

El peso del turismo para la economía local del Caribe

Guía de buenas prácticas

Abril de 2006

Publicado por
la Alianza del Turismo contra
la Pobreza y la Organización
de Turismo del Caribe



Financiado por la UK Travel Foundation



Favor dirigirse a la siguiente dirección para la búsqueda de otros resúmenes de la serie y mayor información:

www.propoortourism.org.uk/caribbean

Resumen

2

Incorporando a los productores locales en la cadena de suministro

El argumento:

¿Qué medidas pueden adoptar los hoteles y otros proveedores de productos turísticos para comprar más productos y servicios producidos a nivel local?

¿Qué probabilidad tienen de adquirir más complementos decorativos (léase, artesanía, adornos, manteles, velas), suministros operativos (léase, uniformes, lencería), amenidades para los huéspedes (léase, papel reciclado, jabones artesanales), servicios (léase, floristería, entretenimiento) o artículos alimentarios de la economía local?

Teniendo en cuenta las opciones

La compra a los productores locales, por parte de los hoteles, genera las siguientes oportunidades:

- *Uso de mayor diversidad de productos que diferencian el entorno del hotel y promueven la marca.*
- *La ampliación de la oferta de actividades locales incrementa la motivación de estancia y contribuye a extender el plazo de la misma.*
- *Fomento de la reducción de gastos, si los bienes o servicios locales son más baratos.*
- *Creación de redes de colaboración local.*

La venta de productos a los hoteles genera un mercado invaluable para las pequeñas y micro empresas, proporcionándoles la oportunidad de ampliar y mejorar la calidad su producto, oferta y negocio.

El borrador del Código de Preferencia de la Federación de Tour Operadores del Reino Unido recomienda a los hoteles que compren a nivel local: dentro de la isla, y a los agricultores locales más que a los mayoristas o conglomerados.

Asumiendo los retos

A menudo no se opta por comprar bienes y servicios a nivel local porque:

- La gente local produce bienes que podrían utilizarse en los hoteles, pero la calidad, cantidad y disponibilidad del suministro suele ser inadecuada.
- Los productores locales desconocen los requisitos del hotel, las regulaciones de salud y bienestar, y cómo satisfacer las preferencias de los turistas con la calidad requerida.
- Los productores locales no suelen tener acceso al crédito necesario para invertir en la optimización de la producción para el sector turístico, a menos que cuenten con el aval de los contratos correspondientes para mostrar a los bancos.
- Las técnicas artesanales desaparecen en la medida en que se devalúan por la importación de bienes baratos.
- Los gerentes de hoteles y de compras se han acostumbrado a garantizar el suministro del producto con proveedores reconocidos y no suelen contemplar nuevos proveedores locales.
- Por lo general, los hoteles pagan en un plazo de 30 a 90 días. Los productores locales no pueden operar con esos plazos, porque no disponen de capital de trabajo y, por tanto, no pueden vender a los hoteles.
- Los productores locales pueden suplir bienes y los hoteles quieren comprarlos, pero no existe un 'mercado' operativo entre ambos que fomente el contacto, el intercambio de información, la negociación de contratos y la entrega.
- A menudo la temporalidad de los bienes locales no coincide con la temporada alta de turistas.
- En algunos países, se requiere de cambios en las políticas gubernamentales para que los agricultores estén dispuestos a facilitar el desarrollo de alianzas económicas locales y para maximizar el ingreso nacional por concepto del turismo.

¿Qué se puede hacer?

Propuestas de buenas prácticas

LOS HOTELES DEBEN:

