

Distr.  
RESTRINGIDA

LC/MEX/R.815 (SEM.129/4)  
27 de septiembre de 2001

ORIGINAL: ESPAÑOL

---

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica  
y el Caribe: Una visión conceptual

(México, D.F., 11 de octubre de 2001)

## **ENCADENAMIENTOS GENERADOS POR EL SECTOR TURISMO**

---

Este documento fue elaborado por la consultora Françoise Carner. Las opiniones expresadas en él son de la exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de la Organización.

## ÍNDICE

	<u>Página</u>
1. Caracterización de los encadenamientos del turismo.....	1
a) Los eslabonamientos de la contribución del turismo a la economía ....	1
b) La información sobre el turismo.....	2
2. La participación del turismo en la economía .....	6
3. Los encadenamientos del turismo con otros sectores.....	8
a) La cadena productiva.....	8
b) El concepto de cluster en el turismo.....	11
c) Los determinantes de la competitividad en el turismo .....	14
d) Algunos ejemplos de encadenamientos productivos.....	15
4. Conclusiones .....	17

La actividad turística tiene un carácter multisectorial dinámico con encadenamientos antes, durante y después de la prestación de servicios de turismo con el resto de la economía. Estos son particularmente importantes para un acercamiento integral al desarrollo de un país y del turismo en especial. En este contexto, el peso relativo del turismo en la economía se puede intentar analizar y dependerá en gran medida de la calidad, de la desagregación y de la especificidad de la información general y de los datos sobre el sector. Los efectos sobre el sector externo de la economía se pueden apreciar con diversos grados de precisión en las Cuentas corrientes y las Cuentas de Capital.

## **1. Caracterización de los encadenamientos del turismo**

Se pueden distinguir diversas maneras de esclarecer los encadenamientos o eslabonamientos <sup>1</sup> del turismo en la economía.

a) El primero consiste en aclarar cuales son los eslabones de su contribución a la economía y para hacerlo en forma adecuada se plantea la necesidad de mejorar la información sobre el sector.

b) La segunda, consiste en analizar los encadenamientos que se dan entre actividades y sectores proveedores de bienes y servicios antes, durante y después de la producción de servicios turísticos. Dentro de esta óptica, los países de la región de Centroamérica y del Caribe, han de buscar las estrategias para lograr un equilibrio entre la creación de productos turísticos de calidad que integren componentes de bienes y servicios locales, provinciales o nacionales adecuados a su situación específica y promuevan el desarrollo económico, la integración de zonas económicas marginadas, la erradicación de la pobreza, el aprovechamiento de capacidades de producción de bienes y servicios actuales y potenciales logrando un balance entre la producción nacional y las importaciones que imprima competitividad a todos los componentes de la cadena. Asimismo, se ha de cuidar la política en materia de impuestos que se generan en la cadena de producción de los servicios para atender a los visitantes así como a los servicios y a los bienes que son sus insumos. El proceso se puede llevar a cabo también dentro de una visión regional que genere sinergias entre los países de la zona.

### **a) Los eslabonamientos de la contribución del turismo a la economía**

El turismo contribuye en forma directa, indirecta e inducida a una serie de áreas de las economías como son las siguientes:

i) El empleo, directo e indirecto, se puede estimar en el número de personas empleadas en forma permanente o temporal, de manera formal e informal y según las categorías y niveles de ocupación y como un porcentaje del empleo total. Asimismo sería útil analizar su composición por género y los sueldos, salarios y compensaciones devengados así como la

---

<sup>1</sup> Los dos términos se usan de forma indistinta en este trabajo.

ocupación relativa de hombres y mujeres, su posición en el sector formal o informal, o en la escala organizacional de las empresas de turismo o relacionadas con él.

ii) El producto del turismo que se puede expresar en términos monetarios y relacionar como porcentaje del Producto Nacional Bruto. Sin embargo, la contabilización del valor agregado será de diferente magnitud según las actividades incluidas en la definición del turismo y los instrumentos estadísticos del país.

iii) La inversión, en infraestructura general en zonas turísticas y específica como puede ser la hotelera que generalmente es la que se calcula, (y se expresa en muchos casos en número de habitaciones en el alojamiento) así como la de soporte entre otras la de transporte, incluyendo las comunicaciones y las telecomunicaciones (que se contabilizan separadamente pero que influyen en forma decisiva en la provisión de servicios turísticos.) De la inversión total, se puede intentar captar el porcentaje de la participación de la inversión pública y privada así como extranjera directa, acumulada y en sus flujos, así como los pagos al capital en sus diversas modalidades.

iv) La participación en el sector externo en forma de exportaciones e importaciones. Hay que recordar que el turismo se considera como un servicio y constituye una exportación en el caso del turismo internacional en la que el consumidor es el que se mueve a través de las fronteras. Sin embargo, como ya se ha mencionado también el turismo internacional participa de otros movimientos transfronterizos de prestación de los servicios: el movimiento del servicio, del personal y el establecimiento que implica un movimiento de capital. Generalmente, la participación del turismo se contabiliza a través de los ingresos de divisas dentro del total de las exportaciones del país y se puede comparar con las exportaciones totales y las de otros sectores. En cuanto a las importaciones, se han de contabilizar las salidas de residentes al extranjero, así como la importación de bienes y servicios para proveer los servicios de turismo en las actividades características, no características, indirectas e inducidas y los pagos al extranjero.

v) El turismo contribuye a los ingresos del erario público en forma de contribuciones diversas e impuestos directos, indirectos así como inducidos: los impuestos y derechos específicos al turismo, los impuestos sobre la renta de los empleados en el sector, los que se les imponen a las empresas, los impuestos al capital y a los beneficios deduciendo la depreciación y los subsidios o exenciones que a veces pueden ser importantes. Asimismo, el sector es destinatario de egresos del sector público que pueden ser significativos en particular en el aspecto de construcción y mantenimiento de infraestructura básica en zonas turísticas.

vi) El impacto de y sobre los diferentes niveles de la economía nacional también puede ser esclarecido al revisar las contribuciones del turismo al producto interno de los países por el lado de la demanda tanto como por el de la oferta así como el valor agregado que genera.

## **b) La información sobre el turismo**

Se están comenzando a subsanar las dificultades para el conocimiento de los servicios y del turismo. Los problemas surgen debido a la heterogeneidad de las actividades y productos que conforman el turismo y a la falta de estadísticas confiables para el estudio detallado del impacto

de los servicios en general y del turismo, en su más amplia acepción, en las economías de los países. También ha sido un reto el establecimiento de parámetros de comparabilidad de los datos a escala internacional. Numerosos países se están sumando al esfuerzo internacional emprendido bajo la égida de la Organización Mundial del Turismo, (OMT) para crear un concepto del turismo a través de la elaboración de una Cuenta Satélite de Turismo (CST.) Esta clasifica, define y recolecta información y estadísticas sobre las diversas actividades y productos que conforman el turismo. En la reunión de junio de 1999 sobre el tema, en Niza, Francia se había acordado un conjunto amplio de las actividades y productos característicos y no característicos del turismo. Sin embargo, la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en <sup>2</sup> 2000, decidió que la Cuenta Satélite de Turismo comprendería únicamente los productos característicos, excluyendo los productos relacionados con el turismo de la definición acordada internacionalmente. Así se presentó un Marco Metodológico Recomendado para su realización. Por otro lado, la Clasificación Internacional Estándar de las Actividades Turísticas ha sido un avance metodológico importante en el ámbito de la posibilidad de comparaciones internacionales.

