

# 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 6

# Fomentando que los turistas consuman de la economía local

## El argumento:

El dinero invertido por los turistas en la economía local contribuye directamente al incremento de los ingresos domésticos en las comunidades locales. Proporcionando, además, una mejor vivencia a los turistas.

La actividad que se genera en torno a los complejos turísticos y los hoteles crea un destino de mayor riqueza, en ambos sentidos. Si los turistas deciden gastar libremente, deben sentirse a gusto al visitar las zonas aledañas, donde los bienes y servicios deben estar muy visibles, fomentando que los turistas se sientan tranquilos y seguros.

### Teniendo en cuenta las opciones

En un mercado de 'sol, arena y playa' que se torna cada vez más competitivo, es de suma importancia que la oferta de bienes y servicios para los turistas sea característica de la zona local. La compra de artesanía local o el disfrute de un festival anual y las actividades locales, enriquecen la vivencia en el destino generando más comentarios positivos, repetición de las visitas, y una imagen optimizada del destino.

Las compras son un elemento vital de las vacaciones, pero los turistas quieren comprar cosas características del destino. La venta de artículos importados de otro país o, peor aún, de otro continente, resta credibilidad a la autenticidad y la calidad del destino y se pierde la ventaja competitiva. En el Caribe, muchas de las curiosidades son importadas, algunas incluso desde Asia.

Una forma de incrementar el consumo medio por turista, sin incrementar el 'precio inicial' de unas vacaciones, es proporcionándoles opciones de alta calidad para justificar un mayor consumo durante su estadía en el destino.

### Asumiendo los retos

- ✓ *El acoso a los turistas* por parte de la gente local para que entren en las tiendas, utilicen los taxis y para guiarles, les resulta molesto, creando una sensación de inseguridad, que puede provocar una escalada en el nivel de criminalidad.
- ✓ *El pago de comisiones* puede limitar la participación de los productores locales en el retorno sobre la inversión, debido a los márgenes pagados a los guías turísticos. Limitando su ingreso al mercado y su poder de persuasión al coordinar una parada de la excursión para la compra de un nuevo producto, porque los guías cuentan con determinadas comisiones en los puntos existentes.
- ✓ *El regateo excesivo por parte de los turistas* (a veces fomentado por los guías, los taxistas o por folletos no actualizados) también reduce el margen de ingresos.
- ✓ *La falta de estrategias de marketing para los productos locales* y de imagen de marca genera desconocimiento, por parte de los turistas, sobre las opciones de compra de productos locales y de su valor inherente.
- ✓ *La competencia excesiva entre los productores* puede provocar una fuerte reducción en los precios.
- ✓ *Los artesanos locales apenas pueden competir con los bienes importados* porque la calidad es inferior o de lo contrario, el precio es sumamente bajo. A menudo los turistas están dispuestos a pagar más por artículos genuinos si conocen la materia prima, el proceso de producción y su valor cultural, especialmente si quedan pocos artesanos. ♦

- ✓ *La falta de información sobre la zona aledaña*, la falta de un transporte público confiable, y la incertidumbre en cuanto a los lugares que son seguros o no, puede desalentar a los turistas a aventurarse a salir del complejo turístico.
- ✓ *La estructura del paquete todo incluido* no promueve el consumo fuera del complejo turístico por dos razones: se incentiva a los turistas a permanecer en el complejo donde disfrutaban de alimentos y bebidas gratuitas y de un entorno conocido; y los tour operadores no recomiendan ninguna actividad local a menos que haya sido supervisada en cuanto a estándares de salud y seguridad, por temor a una demanda legal.

## Utilizando los festivales como forma de atraer a los turistas para que consuman a nivel local

El **Festival de Jazz de Santa Lucía** se inició originalmente en 1992 como herramienta de marketing para promover la visibilidad de este mercado e impulsar el volumen de llegadas en la temporada baja a un costo relativamente bajo. La iniciativa requirió de una gran cantidad de colaboración por parte de los grupos de interés, abarcando múltiples fuentes financieras, concesiones impositivas, cooperación de los medios, el uso de personal voluntario y contratado, patrocinios y alianzas; pero se ha convertido en uno de los principales acontecimientos del calendario turístico a nivel nacional e internacional. El festival estimuló el volumen de llegadas de visitantes, incrementó el conocimiento del destino, aportando exposición a los artistas locales y un público interesado en servicios turísticos complementarios, léase, alojamiento, transporte, comida, espectáculos, eventos y souvenirs. Se calcula que el valor cuantitativo generado por la cobertura adicional realizada por los medios a raíz del evento excede el presupuesto anual de la división de marketing.

Cada año, la Fundación para la Conservación y el Desarrollo de **Jamaica** celebra su 'Misty Bliss' en el Holywell Recreational Park ubicado en Blue Mountains. La feria combina el entretenimiento cultural con el exquisito patrimonio natural. Una parte importante de la feria se concentra en incrementar el conocimiento y la sensibilidad de los jamaicanos en cuanto al Blue & John Crow Mountain Park, como también en generar ingresos para la continua preservación del parque.

