



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

UN NUEVO ENFOQUE EN EL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Febrero 2005

Este informe fue escrito por Robert Bentley y reproducido por Chemonics International Inc. bajo el Programa de Competitividad y Políticas de la República Dominicana Contrato No. 517-C-00-03-00110-00.

UN NUEVO ENFOQUE EN EL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA

RENUNCIA

Las perspectivas del autor expresadas en esta publicación no se ven obligadas reflejar las opiniones ni de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos ni del Gobierno de los Estados Unidos.

ÍNDICE

SIGLAS	i-2
RESUMEN EJECUTIVO	ii-2
SECCION I INTRODUCCION	I-2
SECCION II LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS	II-2
A Antecedentes	II-2
B OMC	II-3
C ALCA	II-6
D CARIFORUM	II-7
SECCION III EL CAMPO DE JUEGO CAMBIANTE	III-2
SECCION IV ORGANIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES PRIVADOS EN LAS NEGOCIACIONES DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS	IV-2
SECCION V DESARROLLANDO NEGOCIO TURISTICO	V-2
SECCION VI BIBLIOGRAFIA	VI-2
ANEXO A SOLICITUD DE LA REPUBLICA DOMINICANA – SOLICITUD MODELO SOBRE SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES	A-2
ANEXO B TÉRMINOS DE REFERENCIA	B-2
ANEXO C PRESENTACIÓN “ORGANIZANDO PARA EL TURISMO DEL FUTURO”	C-2

SIGLAS

AAE	Acuerdo de Asociación Económica
AGCS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios
ALCA	Area de Libre Comercio de las Américas
ASONAHORES	Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes
CAFTA-DR	Acuerdo de Libre Comercio entre USA, América Central y República Dominicana
CARICOM	Comunidad del Caribe
CARIFORUM	Foro del Caribe. CARICOM más República Dominicana
CBI	Iniciativa de la Cuenca del Caribe
CHARM	Sistema de Manejo de Reservas de la Asociación de Hoteles del Caribe
CIUAT	Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas
CRS	Sistema de Reservas Computarizado (Computer Reservation System)
CST	Cuentas Satélites de Turismo
EUA	Estados Unidos de América
GDS	Sistema de Distribución Global (Global Distribution System)
MERCOSUR	Mercado Común de Suramérica
NAFTA	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OPETUR	Organización de Operadores Turísticos Receptivo de República Dominicana
PDD	Programa de Doha para el Desarrollo
PUCMM	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
SECTUR	Secretaría de Estado de Turismo
SEREX	Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores
UE	Unión Europea
UNEP	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
UWI	Universidad de West Indies

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

Las negociaciones multilaterales del comercio de servicios turísticos se organizaron a principio de los años noventa. Ya para el 1995, las negociaciones se habían organizado a nivel global en el marco del Acuerdo General Sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio; y a nivel hemisférico en el marco del Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Al mismo tiempo, el turismo mismo se organizó a escala global con definiciones estándares de turismo y una nueva Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, que hizo posible hacer mediciones y comparaciones internacionales de las actividades turísticas. La República Dominicana ha estado activa en todos los niveles.

En este año 2005, las negociaciones de cómo se debe conducir el negocio del turismo internacional están llegando a su conclusión en todos los niveles. Existen diferencias importantes entre los países desarrollados generadores de turismo y los destinos turísticos, en cuanto acceso a mercados para vender productos turísticos, movimiento de personas, prácticas anticompetitivas de parte de algunos operadores turísticos, cómo se puede hacer el turismo sostenible en los países en vías de desarrollo, el transporte aéreo y marítimo, y la organización de los canales de distribución. Virtualmente todos estos temas que afectan a los empresarios turísticos cuando se manejan internacionalmente son parte de las negociaciones.

La organización del negocio internacional del turismo ha ido acompañada de la consolidación de los tour operadores, las aerolíneas, los cruceros, las operaciones de hoteles, y los canales de distribución, que han reducido el poder de negociación de los empresarios del turismo individualmente versus las firmas globales grandes de turismo. En general, el negocio del turismo internacional está muy organizado y el los destinos turísticos están fragmentados.

Mientras que los empresarios del turismo dominicanos están familiarizados con los temas de negociación y en realidad han dejado saber sus preocupaciones a los negociadores del gobierno, ya sea individualmente o como grupos, los asuntos complejos que los negociadores dominicanos deben enfrentar ahora requieren de un enfoque sistemático a nivel sectorial de parte de los empresarios turísticos. De esta manera, los empresarios turísticos pueden ayudar a los negociadores a optimizar las posiciones que la República Dominicana proponga. Como se menciona más arriba, el tiempo es corto para influenciar los cambios o para ajustarse a aquellos que no pueden ser influenciados.

Este documento revisa la situación en las diferentes organizaciones y propone la creación de un Grupo de Trabajo par las Negociaciones en el Comercio de Servicios Turísticos dentro del Comité de Consulta de la Sociedad Civil de la Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales para asegurarse de que los empresarios turísticos puedan expresar sus preocupaciones en las negociaciones que se están llevando a cabo sobre el comercio de servicios turísticos.

La nueva Cuenta Satélite de Turismo en las Cuentas Nacionales preparada por el Banco Central de la República Dominicana será una herramienta vital para extender el entendimiento del impacto económico del turismo. La Organización Mundial del Turismo también a preparado una Herramienta de Evaluación para ayudar a decidir cuales temas deben llevarse a las negociaciones internacionales.

En la medida que la industria turística dominicana tome este nuevo reto, descubrirá, como lo han hecho otros países, que la Cuenta Satélite de Turismo es realmente una base para desarrollar nuevos tipos de información de mercado que pueden ayudar con la planificación estratégica y la inversión. También puede proporcionar la base para la innovación de productos turísticos y anticipar los ambientes del comercio de estos productos, que ayudarán a mantener sostenible la industria turística dominicana.

SECCIÓN I
INTRODUCCION

SECCIÓN I

INTRODUCCION

El turismo en la República Dominicana (RD) ha permitido que el desarrollo de las exportaciones se haya convertido en una historia exitosa. En términos de desarrollo económico, y específicamente del desarrollo turístico, la República Dominicana es un ejemplo para la región del Caribe, para Latinoamérica y el mundo. El Gobierno Dominicano apoyó directamente los inicios del desarrollo del turismo, proporcionándole incentivos al sector privado para que tomara la iniciativa y gradualmente hiciera el traspaso de esta industria al mercado.

El rápido crecimiento de los indicadores del turismo en las pasadas dos décadas ha estado sustentado en permitir el desarrollo del sistema del operador turístico, el cual abrió las puertas a un rápido flujo de inversión internacional, resultando un tipo particular de turismo con un producto característico – centros turísticos “todo incluido” – ofertado por algunos mercados donde los operadores de viaje son fuertes. Los Estados Unidos de América (EUA), Canadá y la Unión Europea (UE) representan aproximadamente el 95% del turismo en la República Dominicana.¹

Desde el punto de vista del desarrollo turístico, la liberación económica ha servido a los intereses de la República Dominicana. Otros sectores de exportación de la economía, incluyendo las zonas francas y las exportaciones tradicionales de agricultura y minería, se han servido también de esta liberación económica. En este momento, la República Dominicana y su industria turística en particular, operan en un régimen de comercio altamente liberalizado.

Además de ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la RD tiene tratados de libre comercio vigentes con CARICOM, Centroamérica y Panamá. El 5 de agosto del 2004, la RD firmó un tratado de libre comercio con EUA y Centroamérica (CAFTA-DR) que está esperando la ratificación de los congresos en los respectivos países para que entre en vigor.