La clasificación de las actividades y los productos utilizados por las Cuentas Satélites de Turismo explicitan los nexos entre las actividades características y relacionadas con el sector y los productos del turismo, de ahí su importancia conceptual, de organización de los datos existentes y para la recolección, creación y el análisis de nueva información así como para toma de conciencia de su peso relativo y de los sectores relacionados con él lo que permite la determinación de lineamientos estratégicos y la toma de decisiones por los actores públicos, privados y sociales.

Los productos característicos incluyen los que cesarían de existir en forma notable o cuyo nivel de consumo se reduciría en forma significativa en ausencia de visitantes y para los cuales parece posible obtener información estadística. Esta definición pragmática para las metas de la recolección y presentación de estadísticas confiables, deja de lado una serie de actividades y productos en los cuales el turismo tiene un impacto, pero no decisivo y difícilmente medible. Sin embargo, el esfuerzo metodológico que ya se había realizado para encontrar los componentes del turismo seguramente sigue siendo útil para posteriores definiciones y clasificaciones o para los países que tengan mejores capacidades para captar su existencia y relevancia.

A pesar de las limitaciones estadísticas acordadas en Nueva York en el año 2000, las CST tienen la ventaja de trabajar por el lado de las actividades, es decir de la oferta, y de la Clasificación Central de Productos (CPC) en el ámbito de la demanda. Al estar vinculadas con el Sistema Nacional de Cuentas Nacionales, las CST pueden aprovechar los esfuerzos estadísticos en el ámbito nacional e internacional y lograr comparaciones. Sin embargo, la complejidad del ejercicio supone una capacidad técnica de los países para emprenderla y trabajo sobre la recolección, clasificación y presentación y análisis de los datos incluyendo las tablas de insumo-

---

<sup>2</sup> En su sesión del 29 de febrero al 1o de marzo de 2000.

producto que no siempre existen <sup>3</sup>. En este caso, como en tantos otros, la cooperación incluso financiera entre las empresas privadas y los organismos de gobierno, ha producido notables resultados en el conocimiento y aplicación de la información derivada de las CST.

Un problema grave en las estadísticas de servicios en general y en las de turismo en particular <sup>4</sup>, a pesar de los avances mencionados logrados básicamente en la última década, es todavía su insuficiencia sobre los servicios, la excesiva agregación de los datos así como la agregación de actividades o productos disímiles, en parte debido a la invisibilidad de los servicios y a los conceptos negativos que todavía conforman la aprensión de los servicios en general y del turismo en particular. Este fenómeno se presenta más en las regiones en el que el credo de la industrialización ha opacado la realidad de los servicios y de su participación creciente en las economías así como su contribución a los demás sectores en términos de eficiencia, innovación y competitividad incluyendo las posibilidades de contribuir al desarrollo. Estas fallas también aquejan en cierta medida a las CST al no proporcionar un detalle más cuidadoso de los servicios que lo componen o que participan en la prestación de sus servicios.

Un componente importante para el conocimiento del conjunto de las actividades turísticas es el “modulo del empleo” cuya metodología está desarrollando la Organización Económica para el Comercio y el Desarrollo (OECD <sup>5</sup>) y que permite apreciar el impacto en forma más precisa y desglosada de los niveles de empleo directo e indirecto creados por la existencia del turismo, así como componentes como categorías, remuneraciones, importancia de los recursos humanos por calificación y por género y nacionalidad. <sup>6</sup> El problema de calcular el multiplicador del turismo en el empleo siempre ha sido tema a discusión y varía de país a país en relación con el nivel de desarrollo del país y del sector, así como con los segmentos que maneja y con los encadenamientos que se logran.

No se puede insistir demasiado sobre la importancia de las Cuentas Satélites de Turismo promovidas por la Organización Mundial del Turismo ligadas al Sistema Nacional de Cuentas Nacionales y en la conveniencia de ir preparando la recolección de información y la capacitación de personal, en especial en los países cuyo turismo tiene un carácter protagónico en la economía.

---

<sup>3</sup> La conveniencia de las CST ha llevado a firmas de consultoría a ofrecer a los países la elaboración de estos instrumentos de medición. La opinión de Scott Meis, encargado de la CST de Canadá, país pionero en la materia, prefiere que a través de la cooperación técnica y del esfuerzo de cada país se realicen estas cuentas para lograr la creación de conocimiento, habilidades del sector en el ámbito nacional. En la región que nos ocupa, la República Dominicana, a través del Banco Central, ha hecho, no solamente un trabajo pionero nacional pero ha contribuido a diseminar la metodología en los países de Latinoamérica y el Caribe.

<sup>4</sup> La queja sobre las insuficiencias estadísticas de los sectores de servicios ha sido constante a pesar de los avances en la materia. Recientemente, en el año 2000, estudios de la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE) que agrupa a los países desarrollados, lo vuelven a recalcar.

<sup>5</sup> OECD (2000) Manual on Tourism Satellite Accounts: Employment Module. Paris.

<sup>6</sup> No es de extrañar el interés de los países desarrollados por el turismo ya que tanto autoridades como sector privado y social han tomado consciencia de su importancia económica, social y para la cultura y el medioambiente.

La meta de elaborar su Cuenta Satélite de Turismo (CST) por parte los países de Centroamérica y del Caribe, se ve apoyada explícitamente y con énfasis por SICA y por la ACS-AEC organismos que promueven su conocimiento y la capacitación para elaborarla. En el Caribe, ha sido pionera la República Dominicana en este trabajo y realizó este ejercicio para el año 1991 con actualizaciones posteriores. Su asistencia técnica a todos los países de Centroamérica y del Caribe ha sido sostenida así como por parte de Canadá y México y Cuba ha producido su propia Cuenta. Oficialmente, Guatemala ha anunciado recientemente su decisión de llevar a cabo este trabajo.

Sin embargo, el esfuerzo estadístico en términos financieros, de trabajo, de capacitación de personal puede llegar a ser considerable. Muchos países no cuentan con la información necesaria para elaborarla. Algunas organizaciones internacionales de turismo y empresas de consultoría se han ofrecido a hacer este ejercicio. Además de presentar un costo relativamente elevado por muchos países de la Región, a decir de un veterano de las cuentas satélites de turismo, el esfuerzo para realizar el ejercicio en el país es necesario en términos de la información requerida y del know how que provee a sus instituciones y personal de estadísticas. No menos importante es la adquisición de conocimientos para su utilización posterior como instrumento de análisis, de planeación y de toma de decisiones que es en realidad la meta de su elaboración. El reconocimiento del turismo como sector importante se ve avalado por estadísticas confiables, lo que le da un mayor peso específico en las tomas de decisión públicas y privadas.

