

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



Resumen 5

Involucrando a la gente y al producto local en las visitas, los paquetes y las excursiones

El argumento:

El Caribe cuenta con una oferta para los turistas que va más allá del sol, la arena y la playa. Se deben programar visitas, paquetes y excursiones que ofrezcan una amplia gama de opciones culturales, de patrimonio natural y para ‘conocer gente’. En dichas excursiones está la clave para mejorar el producto y la experiencia del consumidor, extendiendo los beneficios del turismo a toda la economía local.

Algunas islas del Caribe ofrecen excursiones basadas en la cultura popular, tales como grupos de baile que actúan para los visitantes, visitas a los pueblos para degustar la comida local o escuchar música local, y visitas a lugares de patrimonio cultural. Pero la mayoría de las excursiones se basan en el disfrute de la playa o del entorno con poca interacción con la gente local.

La coordinación de nuevas excursiones requiere de un enfoque minucioso y cauto, que involucra una serie de componentes, incluyendo la provisión de transporte, de guías y una amplia gama de actividades, experiencias y admisiones. Contemplando también temas de calidad, salud y seguridad.

Teniendo en cuenta las opciones

- Los turistas del Reino Unido y otros mercados de Europa buscan experiencias más satisfactorias en el destino y la oportunidad de aventurarse más allá de los confines del hotel o el complejo turístico.
- En la actualidad, la mayoría de los folletos turísticos se enfocan exclusivamente en el sol, la arena y la playa. En la mayoría de los países, la oferta actual es muy limitada en cuanto a excursiones que muestran a los turistas las plantaciones de caña de azúcar, los campos agrícolas, los pueblos, las técnicas culinarias, las tradiciones de baile, el legado indígena y la historia colonial.
- Las excursiones son una fuente de experiencias memorables y ‘anécdotas’, sobre todo cuando se basan en la interacción directa con la gente local. También pueden fomentar la repetición de las visitas al mostrar a los turistas la otra cara del país y demostrando que hay más cosas de interés.
- Las excursiones amplían los beneficios del turismo, sobre todo en los hoteles todo incluido, y permiten al turista comprar directamente a los artesanos locales o contribuir, a través de pagos de entradas, con el mantenimiento del patrimonio natural y cultural. El país recauda mayor ingreso promedio por turista sin necesidad de aplicar un ‘impuesto de entrada’.
- Las excursiones pueden fomentar el buen uso del rico patrimonio cultural de los distintos destinos.

Asumiendo los retos

La ejecución de excursiones requiere de una planificación cauta. El reto está en desarrollar visitas en las que se le dé participación a la gente local, que satisfagan las necesidades del mercado, que cuenten con la calidad adecuada y cumplan con los requisitos de salud y seguridad de los operadores internacionales y la regulación nacional. Los puntos claves están vinculados a las Directrices de la UE para los Paquetes de Viajes, que incluyen penalizaciones para los tour operadores de Europa, y el rol del tour operador local y los operadores terrestres en el desarrollo de programas de excursiones.

Estándares, riesgos y responsabilidad legal

Aunque las interpretaciones varían en función de la jurisdicción, los tour operadores asumen la responsabilidad de garantizar calidad, bienestar y seguridad de todo aquello que promueven en los folletos, que venden en los hoteles o recomiendan. Por tanto, los tour operadores y su personal se limitan a recomendar excursiones que ellos han supervisado y auditado en cuanto a calidad, bienestar y seguridad. Las nuevas excursiones se deben ajustar a estos estándares para que su promoción sea apta para turistas internacionales.

Factores importantes a tener en cuenta:

- La provisión de alimentos y bebidas fuera del entorno controlado de un hotel o complejo turístico. Los estándares internacionales en cuanto al uso de diferentes tipos de tablas de corte, superficies de aluminio y fecha de caducidad de alimentos envasados. Supervisión en cuanto a salud y seguridad de los locales de comida.

- La seguridad del área, que pueden requerir de atención especial para excursiones nocturnas: se puede reducir significativamente el riesgo de accidentes, si se involucra a los miembros de la comunidad como beneficiarios directos y se les incluye como aliados.
- Las responsabilidades de los turistas. Es importante que los visitantes no contaminen los campos, ni tomen planta o material animal alguno que sea autóctono del lugar.

Trabas que afectan al tour operador y a los hoteleros

Los operadores terrestres tienen menos presión económica al innovar si la propuesta existente se vende. Crear nuevos productos de calidad requiere de la supervisión de tour operadores extranjeros para su venta y toma tiempo. Tienen que identificar las ventajas competitivas a largo plazo.