Este año, 2005, será de cambios significativos en el comercio de servicios turísticos en el mundo, a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Programa de Doha para el Desarrollo (PDD); en el hemisferio, a través de la creación del Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y en la región del Caribe, con el lanzamiento del Mercado y Economía Común de la Comunidad del Caribe (CARICOM). Adicionalmente, están las negociaciones importantes de un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre los Estados de Africa, el Caribe y el Pacífico (ACP) con la Unión Europea (UE) en el marco del Acuerdo de Cotonou. Los cambios resultarán en la culminación de una organización para

¹ www.bancentral.gov.do. Informe del Flujo Turistico, 2005-1. Informe periodico sobre la composicion de turismo hacia la Republica Dominicana.

el comercio en el mercado global – incluyendo el comercio de servicios turísticos – que ha estado ganando momentum desde los inicios de los noventa.

Es la hora 11 para que el sector privado participe de lleno en la mayoría de las negociaciones. Si los empresarios del sector privado turístico no quieren que los agarren desprevenidos o que los afecten adversamente, deben promover activamente las posiciones que ellos favorecen, para que los negociadores gubernamentales puedan tener el balance adecuado al sopesar los intereses encontrados.

Este documento presenta la organización del comercio de servicios turísticos, en el que se da un pequeño recuento de los antecedentes, así como el proceso de negociación actual en la OMC, el ALCA y el Foro de Estados ACP del Caribe (CARIFORUM). Luego se describe cómo están cambiando las condiciones en el mercado de servicios turísticos, para concluir en cómo organizar la participación del sector turístico en las negociaciones de servicios turísticos.

SECCIÓN II

LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS

SECCIÓN II

LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Las negociaciones de la República Dominicana (RD) en el comercio de servicios turísticos se están llevando a cabo en estos momentos a nivel global en la OMC, Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), a nivel hemisférico en el ALCA, y a nivel regional en la negociación de un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) con la UE a través de los países de Asia, Caribe y Pacífico (ACP). La RD participa en este foro conjuntamente con los países del CARIFORUM. Esta red organizacional constituye un ambiente complejo del comercio de servicios turísticos en la RD. Esta sección revisa las organizaciones y el estatus del comercio de servicios turísticos.

A. Antecedentes

En la década de los 90 y prolongándose hacia el Nuevo Milenio, el sistema de comercio mundial se fue tornando más organizado. Se creó la OMC en 1994, y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), producto de la Ronda de Uruguay en los últimos años de la década de los ochentas, se aprobó en 1995. El AGCS es el acuerdo global clave para organizar el comercio de servicios turísticos.²

El turismo se estuvo organizando globalmente durante el mismo período, pero en un proceso paralelo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) elaboró un conjunto completo de definiciones turísticas en 1991, permitiendo la comparación internacional de actividades turísticas, lo cual fue homologado por las Naciones Unidas en 1994. La OMT también propuso una nueva Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), aprobada por las Naciones Unidas (ONU) en el 2001, y desarrolló una metodología estándar para medir el valor económico del turismo en las cuentas nacionales a través de las Cuentas Satélites de Turismo (CST). El CIUAT se coordinó con el AGCS y se convirtieron en la Clasificación Central de Producto (CCP) de los productos turísticos en el AGCS y la base para el Sistema de Estadísticas Turísticas en la CST.³

El momento de aprobarse todos estos acuerdos es importante porque ha dado lugar a tensiones en las negociaciones sobre el comercio de servicios turísticos en el contexto de la OMC en relación a las definiciones de la actividad turística y la adecuada relación entre proveedores de servicios turísticos en países generadores de turistas y su destino.

² The World Trade Organization website – www.wto.org -- is a helpful resource with general information about the organization and news about the status of the various negotiations.

³ See the World Tourism Organization website – www.world-tourism.org -- especially the sections on “Quality and Trade in Tourism”, “Statistics and Economic Measurement of Tourism” and “Market Intelligence and Promotion”.

Las definiciones de turismo de la OMT fueron promulgadas como estándares de la ONU después que los países habían acordado una definición de turismo más limitada en el AGCS, excluyendo el transporte y otras actividades que dependen en gran medida del turismo, tales como los autos de alquiler. No fue algo desapercibido, ya que los países desarrollados, quienes controlan la mayoría del transporte aéreo y marítimo, la distribución del turismo a través de mega tour operadores, los Sistemas de Distribución Global (GDS) electrónicos, los Sistemas de Reservaciones Computarizados (CRS) y la inversión internacional, encontraron ventajas económicas en considerar cada categoría por separado.

B. OMC

Para lograr las liberalizaciones bajo el AGCS, un país o grupo de países hacen una oferta a un país suplidor o grupo de países, posiblemente ligando estas ofertas a una apertura de negociación de su economía nacional, y posiblemente agregando condiciones o medidas limitantes. Una vez aceptada por ambas partes, el compromiso se hace disponible a todos los miembros de la OMC. El AGCS ofrece este marco legal complejo sobre una “base mutuamente ventajosa” entre los países. A pesar de todas sus fallas respecto al comercio de servicios turísticos, el AGCS proporciona el único sistema global para negociar la liberalización.

Los países de destino turístico tendrían un mejor ambiente de negociación en la OMC si fuera posible negociar un Anexo de Turismo, ubicando bajo la misma sombrilla todas las actividades turísticas, como fue propuesto por la República Dominicana y otros países, y apoyado por la OMT y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). La presión de crear un Anexo de Turismo continuará creciendo porque el turismo aporta un tercio del comercio de servicios en el mundo y su participación va en aumento. Además, en la medida que más países tengan una Cuenta Satélite de Turismo en sus cuentas nacionales, surgirá un panorama más claro de las estadísticas de la composición y el valor del turismo, país por país, enfatizando la necesidad de darle al turismo una consideración más amplia en el AGCS.

A pesar del rechazo continuo de parte de EUA, Canadá, la UE y Japón de considerar el Anexo de Turismo, la República Dominicana ha sometido una “Solicitud Modelo de Servicios Turísticos y Servicios Relacionados con los Viajes”, más amplia que la clasificación restringida de turismo en el AGCS, lo cual es una forma de continuar presionando para que el turismo sea considerado de acuerdo a sus verdaderos elementos con lo componen. La Solicitud Modelo se relaciona con:

- (a) El fortalecimiento de la competitividad de los países en desarrollo,
- (b) La liberalización de acceso a mercados para los suplidores en los países en desarrollo, y
- (c) La cooperación para el desarrollo sostenible del turismo. Ver el Anexo A para el texto completo.

Una tercera estrategia a considerar en la OMC es elaborar un “Documento de Referencia” sobre turismo que identifique sus productos característicos, enfatizando los elementos del comercio internacional de turismo que son importantes para el desarrollo de los países, tales como el desarrollo de turismo sostenible, y propone medidas para ayudar las empresas turísticas pequeñas y medianas en aspectos tales como un mejor acceso al mercado. En combinación con el enfoque de la Lista Modelo, un Documento de Referencia sobre turismo lograría muchos de los objetivos del Anexo de Turismo, y los países que estén de acuerdo con el mismo podrían anexarlo a sus listas de compromisos del AGCS, haciéndolo legalmente contratante. El precedente para tal Documento de Referencia es un documento similar sobre Telecomunicaciones propuesto por EUA.

La UE, en respuesta a la propuesta de la RD de un Anexo en Turismo, en realidad respondió con apoyo por “un cluster reagrupando todos los servicios relacionados con el turismo que podía usarse como una lista de chequeo”. Canadá también apoyó la lista de chequeo o comprobación. La respuesta de EUA fue más restrictiva. Aunque no parece muy probable que haya un Anexo de Turismo en el AGCS, parece haber apoyo para un tratamiento más amplio del turismo, ya sea en la forma de un Documento de Referencia o una Lista de Chequeo.