La información existente sobre la economía en general y sobre el turismo en particular no es la adecuada en muchos de los países de la región que en general no cuentan con las tablas de insumo-producto que permitirían rastrear los eslabonamientos con otros sectores de la economía. Si existen estos ejercicios, son muy antiguos, realizados en la época en que se consideraban como un instrumento básico de planeación económica. Los organismos de estadísticas oficiales y las Cámaras y Asociaciones del sector que proporcionan datos de sus actividades cubren en muchos casos solamente algunos indicadores. Los datos que publica la Organización Mundial del Turismo sobre llegadas, ingresos, estadia y gasto promedio así como oferta hotelera y niveles de ocupación provienen de la información presentada a ese organismo por las instituciones de cada país. La información está mejorando pero todavía no es suficiente para la elaboración de una cuenta satélite de turismo en muchos países y territorios de Centroamérica y del Caribe.

Investigaciones se podrían realizarse con las empresas para conocer a sus suplidores, el origen nacional o importado de sus insumos, los canales de distribución que manejan. Así también, se podría obtener otro tipo de información interna de las firmas relativas a su capital, y su origen nacional o extranjero, el tipo de financiamiento, los pagos por concepto de licencias y marcas, los costos fijos y variables, las tarifas aplicadas y los métodos de tarificación, las utilidades, los niveles de ocupación, la estacionalidad. También, las empresas pueden proveer información sobre el empleo, los sueldos y salarios, las prestaciones, los usos del sector en dividir las entradas por el servicio y las propinas entre otros. Sin embargo, toda esta información es de difícil obtención, y en muchos casos no se consigue a través de las cifras oficiales ni con la investigación directa aunque algunos rubros se pueden rastrear o inferir de fuentes existentes que varían en cada país. El análisis de las cuentas satélite no incumbe a este trabajo, sin embargo, en el caso de no poderse implementar en todos los países, la metodología que siguen puede aportar elementos que permitirían la mejora de las estadísticas tradicionales y de las bases de datos relativas al turismo y se pueden conseguir en las recientes publicaciones de la OMT en

colaboración con la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas y la OCDE adoptado por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas en el año 2000.<sup>7</sup>

## 2. La participación del turismo en la economía

Se pueden reconocer tres niveles de participación del turismo en una economía:

a) En primer lugar, se encuentran los efectos directos que se generan con los gastos locales iniciales de la cadena que serían los gastos de los turistas. En este aspecto, es preciso recordar que en los productos de paquete turístico que suelen incluir el transporte desde el lugar de residencia que puede ser internacional, el alojamiento, gran parte de los alimentos y bebidas, el transporte local, los tours y el entretenimiento, la parte proporcional asignada a cada país, de origen o receptor, puede ser difícil de calcular. Esta dificultad es mayor cuando las empresas prestadoras de servicios son multinacionales o con participación extranjera. En general, se utilizan los datos de los ingresos por turismo internacional que todos los países manejan y las estadísticas de las actividades tradicionales del turismo, entre otras la de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, restaurantes y lugares de esparcimiento en general o por actividades. Pero, en este caso, tampoco se debe de olvidar que también existe el gasto del turismo doméstico, y en algunas actividades, típicamente la de los restaurantes, los residentes también participan en el gasto.

b) Los efectos indirectos se refieren a la cadena de compras y de gastos en bienes y servicios que realizan las empresas directamente receptoras de los gastos turísticos y relacionados hacia sus propios suplidores. De hecho, en este renglón se catalogarían las empresas o individuos que suplen bienes y servicios a las empresas que proveen a su vez bienes y servicios al turista.

c) Los efectos inducidos son la serie de gastos locales que se originan con los ingresos de los empleados y de los dueños de las empresas en cada uno de los sectores relacionados con el turismo y que generan a su vez otras actividades. Aquí, se puede distinguir el gasto de los hogares y de las empresas, incluidos los impuestos sobre la renta y los impuestos así como los gastos del Gobierno.

Cuando se dispone de una Cuenta Satélite de Turismo, la contribución del turismo al Producto Interno Bruto se puede considerar como la medida de la contribución del turismo en sus actividades características y no características, así como las relacionadas, a la economía en general. Si se consideran todos los efectos anteriores, se encuentra una participación más alta que la que se suele asignar al sector definido en sus componentes tradicionales. En caso de no contarse con este instrumento, se contabilizará el turismo a través de las actividades básicas que cada país le atribuye al turismo, y que estarán más o menos desglosadas.

---

<sup>7</sup> World Tourism Organization.(2001) Tourism Satellite Account. Recommended Methodological Framework y Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism. (2001). The Tourism Satellite Account as an Ongoing Process: Past, Present, and Future Developments. (2001) Madrid. También, son de recomendar los documentos sobre el tema en honor a Enzo Paci, el mayor promotor de su implementación.



El empleo generado directamente o indirectamente por la actividad turística es también un renglón que presenta dificultades en su apreciación precisa por la falta de información detallada sobre el empleo formal, la importancia del fenómeno de la estacionalidad y del empleo informal en el sector. El cálculo del multiplicador del turismo en el empleo en muchos casos necesita refinarse aunque provee un orden de magnitud.

La contribución del turismo al erario público, constituye un renglón de los ingresos de los Estados, que puede ser importante, en especial en el Caribe. En ocasiones se desglosa a escala municipal, provincial y nacional. Los niveles de captación se relacionan con un peso relativo del sector dentro de la economía de cada país aunque también pueden ser proporcionalmente mayores y constituir un subsidio a otros sectores o a zonas geográficas del país que no son turísticas. Se encuentra en los siguientes rubros:

a) Los impuestos generados directamente por el turismo nacional e internacional como son entre otros las entradas por concepto de visas o tarjetas de turistas, los impuestos de hoteles y restaurantes, los de aeropuerto y los que se ligan a la llegada de cruceros así como los impuestos indirectos. Estos elementos están relacionados con las llegadas de turistas, la estancia y el gasto.

b) Los impuestos que gravan a los ingresos de las personas que laboran en el sector turismo y que en general no están ligados directamente al volumen de llegadas ya que una planta fija de personal seguirá a pesar de la estacionalidad.

Dentro del concepto de fugas, se ha caracterizado la evasión fiscal del sector como “fugas internas”<sup>8</sup> y su práctica puede estar relativamente extendida.

En cuanto a la generación de divisas, es conveniente a escala nacional realizar una balanza de pagos turística para contabilizar los ingresos del turismo receptivo y los flujos relacionados con el turismo emisor, evaluar el componente de insumos importados y de pagos a los factores de la producción extranjeros que intervienen en el turismo, o que se proveen al turismo desde el exterior, como serían los pagos al capital y al personal extranjeros en diversas modalidades inclusive los gastos de capacitación en el exterior o pagados a extranjeros.

