

**TURISMO
COMUNITARIO
SOSTENIBLE**

Visión Estratégica 2030 de Desarrollo de Turismo Comunitario Sostenible

Febrero de 2022



Visión Estratégica 2030 de Desarrollo de Turismo Comunitario Sostenible

Elaborado dentro del marco del **Proyecto para el Fortalecimiento del Mecanismo de Desarrollo del Turismo Sostenible Basado en la Comunidad en la Región Norte**

Implementado por

MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

MINISTERIO DE ECONOMIA, PLANIFICACION Y DESARROLLO (MEPyD)

INSTITUTO NACIONAL DE FORMACION PROFESIONAL (INFOTEP) y

AGENCIA COOPERACION INTERNACIONAL DEL JAPON (JICA)

ELABORÓ:

Shaney Peña

Directora de la Dirección de Planeación y Proyecto (DPP), Ministerio de Turismo

Equipo técnico

Iván Díaz, María Luisa Vásquez, Yira Vermenton, Ondina Marte, Arysleyda Tineo, Gladys Álvarez,

Sylvia Margarita, Takashi Aoki, Doris Holguín, Diana Rodríguez, Tomoko Watanabe, Madoka

Nakagawa, Asami Shikida Maya Velásquez, Alberto Martínez, Diomar González, Nicole Rodríguez,

Ambar Liberato, Timoteo Estévez, Lisette Gil, Mika Hernández

REVISÓ:

David Collado

Ministro de Turismo

Contenido

Capítulo 1. Introducción	2
1-1 Antecedentes del desarrollo de turismo basado en la comunidad	2
1-2 ¿Qué es Turismo Comunitario Sostenible (TCS)?.....	4
1-3 Proceso de creación de la Visión de Desarrollo del TCS 2030	7
1-4 Estructura de la Visión de Desarrollo del TCS	8
Capítulo 2. Situación actual alrededor del TCS	9
2-1 Hacia un turismo sostenible	9
2-2 Desarrollo turístico en la República Dominicana.....	12
2-3 Aproximación de Turismo Sostenible en la República Dominicana	15
2-4 Impacto de COVID-19 y hacia nueva normalidad.....	19
2-6 Desafíos y objetivos claves en desarrollo del TCS	26
Capítulo 3. Visión de desarrollo de Turismo Comunitario Sostenible 2030	30
3-1. Marco y estructura de la estrategia de desarrollo del TCS.....	30
3-2 Visión futura del TCS (Visión TCS 2030)	32
3-3 Principios básicos de desarrollo del TCS.....	33
3-4 Estrategias para lograr la Visión TCS	37
3-5 Ruta para lograr la Visión TCS 2030	41
Capítulo 4. Plan básico para la promoción del TCS	47
4-1 Estrategia 1: Desarrollar diversos productos turísticos y fortalecer el negocio turístico utilizando los recursos locales	48
4-2 Estrategia 2: Promover la marca regional para mejorar el valor de las "regiones"	53
4-3 Estrategia 3: Fortalecimiento de la promoción para mejorar el posicionamiento del TCS en mercados estratégicos aprovechando las ventajas de las TIC	59
4-4 Estrategia 4: Mejora del desarrollo de los recursos humanos del TCS a diversos niveles	65
4-5 Estrategia 5: Mejora del entorno de apoyo y fortalecimiento de la gobernanza del sistema de apoyo del TCS.....	71
4-6 Estrategia 6: Crear un entorno seguro y mejorar la resiliencia del turismo	78

Capítulo 5. Mecanismo de promoción del TCS	83
5-1 Panorama general del sistema de promoción de los TCS	83
5-2 Estructura de Implementación de Estrategia del TCS	84
5-3 El papel de cada actor en la estructura de implementación.....	87
5-4 Herramientas para apoyo a implementación.....	90
Glosario.....	92
Anexos	96
Referencias	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Nuevo modelo de turismo dentro de desarrollo del sector turismo en RD	5
Figura 2 - Enfoque del desarrollo turístico.....	6
Figura 3 - Tres objetivos del desarrollo del TCS	7
Figura 4 - Proceso de desarrollo de propuesta de Visión TCS 2030	8
Figura 5 - Aspectos destacados del turismo internacional 2019	9
Figura 6 - 17 objetivos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	11
Figura 7 - Marco estratégico del desarrollo de turismo y TCS	19
Figura 8 - Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación) (Tomado de https://www.unwto.org/)	20
Figura 9 - Histórico de llegadas de pasajeros No Residentes Vía Aérea	22
Figura 12 - Imagen de composición del documento de desarrollo del TCS.....	30
Figura 13 - Imagen del proceso de desarrollo de productos turísticos liderado por la comunidad	34
Figura 14 - Motor principal del TCS con el ciclo	34
Figura 15 - Imagen del desarrollo de la atracción turística de "puntos" a "líneas", y "líneas" a "planos"	35
Figura 16 - Imagen de la aspiración a la visión a través del ciclo de PCDA	36
Figura 15 - Cinco componentes del desarrollo sostenible (del sitio web de las Naciones Unidas).....	37
Figura 18 - Imagen de la hoja de ruta para la visión de promoción del TCS.....	42
Figura 19 - Imagen del despliegue nacional de desarrollo del TCS.....	44
Figura 18 - Estrategias del Plan Básico de Promoción del TCS	47
Figura 19 - Diagrama del sistema de implementación de la promoción del TCS.....	84

Índice de Cuadros

Cuadro 1 - Comparativo de la Recuperación de Llegadas internacionales de 2021 con respecto a 2020 y 2019.....	21
Cuadro 2 - Estructura del documento de promoción del TCS y relación entre este documento	31
Cuadro 3 - Condiciones esperadas e Indicadores de Visión de Desarrollo del TCS 2030	45
Cuadro 4 - Indicadores de desempeño de la estrategia 1	48
Cuadro 5 - Indicadores de actividad de la medida 1-1.....	49
Cuadro 6 - Indicadores de la actividad 1-2.....	50
Cuadro 7 - Indicadores de actividad de la medida 1-3.....	51
Cuadro 8 - Indicadores de actividad de la medida 1-4.....	52
Cuadro 9 - Indicadores de actividad de la medida 1-5.....	53
Cuadro 10 - Indicadores de desempeño de la estrategia 2.....	54
Cuadro 11 - Indicadores de actividad de la medida 2-1	55
Cuadro 12 - Indicadores de actividad de la medida 2-2	56
Cuadro 13 - Indicadores de actividad de la medida 2-3	56
Cuadro 14 - Indicadores de actividad de la medida 2-4	57
Cuadro 15 - Indicadores de actividad de la medida 2-5	58
Cuadro 16 - Indicadores de desempeño de la estrategia 3.....	59
Cuadro 17 - Indicadores de actividad de la medida 3-1	61
Cuadro 18 - Indicadores de actividad de la medida 3-2	62
Cuadro 19 - Indicadores de actividad de la medida 3-3	62
Cuadro 20 - Indicadores de actividad de la medida 3-4	63
Cuadro 21 - Indicadores de actividad de la medida 3-5	64
Cuadro 22 - Indicadores de desempeño de la estrategia 4.....	66
Cuadro 23 - Indicadores de actividad de la medida 4-1	67
Cuadro 24 - Indicadores de actividad de la medida 4-2	68
Cuadro 25 - Indicadores de actividad de la medida 4-3	69
Cuadro 26 - Indicadores de actividad de la medida 4-4	69
Cuadro 27 - Indicadores de actividad de la medida 4-5	70
Cuadro 28 - Indicadores de desempeño de la estrategia 5.....	72
Cuadro 29 - Indicadores de actividad de la medida 5-1	73
Cuadro 30 - Indicadores de actividad de la medida 5-2	74
Cuadro 31 - Indicadores de actividad de la medida 5-3	75

Visión Estratégica 2030 de Desarrollo de Turismo Comunitario Sostenible

Cuadro 32 - Indicadores de actividad de la medida 5-4	76
Cuadro 33 - Indicadores de actividad de la medida 5-5	76
Cuadro 34 - Indicadores de actividad de la medida 5-6	77
Cuadro 35 - Indicadores de actividad de la medida 5-7	78
Cuadro 36 - Indicadores de desempeño de la estrategia 6.....	79
Cuadro 37 - Indicadores de actividad de la medida 6-1	80
Cuadro 38 - Indicadores de actividad de la medida 6-2	81
Cuadro 39 - Indicadores de actividad de la medida 6-3	82

