



¿Hacia dónde nos dirigimos de aquí en adelante en Turismo?

Vincent Vanderpool-Wallace, Secretario General y CEO de la Organización Turística del Caribe

El sector no ha recibido el tipo de atención que merece como el motor principal de desarrollo económico del Caribe

Son muchos quienes con confianza esperan ver la maduración del sector del turismo en el Caribe en los próximos años, la cual estará marcada por un enfoque de negocios más formal como base de su desarrollo. Debido a una serie de razones sociológicas variadas y muy discutidas, el sector no ha recibido el tipo de atención que merece como el motor principal de desarrollo económico del Caribe y no ha sido tratado con el tipo de rigor analítico que es requerido para mejorar el sistema en la toma de decisiones. Todo eso se encuentra a punto de cambiar.

El turismo es un sector económico, no una elección de carrera o una industria individual. Este sector es la agrupación de industrias existentes, las cuales se han expandido para poder responder a las necesidades de un mayor número de turistas con una alta predisposición a gastar en necesidades específicas, experiencias y actividades. Muchas de las industrias y los servicios que componen el sector existirían aun cuando el turismo no lo hiciera como sector. Los taxistas igualmente darían satisfacción a las necesidades de los viajeros de negocios, los hoteles harían lo mismo y muchos restaurantes existirían para cubrir las necesidades de la población local. Por lo tanto, el turismo expande industrias existentes y crea puestos de empleo adicionales dentro de esas industrias. Hay muy pocos trabajos y carreras que son única y exclusivamente dirigidos hacia el turismo en sí mismo.

A medida que esto se clarifica, se pone en evidencia que hemos contribuido, involuntariamente, a esta interpretación errónea del turismo, mediante la insistencia en el establecimiento de escuelas y cursos, como si el turismo demandara algún tipo de habilidades especiales más allá de las necesarias para desarrollar cualquier buen negocio. Es nuestro entendimiento que hay cierto tipo de habilidades específicas como las de las artes culinarias que se encuentran en mayor demanda gracias al turismo, pero incluso en esas áreas, buenas prácticas de negocios y buenas prácticas turísticas son lo mismo. Por consiguiente, es difícil imaginar como una buena educación en Administración de Empresas con un énfasis en los servicios de hospedaje no nos serviría tanto, o más, que la actual. También es

difícil imaginar como hemos podido pasar tanto tiempo sin establecer el tipo de herramientas económicas, como cuentas satélites de turismo, que nos faciliten tener un mejor entendimiento de las contribuciones económicas del turismo y, más importante aún, las causas y efectos de ciertas acciones en este sector.

Hoy en día el turismo es, aunque puede ser discutido, el sector económico más grande y de mayor crecimiento en el mundo, y el Caribe la región que más depende de esta industria. Todo esto significa que la competencia que enfrenta el Caribe a nivel mundial no tiene precedente. Ante la creciente globalización los países y regiones se ven en la necesidad de enfocar su atención en las áreas en las cuales tienen una ventaja comparativa y competitiva natural, y el turismo es, claramente, una de esas áreas en nuestra región. Así mismo se ven abocados a generar mayor excedente, concentrándose en fortalecer sus áreas fuertes en vez de invertir considerables recursos en sostener industrias o sectores débiles o que se están debilitando. De hecho, en muchos aspectos, el turismo puede servir para fortalecer aquellos sectores que se estén debilitando.

Para poder fortalecer el turismo es necesario fortalecer el sistema de recolección de datos y el análisis de su rendimiento. Es evidente que el método tradicional para medir el rendimiento del turismo a saber el conteo de visitantes en el punto de llegada, es bastante inadecuado, así como los tipos y niveles de las investigaciones que se realizan en este sector. Se ha puesto de manifiesto que fácilmente existen diez veces más institutos dedicadas a la investigación en el ámbito agrícola del Caribe que las que hay dedicadas a la investigación del turismo. Adicionalmente, nuestras instituciones académicas, continúan dedicando considerables recursos a muchas otras áreas y muy pocos al área del turismo. También se ha notado que los programas de desarrollo y entrenamiento ofrecidos por nuestras universidades regionales reciben una mayor cantidad de participantes de otras industrias en comparación con la cantidad de participantes de las industrias centrales del turismo como la hotelería, la gastronomía y las atracciones. Como ha sido mencionado anteriormente, este último punto puede reflejar, en parte, la creencia errónea de que el



sector del turismo opera bajo principios que se encuentran fuera del alcance de la formación en administración de empresas, situación que viene mejorando.

