

TURISMO

EL CARIBE COMO DESTINO TURISTICO

Conceptos Generales

Los límites del Caribe en función del turismo

Miguel Arnau Mont

A la vista del mapa general del Caribe, podemos observar lo siguiente: El Caribe (nombre adoptado de una de las tribus que lo habitaban a la llegada de Colón, especialmente en Dominica) ha sido también llamado Mar de las Antillas y concretamente es la parte del Océano Atlántico comprendida "entre" las Antillas mayores y menores y tierra firme o sea el continente americano. Es curioso, siempre desde el punto de vista turístico, que el desarrollo hotelero se haya realizado principalmente en las costas Norte de las Antillas, las cuales realmente no tienen las características de las costas Sur de las Islas y son mucho más atlánticas y oceánicas que las soleadas, sureñas totalmente caribeñas.

Características especiales

Las "Condiciones" para identificar un destino Caribe turístico son esencialmente:

El paisaje y principalmente la flora. (cocoteros, bananos, frutales y grandes árboles)

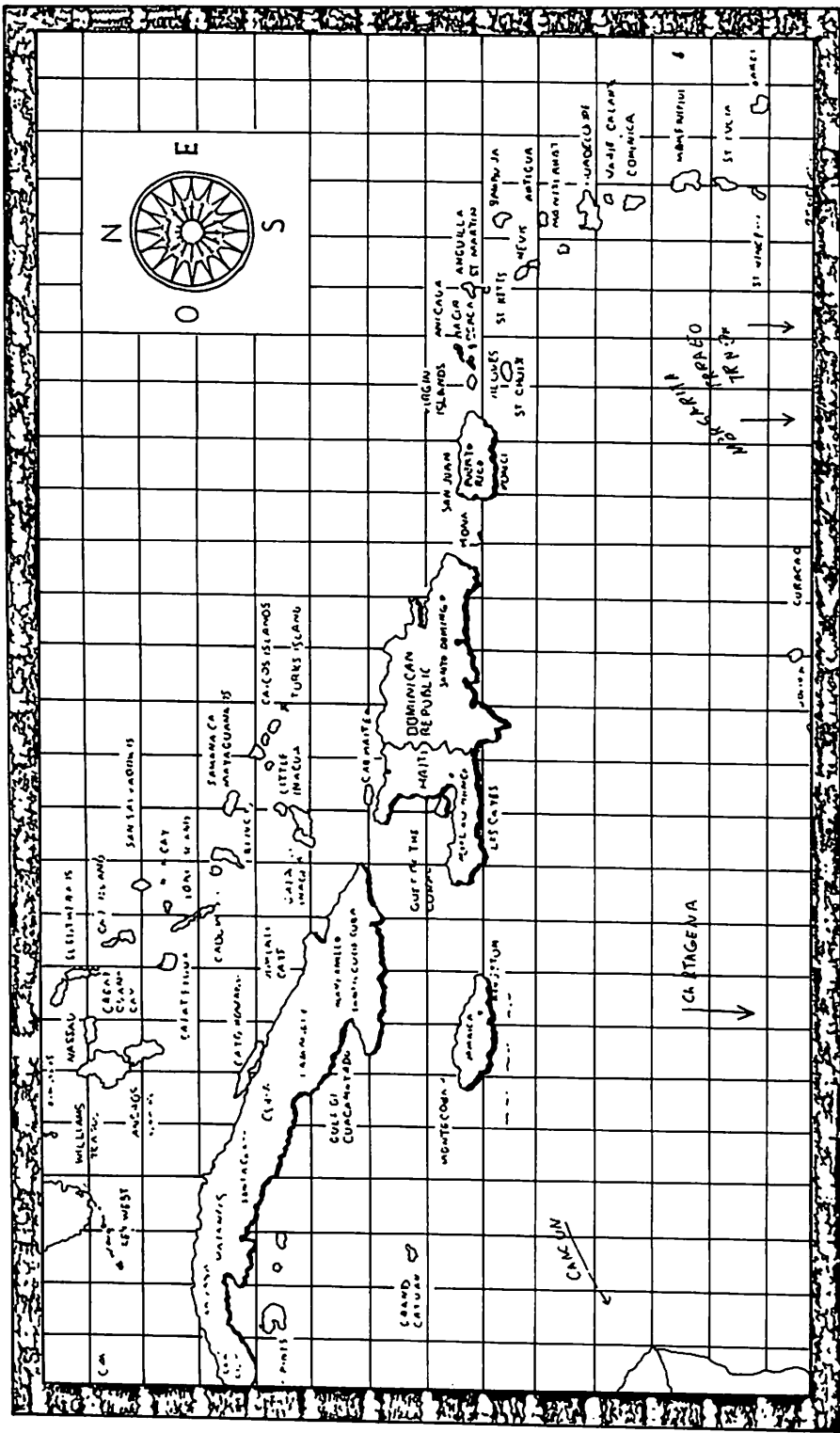
La temperatura del agua y la placidez de las olas.

La distancia promedio desde los países emisores de turismo.

La existencia de población nativa con un cierto grado de exotismo.

El clima estable a través de todo el año con temperatura primavera- verano.

Los destinos turísticos de la zona que posee estas condiciones, son evidentemente los que cumplen con las motivaciones de la demanda que desea ir y que "compra" en el Caribe.



LOS CUASI CARIBEÑOS

Dentro del contexto turístico "Caribe" se venden como tal, otros destinos que no son propiamente caribeños como por ejemplo:

Cancún, en México.