Abreviaciones

ADAVIT	Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo
ADOMPRETUR	Asociación Dominicana de Prensa Turística
ADOTUR	Asociación Dominicana de Empresas Intermediarias de Turismo
ASONAHORES	Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes
CEIZTUR	Comité Ejecutor de Infraestructuras de Zonas Turísticas
C/P	Contraparte
DPP	Departamento de Planificación y Proyectos
END	Estrategia Nacional de Desarrollo
GR	Grupo Regional
GT	Grupo Territorial
INFOTEP	Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional
JICA	Agencia de Cooperación Internacional del Japón
MIMARENA	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales
MC	Ministerio de Cultura
MEPYD	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo
MICM	Ministerio de Industria y Comercio
MCI	Mesa de Coordinación Institucional
MITUR	Ministerio de Turismo
NGO	Non-Governmental Organization
OMT	Organización Mundial de Turismo
OPETUR	Asociación de Tour Operadores Receptivos de la República Dominicana
OPT	Oficina de Promoción Turística
OTA	Online Travel Agency
OTS	Oficina de Turismo Sostenible
PEI	Plan Estratégico Institucional
PDCA	Plan, Do, Check y Act (Planear, Hacer, Verificar y Actuar)
PDM	Project Design Matrix
PNPSP	Plan Nacional Plurianual de Sector Publico
PO	Plan de Operación
POA	Plan de Operación Anual
TCS	Turismo Comunitario Sostenible
TIC	Tecnología de la Información y la Comunicación
UFTCS	Unidad de Fomento de Turismo Comunitario Sostenible
UMPC	Unidad Municipal de Patrimonio Comunitario
UP	Unidades Productivas
UTS	Unidad de Turismo Sostenible

Capítulo 1. Introducción

1-1 Antecedentes del desarrollo de turismo basado en la comunidad

La República Dominicana es el país turístico más grande del Caribe y el turismo ha sido promovido activamente por el gobierno como una industria importante que impulsa el desarrollo económico de la nación.

Dicho impulso inició desde la década de 1970, cuando se designó como área de desarrollo prioritario a este sector (especialmente en los diferentes polos); se empezó a promover los “resorts de playa” atrayendo capital extranjero a través de incentivos fiscales y apoyo hacia la construcción de infraestructura. Para los años 1990 el desarrollo de esta actividad continuó en Boca Chica y Juan Dolio, en las afueras de Santo Domingo, en Puerto Plata al norte del país hasta Punta Cana y Bávaro y en el este de la isla expandiendo el área de desarrollo alrededor de la costa.

Desde la perspectiva económica esta industria ha aportado importantes beneficios al país en términos de creación de empleo, desempeñando un papel relevante en la macroeconomía el cual representa un alto porcentaje de la adquisición de divisas y el PIB. En conjunto a esto, estos beneficios también son percibidos a través de la visitación. Para el año 2018 más de 6.5 millones de turistas extranjeros ingresaron al país, lo que destaca el liderazgo de este sector para el desarrollo económico.

En los últimos años la competencia de destinos turísticos de playa similares en el Caribe se ha intensificado y se han priorizado los proyectos de inversión para desarrollar nuevos centros turísticos, el desarrollo del turismo urbano y el desarrollo de turismo crucero. En tal desarrollo turístico las ganancias se han fugado fuera de la región, el medio ambiente se ha deteriorado y se dice que los lugareños se verán obstaculizados por el desarrollo.

Hasta ahora el beneficio que ha obtenido la región por el desarrollo turístico es limitado. Por ende, se plantea un desarrollo sostenible donde los protagonistas sean los residentes locales, se exalte la cultura y se conserve el medio ambiente. Pasar de los complejos turísticos en gran escala a un enfoque alternativo, local y comunitario para atraer la atención de los visitantes y aportar a la economía nacional.

En la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) se exponen las directrices de desarrollo del país para cumplir con la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, se posicionó al sector de turismo como una industria que contribuye al crecimiento económico sostenible e indicó la dirección hacia el fortalecimiento de la competitividad, diversificación y sostenibilidad de esta misma. Para lograrlo, se reconoció que no sólo eran necesarias iniciativas privadas, sino también la cooperación y los compromisos de parte del sector público todo mediado por estrategias y políticas concretas.

Ante esta situación con el apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), el Gobierno Dominicano ha implementado el "Proyecto de Fortalecimiento de Mecanismos para el Desarrollo

Turístico basado en la comunidad en la Región Norte" desde abril de 2016, en el cual se comenzó a desarrollar y promover el turismo basado en la comunidad bajo el concepto de Turismo Comunitario Sostenible (TCS) a través de la creación de un modelo en la Región Norte. El Proyecto dirigido por el Ministerio de Turismo (MITUR) se llevó a cabo con la cooperación de otras entidades públicas pertinentes como, el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), el Ministerio de Planificación y Desarrollo Económico (MEPyD) y organizaciones público-privadas locales.

Durante la ejecución del proyecto, los actores locales de varias comunidades desarrollaron iniciativas para el impulso del turismo en su territorio con el soporte de organizaciones nacionales y regionales. Estas actividades abrieron la puerta al desarrollo del turismo comunitario en la región Norte y en el país con el objetivo de diversificar las ofertas, expandir las ganancias e impulsar el empoderamiento de los locales.

El resultado de las experiencias del Proyecto TCS en la región Norte muestra un alto potencial de desarrollo de un "turismo alternativo" que contribuye de manera directa al desarrollo económico y social de las comunidades que allí habitan. Sobre la base de los resultados específicos y las lecciones aprendidas se presenta la "Visión de Desarrollo de Turismo basado en la Comunidad 2030" como una directriz para el continuo fortalecimiento de las actividades de turismo gestionado por las comunidades, con una aplicación en la región Norte y otras regiones del país.

Hacia un nuevo turismo tras la pandemia del COVID-19

La pandemia ocasionada por el COVID-19 desde principios de 2020 ha causado graves impactos sin precedentes en el turismo mundial, generando el desplome de esta actividad en muchos países, el empeoramiento de las condiciones médicas a nivel mundial y la implementación de medidas restrictivas tanto de movimiento como para el funcionamiento de algunas actividades económicas.

El número de turistas que había aumentado significativamente en el pasado, descendió. En agosto de 2020 la República Dominicana comenzó a aceptar visitantes de manera limitada, consecuente con la reactivación turística que empezaba a vivir el mundo, acatando las restricciones de entrada y las medidas de cuarentena.

Un año después en agosto de 2021 se recuperó el porcentaje de turistas internacionales que visitaban el país (se igualó el número reportado en el 2019). Aunque la reanudación del turismo es visible en todo el mundo y se cuenta con las medidas de vacunación y protocolos, continúa presentándose el estado de incertidumbre y la propagación de enfermedades infecciosas, esto en paralelo con los cambios en la orientación del mercado y el deterioro de la economía y la seguridad.

En estas circunstancias, a mediano y largo plazo, se está cuestionando la forma ideal de desarrollo turístico en varios niveles perfilando un nuevo enfoque que contribuya al desarrollo sostenible. Más que nunca es importante tener una visión cercana al turismo sostenible enfocado en sectores más vulnerables

de la sociedad, por lo que se necesitan esfuerzos estratégicos con involucramiento de varios actores para promoverlos.

1-2 ¿Qué es Turismo Comunitario Sostenible (TCS)?

A continuación, se exponen las definiciones en las que se base el "Turismo Comunitario Sostenible (TCS)" promovido durante dicho proyecto:

Definición de Turismo Sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible es "un turismo que considera plenamente los impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, al tiempo que aborda las necesidades de los visitantes, las industrias, el medio ambiente y las comunidades que aceptan visitantes".

Es por esta razón que se hace necesario que los diversos actores involucrados en el turismo sean conscientes del impacto generado por las actividades desarrolladas y consideren integralmente los distintos aspectos que giran en torno a estas.

En cuanto a turismo sostenible en la República Dominicana existen dos dimensiones importantes de mencionar:

- 1) El turismo sostenible en el "turismo de masas" como los grandes complejos turísticos existentes y el de cruceros, se caracteriza principalmente por las inversiones extranjeras que han liderado el desarrollo turístico en el país y que consideran un modelo más sustentable, con la debida atención a los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales y trata de minimizar los efectos negativos de desarrollo.
- 2) Otros tipos de actividades diferenciadas del turismo tradicional, en las que se promueve nuevas formas de actividades turísticas enfocadas en conformar una sociedad sostenibilidad. Por tanto, para promover el turismo sostenible es necesario hablar de enriquecimiento social y cultural de la zona de destino. El desarrollo forzado, que ignora la existencia de la comunidad de destino o la explotación de los beneficios, se considera insostenible. El reciente enfoque en la inversión ESG (Environmental, Social and Governance) también va en la misma dirección ya que desalienta la inversión en desarrollos que no aporten significativamente al área local.

