

Turismo y globalización: un reto para Nicaragua

Oscar Barrera Pérez*

Resumen. - La internacionalización de la actividad turística y de la globalización han convertido al mercado mundial en el único escenario competitivo, relegando a un segundo plano el ámbito específico de cada uno de los países como parcelas de ese gran escenario. Aprovechando las oportunidades y ofertas de productos turísticos, la integración y coordinación de los recursos regionales deben potencializar el diseño de estrategias que creen un producto regional y competitivo. A su vez, la demanda condicionara a las características particulares de cada nación. En el caso de Nicaragua, la integración regional nos permitirá enfrentar el desafío de la globalización, y potencializará las ventajas comparativas de nuestro país.

Introducción

La globalización tiene como uno de sus ejes fundamentales la internacionalización de las empresas, que amplía el horizonte competitivo de cada entidad nacional más allá de sus fronteras. En este nuevo escenario, es fundamental tener en cuenta que cualquier actividad económica de una nación tiene una réplica en otras naciones, aunque no siempre con productos estandarizados.

Desde esta perspectiva, determinadas actividades o sus segmentos en cualquier parte del globo, son por sí mismos sistemas de distribución. El turismo es un sistema que redistribuye a millones de turistas a lo largo y ancho del mundo, redistribuyendo, a la vez, la renta de esos turistas, el empleo, las influencias culturales y los efectos medioambientales.

En gran medida, turismo y globalización son producto de transformaciones de la estructura social en el ámbito mundial, que han fecundado diversidad de manifestaciones globales tanto de los mercados como de los servicios.

La competencia internacional de los servicios -para otros, la internacionalización de la competencia en los servicios- ha transformado o impulsado una diversidad de modalidades. Se puede ya hablar de la globalización de los servicios y, de forma muy particular de los servicios turísticos. Michel Porter afirma que la internacionalización de la competencia en los servicios se produce por estos, entre otros, factores :

- Similitud de necesidades.
- Compradores más móviles y mejor informados.
- Crecientes economías de escala y de alcance geográfico.
- Mayor capacidad de relación con compradores lejanos.

Estos condicionantes permiten que las naciones puedan identificar las ventajas competitivas que les permitirán insertarse en el proceso globalizador de los últimos años. El "diamante de la competitividad" de Michael Porter es una de las herramientas que da las pautas para que las naciones mejoren e innoven continuamente sus ventajas competitivas. La accesibilidad a mercados desarrollados, la rivalidad cada vez más

* Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - UCA

intensa entre compañías, el acceso a los proveedores de servicios y a las industrias relacionadas y a los factores especializados, permiten que la industria turística tradicional y los nuevos destinos emergentes configuren *clusters* competitivos en regiones geográficas concretas. La configuración de estos *clusters* es la premisa de la que actualmente se parte a nivel latinoamericano en los “tratados de libre comercio”.

Estos tratados tienen como base el incremento de los movimientos migratorios, que han provocado una mayor movilidad laboral y han dispersado geográficamente a los núcleos familiares, y también a los capitales. La consolidación de ciertos destinos geográficos, y el incremento relativo de las horas de ocio a escala mundial, han configurado un sinnúmero de condiciones que propician la relación turismo-globalización. Todo esto evidencia la necesidad de configurar *clusters* regionales que permitan potenciar las fortalezas internas y aprovechar las oportunidades de la globalización. La interconexión de los *clusters* será posible a través de redes globales de disgregación de los servicios turísticos.

La globalización de la información a través de la red mundial y los avances tecnológicos han creado vías para que la actividad turística traspase las fronteras regionales e intra-regionales. Los servicios turísticos se han internacionalizado debido a la afluencia de consumidores exógenos, que demandan “paquetes” con los que configurar sus vacaciones. Su objetivo es utilizar el tiempo de ocio y disfrutar de recursos ya extintos en sus propios países.

Internacionalización de los servicios

Globalización y tecnología han alcanzado niveles de desarrollo tal que han permitido que la autopista de la información proporcione el acceso virtual a cualquier producto o destino turístico por muy lejano que esté, acercando así al potencial consumidor. Las autopistas de la información, al igual que la multimedia, han provocado un *big-bang* en la industria turística incrementando los servicios demandados y los productos turísticos ofrecidos. Se ha experimentado también una eclosión de los operadores telefónicos y de las redes de cables, y las empresas informáticas o los profesionales de la telecomunicación luchan por el control de las infraestructuras y los servicios que la industria turística ofrece.

