarán productos intensivos en capital (K) o en mano de obra (L) de conformidad con su dotación de factores:

$$(1) \quad (K/L)_1 > (K/L)_2 > \dots > (K/L)_n$$

El país 1 exportará más mercancías intensivas en capital e importará más mercancías intensivas en mano de obra que el país 2, y así sucesivamente.

En materia de turismo, el factor fundamental probablemente se refiera a la dotación relativa de recursos naturales, dado que, por lo regular, los productos turísticos utilizan las ventajas comparativas proporcionadas por estos recursos (playas, ruinas de civilizaciones antiguas, ciudades medievales y coloniales, sitios de batallas históricas, etc.). Suponiendo que si esto es así, si en la ecuación (1) se considera que K significa recursos naturales y L mano de obra (o capital), el país 1 tendrá una mayor ventaja comparativa en turismo que el 2, el 2 mayor que el 3, y así sucesivamente. Por el contrario el país  $n$  tendrá una ventaja comparativa mayor que todos los demás en la prestación de otros servicios (o bienes, dependiendo con qué se esté comparando el turismo) intensivos en mano de obra (o en capital), y así sucesivamente.

En la aplicación de este teorema al comercio exterior de mercancías de los Estados Unidos (realizada por Leontief en los años cincuenta), los resultados fueron exactamente inversos a los que se esperaban: ese país exporta mercancías intensivas en mano de obra e importa mercancías intensivas en capital. El problema, de conformidad con el propio Leontief, es cómo se define "mano de obra" y cómo se define "capital". Si la mano de obra muy calificada se considera capital, entonces la llamada "paradoja de Leontief" no se presenta. Lo mismo podría decirse de la definición

de "recursos naturales" en materia de turismo. En efecto, si esos recursos naturales no son accesibles (debido, por ejemplo, a falta de infraestructura), la "intensidad en recursos naturales" resulta irrelevante. Por otro lado, si se busca lograr mayores ventajas comparativas mediante la creación de recursos naturales, como por ejemplo el establecimiento de museos con la importación de colecciones procedentes de otros países, en realidad se trata de una actividad intensiva en capital.

El sector turístico se considera, por lo general, intensivo en mano de obra. Es un servicio en el que este factor resulta crítico. Sin embargo, al analizar independientemente cada actividad, el resultado final no es evidente. No hay duda de que el suministro de servicios de restaurantes y hoteles requiere un uso intensivo de mano de obra. Sin embargo, su construcción requiere inversiones cada vez mayores. La reservación computarizada de aerolíneas, hoteles y de renta de automóviles pone el énfasis en el capital, lo mismo que el propio servicio de aerolíneas.

De la misma manera, las actividades turísticas requieren cada vez más mano de obra calificada y muy calificada (chefs, administradores). Como en el caso de la paradoja de Leontief, no es claro si se está hablando de mano de obra o de capital.

Más aún, los recientes desarrollos tecnológicos han determinado que la información sea un factor fundamental en la producción de numerosos servicios, incluyendo el turismo. Por sólo citar un ejemplo, sin los sistemas de reservaciones computarizadas, el turismo no podría haberse desarrollado tan rápidamente como lo ha hecho en las últimas décadas. De la misma manera, el conocimiento (por ejemplo, administración de hoteles, restaurantes, chefs, etc.) y los nuevos métodos de organización (sistemas compartidos de organización entre empresas de una misma cadena o aliados estratégicos) se han convertido en determinantes de la ventaja comparativa de muchos servicios, entre los que se encuentra la mayoría de los que componen la actividad turística.

Por ello, así como es posible desarrollar o adquirir información, conocimientos y organización, también se puede crear ventaja comparativa en un sector, incluyendo el turismo. De esta manera se debe hablar de una ventaja comparativa dinámica, y no estática como la contemplada en la teoría de la dotación de los factores.

En todo caso, es importante señalar que, así como el estudio pionero de Leontief en el terreno de las mercancías desató la realización de un número muy grande de otros estudios que apoyaban o refutaban el primero, en el caso de los servicios, y en particular del turismo, debido a las limitaciones señaladas, no se ha realizado ningún análisis que trate de explicar las ventajas comparativas de un país a través de la aplicación del teorema Heckscher-Ohlin.

La teoría de los costos comparativos, aplicada al análisis del comercio de mercancías por David Ricardo a principios del siglo XIX, también puede utilizarse para tratar de explicar la dirección y los montos del turismo internacional.

Como se recordará, la teoría de David Ricardo señala que aunque un país tenga la ventaja absoluta en la producción de todos los bienes (y servicios), de todas maneras debe especializarse en la producción y exportación de aquéllos en los que tiene una ventaja comparativa, e importar los que estén en desventaja comparativa.

El ejemplo clásico es que en la producción de una unidad de vino, Portugal requiere 90 hombres/año e Inglaterra 120. En la fabricación de una unidad de tela, Portugal necesita 90 hombres/año e Inglaterra 100. Portugal tiene la ventaja absoluta en la producción de ambas mercancías. Sin embargo, Portugal estará en una mejor situación si dedica toda su mano de obra a producir vino y a exportar una parte a Inglaterra, importando textiles. Lo mismo puede decirse de Inglaterra, que debería especializarse en este último producto. De este modo, los 180 hombres/hora en Portugal producirán 2 unidades de vino, una de las cuales se exportará a Inglaterra. Este último país fabricará 2.2 unidades de textiles con sus 220 hombres/año, es decir, habrá un sobrante de 0.2 unidades de textiles en relación con la situación anterior, el cual se dividirá entre Portugal e Inglaterra.

En el caso del turismo, un país tendría la ventaja comparativa en éste, en cuya "producción" se especializaría y, en la versión más simple, dejaría de producir los demás bienes y servicios.

Más cercana a la realidad sería la subdivisión del turismo en subactividades (turismo de playa, turismo ecológico, turismo cultural, entre otros). En este caso, el país de que se trate se especializaría en una de estas subactividades y dejaría de "producir" todas las demás. Suponiendo que sólo existen dos países y dos tipos de turismo, para el país A se tiene que:

$$(2) \quad p_1/p_2 = a_{L1}/a_{L2}$$

donde  $p_1$  es el precio de los "tipos de turismo" 1 y 2 y  $a_{L1}$  son los coeficientes de insumo-producto para cada uno de ellos (recuérdese que en la teoría ricardiana el capital no es sino trabajo acumulado). Para el país B se tiene lo mismo (identificando los coeficientes con un asterisco). De esta manera:

$$(3) \quad a_{L1}/a_{L2} < a_{L1}^*/a_{L2}^*$$

La ecuación (3) muestra que el país A debe dedicar toda su fuerza de trabajo al tipo de turismo 1 y el B al 2. La ecuación (3) se puede expandir para incluir  $n$  países y  $n$  tipos de turismo.

Una alternativa a lo anterior es la estimación de la relación calidad/precio. Esta relación permitiría crear una lista de países exportadores de turismo y evaluar su ventaja comparativa:

$$(4) \quad (Q/P)_1 > (Q/P)_2 > \dots > (Q/P)_n$$

El país 1 recibirá un número mayor de turistas que el 2, y así sucesivamente.

En la ecuación (2) también se observa que un país puede modificar la posición en la que está situado, ya sea mejorando la calidad del servicio o reduciendo el precio.

La modificación de la calidad es un proceso de largo plazo que supone no sólo un mejoramiento en la infraestructura turística, sino también en la capacitación de la mano de obra, particularmente si se busca el concepto de "calidad total".

La modificación del precio supone la reducción de todos o de un buen número de los precios (relativos a los de los países competidores) de los bienes y servicios que consume el turista

(alimentación, alojamiento, transporte, peajes y otros). Evidentemente, la manera más simple de mejorar los precios relativos es mediante la modificación de la paridad cambiaria. Sin embargo, las devaluaciones, particularmente en los países en desarrollo, avivan la inflación, lo que tiende a anular las ventajas cambiarias al cabo de un cierto tiempo. En otras palabras, los ajustes cambiarios no mejoran las ventajas comparativas más que de una manera temporal.

Un problema fundamental de la teoría de los costos comparativos es que se enfoca exclusivamente en la oferta, sin tener en cuenta la demanda. Para sólo proporcionar un ejemplo, una devaluación mejora los precios relativos ( $P$ ), y consecuentemente genera un aumento en el número de turistas que visita el país. Sin embargo, dependiendo de la elasticidad con respecto al precio de la demanda (si es menor que 1), el ingreso total ( $Y$ ) por concepto de turismo puede llegar a reducirse. Si éste es el caso, la ecuación (1) resulta irrelevante, al menos en el corto plazo.

Además de lo anterior, las nuevas formas de organización a que antes se hacía referencia, como es el caso de las franquicias en hoteles, restaurantes o alquiler de autos, permiten una reducción en los costos y aumentan las posibilidades de lograr economías de escala. En otras palabras, en los últimos años se ha consolidado en el marco del turismo un factor que cobra cada vez más importancia en su prestación: las crecientes economías de escala en materia turística, que deben añadirse a las ya citadas de información, conocimientos y organización.

La teoría de la ventaja absoluta se deriva del análisis original de Adam Smith, suplementado por las teorías sobre la innovación tecnológica. En materia de mercancías, un país puede tener una ventaja absoluta en alguna o algunas de ellas y ejerce su poder monopólico (por lo menos mientras dure) al producirlas y exportarlas. Los avances tecnológicos también proporcionan una ventaja absoluta sobre una mercancía a través de su explotación monopólica (también temporal). Conforme el ciclo de vida de los productos se ha venido reduciendo, la posibilidad de esta explotación monopólica también ha disminuido.

La tasa creciente de cambio tecnológico acorta la vida útil de los productos. En vez de que la ventaja comparativa cambie a lo largo de la vida útil de un producto para reflejar los costos factoriales (distintos de los de investigación y desarrollo), a medida que se difunde el conocimiento de la tecnología correspondiente, dicha ventaja permanece con el innovador inicial durante el tiempo suficiente para que éste emplee sus utilidades en financiar la investigación y el desarrollo necesarios para poner en el mercado un nuevo producto que reemplace al primero, con lo que renueva su margen competitivo. Este escenario puede ser, de hecho, más aplicable a los servicios que a los productos.

En el caso del turismo, esta concepción es fundamental para ciertos servicios que son sus insumos principales. Sin embargo, la innovación tecnológica también crea este tipo de posición monopólica en materia de servicios turísticos propiamente dichos. Un ejemplo es el establecimiento de parques de diversiones como Disneylandia. Para mantenerse como monopolio, este tipo de instalaciones también tiene que modernizar su tecnología rápidamente a fin de no perder su ventaja frente a competidores con productos similares (Great America, Asterix y otros).

Por lo tanto, en materia turística la ventaja absoluta de un país viene proporcionada por una posición monopólica en la explotación de sitios naturales, arqueológicos, artísticos, o bien derivados de la innovación tecnológica.

Esta teoría busca explicar cómo, a través de la diferenciación del producto y su explotación monopólica, las corrientes turísticas varían a través del tiempo entre destinos alternativos. Al mismo tiempo, enfatiza que las innovaciones tecnológicas son indispensables para lograr esta diferenciación.

El problema con este enfoque es que, en este caso, no es posible establecer rangos de países en función de su "ventaja absoluta", con lo que la teoría no termina explicando más que lo que es ya obvio: se requiere algún tipo de producto turístico diferenciado y las innovaciones tecnológicas para crear, explotar o mantener esas ventajas turísticas con que cuenta un país.

La teoría de la demanda busca explicar la dirección del comercio de mercancías en función no de la dotación relativa de factores —la mayor parte del comercio se realiza entre países con una dotación de factores similar (los países desarrollados)—, sino de la demanda doméstica de un país. La especialización internacional de un país depende, según esta teoría, de un elevado nivel de demanda interna. A su vez, esto trata de explicar por qué el comercio entre empresas es el que domina los intercambios mundiales.

Si la teoría de la demanda se aplica al turismo, resulta que en los principales países receptores la demanda externa complementa la elevada demanda interna, la cual ha permitido crear una infraestructura turística apropiada para satisfacerla, incluyendo la tecnología, los conocimientos, la organización y la información. Por lo tanto, los intercambios turísticos se realizarán fundamentalmente entre aquellos países que tienen estructuras turísticas similares.

Según esta teoría, la especialización estaría determinada por la diferenciación del producto que surge de la variedad en el gusto de los consumidores. En otras palabras, esta especialización se debe a una demanda por la diferencia geográfica, cultural, de recursos naturales, de esparcimiento, entre otros. Por otra parte, la demanda por turismo de recreo (que constituye más de 70% del turismo total) es una función del ingreso personal ( $Y$ ) (posiblemente sea más correcto considerar el ingreso esperado), los precios relativos ( $P^{int}/P^{ext}$ ) y la disponibilidad de tiempo para viajar ( $T$ ).

Con todo, la teoría de la demanda no proporciona una guía para determinar la ventaja comparativa de un país en turismo, no obstante que explique —o al menos busque explicar— por qué los mayores flujos de turismo (y de comercio de bienes y servicios) se realizan entre los países desarrollados.

Hasta el momento, no parece existir una teoría única que pueda aplicarse a todas las modalidades del comercio de servicios. Al parecer, cada forma de proveer servicios turísticos en el ámbito internacional requiere cuando menos una teoría diferente para tratar de predecir la dirección del comercio y explicar los aumentos o las disminuciones del bienestar.

Por lo tanto, ninguna de las teorías que buscan explicar los flujos y la dirección del comercio parece ajustarse adecuadamente al caso del turismo. Lo único que se puede afirmar es que existen países con una ventaja comparativa en el sector y que esta ventaja no es estática, sino dinámica.

En vista de lo anterior, se requiere utilizar alguna metodología que permita cuantificar la ventaja comparativa de un país en materia turística, independientemente de sus factores determinantes. Una posibilidad son los cambios en la participación en el mercado a través del tiempo:

$$(5) \quad (T_i/T_t)_{II} > (T_i/T_t)_I$$

Si en el período II la participación del turismo hacia el país  $i$  en el turismo mundial es mayor que en el período I, esto significará que se está generando una ventaja comparativa. Sin embargo, este procedimiento no está exento de problemas, puesto que, por una parte, no permite comparaciones internacionales (lo cual podría resolverse dividiendo el primer miembro de la ecuación anterior por el segundo) y, por otra, para los países con una participación muy pequeña en el turismo internacional, un ligero aumento en esa participación mostraría una gran ganancia en términos relativos.

Existe un método alternativo que consiste en calcular la participación en el mercado del turismo tomando como punto de referencia el resto de las exportaciones de bienes y servicios del país de que se trate:

$$(6) \quad Q_i = (X_i/X_t) / (M_i/M_t)$$

donde  $X_i$  representa las exportaciones del bien o servicio  $i$  realizado por el país A;  $X_t$  es el total de las exportaciones de bienes y servicios de ese país;  $M_i$  son las importaciones mundiales del bien o servicio  $i$ , y  $M_t$  son las importaciones mundiales totales de bienes y servicios.

Para obtener un índice intertemporal para el bien o servicio  $i$ , se puede utilizar una ecuación como la (7)

$$(7) \quad I = Q_{II} / Q_I$$

Sin embargo, el índice anterior favorece indebidamente a los países con una baja participación de  $X_i$  en  $X_t$ . Por ello, para asegurar la permanencia de la tendencia histórica, si bien a tasas decrecientes, en este trabajo se utiliza la metodología de Balassa para calcular la ventaja comparativa revelada:

$$(8) \quad V = [(Q_I + Q_{II}) (Q_{II}/Q_I)]^{1/2}$$

El cuadro 1 muestra el resultado de un ejercicio realizado aplicando la ecuación anterior, en el cual se consideraron las siguientes variables: exportación de mercancías, exportación de servicios de transporte, exportación de servicios turísticos, y exportación de otros servicios. En otras palabras, se buscó determinar la ventaja comparativa revelada (VCR) para cada uno de los rubros no factoriales de la cuenta corriente. Los países analizados fueron los cinco del MCCA y la República Dominicana (la información para Panamá no está actualizada, por lo que no se hicieron estimaciones para este país). Para efectos de comparación, también se incluyeron tres países desarrollados (Estados Unidos, Alemania y Francia) y dos en desarrollo, grandes exportadores de servicios turísticos: Jamaica y Marruecos. Las estimaciones se hicieron con base en la información proporcionada por el FMI, en *Balance of Payments Statistics*, 1996.

Cuadro 1

## CENTROAMÉRICA: VENTAJA COMPARATIVA REVELADA RESPECTO DE OTROS MERCADOS TURÍSTICOS

	Costa Rica	República Dominicana	El Salvador	Guatemala	Honduras	
Exportación de bienes	0.785	0.927	1.109	0.938	1.026	
Transporte	0.766	0.073	0.628	0.355	0.519	
Viajes	3.206	4.708	0.543	1.235	1.090	
Otros servicios	1.682	0.602	1.091	1.978	1.098	
	Nicaragua	Estados Unidos	Alemania	Francia	Marruecos	Jamaica
Exportación de bienes	0.991	0.915	1.061	0.910	0.884	0.715
Transporte	0.417	0.902	0.539	0.922	1.659	1.313
Viajes	2.489	1.456	0.437	1.268	2.765	5.160
Otros servicios	0.914	1.622	1.157	1.814	0.927	0.449

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del FMI.

Los resultados contenidos en el cuadro son sumamente interesantes. Como era de esperarse, entre los países desarrollados Francia y los Estados Unidos muestran una VCR en servicios turísticos relativamente alta. Como también era de esperar (no obstante la teoría de la demanda), Alemania no tiene VCR en esos servicios. Estos tres países también cuentan con una VCR en "otros" servicios, que generalmente se refieren a servicios nuevos y mejorados y con uso muy intenso de tecnologías de punta. De los tres, Alemania es quien tiene la mayor VCR en la exportación de mercancías.

Marruecos y sobre todo Jamaica cuentan con elevadas VCR en servicios turísticos, dato que confirma lo que intuitivamente se esperaba. Los dos también muestran una amplia ventaja en materia de servicios de transporte (aparentemente relacionado con los servicios turísticos). En cambio, las VCR de ambos en exportación de mercancías y de "otros" servicios son muy reducidas.

Con excepción de El Salvador, todos los países del MCCA y la República Dominicana tienen VCR en servicios turísticos, particularmente este último y Costa Rica. Este país, Guatemala y Honduras también muestran VCR relativamente elevadas en "otros" servicios (servicios de transformación, maquila).

Los resultados para El Salvador señalan una mayor VCR en exportación de mercancías y "otros" servicios que en los otros dos conceptos contenidos en el cuadro anterior.

Todos estos datos deben interpretarse con cuidado. En primer lugar, se incluyen en los cálculos conceptos muy agregados. Por ejemplo, si bien Jamaica señala una VCR muy reducida en la exportación de bienes, no quiere decir que ese país no tenga VCR en la exportación de algún bien. De hecho, si el cuadro se desagregara para incluir toda la tarifa de exportación de ese país, se observaría que, en efecto, posee elevadas VCR en un número importante de mercancías.

Lo mismo puede decirse para el caso de servicios. No sólo el rubro de “otros” servicios es muy agregado; también el de transportes y el turismo lo son. Si este último pudiera desglosarse en turismo de playa, ecológico, cultural, y otros, podrían establecerse conclusiones más precisas (y, sin duda, algunas de ellas incluso sorprendentes).

En segundo lugar, debido a que ningún servicio pasa por las aduanas, las cifras de exportación de los países resultan menos precisas que las correspondientes a mercancías, lo cual puede llevar a valoraciones excesivas o insuficientes en la estimación de las VCR de los países en tres de los rubros incluidos.

No obstante lo anterior, la principal conclusión que puede desprenderse del análisis del cuadro 1 es que los países centroamericanos y la República Dominicana están en el camino correcto al fomentar el turismo en sus territorios pues, en términos generales, cuentan con una ventaja comparativa en el panorama internacional para la prestación de este servicio.

### **C. Condiciones económicas necesarias para la promoción del turismo internacional**

Por lo regular se considera que, al permitir la entrada de un turista al territorio de un país, existe “libre comercio” en materia de servicios turísticos, puesto que el visitante consumirá en ese país todos los bienes y servicios que requiere para una estadía placentera.

Sin embargo, es el comercio de los servicios turísticos el que puede estar, de una manera u otra, restringido. Esto incluye tanto a los bienes como a los servicios que, en su conjunto, conforman el llamado “sector turismo”.

En materia de bienes (por ejemplo, alimentos consumidos por el turista), son las barreras arancelarias y no arancelarias las que limitan ese comercio. En lo que hace a servicios (por ejemplo, hoteles y restaurantes), son las restricciones a cualquiera de los cuatro modos de prestación de los servicios las que pueden poner barreras al comercio internacional.