Así mismo, el turismo es el único sector económico que requiere del apoyo de la comunidad entera para su éxito y por ende requiere un análisis diferente al utilizado para otros negocios. La investigación de los negocios de un modo general sugiere que una importante medida del potencial a largo plazo es determinado por el número de clientes que tiene la intención de recomendar un producto o servicio a sus familiares o amigos, es decir, el nivel positivo del “boca a boca”. En el caso del turismo, este factor también es afectado por los encuentros cotidianos con la comunidad en general, por lo cual no debería ser inusual compartir regularmente esa estadística con el resto de la comunidad. De la misma manera es necesario que las compañías informen a sus empleados sobre el rendimiento de los principales indicadores del sector del turismo, con el fin de proveer más información a la comunidad sobre la productividad de este sector, lo cual podría generar los tipos de cambios necesarios para una mayor satisfacción del visitante. Hacer un seguimiento de los datos de esa estadística, y la búsqueda de métodos para mejorarla, es de importancia para cualquier destino, y constituye la primera y más importante de cuatro metas para cualquiera de nuestros destinos. Un comienzo importante podría ser el de crear departamentos dentro de nuestras Secretarías de Turismo enfocados en asegurar que cada visitante en el país, cualquier día del año, pueda tener la mejor experiencia posible. Hasta ahora, el enfoque promocional de las Secretarías de Turismo significa utilizar la mayor parte del tiempo en atraer visitantes al destino y una vez que han llegado, continúan concentrándose en atraer más.

La segunda meta para nuestros destinos es la de asegurar que tengamos transporte de bajo costo, de alta calidad, y de alta frecuencia, y esta meta se vuelve cada día más importante. En el pasado inmediato, la mayor parte de las vacaciones eran vendidas como parte de paquetes armados que incluían el transporte aéreo, por lo cual el viajero no tenía idea de cual era la proporción del costo destinado a esta partida. Todo eso ha cambiado con la llegada de Internet, el crecimiento de las aerolíneas de bajo costo y la creciente tendencia de las empresas aéreas de promocionar tarifas a varios destinos. Esta práctica es preferida por los viajeros quienes encuentran ventajoso pagar la mayoría de los gastos antes de llegar al destino. Así mismo prefieren viajar a un destino próximo en comparación con uno mucho más lejano. Por eso es necesario, particularmente para nuestros mercados Norte Americanos, que las tarifas aéreas al Caribe sean competitivas con respecto a las

tarifas para viajar a Europa, por ejemplo. Incluso, es más importante para aquellos destinos, para los cuales el viajero debe hacer escala en otro destino en el Caribe, que las conexiones al destino final sean razonables. Ya es claro que el alto costo de las conexiones dentro del Caribe castigan más a aquellos lugares en los cuales no hay opción de transporte sin escala. Esta meta también es aplicable, por supuesto, tanto al transporte terrestre como al marítimo en el Caribe.

Nuestra tercera meta es la de hallar maneras más eficientes para distribuir información de una manera más eficaz. La Internet constituye la mejor herramienta para alcanzar esta meta. Lo cual nos acerca a otros medios más eficientes de reproducción de información como la fotografía, videos y sonidos que capturen de una manera más eficaz los productos y servicios que tenemos para ofrecer. Como muchos de los administradores de nuestros sitios web de turismo poseen de experiencias en el desarrollo de folletos, es complejo que lleguen a comprender que una página web no es un folleto electrónico. También es importante que ellos comprendan que, muchos de los potenciales visitantes, poseen conexiones de banda ancha de mayor calidad, pudiendo así distribuir una mayor cantidad información de este tipo, de la que podríamos tener en nuestra región.

Esta distribución de información también es aplicable a nuestra gente dentro del Caribe. No hemos realizado un buen trabajo en la distribución de esta información a nuestros ciudadanos, para asegurar que los mejores y de mayor potencial vengan al sector del turismo, a lo lejos, el sector más importante del Caribe. Tal vez hay muchos más PHD's (Doctorados) en Agricultura en comparación con MBAs en turismo, lo cual es inconcebible.