Como se evidencia en los párrafos anteriores, el marco y la terminología para los servicios de negociación turística en el AGCS son especiales. Con el objetivo de sustentar las negociaciones bajo el marco del AGCS, el sector turismo abarca las siguientes categorías:

- (a) Hoteles y Restaurantes,
- (b) Agencias y Operadores de Viajes,
- (c) Servicios de Guías de Turismo; y
- (d) Otros

Esta clasificación es inapropiada pero es ésta precisamente con la que cada país tiene que trabajar. Los servicios de transporte aéreos siguen siendo considerados independientes del turismo en la OMC, al igual que los cruceros turísticos, los cuales son clasificados como transportes marítimos.

La RD, conjuntamente con los países del CARICOM, debiera presionar para que los cruceros se reclasifiquen como “servicios relacionados con los viajes y el turismo”. La Organización de Turismo del Caribe reportó que en el 2004 las visitas de pasajeros de cruceros a destinos caribeños aumentó en un estimado de 13 por ciento para alcanzar 20.5 millones.⁴ Los cruceros son un elemento clave de la economía turística caribeña, compitiendo directamente con las facilidades basadas en tierra.

⁴ Press Release of the Caribbean Tourism Organization (CTO), January 28, 2005, on Caribbean Tourism Performance in 2004.

Los servicios también se clasifican entre aquéllos creados esencialmente por el turismo, conocidos como “servicios característicos del turismo”, y aquéllos usados por el turismo y otros usuarios, conocidos como “servicios de apoyo al turismo”. Los servicios también se identifican como únicos para el turismo, llamados “específicos”, o servicios como el de energía eléctrica, que afecta todos los sectores y son llamados “horizontales”.

Finalmente, los negociadores deben identificar los servicios de acuerdo a la manera en que son proporcionados:

- Modo 1: Suministro Transfronterizo – el proveedor no está físicamente presente en el país donde se entrega el servicio. Esto puede aplicarse a los registros y reservaciones, incluyendo vía Internet, operaciones de Sistemas de Distribución Global (GDS), Sistemas de Reservaciones Computarizados (CRS) y transferencias de moneda extranjera.
- Modo 2: Consumo en el Extranjero – concerniente a restricciones que se originan en el exterior impuestas por países a sus propios consumidores, tales como: permisos o cargos de salidas, restricciones monetarias, limitaciones a los efectos personales, seguro, salud y otros requisitos.
- Modo 3: Presencia Comercial – trata con restricciones en el flujo de inversión, tales como: adquisiciones de tierras o establecimiento de empresas en un país extranjero, como agencias u operadores de viajes, restaurantes, hoteles o contratos gerenciales.
- Modo 4: Presencia de Personas Físicas – tiene que ver con restricciones en el movimiento de personas hacia otro país y distinciones hechas entre nacionales y extranjeros. En esta categoría se toman en consideración los temas concernientes a las legislaciones de inmigración, las regulaciones del mercado laboral, los permisos laborales, las legislaciones que regulan el trabajo de los extranjeros, tales como empleados y entrenadores de hoteles, y las restricciones en las ferias de comercio y los contratos a corto plazo.

En el 2001 se inició una nueva ronda de negociaciones, la Ronda de Doha, o el Programa de Doha para el Desarrollo (PDD). El PDD involucró con mayor énfasis a las negociaciones comerciales a las metas sociales y de desarrollo económico, especialmente con respecto a los países en desarrollo y los países menos adelantados. Esto abre una oportunidad para evaluar en estas negociaciones comerciales cómo el desarrollo turístico puede contribuir al desarrollo sostenible. Se programó que esta ronda concluyera el 1 de enero del 2005, pero se ha retrasado debido a la falta de acuerdo en varios frentes, principalmente en las negociaciones agrícolas.

C. ALCA

El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) se propuso en Miami con El Plan de Acción de la Cumbre de las Américas en 1994.⁵ Las negociaciones del ALCA estaban programadas para que concluyeran en el 2005. Para la RD, la nueva organización ampliaría el CAFTA-DR. Como la RD recibió en el 2003 el 43% de su inversión extranjera directa desde los EUA, envía alrededor del 87% de sus exportaciones a los EUA, y recibe cerca del 30% de sus turistas desde los EUA, este acuerdo probablemente tendrá el impacto más significativo y directo en el país, y uno en el que no hay alternativas reales a su membresía. Dentro del ALCA, la RD debe competir en el hemisferio, requiriendo que sea más competitiva simplemente para mantener su posición actual.

Las negociaciones se han caracterizado por el peso preponderante político y económico de los EUA. Las metas son grandiosas – incluyendo Preservar y Fortalecer la Democracia; Integración Económica y Libre Comercio; Erradicar la Pobreza y la Discriminación; Garantizar EL Desarrollo Sostenible y Conservar el Medio Ambiente – pero el plan de trabajo actual ha quedado corto de la retórica, especialmente en lo concerniente al desarrollo sostenible. El ALCA y su Plan de Acción es tanto una iniciativa política como una relacionada al comercio, pero será cuestión de los países y sus comunidades de negocios el asegurarse de que el ALCA pueda vivir a sus ideales.⁶

Todavía se requiere una gran cantidad de trabajo para definir completamente las condiciones de la membresía en el ALCA, pero las negociaciones están pendiente y el sector turístico privado debiera participar activamente en las mismas, ya que el ALCA a través de sus varias provisiones, tales como el Capítulo XVI – sobre Servicios – afectará la forma en que se maneje el negocio del turismo. El Capítulo VIII – Medidas Arancelarias y No-Arancelarias que Afectan el Comercio de Bienes y Servicios – es especialmente importante para los empresarios involucrados en el comercio, ya que las decisiones que se tomen bajo este rubro impactarán a todos los capítulos, excepto el de Agricultura, el cual está diseñado para que opere por sí solo.

La RD, conjuntamente con otros países en el CARIFORUM, deben tratar de asegurar que las condiciones en que ellos tengan acceso al ALCA no sean inferiores a las que tienen bajo el CBI, el CAFTA-DR o las que han logrado dentro del marco de la OMC, o que la protección de los obreros y del medio ambiente esté de acuerdo con los acuerdos logrados dentro de la Organización Mundial del Trabajo (OIT), y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP).

⁵ Background information and current news on the Area de Libre Comercio de las Americas can be obtained at the ALCA website – www.ftaa-alca.org

⁶ A useful review of ALCA issues for tourism businessmen is contained in “WTO Free Trade Area of the Americas (FTAA) and Other Trade Policy Related Business Advocacy -- A case study, CARICOM, with special reference to Trinidad and Tobago”, January 2004, Peter Naray, on www.intracen.org, the UNCTAD/WTO World Trade Centre.

D. CARIFORUM

El CARIFORUM es el CARICOM sin Montserrat y con la RD. CARICOM está lanzando este año el Mercado y Economía Común del CARICOM (CSME). Los aspectos de comercio del CSME es muy probable que queden incluidos en el ALCA. Los acuerdos del CARIFORUM son muy importantes para la RD porque envuelven relaciones comerciales con los vecinos más cercanos del país y porque el turismo es la principal industria en la región. El CARIFORUM es también la entidad con la que la RD negocia el comercio de servicios turísticos con la UE.⁷

Los países del CARIFORUM tienen una meta común en cooperar para obtener una ventaja competitiva para sus destinos turísticos sobre destinos internacionales con los que compiten. También debieran procurar:

- (a) Aumentar el valor del turismo proporcionado por los suplidores de servicios del CARIFORUM,
- (b) Mejorar la capacidad de los pequeños suplidores de servicios para que participen en el sector turismo,
- (c) Lograr la eliminación de restricciones que terceros países imponen a sus residentes que visitan el Caribe a consumir servicios turísticos.
- (d) Aumentar el acceso directo al mercado de parte de suplidores de servicios de CARIFORUM a los principales mercados generadores de turismo en los EUA, la UE y Canadá,
- (e) Reducir los costos de insumos turísticos, y
- (f) Promover el desarrollo sostenible de la industria turística.