Estas limitaciones al comercio de los bienes y servicios consumidos por el turista constituyen, en última instancia, las restricciones al comercio de servicios turísticos.

Más aún: para determinar el nivel real de restricciones al comercio, es necesario considerar también las limitaciones impuestas al comercio internacional de los insumos de bienes y servicios que, a su vez, se utilizarán en la producción de los bienes y servicios consumidos por el turista (por ejemplo, los muebles de los hoteles y restaurantes o los servicios de contabilidad que usan estos establecimientos).

En materia de bienes, el nivel real de restricciones al comercio de una mercancía se obtiene a través del concepto de protección efectiva ( $Z$ ), que se define como la diferencia porcentual en el valor agregado al producirla a precios internos, respecto del valor agregado al producirla a precios internacionales. Esto puede expresarse como sigue:

$$(9) \quad Z_i = [t_i - a_{ij} t_j] / (1 - a_{ij})$$

donde  $t_i$  es el arancel del producto  $i$ ;  $t_j$  es el arancel del producto  $j$  y  $a_{ij}$  es el coeficiente de insumo producto.

Si en el caso de los bienes no es simple calcular la protección efectiva otorgada a una actividad, para los servicios resulta muchísimo más complicado aunque, en teoría, no imposible. En efecto,  $t_i$  puede reinterpretarse como la diferencia porcentual entre el precio interno y el precio externo de, por ejemplo, un cuarto de hotel. No obstante, existe un problema considerable al tratar de ajustar la calidad del servicio: el número de estrellas en la práctica no significa lo mismo en los diferentes países. Aun si este problema pudiera superarse, es imposible cuantificar la ventaja que tiene un hotel afiliado a una cadena internacional respecto de uno no afiliado.

Para  $t_j$  el problema no es demasiado complicado cuando se trata de bienes, pero sí cuando, como en los hoteles, los principales insumos son servicios.<sup>4</sup>

No obstante lo anterior, en la ecuación (9) es claro que la protección efectiva a las actividades turísticas se reduce a través de la liberalización de las restricciones aplicadas al comercio de estas actividades. Al disminuir ésta, también se reduce el sesgo contra las exportaciones determinado por esa protección. En efecto, el sesgo contra las exportaciones se define como el exceso porcentual del valor agregado nacional que puede obtenerse como resultado de la protección al producir para el mercado nacional, sobre el que puede obtenerse al exportar. De esta manera, al liberalizarse el servicio final (turístico), pero no sus insumos, ese sesgo se reducirá más lentamente que si hubiera una liberalización proporcional en los bienes y servicios que se usen como insumos en su producción. Si se elimina la protección al servicio final mas no a sus insumos, el resultado es la eliminación del sesgo contra las exportaciones, pero una protección efectiva negativa para el producto terminado.

---

<sup>4</sup> Este problema es compartido por los bienes cuando se busca medir su protección efectiva, debido a que los servicios cada vez son más importantes en su producción. Tradicionalmente, en la medición de la protección efectiva se han hecho supuestos acerca de los servicios, tales como considerar que su protección nominal ( $t_i$ ) es cero o su protección efectiva ( $Z_i$ ) es cero.

## **II. LIBERALIZACIÓN REGIONAL Y GLOBAL DE LOS SERVICIOS Y EL TURISMO**

### **A. Esquemas de liberalización de los servicios turísticos en que participan los países centroamericanos y la República Dominicana**

#### **1. El Mercado Común Centroamericano (MCCA)**

A pesar de los retrasos temporales que, por diversas razones, sufrieron particularmente durante los años setenta y la primera mitad de los ochenta, los países centroamericanos han avanzado sustancialmente en su proceso de integración económica.

Además de la liberalización comercial y del acercamiento hacia un arancel externo común, también en el campo de los servicios ha habido ciertos progresos. En materia financiera y monetaria han establecido diferentes mecanismos de cooperación para facilitar los pagos de las transacciones comerciales. El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) también ha asumido un papel más activo en la promoción y el financiamiento de los proyectos de reconversión productiva, permitiendo la participación de socios extrarregionales en su capital.

Asimismo, ha habido una creciente cooperación tendiente a reconstruir y ampliar la infraestructura carretera, así como para facilitar el transporte de bienes y personas. También se han establecido mecanismos de cooperación en diferentes campos de la industria, la agricultura, la ciencia y tecnología.

Sin embargo, la liberalización recíproca de los servicios, incluyendo los servicios turísticos, no ha estado hasta el momento entre las prioridades del proceso de integración centroamericana.

No obstante, el 2 de septiembre de 1997 los presidentes de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, el primer ministro de Belice y el vicepresidente de la República Dominicana firmaron la Declaración de Nicaragua, por la cual se comprometen a iniciar el proceso de constitución, gradual y progresivo, de la Unión Centroamericana. Para tal propósito establecieron un Grupo de Alto Nivel con el encargo de preparar sus bases y condiciones.

Una unión como la propuesta implica, por fuerza, la liberalización recíproca del comercio de servicios, tal vez como una prioridad dado el retraso que presenta respecto de la liberalización del comercio de bienes.

#### **2. La Iniciativa del Caribe**

Esta iniciativa, mediante la cual los Estados Unidos otorgan ventajas comerciales a los países del Istmo Centroamericano y a la República Dominicana, no incorpora ninguna cuestión relacionada con el comercio de servicios, incluyendo los servicios turísticos. No se tiene contemplada esta posibilidad para el futuro.

### 3. Centroamérica y Chile

Los países del MCCA y Chile tienen firmado un proyecto de acuerdo marco para la complementación económica y han comenzado a delinear propuestas de un eventual tratado de libre comercio. En él se incluiría la liberalización de bienes, servicios e inversión (incluyendo un mecanismo de protección y promoción de las inversiones).

Panamá ya se encuentra en negociaciones con Chile tendientes al establecimiento de un área de libre comercio, con las mismas características que las arriba señaladas.

### 4. Centroamérica y México

Costa Rica tiene en vigor un tratado de libre comercio con México desde el 1 de enero de 1995. Este tratado contiene, entre otras, disposiciones que liberalizan el comercio de bienes, servicios e inversión, normas sobre propiedad intelectual, compras del sector público, un mecanismo para la solución de controversias, políticas de competencia, subsidios y derechos compensatorios, entre otros.

Por ser de interés para la prestación de servicios turísticos, a continuación se reseñan las disposiciones más importantes en materia de servicios e inversión. En ambos casos se establece el trato nacional y el trato de la nación más favorecida como principios fundamentales del tratado. Además, como principio adicional, se especifica que el prestador del servicio no deberá establecerse obligatoriamente en el país importador.

Las dos partes consolidaron las medidas disconformes a los tres principios anteriores. Para ello, se comprometieron a intercambiar las respectivas listas de reservas dos años después de la entrada en vigor del tratado, esto es, siguieron el enfoque de negociación de "listas negativas". Desafortunadamente, no fue posible disponer de tales listas para analizar las restricciones remanentes en materia turística.

El capítulo sobre inversión de este acuerdo incluye un mecanismo de solución de controversias entre Estado y Estado y entre inversionista y Estado.

En materia de servicios profesionales, las dos partes acordaron reglas para el reconocimiento de títulos y certificaciones de los profesionistas de cada una de ellas. Esto permite que los gremios de los dos países lleven a cabo negociaciones a fin de que sean ellos quienes determinen las condiciones para el ejercicio profesional correspondiente.

Se establece asimismo un capítulo que facilita la entrada temporal de personas de negocios, incluyendo varias categorías de interés para los prestadores de servicios turísticos, pues incluye a los operadores de transporte de pasajeros, al personal que proporciona servicios posteriores a la venta (incluyendo, por ejemplo, programas de computación), y a los inversionistas. De especial importancia para el sector turismo es que este capítulo también contempla las transferencias de personal dentro de una misma empresa, como pueden ser los hoteles y restaurantes en uno de los países con vínculos de afiliación con hoteles y restaurantes en el otro.

En septiembre de 1997 Nicaragua y México firmaron un tratado de libre comercio que tiene una cobertura similar, incluso en materia de inversión y servicios, a la contenida en el que está vigente entre este último y Costa Rica. Este tratado entrará en vigor una vez que sea ratificado por los órganos legislativos de ambos países, probablemente en los primeros meses de 1998.

El Triángulo Norte (como grupo) y México también están negociando un tratado de libre comercio, aparentemente con características similares a las de los dos anteriores, inclusive en materia de servicios.

## **5. El Acuerdo de Libre Comercio del Continente Americano**

En la Cumbre de las Américas de Miami, celebrada en diciembre de 1994, se decidió crear un Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). El acuerdo resultante podría incluir comercio de bienes, servicios, inversión, propiedad intelectual, políticas de competencia, subsidios y derechos compensatorios, compras del Estado y medidas especiales para las economías pequeñas.

Los días 18 y 19 abril de 1998 se celebró en Santiago de Chile una reunión de jefes de Estado de los países participantes en las negociaciones del ALCA. En esta reunión se estableció la maquinaria institucional (grupos de negociación), la sede (o sedes) y el secretariado. Entre tanto, cada uno de los grupos de trabajo que han venido operando ha preparado sus respectivos informes.

En materia de inversión, se pueden identificar dos enfoques principales propuestos durante las reuniones de trabajo. El primero establecería principios y obligaciones de carácter general. Cada país podría tomar algunas reservas a la aplicación de estos principios y obligaciones para un número limitado de sectores. Asimismo, se establecería un mecanismo de solución de controversias. El segundo enfoque buscaría, primero, definir el ámbito de la negociación y, después, discutir las áreas en las cuales la armonización de regulaciones pudiera ser posible. Se ha planteado la posibilidad de otorgar asistencia técnica a las economías pequeñas a través de las instituciones y los programas existentes, así como a través de la cooperación intergubernamental para apoyarlas en asumir sus obligaciones que surjan de las negociaciones sobre la materia.

En el campo de los servicios se han identificado tres opciones posibles de negociación. La primera es mediante el establecimiento de un mecanismo de liberalización progresiva, basado en una lista positiva de sectores, es decir, un enfoque como el que se siguió en las negociaciones del GATS durante la Ronda Uruguay. La segunda opción estaría basada en una lista negativa, en la cual se establecerían las reservas a todas aquellas actividades de servicios que, al concluir las negociaciones sector por sector, no cumplieran con los principios y obligaciones sobre la materia. Éste es hasta cierto punto el enfoque que se siguió en la negociación de Costa Rica y Nicaragua con México. La tercera opción es similar a la segunda, con la diferencia de que se establecería una lista adicional de actividades de servicios que se excluirían de la cobertura del acuerdo. Sin embargo, se definiría un calendario mediante el cual las actividades de la segunda lista se irían integrando en la primera. No existe acuerdo acerca de los campos en que podría otorgarse asistencia técnica a las economías pequeñas.

## B. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios y el Turismo (GATS)

La creciente participación de los servicios en el comercio mundial y la aplicación de políticas unilaterales de liberalización fueron dos de los factores más importantes que determinaron que el sector de los servicios fuera incluido en las negociaciones de la Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) entre 1986 y 1994. El objetivo de estas negociaciones fue establecer un conjunto de reglas internacionales para regular el comercio de servicios hasta llegar a conformar lo que se conoce como GATS (por sus siglas en inglés). El GATS entró en vigor el 1º de enero de 1995 y forma parte integrante del Acta Final de la Ronda Uruguay. Se caracteriza por ser el primer acuerdo multilateral que regula el comercio de servicios y establece las bases para su liberalización.

### 1. Estructura del GATS

El GATS está estructurado en dos partes. La primera parte comprende el acuerdo marco —cobertura del acuerdo, principios y obligaciones— y sus anexos (movimiento de personas físicas, servicios financieros, telecomunicaciones, telecomunicaciones básicas, transporte aéreo y transporte marítimo). La segunda parte está formada por las listas en las que se consignan los compromisos específicos de liberalización asumidos por cada gobierno miembro.

### 2. Cobertura del GATS

El GATS abarca cualquier medida regulatoria<sup>5</sup> que afecte al comercio de servicios.

Los compromisos y limitaciones para todas las actividades de servicios se consignan respecto de los cuatro modos de suministro mediante los cuales se pueden comercializar los servicios:<sup>6</sup>

- a) Suministro transfronterizo: posibilidad que tienen los proveedores de servicios no residentes de suministrar servicios transfronterizos en el territorio de otro Estado miembro.
- b) Consumo en el extranjero: libertad que tienen los residentes del Estado miembro de comprar servicios en el territorio de otro miembro.
- c) Presencia comercial: oportunidades que tienen los proveedores de servicios extranjeros de establecer, operar o ampliar su presencia comercial en el territorio del Estado miembro (por ejemplo, sucursales, agencias o filiales de propiedad total).

---

<sup>5</sup> La definición se aplica a las medidas adoptadas por los gobiernos, autoridades centrales, regionales o locales y por instituciones no gubernamentales en ejercicio de facultades en ellas delegadas por gobiernos o autoridades centrales, regionales o locales.

<sup>6</sup> Artículo I del acuerdo.

d) Presencia de personas físicas en el extranjero: posibilidades de entrada y de estancia temporal en el territorio del Estado miembro ofrecidas a personas físicas extranjeras a fin de que suministren un servicio.

### **3. Disposiciones del GATS**

El GATS establece principios fundamentales que se aplican a los cuatro modos de prestación antes mencionados y mediante los cuales se busca alcanzar una liberalización efectiva de todo el sector servicios, incluyendo el turismo: trato de la nación más favorecida, trato nacional, acceso a los mercados y transparencia.

El trato de la nación más favorecida señala que un país no deberá discriminar entre los distintos miembros del acuerdo en términos del trato otorgado a sus proveedores de servicios, a menos que para un servicio determinado se especifique en la lista de excepciones el trato de la nación más favorecida de este país.

El principio de trato nacional implica que los servicios y los proveedores de servicios extranjeros deberán ser objeto de un trato similar al que se otorga a los nacionales de un país, a menos que se establezcan limitaciones y condiciones en la lista de compromisos de cada país para la prestación de un servicio.

El artículo de acceso a los mercados estipula que el trato otorgado por un país a los servicios y proveedores de servicios de los demás miembros debe ser no menos favorable que el previsto de conformidad con los términos, limitaciones y condiciones convenidos y especificados en la lista de compromisos de cada país para la prestación de un servicio.

El principio de transparencia determina que deberán ser dadas a conocer públicamente todas las leyes y reglamentos pertinentes, con inclusión de los obstáculos para el acceso a los mercados y las restricciones discriminatorias, por parte de todos los países miembros del acuerdo.

Mediante la liberalización de los obstáculos al comercio de servicios se van consolidando los compromisos relativos a los niveles negociados de acceso a los mercados y al trato nacional, lo que hace irreversible el proceso de liberalización. Al respecto, el GATS prevé rondas periódicas de negociaciones con miras a lograr progresivamente un mayor nivel de liberalización; la siguiente ronda negociadora iniciará dentro de los cinco años siguientes a la entrada en vigor del GATS, es decir, en el año 2000.

### **4. Listas de compromisos**

Las listas de concesiones contienen los compromisos de liberalización acordados por los países miembros al finalizar la Ronda Uruguay. Cada país incluye en su lista sus compromisos horizontales (los cuales se aplican a todo el sector servicios) e indica sus compromisos sectoriales relativos al acceso al mercado y al trato nacional para cada uno de los cuatro modos de prestación.

## 5. El GATS y su contribución al desarrollo

El artículo IV del GATS establece una serie de principios para lograr la participación creciente de los países en desarrollo en el comercio mundial de servicios. En particular, se busca:

a) El fortalecimiento de su capacidad nacional en materia de servicios y de eficiencia y competitividad mediante —entre otras cosas— el acceso a la tecnología en condiciones comerciales. Este es uno de los principios básicos para el crecimiento del sector turismo de los países en desarrollo pues, como se ha comentado, el sector se basa actualmente en la utilización de modernas tecnologías en hoteles, restaurantes, renta de autos, cruceros, y otros. El que los países en desarrollo tengan acceso a estas nuevas tecnologías les permitirá ofrecer servicios más competitivos y eficientes.

b) La mejora de su acceso a los canales de distribución y las redes de información. Sin duda alguna, los países en desarrollo podrán incrementar su participación en el comercio internacional de los servicios turísticos en la medida en que, por ejemplo, tengan una mayor capacidad para utilizar los servicios de reservaciones por computadora que éstos manejen.

c) La liberalización del acceso a los mercados en sectores y modos de suministro de interés para sus exportaciones. Este principio es importante para ciertos servicios turísticos de los países en desarrollo. Por ejemplo, resulta conveniente que los países con un desarrollo turístico importante faciliten la entrada temporal de personal de los países en desarrollo para recibir entrenamiento, cursos, conocer nuevas técnicas de administración y otros temas referentes a la capacitación de personal.

El artículo IV señala apoyos adicionales que, en materia turística, pueden aprovechar los países en desarrollo. Se especifica que los países desarrollados y, "en la medida de lo posible los demás Miembros", establecerán puntos de contacto para facilitar a los proveedores de servicios de las naciones en desarrollo información sobre los aspectos comerciales y técnicos del suministro de servicios; el reconocimiento y la obtención de títulos de aptitud profesional y la posibilidad de obtener tecnología en este sector.

Por lo tanto, los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana pueden mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen aprovechando las medidas recogidas por el GATS relativas al fomento del desarrollo.

## 6. Aplicabilidad del GATS al sector turismo

Esta sección explica brevemente la forma en que las principales disposiciones del GATS pueden aplicarse al comercio de servicios turísticos.

Las disposiciones generales del GATS, así como las de sus anexos, en la medida en que se refieren a las actividades y al consumo de turismo, son aplicables a los servicios turísticos clasificados en el subsector 9, "Turismo y servicios relacionados con los viajes", de la lista de clasificación sectorial utilizada en el acuerdo. Es importante destacar el hecho de que el GATS no tiene un anexo especial para los servicios turísticos.

**a) Comercialización de los servicios turísticos**

i) Comercio transfronterizo. En el comercio transfronterizo no existe movilidad del prestador del servicio ni del consumidor; son los servicios los que cruzan las fronteras. Un ejemplo de este tipo de comercio en el sector turismo es el que realizan las agencias de viajes para la reservación de espacios en las líneas aéreas y en hoteles mediante los sistemas de reservación por computadora (CRS).

ii) Consumo en el extranjero. Este modo de prestación es el más importante para el comercio de los servicios turísticos, porque a él corresponde el mayor volumen de comercio. Mediante esta modalidad de comercio, el consumidor cruza la frontera y contrata servicios en el territorio de otros países, es decir, viaja al extranjero para consumir servicios. Tal sería el caso de un turista guatemalteco que viaja a la República Dominicana.

iii) Presencia comercial. La presencia comercial implica el establecimiento de empresas de servicios en un país extranjero mediante una sucursal, agencia, filial, una nueva inversión o mediante la adquisición de empresas existentes. Ejemplos de esto son las agencias de viajes o las empresas hoteleras que se establecen en el extranjero por medio de franquicias, contratos de administración, acuerdos de servicios técnicos, concesión de licencias y patentes.

iv) Presencia de personas físicas. Esta modalidad permite la entrada y la estancia temporal de personas físicas proveedoras de servicios en otro país. Un ejemplo sería la visita del director de una agencia de viajes o de un hotel en otro país, o la presencia de guías de turismo y azafatas para suministrar un servicio específico.

**b) Clasificación de los servicios de turismo y el GATS**

Para la presentación de las concesiones en el marco del GATS, los Estados miembros acordaron utilizar una lista de clasificación común,<sup>7</sup> en la que el sector turismo está cubierto bajo la categoría de "Turismo y servicios relacionados con los viajes". Esta categoría comprende las siguientes actividades:

- i) Hoteles y restaurantes (incluidos los servicios de suministro de comidas desde el exterior por contrato)
- ii) Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo.
- iii) Servicios de guías de turismo.
- iv) Otros.

Como puede observarse, el principal problema de esta clasificación es que limita a tres subdivisiones la gran gama de servicios turísticos. Así, el término "Otros" sugiere que la lista podría ser completada con cualquier otro servicio relacionado con el turismo y los viajes no se hayan considerado en las otras categorías.

---

<sup>7</sup> Documento MTN.GNS/W/120

**c) Vinculación del sector turismo con otros subsectores del GATS**

Como consecuencia de la clasificación de servicios utilizada en el GATS, muchos servicios que pueden considerarse turísticos (vinculados directamente al turismo o que son sus insumos y se requieren para el eficiente desarrollo del sector) se encuentran dispersos entre otras divisiones de servicios o tienen anexos sectoriales específicos. Se caracterizan por ser servicios consumidos tanto por el turista de placer como por el de negocios. Entre ellos se pueden citar los servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, los servicios financieros (bancarios y seguros), servicios de comunicaciones (postales, correos, telecomunicaciones) y, principalmente, los servicios de transporte (que hacen que viajar sea posible).