Los hoteleros a veces intentan disuadir a sus huéspedes de participar en actividades comunitarias externas al hotel porque generan pérdidas en el ingreso por concepto de eventos y comidas organizadas por el mismo. Sin embargo, los hoteles necesitan de la buena voluntad de sus vecinos cercanos. La estadía puede prolongarse si se le ofrece al visitante un extenso programa de excursiones.

Organización y conducta de la comunidad

El pedir limosna y el acoso socavan la calidad de la vivencia turística y mantienen alejados a los turistas. Se requiere de un alto grado de organización y liderazgo comunitarios para controlarlos.

Coordinando excursiones locales: ejemplos tangibles

Convirtiendo la semilla de cacao en motivo de un día de excursión

En **República Dominicana**, la 'Ruta del Cacao' es un recorrido organizado por la Monbaysa, la Asociación de Micro Empresarios Turísticos de Monte Plata. Se ha desarrollado una excursión a una plantación y una cooperativa de cacao orgánico donde los visitantes pueden apreciar la cosecha del cacao y de frutas tropicales, al igual que las condiciones de vida, la producción y las técnicas de procesamiento, y el avance de los proyectos sociales.

Los visitantes también pueden probar las semillas y las frutas recién cosechadas, comprar artesanía local,

observar y participar en bailes folclóricos, disfrutar de una comida tradicional y, por supuesto, degustar y comprar productos elaborados con cacao orgánico, tales como el licor de cacao. La excursión se enfoca en la importancia socioeconómica y ecológica de la producción de cacao orgánico en la región.

El Belmont Estate en Granada dispone de una atracción similar. La casa original ha sido remodelada como museo, el 'baile' del cacao se interpreta al son de los tambores y los cantos en vivo, e incluye una visita a la planta de procesamiento

del cacao. También hay una tienda de recuerdos con productos elaborados a base de cacao y otros productos artesanales de la zona. El restaurante ofrece un bufete típico elaborado con productos cosechados en la finca de 400 acres, y se le brinda a cada visitante una tableta elaborada con chocolate local.

➤ Recuerde que para el turista es una novedad fascinante lo que a usted le puede parecer habitual.

Encontrará más ejemplos tangibles en la página 4.

¿Qué se puede hacer?

Propuestas de buenas prácticas para hoteles y tour operadores⁴

- ✔ Explore: descubra talentos, tradiciones y lugares locales. Piense horizontalmente sobre la posibilidad de identificar un producto innovador de calidad.
- ✔ Las excursiones y las actividades contribuyen más a la economía local si se organizan en base a las condiciones de vida y las actividades culturales existentes: la 'cultura viva'.
(this next bit isn't translated?)
- ✔ Create partnerships between local and overseas operators to ensure that quality and health and safety issues are managed properly.
- ✔ Coopere con todos los grupos de interés para garantizar la seguridad del huésped y reducir el acoso a los turistas. Lo que requiere de una estrecha colaboración entre los operadores turísticos y los líderes comunitarios, las organizaciones, las autoridades y la policía local. La comunidad necesita saber qué funciona y qué no funcionan para el turismo. Y necesitan identificar beneficios tangibles al fomentar la apertura de su zona al turista. La experiencia de terceros no es incentivo suficiente.
- ✔ Integre la interacción local y las compras locales a las excursiones existentes. Visitando mercados o talleres artesanales que aporten a la vivencia de los turistas y fomenten la compra.
- ✔ Involucre a los representantes locales de los tour operadores internacionales en la coordinación de excursiones que satisfagan las percepciones y las expectativas de los turistas, basadas en la retroalimentación del cliente y los directorios internacionales.
- ✔ Elabore conjuntamente códigos sobre prácticas en cuanto a comisiones e incentivos⁵. Los guías y los conductores tienen derecho a disfrutar de una mayor proporción del pastel, en vez de una mayor porción de un pastel más pequeño.
- ✔ Garantice una alta calidad al contratar guías con conocimiento local. Las excursiones en las que involucran a la gente local sólo pueden obtener buenos resultados si los guías no muestran hostilidad o desprecio por la cultura local. Un servicio diversificado de guías mejora sustancialmente la vivencia del turista y genera empleo a nivel local.
- ✔ Asegúrese que los gerentes y los guías locales de los destinos colaboran en la elaboración de materiales de promoción. En Belice, algunos destinos han eliminado los folletos que promueven las excursiones individuales y sólo utilizan mapas para garantizar que los turistas contraten a los guías locales.
- ✔ Capacite a los comerciantes. La capacitación es vital para los proveedores locales de artesanías, excursiones y otros servicios, léase, en atención al cliente, gerencia de empresas, salud y seguridad. Las empresas turísticas lo pueden proveer, sobre todo bajo el formato de 'capacitación experimental' en el que los comerciantes locales observan el turismo de primera mano.
- ✔ Evalúe y maneje los impactos sociales del turismo. Animando, por ejemplo, a los turistas a llevar la indumentaria apropiada, sobre todo al entrar en las iglesias, y disuadiéndolos de regalar dulces en las calles o desde las ventanas de los vehículos. La conducta de los turistas a veces genera mendicidad.
- ✔ Evalúe y maneje los impactos ambientales. Los transatlánticos pueden generar inconvenientes al trasladar gran cantidad de personas a zonas reducidas. Los turistas deben actuar responsablemente al momento de deshacerse de la basura. Se debe monitorear y controlar la disposición de desechos en lugares históricos y la alteración de la naturaleza. Los autobuses deben controlar el ruido y los gases emitidos.