El CARIFORUM traza una línea de cooperación más amplia alrededor de la RD y otros países del Caribe, logrando mejorar y diferenciar el destino regional sobre otras alternativas que podrían tener los turistas.

Las solicitudes de negociación más ambiciosas del CARIFORUM debieran ser presentadas en las negociaciones del ALCA o del AAE con la UE en vez de la OMC. Los países del CARIFORUM no podrán obtener concesiones para su beneficio exclusivo en el marco global, ya que el principio de Nación Más Favorecida automáticamente extiende las concesiones a todos los miembros de la OMC. Los temas a ser tratado en el CARIFORUM incluyen:

⁷ "Tourism Negotiating Issues: Implications for CARIFORUM Countries" Adam Dunlop, August 2003, Caribbean Council, for the Caribbean Regional Negotiating Machinery (CRNM).

- Reducir los costos y facilitar el acceso para la entrada temporal de profesionales del turismo de los países del CARIFORUM para suplir servicios en los mercados de EUA, la UE y Canadá;
- Incluir profesionales del turismo con calificaciones en hotelería de la Universidad de West Indies (UWI), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y los institutos de hotelería, dentro del criterio de entrada temporal de profesionales o visitantes de negocio;
- Lograr la convalidación en los EUA, la UE y Canadá para las calificaciones y grados de profesionales del turismo procedentes de instituciones acreditadas en los países del CARIFORUM;
- Revisar las legislaciones sobre salud y estándares de seguridad en el sector de hotelería en los EUA, la UE y Canadá que se aplican a los hoteles de CARIFORUM para evitar costos innecesarios;
- Introducir incentivos tributarios para los empresarios y profesionales de la UE y Canadá que asistan a conferencias en los países de CARIFORUM (ya son deducibles de los impuestos en los EUA);
- Reducir los impuestos de viaje a los turistas de EUA, la UE y Canadá que viajen a países de CARIFORUM;
- Aumentar las exenciones de impuestos “duty free” para los residentes de los EUA, la UE y Canadá que regresan después de hacer compras para uso personal en los países de CARIFORUM (actualmente las exenciones son de US\$600 en EUA para los países del CBI, US\$800 para todos los otros países y US\$1,200 para las posesiones insulares, incluyendo las Islas Vírgenes);⁸
- Negociar Programas de Proveedores de Servicios Hoteleros regionales con los EUA, la UE y Canadá, para garantizar permisos de trabajo para trabajo temporal por contrato;
- Proporcionar acceso razonable a los Sistemas de Reservas Computarizados (CRS) y Sistemas de Distribución Global (GDS) de EUA, la UE y Canadá para pequeñas aerolíneas a través de precios diferenciados;
- Mejorar el interfase del Sistema de Manejo de Reservas de la Asociación de Hoteles del Caribe (CHARM) y del sistema electrónico de reservas “Go Caribbean” con GDS y CRS;

⁸ United States Customs Service – www.customs.ustreas.gov.

- Establecer mecanismos de consulta oficiales para la emisión de las advertencias a viajeros (travel advisories);
- Gestionar un control más riguroso sobre las exportaciones de alimentos de EUA hacia la industria turística de CARIFORUM para asegurarse de que no se envíen inventarios viejos a los mercados turísticos de CARIFORUM;
- Expandir la cobertura de los seguros para el turismo de CARIFORUM, y reducir los costos;
- Gestionar la extensión de los seguros de salud de los EUA, la UE y Canadá para que cubran spa, la rehabilitación y los proveedores de servicios de cuidados crónicos a sus nacionales en los países de CARIFORUM.

Como puede apreciarse de esta lista de temas, los tópicos a ser tratados a través de CARIFORUM también tienen que ver con competitividad, acceso a mercados y la sostenibilidad del desarrollo turístico. Esta es la misma gama de temas perseguidos por la RD en el contexto del AGCS, pero extendiéndose más profundamente en los temas de distribución, transporte, movimiento de personas y servicios financieros.

SECCIÓN III

EL CAMPO DE JUEGO CAMBIANTE

SECCIÓN III

EL CAMPO DE JUEGO CAMBIANTE

La consolidación en los operadores de viajes, aerolíneas y canales de distribución, los cuales se han dinamizado en los últimos 10 años, es un proceso que afecta fuertemente el negocio del turismo en la República Dominicana y sus perspectivas futuras. El éxito de atraer turistas hacia la República Dominicana está llegando a ser más dependiente cada vez en menos empresas en cada nivel de la cadena del negocio. Es axiomático que el control del mercado por algunas empresas aumente las oportunidades para las prácticas anti-competitivas. La consolidación también aumenta la fragilidad de la organización actual del turismo de la República Dominicana porque disminuyen el poder de negociación de los operadores vis-a-vis los proveedores de turistas.

Las líneas aéreas continúan pasando por un proceso de crisis económica y consolidación. El crecimiento de líneas aéreas de bajo costo, incluyendo en el Caribe, es una respuesta a los consumidores que cada vez más consideran los viajes cortos como un “commodity”. Dada la estructura de la OMC, con respecto al transporte aéreo y al turismo, a la situación comercial en el Caribe, deben utilizarse las negociaciones bilaterales con los Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá, y también sobre la base regional, para mejorar la situación con respecto al servicio aéreo regular y fletado hacia la República Dominicana.

La situación respecto a los cruceros en el Caribe es un problema persistente no resuelto, ya que el negocio de cruceros afecta a los países de esta región de diversas maneras. En general, los destinos mayores se lucran más con los cruceros que los destinos pequeños. No obstante, los países del Caribe deben revisar sus políticas regionales para ver qué medidas adicionales se pueden acordar. Los cruceros dependen de los destinos y permanecerán en el Caribe, el cual tienen que operar de acuerdo con un régimen determinado más por los países de la región.⁹

La integración vertical de los negocios turísticos es otro factor que afecta al turismo en la República Dominicana. Los negocios turísticos que tienen sus propias agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y transferencias, proporcionan una garantía más fuerte de que las estadísticas continuarán fortaleciéndose pero a un costo muy elevado del porcentaje del dinero gastado por cada turista, que nunca llega a entrar en lo absoluto al país del destino. Esto es aproximadamente en un 80%, según estimados del anterior Presidente de TUI, el gran operador de viajes alemán.¹⁰ En un sistema verticalmente integrado del turismo, el destino turístico solo tiene sentido como parte de una cadena de valor corporativo que persigue maximizar las ganancias y reducir las fugas.

⁹ To have an idea of the importance of the Caribbean to the Cruise Ship industry, browse www.cruising.org, a website of the International Association of Cruise Ships.

¹⁰ Dr. Ralf Corsten, at a World Tourism Organization Symposium in Geneva, May 2004. His presentation, “Multilateralism at the Crossroads”, is available at www.world-tourism.org, under Quality and Trade in Tourism.

La distribución de los productos turísticos también está experimentando un cambio rápido. El negocio turístico está siendo conducido no sólo por las tecnologías de la información, sino también por la consolidación del negocio de comercio electrónico. El cambio en esta área es especialmente significativo y rápido y está ocurriendo en áreas donde no existe todavía una legislación para regularlo. Por ejemplo, Google y Microsoft anunciaron en diciembre del 2004 una función de “mega-búsqueda” que permitiría que los individuos buscaran en el Internet para encontrar las tarifas aéreas más bajas ofrecidas por varios portales de negocios, tales como Orbitz o Travelocity. La respuesta inmediata de los portales era que estaban opuestos a la transparencia en el mercado electrónico, a través de los filtros electrónicos que bloquearían los motores de búsqueda.