En este sentido se encuentra el "Turismo Comunitario Sostenible: TCS", una forma de actividad gestionada por las comunidades. Por ello, la intención principal de esta visión estratégica es promover activamente el TCS como política nacional para contribuir a la promoción del turismo sostenible en el país.



Figura 1 - Nuevo modelo de turismo dentro de desarrollo del sector turismo en RD

Definición e importancia del TCS

Se define el "Turismo Comunitario Sostenible (TCS)" de la República Dominicana como *"una actividad económica que vincula a las comunidades con los turistas desde una perspectiva intercultural, por la iniciativa de la comunidad, con participación consensuada de sus miembros con un manejo adecuado de los recursos naturales y la apreciación del patrimonio cultural; basado en el principio de equidad, en la distribución de los beneficios generados y con una gestión que favorezca el desarrollo económico y social"*.

El TCS se caracteriza porque los residentes locales toman la iniciativa en la realización de actividades turísticas. Además de esto, el objetivo del TCS es crear productos y servicios que se pueden obtener únicamente en estos lugares, mediante la incorporación de nuevos valores por parte de la propia comunidad y utilizando las características locales. Cuando la comunidad local desempeña un papel de liderazgo en el turismo, genera actividades más sostenibles. Al promover este enfoque se destaca la importancia de diversificar la oferta turística, tal como lo requiere la República Dominicana.

Así pues, el objetivo es aprovechar los recursos locales como atractivos turísticos, consiguiendo que los residentes reconozcan el valor de la región, mejoren su identidad y vivan con orgullo el proceso. A través de esto nace la responsabilidad y los intereses legítimos de la comunidad como proveedores de productos turísticos, generando independencia, una comunidad activa y empoderada. También, se impulsa la reinversión de las ganancias dando un estímulo a la economía local y la optimización en el uso de los recursos para hacer sostenible el proceso.

Dado que la comunidad habita cerca o en el atractivo turístico se hace indispensable promover un uso consciente de los recursos, para que los locales puedan aprovecharlos, los visitantes disfrutarlos y la dinámica se conserve a largo plazo. Lo anterior marca una diferencia con la inversión extranjera, que migra cuando el atractivo no genera los beneficios esperados.

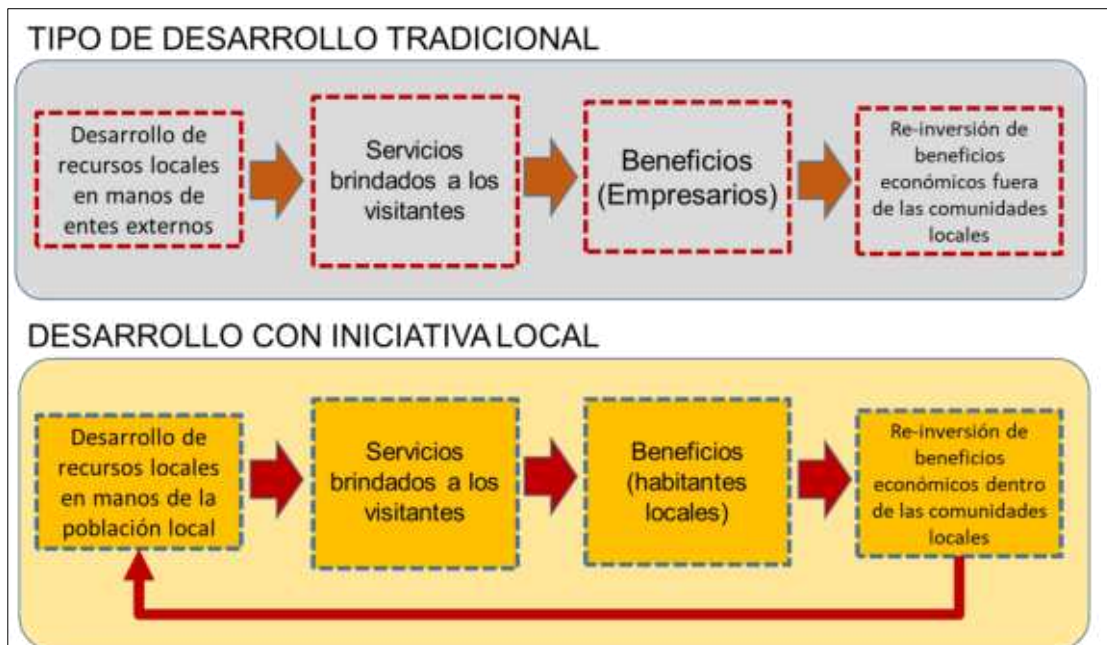


Figura 2 - Enfoque del desarrollo turístico

Objetivos del desarrollo del TCS

Partiendo de la definición del TCS, los tres objetivos de la estrategia de desarrollo son:

- "La diversificación y mejoramiento de las ofertas turísticas". Este objetivo se enfoca hacia la creación de productos turísticos que permitan a las comunidades aprovechar al máximo los recursos locales dispersos en la región y proporcionar a los visitantes una oferta diferente al turismo de "sol y playa". Aquí los recursos naturales, culturales e industriales, que han estado dormidos, se comercializan y ofrecen.
- "Expandir las ganancias justas de los residentes locales a través del turismo". Este objetivo apunta hacia la ampliación de las oportunidades para que las comunidades participen en la industria del turismo y de esta manera obtengan ganancias apropiadas. Además, propone el mejoramiento de la infraestructura turística y de transporte ayudando a promover y crear un entorno en donde se mejore el bienestar de la comunidad.
- "Empoderamiento territorial", mediante la promoción de actividades turísticas. Este objetivo

señala que, a través del desarrollo de actividades turísticas con bases comunitarias, se vuelva a reconocer el valor de la región y se crea una conciencia autónoma, no solo desde la óptica del turismo sino también del desarrollo regional. El empoderamiento promueve coordinación, cooperación y colaboración entre las entidades locales, contribuye a la revitalización de la región en su conjunto y mejora la capacidad para resolver los problemas locales por cuenta propia.



Figura 3 - Tres objetivos del desarrollo del TCS

1-3 Proceso de creación de la Visión de Desarrollo del TCS 2030

Proyecto TCS

El Ministerio de Turismo (MITUR) y el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) han estado implementando el "Proyecto para el Fortalecimiento del Mecanismo de Desarrollo del Turismo Sostenible Basado en la Comunidad en la Región Norte" desde 2016, con la coordinación del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) y el apoyo directo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Esta "Visión Estratégica de Desarrollo del TCS 2030" se propuso sobre la base de las experiencias y las lecciones aprendidas del Proyecto TCS.

Durante el primer año del proyecto, después de haberse realizado la investigación de la situación actual y la ejecución de las acciones piloto, se formuló una estrategia provisional para promover TCS y se aplicó un plan de actividades. A partir de ese punto se empezó a implementar un plan anual de actividades en cada uno de los años subsecuentes, dando paso a la planificación, implementación, monitoreo y evaluación. Esto dio como resultado la construcción de un sistema de desarrollo del TCS que involucra entidades y recursos humanos, que ya han sido capacitados para desempeñar papeles activos dentro.

En el proceso se ha llevado a cabo el seguimiento anual de la implementación de las actividades y se han desarrollado productos turísticos a nivel comunitario, promoviendo a su vez la gestión territorial por medio de cooperación público-privada a nivel regional y creado estrategias y políticas a nivel central.

Además, se extrajeron las memorias de buenas prácticas y lecciones aprendidas que sirven como base para "Visión Estratégica TCS 2030". Finalmente, este proceso contribuyó para dar continuidad y viabilidad de implementación.

Ahora se puede impulsar el fortalecimiento continuo del TCS en la región Norte e incluso ampliar la política del TCS en otras regiones, puesto que en el primer acercamiento se formalizaron, organizaron y documentaron los procedimientos y métodos probados.