Para el espacio económico nacional, estas importaciones de bienes y servicios y pagos a los factores de origen extranjero se consideran “fugas” cuya existencia y proporción con los ingresos totales dan una magnitud y la profundidad de los encadenamientos productivos con diversos sectores de la economía o la de su ausencia. En este aspecto, sería importante comparar el nivel de todo tipo de insumos importados, tanto en bienes como en servicios, con otros sectores de la economía. Este ejercicio podría permitir el diseño de estrategias cuidadosas de desarrollo de los sectores que se muestran más competitivos o manejan compras al exterior necesarias y/o beneficiosas y que no impiden la formación de encadenamientos productivos locales eficientes. En efecto, la meta no sería erradicar las fugas sino encontrar un nivel que permitiera la mejor

---

<sup>8</sup> Véase Pérez-Ducy, Ellen. (2001) Leakages from tourism. Evaluation and Policy Issues for LDC's. Document presented at the High Level Meeting on Tourism and Development in the Least Developed Countries. Las Palmas, Gran Canaria, Spain, 26-29 march.

combinación en cada momento y en cada segmento para su competitividad y los beneficios para el país.

Los flujos de capital extranjeros hacia el turismo en forma directa o hacia sus proveedores se presentan bajo forma de préstamos y de inversión extranjera directa, por lo cual los pagos serán intereses sobre la deuda privada o pública o el pago de dividendos y ambas modalidades y conllevan diferentes consecuencias e implicaciones para el país. En este rubro, no hay que olvidar que la participación extranjera en el turismo puede tomar muy diversas formas no accionarias como son las licencias, marcas y contratos de administración y/o de operación, que causarán un pago así como la transferencia de tecnología y el uso de información. Desgraciadamente, también se maneja el concepto de la existencia de ingresos de capitales ilegales a la región a través del sector turismo y disposiciones generales que se están tomando en algunos países en el sector financiero pueden ayudar tanto a dar idea de su magnitud como a implementar medidas tendientes a su eliminación.

La presencia de firmas extranjeras en turismo, desemboca naturalmente en la transferencia de tecnología y de know how básicamente gracias al entrenamiento “on the job” y a la capacitación de su propio personal para el cumplimiento de sus normas de operación, servicio y calidad así como a las especificaciones que demandan de sus suplidores con quienes pueden establecer relaciones de largo alcance. La presencia de esta información y de estos conocimientos puede ser el detonador para hacer surgir cadenas de proveedores y de suplidores directos e indirectos en calidad, cantidad y oportunidad, cruciales para la competitividad del turismo. La innovación que se genera en la interacción, competencia y en algunos casos cooperación entre las empresas extranjeras y las nacionales así como en las sociedades de inversión nacional y extranjera. Asimismo, la presencia extranjera se puede maximizar dentro de la transferencia de tecnología y de know how, de innovación, de conexión a las redes de proveedores y de clientes hacia adelante, a las de reservación y a los sistemas globales de distribución.<sup>9</sup>

### **3. Los encadenamientos del turismo con otros sectores**

#### **a) La cadena productiva**

Se puede uno aproximar al concepto del turismo desde ángulos distintos para procurar hacer más claros los procesos que intervienen y se desencadenan en torno al movimiento del viajero, es decir alrededor de un viaje potencial o real. Estos procesos se pueden visualizar en una forma lineal o en un concepto multidimensional como el que se propone en el concepto de cluster:

i) El viajero puede ser el punto de observación para analizar los flujos de bienes y servicios que se producen y se adquieren antes, durante y después de que el viaje se realice. En efecto, se pueden proveer bienes y servicios de turismo aún si el viaje no se materializa como por

---

<sup>9</sup> La UNCTAD también ha trabajado en el concepto de la maximización de la participación de la presencia extranjera para el desarrollo.

ejemplo, la información turística. Dado que el turismo es en parte la provisión de un servicio, la producción y el consumo se dan simultáneamente.

ii) Los bienes y servicios turísticos que se proporcionan a las empresas son diferentes en una gran proporción a los que recibe en realidad el consumidor final. Para este trabajo, se utilizará el término de proveedor de bienes y servicios turísticos, para designar a las empresas e incluso personas que proporcionan un servicio directamente al consumidor y el término de suplidor, para nombrar a las empresas o personas que proporcionan bienes y servicios a los anteriores. La cadena conformada por los proveedores y los suplidores se caracteriza por la agregación de valor que se añade tanto dentro de las fronteras nacionales como internacionalmente.

iii) Las empresas pueden estar relacionadas a través de una integración horizontal cuyo ejemplo más aparente serían las cadenas hoteleras que se expanden en diferentes países y se implantan según diversos esquemas de participación extranjera, accionaria y no accionaria.

iv) También existe en el turismo, una integración vertical de la cual clásico ejemplo sería el de los “touroperadores” que canalizan a los turistas a través de los paquetes turísticos, masivos o a la medida, y a través de la venta al por mayor. Esta se logra con la adquisición total o parcial de los segmentos de la cadena: ventas al menudeo en agencias de viajes que les están afiliadas en los lugares de origen del viajero, manejo del segmento de transporte, en particular el aéreo mediante la propiedad, la administración o renta de aerolíneas o vuelos de fletamento o chárteres o directamente de aeronaves, así como control de los diversos modos de alojamiento, agencias receptoras y empresas de transporte turístico en el lugar de destino.

v) Sin embargo, estos conceptos, que siguen siendo válidos, simplifican en exceso las complicadas relaciones entre las empresas de turismo y las que se dan con sus suplidores en actividades relacionadas o de soporte. Las nuevas tecnologías así como las continuas innovaciones en materia de administración de empresas y de relaciones de negocios han cambiado el panorama complicándolo aún más. Las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, incluyendo Internet han proporcionado herramientas sofisticadas para un abanico de nuevas posibilidades para la creación de valor añadido e instrumentos de gestión para el incremento de los beneficios obtenidos. Se pueden mencionar a este efecto, los Sistemas Computarizados de Reservación (SRC), y los Sistemas Globales de Distribución (SGD) que conectan y añaden valor a toda la gama de productos turísticos y que evolucionan día a día en modalidades cambiantes e innovadoras que los ligan con sectores económicos muy diversos. Por ejemplo, el concepto de “yield management”, transferido de las prácticas del transporte aéreo para asignar tarifas en el transporte aéreo gracias a los SRC, se están aplicando cada vez en mayor medida a los demás eslabones de la cadena productiva como es la actividad del alojamiento, maximizando el uso de los asientos de avión y las noches de hotel, productos ambos altamente perecederos.