**d) Vinculación de los anexos del GATS con el turismo**

Como anteriormente se explicó, la mayor parte de los compromisos nacionales adoptados en el GATS, y no sólo los correspondientes al turismo, son importantes para el funcionamiento de este sector dadas las estrechas relaciones que tienen con él. Tal es el caso de los anexos del GATS relativos al movimiento de personas físicas (personal de servicios), los servicios financieros y las telecomunicaciones. Estos anexos surgen de negociaciones posteriores a la conclusión de la Ronda Uruguay, y en ellos se encuentran las disposiciones siguientes:

i) Movimiento de personas físicas. Potencialmente importante para el sector turismo es el Anexo sobre el Movimiento de Personas Físicas proveedoras de servicios. En el marco de este anexo se llevaron a cabo negociaciones con la finalidad de mejorar los compromisos existentes sobre las categorías de personas físicas proveedoras de servicios. No obstante, el acuerdo no impide que un Estado miembro aplique medidas para regular la entrada o la estancia temporal de este tipo de personas en su territorio, incluidas aquellas que tengan como objetivo proteger la integridad de sus fronteras y garantizar el movimiento ordenado de personas físicas.

Las negociaciones sobre este sector terminaron el 28 de julio de 1995 y únicamente los siguientes países mejoraron los compromisos adoptados en la Ronda Uruguay: Australia, Canadá, India, Noruega, Suiza y la Unión Europea.

ii) Servicios financieros. Al finalizar la Ronda Uruguay algunos países industrializados opinaban que los compromisos sobre servicios financieros consignados en las listas de algunos - Estados miembros no eran satisfactorios. Por este motivo se acordó realizar una nueva ronda de negociaciones para alcanzar nuevos y mejores compromisos.

El nuevo período de negociaciones inició en los primeros meses de 1994 y concluyó en julio de 1995. Se alcanzó un acuerdo interino en el que 30 miembros ofrecieron mejoras respecto de los compromisos que habían asumido anteriormente. El acuerdo estará vigente desde el 1º de julio de 1996 hasta el 31 de diciembre de 1997.

Las principales mejoras en las listas de compromisos que se presentaron comprenden el aumento del número de licencias que pueden obtenerse para el establecimiento de instituciones

financieras, el incremento en los niveles de participación de capital extranjero en sucursales, subsidiarias, filiales y seguros. Por su parte, las empresas ya establecidas reciben un trato más favorable al mejorar las condiciones en las que operan en los diferentes mercados nacionales.

Gracias a los compromisos asumidos por los miembros del GATS, los prestadores de servicios turísticos y los consumidores se han beneficiado de una mayor oferta de servicios bancarios y de seguros (incluye la prestación transfronteriza y la facilitación de establecimiento). Ahora, ambos colectivos han visto incrementada la oferta de estos servicios (uso de tarjetas de crédito, traspasos, seguros de vida, seguros de viajero y otros) a los cuales se puede tener acceso en casi todo el mundo. La apertura en los servicios financieros puede influir en la transferencia de tecnología y conocimiento. Esto incluye el conocimiento de nuevas prácticas en administración, contaduría, procesamiento de datos y el uso de nuevos instrumentos financieros.

En el momento de redactar este trabajo se estaban concluyendo las negociaciones para mejorar aún más los compromisos adquiridos en este sector durante 1995.

iii) Telecomunicaciones. Las empresas de turismo necesitan estar conectadas a equipos y redes de comunicaciones para prestar sus servicios en otro país (por ejemplo, cuando una agencia de viajes de un país realiza gestiones en nombre de una persona para unas vacaciones en el extranjero), por lo que las disposiciones del Anexo sobre Telecomunicaciones y la reciente conclusión de las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas beneficiarán directamente a los proveedores de servicios turísticos, puesto que garantizan un acceso justo y no discriminatorio a las redes de telecomunicaciones y de información. Estas nuevas condiciones les permitirán prestar sus servicios con mayor rapidez y eficacia y a costos mucho más bajos.

Las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas concluyeron satisfactoriamente el 15 de febrero de 1997 con amplios compromisos de liberalizar el comercio de este sector asumidos por 60 gobiernos que representan más de 90% de los ingresos mundiales en la esfera de las telecomunicaciones. Los países centroamericanos participantes en estas negociaciones fueron El Salvador, Guatemala y la República Dominicana.

iv) Transporte aéreo. En el GATS, los servicios de transporte aéreo regulados por acuerdos bilaterales o multilaterales quedaron excluidos del ámbito de aplicación. El anexo respectivo señala que cada cinco años se examinará la evolución del transporte aéreo para considerar la posibilidad de una mayor aplicación de las disposiciones del GATS a este sector. El GATS sí se aplica a ciertos servicios auxiliares al transporte aéreo como son:

- Los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves.
- La venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo.
- Los servicios de reservación por computadora (CRS).

Todos ellos están íntimamente vinculados al turismo. La primera actividad permite que los medios de transporte aéreo se encuentren en perfectas condiciones técnicas y de seguridad, lo que indirectamente influye en la preferencia de los consumidores para escoger una u otra línea aérea. Por otra parte, las dos últimas actividades están directamente relacionadas con el sector turismo pues, por ejemplo, la mayor parte de la oferta internacional de servicios turísticos maneja paquetes que incluyen no sólo el hotel sino también el transporte aéreo. Por otro lado, las agencias de viajes

basan su trabajo en la utilización de los sistemas de reservación por computadora para vuelos nacionales e internacionales, hoteles y renta de autos, entre otros.

v) Transporte marítimo. Con base en el anexo respectivo y en una decisión ministerial, durante 1995 se realizaron negociaciones sobre este sector sin alcanzar un acuerdo. Este sector estará incluido en la Ronda del año 2000. En él se incluirán actividades de creciente importancia para el turismo como es el caso de los cruceros.

e) **Concesiones en materia de turismo**

Los miembros del GATS intercambiaron concesiones mediante la presentación voluntaria de ofertas en las cuales incluyeron los sectores de servicios cuyo grado de liberalización estaban dispuestos a consolidar o a profundizar.

Un estudio de la Secretaría del GATT <sup>8</sup> señala que el mayor número de compromisos corresponde al sector de turismo y viajes; las principales actividades incluidas se refieren a los servicios "clave" de turismo que proporcionan los hoteles y restaurantes, las agencias de viajes y de organización de viajes en grupo, así como las empresas de transporte de turistas. El gran número de compromisos de los países en desarrollo responde al deseo de los gobiernos de desarrollar el potencial del sector turístico con el fin de generar empleo en el plano nacional y obtener ingresos en divisas para sus países.

## 7. Análisis de las listas de compromisos de los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana

El objetivo de esta sección es proporcionar información sobre los rasgos más sobresalientes de las listas de compromisos de los países objeto del estudio. Sin embargo, es importante considerar que sólo las propias listas de cada país pueden proporcionar información autorizada y completa sobre los servicios de turismo abarcados, el alcance de los compromisos y el grado permitido de acceso a los mercados.

a) **Costa Rica**

Como medida horizontal, Costa Rica consolidó el acceso al mercado para las siguientes categorías de personal: gerentes, directores administrativos, superintendentes y jefes generales de las empresas, siempre que su número no exceda de dos en cada una de ellas.

En los servicios de hoteles, el país no presenta restricciones para el consumidor, el acceso al mercado o el trato nacional. Sin embargo, en ningún caso consolida la presencia comercial ni la de personas físicas. Esto quiere decir que este país se reserva el derecho de hacer más restrictivo su régimen de inversión extranjera, así como el correspondiente a la entrada temporal de personas que

---

<sup>8</sup> GATT, *Los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales*, Ginebra, noviembre de 1994.

prestan sus servicios en este sector, incluyendo aquellos incorporados en el compromiso horizontal citado más arriba.

En relación con los servicios de suministro de comida, Costa Rica no consolida más que el segundo modo de prestación en el trato nacional. Para el acceso al mercado, en la presencia comercial la única restricción es demostrar que la empresa es turística, por lo que debe cumplir ciertos requisitos, tales como demostrar que los ingresos percibidos o proyectos por concepto de venta de alimentos son al menos 50% del total de las ventas, sin incluir para ello el valor de los derechos de admisión, reservación de mesa u otros similares.

En materia de servicios de agencias de viajes y organizaciones de viajes en grupo sólo consolida el acceso y el trato nacional para la presencia comercial. Se indica que los inversionistas extranjeros podrán participar hasta en 49% en el capital social de las empresas.

Para los guías de turismo no se consolida el acceso ni el trato para el modo transfronterizo, y no existen restricciones para el consumidor. El acceso al mercado y el trato nacional de los demás modos de prestación tampoco están consolidados. El derecho a ejercer la actividad está reservado a proveedores con nacionalidad costarricense. El cuarto modo de suministro está limitado a proveedores costarricenses.

Costa Rica incluye otros servicios relacionados con el turismo, como el arrendamiento o alquiler de automóviles particulares sin conductores y embarcaciones turísticas en condiciones menos similares a las de los rubros anteriores.

En los servicios de reservación informatizados no consolida el movimiento transfronterizo ni la presencia comercial, mientras que el consumidor no tiene ninguna restricción. Para la presencia de personas físicas sólo consolida su oferta horizontal.

Costa Rica no incluyó ninguna actividad relacionada con el transporte aéreo y no cuenta con una oferta en telecomunicaciones básicas.

## **b) El Salvador**

Para todas las actividades de servicios y para la presencia de personas físicas, El Salvador señala que los extranjeros no pueden desempeñar cargos de administrador, director, gerente o representante de empresas en pequeño, ya sean éstas comerciales, industriales o de servicio.

El Salvador incluyó en el sector turismo hoteles (comprende hoteles, moteles, colonias de vacaciones para niños, centros de vacaciones, alquiler de alojamiento amueblado, albergues juveniles y refugio de montaña, servicios aparcamiento para remolques, servicios de coche cama en trenes y en otros medios de transporte, otros servicios de alojamiento no mencionados anteriormente) y restaurantes (autoservicio de comida, suministro de comida en autoservicios, suministro de bebidas sin espectáculo y con espectáculo). En ninguno de los primeros tres modos de prestación se establecieron restricciones para el acceso al mercado ni para el trato nacional. En relación con la movilidad del personal prestador del servicio, El Salvador no consolidó ninguna categoría de personal para ningún sector, salvo lo contemplado en los compromisos horizontales.

Para los servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo, así como para guías de turismo, no se consolida el acceso al mercado ni el trato nacional en materia de suministro transfronterizo y de movimiento del consumidor. Sin embargo, se señala que no existen restricciones para la presencia comercial. Sobre el movimiento de personal se aplican los compromisos horizontales correspondientes.

La oferta salvadoreña de transporte aéreo sólo incluye los servicios de reparación y mantenimiento. Para esta actividad no se establecen restricciones para el trato nacional y el acceso al mercado en ninguno de los tres primeros modo de prestación; sin embargo, se especifica que en el caso de la presencia comercial el solicitante de una concesión o licencia para la prestación de estos servicios deberá estar domiciliado en El Salvador. En este rubro también son de aplicación los compromisos horizontales sobre movilidad de personal.

El Salvador participó en las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas. Para el acceso al mercado y el movimiento transfronterizo no incluyó restricciones. Para el trato nacional, cualquier clase de renta obtenida en el país, excepto dividendos, pagada a personas jurídicas no domiciliadas, está sujeta a una retención fiscal de 20%. No hay restricciones para el consumidor. Para el modo de presencia comercial, en el acceso al mercado, es necesario solicitar a la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones concesión o licencia para hacer uso de la frecuencia regulada y asignación de número clave de selección de operador al sistema multiportador. Para la movilidad de personas físicas se consolidan los compromisos horizontales.

### c) Guatemala

La oferta horizontal de Guatemala para el movimiento temporal de personal prestador del servicio indica que consolida el personal superior y especializado asociado a una presencia comercial, el cual deberá contribuir a la capacitación de personal guatemalteco en las respectivas especialidades.

En el sector turismo, Guatemala incluyó los servicios de hoteles y servicios de alojamiento, pero sólo para las categorías de cuatro y cinco estrellas (incluye hoteles, moteles, apartoteles, centros turísticos), los servicios de comida (comprende servicios de restaurantes, autoservicios, comisariato y otros servicios de comidas) y los operadores de marinas turísticas. Para estas actividades no establece ninguna restricción y consolida su oferta horizontal para la presencia de personas físicas (personal superior y especializado).

En relación con servicios vinculados estrechamente al turismo, como los de transporte aéreo, Guatemala incluye los servicios de reparación y mantenimiento, consolidando su oferta horizontal para la presencia de personas físicas y sin ningún tipo de restricción para los otros modos de prestación.

Para la venta o comercialización de servicios de transporte, este país contempla los servicios de agencias de viajes, los operadores turísticos y guías de servicios. Para estas actividades no consolida el acceso al mercado ni el trato nacional en los modos de prestación 1, 3 y 4. No hay restricciones en el movimiento del consumidor para el acceso al mercado, pero no se consolida el trato nacional.

Asimismo, Guatemala incluyó en su lista los servicios de reservación computarizados, sin imponer restricciones para el acceso y para el trato nacional. Consolidó la oferta horizontal en relación con el movimiento de personas físicas.

Como resultado de las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas, la lista de compromisos de este país señala que para el movimiento transfronterizo y acceso al mercado es necesario que el tráfico internacional se distribuya a través de las instalaciones de empresas con título de usufructo de frecuencia y Certificado de Registro de Telecomunicaciones de la Superintendencia de Telecomunicaciones, o con uno de ambos; no existen restricciones para el trato nacional. Para los modos de prestación 2 y 3 no existen restricciones. Para el movimiento temporal de personal, consolida los compromisos horizontales.

#### **d) Honduras**

Honduras consolida la presencia de personas físicas que trabajen como personal superior y especializado, asociado a una presencia comercial. La prestación de servicios por parte de proveedores no residentes deberá contribuir a la capacitación de personal hondureño en las respectivas especialidades. Para obtener el permiso de trabajo respectivo, los extranjeros deben de residir en el país.

La lista de compromisos de Honduras contiene dos categorías de servicios turísticos: hoteles (incluye todo tipo de alojamiento como hoteles, moteles, hostales y otros servicios de alojamiento) y restaurantes (incluye servicios de comida y bebidas con y sin autoservicio); no impone ningún tipo de restricción para el consumidor y la inversión extranjera. Para ambas actividades consolida las categoría de personas indicadas en los compromisos horizontales, es decir, personal superior y especializado.

En cuanto a otros sectores importantes que permiten la realización del servicio turístico, Honduras incluye algunas actividades de la categoría 11, "Servicios de Transporte". Entre éstas se encuentra el servicio de alquiler de autos, para los cuales no señala ningún tipo de restricción a la inversión extranjera o al consumidor. Consolida los compromisos horizontales en lo que hace a la presencia de personas físicas.

En servicios de transporte aéreo, Honduras contempla reparación y mantenimiento, la venta o comercialización de servicios de transporte (incluye agencias de viajes y operadores turísticos así como guías de servicios turísticos) y los servicios de reservación por computadora. La primera categoría es la más abierta, pues no se establecen restricciones para el suministro transfronterizo, para el consumidor, ni para la presencia comercial. Para el modo de prestación 4 se consolidan las categorías de personal señaladas en los compromisos horizontales. En el caso de la venta o comercialización de servicios transporte, Honduras no consolida su régimen para el modo transfronterizo ni para la presencia comercial, y tampoco consolida sus compromisos horizontales para la presencia de personas físicas; el consumidor no sufre restricciones. Los servicios de reservación por computadora también quedan libres de restricciones para el suministro transfronterizo y para el consumo en el extranjero; no se consolida la presencia comercial ni la prestación de servicios para las personas físicas.

Honduras incluyó en su lista de exenciones al trato de la nación más favorecida importantes servicios relacionados con el turismo, como son los servicios financieros y las telecomunicaciones, argumentando que estos sectores fueron excluidos por estar contemplados en su proceso de integración con Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

**e) Nicaragua**

La prestación de servicios por parte de proveedores no residentes en Nicaragua está limitada a personal superior y especializado asociado a una presencia comercial y deberá contribuir a la capacitación de personal nicaragüense en las respectivas especialidades.

En relación con el turismo, Nicaragua incluyó las siguientes actividades: hoteles y restaurantes; servicios de agencias de viajes, organización de viajes en grupo y guías de turistas. En servicios de hoteles y restaurantes, Nicaragua tiene un régimen abierto a la competencia, pues no impone restricciones. Consolida para el movimiento de personas físicas su oferta horizontal (personal superior y especializado). En lo referente a servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo, no consolida el comercio transfronterizo ni el movimiento del consumidor. En este rubro no existen restricciones para la inversión y consolida su oferta horizontal para personas físicas. Finalmente, para la categoría de guías de turistas no existe ninguna restricción para los tres primeros modos de prestación, aunque no consolida el modo de suministro de personas físicas.

Los servicios de transporte aéreo, que comprenden mantenimiento y reparación de aeronaves, alquiler de aeronaves con tripulación y servicios de apoyo relacionados con el transporte aéreo, no sufren restricciones para el acceso al mercado en el suministro transfronterizo y movimiento del consumidor, pero no se consolida el régimen vigente en cuanto al trato nacional. Tampoco se restringe la presencia comercial y se consolida la movilidad del personal señalado en la oferta horizontal.

Asimismo, dentro de su oferta, Nicaragua incluye varias actividades de los servicios de transporte por ferrocarril, entre ellas el transporte de pasajeros. No se indican restricciones para el acceso a este mercado en ninguno de los tres primeros modos de prestación. Para el movimiento transfronterizo y la presencia comercial, no consolida el trato nacional. El consumidor no tiene restricciones para el trato nacional y se consolida la oferta horizontal en presencia de personas físicas.

En sus compromisos de la Ronda Uruguay, Nicaragua incluyó las telecomunicaciones básicas. Este rubro contempla una gran variedad de actividades tales como telefonía celular, correo electrónico, extracción de información en línea y de base de datos y servicios de intercambio electrónicos de datos, entre otras. No se establecen restricciones de acceso al mercado de estas actividades en los tres primeros modos de prestación; en trato nacional tampoco existen restricciones excepto para el movimiento del consumidor, el cual no se consolida. En relación con el movimiento de personal prestador del servicio, Nicaragua consolida su oferta horizontal.

**f) Panamá**

En su lista de ofertas, Panamá consolida el acceso al mercado para las siguientes categorías de personal: vendedores de servicios, gerentes, directores administrativos y especialistas. No consolida el trato nacional.

Para el turismo, Panamá incluyó dos subactividades en su oferta: los servicios de hotelería (excluye restaurantes) y los operadores de turismo (exclusivamente la promoción, organización, operación y venta de paquetes turísticos a individuos o grupos para ir hacia Panamá). No existen restricciones ni para el acceso al mercado ni para el trato nacional en estas actividades, y se consolida la oferta horizontal para la prestación de servicios por personas físicas.

En lo referente al transporte, sólo incluyó el mantenimiento y reparación de aeronaves, donde no existe ningún tipo de restricción para el acceso y trato nacional. También consolida su oferta horizontal para el modo 4.

Panamá incluyó en sus compromisos iniciales las telecomunicaciones de valor agregado, como correo electrónico, correo vocal, información en línea y bases de datos, procesamiento de datos, entre otros. Para todos estos servicios, el compromiso es que un año después de la entrada de Panamá a la Organización Mundial de Comercio (OMC) (6 de septiembre de 1997) las empresas extranjeras podrán prestar estos servicios mediante asociación con la empresa Intel. Cinco años después de la entrada de Panamá a la OMC, las empresas extranjeras podrán proveer los servicios directamente.

**g) República Dominicana**

Este país consolidó las medidas que afectan a la entrada y estancia temporal de personal superior y especializado asociado a una presencia comercial, el cual deberá contribuir a la capacitación de personal en las respectivas especialidades. Para el acceso al mercado, las personas físicas extranjeras deben poseer carta de trabajo y visa de trabajo.

Para los servicios de hotelería y alojamiento, suministro de comida, suministro de bebidas para su consumo local, servicios de agencias de viajes, organización de viajes en grupo, guías y arrendamiento de automóviles, la República Dominicana no establece ninguna restricción para el acceso al mercado ni para el trato nacional. En cuanto a la movilidad de personas de negocios, consolida su oferta horizontal.