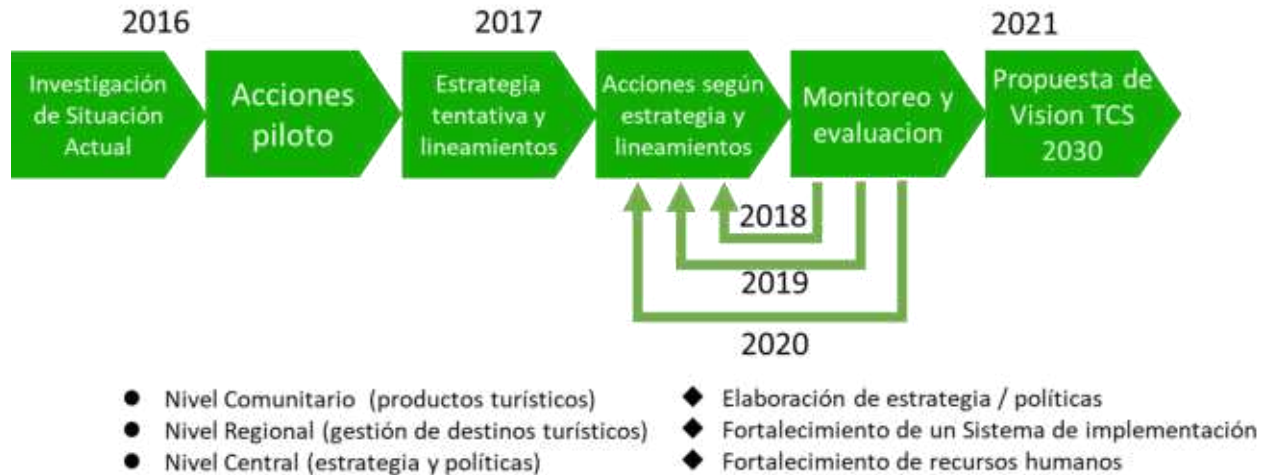


Figura 4 - Proceso de desarrollo de propuesta de Visión TCS 2030

1-4 Estructura de la Visión de Desarrollo del TCS

El propósito de este documento es establecer un sistema para la expansión continua del TCS mediante la estrategia y las acciones hacia la promoción con Visión 2030, junto con difusión amplia de la comprensión del TCS.

Además del personal del Ministerio de Turismo (principal autoridad del TCS), la Visión TCS 2030, se comparte con unidades operativas relevantes de esta institución, otros ministerios e instituciones del estado, actores relevantes de las regiones y las comunidades, con la finalidad de tener mejores resultados en las acciones por promover una visión común.

Los cinco capítulos que contempla este documento son por tanto una guía para el desarrollo del TCS en la República Dominicana.

Capítulo 2. Situación actual alrededor del TCS

¿Cuál es la situación actual respecto a los esfuerzos de turismo sostenible de la República Dominicana?, A continuación, se expone sobre el posicionamiento del TCS y sus desafíos dentro del desarrollo turístico, teniendo en cuenta las tendencias en el mundo y el Caribe.

2-1 Hacia un turismo sostenible

Desarrollo del turismo mundial

La industria del turismo había mostrado un crecimiento estable en el mundo (excepto en el año 2009, cuando se produjo la gran quiebra de Lehman Brothers). Para el 2018, el número de turistas internacionales fue de aproximadamente 1.400 millones en todo el mundo, un aumento de 74 millones con respecto al año anterior¹. Dado este flujo económico los ingresos del turismo internacional fueron de \$ 1.451 billones, un aumento del 4.4% interanual y la industria del turismo representó el 10% del PIB mundial, alcanzando el 7% de las exportaciones mundiales y el 29% de las exportaciones de servicios creando 1 de cada 10 empleos en todo el mundo.

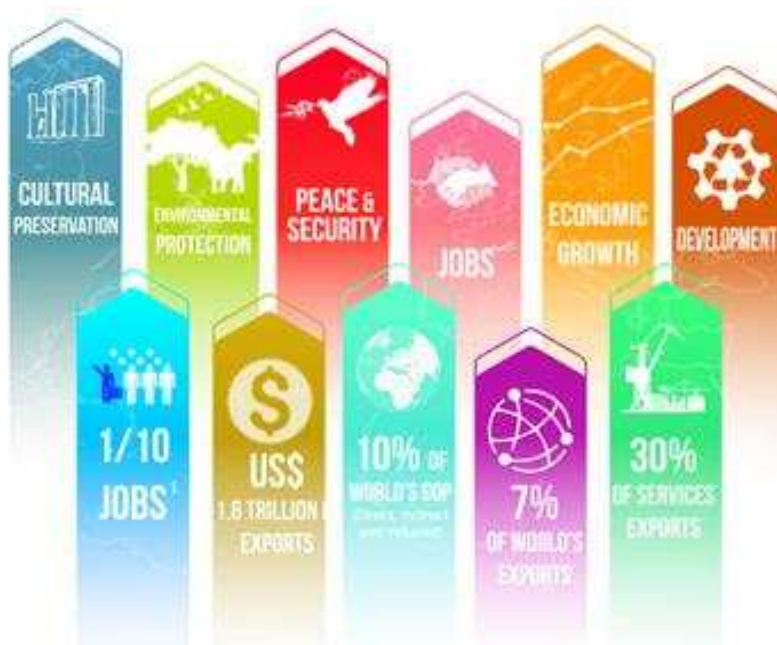


Figura 5 - Aspectos destacados del turismo internacional 2019

Además del crecimiento económico y el empleo se ha evidenciado que, cada vez más el turismo incide y contribuye en la conservación cultural, la protección del medio ambiente, la promoción de la paz y la

¹ OMT, Aspectos destacados del turismo internacional 2019,

seguridad. Se ha demostrado entonces que el turismo es un promotor de desarrollo en todo el mundo.

Desarrollo del turismo en el Caribe

Para el año 2018 el Caribe tuvo un ingreso anual por turismo internacional de \$ 32,000 millones con 27.5 millones de turistas internacionales, principalmente de América del Norte y Europa. El principal turismo del Caribe es turismo de tipo *stay* con "sol y playa" como recursos principales, por lo que hay muchos destinos de resorts con un desarrollo similar, además de presentar una competencia intensificada entre estos. Si bien el turismo de cruceros ha crecido en los últimos años, permitiendo a los turistas visitar pequeños países del Caribe, han surgido críticas, puesto que el impacto social es más costoso en el largo plazo que el beneficio económico percibido, dado que se concentra un número significativo de personas en un tiempo corto, durante una sola temporada.

De esta manera, si bien los países del Caribe han posicionado la actividad turística como una industria importante, también se ha convertido en un problema debido a su alta dependencia y debilidad de una base social que no controla el impacto negativo de estas actividades en la sociedad y el medio ambiente. El propio desarrollo de esta industria también influencia al desarrollo sostenible de estos países; se ha reconocido que es importante que cada país posicione el turismo sostenible basado en sus propias circunstancias como una política nacional.

Desarrollo Sostenible y Turismo

En los últimos años las sociedades del mundo han estado haciendo esfuerzos para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a 2030. Los ODS, constan de 17 objetivos y 169 indicadores; son un lenguaje común para una sociedad sostenible y se ha convertido en una tendencia que involucra no solo a las instituciones gubernamentales, sino también al sector privado y las agencias internacionales, a través del aumento de conciencia de "hacer lo que podemos hacer ahora". Por otro lado, dado que es difícil lograr los objetivos exclusivamente a través de las medidas presentes en este momento, se requieren más esfuerzos e innovación. Allí la industria del turismo, las organizaciones que lo promueven, los turistas, y los residentes locales que aceptan turistas deben en su conjunto, integrarse en este proceso para que sus esfuerzos contribuyan a lograr una sociedad más sostenible.



Figura 6 - 17 objetivos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Hacia un turismo sostenible

La Organización Mundial de Turismo (OMT) hizo de 2017 el "Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo" y se acercó a organizaciones relacionadas con el objetivo de realizar actividades e iniciativas de sensibilización para un cambio positivo durante todo el año. A medida que ha aumentado la conciencia de la contribución del turismo a los ODS, se han destacado cinco áreas en las que el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible.

1. Desarrollo económico integral y sostenible.
2. Compromiso social, crecimiento del empleo y erradicación de la pobreza.
3. Uso eficaz de los recursos, protección del medio ambiente, y cambio climático.
4. Valor cultural, diversidad y conservación del patrimonio.
5. Entendimiento mutuo, la consolidación de la paz, la seguridad y la protección.

Además, se presentaron las directrices de acciones como 1. Campañas y actividades de sensibilización; 2. Extracción y difusión del conocimiento; 3. Desarrollo de políticas; 4. Fortalecimiento de la organización y el desarrollo de los recursos humanos y se formularon propuestas de actividades concretas. Al utilizar dicho marco, muchos países y destinos turísticos están promoviendo iniciativas para el turismo sostenible, y se está convirtiendo en una tendencia mundial.