vi) El turismo se convierte en una red de relaciones que pueden crear estrangulamientos o sinergias. Es uno de los conglomerados de actividades más complejos y heterogéneos. Aún para la obtención de bienes y servicios al turismo doméstico, la actividad turística cuenta con suplidores y proveedores que se encuentran fuera de las fronteras del país. Las Cuentas Nacionales todavía están basadas sobre los conceptos de territorialidad y de nación y

este proceso se considera como una “fuga” o salida de recursos. Por otro lado, es un hecho la imperfección de los mercados internacionales en que existen barreras al movimiento de bienes, servicios, capital, información y personas como proveedores o consumidores de servicios. La autarquía tampoco se da. El turismo no escapa a estas consecuencias. La congruencia entre la reglamentación general en el país, las medidas de desarrollo del sector y los grados de liberalización entre los diversos sectores es la que permite evitar los estrangulamientos en la cadena de producción de los servicios turísticos y asegurar al consumidor una experiencia sin bloqueos que es una de las características básicas de la calidad y de la competitividad en el servicio.

vii) A pesar de sus recientes problemas en la implementación del comercio electrónico, los retos ligados a la seguridad y a la confidencialidad de las operaciones en línea, al tratamiento de tarifas y aranceles aplicables en este tipo de comercio y a las reglamentaciones que se le pudieran aplicar y que se siguen debatiendo, Internet tiene posibilidades extraordinarias para toda la cadena de turismo, y se puede decir que este sector fue precursor en el uso de este medio. Particularmente atractivas son las operaciones del B2B (Business to Business, entre empresas), es decir del comercio entre empresas turísticas y de éstas con suplidores actuales o potenciales de todo tipo, así como para las actividades de B2C (Business to Consumer, de empresas a consumidores) de información, promoción, mercadeo, reservaciones y venta de productos turísticos al consumidor. La compleja organización de las empresas y de los negocios intrafirma y entre empresas cruza las fronteras y las desdibuja en una perspectiva globalizada. La calidad y el precio de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información, así como la capacitación de los recursos humanos en los lugares de origen y de destino, son fundamentales para el turismo en todas sus facetas.

viii) El concepto de localización geográfica mantiene su validez e importancia. La teoría y la evidencia empírica muestran que un abanico de condiciones basadas en el concepto de territorio puede llevar un destino en especial a ser competitivo y sostenible en el mediano y el largo plazo. Curiosamente en este mundo globalizado, características específicas pueden favorecer algunas zonas para cierto tipo de actividades y se ha tratado de captar a través del concepto de cluster, que se ha aplicado al turismo.

ix) Por otro lado, estudios de la OCDE <sup>10</sup>, dividen a los servicios entre los sectores con características específicas y los que se definen más por sus características de red. La heterogeneidad del conglomerado del turismo y de las actividades que lo componen o que lo apoyan se pueden considerar como servicios de red. Es más, precisamente sería la capacidad del turismo de generar redes entre actividades y productos lo que le daría un impacto mayor y sostenible en la economía. Esta red se puede ver a escala internacional, local o de país.

---

<sup>10</sup> Nicoletti, Giuseppe. (2000) Regulations in Services: OECD Patterns and Economic Implications, OECD Economics Department, Pilat, Dirk.(2000) Innovation and Productivity in Services: State of the Art, Economic Analysis and Statistics Division, Howells, Jeremy.(2000) The Nature of Innovation in Services, Innovation and Martin Tom (2000). The Knowledge Economy. The Interface between Policy Makers and Enterprises- a Business Perspective. Irish Coalition of Service Industries. Papers presented at the OECD/ Government of Australia Workshop, Sydney, Australia, November 1-2, 2000.

Para el caso que nos ocupa, es decir el turismo en Centroamérica y el Caribe, el desarrollo de su competitividad como ya se ha mencionado ha de permitir un nivel eficiente de “fugas”<sup>11</sup>, es decir de importaciones y pagos a los factores de la producción de origen extranjero a la vez que ha de insistir en la creación y/o fortalecimiento de encadenamientos productivos eficientes a escala local, nacional, pero también regional. Es dentro de esta óptica, es decir la de maximizar la utilidad de cada uno de estos factores a favor de los destinos de la zona, que se usa el término en este estudio. Trata de captar a todo el sector turismo en este desarrollo eficiente de las condiciones internas y externas con sus encadenamientos antes, durante y después de la producción. Es evidente que en el contexto económico mundial, el concepto de la creación y fortalecimiento de los encadenamientos productivos con el turismo no es el tradicional de proteccionismo sino el de la sustitución eficiente y adecuada de las importaciones de bienes y servicios buscando un equilibrio óptimo para cada segmento y cada país entre las importaciones y la producción nacional para proveer un servicio con estándares de calidad competitivos a escala internacional.

## **b) El concepto de cluster en el turismo**

Este concepto se relaciona con la alta integración vertical, horizontal, intersectorial e interdisciplinaria que se da en el turismo. La eficiencia de las cadenas de producción ya no se genera solamente a escala nacional sino internacional a través del valor agregado en un territorio específico sino a través y entre las fronteras. Se están dando las tendencias de las integraciones regionales y internacionales del punto de vista económico y político que añaden otra dimensión al ya de por sí multiforme cluster del turismo. Integración al nivel de gobiernos y de empresas así como la externalización de los proveedores y la desaparición de las diferencias fundamentales entre los servicios y la manufactura y la agricultura que se proporcionan en un paquete integrado.

Los conceptos de nacionalidad se están transformando: en la actualidad existe una tendencia hacia lo local (subnacional), a través de procesos económicos y políticos de municipalización y frente a los fenómenos de la globalización pasando por lo provincial (o estatal) lo nacional y lo regional. La importancia de los servicios de red en el turismo hace que un cluster pueda extenderse geográficamente (supranacional) y en los procesos de producción de bienes y servicios turísticos. En realidad, el turismo desde el punto de vista económico es un sector altamente dependiente de la demanda, tanto de los factores económicos como de los que dependen de sus características y sus motivaciones. Este, personificado en última instancia alrededor del visitante, es el hilo que teje la red de relaciones alrededor del turismo.

Dentro de los factores de tipo económico que conforman la demanda, se puede mencionar el nivel de la renta disponible, el de los precios, la estructura de impuestos, las políticas que rigen el gasto para viajes, el tipo de cambio, las facilidades del acceso a la información y a la compra de productos del turismo. Asimismo también influyen una serie de condiciones sociales y culturales que van desde la edad, la educación, los estilos de vida, el tiempo disponible y aún las creencias. Todos estos factores se combinarán con las motivaciones para viajar que se han dividido entre los viajes obligatorios, básicamente los que se relacionan con los negocios y la

---

<sup>11</sup> Véase para un análisis del concepto de “fugas” en el turismo, el trabajo de Ellen Pérez Ducy (2001).

salud y los que no lo son relacionados más bien con el ocio. Sin embargo, esta distinción no es tajante pues en tiempos de crisis, los viajes de negocios que globalmente son el segmento más lucrativo, tienden a decrecer en número y en duración y en casos se ven sustituidos por el uso de telecomunicaciones en todas sus formas.