En el área de transporte, la República Dominicana incluye una gran variedad de actividades como el transporte por ferrocarril, servicios de arrendamiento, servicios de apoyos relacionados con el transporte marítimo y otros. No establece restricciones para ninguno de los cuatro modos de prestación y consolida sus compromisos horizontales para la movilidad del personal.

En las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas, la República Dominicana se compromete a permitir el suministro de todos los servicios básicos, incluidos los de telefonía vocal, transmisión de datos, circuitos privados arrendados y los servicios de comunicaciones móviles, marítimas y aire-tierra, a través de la presencia comercial; esto quiere decir que para el comercio

transfronterizo y el movimiento del consumidor no consolida su régimen. Por el contrario, sí consolida sus compromisos sobre la presencia de personas físicas.

### **8. Beneficios del GATS para el sector turismo**

Las ventajas que ofrece el GATS son significativas para todos los miembros del acuerdo, pues éste representa el primer foro multilateral en el que se establecen disciplinas para regular el comercio de servicios y que articula la liberalización progresiva del mismo.

En el sector turismo, las reglas definidas por el GATS proporcionan un marco de certidumbre para los prestadores de servicios que incursionan en el mercado internacional, puesto que permiten conocer de forma clara y detallada las condiciones de acceso y las normas existentes tanto en el turismo como en otros sectores vinculados con esta actividad.

En el caso de los países en desarrollo, la normativa del GATS y la liberalización de los compromisos asumidos proporcionan a los prestadores de servicios nuevas oportunidades para el comercio. Las compañías nacionales de estos países obtienen nuevas oportunidades de colaboración con empresas extranjeras, beneficiándose del acceso a nuevas tecnologías y del entrenamiento de personal local.

Por el lado del consumidor, es decir, el turista, se abre la posibilidad de tener acceso a diversos servicios con calidades y precios que sean competitivos en el panorama internacional.

Las restricciones al comercio de servicios se instrumentan en un país a través de las regulaciones internas que permiten favorecer al proveedor nacional frente al proveedor extranjero. Por lo tanto, lo primero que debe definirse es qué se entiende por comercio de servicios y qué tipo de medidas son las que discriminan al prestador extranjero de servicios.

Como es bien sabido, tanto el GATS como los tratados de libre comercio de los que los países centroamericanos forman parte o están negociando (mencionados genéricamente en este documento como TLCCA) definen el comercio de servicios como:

- a) La movilidad transfronteriza del servicio,
- b) La movilidad transfronteriza del consumidor,
- c) El establecimiento de la empresa prestadora del servicio y
- d) La presencia del prestador del servicio en el país importador.

En cuanto a las medidas que se consideran como restricciones al comercio, no hay coincidencia entre el GATS y los TLCCA en vigor o ya concluidos. En efecto, si bien en ambos casos la no extensión del trato de la nación más favorecida se considera como violatorio de un principio fundamental del acuerdo respectivo, mientras el GATS distingue entre medidas que restringen el acceso al mercado y aquellas que limitan el trato nacional, los acuerdos regionales únicamente se refieren a violaciones de este último. Más aún, el GATS considera que las restricciones cuantitativas no discriminatorias violan el derecho de acceso al mercado, pero los TLCCA no consideran que tales restricciones sean lesivas para ese derecho, por lo que no están

prohibidas. Finalmente, los TLCCA establecen como principio fundamental la no obligatoriedad de la presencia local, en tanto que el GATS ni siquiera lo considera.

En el ALCA aún se está discutiendo qué se entiende por “restricciones al comercio de servicios”. Las propuestas en la mesa son, por un lado, lo considerado en el GATS y, por el otro, lo incluido en los diversos TLCCA de la región. Debido a que los países centroamericanos pertenecen a ambos tipos de instrumentos, parecería conveniente incluir en un inventario las medidas consideradas como tales tanto por el GATS, como por los acuerdos regionales.

El GATS señala que las siguientes medidas restringen el acceso al mercado:

a) Limitaciones al número de proveedores de servicios, en forma de contingentes numéricos, monopolios o proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas.

b) Limitaciones al valor total de los activos o transacciones de servicios en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de prueba de necesidades económicas.

c) Limitaciones al número total de operaciones de servicios o a la cuantía total de la producción de servicios, expresadas en unidades numéricas designadas, en forma de contingentes o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas.

d) Limitaciones al número total de personas físicas que puedan emplearse en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionadas con él, en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas.

e) Medidas que restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio.

f) Limitaciones a la participación de capital extranjero expresada como límite porcentual máximo a la tenencia de acciones por extranjeros o como valor total de las inversiones extranjeras individuales o agregadas.

Como puede observarse, en la lista anterior se incluyen medidas cuantitativas discriminatorias y no discriminatorias, mientras que en el caso de los TLCCA, las tres primeras son claramente restricciones cuantitativas no discriminatorias.

De hecho, en los TLCCA se excluye cualquier medida que pueda ser discriminatoria en contra del prestador de servicios extranjero, entre las cuales se encuentran los incisos d) y e), cuando sean aplicados discriminatoriamente, y el f) arriba señalados.

Como se menciona antes, los TLCCA también incluyen la no obligatoriedad de la presencia local, es decir, que una parte no exigirá a un prestador de servicios de otra parte establecer o mantener una oficina de representación de ningún tipo de empresa o que sea residente en su territorio como condición para la prestación transfronteriza de los servicios.

Finalmente resta definir el ámbito de aplicación de las restricciones, que puede ser central o federal, estatal o departamental, y municipal o local.

En suma, un inventario de medidas deberá estar dirigido a los siguientes elementos:

- i) Entorno de aplicación: los cuatro modos de prestación de los servicios
- ii) Cobertura geográfica
  - Federal o central
  - Estatal, departamental o provincial
  - Municipal o local
- iii) Tipo de restricciones
  - Trato de la nación más favorecida
  - Acceso al mercado
  - Trato nacional
  - Otras restricciones cuantitativas adicionales a las incluidas en acceso al mercado

Ahora bien, la definición sectorial de “servicios” puede encontrarse en diferentes clasificaciones. Por ejemplo, muchos países tienen su propia clasificación de actividades económicas y productos. Las negociaciones de la Ronda Uruguay se llevaron a cabo partiendo de una clasificación elaborada por la Secretaría del GATT, que a su vez fue una adaptación de la Clasificación del Producto Central (CPC), que está a punto de ser adoptada por el Comité de las Naciones Unidas que la está preparando. Los países centroamericanos han utilizado la CPC en los TLCCA.

Para llevar a cabo esta clasificación por sectores, es necesario ir a las fuentes primarias en las que están establecidas las regulaciones. Éstas comprenden:

- La Constitución General del país.
- Los tratados internacionales bilaterales, regionales y multilaterales.
- Las leyes de tipo general (por ejemplo, ley de población, ley de inversión extranjera).
- Las leyes sectoriales (por ejemplo, leyes generales de telecomunicaciones, transportes, salud, de organismos de profesionistas, de bancos, de seguros, y otros) en todos los niveles institucionales.
- Los reglamentos de esas leyes sectoriales.
- Los decretos que afectan a sectores específicos.
- Otras.

Metodológicamente, lo más conveniente es realizar el análisis de conformidad con cada uno de los modos de prestación.

Algunas de las regulaciones contenidas en las disposiciones legales anteriores afectan horizontalmente a todas las actividades. Otras tienen como objetivo un sector, actividad o servicio específico.

Ejemplo de las medidas horizontales en materia de comercio transfronterizo es la obligatoriedad de que, para cualquier actividad comercial, se nombre a un apoderado general en el país anfitrión. En cuanto a la movilidad del consumidor, una medida horizontal sería el control de cambios o la obligación de reparar en el país cualquier objeto o equipo que llegara a estropearse. Para la presencia comercial se podría mencionar la prohibición o limitación para el establecimiento de una empresa extranjera a una cierta distancia de la costa o de la frontera terrestre. Por último, serían medidas horizontales para la movilidad del prestador de servicios las siguientes: obligatoriedad de que una proporción determinada de empleos sea ocupada por nacionales del país anfitrión, y obligatoriedad de que los técnicos extranjeros empleados en el país entrenen a técnicos nacionales.

Para cada sector, actividad o servicio específico, los ejemplos son múltiples. En el comercio transfronterizo las restricciones van desde impedir la entrada al país a autobuses de turismo extranjeros, hasta establecer el régimen de concesiones para otorgar ese servicio, con el fin de obligar al transportista a establecerse en el país. Un ejemplo adicional es el requisito de nacionalidad o de residencia permanente para poder prestar servicios técnicos o profesionales, incluyendo a los guías de turismo.

En lo que hace a la movilidad del consumidor, el ejemplo de prohibir o limitar las reparaciones en el extranjero es una práctica muy común en materia de transporte marítimo, incluyendo los cruceros.

Las restricciones más comunes de la presencia comercial se refieren al establecimiento de limitaciones sectoriales en la participación extranjera en el capital de una empresa. Esta medida se aplica frecuentemente en sectores prestadores de servicios turísticos, como hoteles y restaurantes, y de servicios que son utilizados como sus insumos; un ejemplo de este último caso son los servicios de telecomunicaciones de valor agregado.

En materia de movilidad del prestador del servicio, es habitual restringir la entrada con visa de personas de negocios a los miembros extranjeros de la junta directiva de un hotel o agencia de viajes.

Se recomienda profundizar en los inventarios de medidas restrictivas para el turismo a partir de lo antes expuesto. Para ello, sería conveniente que un grupo reducido de abogados se dedicara a analizar las regulaciones existentes tanto en materia de servicios turísticos como de sus insumos. Como labor preparatoria, es recomendable realizar una encuesta entre los propios prestadores de servicios turísticos para que ellos mismos hagan una primera identificación de las restricciones que enfrentan en el desarrollo de su actividad. En ocasiones, las respuestas irán destinadas a identificar prácticas no discriminatorias frente a los extranjeros (como es el caso de trámites burocráticos

excesivos), pero generalmente se podrán señalar medidas restrictivas, particularmente para el caso de sus insumos.

Tomando precisamente en cuenta los insumos de los servicios turísticos, parecería más conveniente ampliar el esfuerzo para cubrir todo el universo de los servicios. Esto proporcionaría un panorama más completo de las limitaciones que tienen que enfrentar los propios prestadores de servicios turísticos.

### **C. Propuestas de acción para desarrollar y liberalizar el comercio de servicios turísticos**

Si los países centroamericanos desean desarrollar su sector turístico, deberán implementar acciones en dos ámbitos: nacional y regional. Las acciones nacionales deben comprender a su vez los ámbitos gubernamental, privado y social.

#### **1. Políticas nacionales**

##### **a) Acciones por parte del gobierno**

La participación del Estado en este sector es prioritaria. Deberá enfocarse al desarrollo, la regulación y la vigilancia de los prestadores de servicios turísticos. Ello implica el establecimiento de programas de desarrollo y fomento, y la definición de requisitos de operación que permitan la competencia en igualdad de circunstancias. La función del Estado será entonces la de controlar la competencia, pero sobre todo de potenciar el crecimiento del sector.

##### **b) Programas gubernamentales**

Para conocer la situación del sector turístico en el ámbito nacional se debe hacer un análisis que muestre cuál ha sido el papel del Estado como sector de desarrollo durante los últimos años. Deberá incluirse en el estudio tanto al gobierno central como a los gobiernos y entidades regionales. De igual forma, se deberá conocer cómo ha participado la iniciativa privada en el sector, así como la situación de las comunidades en que se asientan las zonas de interés turístico actual y potencial. Sería importante establecer mecanismos conjuntos de análisis y de decisión entre los sectores involucrados.

##### **c) Inversión**

Es fundamental que el Estado fomente la participación de inversionistas nacionales y extranjeros para la realización de proyectos de promoción turística y desarrollo.

En este sentido, se debe revisar el marco regulatorio del sector en aras de su transparencia. La desregulación del turismo permitiría mayor libertad para el trabajo conjunto entre el gobierno y los inversionistas.

**d) Eliminación de barreras comerciales**

La mayoría de los países centroamericanos cuenta con restricciones altamente discriminatorias que desalientan al inversionista extranjero. Es recomendable que se haga una evaluación para eliminar o disminuir el número de barreras que impiden la participación de inversionistas extranjeros; de este modo, podrían contribuir al rápido desarrollo del sector.

**e) Centros turísticos**

Al construir y desarrollar centros turísticos se deberá buscar que éstos sean modernos y cuenten con servicios que respondan al concepto de "calidad total". Es importante considerar el desarrollo de nuevos destinos turísticos que incrementen sustancialmente el turismo nacional y extranjero.

**f) Infraestructura de apoyo**

El desarrollo de centros turísticos lleva consigo la necesidad de proporcionar infraestructura urbana, de comunicaciones y transportes, que facilite el acceso a los nuevos destinos. Por lo tanto, para la creación de polos turísticos es imprescindible que los gobiernos aporten la infraestructura suficiente para ofrecer el conjunto de servicios que apoyan al turismo.

**g) Nuevas opciones**

Los países centroamericanos deben contemplar nuevas opciones turísticas.

**h) Capacitación**

Es prioritario que la autoridad encargada del sector establezca instituciones educativas enfocadas a la formación de profesionistas en el ramo y que contribuyan a elevar la calidad del servicio y a aplicar el concepto de "calidad total" para el nivel de que se trate. Asimismo, la capacitación constante en el trabajo puede ser adquirida a través de las firmas con reconocimiento internacional que se establezcan en el país o en la región, mediante transferencias internacionales de personal de una misma empresa.

## **2. Acciones particulares**

**a) Hoteles y restaurantes**

El buen servicio en todos y cada uno de los hoteles, restaurantes y centros turísticos es importante para incrementar el número de turistas de placer y de negocios.

**b) Líneas aéreas**

Las líneas centroamericanas deberán realizar importantes inversiones para adquirir tecnología de vanguardia. Destacan en este apartado los sistemas de reserva por computadora, que permitirían incrementar sustancialmente el número de clientes, horarios y destinos.

**c) Transporte aéreo**

En transporte aéreo existe todavía un terreno importante de iniciativas empresariales por desarrollar, como por ejemplo el incremento de vuelos chárter.

**d) Formación de recursos humanos**

Un elemento indispensable para que un destino turístico sea competitivo es contar con personal preparado adecuadamente para prestar estos servicios. Esta necesidad se extiende desde los niveles gerenciales hasta el empleado de menor nivel.

**e) Promoción y publicidad**

El desarrollo de estrategias de promoción y publicidad por parte de los proveedores de servicios turísticos será vital para el desarrollo de sus actividades turísticas.

**f) Transporte terrestre**

El transporte terrestre continúa siendo uno de los problemas más graves. Su potencial no se ha explotado adecuadamente. Si bien es cierto que existen problemas de adecuación de infraestructuras, los empresarios centroamericanos deberán buscar oportunidades de inversión en compañías de transporte terrestre de autobuses para el traslado de turistas.

**3. Coordinación de políticas conjuntas en el entorno centroamericano**

Los países centroamericanos deberán fortalecer su capacidad de coordinación para un desarrollo conjunto del sector turístico en la región. Es importante establecer mecanismos de coordinación entre los países con el objetivo de analizar las áreas en que pueden trabajar de forma coordinada y puedan impulsar el turismo. Las actividades conjuntas incluyen a la cooperación, la capacitación y la transmisión de experiencias en las diferentes áreas del turismo.

Asimismo, se debe considerar la posibilidad de organizar paquetes turísticos regionales con destinos múltiples en los cuales todos los países se vean beneficiados.

También sería importante analizar la posibilidad de aunar esfuerzos para establecer posiciones regionales en diferentes foros comerciales que sean de interés para todos los países. Ello les permitiría reforzar su presencia y posición negociadora en áreas clave para la región.

### III. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO

#### A. Evolución mundial del turismo

Antes de abordar el análisis del comportamiento del turismo en el mundo, y en particular en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana, hay que advertir que en este documento se usarán las cifras manejadas por la OMT por ser las más completas y las que presentan un mayor grado de comparabilidad; se debe recordar también que estas cifras no comprenden los gastos de transporte internacional.

En las últimas décadas, el turismo ha mostrado un dinamismo mayor que el de las otras actividades de bienes y servicios. Por ejemplo, en el año 1950 viajaron unos 25 millones de turistas internacionales, mientras que para 1996 la OMT calculó 593,638 millones de llegadas a todo el mundo. El crecimiento de los ingresos por este concepto creció 12.5% entre 1950 y 1990, y para el año de 1996 los ingresos llegaban a 422,745 millones de dólares.

Las llegadas tuvieron un crecimiento porcentual promedio muy acelerado en la década de los años sesenta (8.7%) que fue decreciendo en la de los ochenta, particularmente entre 1980 y 1983. Por ejemplo, el quinquenio 1980-1985 tuvo una tasa de 2.7% anual que se incrementó a 6.9% en la segunda parte de la década, para bajar a 4.4% de 1990 a 1996. El crecimiento promedio de 1980 a 1996 fue de 4.6%. La cifra total de llegadas de turistas aumentó de un poco más de 458 millones en 1980 a casi 594 millones en 1996. Sin embargo, si se trabaja con este indicador, no se cuenta con el gasto real por turista.

En cambio, los ingresos por turismo (sin contar el transporte internacional) tuvieron el crecimiento más acelerado en la década de los setenta, con una tasa anual de 18% aproximadamente, mientras que para las llegadas el crecimiento sólo fue de 2% en 1980-1985. Sin embargo, se recuperó de 1985 a 1990 con un aumento de 17.7% y se estabilizó en 8% de 1990 a 1996. En conjunto, el crecimiento anual promedio fue de 9.1% de 1980 a 1996. Los ingresos por este concepto pasaron de unos 105,000 millones de dólares a 422,700 millones en el mismo período.

Las cifras para el gasto en transporte internacional en todo el mundo superaron en 1995 la cantidad de 68,000 millones de dólares y las cifras preliminares de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) para 1996 indican más de 400 millones de pasajeros transportados en servicios aéreos internacionales, lo que supone un incremento de 8% sobre el año anterior.

Es evidente que las cifras de llegadas de turistas internacionales y de ingresos por turismo muestran un aumento significativo en los últimos 16 años. Sin embargo, en lo que se refiere a los ingresos existen graves problemas de apreciación, puesto que la medición se realiza en dólares constantes. Esto obliga a calcular el efecto de la inflación y de los frecuentes ajustes a los tipos de cambio en cada país del planeta, lo cual dificulta las comparaciones intertemporales. El impacto inflacionario puede minimizarse usando el índice de precios al consumidor de los Estados Unidos

para deflactar los ingresos totales y por habitante; esto reduce sensiblemente las tasas de crecimiento anual, pero no la tendencia de este período.

La distribución mundial de las llegadas y de los ingresos está fuertemente sesgada en favor de los países más desarrollados.

## **B. Participación de los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana en los mercados turísticos**

### **1. El turismo internacional en el Istmo Centroamericano**

Conforme al método estadístico aplicado por la OMT, los turistas internacionales se clasifican en seis grandes regiones geográficas: América, Europa, Este de Asia y Pacífico, Asia Meridional, África y Medio Oriente.

Durante 1996 se registró un movimiento de 593 millones de turistas internacionales. De este total, la región de las Américas recibió 115 millones, es decir, 19.5% del total mundial, lo cual convierte a la región en la segunda en importancia en el mundo. Europa es el principal destino del turismo internacional con 59% del total y Asia Meridional es la región que menos turistas capta con 0.8%.

La región de las Américas se subdivide en cuatro áreas: Norteamérica, Centroamérica, Caribe y Sudamérica.

La subregión de Norteamérica es la más importante del continente, con 72% del total en 1996. Centroamérica participa con 2.3% de los turistas internacionales, lo que significa 2.6 millones de turistas en 1996.

Si bien la participación de Centroamérica es marginal en el contexto de las Américas, es importante destacar que en los últimos años ha logrado recuperar los niveles de participación que presentaba al inicio de la década de los ochenta.