Bermuda, en el Norte del Caribe, en pleno Atlántico.

Belize, en la antigua Honduras Británica.

Cartagena de Indias, en Colombia.

Cancún y Cartagena reciben turismo norteamericano, principalmente con destino Caribe, y Belize y Bermuda principalmente turismo inglés y algo del destino norteamericano especialmente "bostoniano".

Sus promociones no afectan demasiado a las ventas "Caribe" propiamente dichas ya que son manejadas por turoperadores especializados en estos destinos.

Las condiciones anteriores, limitan el Caribe como destino turístico a las Antillas Mayores, y menores, es decir a los destinos isleños y en aproximadamente 32 productos o destinos específicos.

Características diferenciales y educativas de los grupos étnicos y fonos en el Caribe

Aunque se han estudiado profundamente los orígenes étnicos y geográficos de los habitantes del Caribe, siempre desde un punto de vista turístico, debemos asimismo tomar en cuenta ciertas características que dan al "producto humano" diferenciaciones que tienen mucho que ver con la clase de servicio ofrecido y afectan como ofertas distintas a la demanda general.

No hay duda de que si el turismo es una economía de servicios, estos servicios los realizan -generalmente- los habitantes del país y por consiguiente el recurso humano" es parte esencia de la oferta de cada uno.

Este recurso humano, como componente del producto turístico ofrecido, varía fundamentalmente según las diferencias características educativas que han recibido y ello afecta más a la fonía que la etnia de sus pobladores.

Por ello, vamos a separar los destinos turísticos en grupos que tengan características semejantes:

Grupo británico

El más numeroso. Procedencia africana de origen semejante.

Sus habitantes se caracterizan por su idioma inglés y algunas derivaciones lingüísticas.

La estructura religiosa, principalmente evangélica.

La estructura social, generalmente muy rígida en la separación de clases.

Este recurso humano ofrece un servicio de calidad muy semejante y con algunas excepciones (Barbados, Bermudas) de nivel muy elemental.

Anguilla-Antigua y Barbuda, Barbados, Bermuda, Bahamas, British virgin islands, Cayman inslands, Dominica, Granada, Jamaica, Montserrat, Saint Kits y Nevis, St. Lucía, St. Vicente y Granadines, Trinidad y Tobago. Turks and Caicos.

Grupo Americano

Limitado al grupo de las Islas Vírgenes norteamericanas las cuales ya han adoptado sistemas de servicio totalmente U.S.A. con entrenamientos de tipo continental. Servicio de alta calidad, con standards de lujo. La población empleada está muy mezclada con personal de los Estados Unidos y muchas migraciones extranjeras. Como nativos no poseen una característica especial, siempre hablando desde un punto de vista turístico. St. Thomas, St. John, St. Croix.

Grupo Francés

Muchas de las islas antillanas, fueron francesas antes de pasar a manos británicas, algunas aún conservan rasgos de la educación francesa. las que han conservado lazos de unión culturales o económicos con Francia, tienen características muy definidas.

Procedencia. Los establecimientos franceses en el litoral oeste africano. El grupo más característico es el haitiano, del que podríamos decir que más que una procedencia africana se trata de un "traslado" de la nación guineana, con todos sus elementos culturales, folklóricos y religiosos.

Idiomas: francés y sus derivados creole y patois (continental europeo).

Estructura religiosa, principalmente católica.

Estructura social, muy liberal al estilo de la tolerancia francesa del comportamiento.

La calidad del servicio es buena, muy europea y cosmopolita. Haití, Guadalupe, Martinique, Dominique, St. Martín (media isla) y St. Bart-helemy (la más exclusiva).

Grupo Holandés

Concretamente las antillas holandesas, han sido hasta hace muy poco, parte de los Países Bajos.

Los orígenes africanos de sus habitantes, proceden de las naciones físicamente más fuertes de aquel continente. Idioma

principal el Papiamentu, lenguaje que contiene vocablos holandeses, portugueses, ingleses y españoles. Estructura religiosa principalmente protestante. Estructura social muy rígida hasta la independencia, con separación estricta de clases. La calidad de servicio es buena pero necesita mejorarse. Hay una gran preocupación gubernamental por conseguirlo. Curacao, Aruba y Bonaire, Sr. Marteen, Saba y St. Eustatius.

Grupo Hispano

Aunque Colón descubrió la mayoría de las Antillas Menores en su búsqueda del continente, o no disponía de medios o no tuvo interés en colonizarlas. Por ello, la corona española se dedicó especialmente a las Antillas Mayores, donde se fundaron las bases del imperio colonial español-americano. En las Antillas Mayores, aún el idioma español (castellano) es el lenguaje oficial y popular. La estructura religiosa es esencialmente católica y la social sigue siendo muy semejante a la española. Conceptos rígidos sobre la familia y los valores morales, pero con una mezcla de conceptos que raya en la confusión. La calidad del servicio es deficiente como lo es la calidad de la educación en general.

República Dominicana, Puerto Rico, Cuba, Margarita (Venezuela).

Conclusión

Con el análisis somero que se ha presentado, podemos ver que desde el punto de vista turístico, la calidad de servicio no es homogénea y ello influye enormemente en la oferta y explica la diversidad de valores en los flujos turísticos hacia uno u otro destino a pesar de ser todos ellos "destino Caribe".

Por eso no podemos dejar de considerar esos valores fonos, étnicos y sus diferenciales educativos ya que interfieren en el producto que presenta cada oferta caribeña.