Para poder fortalecer el turismo es necesario fortalecer los datos que se recolectan y analizan sobre su rendimiento

El transporte de bajo costo, alta calidad y alta frecuencia es clave para que la región permanezca siendo competitiva





El turismo es peculiar en cuanto a que es el único sector económico que requiere del apoyo de la comunidad entera para su éxito

Las Artes y las artesanías constituyen un lazo importante entre el sector del turismo y la población residente

Nuestra cuarta, y última meta es la de prevenir, reducir y remover impedimentos al desarrollo de nuestra industria. Es curioso que se ponga tanto esfuerzo en mitigar las repercusiones del retiro de subsidios al sector agrícola, en el Caribe, y tan poco a la contención que permita a los ciudadanos Americanos viajar a muchos destinos del Caribe, sin un pasaporte, mediante la sanción de la Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental (VHO) en los Estados Unidos. En su gran mayoría, la industria del turismo opera en un campo de juego equitativo a nivel global y con la sanción de la IVHO, la única ventaja que manteníamos en nuestro mercado más importante, los Estados Unidos, ha sido removida.

Por otro lado, hay mucha discusión acerca de la necesidad de eliminar la fuente de información más importante del sector, las tarjetas de inmigración. A menos que haya una comprensión fundamental de que la información es más importante que los fondos, esta tendencia continuará. Al respecto, un punto considerable es la reducción del tipo de información que es recolectado por el Departamento de Inmigración del Reino Unido para el turismo, por ejemplo. Quienes citan el caso del Reino Unido olvidan que su sector turístico representa solo el 5% de su PBI en comparación con muchos países del Caribe, donde el turismo representa hasta un 80% del PBI. Si los roles se invirtieran, podríamos estar seguros de que el Reino Unido recogería mucha mayor información sobre sus visitantes.

Por el contrario, vemos al turismo como una herramienta de desarrollo social y económico. Todas las metas mencionadas tienen el propósito de lograr alcanzar seis metas sociales y económicas, las cuales, volviendo a la intención original de este trabajo, deben ser

incansablemente calculadas a medida que nos alejamos de la pobre cuenta de visitantes como la principal medición del éxito.

El primer objetivo es el de incrementar las ganancias en moneda extranjera, para lo cual debemos tener un mejor entendimiento de cuáles son las actividades que mejor facilitan el alcance de esta meta.

El segundo objetivo es el de incrementar el nivel de empleo de nuestra gente como resultado de la expansión del sector turístico. Debido a que es claro que el turismo expande muchas industrias existentes, debemos introducir mejores medidas para determinar las ganancias netas en empleo que se derivan en mayor parte de las actividades del sector.

El tercer objetivo es el de establecer mayores enlaces con el sector del turismo, especialmente a través de la agricultura, el arte, las artesanías, y servicios y productos culturales. No puede haber duda que muchos de los factores que permitirán mejores enlaces con el turismo también beneficiarán a la población residente.

El cuarto objetivo es el de mejorar la distribución de los ingresos generados por el turismo a través de la comunidad. En demasiados ejemplos, el turismo como enclave ha sentado raíces en lugares donde hay una gran separación entre el sector del turismo, o las zonas turísticas, y resto de la economía nacional. A pesar que los visitantes han sido contados al ingresar al país, los efectos en la economía son similares a los generados por la tercerización. Esto es de gran preocupación en el ámbito de los cruceros, pero estamos logrando progresos en ese área.

El quinto objetivo es el de emplear al turismo de manera tal que nos permita reducir los niveles de pobreza en nuestros países. Esto se encuentra alineado con los objetivos de las Naciones Unidas con respecto al turismo, industria que ha sido identificada como de gran potencial en el área de reducción de la pobreza.

La sexta medida es la de hacer seguimiento el nivel de inversiones en este sector. Hay muchos destinos con una historia de auge y colapso, lo cual genera el tipo de desarticulación que conlleva a muchos problemas sociales y económicos. Debemos asegurar que las inversiones dentro de la industria entren a un ritmo que nos permita maximizar los beneficios sociales y económicos, al mismo tiempo que obviamos este tipo de trastornos.

Para gran parte del Caribe, el turismo es nuestra industria nacional en la cual deberíamos estar involucrados todos y a la cual debemos aplicar mejores herramientas analíticas. No hay duda de que los líderes de nuestros países y los líderes en el sector privado de nuestra industria, tienen la capacidad de tomar mejores decisiones para el sector, basándose en mejor información. Esta es nuestra máxima meta en la Organización de Turismo del Caribe (OTC) ■