Cuadro 1

## TURISMO INTERNACIONAL, 1980-1996

(Miles de turistas)

	Mundo	América	Europa	Este de Asia y Pacífico	Asia Meridional	África	Medio Oriente
1980	290,051	61,387	189,830	23,225	2,280	7,337	5,992
1981	292,227	61,248	189,233	24,725	2,443	8,194	6,384
1982	291,599	58,571	190,624	25,995	2,422	7,659	6,328
1983	295,228	58,858	192,829	27,171	2,489	8,144	5,737
1984	322,608	67,690	207,718	29,937	2,466	8,812	5,985
1985	329,558	66,430	213,795	30,843	2,540	9,710	6,240
1986	340,571	71,570	217,977	33,820	2,731	9,341	5,132
1987	362,295	74,901	228,791	39,361	2,707	9,833	6,702
1988	395,024	83,078	242,467	45,755	2,881	12,508	8,335
1989	426,636	86,862	267,910	46,419	3,054	13,822	8,569
1990	458,331	93,394	284,521	53,220	3,179	15,058	8,959
1991	463,347	96,492	284,320	54,987	3,280	16,202	8,366
1992	503,148	103,412	305,062	62,749	3,609	17,841	10,475
1993	517,973	103,703	311,949	69,581	3,559	18,327	10,854
1994	544,524	106,433	328,244	75,170	3,946	18,652	12,099
1995	564,025	110,766	336,378	79,658	4,301	19,211	13,711
1996 a/	593,745	115,517	351,612	86,792	4,477	20,091	15,256

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

a/ Cifras preliminares.

Cuadro 2

## AMÉRICA: TURISMO INTERNACIONAL POR SUBREGIÓN, 1980-1996

(Miles de turistas)

	América	Norteamérica	Centroamérica	Caribe	Sudamérica
1980	61,387	48,341	1,507	6,750	5,809
1981	61,248	49,080	1,297	6,417	5,612
1982	58,571	46,733	1,223	6,735	4,996
1983	58,858	46,484	1,140	7,021	5,216
1984	67,690	52,534	1,081	7,364	6,403
1985	66,430	50,477	1,232	7,976	6,745
1986	71,570	54,288	1,228	8,422	7,632
1987	74,901	56,641	1,278	9,568	7,414
1988	83,078	63,567	1,342	10,196	7,973
1989	86,862	66,438	1,459	10,658	8,307
1990	93,394	71,748	1,748	11,263	8,635
1991	96,492	73,653	1,925	11,220	9,694
1992	103,412	79,149	2,266	11,618	10,379
1993	103,703	77,324	2,350	12,725	11,304
1994	106,433	77,906	2,368	13,575	12,584
1995	110,766	80,443	2,555	14,080	13,688
1996 a/	115,517	83,868	2,642	14,680	14,327

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

a/ Cifras preliminares.

Cuadro 3

AMÉRICA: TURISMO INTERNACIONAL  
POR SUBREGIÓN, 1980-1996

(Porcentajes)

	Norteamérica	Centroamérica	Caribe	Sudamérica
1980	78.7	2.5	11.0	9.5
1981	80.1	2.1	10.5	9.2
1982	79.8	2.1	11.5	8.5
1983	79.0	1.9	11.9	8.9
1984	77.6	1.6	10.9	9.5
1985	76.0	1.9	12.0	10.2
1986	75.9	1.7	11.8	10.7
1987	75.6	1.7	12.8	9.9
1988	76.5	1.6	12.3	9.6
1989	76.5	1.7	12.3	9.6
1990	76.8	1.9	12.1	9.2
1991	76.3	2.0	11.6	10.0
1992	76.5	2.2	11.2	10.0
1993	74.6	2.3	12.3	10.9
1994	73.2	2.2	12.8	11.8
1995	72.6	2.3	12.7	12.4
1996 a/	72.6	2.3	12.7	12.4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

a/ Cifras preliminares.

## 2. Origen del turismo internacional a Centroamérica

Como sucede en las diferentes regiones del mundo, la mayor parte de los turistas proviene de la misma región. En las Américas la participación del turismo que proviene de la misma región (turismo intrarregional) representa 74% del total. El segundo mercado emisor en importancia para las Américas es Europa, que aporta 14.6%, seguido de Asia (8.4%) y otros mercados (2.8%).

Sin embargo, para Centroamérica el principal mercado es la región de Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México) con 38.9% del total. El turismo intrarregional (turistas que residen en la propia región centroamericana) representa 34.5% del total. De Sudamérica proviene 8% de los viajeros, y 8.4% del Caribe.

En conjunto, las subregiones de América son origen de 83.5% del mercado turístico internacional de Centroamérica. Europa participa con 14.1% y el resto (1.4%) proviene de otras regiones del mundo.

En el período 1986-1995, el crecimiento del turismo internacional hacia Centroamérica ha sido de 7.5% anual, casi tres puntos arriba de la tasa registrada por el turismo mundial (4.6%). El crecimiento en este período se explica en parte por los procesos de pacificación de la región.

Por región de origen, destaca el hecho de que en el período 1985-1996 el crecimiento del turismo procedente de Europa ha tenido una tasa anual de 12.5%. Este resultado se debe a la presencia del concepto turístico Mundo Maya en algunos de los países de la zona (principalmente en Guatemala) y el crecimiento de modalidades de turismo basado en la observación de la naturaleza o "ecoturismo", como es el caso de Costa Rica y Belice.

Cuadro 4

**CENTROAMÉRICA: TURISMO, CRECIMIENTO ANUAL Y PARTICIPACIÓN  
DE MERCADO SEGÚN REGIÓN DE ORIGEN**

Región de origen	Llegada de turistas (miles)		Porcentajes de crecimiento anual (1986-1995)	Participación del mercado (porcentajes)	
	1985	1995		1986	1995
Total	1,341	2,587	7.58	100.0	100.0
América	1,100	2,163	7.7	82.0	83.6
Norteamérica	392	1,009	11.0	29.2	39.0
Centroamérica	514	894	6.3	38.3	34.6
Sudamérica	151	213	3.8	11.3	8.2
Caribe	51	48	0.6	3.8	1.9
Europa	126	366	12.5	9.4	14.1
Asia del Este/Pacífico	24	49	8.32	1.8	1.9
Otras/no especificado	91	9		6.8	0.3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

En el período 1985-1996, la participación del mercado de Norteamérica como emisor de turismo hacia Centroamérica creció 11%, lo que lo convierte en el más importante, pasando de una aportación de 29.2% en 1986 a 39% en 1995. De hecho, ha llegado a ser incluso más importante que el turismo intrarregional, que en el mismo año participa con 34.6% del mercado.

Este fenómeno se debe a la existencia de un importante volumen de turismo familiar —por la emigración de nacionales residentes de los países centroamericanos a los Estados Unidos y México—, así como por el crecimiento del turismo basado en la observación de la naturaleza.

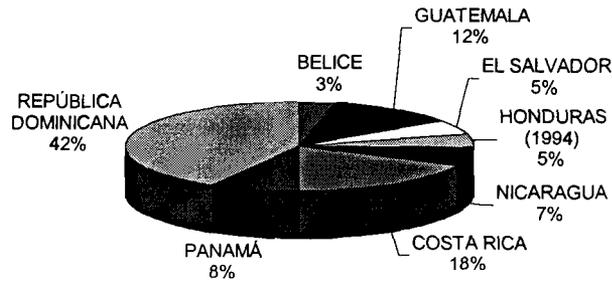
Los crecimientos de los mercados europeo y norteamericano dan una idea de las áreas de oportunidad que existen para Centroamérica en segmentos de turismo diferentes a los tradicionales de playa que ofrecen sus competidores en la zona (México y la región del Caribe), y resaltan la importancia del turismo familiar, sobre todo ante el crecimiento de la capacidad de compra del mercado de origen hispano en los Estados Unidos.

### 3. Turismo en los países del Istmo Centroamericano y la República Dominicana

La situación turística de los países de la zona presenta diferencias importantes entre ellos. Sin considerar a la República Dominicana, que es el único país de los incluidos en el estudio que recibe más de un millón de visitantes por año, Costa Rica es el principal receptor de turismo internacional en la zona con 781,000 visitantes en 1996; Guatemala es el segundo con 520,000 durante el mismo año.

Gráfico 1

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO  
LLEGADAS DE TURISTAS (1996)



Cuadro 5

ISTMO CENTROAMERICANO, BELICE Y REPÚBLICA DOMINICANA:  
TURISMO INTERNACIONAL, 1996

	Miles de turistas
Total países en estudio	4,405
Total Centroamérica	2,590
Belice	143
Guatemala	520
El Salvador	283
Honduras <sup>a/</sup>	198
Nicaragua	303
Costa Rica	781
Panamá	362
República Dominicana	1,815

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT),  
*Tourism Statistics Data Base, 1997.*

<sup>a/</sup> Datos de 1994.

Respecto de los ingresos por turismo internacional, el Istmo Centroamericano recibe 1,565 millones de dólares por el gasto de turistas internacionales en la región, y la República Dominicana, 1,747 millones.

Cuadro 6

ISTMO CENTROAMERICANO, BELICE Y REPÚBLICA DOMINICANA:  
INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL, 1996

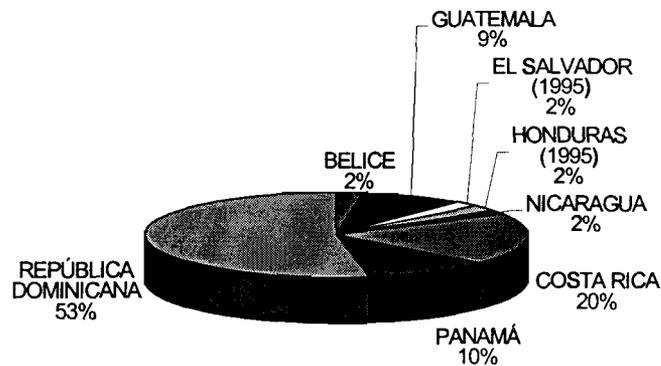
	Millones de dólares
Total países en estudio	3,312
Total Centroamérica	1,565
Belice	75
Guatemala	284
El Salvador <sup>a/</sup>	75
Honduras <sup>a/</sup>	80
Nicaragua	54
Costa Rica	654
Panamá	343
República Dominicana	1,747

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT),  
*Tourism Statistics Data Base, 1997.*

<sup>a/</sup> Datos de 1995.

Destacan los ingresos de Costa Rica, que representan 41% del total de Centroamérica y Panamá, que capta 22% de los ingresos por turismo de la subregión.

Gráfico 2  
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO  
GASTO DEL TURISMO INTERNACIONAL (1996)



El gasto por turista en la zona presenta también diferencias importantes.

El promedio de gasto en Centroamérica es de 612 dólares por turista, 100 dólares menos que el gasto promedio del turismo mundial, que es de 716, y 200 dólares menos que el gasto en el Caribe, que es de 912 por turista. Sin embargo, es casi el doble del gasto promedio en México, cifrado en 322 dólares.

Cuadro 7

ISTMO CENTROAMERICANO, BELICE Y REPÚBLICA DOMINICANA:  
GASTO MEDIO POR TURISTA INTERNACIONAL, 1996

	Dólares
Total países en estudio	758.32
Total Centroamérica	612.51
Belice	524.48
Guatemala	546.15
El Salvador <u>a/</u>	319.15
Honduras <u>b/</u>	363.64
Nicaragua	178.22
Costa Rica	837.39
Panamá	947.51
República Dominicana	962.53

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT),  
*Tourism Statistics Data Base, 1997.*

a/ Datos de 1995.

b/ Datos de 1994.

#### a) El turismo en Belice

Las llegadas a las fronteras de este país se incrementaron 2.48%, y han crecido de manera sistemática los últimos años. Sin embargo, a pesar del aumento sostenido, en 1996 el ingreso por concepto de turismo tuvo una caída de 3.85% con respecto a 1995, lo cual indica una disminución del gasto medio por turista, debido a la menor cantidad de llegadas de turistas por vía aérea y por motivos de ocio, recreo y vacaciones.

Como se puede observar, el principal mercado de Belice es de carácter intrarregional y el segundo en importancia es Norteamérica. Al respecto, es necesario señalar que la situación fronteriza de Belice con México (país que la OMT incluye en la región de Norteamérica) implica que una proporción significativa de las llegadas a las fronteras sea de mexicanos residentes en el estado de Quintana Roo.

Si bien Belice se ha ido posicionando en el mercado como un destino para la práctica de modalidades de turismo alternativo (por ejemplo el llamado "ecoturismo"), el irregular comportamiento de estos segmentos del mercado pone en evidencia la necesidad de reforzar las estrategias de comercialización y operación que permitan a este país mantener su capacidad competitiva en el mercado.

Cuadro 8

## BELICE: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	117	129	131	143
Llegadas de pasajeros en cruceros (miles)	6	13	8	...
Llegadas por vía aérea (miles)	121	122	94	...
Llegadas por carretera (miles)	157	189	225	...
Llegadas por mar (miles)	6	17	10	...
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	110	134	129	...
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	13	9	10	...
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	172	196	203	...
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	3,325	3,504	3,708	...
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	5,475	5,842	6,137	...
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	70	71	78	75
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	21	19	21	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Cuadro 9

BELICE: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE VISITANTES  
PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, 1993-1997

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	285,902	321,982	326,591	334,669	...
Centroamérica	117,247	143,683	153,296	163,008	...
Norteamérica	152,492	162,238	156,744	155,392	...
Nordeste de Asia	1,942	2,981	4,724	4,975	...
Caribe	1,186	1,523	1,229	871	...
Norte de Europa	13,035	11,557	10,598	10,453	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

La OMT señala que entre los factores positivos que inciden en el desarrollo turístico de Belice se encuentran el esfuerzo por contar con una Unidad de Política Turística, la creación de centros de visitantes e información en cada distrito, así como la operación de la terminal marítima y nuevos museos en Ciudad Belice. Estas medidas permitirán a Belice enfrentar mejor la competencia con otros destinos orientados al turismo alternativo.

Entre los factores negativos se señalan la introducción del Impuesto al Valor Agregado (IVA), así como el costo de las tarifas aéreas desde los Estados Unidos. Estos factores pudieron haber contribuido a la caída del gasto en 1996.

## b) El turismo en Guatemala

En el último período se observa que el flujo de llegada de turistas a Guatemala presentó una caída respecto de lo que había sido su comportamiento en los últimos años. Particularmente destaca el descenso de las llegadas por vía aérea, que disminuyeron en 30,000 personas. Sin embargo, el gasto medio por turista tuvo un crecimiento significativo al pasar de 492 a 546 dólares.

Cuadro 10

### GUATEMALA: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	562	537	563	520
Llegadas por vía aérea (miles)	296	293	299	269
Llegadas por carretera (miles)	261	238	242	232
Llegadas por mar (miles)	5	6	22	19
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	326	209	248	229
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	96	267	175	161
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	140	61	141	130
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	10,266	11,152	12,033	13,113
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	26,767	28,533	30,221	33,120
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	265	258	277	284
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	116	161	174	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

A diferencia de otros países de la zona, el principal mercado emisor para Guatemala no está en la región. Sin embargo, aplica la misma consideración hecha para el caso de Belice en cuanto a la frontera con México.

Es importante destacar la significativa presencia de turismo procedente de Europa debido al gran posicionamiento que tiene en esos mercados el Mundo Maya, del cual Guatemala es uno de los principales destinos.

Con relación a su oferta de habitaciones, es evidente el crecimiento anual a un ritmo de casi 1,000 cuartos por año. Este crecimiento de la oferta frente a la caída en la demanda puede implicar un desajuste en los niveles de rentabilidad de la planta hotelera si no se recuperan las tasas de crecimiento.

Cuadro 11

**GUATEMALA: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE TURISTAS  
PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, 1993-1997**

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	544,965	518,652	547,179	514,395	...
Centroamérica	197,285	178,785	200,195	187,093	...
Norteamérica	204,926	196,231	216,608	195,893	...
Sudamérica	25,968	31,437	25,205	22,393	...
Nordeste de Asia	9,705	10,457	10,116	9,742	...
Australasia	1,212	1,072	1,188	1,386	...
Caribe	1,335	1,490	1,482	1,159	...
Europa Central/Oriental				537	...
Europa Mediterránea/Oriental	1,806	2,231	2,266	2,240	...
Norte de Europa	9,593	9,744	9,200	13,829	...
Europa Meridional	35,501	32,687	30,633	30,948	...
Europa Occidental	57,634	54,518	50,286	49,175	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Desde la perspectiva de la OMT, la firma de los Acuerdos de Paz en Guatemala ha contribuido a mejorar la imagen de ese país en los mercados turísticos internacionales. En este marco se considera que la puesta en operación de hoteles de cuatro y cinco estrellas es un factor positivo para el desarrollo del sector.

En el mismo sentido se valora el esfuerzo de diversificar la oferta de vuelos internacionales (por ejemplo, la firma de un acuerdo con British Airways, Aeroflow y Aerocaribe), así como la operación de la línea Mayan World que permite vincular mejor la oferta del Mundo Maya. No obstante estos avances, se considera que todavía existe carencia de una oferta de transporte aéreo para impulsar el crecimiento del sector.

La OMT destaca la necesidad de mejorar los esfuerzos de comercialización conjunta entre los sectores público y privado para poder capitalizar las condiciones favorables existentes en los mercados internacionales.

**c) El turismo en El Salvador**

En este país de la región centroamericana se presentó un incremento en la llegada de turistas de 29.8% en 1996, lo que le permitió recuperar el terreno perdido en los últimos tres años. El crecimiento más significativo correspondió a las llegadas por vía aérea, así como por motivos de ocio, vacaciones y recreo.

El ingreso por turismo presenta una disminución sistemática desde 1993 debido probablemente a un cambio en los patrones de consumo de los turistas, dado el aumento de las visitas a familiares y amigos por parte de emigrantes residentes en los Estados Unidos.

Cuadro 12

## EL SALVADOR: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	267	181	235	283
Llegadas por vía aérea (miles)	119	95	152	...
Llegadas por carretera (miles)	147	85	81	...
Llegadas por mar (miles)	1	1	3	...
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	241	168	222	...
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	14	7	5	...
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	12	6	8	...
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	3,394	3,479	3,479	...
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	6,257	6,958	6,958	...
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	121	86	75	...
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	61	70	72	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

El principal mercado de turismo a El Salvador es la propia región centroamericana.

Entre los factores positivos que se pueden mencionar están la consolidación del proceso de pacificación, el crecimiento de la economía y la seguridad jurídica. El factor que probablemente resulte más significativo en este crecimiento de la demanda es la fusión de varias aerolíneas en la Corporación de Líneas Aéreas, ligado al acceso de nuevas aerolíneas y el mejoramiento del aeropuerto.

La creación reciente de la Corporación Salvadoreña de Turismo y el reconocimiento al más alto nivel de las potencialidades de turismo pueden ser un factor favorable para la expansión de las actividades turísticas en este país.

Sin embargo, prevalecen altos costos en las tarifas aéreas, pocas facilidades a la inversión y una percepción de inseguridad dentro del país entre los mercados emisores.

Cuadro 13

EL SALVADOR: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE TURISTAS  
PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, 1993-1997

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	265,695	179,949	232,837	279,820	...
África Austral	19	2	25	75	...
Centroamérica	138,395	75,796	72,760	118,635	...
Norteamérica	92,701	72,060	120,445	109,036	...
Sudamérica	10,231	9,076	10,598	15,778	...
Nordeste de Asia	1,741	1,763	2,218	2,603	...
Australasia	743	751	796	892	...
Caribe	950	935	965	1,072	...
Europa Central/Oriental	38	33	38	32	...
Europa Mediterránea/Oriental	319	365	339	629	...
Norte de Europa	3,739	3,469	4,317	4,501	...
Europa Meridional	7,909	7,235	9,875	12,303	...
Europa Occidental	8,897	8,462	10,432	14,234	...
Medio Oriente	13	2	29	30	-

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

d) **El turismo en Honduras**

Honduras es el país que cuenta con menos información actualizada de toda la región, aunque las cifras disponibles permiten señalar que sus indicadores turísticos no han mostrado un crecimiento importante en los últimos años.

No obstante, el país se puede beneficiar de su participación en el programa regional Mundo Maya, así como de la mejora en la oferta de transporte aéreo regional.

Cuadro 14

## HONDURAS: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	222	198	...	...
Llegadas por vía aérea (miles)	147	148	...	...
Llegadas por carretera (miles)	99	52	...	...
Llegadas por mar (miles)	15	2	...	...
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	157	149	...	...
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	40	35	...	...
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	64	19	...	...
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	7,824	8,803	...	...
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	13,277	14,849	...	...
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	60	72	80	...
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	55	57	57	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Cuadro 15

HONDURAS: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE VISITANTES  
PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, 1993-1997

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	254,752	283,211	-	-	-
Centroamérica	108,160	106,138	...	...	...
Norteamérica	105,475	127,725	...	...	...
Sudamérica del Sur	9,000	9,035	...	...	...
Nordeste de Asia	3,265	3,156	...	...	...
Australasia	721	1,201	...	...	...
Caribe	1,500	1,497	...	...	...
Norte de Europa	6,742	8,089	...	...	...
Europa Meridional	6,776	8,835	...	...	...
Europa Occidental	13,113	17,535	...	...	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

De acuerdo con la información estadística disponible (1994), a diferencia de El Salvador, el turismo que llega a las fronteras de Honduras procede mayoritariamente de Norteamérica.