La Oferta General y las Ofertas Específicas

La Oferta General

Hemos enumerado anteriormente, las condiciones para ser "turísticamente" Caribe. Profundizando en ellas, podemos resumir:

La playa caliente.

Desde hace 70 años, el mundo vacacional empezó a interesarse por las playas "calientes" es decir, playas de temperatura ideal para nadar y gozar del agua marina. Dicen que Winston Churchill se bañaba siempre en su bañera calentando el agua a la temperatura del Caribe. Eso da una idea de que Caribe

y sofisticado, agradable, exótico y deseado, son sinónimos especialmente para la gente que vive en sitios fríos y desagradables desde el punto de vista del clima. Como resulta que precisamente las personas que viven en climas desagradables son los países más ricos del mundo, es evidente que el producto Caribe sea hoy en día fácil de vender.

Por otra parte, la flora del Caribe especialmente, llama la atención del presunto comprador. Siempre desde el punto de vista turístico insistimos en la flora y no en la fauna. Honestamente la fauna es mucho más rica en la Amazonia que en el Caribe.

Pero la flora, especialmente el cocotal, es algo de primerísima motivación para el turista de países fríos. Un cocotero, cerca del mar, es algo inolvidable que ha inspirado, toda clase de obras literarias en todo el mundo americano y europeo que vive en "los nortes". Como ejemplo extendible a casi todas las antillas- el casi es muy importante,- los cocotales dominicanos son sin excepción, por su extensión y variedad de ejemplares, los mejores del Caribe. El bosque de cocotal pequeño que forma los bosques de la península de Samaná, solo se encuentra en los mares del sur del Pacífico y quienes han estado en Ceylán podrían confundirse con fotografías de la península de Samaná.

Volviendo a la playa, todos conocemos que además de la temperatura que se da en todas las islas competidoras se encuentran en calidad del fino grano arenoso y su color blanco. Las mejores playas del sur de Francia, las más elegantes y sofisticadas como Cannes, Antibes, St. Tropez, Niza, etc., son puros pedregales de rocas desagradables de pisar.

Entre las mejores arenas del Caribe se encuentran las de la República Dominicana y las de Aruba.

Otro aspecto de la oferta general en el Caribe, reside precisamente en el aspecto exótico que le dan sus habitantes con su folklore y su artesanía. Los países más artesanos del mundo se encuentran en el Pacífico Sur; Indonesia Filipinas, etc., pero en la Isla Hispaniola, con sus dos naciones, se encuentra el recurso artesano más importante del Caribe, al extremo de que muchos destinos turísticos vienen a comprar artesanía que luego en su país "marcan" como propia.

La oferta general tiene un aspecto importante que es el del alojamiento. Nadie puede invitar a un huésped si no tiene para él una habitación que ofrecerle. La oferta caribeña es hoy día muy importante turísticamente hablando, porque consiste básicamente en hoteles de lujo y de tipo medio alto. Ello, como es lógico perfila la demanda. En estos momentos, R.D. ofrece el mayor número de habitaciones y plazas hoteleras de todo el Caribe.

En turismo, está comprobado que crear alojamiento es crear flujo turístico.

También, en la oferta caribeña, se encuentran las instalaciones sofisticadas, exigidas por los visitantes de lujo y de tipo medio alto. Algunos de los destinos (menos de los que deberían ser) ofrecen buen trato y diversificada recreación.

Finalmente cada día es mayor la profesionalidad del producto ya que el turista ha viajado mucho y ya no se le engaña con chapuzas e improvisacio-

nes. Asimismo, un precio asequible cierra con broche de oro la oferta caribeña, que aún hoy es un destino no demasiado caro en general y muy barato en algunos casos como el nuestro.

Las Ofertas Específicas

Las ofertas específicas, todo un paquete cuyo principal objetivo es la recreación -un turista aburrido es un turista triste y eso es la antítesis de la teoría turística- comprenden algunos entretenimientos que por sí solos son también atractivos turísticos y que se dan en muchos de los destinos caribeños.

El Golf con campos de 18 hoyos o sea internacionales.

El Surf y los demás deportes acuáticos cuando la situación del resort lo permite.

Las muestras culturales, museos, zonas arqueológicas, históricas, eventos etc. El Yatching, o sea los puertos llamados deportivos donde se reúnen los que poseen yates y realizan cruceros interisleños o interoceánicos. Los cruceros organizados.

El turismo de salud. Desde el SPA como lugar de recuperación hasta el turismo de tratamiento médico o específico.

Finalmente debemos dar mucha importancia al turismo del juego. HOMO LAUDENS, -el hombre juega- y juega desde siempre. Esta actitud de ficción es innata al ser humano. Por ello hay turismo de juego. Hay hoteles con casino, y también hay casinos con habitaciones hoteleras. Depende del objetivo principal del establecimiento, pero es una realidad que el juego provoca cantidades extraordinarias de movimientos turísticos y de aspectos recreativos. Todo el Caribe es una inmensa zona de juego, como lo es Las Vegas en Nevada.

Conclusión

En general, en el mundo de los países emisores de turismo, no se venden los destinos nacionales de cada uno de los 32 competidores. Se vende un solo producto; "El Caribe" y dentro del producto, la versión más conveniente a los intereses del viajero, de su agente de viajes o touroperador.

Como hemos analizado, el Caribe, contiene todos los elementos para ser el destino mundial número dos del turismo internacional. El primero sigue siendo Europa con un 70% de los movimientos turísticos mundiales.