Las tendencias demográficas en los países de origen son también una preocupación para los destinos turísticos de sol y arena. Las poblaciones en los Estados Unidos, Canadá y Europa están envejeciendo. Los “baby boomers”, la generación de post-guerra, están en proceso de retirarse y los jóvenes que buscan vacaciones de sol y arena están disminuyendo. La edad promedio de los turistas internacionales se está aproximando a los 50 años de edad. Esta tendencia demográfica se proyecta que continuará de esta manera hasta cerca del año 2080, cuando luego se revertirá con la declinación de la edad promedio de las poblaciones en los países desarrollados.¹¹

En los próximos años habrá todavía suficiente gente para llenar los resorts en la República Dominicana, pero un número significativo de turistas está buscando otros tipos de productos turísticos, como lo demuestra el cambio dramático en el aumento del turismo cultural, spas y turismo de cruceros. Desde el punto de vista de la industria turística, el objetivo es continuar atrayendo segmentos del mercado de mayor edad – representando turistas que tal vez hayan disfrutado vacaciones anteriores en el destino - mientras se atrae una nueva generación de turistas.

Desde el punto de vista de la industria turística, el primer objetivo debe ser continuar extrayendo valor y beneficios de la organización turística de “todo incluido”. La industria turística debe desarrollar una serie de estrategias de supervivencia que hagan sentido dentro de su modelo organizativo, incluyendo choques inesperados, las tendencias de la creciente competencia de otros destinos turísticos, la consolidación de negocios que provean turistas, la integración vertical de compañías extranjeras de turismo, y una composición demográfica desfavorable.

¹¹ See the “2020 Tourism Vision” forecast by the World Tourism Organization, www.world-tourism.org, and the United Nations Statistical Office [Demographic Yearbook](http://www.unstats.un.org) for more in-depth information – www.unstats.un.org.

SECCIÓN IV

ORGANIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES PRIVADOS EN LAS NEGOCIACIONES DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURISTICOS

SECCIÓN IV

ORGANIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES PRIVADOS EN LAS NEGOCIACIONES DEL COMERCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Los empresarios turísticos en la RD no han participado sistemáticamente en las negociaciones del comercio de servicios turísticos. Eso no quiere decir que no han sido consultados informalmente o que personas y grupos de empresarios no hayan presentado con energía sus posiciones acerca de medidas específicas a los negociadores gubernamentales. En la sociedad dominicana hay una interacción considerable entre los líderes del sector público y el privado, pero los éxitos en acciones específicas con el gobierno debido a la fuerza de la personalidad de un empresario en particular no son sustitutos de las revisiones sistemáticas a los temas de negociación.

La situación de las negociaciones se ha puesto cada vez más compleja a través de los años, teniendo lugar en varios foros y con los principales socios comerciales del turismo para la RD. El paso de las negociaciones se ha acelerado y el tiempo para concluir las negociaciones en el 2005 se ha hecho dramático. Se hace necesario adoptar un enfoque más institucional.

El papel de los empresarios no es el de negociar, sino crear sinergias con los negociadores gubernamentales para optimizar los resultados de las negociaciones. Los gobiernos tienen preocupaciones más amplias que el sector privado, incluyendo la protección de los consumidores locales, la preservación de la salud y el medio ambiente, la cultura y los derechos de propiedad intelectual. A menos que los empresarios sean parte de la ecuación en la formulación de posiciones, no habrá garantía de que sus preocupaciones serán sopesadas en el balance final. La participación significa enfrentar los cambios de frente. Pero una cosa es cierta; los cambios continuarán sucediendo, aunque la industria turística les de la cara o los ignore.

Una nueva estrategia administrativa puede ayudar a los estrategas a decidir los asuntos prioritarios en el comercio de los servicios turísticos y decidir entre presionar para la liberación del comercio o perseguir otros objetivos políticos. Esta estrategia también asegurará que cualquier posición establecida por los negociadores dominicanos en el comercio de servicios turísticos tendrá un respaldo de la industria y el gobierno.

Asimismo, substituiría el patrón actual aparente de administración del comercio de servicios turísticos, donde cada departamento, agencia y empresa conoce bien sus asuntos y los tratan competentemente pero donde la coordinación entre ellos es débil.

La necesidad de coordinación se refuerza cuando la industria turística ha detectado vulnerabilidad en su organización. La Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores debe manejar temas grandes y difíciles en el comercio de

servicios turísticos, mientras que la Secretaría de Estado de Turismo está intentando abrir alternativas en el desarrollo turístico, lo cual puede tener diferentes requerimientos para los negociadores comerciales.

En el Gobierno Dominicano existe un mecanismo de coordinación que puede agrupar las instituciones públicas y las organizaciones del sector privado para informar y aconsejar mejor las negociaciones del comercio de servicios turísticos.

La Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales (CNNC) es la responsable de llevar a cabo las negociaciones comerciales en el país. La misma cuenta con un Comité Consultivo de la Sociedad Civil (CCSC), en el cual participa el sector privado. El CCSC está dividido en Grupos de Trabajo. Uno de estos Grupos de Trabajo es para las negociaciones de servicios. Dentro de este Grupo sería aconsejable constituir un Grupo de Trabajo para las Negociaciones del Comercio de Servicios Turísticos.

Este Grupo tendría dos nuevas herramientas para ayudarlo a trabajar a través de los temas. La Cuenta Satélite de Turismo (CST) preparada por el Banco Central de la República Dominicana proporcionará a los líderes del turismo público y privado con una información económica mucho más completa acerca de lo que está sucediendo en turismo.

Desde la perspectiva del sector privado, la CST es un punto de partida para desarrollar información de mercado útil para refinar la oferta turística. Por ejemplo, varios destinos ya han desarrollado un Observador o Monitor Turístico para darle seguimiento a los precios reales pagados por habitación, de manera que los precios puedan estar más calibrados de acuerdo a las condiciones del mercado. Algunos destinos proporcionan esta información en línea y continuamente; otros lo hacen periódicamente.¹² La información derivada de la CST también puede ser usada para identificar y justificar la necesidad de mayor inversión turística en hoteles y otros productos. La CST es también útil para resaltar los problemas en la medida que aparecen, incluyendo aquellos que deben ser dirimidos a través de las negociaciones del comercio de servicios turísticos.

La OMT está desarrollando una Herramienta de Evaluación para ser utilizada por el sector oficial y los operadores privados de turismo en ayudarlos a decidir sobre los temas que deben incluirse en las negociaciones del comercio de servicios turísticos. Idealmente, cada país debiera poder identificar y determinar, en cualquier momento, sus planes actuales relacionados con el Programa de Desarrollo de Doha y el AGCS, su estado actual de liberalización en el sector turístico así como los objetivos actuales, de mediano y largo plazo en esta área. El objetivo de la Herramienta de Evaluación es asegurar que el trabajo en la eliminación de las barreras al comercio y la contribución del turismo al desarrollo

¹² An example of elaborations of market information based on Tourism Satellite Account statistics can be found at the Portuguese Hotel Association site – www.ahp-monitor.pt.

sostenible se lleven acabo en una forma ordenada, sistemática, transparente y responsable. Esta Herramienta de Evaluación estará disponible para los participantes del Grupo de Trabajo para las Negociaciones en el Comercio de Servicios Turísticos para ayudarlos a organizar los temas.