Los factores básicos de la oferta son los que tradicionalmente se relacionan con el concepto de cluster en el lugar de destino que conjuga estos elementos con el de territorialidad. Este es el complejo que le interesa a los gobiernos de los países desarrollar cuando se han percatado de la importancia del sector. Los componentes básicos son el alojamiento, los alimentos y bebidas, las atracciones o el entretenimiento. Asimismo, se incluye el transporte local y nacional dentro de estos elementos.

Sin embargo, para encontrar los elementos que le permiten a un país o destino particular ser competitivo, tema céntrico del concepto de cluster, es importante tomar en cuenta los precios de los servicios de construcción, mantenimiento y uso de la infraestructura básica y turística y su posición frente a competidores, que en muchos casos ni siquiera son los países vecinos o de características similares sino la oferta desarrollada en los países de destino que presentan una diversificación y conveniencia en costo, transporte y acceso mayor y por ejemplo, en el caso de los cruceros, el propio barco. Se añaden una serie de factores de tipo cualitativo como son la seguridad personal y de las empresas del punto de vista jurídico. Así también, una serie de elementos se conjugan sobre el tema de la seguridad que va desde la existencia de asistencia médica frente a las contingencias normales de la vida y de las imprevistas como los accidentes o incluso los desastres naturales. Es obvio que el uso de normas de calidad reconocidas y confiables, es un factor determinante de la atracción que ejerce un cluster turístico sobre los compradores intermediarios y los touroperadores así como sobre los viajeros individuales que conforman la demanda.

La inclusión de transporte internacional, aéreo o de otro tipo dentro del turismo ha sido sujeta a debate para las estadísticas, en particular las de las balanzas de pago, y ya se han incluido en el Manual de Balanza de Pagos. Del punto de vista práctico, son necesarias para comprender las interrelaciones entre el turismo en el lugar de destino y el de los centros emisores, sean estos internos o internacionales incluyendo el costo, la frecuencia, la conveniencia y la calidad del servicio de transporte internacional.. Las características específicas de estas redes a lo largo del encaminamiento de los viajeros se han de estudiar para conocer y poder manejar con mayor provecho para los destinos de los países de la región

El elemento de enlace, de red, que es el que en su mayor parte relaciona la oferta con la demanda y crea las vinculaciones entre ellas en relación directa con la creación y la difusión de información, la promoción, el mercadeo y la venta de los productos turísticos. Entre ellos se pueden mencionar los servicios de telecomunicaciones, los sistemas de reservación computarizados, los sistemas de distribución global, todos los servicios de promoción y comerciales así como los de touroperadores que arman los paquetes y los venden como mayoristas o a través de agencias de viajes minoristas . El comercio electrónico y la utilización de compras de títulos de transporte y de paquetes de viajes se está extendiendo a pesar de los problemas que ha venido experimentando esta modalidad en particular en lo que se refiere a las ventas al consumidor (B2C, Business to Consumer) sobre el interfirmas (B2B, Business to Business) debido a la falta de códigos confiables de seguridad y la falta de reglamentación

específica de las transacciones en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, la utilización de Internet y de las tecnologías de la información va más allá de un simple vehículo de información, promoción y venta. Son los soportes activos e innovadores de estas redes que están formalizadas en la acción de touroperadores, cuya fortaleza reside fundamentalmente en Europa y está relativamente segmentada por países, y la búsqueda de información en línea y la compra con agencias más dispersas en los Estados Unidos. Las empresas de gran tamaño <sup>12</sup> tienen una base de red pero dedicada en mayor proporción a los viajes de negocios.

La formación de encadenamientos productivos, se ha considerado dentro de un estricto sentido nacional, sin embargo estos encadenamientos se pueden potenciar para el beneficio mutuo de los países dentro de marcos regionales o del marco de tratados de libre comercio de bienes y servicios entre países propiciando la competitividad internacional de un grupo de destinos frente a otros. Sin embargo, debido a la organización de los mercados mundiales, los países en desarrollo y en especial los de la Región de Centroamérica han planteado que las reglas internacionales comerciales aplicables al turismo habrían de reflejar en mayor medida los intereses de los países en desarrollo en particular frente a las empresas multinacionales cuya presencia en los países en desarrollo es de gran impacto debido a las asimetrías entre el poder de estas firmas y los países en desarrollo, en particular los pequeños e insulares. Sin embargo, al ser el turismo un sector jalado por la demanda, una de las estrategias para enfrentar estos retos es el fortalecimiento de la calidad de los servicios y de la capacidad de negociación de los actores del conjunto turístico desde el gobierno hasta las empresas y los individuos y las colectividades que intervienen en su desarrollo. A continuación se presentan las condiciones para la competitividad que deberían de tener los clusters.

El concepto de cluster en el turismo, básicamente derivado del trabajo de Michael E. Porter, ha sido usado para aprehender la diversidad del sector por los ámbitos académicos para el diseño de estrategias y coordinación entre los actores públicos y privados del turismo nacionales y regionales en especial en Centroamérica. Se ha también extendido al ámbito de los organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio, en particular debido a la participación algunos de los países de la zona de Centroamérica y del Caribe que han presentado propuestas de un Anexo específico del turismo en el GATS que reflejara sus relaciones multisectoriales. No es el propósito de este trabajo analizar estas posiciones, pero sí es importante mencionar su existencia.

Para este trabajo, se utiliza el concepto de cluster en la medida en que puede proporcionar un marco más dinámico y más adaptado para captar la multiplicidad de encadenamientos horizontales y verticales tradicionales así como las relaciones innovadoras, directas o indirectas de una serie de factores que interactúan para crear el conjunto de las actividades turísticas, de apoyo y relacionadas con ellas. Propone una aproximación dinámica al estudio del turismo y de las consecuencias positivas o negativas que se llegan a transformar en sinergias o, al revés, en círculos viciosos en todo el sector y en las actividades relacionadas, siendo la competitividad el eje sobre el cual se desarrollan. El uso de este concepto puede ser adaptado al nivel local o nacional e igualmente servir de marco de referencia para el desarrollo regional al que nos referimos anteriormente.

---

<sup>12</sup> Como American Express en particular.