2-2 Desarrollo turístico en la República Dominicana

La situación actual del turismo en la República Dominicana

La República Dominicana es el país turístico más grande del Caribe, atrayendo a 6.56 millones de turistas internacionales al año en 2018². El apogeo del turismo, que comenzó en la década de 1970, ha incrementado su ritmo de desarrollo a través de los años. Esta se ha visto directamente afectada por el período de estancamiento mundial debido a los efectos de la Guerra del Golfo (1991), los ataques terroristas del 11 de septiembre (2001) y la posterior guerra contra el terrorismo liderada por los Estados Unidos y sus aliados en los años posteriores.

La importancia de la industria turística ha aumentado año tras año y se ha convertido en una fuente de apoyo para la economía. Esta representa el 11,6% del PIB del país y la proporción de empleo en su conjunto es del 15,4%, siendo una industria que puede apoyar a otros sectores desde la macroeconomía, hasta la vida de los residentes.

Hay más de 80 mil habitaciones de hotel en el país, posicionando esta nación como número uno en el Caribe y el desarrollo de complejos hoteleros todavía está progresando principalmente en la parte oriental de la isla. El país cuenta con ocho aeropuertos internacionales, en los principales destinos turísticos, que ofrecen vuelos directos desde Norte América y Europa en los últimos años, además, con el fin de atraer nuevos mercados se han desarrollado iniciativas hacia Europa del Este (incluyendo Rusia y Ucrania), Asia Central y Sudamérica. Por otro lado, el número de visitantes de cruceros por el Caribe ha ido en aumento en los últimos años, en 2019 fueron alrededor de 980,000 personas al año y se planea la construcción de un nuevo puerto de cruceros.

Los turistas extranjeros han sido el principal mercado externo hasta ahora, pero recientemente se ha popularizado el turismo interno proveniente de las grandes ciudades como Santo Domingo y Santiago, al igual que, se ha incrementado el flujo de dominicanos que viven en el extranjero y viajan a nivel nacional con sus familias.

Otras estadísticas turísticas para destacar nos dicen que, el gasto medio diario de los turistas extranjeros está en una tendencia creciente a US\$ 136.5 (2018), y el número promedio de estadía es de 8.4 días (2018) pero va en decrecimiento. Además, El 69,3% de los turistas internacionales se concentran en la costa oriental de Punta Cana-Bávaro, especialmente en la provincia de La Altagracia, resultado de la adición de 1.600 habitaciones. En los últimos años, el país ha estado en proceso de diversificar su mercado, sin embargo, el 58,4% de los turistas vinieron de Norte América y la tasa de crecimiento interanual es del 8,7%, superando el 6,2% del total. Es decir, que continúa la concentración y dependencia de mono

² Banco Central ESTADISTICAS TURISTICAS 2018, el número de personas que llegan a los aeropuertos internacionales, que incluye los dominicanos que viven fuera del país.

mercado. Este tipo de desarrollo aumenta más competencias con los destinos turísticos caribeños similares como Cancún, que, en realidad está respaldado por el desarrollo intensivo de grandes hoteles en la región oriental.

Este tipo de crecimiento está creando preocupaciones sobre la carga al medio ambiente. A medida que aumenta la dependencia del mercado norteamericano y disminuye la duración de la estadía, se necesita más esfuerzo para la diversificación hacia productos turísticos distintos de "sol y playa" y para descentralizar el mercado.

En estas circunstancias, es necesario movilizar el turismo a áreas distintas de los centros turísticos populares. Algunas acciones al respecto son, Santo Domingo (capital del país), promueve activamente el "turismo urbano y de casco antiguo" Patrimonio Mundial Cultural de la Humanidad; ha incursionando en iniciativas de aventura, gastronomía y eventos culturales; también Puerto Plata y Samaná apuestan por diversificar. En respuesta a las demandas de los turistas extranjeros y dominicanos se ha aumentado el número de casos de turismo interno hacia áreas que no han sido desarrolladas como destinos turísticos, al igual que el contacto con las comunidades locales.

Con el fin de garantizar el crecimiento estable de esta industria, el Ministerio de Turismo (MITUR) ha dirigido el desarrollo turístico en la promoción y la infraestructura turística, así como en la fiscalización de las actividades que se desencadenan en este sector. El MITUR cuenta con 28 Oficinas de Promoción Turística (OPT) en más de 15 países trabajando con operadores turísticos, aerolíneas y participando activamente en ferias turísticas en todo el mundo. A través de las OPT se llevan a cabo viajes de familiarización más conocidos como "fam trips" para operadores turísticos de los países objetivos. El MITUR está desarrollando la infraestructura turística que utiliza el impuesto turístico (tarjeta turística) y otros recursos financieros; así como una intervención de las instalaciones en los principales destinos, el mantenimiento de las playas, el paisaje a lo largo de la costa, la mejora de las carreteras y algunas instalaciones relacionadas a nivel comunitario.

Por otro lado, con respecto a la política turística del gobierno, aún no se ha desarrollado un plan maestro para el desarrollo turístico que muestre estrategias y políticas específicas y no se han presentado planes a mediano y largo plazo. La Estrategia Nacional de Desarrollo (END) al 2030 marca al turismo como una industria que contribuye al crecimiento económico sostenible y muestra que fortalecerá la competitividad, diversificación y fomento de esta. Por su parte, el Plan Estratégico Institucional (PEI) del Ministerio de Turismo fue formulado en 2017 para 2018-21³ y muestra su intención de promover el crecimiento sostenible de esta industria involucrando a los residentes locales. De igual manera se incluye en el Plan Nacional del Sector Público 2021-2024, entre las 33 políticas priorizadas por el Gobierno. Sin embargo,

³ Las cuatro estrategias presentadas en PEI son 1. Planificación y regulación efectivas de las actividades turísticas, 2. Promoción y desarrollo del turismo sostenible, 3. Gestión turística, 4. Fortalecimiento organizacional.

no se han indicado específicamente medidas para implementar dichos lineamientos gubernamentales y es urgente formular un plan maestro como estrategia para posicionar el país en el futuro.

Tareas específicas en el desarrollo del turismo

Partiendo de las situaciones expuestas anteriormente se resumen los problemas concretos en el desarrollo del turismo que se enfrentan en la actualidad:

1. Alta concentración del desarrollo turístico en la región este: La concentración de visitantes extranjeros en el país, que ha crecido de forma constante estos 20 años, se concentra en la parte este del país, donde se han desarrollado grandes complejos turísticos dirigidos por extranjeros. El número de llegadas extranjeras al aeropuerto de Punta Cana representa más del 70% del total y la concentración aumenta cada año.
2. Alta dependencia de algunos mercados: Aunque el mercado turístico apunta a diversificarse, la dependencia del mercado norteamericano continúa. Por esta razón, la competencia con destinos cercanos se intensifica.
3. Productos turísticos orientados a "sol y playa": Para aumentar la competitividad y diferenciarse de destinos turísticos similares en el Mar Caribe, es importante encontrar atractivos diferentes a "sol y playa" involucrando recursos locales con alto potencial cercanos a los conocidos, así como llevar el desarrollo turístico a las regiones donde aún no se fomenta.
4. Baja capacidad de respuesta a las nuevas necesidades del mercado: En los últimos años, el turista se ha enfocado en querer vivir experiencias culturales, históricas y naturales en la zona que visita, compartiendo con los residentes locales, la búsqueda va más allá de actividades de playa, pero en los países hay poca experiencia en este tipo de desarrollo lo que impide satisfacer dichas necesidades.
5. Responsabilidad por el turismo sostenible: Es responsabilidad del Estado promover el turismo sostenible que conduzca al crecimiento económico regional, al tiempo que reduce el impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad, todo encaminado a la consecución de los ODS.
6. Desarrollo en ausencia de la población local: El desarrollo turístico que utiliza recursos locales, es posible por parte de personas externas a corto plazo, pero es necesario alentar a los residentes locales a comercializar este tipo de producto; implementar un cambio de paradigma que permita a los turistas verse atraídos a consumir estas ofertas.
7. Ausencia de política de desarrollo turístico: Aunque se ha demostrado que la END ha posicionado al turismo como una industria que contribuye al crecimiento económico sostenible, no se ha demostrado que exista un plan maestro para hacerlo concreto. El PEI se presentó como un plan organizacional del Ministerio de Turismo, pero es necesario presentar la política nacional de promoción turística y contar con un mecanismo de cooperación entre los ministerios y agencias

relevantes para realizarla. Se necesita una nueva política para apoyar el crecimiento económico a largo plazo y de manera estable. Los ODS se están convirtiendo en una tendencia mundial, reduciendo el impacto negativo del desarrollo de los resorts de playa existentes y promoviendo el crecimiento de una industria turística más sostenible, al tiempo que animan las iniciativas locales y los actores involucrados hacia el desarrollo turístico regional en todo el país desde una perspectiva más duradera. Es necesario, por tanto, promover activamente la creación de zonas de turismo sostenible en las que participen más regiones y el reconocimiento de esto debe aumentar rápidamente en los últimos años.