Los viajes virtuales a través de la red Internet están modificando el mercado creando una alternativa -aunque no perfecta- al viaje. Ya se puede ir al Caribe, a Egipto, a Medio Oriente, a los países del antiguo bloque soviético y a otros destinos turísticos sin salir de casa. La televisión interactiva y la realidad virtual son ya alternativas para el consumidor de servicios turísticos. La tecnología ha modificado considerablemente la relación existente entre los clientes y los productores de servicios turísticos. La comunicación social evoca con creciente frecuencia lugares, ambientes y culturas, estimulando al cliente al consumo -utilizando el término del mercado- al deseo de conocer por sí mismo los lugares de los que las tecnologías hablan.

La industria turística -fenómeno turístico, para otros -ha crecido por todas estas razones de forma espectacular, por los avances de las tecnologías y por el desarrollo y alcance de los medios de

comunicación. A su vez, los medios han alcanzado más accesibilidad y más credibilidad con los avances tecnológicos.

Se han configurado así en las autopistas de la información, los Sistemas Mundiales de Distribución Turística (SMD), más relacionados con las características del producto turístico que con la evolución de las necesidades de los clientes, las que, a pesar de todo son la materia prima del sistema. Son los Sistemas Mundiales de Distribución Turística los que permiten la posibilidad de que cada uno configure sus propias vacaciones, a través de las agencias de viajes que acceden al SMD. La evolución del sistema ha ejercido un impacto considerablemente importante, paralelo al de la superautopista de la información. Las nuevas tecnologías tienen así un efecto directo en la distribución turística a escala mundial, permitiendo dimensionarla.

Dimensionar el turismo dentro del proceso de globalización es hasta cierto punto una tarea aún sin horizonte, ya que el sector se enfrenta a retos o alternativas estratégicas que aún deben ser planteadas. Globalización, internacionalización o, simplemente, integración turística a un primer nivel, son los planteamientos básicos de esas alternativas.

Potencializar los recursos existentes en cada unidad estratégica podría ser un primer paso. Esto puede lograrse expandiéndose hacia los mercados vecinos para desarrollar nichos internacionales que permitan integrar ventajas competitivas reales. Dar este paso es iniciar un enfoque internacional y global a largo plazo, lo que permite realizar alianzas con pocos competidores internacionales para configurar nichos globales. Se experimentarían así consolidaciones de los mercados locales, protegi-

dos evidentemente por barreras de entrada, desarrollándose o consolidándose de esta manera nuevos negocios o actividades turísticas.

Las tendencias del comportamiento del turismo en el ámbito mundial permiten afirmar que la industria turística ya está inmersa en el proceso de globalización. Las iniciativas de apoyo a nivel internacional son el pasaporte para el desarrollo de este sector como un nuevo sector económico. El proceso de globalización configurará una red de apoyo sostenido a la industria turística, lo que le permitirá percibir y enfrentar los posibles efectos negativos de la globalización.

Diversidad de organismos internacionales se han sumado a esta red -aún no considerada como tal- de apoyo a la "industria sin chimeneas":

- Asociación Latino americana de Instituciones de Financiación del Desarrollo (ALIDE)
- Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)
- Banco de Desarrollo del Caribe (BDC)
- Banco Europeo de Inversiones (BEI)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- Banco Mundial (BM)
- Fondo Europeo de Desarrollo (FED)
- Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD)

Con otros organismos de financiación, han permitido el desarrollo de diversos destinos turísticos en el ámbito mundial.

Algunas de las modalidades con las que dichos organismos apoyan a la industria turística son, entre otras: información técnica y financiera, asesoramiento a promotores de proyectos turísticos, y préstamos con créditos blandos. También se otorgan créditos movilizados vía sindicación con otros bancos comerciales. La

demanda total y la financiación prevista no puede exceder del 25% del total del proyecto o del 40% en el caso de expansión o rehabilitación. Se provee también de asesoramiento financiero y técnico la mayoría de las veces. El objetivo fundamental de esta diversidad de alternativas de financiación es impulsar el desarrollo sostenido del sector. América Latina es candidata de turno en los últimos años.

La sostenibilidad en el desarrollo de la industria turística tiene como eje el aprovechamiento de las ventajas comparativas que los recursos naturales y la herencia histórica da a cada una de las naciones. Potenciar estos recursos exige procedimientos que permitan aplicar técnicas facilitadoras e incentivadoras de la actividad turística apropiadas por las administraciones turísticas para disminuir el efecto social, físico y económico en los destinos turísticos. Las técnicas para-turísticas permiten diseñar planes de desplazamiento, generalmente elaborados por las agen-

cias de viajes y los turoperadores.

América Latina y Centroamérica

América Latina se perfila como uno de los destinos turísticos más atractivos del mundo, por su diversidad natural y cultural. En el II Encuentro Iberoamericano para el Desarrollo Turístico realizado en la Habana (1996), los ministros de turismo de la región tenían como agenda la proyección de América Latina como destino turístico. Los países centroamericanos han desarrollado varias iniciativas con el horizonte de promover Centroamérica como destino turístico. En los últimos siete años Centroamérica ha experimentado tendencias que muestran su inserción en el proceso de globalización de la industria turística.