SECCIÓN V
DESARROLLANDO EL NEGOCIO TURISTICO

SECCIÓN V

DESARROLLANDO NEGOCIO TURISTICO

Más allá de las negociaciones comerciales actuales, es importante enfocarse en la creación de valor futuro en el turismo dominicano y anticipar los requerimientos de las negociaciones comerciales para enfrentar los cambios. La innovación es la clave para atraer nuevos segmentos de turismo y diferenciar el destino mientras se construye la cadena de valor.¹³

En la medida que la República Dominicana considere las necesidades futuras del turismo derivadas de la expansión de la base del producto y el desarrollo de un turismo que tenga un impacto diferente sobre las personas y los comunidades locales, los funcionarios públicos, los operadores privados y los negociadores, pueden considerar cuáles áreas de actividades económicas deben ser reservadas para los dominicanos o ciudadanos de otras naciones del Caribe, tales como algunos tipos de transporte terrestre o pequeños establecimientos hoteleros. Asimismo, los funcionarios públicos, los operadores privados y los negociadores pueden anticipar las necesidades de “autenticidad” de un tipo de turismo que dependa más de la cultura local, con la finalidad de dar protección especial a los productores de alimentos, las industrias de equipamiento, los fabricantes de muebles, de textiles y de ropas de cama nacionales.

Este proceso no es pacífico ni fácil. Las nuevas áreas tienen dificultades para competir económicamente con zonas turísticas establecidas. Existe un conflicto continuo que debe resolverse entre la conservación de recursos naturales y el desarrollo de áreas que se han propuesto como reservas. Hay un debate continuo relativo a la clase de productos turísticos que deben desarrollarse. A medida que los dominicanos se enriquecen, y el turismo doméstico se hace más importante, se requerirán nuevos productos.

Al mismo tiempo, los asuntos relativos a las políticas públicas surgidas al inicio del desarrollo turístico están surgiendo de nuevo. Estos incluyen la calidad de las áreas alrededor de los centros turísticos, la calidad de los pueblos, el planeamiento urbano, las responsabilidades nacionales y municipales, las infraestructuras y los asuntos laborales, y el medio ambiente. SECTUR y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales han identificado, discutido y, en algunos casos, legislado sobre estos asuntos. El Banco Central y otras agencias con responsabilidades de desarrollo conocen también muy bien los problemas. Si pudieron argumentar que el campo de juego era bien conocido y demarcado en el pasado, no pueden decir lo mismo para el futuro.

Una estrategia razonable de mediano plazo para la RD, en adición a gestionar un acceso más equitativo a los GDS y los CRS en los países donde se originan los

¹³ A discussion of how innovation fits into a cluster approach to controlling tourism leakages is in “Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages”, a report written for the World Tourism Organization by James Gollub, Vice President, ICF Consulting, with Amy Hosier and Grace Woo. Further information can be had from Mr. Gollub at jgollub@icfconsulting.com.

turistas, es desarrollar una estrategia con respecto a la creación de un sistema de información electrónico y portal de reservaciones puramente dominicano.

Si puede existir una estrategia para mejorar el poder de negociación de la RD como destino turístico, es esencial el concertar los esfuerzos entre el sector público y el privado para crear un portal de referencia dominicano en el Internet, donde cualquier turista que considere visitar la isla pueda usarlo y hacer su reservación a través del mismo. La lógica del Internet es crear un vínculo directo entre el consumidor y el destino. El mercadeo a través del Internet es amplio y complejo, y las fuerzas del mercado lucen intimidantes, pero resolver este asunto es una estrategia importante y fundamental para el turismo dominicano y tiene unos beneficios múltiples para otros sectores de la sociedad.¹⁴

Los funcionarios públicos y operadores turísticos privados deben también, de forma creativa, desarrollar una estrategia para nuevos productos turísticos. Por ejemplo, como fruto del aumento en edad de turistas en los mercados generadores, algunos destinos están combinando los tratamientos médicos y las vacaciones. A través de acuerdos con las Organizaciones de Administración de la Salud (HMO, siglas en inglés) se ofrecen tratamientos médicos que cuestan menos para la HMO que en el país de origen. Este producto turístico tiene beneficios colaterales en las áreas de proveedores para la salud, auxiliares en los servicios de salud, salud pública y posiblemente fabricantes de equipos médicos.

Estos son sólo dos ejemplos de como el Grupo de Trabajo para las Negociaciones del Comercio de Servicios Turísticos público/privado puede enfocar su trabajo en ambos, en asuntos de negociación de corto plazo y planificación estratégica para un desarrollo turístico más sostenible.

¹⁴ An analysis of the implications of the Internet for marketing tourism is in NET GAIN – Expanding Markets Through Virtual Communities, by John Hagel III and Arthur D. Armstrong, Harvard Business School Press 1977, Boston Mass.

SECCIÓN VI
BIBLIOGRAFIA

SECCIÓN VI

BIBLIOGRAFIA

ARALDI Corp. Octubre 2004. "Comparative Study of International Experiences of the Measurement of Traveler Flows at National Borders". World Tourism Organization Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism.

Area de Libre Comercio de las Americas (ALCA). www.ftaa-alca.org.

Banco Central de la República Dominicana. "Informe de la Economía Dominicana – Enero-Diciembre de 2003". Santo Domingo: Banco Central, Republica Dominicana. www.bancentral.gov.do.

Barbados Private Sector Trade Team. August 2004. "Issue Paper - Anticompetitive Practices in the Global Tourism Industry: Implications for Barbados".

Caribbean Tourism Organization (CTO). www.onecaribbean.org.

CARICOM, PowerPoint presentation on Caribbean Single Market and Economy (CSME), November 2004. www.caricom.org.

Corsten, Ralf. May 2004. "Multilateralism at the Crossroads", at a World Tourism Organization Symposium in Geneva. His presentation is available at www.world-tourism.org, under Quality and Trade in Tourism.

Dunlop, Adam. August 2003. "Tourism Negotiating Issues: Implications for CARIFORUM Countries". Caribbean Council, for the Caribbean Regional Negotiating Machinery (CRNM).

Ganuza, Enrique, Samuel Morley, Sherman Robinson and Rob Vos. IS TRADE LIBERALIZATION GOOD FOR LATIN AMERICA'S POOR? United Nations Development Program (UNDP), www.undp.org.

Gollub, James, Amy Hosier and Grace Woo. "Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages", a report written for the World Tourism Organization. ICF Consulting. Further information can be had from Mr. Gollub at igollub@icfconsulting.com.

Hagel III, John y Arthur D. Armstrong. 1977. NET GAIN – Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

International Association of Cruise Ships. www.cruising.org.

Naray, Peter. January 2004. “WTO Free Trade Area of the Americas (FTAA) and Other Trade Policy Related Business Advocacy -- A case study, CARICOM, with special reference to Trinidad and Tobago”. En www.intracen.org, part of the UNCTADWTO World Trade Centre.

Pellerano & Herrera, Attorneys at Law. “Tourism in the Dominican Republic – A Legal Guide”. Santo Domingo: Secretariat of State for Tourism. www.phlaw.com.

Portuguese Hotel Association – www.ahp-monitor.pt.

Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores. Agosto 2001. “Turismo en Las Negociaciones Internacionales”, Seminario Nacional organizado por la Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales, con la Secretaria de Estado de Turismo, la Secretaria de Estado de Relaciones Exteriores, y la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Inc. (ASONAHORES).

The World Factbook 2004 – Dominican Republic. www.cia.gov.

UNDP. 2004. The UNDP Human Development Report 2004 – Dominican Republic. www.undp.org.

United States Customs Service. www.customs.ustreas.gov.

World Tourism Organization. “2020 Tourism Vision”, www.world-tourism.org and the United Nations Statistical Office Demographic Yearbook – www.unstats.un.org.

World Tourism Organization. www.world-tourism.org. Ver especialmente la sección sobre “Quality and Trade in Tourism”, “Statistics and Economic Measurement of Tourism” and “Market Intelligence and Promotion”.

World Trade Organization. www.wto.org.