DATOS ESPECIFICOS DE LOS DESTINOS TURISTICOS DEL CARIBE

NOMBRE	SITUACION	GRUPO	STATUS	TAMAÑO	HABITANTES	ECONOMIA	OFERTA ESPECIFICA
ANGUILA	SOTAVENTO	BRITANICO	COLONIA INGLESA	88	7,000	AZUCAR Y TURISMO	PLAYA Y REPOSO
ANTIGUA Y BARBUDA	SOTAVENTO	BRITANICO	ASOCIADOS A.G.B.	280 Y 160	72,000	AZUCAR, ALGODON Y TURISMO	PLAYA Y SUS DEPORTES YATCHING
ARUBA	FRENTE A VENEZUELA	HOLANDESA	AUTONOMA-SOBE-RANIA HOLANDESA	193	67,000	REFINERIA Y TURISMO	PLAYA CACTUS
BARBADOS	BARLOVENTO	BRITANICO	AUTONOMA, ASOC. A. G. B..	430	350,000	TURISMO, ZONAS FRANCAS	PLAYAS Y COMPRAS
BAHAMAS	NORTE DEL CARIBE	BRITANICO	COMUNIDAD INDEPENDIENTE	13,757 (en 700 islas)	245,000	TURISMO	PLAYAS Y CASINOS
BELIZE	CENTRO-AMERICA OCEANO ATLANTICO	BRITANICO	INDEPENDIENTE	22,965	165,000	FORESTAL	PESCA, CORALES
BONAIRE	FRENTE A VENEZUELA	HOLANDES	AUTONOMIA HOLANDESA	288	9,000	TURISMO	RESERVA DE AVES
BRITISH (Virgin Island, Tortola, Gorda Y Peter)	ENTRE PUERTO RICO Y SOTAVENTO	BRITANICO	COLONIA	153	14,000	TURISMO EXCLUSIVO	PLAYAS, PESCA
CAYMAN (Gand, Little, Brac.)	AL SUR DE CUBA	BRITANICO	COLONIA INGLESA	262	23,000	TURISMO Y BANCA	YATCHING, PLAYA, DEPORTES Y MAR

NOMBRE	SITUACION	GRUPO	STATUS	TAMAÑO	HABITANTES	ECONOMIA	OFERTA ESPECIFICA
CANCUN	MEXICO	HISPANO	MEXICO	ZONA TURISTICA 50	OFERTA APROXIMA- DA 6,000 HAB. 160,000	TURISMO EXCLUSIVO	FAUNA (TORTUGAS) RECREACION, PLAYAS COMPRAS Y FOLKLORE
CURACAO	FRENTE A VENEZUELA	HOLANDES	AUTONOMIA SOBRANIA HOLANDESA	444		TURISMO Y REFINERIA	
CUBA	AL SUR DE FLORIDA	HISPANO	INDEPENDIENTE	114,524	13,000.00	AZUCAR, ALGODON, TURISMO	MEDICINA, POLITICO
CARTAGENA DE INDIAS	COLOMBIA	HISPANO	COLOMBIA	ZONA 50	600,000 HAB.	TURISMO	PLAYA Y FOLKLORE
DOMINICA	BARLOVENTO	BRITANICO	REP. IND. ASOC. C. B.	1,118	90,000	TURISMO	PAISAJE Y FLORA
CRENADA (Cartioca, Petit Martinique)	BARLOVENTO	BRITANICO	REP. IND. ASOC. C. B.	342	120,000	ESPECIES, TURISMO	PLAYA
GUADALUPE (Grande, Terre, Bassee, Desiderade, Ma, Calante, Les Saintes)	CENTRO ANTILLAS MAYORES	FRANCES	DPTO. FRANCES	1,362	350,000	TURISMO ORGANIZADO	PLAYAS, PAISAJES, FOLKLORE, FAUNA (Iguanas)
HAITI	PARTE OESTE HISPANIOLA	FRANCES	REP.	27,536	6,000,000	AZUCAR, ALGODON, TURISMO	PAISAJES, FOL- KLORE, ARTESANIA
JAMAICA	SUR ESTE DE CUBA	BRITANICO	REP. IND. ASOC. C. B.	11,338	2,500,000	TURISMO ORGANIZADO	PAISAJES, PLAYAS FOLKLORE
MARTINICA	SOTAVENTO	FRANCES	DEP. 1,094 FRANCES	360,000	TURISMO	PLAYA, CRUZEROS, ORGANIZADO	COSMOPOLITA
MONSERRAT	SOTAVENTO	BRITANICO	COLOMBIA	1,015	14,000	ALGODON, AZUCAR	PAISAJE VOLCANICO
PUERTO RICO (Culebras, Vieques, Mona)	ENTRE LA HISP- NIOLA Y LAS ISLAS SOTAVENTO	HISPANO	ESTADO ASOC. A USA.	9,000	3,500,000	TURISMO ORGANIZADO, AZUCAR	CASINOS Y RECREACION, PAISA- JES, PLAYAS