Es interesante destacar que, no obstante su participación en el programa regional Mundo Maya, el porcentaje de turismo europeo es significativamente menor que el de los otros países.

#### e) El turismo en Nicaragua

El principal mercado de origen del turismo internacional en Nicaragua, y con un amplio margen, es la región de Centroamérica.

Nicaragua ha tenido un crecimiento constante en los flujos de turismo desde 1993. Sin embargo, este crecimiento no se refleja en la entrada de divisas, que sigue siendo la menor de la región debido al bajo valor agregado de la oferta turística existente, a la carencia de recursos humanos calificados para el desarrollo de estrategias de desarrollo turístico y a la falta de una legislación adecuada para la promoción de las inversiones.

No obstante, se prevén nuevas inversiones de cadenas hoteleras así como la capitalización de los esfuerzos promocionales desarrollados en las ferias y exposiciones internacionales, los seminarios y talleres con mayoristas en los Estados Unidos, así como la instalación del Comité Nacional de Facilitación Turística.

En opinión de la OMT, Nicaragua todavía sufre los problemas relacionados con la normalización de la vida democrática para mejorar su imagen en los mercados emisores.

Cuadro 16

#### NICARAGUA: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	198	238	281	303
Llegadas por vía aérea (miles)	72	87	95	105
Llegadas por carretera (miles)	117	140	173	182
Llegadas por mar (miles)	9	11	13	15
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	22	58	118	82
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	173	178	159	220
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	3	1	4	1
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	1,404	1,846	1,942	2,119
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	2,202	3,221	3,336	3,813
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	30	40	50	54
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	31	30	40	60

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Cuadro 17

**NICARAGUA: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE TURISTAS PROCEDENTES  
DEL EXTRANJERO, 1993-1997**

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	197,545	237,641	281,241	302,694	352,092
África Austral	8	18	17	16	18
África Central	17	23	12	16	18
Norte de África	11	7	9	10	11
África Occidental	20	23	40	21	23
África Oriental	26	14	19	43	48
Centroamérica	123,414	148,978	180,428	194,081	225,761
Norteamérica	39,254	48,990	55,204	62,169	72,320
Sudamérica	7,388	8,019	9,677	8,727	10,140
Nordeste de Asia	1,440	2,003	2,554	3,105	3,619
Sudeste de Asia	827	1,042	888	1,840	2,145
Asia Meridional	515	270	506	417	486
Australasia	299	368	395	516	592
Caribe	1,751	2,220	2,143	1,903	2,218
Europa Central/Oriental	1,600	1,523	1,317	1,183	1,375
Europa Mediterránea/Oriental	111	162	229	275	320
Norte de Europa	5,133	5,546	6,010	5,829	6,780
Europa Meridional	6,335	8,090	9,298	10,473	12,181
Europa Occidental	9,175	10,193	12,409	12,001	13,958
Medio Oriente	111	93	85	63	72
Melanesia	...	...	1	5	6
Micronesia	105	59	...	...	...
Polinesia	5	...	...	1	1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

**f) El turismo en Costa Rica**

Costa Rica es el principal país receptor de turismo en la región centroamericana y sin duda ha logrado consolidar su posición en los mercados, junto con Ecuador, como un destino especializado en turismo de observación de la naturaleza en el continente; esta circunstancia le ha permitido alcanzar el mayor gasto promedio por turista en la región: 837 dólares.

Cuadro 18

## COSTA RICA: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	684	761	785	781
Llegadas de pasajeros en cruceros (miles)	112	156	139	...
Llegadas por vía aérea (miles)	511	559	581	...
Llegadas por carretera (miles)	169	197	198	...
Llegadas por mar (miles)	4	5	6	...
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	443	495	511	...
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	168	187	193	...
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	73	79	81	...
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	9,479	10,794	11,862	...
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	577	626	660	654
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	267	300	312	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Cuadro 19

## COSTA RICA: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE TURISTAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, 1993-1997

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	659,066	750,077	772,652	767,903	-
Centroamérica	193,512	221,384	218,023	234,326	...
Norteamérica	302,741	332,602	349,307	329,917	...
Sudamérica	43,596	51,269	55,902	56,131	...
Nordeste de Asia	7,687	8,607	11,237	12,290	...
Caribe	6,008	7,136	6,619	6,335	...
Europa Central/Oriental	510	503	560	637	...
Europa Mediterránea/Oriental	1,418	1,654	2,039	2,320	...
Norte de Europa	10,967	15,462	16,702	21,007	...
Europa Meridional	31,773	42,055	39,402	40,027	...
Europa Occidental	60,854	69,405	72,861	64,893	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Costa Rica es probablemente el país de Centroamérica que mayor diversificación tiene respecto a sus mercados de origen debido a la especialización de su producto turístico.

Sin embargo, en 1996 acusó una ligera disminución de los flujos de turismo internacional y en su ingreso de divisas por concepto del gasto del turismo. Esta situación se debe, en parte, al crecimiento de otros destinos competitivos en estos segmentos especializados, así como a la falta de estabilidad en la oferta de vuelos regulares.

Un factor que afectó el turismo de Costa Rica en 1996 fue el secuestro de turistas alemanes. Como en otros casos, la percepción de seguridad-inseguridad puede convertirse en un factor crítico en los flujos de turismo en los países en desarrollo.

Entre los factores positivos para el impulso del sector en Costa Rica se consideran las nuevas campañas promocionales en la televisión de los principales mercados emisores (los Estados Unidos), así como la mejor coordinación entre los sectores público y privado para tareas de comercialización.

#### g) El turismo en Panamá

Panamá ha tenido un constante crecimiento en la captación de turismo internacional durante los últimos años, tanto por el número de turistas como por el ingreso de divisas.

Es interesante destacar que se ha presentado un crecimiento mayor en el segmento de turistas por motivos de negocios que en otros segmentos del mercado. Incluso se registra una disminución en la llegada de turistas por vacaciones en los últimos tres años. Probablemente este crecimiento del turismo de negocios permitió un aumento de 6% en el gasto medio por visitante en 1996.

Cuadro 20

#### PANAMÁ: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	300	324	345	362
Llegadas de pasajeros en cruceros (miles)	7	11	13	14
Llegadas por vía aérea (miles)	288	315	321	329
Llegadas por carretera (miles)	29	28	39	48
Llegadas por mar (miles)	48	51	57	66
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	137	180	174	162
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	109	97	111	129
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	20	16	16	17
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	8,871	9,093	9,226	10,025
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	14,724	15,092	15,315	18,045
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	228	244	310	343
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	129	131	128	136

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Cuadro 21

**PANAMÁ: LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE TURISTAS PROCEDENTES  
DEL EXTRANJERO, 1993-1997**

Subregiones	1993	1994	1995	1996	1997
Total	303,946	331,218	350,044	363,083	-
África Austral	31	53	32	40	...
Centroamérica	61,895	56,260	68,250	75,214	...
Norteamérica	89,780	110,961	110,313	121,082	...
Sudamérica	96,565	104,177	105,125	103,946	...
Norte de Asia	4,517	4,197	5,699	7,694	...
Australasia	347	339	337	535	...
Caribe	32,440	33,424	32,146	30,016	...
Europa Mediterránea/Oriental	941	1,068	1,344	1,122	...
Norte de Europa	1,872	1,956	2,522	2,765	...
Europa Meridional	8,460	11,368	15,264	10,784	...
Europa Occidental	7,072	7,364	8,950	9,825	...
Medio Oriente	26	51	62	60	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

En Panamá la participación de los mercados intrarregionales de Centroamérica es menor que en los otros países del área y destaca la presencia de turismo de la región sudamericana debido a dos factores: es frontera con la parte sur del continente y además tiene una función de distribución de tráfico aéreo a Norteamérica, principalmente hacia los Estados Unidos.

Los factores que la OMT reconoce como positivos para el desarrollo del turismo en Panamá son las nuevas leyes que dan incentivos a la inversión —y que han tenido su reflejo en el crecimiento de cerca de 1,000 cuartos de hotel en 1996—, así como la creación de un Comité Interinstitucional para la clasificación de productos turísticos que permitirá clarificar las tareas de comercialización de los productos panameños. Con todo, se señala que todavía existe una inadecuada promoción turística y una imagen negativa de Panamá.

Con respecto a la infraestructura de transporte, se menciona el mejoramiento de los servicios locales, aunque se considera que todavía son insuficientes la capacidad de transportación masiva, los equipamientos de comunicación y la calidad de los servicios dentro del país.

## h) El turismo en la República Dominicana

La República Dominicana es el país que más turistas recibe de los incluidos en el estudio. En los últimos años, junto con Cuba, es de los destinos que mayor crecimiento ha tenido en la región del Caribe.

Cuadro 22

### REPÚBLICA DOMINICANA: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS, 1993-1996

	1993	1994	1995	1996
Llegadas de turistas (miles de visitantes que pernoctan)	1,581	1,667	1,746	1,815
Llegadas de pasajeros en cruceros (miles)	28	50	30	111
Llegadas por vía aérea (miles)	1,581	1,667	1,746	1,815
Llegadas por mar (miles)	28	50	30	111
Llegadas por ocio, recreo y vacaciones (miles)	1,426	...	...	...
Llegadas por negocio y motivos profesionales (miles)	138	...	...	...
Llegadas por otros motivos de visita (miles)	45	...	...	...
Número de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados	26,684	28,967	32,475	...
Número de plazas-cama en hoteles y establecimientos asimilados	53,368	57,934	64,950	...
Ingresos por turismo internacional (millones de dólares)	1,214	1,398	1,604	1,747
Gasto por turismo internacional (millones de dólares)	77	77	85	...

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

La OMT señala que en la República Dominicana se empiezan a presentar serios problemas de infraestructura en materia de dotación de energía eléctrica, agua potable y drenajes. Estas restricciones pueden significar problemas para el desarrollo del turismo en el futuro. En este sentido, la OMT considera necesario iniciar una campaña para la creación de una conciencia en la sociedad favorable al turismo, ya que parte de la capacidad instalada de infraestructuras se destina a los desarrollos turísticos antes que a la población local.

Por otro lado se valora de manera positiva el inicio de esfuerzos de fomento y comercialización orientados hacia nuevos segmentos del mercado, como son el turismo de aventura y el ecoturismo.

## 4. Conclusiones

En conclusión, la región centroamericana en su conjunto (sin considerar la República Dominicana), ha tenido una participación modesta en los mercados del continente americano.

Cuadro 23

## AMÉRICA: VISITANTES E INGRESOS POR SUBREGIONES

	Visitantes		Ingresos	
	Miles	Porcentajes	Millones de dólares	Porcentajes
Total	114,706	100.0	106,191	100.0
Norteamérica	83,605	72.9	80,080	75.4
Centroamérica	2,649	2.3	1,571	1.5
Caribe	14,352	12.5	13,225	12.5
Sudamérica	14,100	12.3	11,315	10.7

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Del total de turistas que se mueven en el continente, la región únicamente participa con 2.3%, y con 1.5% de los ingresos por concepto turístico, en buena medida porque la actividad no se ha desarrollado activamente, excepción hecha de Costa Rica y Guatemala.

De esos dos países, el primero ha ido consolidándose como un destino especializado en turismo ecológico y el segundo como una parte importante del Mundo Maya.

Junto con los países del Istmo Centroamericano, este estudio abarca también la República Dominicana, aun cuando este último país muestra un considerable desarrollo turístico, por encima de los países del Istmo, y su oferta y demanda tienen características claramente diferenciadas.

El peso de la República Dominicana sobre el resto de los países es notorio, toda vez que recibe un volumen casi igual al del conjunto de los países del Istmo e ingresa una mayor cantidad de divisas por concepto turístico, según se revela en datos publicados por la OMT para 1996.

Cuadro 24

## CENTROAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA: VISITANTES E INGRESOS POR TURISMO

	Visitantes		Ingresos	
	Miles	Porcentajes	Millones de dólares	Porcentajes
Región centroamericana	2,649	59.3	1,571	47.3
República Dominicana	1,815	40.7	1,747	52.7

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Considerando la situación por cada país, los siete que integran la región centroamericana recibieron en 1996 los visitantes e ingresos que operan en el cuadro 25.

Cuadro 25

ISTMO CENTROAMERICANO: VISITANTES E INGRESOS  
POR TURISMO INTERNACIONAL, 1996

	Visitantes		Ingresos	
	Miles	Porcentajes	Millones de dólares	Porcentajes
Total	2,649	100.0	1,571	100.0
Belice	143	5.4	75	4.8
Costa Rica	781	29.5	654	41.6
El Salvador	283	10.7	76	4.8
Guatemala	520	19.6	284	18.1
Honduras	257	9.7	81	5.2
Nicaragua	303	11.4	58	3.7
Panamá	362	13.7	343	21.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Por otra parte, el turismo en el mundo se desplaza mayoritariamente al interior de cuencas regionales muy diferenciadas e identificables. Los factores que determinan ese comportamiento son, en forma principal, la distancia, el costo del viaje, el modo de transporte y los motivos de viaje. En el caso de la región en estudio, lo anterior no es menos cierto, tal como se aprecia en el cuadro 26.

Cuadro 26

ISTMO CENTROAMERICANO: PROCEDENCIA DE LOS  
VISITANTES INTERNACIONALES, 1996

	Participación relativa (porcentajes)
Procedentes de la misma región	40.0
Procedentes de Norteamérica	34.0
Procedentes de Europa	11.0
Procedentes de Sudamérica	7.0
Procedentes de otras regiones (fuera del continente)	8.0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Statistics Data Base*, 1997.

Es claro que para el conjunto de países el mayor volumen de visitantes procede del interior de la propia región, lo que es previsible si se considera que, además, existe un importante movimiento intrarregional por razones de trabajo y negocios. El segundo lugar lo ocupan los viajeros procedentes de Norteamérica, que forma parte de la propia cuenca turística y, como se comentó anteriormente, aporta un gran número de visitantes por los viajes de familiares emigrados.

Sin embargo, los países más desarrollados turísticamente, Guatemala y Costa Rica, muestran características diferentes (véase el cuadro 27):

- a) Reciben la mayor parte de su turismo de Norteamérica, y
- b) Tienen una afluencia superior desde países europeos.

Cuadro 27

COSTA RICA Y GUATEMALA: ORIGEN DE LOS  
VISITANTES INTERNACIONALES, 1996

Costa Rica y Guatemala	Participación relativa (porcentajes)
Procedentes de la misma región	31.7
Procedentes de Norteamérica	41.2
Procedentes de Europa	15.6
Procedentes de Sudamérica	4.1
Procedentes de otras regiones (fuera del continente)	7.4

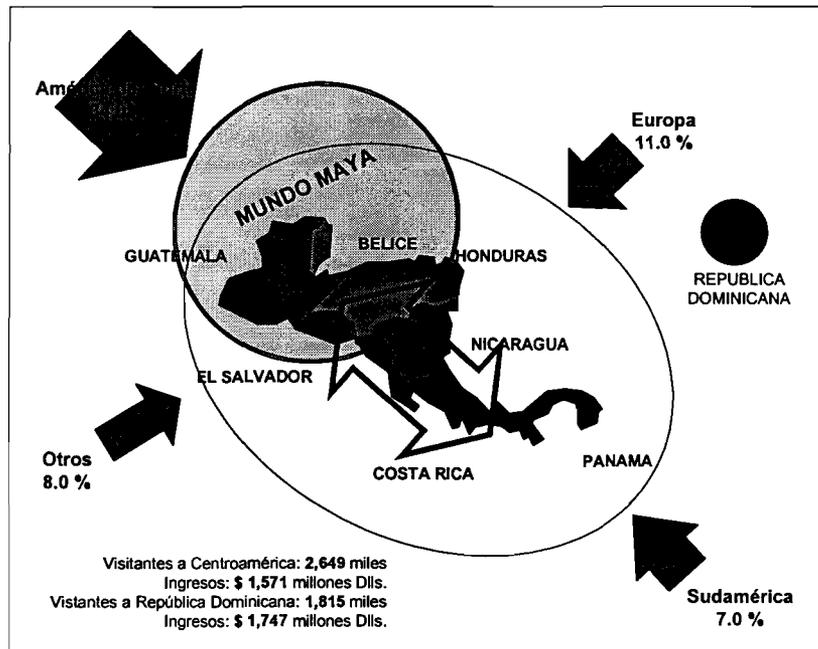
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism  
Statistics Data Base*, 1997.

Por otra parte, países con menor participación en los mercados turísticos, como es el caso de Nicaragua, reciben una parte considerable de sus visitantes de países vecinos (64.1%), en tanto que Norteamérica únicamente aporta 20.5%, y sólo 10% de los viajeros procede de Europa. Esto explica que tres quintas partes de los ingresos de personas se realicen por vía terrestre y el resto por vía aérea.

Para la región en su conjunto, el gráfico 3 muestra la situación actual.

Gráfico 3

## PARTICIPACIÓN DE LA REGIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO



### C. Características que identifican a los países centroamericanos como una región turística diferenciada

#### 1. Patrimonio natural

En general, uno de los valores turísticos más importantes en la región está constituido por su patrimonio natural, que le proporciona un singular atractivo en un mercado cuyos consumidores tienen, día a día, mayor interés por la naturaleza y su conservación. Prácticamente cada país cuenta con un inventario de áreas protegidas, parques nacionales y reservas naturales.

Otros factores atractivos que pueden incluirse en el patrimonio de estos países son, entre otros:

- Artesanías (principalmente cerámicas y textiles)
- Música popular
- Festividades civiles y religiosas
- Gastronomía
- Etnografía.

Todo ello configura un importante acervo de valores culturales que pueden ser mejor aprovechados para impulsar el desarrollo de la actividad.

## 2. Oferta primaria

La región en estudio comprende la porción de tierra que une al hemisferio norte con el hemisferio sur, en el continente americano; la República Dominicana no forma parte propiamente dicha de esa región geográfica, pues pertenece a la cuenca del Caribe.

En general, todos los países cuentan con grandes bellezas naturales, un clima altamente propicio para el turismo, que varía desde el caluroso, en las costas y zonas bajas, hasta el tropical de altura en las zonas elevadas. La zona recibe una precipitación pluvial considerable, lo que favorece la existencia de importantes reservas de la llamada selva de lluvia (*rain forest*), de gran importancia como ecosistemas y de gran atractivo para el turismo actual y futuro. De hecho, cuenta con una amplia variedad de climas y paisajes, así como el atractivo que representa contar con extensos litorales en el Océano Pacífico y en el Atlántico-Caribe.

Se agrega a esos atractivos naturales la existencia de ríos importantes —como el río San Juan en Nicaragua que, además de su valor paisajístico, conjunta el histórico por haber sido “la Ruta del Tránsito” (Atlántico-Pacífico),— de lagos de singular belleza, particularmente en Nicaragua y Guatemala, así como, por su ubicación geográfica, un importante número de volcanes activos o apagados, particularmente en Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

La región cuenta con elementos para satisfacer a una amplia gama de preferencias; actividades náuticas, playa, buceo —particularmente en la zona arrecifal de Belice—, navegación a vela en mar y lagos; islas en el mar y en lagos —como en el caso del Lago Nicaragua—; zonas arqueológicas de singular importancia, parques y reservas naturales, zonas cafetaleras, ciudades, vida nocturna, casinos, negocios, comercio y servicios —especialmente en Panamá—, entre otros.

Las zonas costeras con mayor interés se encuentran en el Golfo de Fonseca, que comparten El Salvador, Honduras y Nicaragua.

La gran biodiversidad de la región la hace una de las más interesantes en el continente americano.

Por país, los lugares más llamativos incluyen, en Belice, las zonas mayas de Altun Ha y Xunantunich, los Cayos y Arrecifes para la práctica del buceo; en Guatemala, además de Tikal, la Ciudad de la Antigua y los lagos de Atitlán e Izabal y los volcanes de Tacaná, Tajumulco y de Agua; en Honduras, la Ciudad de Tegucigalpa, la zona arqueológica de Copán, el Lago Yojoa, y la Bahía de Trujillo, donde puede practicarse la navegación a vela y la pesca deportiva; El Salvador cuenta con sitios de singular interés: ruinas mayas aún no exploradas, seis lagos interiores, alrededor de 200 volcanes extinguidos y activos —el más alto, el de Santa Ana, próximo a la capital— y, al oriente, en la zona del Golfo de la Unión, un puerto de capital importancia que puede ser aprovechado para la llegada de cruceros y además, una decena de poblados típicos de gran belleza y colorido.