ANEXO A

**SOLICITUD DE LA REPUBLICA DOMINICANA – SOLICITUD MODELO
SOBRE SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS
VIAJES**

ANEXO A

SOLICITUD DE LA REPUBLICA DOMINICANA – SOLICITUD MODELO SOBRE SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES

Con el objetivo de la efectiva implementación de los Artículos IV y XIX.2 del AGCS y del párrafo 15 de las Directrices y Procedimientos para las Negociaciones de Servicios, la República Dominicana hace la presente solicitud de compromisos de liberalización específicos, de retiro de medidas horizontales y exenciones al Trato de la Nación Más Favorecida (TNMF) aplicadas al sector de servicios de Turismo y relacionados con los viajes, mediante la aplicación de las medidas y principios que se especifican en la presente solicitud.

Las medidas y principios en cuestión se aplicarían al establecimiento de compromisos en Acceso a los Mercados y Trato Nacional para los subsectores especificados en el cuadro anexo. Las Medidas y principios son los siguientes:

A. Fortalecimiento de la Competitividad de los países en desarrollo.

1. Prevención de Prácticas Anticompetitivas.

Se deberán adoptar medidas adecuadas para prevenir estas prácticas en la industria del turismo, enfocadas entre otras cosas a lo siguiente:

- i) El uso discriminatorio de redes de información, precios predatorios y distribución de recursos escasos;
- ii) El abuso de posición dominante mediante el uso de cláusulas de exclusividad, negativa a negociar, ventas condicionadas, restricciones cuantitativas o integración vertical;
- iii) El uso engañoso o discriminatorio de información incluso mediante advertencias de viaje.

2. Acceso a la tecnología

Los miembros deberán estimular la transferencia de tecnología sobre una base comercial a las firmas o empresas de destinos turísticos a través de empresas conjuntas y otras formas de asociaciones con firmas extranjeras.

3. Pequeña y Mediana Empresa.

Los miembros apoyarán medidas positivas que fortalezcan la pequeña y mediana empresa y para promover su participación en los mercados generadores de turismo.

B. Liberalización del acceso al mercado a los proveedores de los países en desarrollo.

1. Compromisos Horizontales.

Los Miembros deberán revisar todas las medidas que bajo compromisos horizontales afecten la industria del turismo, particularmente, los miembros:

- i) Retirarán medidas que afecten la presencia comercial en la industria turística haciendo referencia explícita a que éstas no aplican para la industria turística; y
- ii) Asegurarán que las condiciones para la compra, arrendamiento o uso de bienes inmuebles no se apliquen de tal manera que anulen o menoscaben los beneficios obtenidos por algún miembro bajo los términos de compromisos específicos en turismo y servicios relacionados con los viajes.

2. Excepciones al Artículo II.1

Los miembros deberán garantizar que las medidas inconsistentes con el párrafo 1 del artículo II del AGCS pertinentes al suministro de servicios de turismo y relacionados con los viajes y/o que sean de aplicación horizontal no apliquen al turismo y a los servicios relacionados con los viajes.

3. Compromisos Específicos.

Los miembros en sus compromisos específicos de servicios de turismo y relacionados con los viajes:

- i) No requerirán el cumplimiento de pruebas de necesidades económicas;
- ii) Proveerán acceso, sobre una base comercial, a los sistemas computarizados de reservaciones/sistemas de distribución global conforme a criterios razonables, transparentes y objetivos;
- iii) Procurarán que sus autoridades de migración faciliten el movimiento de turistas;
- iv) No colocarán limitaciones sobre la participación de capital extranjero y tampoco requisitos para establecer cierto tipo de entidades legales; y
- v) Facilitarán la entrada temporal de personas naturales que proporcionen servicios en este sector con respecto a estipulaciones de visas y residencia temporal. Las autoridades competentes deberán tomar en cuenta las calificaciones profesionales relativas a los servicios turísticos adquiridas en el territorio de otro miembro, sobre la base de equivalencia de educación utilizando métodos de reconocimiento de calificaciones.

C. Cooperación para el desarrollo sostenible del Turismo

1. Financiamiento.

Los miembros respaldarán y estimularán la participación de países desarrollados y países en desarrollo y sus proveedores de servicios relacionados con redes, negocios, y medio ambiente en programas privados de financiamiento internacionales, regionales y sub-regionales en apoyo del desarrollo sostenible del turismo.

2. Condiciones de Comercio.

Los miembros deberán garantizar condiciones de comercio equitativas y pro-competitivas para el desarrollo sostenible del turismo mediante la implementación de estos compromisos.

3. Normas

Los miembros estimularán el cumplimiento de las normas medioambientales y de calidad aplicables a la industria del turismo tal como establecen las Organizaciones Internacionales pertinentes.

SOLICITUD MODELO DE SERVICIOS TURISTICOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES

Como un mecanismo para la implementación efectiva de los Artículo IV y XIX:2 del AGCS.

Modalidades de oferta: 1) Suministro transfronterizo 2) Consumo en el extranjero 3) Presencia comercial 4) Presencia de persona física

Sector o Sub-sector	Limitaciones de Acceso a Mercados	Limitaciones de Trato Nacional	Comentarios Adicionales
II. COMPROMISOS ESPECIFICOS AL SECTOR			
9. SERVICIOS DE TOURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES			
A. <u>Hoteles y restaurantes</u> (CPC 641-643)	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	Con el deseo de implementar los Artículos IV y XIX:2 para facilitar la creciente participación de los países en desarrollo en el comercio, [Miembro] acuerda adoptar estos principios ⁱ : 1. Fortalecer la competitividad de los países en desarrollo; 2. Liberalizar el acceso al Mercado para suplidores de países en desarrollo; y 3. Cooperar para el desarrollo sostenible del turismo.
B. <u>Agencias de viaje y servicios de tour operadores</u> (CPC 7471)	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	
C. <u>Servicios de guías turísticos</u> (CPC7472)	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	
D. <u>Otros</u> <u>Servicios de licencias para pescar</u> (CPC 91131) <u>Servicios de licencias para cazar</u> (CPC 91131) <u>Servicios de spa</u> (CPC 97029)	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	(1) Ninguna (2), (3) Ninguna (4) Ninguna	

ANEXO B
TÉRMINOS DE REFERENCIA

ANEXO B

TÉRMINOS DE REFERENCIA

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

**PROGRAMA DE POLÍTICAS y COMPETITIVIDAD DE LA REPUBLICA DOMINICANA
Chemomics Internacional, Contrato Núm. 517-C-00-03-00110-00**

Términos de Referencia Comercio de Servicios Turísticos para la República Dominicana

Estos Términos de Referencia (TR) sirven como una Solicitud de Propuesta para proveer servicios de consultoría para la contratación de un(a) Consultor(a) que tendrá la responsabilidad de redactar un informe sobre el comercio de servicios turísticos de la República Dominicana (RD) en los diferentes foros de negociaciones, incluyendo la Organización Mundial del Comercio (OMC), dar un seminario sobre el tema al sector turísticos de la RD, y hacer recomendaciones sobre la estrategia que deberá seguir el país en los foros de negociaciones.

ANTECEDENTES

La RD es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Adicionalmente ha celebrado tratados de libre comercio con la Comunidad del Caribe (CARICOM), Centroamérica, Panamá y Estados Unidos de América (USA), y ha estado activamente negociando en el ALCA.

Los servicios turísticos son parte del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS o GATS en inglés) y el Programa de Doha para el Desarrollo tiene un mandato específico para las negociaciones del comercio de servicios entre las naciones miembros de la OMC.

La RD presentó un Modelo de Lista de Petición sobre Servicios de Turismo y relacionados con los Viajes a todos los países a los que le hizo peticiones de compromisos específicos en el marco de las actuales negociaciones de la OMC. Este Modelo de Lista se hizo en base a la propuesta de la RD de Cluster de servicios de Turismo, la cual fue apoyada por otros países como Panamá, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y otros.