2-3 Aproximación de Turismo Sostenible en la República Dominicana

Posicionamiento político del turismo sostenible

En la sección "Diversificación y Sostenibilidad del Turismo" de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 (END 2030) se presentan 16 lineamientos relacionados con el turismo, con línea estratégica para apoyo de la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector turístico. También, dentro del Plan Nacional Plurianual del sector Público que traza un direccionamiento estratégico nacional de mediano plazo, se identificó en el turismo una oportunidad de desarrollo del país con tres enfoques y 4 objetivos estratégicos.

Líneas estrategias del sector turismo en la Estrategia Nacional de Desarrollo (END)

Apoyar la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector turismo

- | | |
|---|---|
| 1. Elaborar un Plan Decenal de Desarrollo Turístico | 10. Promover el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, productos y modalidades de turismo |
| 2. Fortalecer la sostenibilidad de las zonas turísticas | 11. Fomentar el desarrollo de actividades complementarias |
| 3. Asegurar la aplicación rigurosa de la regulación medioambiental | 12. Promover eficazmente, de manera coordinada con el sector privado |
| 4. Promover prácticas de gestión de riesgos y adaptación al cambio climático | 13. Fomentar y dar apoyo para que las pequeñas y medianas empresas turísticas |
| 5. Impulsar la educación turística de la sociedad | 14. Desarrollar redes viales que faciliten la integración con las comunidades del entorno |
| 6. Integrar a las comunidades al desarrollo de la actividad turística | 15. Fortalecer los programas de capacitación |
| 7. Promover la certificación de las instalaciones turísticas | 16. Establecer mecanismos de prevención, denuncia y sanción del acoso, violencia y explotación sexual |
| 8. Apoyar a los sectores productivos nacionales | |
| 9. Fomentar la cultura de la asociatividad y la creación de alianzas público privadas | |

Enfoque de turismo en el Plan Nacional de Plurianual de Sector Público 2021-2024
Turismo, Una Oportunidad

- 1) INCENTIVAR la rentabilidad tanto para la inversión como para el país,
 2) FOMENTANDO la diversificación y la sostenibilidad de la oferta y
 3) IMPULSAR la vinculación entre el turismo y la economía de las comunidades cercanas y su encadenamiento
- Aumentada la llegada de visitantes a la República Dominicana
 - Aumentado el flujo de turistas diversificados a la República Dominicana
 - Aumentada la participación de las comunidades en la cadena de valor del sector turismo
 - Aumentada la llegada de turistas a las zonas con menos desarrollo turístico

Ambos instrumentos nacionales de planificación señalan la importancia de diversificar las ofertas turísticas e involucrar a las comunidades en el proceso de desarrollo de esta actividad, apostando por convertir el sector de turismo tradicional en uno más sostenible.

Lo anterior con el respaldo de la política del gobierno de promover una industria turística competitiva y sostenible y el Ministerio de Turismo con su Plan Estratégico Institucional a través de los cuatro ejes estratégicos planteados, que se exponen a continuación:

Ejes del Plan Estratégico Institucional de MITUR

Visión: Asegurar el desarrollo sustentable del turismo de la República Dominicana a través de la implementación de políticas de regulación y promoción

Eje 1: Planificación y Regulación Efectiva	Eje2: Promoción, Fomento y Desarrollo del Turismo Sostenible.	Eje 3: Gestión de Destinos	Eje 4: Fortalecimiento Institucional
Garantizar el desarrollo sustentable del turismo de la República Dominicana, mediante la planificación, regulación y fiscalización efectiva de la actividad turística.	Promover y fomentar eficazmente el destino turístico dominicano a nivel nacional e internacional.	Gestionar el manejo y control de los destinos turísticos, a través de la integración intersectorial Público-Privado, garantizando su competitividad y Sostenibilidad	Garantizar la efectividad de las acciones o servicios que desarrolla el Ministerio de Turismo, a través de una gestión de calidad.
1.1 Elaboración de planes de ordenamiento territorial turísticos. 1.2 Elaboración y actualización de normas regulatorias de los procedimientos, evaluaciones y controles de los servicios e inversiones turísticas. 1.3 Formulación y aplicación de mecanismos de control y sanciones por incumplimientos regulatorios, establecidos en el marco legal	2.1 Mercadeo Internacional de República Dominicana 2.2 Promoción de la República Dominicana como destino de inversión en turismo. 2.3 Desarrollo Integral de Destino de cruceros. 2.4 Fomento y promoción del turismo interno en la República Dominicana 2.5 Promoción de la Cultura Dominicana.	3.1 Fortalecimiento y Desarrollo de los destinos turísticos. 3.2 Programa de manejo de los atractivos turísticos por destino. 3.3 Integración de las comunidades en el desarrollo turístico.	4.1 Programas de desarrollo Organizacional 4.2 Plan de fortalecimiento de la gestión humana del Ministerio. 4.3 Programas de la sostenibilidad de las operaciones de la institución. 4.4 Plan de posicionamiento y mejoramiento de la imagen institucional. 4.5 Plan de mejoramiento de las condiciones laborales.

Por otro lado, aunque la importancia del turismo y el plan de actividades a nivel ministerial se muestran

de esta manera, no se da un direccionamiento claro para el desarrollo de turismo sostenible a mediano y largo plazo, así como tampoco se articulan las políticas específicas con las políticas superiores en cuanto a sostenibilidad.

Enfoque del Turismo Sostenible

Las intervenciones hacia el desarrollo del turismo sostenible en el país consideran dos aproximaciones principalmente:

- La primera se basa en cómo hacer que el desarrollo de los resorts de playa existentes, centrados en el extranjero sean sostenibles, dando continuidad a la visión de desarrollo de grandes complejos hoteleros y manteniendo las consideraciones económicas, sociales, culturales y ambientales para minimizar impactos negativos e incorporación a nuevos mercados.
- La segunda se basa en un esfuerzo para contribuir a la formación de una sociedad sostenible en medio del nuevo desarrollo turístico y la diversificación de los recursos turísticos

En este nuevo desarrollo turístico, se piensa que los actores locales que no han aparecido en el desarrollo turístico tradicional en el país jugarán un papel protagónico y crearán actividades turísticas diferentes al pasado aplicando turismo comunitario.

Iniciativas con los principales donantes

Por otro lado, ha habido ejemplos de iniciativas implementadas con el apoyo de donantes y otras personas útiles para la promoción del TCS. A continuación, se enumeran las actividades distintas del desarrollo del turismo de playa realizadas o ejecutadas en el país, que se pueden relacionar con el turismo sostenible:

Donante	Contenido de apoyo
UNDP	Desde el 2000: Se apoyó el desarrollo del ecoturismo desde el punto de vista del medio ambiente a través del Programa de Pequeños Subsidios (PPS) del FMAM del PNUD. Con apoyo directo a ONG y grupos comunitarios en todo el país. Se intervinieron más 30 localidades distintas. Se considera formalmente el Ministerio de Medio Ambiente como la contraparte.
	2015 al 2020: El Proyecto del PNUD para la Formación de un Modelo de Turismo Sostenible en Términos de Biodiversidad y Desarrollo Turístico (BCyT) se implementó con el MIMARENA y el MITUR como contrapartes; en las Provincias de Montecristi y Samaná como alcance del proyecto.
AECID	1999 al 2004: Se ejecutó la iniciativa de Turismo Regional Sostenible a través del Programa Araucaria Bahrucó de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID); en la provincia de Pedernales, a través de la Oficina Nacional de Planificación (ONAPLAN) como contraparte.
USAID	Desde el 2006: Se ejecutó iniciativa para la formación de los clústeres turísticos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través de un proceso de varias fases. El

	objetivo era formar un clúster turístico en cada uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, y apoyar el fortalecimiento hacia la gestión del destino. El Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) de la Oficina Presidencial, se posicionó como organización contraparte.
IDB	Desde el 2014: El Proyecto de Promoción Turística para la Zona Colonial de Santo Domingo - Patrimonio de la Humanidad, se implementó durante cinco años; se desarrollaron planes para la restauración de edificios, calles históricas y ciudades antiguas, además de creación de museos y sistemas de seguridad. El área intervenida se limitó a la zona colonial de Santo Domingo y fue implementado principalmente por el MITUR y el Ministerio de Cultura. Este proyecto comenzó su segunda fase a partir de 2020.
JICA	2006 al 2008: El Estudio del Plan Maestro Nacional de Ecoturismo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) fue el primer proyecto realizado con la cooperación de dos ministerios, el MIMARENA (Ministerio de Medio Ambiente) y el MITUR como contrapartes.
	2009 al 2013: El proyecto de Desarrollo Turístico Sostenible Basado en la Cooperación Público-Privada de JICA en Puerto Plata, se ejecutó con el MITUR y el INFOTEP como contrapartes; se crearon productos que utilizan las marcas municipales de (9) ciudades y los recursos característicos de la región.
	Desde 2016: El MITUR e INFOTEP junto con el MEPyD y la JICA, han estado promoviendo el Turismo Comunitario Sostenible, ampliando el alcance del proyecto a 14 provincias en la región norte, y a partir de los esfuerzos de creación de productos basados en la comunidad, y fortaleciendo la capacidad de desarrollo del turismo mediante el apoyo a nivel central de la política.