### c) **Los determinantes de la competitividad en el turismo**

Los determinantes básicos de los factores competitivos en los destinos turísticos y que pueden ser sujetos de un refinamiento mayor en los estudios de cada caso son los siguientes:

i) El papel del Gobierno. Es un factor fundamental para el desarrollo de cualquier actividad económica, incluyendo los procesos participativos de toma de decisiones para la planeación estratégica. En el caso del turismo, incluye las actividades que se han calificado de características así como las de soporte o relacionadas. Así también, es determinante la formulación, implementación y aplicación de políticas para desarrollar el turismo a través de métodos de sustitución eficiente de importaciones tanto de bienes como de servicios y el modo de determinar las estrategias y de implementarlas. En este aspecto se pueden citar los planes estratégicos de desarrollo de país y del sector que permiten evitar medidas costosas en términos de competitividad y lograr un balance, siempre único a cada situación, para las importaciones necesarias y los pagos a los factores de la producción de origen extranjero. Sin embargo, en este tema, es útil referirse a la literatura y a los estudios que proponen más bien la determinación de lineamientos estratégicos logrados a través de consenso con todos los interesados y los actores en el fenómeno del turismo dentro de un marco regulatorio y de operación favorable a su desarrollo competitivo que planes detallados y poco flexibles cuya utilidad y nivel de implementación no corresponde a su costo. Las políticas económicas incluyendo las legislaciones sobre los diversos sectores de servicios de los países impactan al sector en la medida en que el turismo responde con una particular sensibilidad a los factores de la demanda a la cual la oferta ha de adaptarse o adelantarse con políticas y productos innovadores. El clima adecuado a la competitividad general de la economía en general y del sector y sus sectores relacionados, es la base para un turismo sano y con posibilidades a largo plazo y estará facilitado por el gobierno en sus diversos niveles, nacional, provincial y local.

ii) Las condiciones de uso de los factores. En este aspecto, no solamente deben de analizarse los recursos de un país que pudieran atraer turismo como son los recursos naturales o de herencia histórica y cultural, sino también la tierra en especial la seguridad jurídica de su tenencia o uso, el capital, las fuentes y las condiciones en que se obtiene, los recursos humanos en su capacitación como fuerza de trabajo y de gestión en general y en habilidades específicas conducentes al turismo y sus actividades asociadas. Se deben asimismo considerar en este acápite la calidad de la información, y la penetración de las nuevas tecnologías. En este caso, el acceso eficiente y barato a las telecomunicaciones y a la informática es el fundamento de una economía eficiente turismo.

iii) Las estrategias internas de las empresas nacionales y extranjeras que operan en el sector y en las actividades de soporte y relacionadas serán cruciales para el nivel de productividad y de innovación, la cooperación nacional y regional y las alianzas reales y potenciales entre ellas. Así también la eficiencia y la calidad de los suplidores son parte de la ecuación. La posibilidad de crear nuevos recursos, la innovación tecnológica de gestión, de sistemas y de productos basados en la calidad y el conocimiento son los elementos que permitirán a todo el cluster mantenerse competitivo frente a la maduración del destino y frente a la competencia de otros destinos en la zona o en el ámbito mundial. Porter insiste en la necesidad de una “vigorosa competencia” entre los actores como determinante de cualquier tipo de cluster, sin embargo, menciona claramente la



necesidad de cooperación <sup>13</sup> entre los actores lo que se relaciona con la sostenibilidad y la toma de decisiones en formas participativas y no con el tradicional papel de “lobby” que han adoptado tradicionalmente. Una aproximación pragmática a los retos y oportunidades que se ofrecen para el desarrollo de un conglomerado de turismo, debe darse en un contexto participativo entre los actores. En este proceso, cada involucrado debe actuar sobre su propia esfera de influencia para evitar el desperdicio de esfuerzos, de recursos y de tiempo y que dentro del concepto de una visión consensada, beneficie a todo el conglomerado sin interferir en la competencia entre las empresas.

iv) La cantidad y la calidad de las actividades de soporte y relacionadas. Es precisamente en este punto en el que se encuentra la capacidad del turismo de propiciar los encadenamientos productivos generados por el turismo y que se retroalimentan con las actividades tradicionales del alojamiento transporte y entretenimiento. Se pueden determinar varias capas de actividades como serían las de suplidores, las de apoyo y las complementarias.

v) El concepto de la oportunidad se relaciona con la capacidad de los actores para aprovechar circunstancias que pueden presentar en un momento dado o estar presentes en el entorno pero que se deben de usar en forma decidida y eficiente. Esta puede estar relacionada con factores geográficos, históricos, políticos sociales o culturales, en el ámbito nacional o internacional. Se relaciona en parte con la capacidad de discernir y de actuar sobre las circunstancias y la adaptación al cambio.

#### **d) Algunos ejemplos de encadenamientos productivos**

Es evidente que la implantación del turismo en forma planeada o el desarrollo espontáneo de actividades de turismo se dan en diversos ambientes y que cada uno de ellos se produce en forma distinta y requiere de procesos y de técnicas diferentes según los destinos y los segmentos atendidos. Entre otros están los destinos de ciudad o de playa, los destinos maduros o nuevos, los de negocios o de placer y se pueden citar algunos ejemplos de la multiplicidad de los encadenamientos con el turismo:

i) Aun antes de la creación del desarrollo de un producto turístico, se generan encadenamientos productivos, entre otros, en el contexto de la planeación, estudios de todo tipo de consultoría y de ingeniería y de diseño arquitectónico y paisajista así como el paquete de todo tipo de servicios financieros incluyendo los de bienes raíces, de seguro y reaseguro y de estudios prospectivos que se requieren para una empresa particular o para un complejo turístico. También intervienen la construcción de infraestructura básica, urbana y de carreteras, así como todo tipo de infraestructura específica como la de alojamiento, de equipamiento pesado o ligero por venta o arrendamiento, así como de muebles y decoración entre otros.

ii) Cuando el proceso de proveer servicios turísticos en el destino comienza, los lazos con la agricultura, la pesca, la avicultura y, en ciertos casos con la ganadería, así como con la industria alimenticia son generalmente los primeros en tomar lugar. Frente a la sofisticación creciente del mercado de alimentos y bebidas, los encadenamientos se han de trabajar por parte

---

<sup>13</sup> Porter, Michael E. (2000) On competition.

de las empresas compradoras y de los suplidores y requieren de la voluntad de ambas partes para lograr los niveles requeridos de calidad, cantidad y entrega que pueden ser difíciles en muchos países en desarrollo. En muchos casos no se logran estos encadenamientos por falta de interés en desarrollarlos por parte de las empresas turísticas y por la posibilidad de escoger en el mercado internacional, mejores productos, a mejor precio y con plazos de entrega seguros. En los casos en que se han logrado, se han dado los primeros pasos para obtener estos requisitos y alcanzar ventajas en el mercado interno y para la exportación. Otras actividades para proveer bienes muy necesitados por la actividad de alojamiento se encuentran en el ramo textil y de confección. Toda la variedad de lencería, así como los uniformes y ropa de trabajo del personal del turismo con una demanda relativamente estable por la frecuencia de su reposición, se pueden desarrollar en particular en los países con experiencia ya sea en la industria destinada al mercado nacional o internacional incluyendo a las maquiladoras. Según los grados de sofisticación del turismo y de la industria nacional, se puede pensar en vajillas, cristalería, cuchillería (esta última más difícil), pero también en productos de limpieza y de aseo personal, químicos de todo tipo, papel. También se pueden desarrollar algunas actividades para producir y reparar maquinaria y equipo así como y piezas de refacción. Muchos de estos productos se encuentran en la región. Sin embargo, en la mayoría de los casos no llenan las normas de calidad, las cantidades y los tiempos de entrega requeridos por los compradores. Los procesos de aprovechar las capacidades instaladas o los recursos humanos disponibles así como el entrenamiento de los suplidores pueden iniciar nichos crecientes de encadenamientos y aligerar el peso de las importaciones.<sup>14</sup> Como bien se ha dicho con anterioridad, lo que se busca es la sustitución eficiente de importaciones y no su eliminación. Los esquemas de financiamiento efectivo y transferencia de tecnologías duras y “suaves” de gestión, capacitación en particular dirigidos a la consolidación de proveedores pequeños y medianos.