Nicaragua cuenta con playas de buena calidad, especialmente en la zona de Montelimar; también resaltan lugares como Masaya (mercado público), León, León Viejo, los Lagos de Nicaragua y Managua, Matagalpa, Granada en el litoral del Lago Nicaragua, el Río San Juan (Ruta del Tránsito), las islas en los lagos y en el Atlántico-Caribe, Bluefields y Corn Island, junto con volcanes importantes complementan su acervo de recursos.

Costa Rica, tal como ya se mencionó, posee una importante oferta de naturaleza: los volcanes Irazú y Poas, la zona de El Limón, Isla Cocos, el Golfo de Nicoya, la Bahía Coronada y el Golfo Dulce. De hecho, Costa Rica es prácticamente el único país del Istmo que recibe cruceros en forma regular, excepción hecha de Panamá, paso obligado de los transcanales, lo que aumenta su atractivo considerablemente. Ese último país ofrece también a sus visitantes la propia Bahía de Panamá, las ruinas de Portobelo, las islas Perla y San Blas, Contadora y Taboga así como la importante región de El Darién; por último, hay que contar con el gran atractivo que le otorga la existencia misma del Canal de Panamá.

### 3. Oferta complementaria

Es notoria la falta de homogeneidad en la tipología de la oferta, la calidad de los servicios y la forma en que se opera el turismo en cada país.

La oferta de hospedaje es muy poco uniforme, y por lo tanto, difícilmente equiparable. Los estándares de calidad tampoco son uniformes y, de hecho, en ningún país existe plenamente desarrollado el concepto de "calidad total", de singular importancia en el desarrollo de la oferta turística en cualquier región.

De acuerdo con datos de la OMT para 1995, en el Istmo Centroamericano había 1,160 hoteles con una capacidad de 48,000 habitaciones, es decir, 17.5 millones de cuartos-noche-año.

En la República Dominicana, según datos de 1993, había 467 hoteles, con un total de 26,801 habitaciones y casi 9.8 millones de cuartos-noche-año, más de la mitad de los cuartos con que cuenta todo el Istmo.

Si el promedio de habitaciones por establecimiento es de 41.3 en el Istmo, en la República Dominicana es de 57.4, lo que también revela la diferencia en el tipo de desarrollo turístico de cada uno, así como el tipo de mercado que cada uno capta. En el país caribeño predomina el turismo de lujo (de ahí el mayor ingreso por turista), orientado a la playa, en tanto que en Centroamérica es mayoritario el turismo cultural y el ecoturismo, con un gasto menor por visitante.

Del total de habitaciones, la República Dominicana tiene 36%; el resto se ubica en el Istmo. Por lo que hace a la parte continental, Costa Rica, el país con mayor desarrollo turístico, contaba

con 22,790 habitaciones en 1994,<sup>9</sup> que representaban aproximadamente la mitad de la oferta total de los países centroamericanos<sup>10</sup>.

Aunque los países cuentan con la presencia de cadenas hoteleras transnacionales, aún en esas instalaciones, en general orientadas al turismo estereotipado, no hay regularidad. Lo mismo puede decirse respecto de prácticamente toda la oferta turística directa e indirecta, como establecimientos de alimentos y bebidas, museos, comercio, clubes, casinos, transporte y otros.

Resalta, entre la información disponible, el estudio realizado para Nicaragua por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), en 1966, denominado *Turismo. El Reto de la Competitividad*, en el que se estudian con detalle los componentes de la oferta turística en ese país desde el enfoque de la competitividad y considerando los sectores directos y los de apoyo a la actividad. El análisis contenido en ese documento es muy importante, pues la situaciones descritas son semejantes en todos los países de la región, a excepción, probablemente, de Costa Rica, Guatemala y Panamá.

#### 4. Infraestructura de soporte

En este rubro se consideran los servicios e instalaciones que, sin ser estrictamente turísticos, son indispensables para que la actividad tenga lugar y los atractivos puedan valorarse realmente. Destacan el transporte y las comunicaciones, vitales para la actividad. En general, cada país cuenta con un aeropuerto internacional, aunque en cada caso varía su tamaño y capacidad. Los más importantes son los de Guatemala, Panamá, Costa Rica y El Salvador; de hecho, todos los países se comunican por vía aérea entre ellos y con el resto del mundo a través, principalmente, de los Estados Unidos. Entre las líneas locales destacan Taca, Copa, Nica, Aviateca y Lacsá, que mueven una parte importante de los pasajeros intra y extrarregionales.

Será importante considerar la influencia que sobre la región está y estará ejerciendo el aeropuerto de Cancún, segundo en importancia de México y situado entre los cinco más importantes de América Latina, como centro distribuidor de turismo hacia el Istmo Centroamericano.

En el transporte terrestre y las redes carreteras vuelve a evidenciarse la irregularidad en la oferta, no sólo en el tipo de vehículos, sino en el estado en que se encuentran las vías, particularmente la Panamericana en su recorrido a lo largo de los países de la región.

De hecho, la situación actual del transporte público no facilita su utilización con fines turísticos, ya que presenta un bajo nivel de calidad del servicio, mal estado físico de la planta instalada, e irregularidad e inseguridad en sus operaciones. Esto es aplicable tanto a los autobuses públicos como al sistema de taxis, además de lo ya dicho acerca de la falta de homogeneidad del sistema, que es diferente de país en país.

---

<sup>9</sup> Instituto Costarricense de Turismo, *Anuario Estadístico de Turismo, 1994*.

<sup>10</sup> La comparación no es rigurosa, toda vez que las fuentes y los años son diferentes; se establece sólo para tener un orden de magnitud de la importancia relativa del país.

Los ferrocarriles son prácticamente inexistentes, a excepción de Costa Rica; en otros países se han desmantelado y ya no operan.

En cada país hay sistemas de renta de autos, manejados tanto por cadenas internacionales como por empresas locales. En términos generales, la operación de estos servicios es buena, pero no hay que olvidar que la eficiencia de ese sistema depende también de otros componentes: carreteras y su estado, combustibles, servicio, guías, señalamiento y, de manera sobresaliente, seguridad, y es en esos rubros donde se aprecian las mayores carencias.

Los servicios financieros son también irregulares, notoriamente mejor desarrollados en Panamá, Guatemala y Costa Rica.

En este servicio hay por lo menos dos aspectos; el que se relaciona con el servicio directo al visitante y el servicio indirecto que apoya a las inversiones en materia turística. Con respecto al primero, a pesar de la falta de uniformidad, el servicio que se brinda al turista es aceptable, especialmente en lo que se refiere a cambio de moneda y uso de tarjetas de crédito internacionales, aunque de éstas, algunas son menos aceptadas en algunos países (por ejemplo, American Express tiene baja aceptación en Nicaragua).

Por lo que hace a los servicios financieros a los inversionistas, la situación no es halagadora, aunque ello obedece en gran medida a condiciones económicas y financieras de cada país y a los efectos positivos y negativos de la globalización. En general, el dinero es caro y escaso; los sistemas de financiamiento no están suficientemente modernizados y el otorgamiento de créditos para inversión en planta turística es complicado y limitado.

Las telecomunicaciones juegan un importante papel en la operación del turismo contemporáneo. Vuelve a ser notoria en este apartado la falta de homogeneidad en los sistemas de cada país, aunque algunos cuentan con mejores sistemas telefónicos con cobertura en prácticamente todo el territorio, como es el caso de Nicaragua.

Se utilizan sistemas de reservaciones computarizados, como SABRE, System One, Galileo y Gabriel, además de que algunos operadores de turismo han desarrollado sus propios sistemas para uso individual. No obstante, vuelve a ser patente la falta de integración regional.

Cada país se anuncia por Internet, y en cada país algunos prestadores de servicios (hoteleros, principalmente) lo hacen también. Entre otros, destaca la página de Green Arrow, por tratar a la región en su conjunto ofreciendo una amplia información en forma homogénea. Las páginas de cada país no son uniformes, y por lo tanto no contienen información que pueda consultarse con fines comparativos.

Lo mismo puede decirse de la utilización de medios de comunicación, como revistas, periódicos, radio y televisión, en donde cada país se anuncia por separado sin aprovechar adecuadamente las ventajas que supondría promover una región turística, en vez de a un conjunto de países separados.

En cuanto a los sistemas de servicios urbanos, si bien es cierto que en cada país existen sistemas de distribución de agua, electricidad, drenaje, basura y otros que no podrían ser comunes y

que además atienden a la población en general y no al turismo en particular, los estándares de calidad aplicados por cada país son diferentes; las carencias más graves se registran en los sistemas de recolección de residuos sólidos. En pocos lugares existen sistemas de tratamiento y reutilización de aguas, de singular importancia para el turismo y para el país en general.

Dentro de la infraestructura de apoyo, es conveniente incluir a los organismos que tienen que ver con la operación del turismo, tanto públicos como privados, pues del resultado de su gestión depende en gran medida el desempeño de la actividad.

Tampoco existen en este caso organismos equivalentes que permitan plantear comparaciones entre países; en algunos se cuenta con institutos, como es el caso del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y en otros con ministerios, como el Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR); en la República Dominicana se creó hace varios años un organismo llamado INFRATUR, a partir del modelo mexicano, que fue responsable en buena medida del desarrollo turístico del país. Existen, por supuesto, organismos que buscan apoyar la integración de la región, incluyendo la actividad turística. Destacan la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) y el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) que, si bien no son organismos exclusivamente orientados al turismo, buscan la integración formal en beneficio también de la actividad.

Por último, pero no menos importante, es necesario resaltar la irregularidad, y en algunos casos la carencia, de programas de capacitación uniformes que permitan elevar la calidad del servicio y acercarse al concepto de "calidad total", tan importante en el turismo.

## **5. Fortalezas**

Cada país estudiado cuenta con importantes patrimonios naturales y culturales que constituyen la base del desarrollo turístico. La parte que parece ser más crítica es su puesta en valor, tanto desde la perspectiva nacional como desde la regional.

Es de gran importancia integrar de manera formal y explícita la región turística centroamericana para lograr que, a partir de las singulares características de cada país, se incrementen los motivos de viaje, al ofrecer, como una sola unidad, una gran variedad de atractivos y actividades que en forma sinérgica potencien el valor con que cuenta cada destino.

a) La región está integrada por países con amplios patrimonios: reservas, parques naturales, zonas protegidas, volcanes, lagos, playas, vestigios de una de las más interesantes culturas del mundo, herencias coloniales, cultura popular, entre otros muchos atributos que pueden ser puestos en valor.

b) Hay posibilidades de que al integrarse como una región turística, el patrimonio existente pueda ser ampliado con elementos complementarios que refuercen el atractivo de la zona. De hecho, se ha instituido ya la marca Mundo Maya, en la que también participa México, y que es uno de los mejores productos turísticos de la región.

c) Los países cuentan con infraestructura ya instalada con la que es posible apoyar el desarrollo turístico regional.

d) Existe la voluntad para aprovechar los recursos y el potencial de la región; existen países en la zona (México, República Dominicana) que han tenido un desarrollo importante en materia turística y que pueden aportar sus experiencias y conocimientos, en beneficio de todas las partes implicadas.

e) La presencia de marcas internacionales en la zona aumenta la confianza del turista.

f) Existen operadores de turismo, algunos muy experimentados en el manejo del producto centroamericano (ecoturismo, cultura Maya), con gran interés por ofrecer un producto integral, de manera que todos se beneficien.

g) El turismo en el mundo es una actividad que no dejará de crecer en el futuro previsible. De hecho, según estimaciones de la OMT, el turismo mundial pasará de los actuales 600 millones de visitantes anuales a poco más de 1,000 a principios del próximo siglo y, para el continente americano, pasará de poco más de 100 millones en 1996 a 195 en 2010, prácticamente el doble de la cifra actual.

h) Se han realizado estudios que permiten visualizar el perfil del turista del futuro, que ya manifiesta hoy cambios importantes con respecto a patrones del pasado reciente y que indican claramente que el visitante será más experimentado, con mayor conciencia (e interés) de los valores naturales y su conservación, y de la cultura. Estará más segmentado y buscará una amplia variedad de satisfactores en un viaje que, además, tendrá cada vez más destinos.

i) Finalmente, resalta el hecho de que Centroamérica forma parte de la cuenca turística norteamericana, que es una de las regiones que mayor número de turistas generan y con mayor poder adquisitivo.

j) Todos estos factores beneficiarán cada vez en mayor medida al estímulo del turismo en Centroamérica, como ya puede observarse en Costa Rica.

## 6. Debilidades

Aun cuando es indudable que están dadas las condiciones para el desarrollo turístico de la región, existe una serie de factores que hasta la fecha han impedido que esto ocurra. Los aspectos que se vislumbran como más débiles, considerando a la región en sus conjunto —esto es, sin enumerar los relativos a cada país por separado—, son:

a) La falta de homogeneidad que acusan prácticamente todos los elementos que integran a la actividad como ya se mencionó. Este problema abarca desde la planeación misma del desarrollo, pasando por las formas de operación y de gestión, hasta la forma en que se integran las estadísticas del comportamiento turístico de cada país y los métodos con que se pretende captar a los mercados. En este sentido resulta necesaria una mayor coordinación entre los organismos nacionales de turismo. En algunos casos, la ausencia de integración lleva a los países a competir entre ellos por mercados que podrían compartir, consolidar y ampliar.

- b) La falta de uniformidad en las legislaciones y normas relativas a la actividad en cada país.
- c) El apoyo que brindan al sector los distintos gobiernos nacionales varía considerablemente pero, en general, no es suficiente ante las dificultades inmediatas por las que atraviesan sus economías.
- d) No hay planes ni un proyecto regional integrado para Centroamérica, en materia de turismo.
- e) El trato a los turistas, en términos de requisitos de entrada y salida, así como el número y tipo de trámites, hacen engorroso el paso de un país a otro, especialmente si el tránsito se hace por vía terrestre.
- f) Imagen de confusión en cuanto a la promoción que, de manera independiente, lleva a cabo cada país.
- g) Persiste la imagen de inseguridad que, si bien se ha ido extendiendo en todo el mundo, se acrecienta en países como Nicaragua y El Salvador, que han tenido inestabilidad interna en el pasado reciente. Esta situación perjudica seriamente al turismo.
- h) Si bien ya se comentó existen organismos como la SITCA o el INCAE, además de una serie de instituciones y programas de desarrollo económicos regional, en general, éstos tienen únicamente facultades para recomendar acciones, pero no se pueden comprometer, por razones obvias, a que estas recomendaciones se plasmen en la realidad.
- i) El financiamiento, en general, es escaso, el dinero es caro y no representa un apoyo real y concreto al desarrollo, ni por país, ni en la región.
- j) Existe una compleja red de medidas y prácticas orientadas a estimular la actividad, pero su descoordinación es a veces contraproducente. Hace falta una política regional de estímulo y apoyo a la actividad, con un objetivo común.
- k) No existe uniformidad regional en los estándares de calidad, de manera que el turista no puede anticipar lo que va a recibir como servicio turístico. Es importante que el concepto de "calidad total" no se considere sinónimo de caro o lujoso.
- l) Los países emplean tecnologías y métodos demasiado variados y en algunos casos muy superados para competir en una actividad que, como el turismo, aplica tecnologías avanzadas y homogéneas en otros países.
- m) La planta instalada es, en algunos casos, deficiente y poco confiable. Los niveles no son comparables, por ejemplo en Costa Rica o la República Dominicana, con respecto a El Salvador o Nicaragua.
- n) La red de caminos y carreteras es muy irregular, lo cual incluye rubros como la señalización, la seguridad y el auxilio vial.

o) No se han realizado estudios profundos acerca del potencial turístico de la región en su conjunto. Los análisis disponibles han sido parciales en la medida en que se orientan a un país en particular.

p) Tampoco se ha desarrollado una tecnología local (regional) que permita encuadrar mejor las investigaciones y los estudios acerca del turismo.

## 7. Oportunidades

De acuerdo con la OMT, ha tenido lugar una serie de acontecimientos económicos, técnicos y sociales que han marcado el comportamiento del turismo y las tendencias observadas. Sin duda, algunas de ellas constituyen oportunidades para la región en estudio.

### a) Cambios sociales

- i) Envejecimiento de la población en países que generan turismo.
- ii) Mayor número de mujeres ejecutivas.
- iii) Matrimonios y familias cada vez más tardíos.
- iv) Mayor número de solteros y parejas sin hijos.
- v) Aumento de las vacaciones pagadas y mayor flexibilidad del tiempo laborable.
- vi) Jubilación anticipada.
- vii) Mayor conocimiento y experiencia en las posibilidades en materia de viajes.

### b) Cambios tecnológicos

- i) Avances cada vez mayores en materia aeronáutica.
- ii) Sistemas de reservaciones más eficientes, confiables y uniformizados.
- iii) Desarrollo de la infraestructura del transporte: aeropuertos, carreteras y redes ferroviarias.
- iv) Técnicas más avanzadas (y perfeccionadas) en materia de planificación y mercadeo.

### c) Cambios económicos

- i) Mejoría en las economías en general (de los países generadores de turismo).

- ii) Mayor renta personal disponible.
- iii) Mejores términos comerciales entre países y bloques de países (GATT, Ronda Uruguay, TLCAN, Unión Europea y otros).
- iv) Evolución de los precios reales.
- v) Tipos de cambio: mayor intercambio de monedas.
- vi) Mayor disponibilidad de capital de inversión, a través de la globalización.
- vii) Países emergentes que empiezan —o lo harán próximamente— a formar parte de los países emisores-receptores.

**d) Cambios políticos**

- i) Cambio político en Europa Oriental .
- ii) Existencia de la Unión Europea.
- iii) Movimientos internacionales en favor de la protección al ambiente.
- iv) Desreglamentación del transporte aéreo.
- v) Disminución de formalidades en las fronteras.
- vi) Mayor seguridad para los viajeros (mejores condiciones sanitarias).
- vii) El interés mostrado en la región por integrar la cuenca turística del Istmo Centroamericano.

**8. Amenazas**

En este apartado se enumeran aquellos factores que pueden ser considerados como obstáculos reales al desarrollo de la región y al turismo dentro de ella, y que podrían presentarse de no tomar medidas preventivas o correctivas.

a) No llegar a acuerdos entre los países involucrados que beneficien a todas las partes para establecer la región turística como tal.

b) La turbulencia en los mercados especulativos de capital en el mundo, que han llevado a crisis recurrentes, frenan el desarrollo de las economías, hacen más difícil contar con capitales dispuestos a participar en proyectos rentables a mediano y largo plazo —como es el turismo— y, por otra parte, repercuten en las economías familiares, restringiendo la propensión a viajar.

c) Si no es posible frenar y aun revertir el problema de la delincuencia en las calles que aqueja en mayor o menor medida a casi todos los países, y que en algunos países va aunada a la violencia política, la afluencia turística se verá mermada cada vez más.

d) Que no se logren acuerdos para llegar a constituir ofertas equiparables (no estereotipadas), así como el establecimiento de estándares y normas de calidad comunes para ofrecer productos y servicios diversos, pero confiables.

e) Que no se logren acuerdos en la instrumentación de sistemas homogéneos de recolección y procesamiento de información, así como sistemas de manejo y operación de la planta, en forma coordinada.

f) La incapacidad para implantar programas de capacitación de personal y de "calidad total" en forma coordinada.

g) El mantenimiento de las trabas y dificultades en los trámites y regulaciones gubernamentales, especialmente en los puntos de llegada y salida.

h) Que no se logre una oferta de productos y servicios turísticos confiable, de alta calidad y, sobre todo, muy variada, y que en su lugar los productos actuales (ecología, cultura maya) se conviertan en una oferta repetitiva, carente de interés y estereotipada. Es necesario enfatizar la necesidad de ampliar, actualizar y diversificar los atractivos con que se cuenta, agregando cada vez nuevos productos y servicios acordes, pero novedosos.

#### **D. Lineamientos de estrategia para el desarrollo del sector en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana**

Como se indicó, el objetivo de este estudio consiste en analizar la situación actual de la actividad turística en la región, considerar las tendencias que muestra el sector y buscar el fortalecimiento de la prestación de servicios a fin de incrementar la participación del turismo en las economías locales. A partir de estas premisas se plantea un objetivo central: la integración de la región centroamericana como una región turística claramente diferenciada en la que, al complementarse las distintas ofertas en un todo congruente, se incremente su potencial de desarrollo turístico.

Este es el panorama en que encuadra la propuesta de los lineamientos estratégicos que contiene el presente informe y que se muestran en este apartado.