En **Santa Lucía**, el Seafood Friday que se celebra semanalmente en Anse La Raye, ofrece a los vendedores locales la oportunidad de servir un nuevo mercado y provee un canal de distribución para el marisco local. La clave de esta acción radica en que las mujeres adultas y usualmente desempleadas de Anse La Raye ahora disponen de un medio alternativo de ingresos, que puede representarles hasta 600 dólares al mes.

- ✓ *El uso de los festivales como catalizador para el disfrute y consumo de los turistas, a nivel local.*

## ¿Qué se puede hacer?

### Propuestas de buenas prácticas

- ✓ Respaldo la calidad del producto y la innovación. Basado en la identificación de productos auténticamente autóctonos que ya existen y buscando maneras para ampliar su desarrollo. La innovación como uso de una técnica o un producto tradicional en la elaboración de producto actualizado para satisfacer las necesidades de los turistas.
- ✓ Proveer locales comerciales a los artesanos de la zona y espacio publicitario para los taxis, las excursiones y los guías locales.
- ✓ Ofrecer asesoría comercial y apoyo a los comerciantes locales. Sus contactos, sus redes comerciales y su conocimiento de las necesidades de los turistas son un elemento invaluable.
- ✓ Colaborar con aliados locales para garantizar la seguridad de los turistas en la comunidad y reducir el acoso. Lo que implica involucrar a la comunidad local y a sus líderes, a la industria turística y a la policía local (favor consultar el Resumen 7). Lógicamente las personas de escasos recursos que viven en zonas aledañas a la industria aprovechan cualquier oportunidad que genere un ingreso mínimo, pero con la reducción del acoso se incrementan las ventas para beneficio de todos.
- ✓ Proporcionar a los turistas información:
  - Mapas para que los turistas puedan orientarse
  - Guías de precios: orientándolos en cuanto al regateo y las ofertas
  - Información sobre transporte público: dónde encontrar un taxi y las tarifas
  - Información en la recepción o las habitaciones del hotel. Incluir información en los paquetes de bienvenida y en los folletos, si los productos locales cumplen con los estándares de calidad.
- ✓ Participar en debates abiertos sobre el sistema de pago de comisiones que se ajusta a cada destino, involucrando a los productores de escasos recursos. No se pueden cobrar comisiones mayores al reducirse el volumen de ventas. Se debe crear un círculo íntegro en el que la expansión del producto, la reducción del acoso y el incremento en la calidad, generen mayor volumen y valor de ventas, ampliando la generalización de las comisiones.
- ✓ Llevar a los turistas a los mercados artesanales próximos al hotel, indicándoles cómo llegar caminando al hotel por su cercanía. Acción que funciona si se maneja la seguridad del trayecto.
- ✓ Dar apoyo, en general, a las iniciativas del destino, tales como los festivales, la remodelación de la infraestructura, y el desarrollo de una marca local. Los festivales atraen a los turistas hacia los destinos en temporada baja y los animan a integrarse en la comunidad. El éxito de los esquemas de certificación, tales como una marca local, también depende de la aceptación general y de su inclusión en múltiples operaciones.

La Tabla 1 muestra una amplia gama de mecanismos para promover las ventas de los artesanos, los guías y los restauradores locales. Los hoteles y los tour operadores pueden colaborar al cambio.

**Tabla 1:** Elementos que generan compras de artesanía, comida, folletos y productos locales.

<p><b>Las ventas de las artesanías locales incrementan si hay:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos característicos del destino (elaborados con ámbar, coco, ron, ‘materiales’ coloniales)</li> <li>• Mayor producción in situ, en los puestos</li> <li>• Una gama de productos diferenciados: que no todos los vendedores vendan lo mismo</li> <li>• Innovación de producto: combinando las aptitudes locales con las preferencias modernas (léase, en Gambia, ¡las mujeres elaboran vestidos gambianos para la Barbie!)</li> <li>• Menos acoso a los turistas: el acoso frena las ventas</li> <li>• Información de precios para los turistas (rangos adecuados de regateo)</li> <li>• Productos de mayor calidad</li> <li>• Productos mejor presentados</li> <li>• Garantía de que los productos se pueden embalar y transportar</li> <li>• Ventas dentro de los hoteles</li> <li>• Etiquetas e interpretación de ‘la historia’, otorgando al producto valor agregado</li> <li>• Artículos hechos a la medida (léase, personalizados, con el nombre grabado)</li> <li>• Códigos de conducta entre los vendedores en cuanto a trato, precios, ubicación, manejo del impacto ambiental de los materiales utilizados</li> <li>• Áreas o clusters de artesanía, donde los turistas pueden observar cómo se elaboran los materiales, facilitando que la competencia genere innovación</li> <li>• Reputación y popularidad (adquirir un souvenir de moda)</li> </ul>	<p><b>Las ventas de los alimentos y bebidas locales incrementan si hay:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y estándares garantizados</li> <li>• Satisfacción de las preferencias de olores, sabores y gustos de los nichos de mercado (léase, café y chocolate orgánicos)</li> <li>• Oportunidad de interactuar con la gente local</li> <li>• Etiquetas del país: marcas que dan garantía a los turistas</li> <li>• Festivales locales</li> </ul>
	<p><b>Las visitas a los mercados locales incrementan si hay:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color local</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Oportunidad de ver a los artesanos trabajando</li> <li>• Transporte confiable</li> <li>• Oportunidad de interactuar con la gente local</li> </ul>
	<p><b>Las excursiones locales incrementan si hay:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de guías cualificados (léase, ornitología, tours agrícolas)</li> <li>• Permisos o sistemas de certificación oficial</li> <li>• Disponibilidad de la confirmación por escrito de los precios estipulados para los turistas</li> </ul>