Durante el período 1990-1997 llegaron a Centroamérica 18.1 millones de turistas internacionales (intra-regionales y extra-regionales), distribuidos como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS LLEGADOS A
CENTROAMERICA 1990 - 1997

País	%
Costa Rica	29.6
Guatemala	23.8
Panamá	13.8
Honduras	11.6
El Salvador	11.4
Nicaragua	9.8

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), independientemente del flujo de turistas que llega a cada país centroamericano, los países que presentaron mayor crec-

imiento promedio anual en la llegada de turistas en el período 1986-1996 fueron, en ese orden, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador (cuadro 2).

Cuadro 2
CRECIMIENTO MEDIO ANUAL 1986 - 1996

País	%
Nicaragua	21.3
Costa Rica	11.6
El Salvador	7.8
Guatemala	6.1
Honduras	5.1
Panamá	1.6

La mayoría de los turistas que visitan la región proceden fundamentalmente de la misma región, siendo Nicaragua el país más visitado por turistas intra-regionales y el menos visitado Costa Rica. Honduras y El Salvador presentan porcentajes similares a los de Nicaragua, lo que de acuerdo a datos del INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), se debe a los acuerdos del CA-4, mediante los cuales los ciudadanos de Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua no requieren de visas para movilizarse de un país a otro.

Ingresos por turismo en Centroamérica

En el período 1990-1997, los turistas

internacionales que visitaron la región, generaron para las economías locales 9 millones 638 mil 100 dólares, ingreso que se ha distribuido de la siguiente manera: 44.7% para Costa Rica, 21.7% para Panamá, 21.3% para Guatemala, 5.8% para Honduras, 3.4% para El Salvador y 3.1% para Nicaragua.

Con respecto al crecimiento promedio anual en ingresos por turismo durante el período 1986-1996, y de acuerdo a la OMT, Nicaragua ocupa el primer lugar seguida de Costa Rica y Guatemala.

En Centroamérica, el desarrollo de la actividad turística tiene dos momentos muy determinantes, de acuerdo a la OMT (cuadro 3).

Cuadro 3
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CENTROAMERICA

Período 1994 - 1997	- Guatemala deja de ser el principal destino de los turistas que visitan Centroamérica. - Nicaragua deja de ser el último destino en preferencia de los turistas que visitan Centroamérica, desplazando a El Salvador y a Honduras.
Período 1994 - 1997	- Costa Rica se convierte en el destino turístico preferido de Centroamérica. - Nicaragua se convierte en el cuarto destino preferido de Centroamérica. - Guatemala deja de ser el segundo país de la región que más ingresos percibe por turismo, cediéndole el lugar a Panamá.

Fuente: INTUR

Un reto para Nicaragua

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo generará más de 2 mil millones de dólares en Nicaragua en el año 2010, lo que indica

que esta actividad pretende situarse en el primer lugar de los rubros de exportación en los próximos 15 años. El Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Nicaragua plantea la proyección que aparece en el cuadro 4.

Cuadro 4
PROYECCIÓN DE LOS INGRSOS POR TURISMO

Año	Millones de US \$	Variación %
1995	52.6	---
1996	68.8	---
2000	203.6	287.1
2005	721.0	254.1
2010	2,048.9	189.2

Fuente: O.M.T.

La generación de divisas por turismo, con respecto a la que generan los principales productos de exportación de Nicaragua, permite afirmar que este país se está colocando rápidamente como un importante y reconocido destino turístico en el ámbito internacional, y que a nivel centroamericano podría crearle una fuerte competencia a Costa Rica, donde el turismo genera cifras muy importantes.

Para 1997, en Nicaragua se esperaba iniciar 38 nuevos proyectos turísticos, que generarían en primera instancia 2 mil 637 empleos. La mayoría de la inver-

sión esperada es en capacidad hotelera, con 31 proyectos, de los que una buena parte ya iniciaron operaciones. Esta inversión permitirá un incremento en la capacidad de alojamiento de 1 mil 761 habitaciones efectivas, con una inversión de capital mixto de 122 millones de dólares.

La modernización y el desarrollo de infraestructura turística con la ejecución de una serie de proyectos de remodelación y creación de nuevos atractivos se iniciaron en 1997 y son ya una realidad (cuadro 5).