Beneficios generados por la organización

de excursiones nuevas, diferentes y personalizadas

- **Para los hoteleros:** extensión del plazo de estadía, repetición de la visita, promoción y recomendaciones personales
- **Para los tour operadores:** más ventas, ingresos o beneficios por concepto de comisiones, una oferta más diversificada.
- **Para las comunidades locales:** oportunidades comerciales y de empleo, participación en las alternativas que proporciona el turismo, y promoción del patrimonio cultural a través del turismo.
- **Para todos:** una mejor experiencia, satisfacción del cliente, incremento en los consumos y una mejor imagen de marca.

Coordinando excursiones locales: más *ejemplos tangibles*

Valorando las tradiciones locales

En **República Dominicana**, la Bachata es un estilo de música rural, que hasta hace poco se consideraba como algo corriente, asociada al atraso rural y de poca calidad. Empezaron a incluirla en los programas de turismo cuando los ‘bachateros’ adquirieron fama internacional en la década de los 90.

✓ No menosprecie el valor de la cultura local.

Aprendiendo sobre marketing a fuerza de escarmentar

Mamiku Gardens es un lugar eco histórico en las Islas de Barlovento que ha sido capaz de encajar en la oferta de excursiones terrestres de los transatlánticos. El propietario aprendió a la fuerza sobre la importancia del marketing. ‘No éramos, en lo absoluto, conscientes de la importancia del marketing al momento de inaugurar los jardines y desperdiciamos un tiempo valioso.’ La empresa ha tenido que dedicar más tiempo del previsto a la elaboración de una página virtual, videos, mapas, folletos, volantes, programas de radio y televisión, y señalizaciones. Basado en su experiencia, la propietaria considera que los cruceros se toman ‘unos dos años o más’ en interesarse por un producto nuevo.

✓ Ayude a los empresarios locales a invertir lo necesario en marketing y déles participación en su mercado turístico.

Acerca de los resúmenes...

Los ocho resúmenes incluidos en esta serie proveen sugerencias prácticas sobre como desarrollar diferentes tipos de alianzas locales, basadas en la experiencia de varios países del Caribe ▶

Favor dirigirse a la siguiente dirección para la búsqueda de otros resúmenes de la serie y mayor información:
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Resumen 1: *Antecedentes: El turismo y la economía local, creando alianzas*

Resumen 2: *Incorporando a los productores locales en la cadena de suministro*

Resumen 3: *Creando alianzas con los agricultores locales*

Resumen 4: *Contratando personal local*

Resumen 5: *Involucrando a la gente y al producto local en las visitas, los paquetes y las excursiones*

Resumen 6: *Fomentando que los turistas consuman de la economía local*

Resumen 7: *Creando alianzas con las comunidades aledañas*

Resumen 8: *Gestionando el cambio interno para el desarrollo de alianzas locales.*

En el Anexo se incluyen más detalles, ejemplos adicionales, fuentes y una lista de contactos útiles.

Los resúmenes recopilan algunos de los beneficios y los retos que afrontan las alianzas locales, para luego enfocarse en qué hacer al respecto. Proveyendo sugerencias sobre buenas prácticas principalmente para los hoteleros, pero también para otros operadores turísticos de los sectores privado, gubernamental y no gubernamental.

Pie de página:

4. Consulte la lista de verificación y la guía de la Travel Foundation para el desarrollo del turismo sostenible, disponible en www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp
5. Favor consultar el ejemplo sobre desarrollo de códigos de prácticas para los guías y vendedores locales, detallados en el Informe de situación No. 15 de la PPT sobre Gambia, Improving Access for the Informal Sector to Tourism in The Gambia elaborado por Adama Bah y Harold Goodwin (2003) www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf

En el Anexo encontrará mas detalles, fuentes y otros ejemplos.