NOMBRE	SITUACION	GRUPO	STATUS	TAMAÑO	HABITANTES	ECONOMIA	OFERTA ESPECIFICA
REPUBLICA DOMINICANA	PARTE ESSTE DE HISPANIOLA	HISPANO	REP. INDEPENDIENTE	48,442	7,000,000	TURISMO, AZUCAR ZONAS FRANCAS	PLAYAS, FOLKLORE CASINOS, MONUMENTOS
ST. MARTEEN (Saba, St. Eutativis)	SOTAVENTO PAARTE SUR DE S. MARTIN	HOLANDES	AUTONOMIA SOBERANIA HOLANDESA	180.	29,000	TURISMO, ZONA FRANCA	PLAYAS, PAISAJES COMPRAS
ST. MARTIN	PARTE NORTE S. MARTIN	FRANCES	DEPENDENCIA DE GUADAULPE	54	12,000	TURISMO, ZONAS FRANCAS	PLAYAS, COMPRAS
ST. VICENTE & GRENADINES (32)	BARLOVENTO	BRITANICO	INDEPENDIENTE ASOCIADO G. B.	385	120,000	ALGODON, ESPECIES, TURISMO	RECREACION, PAISAJES
ST. BARTHRELEMY	SOTAVENTO	FRANCES	DEPENDE DE GUADALUPE	24	4,000	TURISMO EXCLUSIVAMENTE	PAISAJES, BIENES RAICES Y PLAYAS
ST. LUCIA	BARLOVENTO	BRITANICO	IND. ASOC. G. B.	612	130,000	TURISMO	PLAYA Y FLORA
ST. KITTS & NEVIS (St. Christopher)	BARLOVENTO	BRITANICO	IND. ASOC. G. B.	260	49,000	TURISMO EXCLUSIVO	PAISAJES, NEVIS, PLAYAS
TRINIDAD / TOBAGO	ESTE DE VENEZUELA	BRITANICO	REP. INDEPENDIENTE	5,599	1,300	ASFALTO, AZUCAR TURISMO	FOLKLORE, PLAYA TOBAJO, PAISAJES
TURCOS & CAICOS	NORTE DE LA HISPANIOLA	BRITANICO	IND. ASOC. G. B.	496	9,000	BANCA, TURISMO EXCLUSIVAMENTE	PLAYAS
ISLAS VIRGENES St. Croix, St. John, st. Thomas	ESTE DE PUERTO RICO	U.S.A.	EST. ASOCIADO U.S.A.	349	115,000	TURISMO, ZONAS FRANCAS	RECREACION, DEPORTES, PLAYAS COMPRAS, SUB., YATCHING
ISLA MARGARITA	VENEZUELA	HISPANO	VENEZUELA	520	308,000	TURISMO ZONAS FRANCAS	PLAYAS, COMPRAS, PERLAS

IMPACTO COMPETITIVO PARA LA REPUBLICA DOMINICANA

Características de la demanda en función del origen de los turistas. Por los datos que se reúnen en la descripción resumida de los destinos turísticos de la Región, podemos ver que la oferta caribeña no es una oferta de infraestructura generalizada. En consecuencia, las tasas de crecimiento de destino "Caribe" no pueden ser utilizadas sin profundizar y analizar la distribución de flujos, es decir, la participación de cada destino respecto al total general y sus causas. Solo así, con las necesarias comparaciones, podremos saber cuáles destinos son competitivos para nosotros y evaluarlos debidamente sin interferencias de datos no significativos.

El siguiente cuadro, es una proyección estadística realizada, partiendo de los últimos datos oficiales (OMT y CHA 1987) y aplicando el promedio diferencial en más o en menos de los últimos tres años, que son los más significativos según el mercadeo turístico de la zona. Además, se ha excluido Cancún de México, Cartagena de Colombia y Cuba y se ha incluido Bermuda y Margarita de Venezuela, teniendo en cuenta además, los aumentos de panameños, colombianos y los descensos de venezolanos, mexicanos y visitantes del cono sur.

VISITANTES AL CARIBE SEGUN ORIGEN. 1989 (Miles de turistas)

U.S.A.	6.118 =	65.0%
Canadá	675 =	7.1%
Caribe	725 =	7.7%
Europa	1.171 =	12.4%
Otros	756 =	7.8%
Totales	9.445	100%

El aumento global de visitantes al Caribe, se ha mantenido en un promedio anual de un 3.35% sobre cada año anterior, lo que representa aumentos reales de unos 300.000 visitantes anuales aunque por supuesto repartidos no regularmente.

La primera consideración que aparece en este cuadro, es la evidencia de que el mercado USA sigue siendo el primer comprador de "Caribe" con más de 6 millones de visitantes. Que los mercados del resto del Caribe y centro y sur América no han modificado mucho su participación, compensándose en desajustes de alza y baja (alzas de panameños y colombianos y portorriqueños y bajas de los venezolanos que viajaban a fin de semana a Curacao en grandes cantidades, entre otros.)

Los canadienses han aumentado su presencia en el Caribe, especialmente en República Dominicana y Venezuela (Isla Margarita) y los europeos han

crecido significativamente compensando las "bajas temporadas" de los destinos caribeños ya que sus viajes son principalmente en los meses del verano europeo.

Así pues, ya vemos que la **demanda** en función del origen de los visitantes coloca el standard de vida del turista U.S.A. a la cabeza de las **condiciones de la oferta regional**. Ese standard en turismo, se resume en: Hoteles grandes con muchos servicios especializados, habitaciones simples pero confortables, luz, agua, aire acondicionado, comida simple, sana y abundante, instalaciones deportivas de calidad y un cierto ambiente sofisticado para la recreación. Idioma Inglés.

El turismo restante, aunque gran parte de él también está acostumbrado a un elevado standard de vida, es menos exigente, sacrificando lo sofisticado por un porcentaje de curiosidad y aventura como componente de sus vacaciones.

Establecida la característica prioritaria de la demanda podemos estudiar los principales destinos que compiten con nuestra naciente oferta.