iii) No se deben de olvidar de la importancia de la provisión de servicios para el turismo. Se ha de desechar el concepto que los empleos y los servicios directos e indirectos que se suplen se encuentran solamente en los niveles bajos de calificación. Como se ha comentado con anterioridad, el turismo necesita servicios sofisticados de alto nivel como todos los servicios profesionales y financieros que ya cuentan con un alto nivel de sofisticación en la región así como empresas especializadas de soporte técnico, de mantenimiento en especial para la implementación de las nuevas tecnologías en especial las de la informática y de las telecomunicaciones que en algunos países están muy avanzados en su tecnología y su confiabilidad<sup>15</sup>. Los servicios de mantenimiento y reparación de buques y de aeronaves, los servicios a los buques de crucero y a los yates incluyendo los de manejo de desechos, provisión

---

<sup>14</sup> Países como Cuba han logrado encadenamientos sustanciosos en lo que se refiere a productos alimenticios y bebidas, a la lencería, uniformes, calzado, productos de limpieza y “amenities”, productos alimenticios frente a la total libertad de importar que se le ha dado a las empresas de turismo. Esta mejora de los productos se ha extendido hacia las cadenas nacionales que se están viendo beneficiadas con una mejor calidad. Otros países han preferido la compra en el extranjero, en particular a las empresas establecidas en Florida que proveen a toda la región del Caribe de productos para la hotelería y el turismo aduciendo la mayor facilidad y el abastecimiento seguro.

<sup>15</sup> Los servicios han desarrollado un alto nivel de sofisticación como en algunos ejemplos ilustrativos, los financieros en las Islas Cayman, en Barbados y en Panamá, los de informática en Barbados y Costa Rica y telecomunicaciones en República Dominicana, los de transporte marítimo de mercancías en Jamaica, en Bahamas, los servicios médicos en Cuba.

de energéticos, de productos alimenticios, frescos o preparados, de servicios de catering e incluso los de tripulaciones se han desarrollado y se pueden ampliar.

iv) El desempeño de los proveedores y de los suplidores nacionales se verá mejorada con el uso de las redes del turismo, en especial las de las empresas multinacionales para usar el talento local y elevar la calidad de la capacitación de su propio personal así como el de las empresas que tengan relaciones de trabajo mejorando asimismo las capacidades gerenciales y de organización en las empresas. Estas redes también pueden ser aprovechadas para la exportación de los bienes y servicios competitivos y elevar la competitividad de la economía en general. También, las empresas locales y en última instancia los consumidores locales se acaban beneficiando al extenderseles estos beneficios.

Se puede deducir de lo anterior que para poder desarrollar a plenitud las realidades y las potencialidades en materia de encadenamientos del sector turismo se necesitan una serie de ingredientes. Los tres ejes sobre los cuales se pueden articular estrategias de creación o de profundización de encadenamientos productivos de bienes y servicios son:

1. La información
2. El financiamiento
3. Los recursos humanos capacitados y con una mentalidad de calidad

#### 4. Conclusiones

Al concluir sobre el tema de los encadenamientos del turismo con el resto de la economía y de la creación de enlaces productivos se pueden expresar los siguientes puntos a tomar en consideración:

1. Es evidente que para el Caribe en una forma muy clara y para Centroamérica, la magnitud del sector turismo no puede ser atendida con los recursos de la región si se toma en el sentido político. En efecto, Florida, que está comprendida en el territorio geográfico del Caribe, se ha posicionado como un centro de provisión de todo tipo de insumos en bienes y servicios para el turismo. Asimismo, las políticas de crear o fortalecer encadenamientos se ha de dar con nichos específicos por la magnitud actual del fenómeno turístico frente a las otras actividades económicas de la región, y proceso se está logrando en algunos casos.
2. Con la información más detallada posible que se pueda tener, cada país o región puede decidir con los prestadores de servicios turísticos, en particular las empresas multinacionales, en qué productos, actividades o sectores tiene ventajas competitivas actuales o potenciales. El aprovechamiento de estas ventajas se ha de aparejar con transferencia de tecnología, soporte adecuado, capacitación, financiamiento para entrar al mercado de suplidores de bienes o servicios, en forma local, nacional e incluso regional evitando los subsidios que puedan vulnerar tanto la competitividad económica, como otros elementos que pueden ir desde lo social a lo ambiental.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Se ha demostrado el efecto de distorsión y de creación de ineficiencias en la economía y de la ecología debido a subsidios tanto al turismo como a sus suplidores.

3. Las estrategias pueden comenzar con las ventajas ya existentes y conectarlas en forma de sinergias con los desarrollos turísticos de la región. Entre otros, se piensa en las zonas de maquila textil, los puertos de transporte de mercancías, o en las zonas que ofrecen servicios financieros.
4. Las estrategias de desarrollo se han de tomar en forma de consenso con los actores del turismo y de los sectores concernidos para lograr fluidez y beneficios en sus aplicaciones.
5. Las estrategias estarán ligadas a las condiciones específicas de cada país, tomando en cuenta las condiciones especiales de las economías pequeñas y muy pequeñas. En muchos casos será pertinente el preguntarse si la política de generar encadenamientos es la adecuada pues el mejorar la captación de divisas y el valor agregado de los productos turísticos puede ser una mejor opción para estas economías en contra de la idea aceptada de que son siempre deseables los encadenamientos productivos.
6. Es conveniente recordar que el concepto de cluster se puede extender más allá de las fronteras de un destino específico o de las de un país para abarcar a una región. En estos aspectos, los trabajos desarrollados por los organismos internacionales y regionales de comercio e inversión, los mecanismos de integración económica y las redes de tratados de libre comercio, también impactan al turismo y pueden fortalecerlo en sus aspectos de encadenamientos regionales. Sin embargo, no se puede olvidar que Centroamérica y el Caribe se articulan en la Zona del Gran Caribe con México, Colombia y Venezuela, y geográficamente con Florida. Dentro de esta integración no se puede olvidar el papel de red que desempeñan las empresas multinacionales de turismo y de otros sectores para aprovechar las características de transferencia de tecnología y de conocimientos que se dan automáticamente y generar los mecanismos para alentar la compra de insumos en la región. Estos se pueden basar en la demanda de un turismo enraizado en las localidades y la búsqueda de autenticidad, así como el de los esquemas de participación voluntaria en esquemas de turismo sostenible en materia económica, social y ambiental.
7. En última instancia, cada país dependiendo de sus propias condiciones será el que podrá determinar si, para maximizar los beneficios económicos del turismo, prefiere y puede crear encadenamientos productivos o busca crear nichos de mercado turístico de alto valor agregado a pesar de las importaciones necesarias para lograrlo.