Al observar estos esfuerzos, los donantes han pasado de lanzar inicialmente sus propios programas a intervenir individualmente con las ONG y los actores locales; luego a brindar apoyo a los ministerios y agencias relevantes para mejorar sus funciones. También es una señal de que los ministerios y agencias correspondientes deben promover y apoyar iniciativas de turismo sostenible. Al fomentar el nuevo turismo como turismo sostenible, se involucran nuevos actores con roles y funciones los cuales tienen una visión más integral de esta actividad y entienden los nuevos retos y transformaciones que han ocurrido a través del tiempo en las comunidades apuntando hacia un desarrollo sostenible.

El papel de la comunidad en el nuevo turismo

En la nueva aproximación del turismo la comunidad puede convertirse en el actor principal, ampliando las posibilidades de diversos turismos y contribuyendo a una sociedad más sostenible. Usualmente la comunidad es el propietario, o el que se encuentra adyacente al recurso local, siendo un actor relevante el cual puede optimizar y gestionar continuamente el uso del recurso. Dado que el deterioro de los recursos tiene un impacto negativo en la comunidad, se requiere un desarrollo adecuado a largo plazo. Si las comunidades locales pueden desempeñar un papel de liderazgo en el desarrollo del turismo, será posible crear diversas actividades turísticas mientras se gestionan adecuadamente.

Posicionamiento de la estrategia del TCS

El propósito de este documento es mostrar la estrategia de desarrollo del TCS con la Estrategia Nacional

de Desarrollo 2030 y sus políticas, asumiendo que se posiciona la política nacional de turismo sostenible y el plan maestro a formular en el futuro. Además, se incorporan las condiciones económicas, sociales y ambientales asociadas con el desarrollo turístico. También se exponen los logros y lecciones aprendidas de los proyectos que se han trabajado como nuevo turismo sostenible y se asocia con las principales estrategias actuales.

Es necesario ser consciente de la relación del turismo sostenible con los ODS, puesto que al asociarlo con tales estrategias se puede mejorar su efectividad.



Figura 7 - Marco estratégico del desarrollo de turismo y TCS

2-4 Impacto de COVID-19 y hacia nueva normalidad.

El nuevo coronavirus, que surgió en Wuhan (China) según información de la OMS alrededor de diciembre de 2019, se propagó rápidamente por todo el mundo y causó que casi todos los países impusieran restricciones en la actividad económica y de movimiento. A partir de septiembre de 2020, aún en pandemia, la actividad económica interna se reanudó gradualmente en los países que han logrado ralentizar la expansión de esta enfermedad. Las restricciones al turismo mundial han tenido un impacto significativo en la actividad económica, por lo que el daño es significativo y se estima que tomará varios

años recuperar los niveles adquiridos.

Por su parte OMT publicó, en mayo de 2020, una edición especial del Barómetro del Turismo Mundial enfatizando el impacto del Covid-19, allí expuso que solo hasta el mes de marzo, las llegadas internacionales se habían reducido en un 57% lo que representa una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y alrededor de 80.000 millones de USD en ingresos. Sin embargo, de la variación negativa de llegadas de turistas internacionales por regiones, las Américas es una de las regiones que presenta una menor caída, contrario de Asia Pacífico y Europa que representan variaciones negativas mayores.

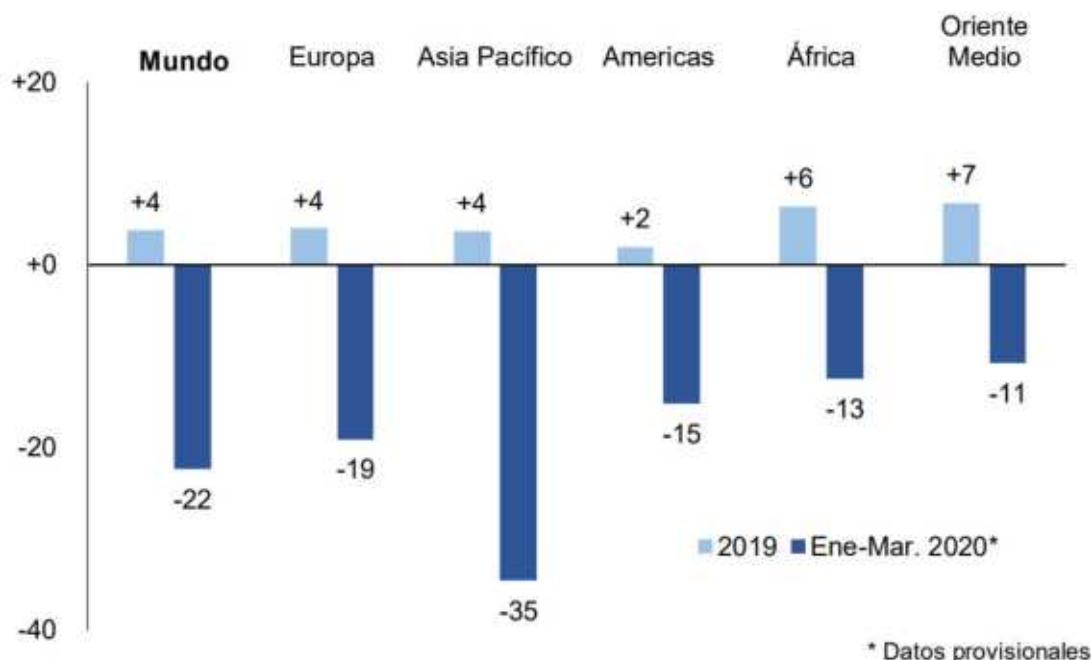


Figura 8 - Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación) (Tomado de <https://www.unwto.org/>)

El último barómetro del turismo mundial con referencia a la situación de 2020, publicado en enero de 2021, reveló que la caída de llegadas internacionales cayó al 74% en 2020 debido a las restricciones de viaje generalizadas en todo el mundo. El colapso de los viajes internacionales representa una pérdida estimada de USD 1,3 billones en ingresos por exportaciones, más de 11 veces la pérdida registrada durante la crisis económica mundial de 2009. (World Tourism Organization, 2020)

La encuesta del Panel de Expertos de la OMT mostró una perspectiva mixta para 2021. Casi la mitad de los encuestados (45%) previó mejores perspectivas para 2021 en comparación con el año anterior, mientras que el 25% esperaba un rendimiento similar y el 30% previó un empeoramiento de los resultados. Según esta misma encuesta el 50% de los expertos tiene una expectativa de recuperación del turismo

para el año 2022, mientras que un 27% y 18% lo esperan para el tercer y cuarto trimestre de 2021, respectivamente.

Los escenarios extendidos de la OMT para 2021-2024 indican que podrían pasar entre 2½ y 4 años para que el turismo internacional regrese a los niveles de 2019. Los expertos prevén una creciente demanda de actividades turísticas al aire libre, basadas en la naturaleza, turismo nacional y las experiencias de "viajes lentos". (World Tourism Organization, 2020)

A través de las recomendaciones de organismos mundiales, implementación de protocolos de bioseguridad en las instalaciones turísticas, distanciamiento social y demás medidas, se reactivará la actividad turística procurando evitar la propagación de la infección. Esta situación permite explorar el futuro del turismo, volviendo a la base que promueve una sociedad sostenible y actividades turísticas basadas en lo local.