Cuadro 5
PROYECTOS DE REMODELACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA
TURÍSTICA EN NICARAGUA

Area	Proyectos	Capacidades	Inversión	Empleo
Alojamiento	31	1761*	121,775,714	1,567
Gastronomía	4	22**	10,628,864	735
Otros proyectos	3	---	12,428,900	335
Total general	38	---	144,833,478	2,637

* Número de habitaciones

** Número de locales que serán puestos en operación

En cuanto a la generación de divisas en relación a los principales productos de exportación, en 1997 el turismo ocupó el tercer lugar después del café y los mariscos. Es notorio el crecimiento que

la actividad turística ha experimentado en Nicaragua en el período 1989-1997, pasando del octavo al tercer lugar en cuanto a generación de divisas el último año (cuadro 6).

Cuadro 6
TURISMO Y PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

Escala	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1	Café	Café	Algodón	Café	Carne	Café	Café	Café	Café
2	Carne	Carne	Carne	Carne	Café	Carne	Mariscos	Mariscos	Mariscos
3	Algodón	Azúcar	Café	Algodón	Turismo	Mariscos	Carne	Turismo	Turismo
4	Banano	Algodón	Azúcar	Azúcar	Mariscos	Turismo	Turismo	Carne	Azúcar
5	Oro	Banano	Banano	Turismo	Oro	Azúcar	Azúcar	Azúcar	Carne
6	Azúcar	Oro	Turismo	Marisco	Azúcar	Ajonjoli	Banano	Banano	Banano
7	Mariscos	Turismo	Marisco	Banano	Ajonjoli	Banano	Ajonjoli	Oro	Ajonjoli
8	Turismo	Mariscos	Oro	Melaza	Banano	Algodón	Oro	Ajonjoli	Oro
9	Ajonjoli	Ajonjoli	Ajonjoli	Ajonjoli	otros	Melaza	Melaza	Algodón	Algodón

Fuente: Elaboración propia

La generación de divisas por turismo con respecto a la que generan los principales productos de exportación de Nicaragua permiten afirmar que Nicaragua se está colocando rápidamente como un importante y reconocido destino turístico en el ámbito internacional, y que a nivel centroamericano podría crearle una fuerte competencia a Costa Rica, donde el turismo genera cifras muy importantes.

En Nicaragua, y para 1997 se esperaba iniciar 38 nuevos proyectos turísticos, que generarían en primera instancia 2 mil 637 empleos. La mayoría de la inversión esperada es en capacidad hotelera, con 31 proyectos, de los que

una buena parte ya iniciaron operaciones. Esta inversión permitirá un incremento en la capacidad de alojamiento de 1 mil 761 habitaciones efectivas, con una inversión de capital mixto de 122 millones de dólares.

La modernización y el desarrollo de infraestructura turística con la ejecución de una serie de proyectos de remodelación y creación de nuevos atractivos se iniciaron en 1997 y son ya una realidad (cuadro 5).

La consolidación y concreción de iniciativas integradoras para insertarse en la internacionalización como paso intermedio a la globalización, requiere visión

de futuro. La existencia de bloques económicos debe ser tomada muy en cuenta. Los tratados de libre comercio, los tratados de cielos abiertos, el TLC entre Centroamérica y República Dominicana son ya iniciativas concretas que están configurando la globalización en esta zona del mundo. El turismo no puede ser ajeno a esta tendencia.

Es muy importante tener en cuenta que los países conocidos como turísticos sufren generalmente de dependencia y de explotación de parte de las empresas turísticas de los países emisores.

La globalización del turismo tendrá

efectos en los países receptores dependiendo de la afluencia de consumidores foráneos. Generalmente, el turista se traslada a los diversos destinos turísticos a causa fundamentalmente de una realidad muy concreta: ven depredado su propio entorno y necesitan desesperadamente conocer, aunque sea por breve tiempo, espacios mejor conservados o menos explotados que los suyos. Esta realidad obliga a los profesionales del turismo y a la instituciones rectoras a la siguiente reflexión. La globalización de la industria turística es una realidad, pero no pueden soslayarse los efectos de corto y largo plazo que esta realidad causará en los países receptores.

Bibliografía

- BARRERA, O. (1997). *El sector turismo de Nicaragua: actualidad y posibilidades de desarrollo. Un enfoque estratégico*. Tesis Doctoral.
- INTUR (1989-1997). *Boletín de estadísticas del turismo*.
- BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA (1996). *El desarrollo económico y la promoción del turismo en Centroamérica*.
- INTUR (1997). *Comportamiento del turismo receptivo, actividad hotelera y salida de Nicaragüenses al exterior*.
- INCAE. *Turismo: el reto de la competitividad*. Managua, Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenido.
- OMT (1995). *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*.
- PORTER, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Vergara.
- VIALLE, O. (1994). *Los sistemas mundiales de distribución en la industria turística*. OMT.
- VALLS, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ed. Deusto.