La RD ya preparó su oferta inicial para las negociaciones actuales, pero todavía está pendiente de presentarla ante la OMC.

A pesar de la importancia del turismo en la economía dominicana, el sector no participa activamente en las negociaciones comerciales ni da seguimiento a lo que está pasando en la OMC en Ginebra.

En la negociación comercial del Acuerdo de Cotonou con la Unión Europea, donde la RD participa junto con el Caribe, el turismo es un sector clave par la

región. El proceso acaba de arrancar a nivel regional y debe coordinarse con el de la OMC.

Es necesario redactar un documento que saque a relucir la relación del turismo y el comercio de servicios en el marco de las negociaciones multilaterales para presentarlo ante el sector y de esta forma elevar el nivel de conocimiento e interés de los participantes público y privado del sector.

OBJETIVO

El objetivo de la consultoría es redactar un informe sobre el comercio de servicios turísticos de la RD en los diferentes foros de negociaciones, incluyendo la OMC, dar un seminario sobre el tema al sector turístico de la RD, y hacer recomendaciones sobre la estrategia que deberá seguir el país en los foros de negociaciones.

LABORES A DESARROLLAR

El (la) Consultor(a) tendrá las siguientes tareas:

- Revisar lo que se está negociando en servicios turísticos en la OMC y otros foros comerciales, y lo que el país negoció en otros tratados de libre comercio: CARICOM, Centroamérica, Panamá y DR-CAFTA.
- Elaborar un documento técnico y de fácil lectura que indique lo que está pasando en las negociaciones del comercio de servicios turísticos en la OMC, sus implicaciones para la República Dominicana y recomendaciones sobre la estrategia que el país debe seguir en ese y otros foros de negociaciones.
- Hacer una presentación (en Power Point) didáctica al sector turístico de la República Dominicana, con la participación de la negociadora en materia de servicios de la República Dominicana en la OMC como tema central de un seminario, de forma que le permita a los miembros del sector entender el proceso de negociación, sus implicaciones y qué rol ellos pueden jugar en el proceso.

INFORMES

El (la) consultor(a) entregará a la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores (SEREX), la Secretaría de Estado de Turismo y a Chemonics International-Centro de Estrategia (CI-CE):

- a) Un informe sobre el comercio de servicios turísticos de la RD en los diferentes foros de negociaciones, incluyendo la OMC, así como recomendaciones sobre la estrategia que deberá seguir el país en dichos foros de negociaciones;
- b) Entregar los reportes escritos en Microsoft Word (Times Roman 12) tanto en forma física (hardcopy) como en forma digital (diskette de 3.5" DSDD), en adición a una presentación en Power Point.

La propiedad intelectual de los informes, presentaciones, investigaciones, datos y los trabajos que produzca el (la) consultor(a), es de Chemonics. Todos los borradores y los materiales obtenidos durante la consultoría deben ser entregados a Chemonics al concluir la misma. El (la) consultor(a) está de acuerdo en no publicar o hacer cualquier otro uso de tales materiales sin la aprobación previa por escrito de Chemonics.

EJECUCION DE LA ASISTENCIA TECNICA

El (la) consultor(a) será contratado(a) por Chemonics Internacional-Centro de Estrategia (CI-CE), bajo el “Programa de Políticas y Competitividad” de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y trabajará directamente con SEREX, la Secretaría de Estado de Turismo y la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES). La Embajadora Maritza Amalia Guerrero, por parte de la SEREX, una persona a ser determinada por la Secretaría de Estado de Turismo, una persona de parte de ASONAHORES tendrán a su cargo coordinar y dar seguimiento de los trabajos del (la) Consultor(a); y el Dr. Rubén Núñez tendrá la misma responsabilidad por parte de CI-CE.

NIVEL DE ESFUERZO Y DURACION

El nivel de esfuerzo se estima en 14 días-persona dividido de la siguiente manera:

- 12 días para preparar el informe.
- 2 días para hacer la presentación.

La consultoría se hará en dos etapas. Primero se preparará el informe, el cual se revisará y se editará. Esta etapa se puede hacer una parte en la oficina del consultor y otra parte en la República Dominicana. En la segunda etapa, el consultor viajará a la República Dominicana a hacer la presentación en un seminario.

CALIFICACIONES REQUERIDAS

El (la) Consultor(a) deberá tener las siguientes calificaciones:

- Experiencia en negociaciones de servicios turísticos;
- Dominio del idioma español.

ANEXO C

PRESENTACIÓN “ORGANIZANDO PARA EL TURISMO DEL FUTURO”

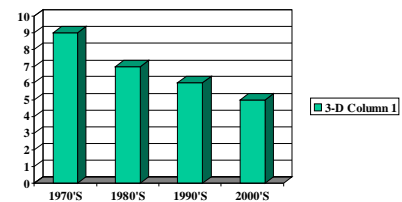
ANEXO C

PRESENTACIÓN “ORGANIZANDO PARA EL TURISMO DEL FUTURO”

ORGANIZANDO PARA EL TURISMO DEL FUTURO

Robert Bentley

TASA DEL CRESCIMIENTO
DEL TURISMO GLOBAL



TENDENCIAS

- El Tiempo es Más Importante que el Dinero
- Todo el Poder para el Consumidor
- Nueva Tecnología, Nueva Organización

EL TIEMPO ES MAS IMPORTANTE QUE EL DINERO

- Vacaciones Cortas Frecuentes
- Decisión por Internet
- Organización de la Oferta
- Experiencias

TODO EL PODER AL CONSUMIDOR

- Destinos Reales y Virtuales
- Comunidades de Intereses
 - Clientes como Socios
 - Consumidor con Mas Información
 - Interactivo
 - Tirar, no Empujar

Las Comunidades Virtuales Pueden Constituir un NUEVO MODELO DE NEGOCIOS

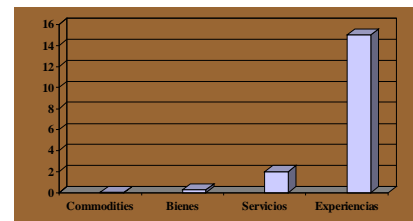
**NUEVA TECNOLOGIA,
NUEVA ORGANIZACION**

**DIOS ES LA VELOCIDAD, EL
TIEMPO ES EL DIABLO**

- LA VANTAJA COMPETITIVA DE LA REPUBLICA DOMINICANA: HACER LO QUE ES DIFÍCIL PARA LOS DESTINOS EMERGENTES
- LA ORGANIZACION, NO LA TECNOLOGIA, ES LA CLAVE

**VALORIZANDO LA EXPERIENCIA:
VENDIENDO LA AUTENTICIDAD**

CAFE



OFERTA ECONOMICA	COMMODITIES	BIENES	SERVICIOS	EXPERIENCIAS
ECONOMIA	Agrario	Industrial	Servicio	Experiencia
FUNCION ECONOMICA	Extracción	Fabricar	Entregar	Enseñar
NATURLEZA	Intercambiable	Tangible	Intangible	Memorable
ATRIBUTO CLAVE	Natural	Estándar	A la orden	Personal
OFERTA	Volumen	Inventario	Sobre Pedido	Revelado con el tiempo
VENDEDOR	Comerciante	Fabricante	Proveedor	Enseñador
COMPRADOR	Mercado	Consumidor	Cliente	Huésped
FACTORES DEMANDA	Características	Distinciones	Beneficios	Sensaciones

**SU NEGOCIO SE DEFINE POR
LO QUE COBRA**

COBRA	NEGOCIO
COSAS	COMMODITY
TANGIBLES	BIENES
ACTIVIDADES	SERVICIOS
TIEMPO QUE CLIENTES GASTAN CON SU NEGOCIO	EXPERIENCIA