Distribución de Flujos

COMPARACION CON RESPECTO A LA REPUBLICA DOMINICANA DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL CARIBE 1989

DESTINOS	CALIDAD DEMANDA	HOTELEROS 5 ESTRELLAS	HABITACIONES APROXIMADOS	NOCHE		GASTOS POR PERSONA	VISITANTES	APROXIMADOS US\$
				US\$ PROMEDIO TARIFA POR	ESTIMADOS			
PUERTO RICO	U.S.A. ALTO	20	7,500	128	700,00	1,600,000	1,329,000	
BAHAMAS	U.S.A. ALTO	78	14,000	132	900,00	1,400,000	1,164,000	
REPUBLICA DOMINICANA	U.S.A. MEDIO Y ALTO	14	18,000	100	600,00	1,100,000	550,000	
JAMAICA	U.S.A. ALTO	63	16,000	125	680,00	1,100,000	600,000	
ISLAS VIRGENES	U.S.A. ALTO	76	8,000	142	840,00	1,200,000	1,020,000	
BERMUDAS	U.S.A. ALTO	55	8,000	153	780,00	700,000	500,000	
ST. MARTIN / S. MARTIN	U.S.A. MEDIO Y BAJO	30	5,000	145	700,00	500,000	200,000	
BARBADOS	U.S.A. MEDIO Y ALTO	60	9,000	125	650,00	400,000	180,000	
TRINIDAD / TOBAGO	U.S.A. MEDIO	10	8,000	100	600,00	220,000	40,000	
MARTINIQUE Y FRANCESSES	CONTINENTAL ALTO	8	5,000	120	600,00	230,000	50,000	
ARUBA	U.S.A. MEDIO Y ALTO	12	4,000	136	750,00	150,000	50,000	
CAYMAN ISLAND	U.S.A. ALTO	60	4,500	150	800,00	210,000	200,000	
ISLAS VIRGENES	U.S.A. MEDIO ALTO	12	3,000	128	740,00	140,000	50,000	
ANTIGUA Y BARBUDA	U.S.A. MEDIO ALTO	16	3,000	155	750,00	140,000	50,000	
						OTROS	315,000	175,000
						TOTALES	9,445,000	6,158,000

Consideraciones Generales

Los cuadros que acompañan este material de apoyo, nos dan la clave del impacto competitivo para nuestro País, con respecto a los demás destinos caribeños y nos señalan la dirección principal que debe seguir el mercadeo y la promoción de nuestro producto turístico.

Debemos puntualizar varios aspectos referentes a la elaboración de los cuadros mencionados.

1. A la hora de evaluar el flujo turístico, debemos utilizar un parámetro principal que es la ocupación hotelera y ya sabemos que estos datos-especialmente en nuestro país-casi siempre son inferiores a la realidad.

Las causas, son entre otras, la idea de desinformar a la competencia y a veces a los accionistas. La evasión de impuestos. La alteración de costos y en consecuencia de márgenes de beneficios. La prolongación del tiempo de amortización contable en las instalaciones, etc. etc.

2. Como en todas las estadísticas de turismo, los datos no son estables y pueden variar de una temporada a otra por causa de factores externos imprevisibles. Tampoco hemos utilizado en nuestras proyecciones números exactos que siempre son falsos, sino valores globales orientativos. Sin embargo, como tendencia del vector, creemos que son muy válidos, aunque conservadores.

3. En la clasificación hotelera, hemos encontrado imprecisiones entre el concepto, Hotel de Cinco Estrellas, Hotel Gold Medal, etc., sin embargo el dato que acompañamos de Hoteles de Standard U.S.A. Alto, creemos que nos ayuda a determinar el tipo de flujo que recibe el destino.

4. Multiplicando el gasto promedio por turista y por el número de visitantes turistas, tendremos aproximadamente el número de divisas recibidas.

Sin embargo, hay muchos factores que interfieren en ese total, como son estado, componente de importación, % de captación, etc. De todos modos a groso modo y como factor orientativo, nos dice que conservadoramente, el impacto que el turismo representa para la economía total del Caribe es de casi siete mil millones de dólares anuales. (La R.D. se lleva actualmente el 10%).

5. Siguiendo nuestra investigación de los flujos, podemos observar que el crecimiento global hacia el Caribe, que como hemos dicho ha crecido con tasa casi constantes del 3.35% anual de promedio, incluye aumentos del 12% y mayores (como el de la Rep. Dominicana) lo que conlleva como es lógico una disminución en otros destinos para compensar las diferencias totales.

Comparación competitiva con los destinos principales y la República Dominicana.

Refiriéndonos a los principales destinos del cuadro de comparación general, podemos observar lo siguiente:

PUERTO RICO

No usa tarjeta de turismo por las complicaciones que ello representaría para el control migratorio. Calcula VISITANTES, por lo que sus 1.600.000 recibidos no son turistas más que en un 30% escaso, lo que sitúa los turistas verdaderos en 480.000 (se comprueba por la pequeña oferta habitacional suficiente para el sector), y ello a pesar de su elevado costo de promoción. Si consideramos que la salida de turistas portorriqueños alcanza valores semejantes, su balanza turística es aproximadamente equivalente.

Para nosotros P.R. no es un competidor sino un **mercado** muy interesante al que hay que dedicar especial atención ya que el puertorriqueño se encuentra más cómodo en nuestro país que en las sofisticadas Islas Vírgenes americanas.

El turista puertorriqueño representa un 14% de nuestro total. Así pues, **no es un competidor importante sino un buen mercado a promocionar** por nuestro idioma y nuestra gastronomía, precios y costumbres.