## *Fomentando el consumo local de los turistas: **ejemplos tangibles***

**Desarrollando una marca y un producto únicos**

En **Barbados**, el Centro para la Facilitación de Enlaces en Agroturismo del IICA de Barbados realizó un concurso nacional para seleccionar un logotipo con el objetivo de ampliar la promoción de un producto insignia de Barbados, el ‘Barbados Blackbelly Sheep’.

✓ **Creación de una nueva marca destacando la calidad del producto local.**

## **Creando oportunidades para que los turistas consuman en las zonas aledañas**

En República Dominicana, Outback Safaris organiza excursiones rurales en las que combinan ‘lecciones históricas y sociales, cultura, plantas, animales, diversión y carisma’. La comunidad recibe el aporte directo del efectivo invertido por la empresa, léase, los pagos a los propietarios de botes y fincas, y la inversión para las vías de acceso. Pero sin duda, lo más relevante es que Outback Safaris también genera oportunidades para que los turistas interactúen con las zonas aledañas. Los turistas visitan los pueblos y los hogares y la gente rural recauda unos 1,300 dólares al mes por concepto de venta de los productos locales a los turistas o por cobro de entrada para visitar sus casas. La empresa dona fondos para la educación y la salud a través de una fundación local y anima al turista a colaborar también, en vez de entregar dulces o dinero en las calles. En la primera mitad del 2005, la Fundación recaudó entre 35,000 y 40,000 dólares como resultado de la venta de camisetas a los turistas.

✓ **Hay diversas opciones para fomentar el consumo de productos locales por parte de los turistas. Identifique algunas y añada más.**

## Los festivales caribeños:

*una ruta clave para la incorporación de la gente y la cultura local al producto turístico*

Los festivales son una forma de involucrar a la gente local en el producto turístico, y fomentar que los turistas disfruten, y consuman, en el área local.

Los carnavales y los festivales de música autóctona, en particular, han sido cruciales para el desarrollo de las industrias culturales y del sector artístico. Los festivales generan nuevos clientes y mercados, y mayor cobertura de medios para el sector del ocio, estimulando el desarrollo de la infraestructura, la conservación del patrimonio, la inversión en las artes y el fortalecimiento de los vínculos intersectoriales entre el turismo, los viajes y la cultura.

Los festivales también han demostrado ser muy útiles para promover el destino al completo, creando una nueva temporada turística, cerrando la brecha en el calendario turístico, incrementando los niveles de ocupación de los hoteles y forjando imagen de marca para el destino.

Además, los festivales crean una nueva demanda turística para el mercado de estadias cortas, la diáspora y el turista interregional (grupos que los planes turísticos de marketing suelen omitir). El consumo de los turistas de festival, considerado como un segmento 'nuevo' o incremental e incluido en el renglón de industria de exportación, abarca una proporción significativa del total de consumos de visitantes, según los datos recopilados por las encuestas realizadas a la llegada de los turistas (favor referirse a la Tabla 2).

El carnaval de Trinidad es el mejor ejemplo; es el festival más importante de la región en términos de llegadas y gasto medio por turista. El volumen de llegadas ha incrementado un 60 por ciento desde finales de la década de los 90, de forma tal que para el 2004 se registraban más de 40,000 visitantes con un consumo aproximado equivalente a los 28 millones de dólares. Lo que representa algo más del 10 por ciento del consumo total anual por visitante.

**Tabla 2:** Impacto económico del turismo de festival

Festivales	Año	Llegadas	Consumo por visitante en US\$m
Carnaval de Trinidad y Tobago	2004	40,455	28.0
Festival de Jazz de Santa Lucía	2000	11,041	14.8
Cropover de Barbados	2000	3,485	3.2

Datos citados por K. Nurse en 'The Cultural Industries and Sustainable Development in Small Island Developing States' (provistos por el Secretariado de la Mancomunidad).

### *Acerca de los resúmenes...*

**Los ocho resúmenes incluidos en esta serie proveen sugerencias prácticas sobre cómo 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](http://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.