- ◆ **Cambiar el plazo de pago:** el pago a las micro empresas debe realizarse contra entrega o en un plazo de 15 días o no podrán operar.
- ◆ **Actuar de forma horizontal** variando el formato de compras: si se requiere de nuevos uniformes, ¿se podrían diseñar y confeccionar localmente? Si se están construyendo nuevos edificios, ¿qué tipo de tallado y mano de obra local podría utilizarse en la decoración?
- ◆ **Cambiar las especificaciones contractuales:** evaluar la posibilidad de redactar contratos menores en una escala manejable para los productores locales; balanceando el margen de beneficios y los riesgos.
- ◆ **Designar** un encargado o responsable de identificar y supervisar a nuevos suplidores: garantizando que en un plazo prudente se integren a la operación diaria y a la rutina de la cadena de suministros.
- ◆ **Determinar** a cuáles productores locales pueden incluir en la cadena de suministros en función de la estrategia empresarial y del segmento de mercado: evaluando también la rentabilidad, el costo, el potencial de reducción de gastos, etc.
- ◆ **Evaluando las aptitudes** y los productos locales, y en qué medida podrían adaptarse a los requisitos del hotel.
- ◆ **Estimulando la comunicación** entre los hoteleros, los comerciantes locales y los intermediarios. Creando un entorno que fomente el intercambio de información y de experiencias. Incrementando las oportunidades de asesoría a través de la creación de mecanismos tales como boletines, reuniones, programas de radio, páginas virtuales, etc.
- ◆ **Asesorando a las pequeñas empresas** en cuanto al desarrollo de productos, la planificación empresarial y los estándares de calidad (léase, las expectativas del comprador, los requisitos de salud y bienestar u otros requisitos legales, las preferencias de los turistas, la temporalidad de la demanda, etc.). La asesoría comercial también puede abarcar asuntos tan simples como la elaboración de una factura o el control de inventario.
- ◆ **Respaldando sistemas de crédito** que permitan al micro empresario invertir en su negocio con el aval del contrato de un hotel. Animando a las instituciones financieras a brindar apoyo a la inversión de empresarios rurales.
- ◆ **Fomentando** la asesoría colateral creativa de agencias de financiación para promover el aporte local sobre todo en comunidades rurales.

Identificando fuentes locales de productos: ejemplos tangibles

En **Dominica**, la empresa Dominica Coconut Products empezó a suministrarle jabón de coco a los cruceros tras conversaciones entre sus propietarios y un alto gerente de la línea de cruceros.

✔ **Fomentar la comunicación: genera ideas y abre puertas.**

En **Barbados**, la empresa Earth Mother Botanicals produce y vende al Sandy Lane Hotel & Spa, productos elaborados con hierbas locales y elementos de otras islas.

✔ **Pensar de forma horizontal: los productos de los suplidores locales pueden beneficiar a su hotel.**

En **Santa Lucía**, los grandes hoteles utilizaban los servicios de una floristería local para las flores y los arreglos de flores. Sin embargo, las empresas observaron que los hoteles no pagaban en el plazo necesario para evitar problemas en el flujo de caja, lo que generó un freno importante en la creación de alianzas.

✔ **Ajustar los procesos de pago para pagar a los pequeños suplidores contra entrega.**

En **Antigua**, el Curtain Bluff Hotel dispone de una lista de proveedores de productos locales. Antes de colocar un pedido con proveedores grandes que importan productos alimenticios, la empresa primero acude a los proveedores locales para ver si pueden suministrar el pedido. Aunque el proceso es un poco más lento, el hotel ha fortalecido su imagen local.

✔ **Proveer al suplidor local la primera opción de concursar en la entrega de los suministros necesarios.**

En San **Cristóbal**, el gerente de Alimentos y Bebidas y el mundialmente reconocido chef del Ocean Terrace Inn reconocen el valor de utilizar productos locales, elaborando aperitivos y entradas de primera. Lo que ha convertido al hostel en elección popular entre los comensales y en adquiriente importante de la producción de los agricultores locales.

✔ **Comprar los bienes locales para elaborar productos de primera.**

Pie de página:

Muchas pautas internacionales sobre el turismo sostenible o responsable mencionan la necesidad de adquirir productos locales. Favor dirigirse a la siguiente dirección para mayor información sobre las últimas pautas internacionales para la industria turística:
http://www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp

Una parte importante del trabajo del Caribe sobre la cadena de suministros se centra en alianzas específicas con la agricultura (ver Resumen 3). Se ha elaborado específicamente un manual para que los hoteles sepan cómo ampliar sus adquisiciones de bienes y servicios locales, aunque está enfocado en los hoteleros sudafricanos: 'How to...? Brief 1: Boosting Procurement from Local Businesses'. Favor dirigirse a http://www.odi.org.uk/rpeg/research/procurement_tourism/publications/tools&tips/procurement.pdf