BAHAMAS

Aunque el número de visitantes U.S.A. es muy numeroso, para la Rep. Dom. este mercado no ofrece oportunidad de competir. Por mucho dinero que se gastase en promoción para atraer el turismo U.S.A. que va a Bahamas, jamás podríamos ofrecerle un viaje de ida y vuelta por 49 US\$ y un universo de juego que empieza en el barco, sigue en los hoteles, en las playas y termina en el barco de regreso. Su turismo fuerte es el de los fines de semana y los repitientes son muchos.

Es un mercado del que se pueden aprender estrategias, pero que no es asequible.

JAMAICA

Las ayudas de U.S.A. en promoción turística y especialmente en ayuda a fondo perdido para la formación profesional, tienen un objetivo más dirigido a evitar los desórdenes sociales que ha sufrido el país, que a promocionar el servicio turístico. Las ayudas norteamericanas son las más elevadas del Caribe hasta el extremo de patrocinar negocios de bienes raíces libres de impuestos para los inversores U.S.A.

El cosio promocional que representaría para RD competir con Jamáica en territorio norteamericano, está muy lejos de las posibilidades de nuestro país en cualquier gobierno dominicano. Además, debería conseguirse la misma protección que tiene Jamaica con los organismos internacionales y americanos.

Por otra parte, Jamaica con una oferta natural maravillosa, tiene prácticamente copado su potencial turístico, limitado a pocas regiones del país.

El desarrollo posterior será lento, mientras que en R.D. las bellezas y recursos naturales no desarrollados son aún más numerosas que las exploradas.

República Dominicana no debe intentar luchar con Jamaica en promoción ya que ello no daría resultado. El tiempo seguirá promocionando R.D. mientras que Jamaica quedará limitada a algo más de lo que tiene actualmente.

ISLAS VIRGENES U.S.A.

No hay comparación posible. Nunca República Dominicana podrá competir en un mercado tan fácil para ellos como es USA.

También en este caso, la ventaja está en el futuro; 349 km² no dan mucho de sí. Pronto será un destino saturado. Sus ventas "Caribe" nos beneficiarán si República Dominicana eleva su standard y su calidad de servicios (Recursos humanos) podrá recibir fácilmente los excedentes de ese destino.

BERMUDA

Otro destino saturado, la actual política turística de Bermuda, es la de NO AUMENTAR LOS FLUJOS TURISTICO. No pueden construir más, sino es a costo de disminuir la calidad, por falta de espacios y de recursos humanos preparados. Prefieren AUMENTAR LOS PRECIOS y no invertir más.

El mercado que va a Bermuda por el momento es difícil de desviar. Pero para nosotros es otra posibilidad de opción en la venta Caribe.

CAYMAN ISLANDS

Un territorio de 262 km² donde se han creado recientemente establecimientos hoteleros de super lujo. Recibe unos 210,000 turistas de los cuales casi todos son de estancia mínima. Su oferta específica son los Bancos. Cuentas secretas, mercado de dinero, etc., es un Singapur del Caribe, con bellas playas y sofisticados establecimientos.

No es competencia asequible para República Dominicana a no ser que nuestra Nación se convierta en un mercado financiero internacional como algunos han propuesto.

ISLAS VIRGENES BRITANICAS

Se ha intensificado su promoción en USA, Londres y Canadá. Sus visitantes no llegan al 10% de los que recibe República Dominicana. Su tamaño (153 km²) no ofrece muchas posibilidades de ampliación. No es competencia para República Dominicana.

ST. MARTIN-ST. MARTEEN

Recibe un turismo semejante al nuestro, además de holandeses y franceses. Es una competencia obligada que no vale la pena intentar conseguir. Su atractivo como turismo de compras -Free shops- es famoso. Vende "caribe", lo cual siempre es bueno para República Dominicana, pero nuestro país debe profundizar en los grandes mercados emisores en vez de enfrentarse a destinos pequeños ya estructurados.

BARBADOS

Reciben ingleses, canadienses y turistas USA. 60 establecimientos de buena clasificación hotelera, lo hacen un competidor importante, sin embargo, 432 Km² limitan ese competidor que está al borde de la saturación.

TRINIDAD-TOBAGO

No es competidor más que en el aspecto folklórico.

GUADALUPE, MARTINIQUE E ISLAS FRANCESAS

Son una provincia francesa y las Islas tienen un componente cosmopolita que los hacen muy diferentes de los demás destinos caribeños. Ello unido a lo exótico que saben explotar y a las costumbres liberales y tolerantes, representan para República Dominicana una competencia difícil de sustituir. Los franco-canadienses, europeos y USA consideran muy especial y diferente su oferta.

Haití tiene también un gran atractivo para esos mercados. En la actualidad, sus problemas políticos han perjudicado mucho los flujos hacia Haití en beneficio principalmente de las otras posesiones francesas. Tiene sus propios mercados y no representa competencia asequible para República Dominicana.

ARUBA

Las playas de Aruba son como las mejores de la República Dominicana, pero no tienen nuestra flora. Organiza y planifica muy bien su desarrollo turístico pero las cifras son muy pequeñas. Sus mejores mercados eran los venezolanos, pero en la actualidad pasa por un período de receso fuerte.

ANTIGUA Y BARBUDA

Caso muy semejante a las Islas Vírgenes británicas.

LOS OTROS DESTINOS TURISTICOS DEL CARIBE NO MENCIONADOS

Su tamaño, volumen y circunstancias particulares ofrecen características semejantes a los destinos principales analizados, pero en proporciones mucho más pequeñas.