Debe quedar claro que en términos de los alcances del trabajo, las propuestas aquí descritas no constituyen de ninguna manera un plan estratégico, cuya realización requeriría mayor tiempo y más recursos, así como la participación de un grupo interdisciplinario que estuviera en condiciones de crear un diseño de acción asequible y aceptable para todos los interesados. Del mismo modo habría que contar también con la voluntad política y el compromiso real de los países, que pueden resultar efectivamente beneficiados con el proyecto.

## 1. Objetivos centrales del desarrollo turístico

- a) Incrementar el potencial de desarrollo de la región mediante la planeación, operación y comercialización de la misma como un todo integrado, frente al enfoque de países separados.
- b) Incrementar la captación de turistas para los países que integran la región.
- c) Incrementar la estadía, el gasto y la repetitividad de los viajes.
- d) Diversificar y ampliar la oferta a fin de crear un mayor número de nichos y segmentos turísticos.
- e) Revertir los déficit que muestran prácticamente todas las balanzas turísticas de los países de la región.
- f) Contribuir al desarrollo regional mediante la realización de proyectos autofinanciables y autosustentables.
- g) Ampliar el patrimonio y las reservas naturales y culturales de cada país para beneficio de las generaciones futuras y la garantía de un mundo habitable.

A partir de los objetivos descritos antes, se derivan los lineamientos estratégicos que pueden servir de base para configurar una estrategia del sector, enumerados en el apartado siguiente:

## 2. Lineamientos estratégicos

- a) Definir e instrumentar los canales necesarios para el establecimiento de acuerdos y, en su caso, tratados entre los estados nacionales, a fin de constituir una Región Turística Centroamericana.
- b) Existe una serie de tratados ya establecidos entre los países que pueden servir de marco para el propósito que se persigue, con lo que es posible ahorrar una buena parte de trabajo y, sobre todo, tiempo. De hecho, el marco que brinda la SITCA puede ser inmejorable siempre y cuando los propósitos de la parte turística sean lo suficientemente claros y concretos para que realmente se traduzcan en acciones específicas y no queden sólo plasmados en el papel.
- c) Establecer acuerdos a fin de que, dentro de la estructura jurídica de cada país, se busque equiparar las normas legales aplicables a la actividad para contar con un marco lo más homogéneo posible. De ahí se derivarán acuerdos de tipo administrativo con el propósito de simplificar y agilizar trámites, hacerlos similares en todos los países y facilitar el movimiento de turistas dentro de la región.
- d) Diseñar y aplicar métodos homogéneos para la integración de sistemas estadísticos multilaterales, que permitan conocer la situación de la actividad en cada momento con términos comparables, como condición indispensable para conducir el desarrollo de la región en materia turística.

e) Integrar el inventario de la oferta primaria y complementaria de la región y de cada país, para su debido registro y clasificación con criterios homogéneos. Es necesario definir con qué se cuenta, cuánto y dónde, como punto de partida para la elaboración de planes estratégicos integrales.

f) Establecer un sistema común de normas y estándares de calidad asequibles para todos los países, a fin de mejorar la imagen de la región. Deberá incorporarse el concepto de "calidad total" en todos los productos y servicios que participan en el turismo, de forma que el futuro turista, más exigente, encuentre satisfechas sus expectativas de viaje.

g) Emprender programas de capacitación comunes que permitan mejorar la prestación de servicios turísticos, a través de planes formales y no sobre la marcha.

Los productos más característicos de la región son esencialmente dos: el Mundo Maya (único en el mundo) y el ecoturismo. En torno a estos productos se ha desarrollado la actual industria turística de la región; se hace imprescindible llevar a cabo estudios de mercado regionales que permitan identificar segmentos y nichos a partir de los productos centrales. Conforme a estos datos se podría determinar, por una parte, qué otros segmentos serían factibles tomando como base la oferta actual y, por otra, cuáles son los elementos de la oferta futura que deben complementar a la existente, en términos de atractivos, productos y servicios, a fin de ampliar el interés por conocer la zona, ampliar la estadía, incrementar el gasto y estimular la repetición del viaje. Con estos objetivos presentes, sería recomendable emprender las iniciativas siguientes:

i) Establecer programas de promoción y difusión de la región como destino único entre los mercados objetivo, en vez de una promoción poco uniforme país por país.

ii) Estar presentes en los eventos turísticos internacionales mostrando un frente común que enfatice, por una parte, la unidad regional y, por la otra, haga resaltar las particularidades de cada subregión, con el fin de estimular el interés por la zona en su conjunto.

iii) Impulsar, promover y llevar a cabo la creación de nuevos productos que complementen a la oferta primaria, tomando como punto de partida los patrimonios natural y cultural de la región y de cada subregión, haciendo énfasis en las características que distinguen a Centroamérica del resto de la oferta de la zona.

iv) Elaborar planes regionales, subregionales y locales que integren instrumentos legales, institucionales, físicos, financieros y mercadológicos, para su posterior instrumentación. Es necesario que en la elaboración de los planes participen no sólo los técnicos especializados, sino los prestadores directos de servicios y, sobre todo, las comunidades, de forma que sean aceptables para todas las partes implicadas. Esto facilitará reforzar el conocimiento mutuo entre los turistas y la población residente receptora, en beneficio de la apreciación del trabajo mismo, de la experiencia del visitante y su satisfacción personal. Los proyectos específicos (locales) permitirían definir con precisión las implicaciones de cada inversión y estimar su comportamiento futuro así como identificar la conveniencia técnica, económica, financiera, social y política de llevarlos a cabo.

v) Promover la participación de inversionistas locales, regionales y extrarregionales en el financiamiento de proyectos productivos y complementarios.

vi) Buscar el involucramiento y la participación de otros organismos internacionales de asesoría y fomento a fin de estar en condiciones de llevar a cabo los proyectos.

vii) Propugnar por el establecimiento de incentivos locales a los proyectos turísticos, como un esfuerzo concertado de los gobiernos, para estimular efectivamente el desarrollo de la actividad.

viii) Consolidar y ampliar la participación de los países de la región en el programa Mundo Maya, conjuntamente con México, y aprovechar, a partir de ese programa, las corrientes turísticas que genera para dar valor a componentes complementarios, alargando la estadía, el gasto y el interés de los visitantes.

ix) Adoptar conjuntamente, los programas propuestas por el SITCA que buscan la unificación regional. En 1996 el SITCA propuso iniciar un Programa Regional de Imagen Corporativa y Desarrollo del Producto en áreas protegidas del Istmo Centroamericano. Este programa comprende también reforzar los siguientes programas:

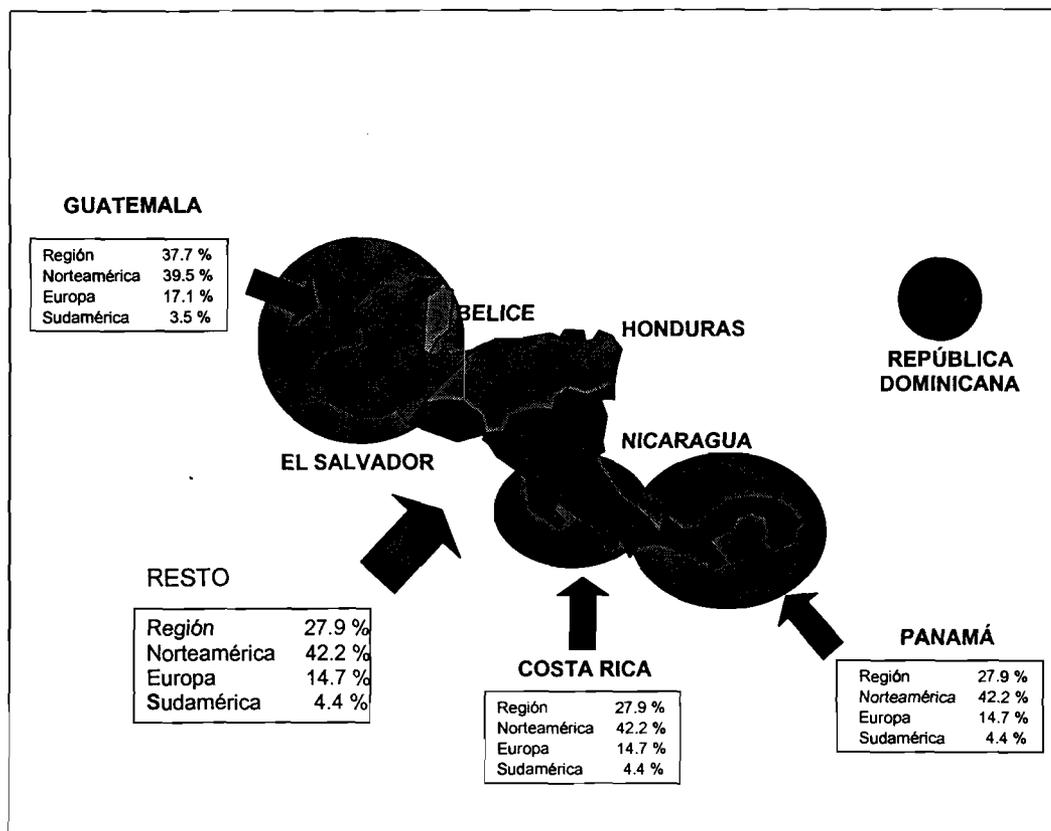
- Circuito ecoturístico de Sitios de Patrimonio Mundial.
- Ruta española en Centroamérica.
- Desarrollo ecoturístico para el Corredor del Coral del Caribe Centroamericano.
- Apoyo a parques fronterizos.

x) Aprovechar las ventajas comparativas de cada país y/o subregión, a fin de que cada una juegue un papel acorde con sus propias características; por ejemplo, Panamá, que ha desarrollado una estructura amplia para el desarrollo comercial y de negocios, además de captar con seguridad mayor número de visitantes que viajan por esos motivos, podría jugar el papel de centro distribuidor y núcleo de la logística regional parra el desarrollo turístico.

Por su parte, la República Dominicana, que posee mayor experiencia en el desarrollo de la actividad, puede jugar el papel de asesoría técnica y apoyo en la elaboración de planes regionales, independientemente de buscar ampliar y diversificar su oferta, complementándola con la del Istmo.

Gráfico 4

## COMPOSICIÓN DEL TURISMO DE INTERNACIÓN EN LA REGIÓN



## 3. Propuestas para la elaboración de un plan de trabajo

Para completar el estudio sobre turismo en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana es necesario recabar información sobre las tres vertientes del trabajo ya realizado.

- Información sobre el sector y estadísticas.
- Información sobre legislación y sobre las barreras al comercio de servicios turísticos.
- Información sobre el turismo en la región.

En primer lugar es necesario concentrar el interés en la posibilidad de mejorar las estadísticas de cada país y de la región en su conjunto, e implementar una cuenta satélite de turismo que trate de desglosar los datos del sector servicios (y particularmente del turismo y de los sectores que a él contribuyen) con mayor detalle.

Asimismo, como base para el mejoramiento de las estadísticas, se deben fomentar los estudios sobre el tema del turismo en los indicadores económicos de cada país como sería la contribución al PIB, el empleo directo e indirecto, y la participación del sector en las exportaciones. Por otro lado, también habría que revisar los manuales de la OMT para lograr una mayor armonización de las estadísticas tradicionales de turismo entre los países del área.

Como se mencionó en el estudio, la recolección de información se deberá lograr con la participación de los sectores gubernamentales, del sector privado y social y la asistencia técnica de otros países así como de organismos internacionales especializados en la materia.

La información sobre barreras al comercio internacional de servicios deberá ampliarse para cubrir niveles locales, estatales y gubernamentales, y lograr un estudio de las medidas necesarias para la integración y las que se apliquen a una mayor liberalización del comercio de servicios turísticos dentro de la región y hacia afuera.

En cuanto al desarrollo del sector turismo y el reforzamiento de las exportaciones turísticas de la región y de cada país en su conjunto, se deberán analizar los planes de desarrollo turístico de cada país, lograr la definición de metas comunes en la implementación de una imagen de la región, un estudio de los mecanismos que ya funcionan en el Mundo Maya y en el acuerdo para el desarrollo del turismo sustentable del Caribe, y el aprovechamiento del crecimiento del turismo basado en la observación de la naturaleza.

Para lograr estas metas se necesita sondear la voluntad política a todos los niveles de las administraciones nacionales, de los actores del mercado turístico y de la sociedad en su conjunto para lograr una integración de marca y acciones comunes para planear, desarrollar, negociar y vender a la región como destino turístico internacional. Asimismo será necesario mostrar cómo el turismo doméstico y regional fortalece la capacidad de ofrecer una base sólida ante las partes bajas de los ciclos del turismo internacional.

Es de gran importancia analizar las nuevas formas de funcionamiento del mercado internacional como son las líneas aéreas, los operadores de turismo y las agencias de viajes, así como las cadenas hoteleras, y conocer las compañías nacionales, regionales e internacionales que desarrollen su actividad en la región y su modo de operación, así como la capacidad de negociación, de asociación y de vinculación de estos agentes internacionales con los nacionales y regionales.

En este aspecto es necesario conocer los tipos de participación de la inversión accionaria y no accionaria nacional y extranjera en el sector. De este modo, sería posible constatar los montos de inversión extranjera acumulada, los flujos, los países de origen, los porcentajes de repatriación de capitales y de beneficios, sobre todo en los registros de la inversión extranjera.

También resultaría vital conocer la participación del país en los sistemas de reservación computarizados y su acceso a Internet, así como la situación de las telecomunicaciones y la informática en el sector que permita o no el avance de las nuevas tecnologías usadas dentro del país tanto por los prestadores de servicios de todos los tamaños, como por los consumidores extranjeros.

En este punto, el análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en la creación, desarrollo, distribución y venta de productos involucrados en el producto turístico será crucial. Se podrán diseñar acciones para la inserción de las pequeñas y medianas empresas en este proceso.

La educación en general y la capacitación específica en el sector del turismo deberá ser analizada en el sector formal de educación y en el aprendizaje en el trabajo, valorando la aportación de compañías extranjeras y la transferencia de tecnología en las partes que componen todos los sectores industriales y de servicios involucrados en el desarrollo del turismo.

El conocimiento y el inventario de los recursos que posee la región y su desarrollo irán de la mano con el análisis de la demanda internacional a fin de detectar los nichos de competitividad específica y la conformación del producto final. Como se ha comentado en el trabajo, esta información implica una lista importante de elementos que van desde el régimen de tenencia de la tierra hasta la construcción de una infraestructura básica, incluyendo las telecomunicaciones y la puesta en operación de una infraestructura turística.

La creación de una imagen de marca requiere voluntad y esfuerzos de promoción. Se señalaron dos segmentos centrales para Centroamérica como son el Mundo Maya, que ya tiene su imagen, y el turismo ecológico, que puede fundamentarse en la imagen presentada por Costa Rica y la inserción en el Caribe de la República Dominicana. Alrededor, será necesario construir y reforzar otros atractivos que complementarán esta oferta básica con los estudios de mercado específicos y orientados a lo que realmente pueden captar las zonas para no desperdiciar recursos en llegar a mercados que no son redituables, manteniendo sin embargo un grado mínimo de diversificación. Hay que recordar que conforme la economía de los países se desarrolla, crece el turismo de negocios, como se ha demostrado en Panamá, y sería bueno tener en cuenta el gasto alto de los viajeros individuales y el mercado de convenciones. Finalmente, los viajes incluyen para muchos un componente de compras y es importante analizar las posibilidades de ampliar la derrama por este concepto a través de los productos artesanales, productos nacionales, de *duty free* y otros.

Finalmente, es de fundamental importancia trabajar en un marco de turismo sustentable que permita maximizar las ganancias del turismo sin dañar los atractivos naturales y culturales que lo hicieron nacer. Para ello, se necesita una conciencia común de los agentes nacionales, regionales e internacionales, es decir, la cooperación de todos ellos a través de la información, la capacitación y la voluntad de obtener resultados que perduren como únicos, pero con innovaciones permanentes alrededor de los productos de base y un seguimiento constante de sus impactos económicos sociales y ambientales.

Habrà que enfatizar que esto no es una panacea rápida para los problemas económicos de un país. Requiere voluntad, planeación, acciones conjuntas para determinar los objetivos y lograr las metas que no deben de ser percederas sino sustentables. Las agencias nacionales de turismo deben ampliar su concepto de lo que es el turismo para lograr estudiarlo y desarrollarlo desde una óptica que haga visibles los encadenamientos a lo largo del proceso productivo completo, que se gesta no sólo en el país, sino también en el resto de la región y en el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Inc. (1994), TRICOM, American Express, *Estadísticas seleccionadas del sector turístico*, Santo Domingo, noviembre.
- Banco Central de la República Dominicana, Organización Mundial de Turismo (OMT) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (1996), *Experiencia de la República Dominicana en la implementación de la cuenta satélite de turismo, Cifras preliminares año 1991*, julio.
- Cáceres, Luis René (1997), "Inversión y crecimiento en Centroamérica." *Comercio exterior*, Vol. 47, No. 6, México, junio.
- Carner, Françoise (1992), *International Trade and Tourism in Egypt*, México.
- (s/f), *Policy instruments relating to the cross-border movement of the consumer. Paper prepared as basis for the chapter on the subject for the handbook: Issues in the liberalization of international transactions in services*, México.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (1997), *Avances en la formación de zonas de libre comercio: La presencia centroamericana en acuerdos subregionales y regionales* (LC/MEX/R.613 (SEM.81/3)), Sede Subregional en México, junio.
- (1997), *Centroamérica: Evolución de la integración económica durante 1996* (LC/MEX/L.321), Sede Subregional en México, marzo.
- (1997), *Fondo de integración regional del área de libre comercio de las Américas* (LC/R.1738), Santiago de Chile, julio.
- (1997), *Un estudio a nivel empírico y teórico de la protección efectiva en Centroamérica* (LC/MEX/R.595), Sede Subregional en México, abril.
- (1996), *Comercio y especialización en Centroamérica* (LC/MEX/R.588), Sede Subregional en México, diciembre.
- (1996), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Naciones Unidas* (LC/G.1941), Santiago de Chile, edición 1966, diciembre.
- (1996), *Políticas comerciales y compromisos en la Organización Mundial del Comercio* (LC/R.1672), Santiago de Chile, julio.
- (1994), *Desarrollo reciente de los procesos de integración en América Latina y el Caribe* (LC/R.1381), Unidad de Comercio Internacional, División de Comercio Internacional,

Transporte y Financiamiento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, mayo.

Cuello, Federico Alberto (1997), *Determinación del grado de preparación para la apertura de la República Dominicana en el sector de los servicios* (Proyecto BT-HOL-4-044), Santo Domingo, República Dominicana, marzo.

de Mateo, Fernando y Françoise Carner (1994), "Las negociaciones en torno de los servicios en la Ronda de Uruguay", *Comercio exterior*, Vol. 44, México, noviembre.

----- (1996), "Los servicios en el sector externo", *Comercio exterior*, Vol. 46, No. 2, México, febrero.

FONATUR (1996), *Programa Mundo Maya*.

GATS (1994), *Listas de compromisos específicos de los siguientes países: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, República Dominicana*, abril.

Horwath Consulting (1994), *La industria hotelera dominicana*.

ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social) (1997), *Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turismo* (LC/IP/L:138), Sergio Pottstock, Alfredo Corrales y Alberto Schwartzmann, Dirección de proyectos y programación de inversiones, septiembre.

INCAE (Instituto Centroamericano de Administración de Empresas) (1996), *Turismo, el reto de la competitividad*.

Instituto Costarricense de Turismo (1994), *Anuario Estadístico de Turismo*.

----- (s/f), *Lodging*.

Morales, María Isabel (1996), *Integración en el sector de los servicios en Centroamérica y Panama* (Proyecto BT-HOL-4-044), diciembre.

NAFTA (1993), *What's it all about? External Affairs and International Trade Canada*, Government of Canada, 1993.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (s/f), *Tourism and the General Agreement on Trade in Services*, World Tourism Organization, in collaboration with the Secretariats of General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) and United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

----- (1997), *Americas. Tourism market trends*, Edición Madrid.

----- (1996), *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después*.

OMT/CESTUR (*Organización Mundial del Turismo/Centro de Estudios Superiores de Turismo*) (1997), Documentos del III Seminario Internacional de Turismo, Escenarios para el Siglo XXI, México, septiembre.

Secretaría de Turismo (México), OCDE, CESTUR (1996), *Los retos futuros en las políticas de turismo. Conclusiones.*

Sili, Marcelo (1997), "La gestión empresarial en el desarrollo regional de América Latina", *Comercio Exterior*, Vol. 47, No. 6, México.

SITCA, Centroamérica, *Folletos de información turística.*

Vellas, François y Lionel Bécherel (1995), *International Tourism*, Macmillan.

1  
2  
3

4  
5  
6