A considerar:

ST. BARTHELEMY: feudo del turismo exclusivo, con las mansiones de los Rockefeller Roschild, etc.

TURCOS Y CAICOS, otro mercado de dinero para turistas USA con bellas playas y hoteles en competencia con las Cayman Islands.

CURACAO, en receso por el éxodo venezolano, Riquísimo folklore. Ausencia de flora. Turismo de compras.

ISLA MARGARITA DE VENEZUELA, turismo de compras para los nacionales venezolanos. Perlas, playas, recibe canadienses de tipo medio como la República Dominicana.

Sus totales no son significativos.

De todo el estudio anterior, resumimos una consideración general:

LA REPUBLICA DOMINICANA NO TIENE -POR EL MOMENTO- COMPE-
TIDORES IMPORTANTES EN EL CARIBE

FACTORES DE APOYO (entre otros)

1. El tamaño de la República.
2. La Extensión y calidad de sus playas.
3. Las posibilidades de desarrollo en un futuro inmediato.
4. Es el único destino que está desarrollado en un 25% de sus posibilidades, a pesar de ser el primer ofertante habitacional de la región.
5. La calidad receptiva de sus habitantes.
6. Su patrimonio cultural

Sus deficiencias se encuentran en la subcalidad de los servicios ofrecidos.

Recursos humanos no capacitados.

Energía, agua, basura, etc.

PREVISIONES

Consecuentemente al informe presentado, la dirección que debería considerar la República Dominicana, desde el punto de vista de promoción y mercadeo, debería tener en cuenta **profundizar sus actuales mercados-reserva.**

1. Atraer el mercado USA de centro, norte y este.
2. Conservar y aumentar en lo posible el mercado de Canadá.
3. Incrementar el mercado europeo, según un plan de promoción existente y que podría dar grandes resultados en poco tiempo, teniendo en cuenta la saturación de los destinos del mar Mediterráneo.
4. Poner especial atención en el mercado puertorriqueño, utilizando sus motivaciones culturales, gastronómicas y especiales diferencias con los destinos USA.
5. Seguir negociando el flujo de jubilados japoneses.
6. Motivar el Centro y Sur América para que visiten los puntos de partida de las figuras históricas que crearon sus nacionalidades.
7. Aprovechar el V Centenario para promocionar turismo de peregrinos católicos americanos para visitar el lugar donde se ofició la primera misa del Nuevo Mundo (mucho más barato que ir a Roma).

Si se desarrollan estas políticas promocionales y de mercadeo, la República Dominicana no debe preocuparse de la competencia de los otros destinos caribeños, analizados casi exhaustivamente en el presente trabajo.

La saturación de los destinos veraniegos de Europa, y el precio asequible del Km/asiento para el traslado al Caribe, influirán para que siga el incremento de casi un 18% del turismo hacia República Dominicana. Sólo Trinidad-Tobago que recibe muy poco turismo, tiene los precios tan bajos como República Dominicana. Ese es también un factor conveniente para los touroperadores que manejan cifras muy importantes de turistas. Las ferias internacionales han sido bien utilizadas y pueden mejorarse los contactos y gestiones.

Todo hace preveer un futuro importante del impacto económico-turístico para la República Dominicana.

EL CASO ESPECIAL DE CUBA

Todo el estudio anterior, tiene un carácter positivo para República Dominicana, pero existe un factor en el inmediato futuro, que va a alterar el equilibrio turístico de la región.

Este factor se llama Cuba.

La mayor de las Antillas. La precursora del turismo en el Caribe, con gente amable y un concepto único de la práctica del espectáculo, el entretenimiento y la recreación.

Los rascacielos turísticos de Cuba fueron construidos hace 35 años, cuando ningún destino caribeño tenía nada desarrollado y muy poco programado.

Sin expresar opiniones políticas ni tendencias de ninguna clase, pero

basados solamente en el poder destructor del tiempo sobre los sistemas rígidos, podemos intuir que, queramos o no, el turismo se convertirá de nuevo en Cuba en un sector prioritario económicamente hablando.

Cuando esto ocurra -y no parece muy lejano- el destino "Caribe" va a sufrir un desajuste comprensible y muy irregular.

El turismo que va a sentirse motivado para ir a la Habana, será, de la noche a la mañana, del orden del medio millón de visitantes incrementando en un 70% anual.

Por supuesto, la mayoría de esa avalancha tendrá su origen fuera de los flujos normales, pero sin lugar a dudas habrá un receso de demanda para el resto de la zona por lo menos en los primeros años. Sin embargo, el aumento de la venta "Caribe" y la promoción del destino general, beneficiará a los otros destinos.

Cuba, con 12,000 habitaciones hoteleras -la mayoría obsoletas- no puede recibir esta cantidad de turistas, curiosos y los cubanyorks de Miami (por clasificarlos de algún modo). Construir puentes aéreos y complejos habitacionales, puede hacerse rápidamente sobre todo si los inversores extranjeros se abocan (y lo harán) a ese mercado de gangas, pero siempre la nueva infraestructura hotelera cubana necesitará unos 3 años para ponerse en condiciones mínimas.

Ese factor de desequilibrio, empuja aún más la necesidad de que la República Dominicana debe mejorar sus condiciones de servicios y de recursos humanos para que sean de primera calidad y puedan representar una colaboración y una opción caribeña ante el bloqueo habitacional que sufrirá la Antilla Mayor en un futuro inmediato.