Recuperación del Turismo Internacional

La primera edición del volumen 20 del barómetro mundial del turismo, publicado en enero de 2022, revela que las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4% en 2021 con relación al año anterior. No obstante, la caída continúa siendo del 72% por debajo de los niveles de 2019, año anterior a la pandemia. Según el reporte, el continente americano registró mejores resultados en los primeros nueve meses de 2021 pero con un aumento de tan solo el 1% en comparación con 2020, estando aún en un 65% por debajo de los niveles de 2019. En el consolidado total para el año 2021, esta región del mundo presenta el segundo mejor resultado, solo por debajo de Europa, con un aumento de llegadas del 17% con respecto al año 2020, sin embargo, sigue presentando un balance negativo del 63% con respecto a 2019. Por su parte, en comparación con los niveles registrados en 2019, Europa está aún 62% por debajo, en Asia y el Pacífico 94%, 74% África y Oriente Medio 79%. (World Tourism Organization, 2022)

Cuadro 1 - Comparativo de la Recuperación de Llegadas internacionales de 2021 con respecto a 2020 y 2019.

Región del Mundo	2021 respecto a 2020	2021 respecto a 2019
Europa	19% ↑	-62% ↓
Asia y el Pacífico	-65% ↓	-94% ↓
Oriente Medio	-24% ↓	-79% ↓
África	12% ↑	-74% ↓
Américas	17% ↑	-63% ↓

Fuente: Construcción propia según información del Barómetro Mundial del Turismo

La recuperación del turismo se ve afectada por el grado de restricciones de movilidad, la tasa de vacunación y la confianza de los viajeros en los destinos, lo que ha generado sea lenta y desigual a nivel mundial. En Asia, por ejemplo, muchos destinos permanecieron cerrados para viajes no esenciales mientras que en África y Medio Oriente las tasas de vacunación estuvieron por debajo de la media.

Recuperación del Turismo en la República Dominicana

Al mismo tiempo, el reporte del Banco Central de la República Dominicana, en su versión 44, muestra un comparativo sobre el número de pasajeros que llegaron vía área al país 2019 vs 2020, los cuales pasaron de ser 7.126.857 en 2019 a 2.707.423 en 2020, decreciendo un 62%. De esta cifra, 2.405.315 corresponden a pasajeros no residentes, es decir 88,84% del total de pasajeros. Ahora bien, al cierre del mes de noviembre de 2021 se reportó la llegada de 4,263,259 visitantes no residentes, representando una mejora de 197% respecto al mismo periodo del 2020 y una recuperación del 73% frente a los no residentes recibidos de enero a noviembre del 2019. (Ministerio de Turismo, República Dominicana, 2021)

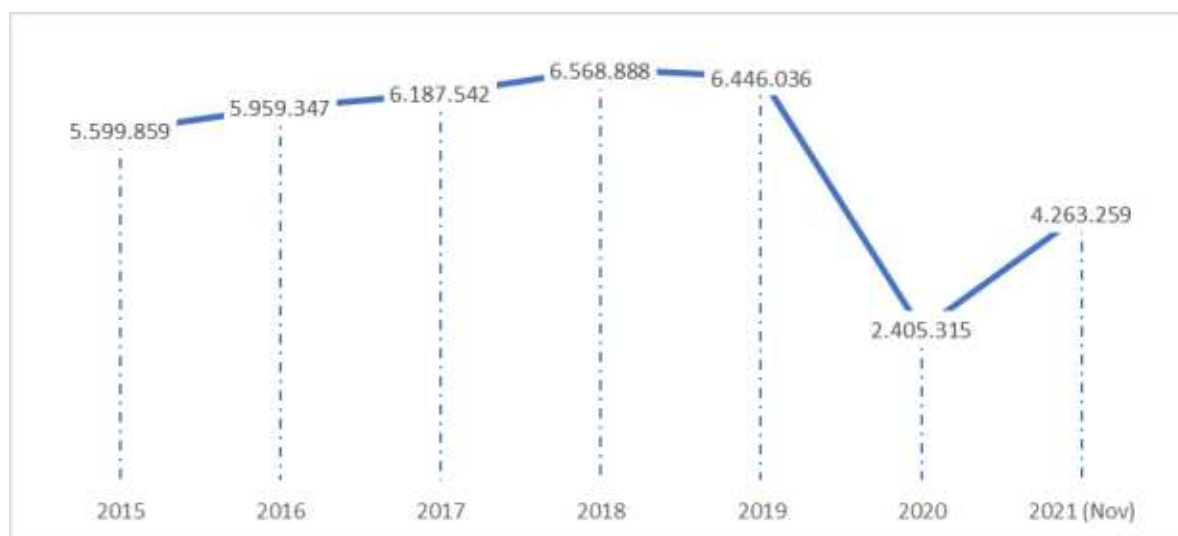


Figura 9 - Histórico de Llegadas de pasajeros No Residentes Vía Aérea

Según las informaciones del Ministerio de Turismo, aunque como mostraban las previsiones de recuperación del turismo, a inicios de 2021 la diáspora continuó llegando al país desde el cierre de 2020 cuando se flexibilizaron las medidas, casi en igual medida que lo hicieron en 2019 cuando no había restricciones por la pandemia, entre los meses de septiembre a noviembre de 2021 la llegada de extranjeros no residentes supera las cifras registradas en 2019. Esto quiere decir que hay una tendencia de crecimiento del turismo internacional aún en el contexto de la recuperación del turismo, siendo los principales países emisores Estados Unidos, Canadá y Rusia.

“El desmonte internacional de las restricciones migratorias ha contribuido en gran medida a la senda de

recuperación del turismo dominicano. La llegada de extranjeros residentes en Canadá ha pasado de ser inferior a 1,000 pasajeros antes de julio 2021 a escalar a más de 40,000 turistas en noviembre 2021. Así destacan otros países que, con llegadas prácticamente nulas durante los periodos migratorios restrictivos, han despertado notoriamente como Rusia con más de 47,000 turistas y Alemania con más de 22,000 turistas.

Como resultado de lo anterior, el flujo de turistas hacia República Dominicana se ha ido diversificando en términos de países emisores. En verano del 2021 los turistas (extranjeros no residentes) que residían en Estados Unidos concentraban el 70% del total que entraba República Dominicana, pero en noviembre 2021 este grupo de turistas era de solo 39%.⁴

Una explicación que responde a este fenómeno son las nuevas aerolíneas y rutas que se abrieron en el último trimestre 2021 que han aumentado el flujo de pasajeros. Esto se puede ver como una ventaja para el turismo comunitario sostenible ya que la buena conectividad aérea del país permite enlazar mercados especializados de Europa con la oferta emergente del TCS.

También se destaca por parte del MITUR la reactivación en la llegada de cruceros, solo para el mes de diciembre se esperaba la llegada de 84 cruceros por los diferentes puertos del país. En esto ha influido también la inauguración de nuevos puertos como Taino Bay en Puerto Plata que ya inició operaciones con la llegada de su primer crucero en diciembre 2021.

Nuevas tendencias del turismo post-COVID

Según un artículo publicado por OSTELEA Tourism Management School, el turismo sostenible es una de las grandes tendencias de los viajeros para el 2022, esto significa que el turista, además de preocuparse por la protección del medio ambiente, también estará interesado en el intercambio respetuoso y mutuo con las comunidades anfitrionas; así como por una mayor valoración de su patrimonio cultural y natural. Algunas de las tendencias que se pueden resaltar de esta publicación son:

- **Viajes conscientes y slow travel:** viajar sin prisas y por períodos prolongados, evitando la contaminación, las masas, los afares y prefiriendo el uso de transportes alternativos.
- **La naturaleza como principal preferencia:** dada la necesidad de relajarse, aliviar el estrés y reconectarse con el planeta, mientras se está en espacios abiertos que disminuyan el riesgo de contagio, el turismo de naturaleza se convierte en la preferencia número uno de los turistas.

Esta misma publicación revela las tendencias que se impusieron en el 2021 destacando las siguientes motivaciones de viaje:

- El turismo nacional, desplazamientos cortos

⁴ (Ministerio de Turismo, República Dominicana, 2021)

- El turismo familiar
- El turismo de negocios y eventos, MICE
- El turismo urbano, escapadas de corta duración
- El turismo rural y comunitario
- El turismo de naturaleza
- El turismo médico
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- El turismo de bienestar y el mindfulness
- El turismo educativo
- Turismo deportivo, emoción y adrenalina

Por su parte, la plataforma de reservas "amadeus" publicó también un artículo sobre las seis tendencias que revitalizarán el espacio de los viajes en 2022, gracias al análisis de datos de viaje y perspectivas de los expertos. De dichas tendencias se podrían destacar:

- **Saborear el ahora:** existe un aumento en búsquedas de destinos o experiencias épicas, un deseo por "hacer realidad el viaje de sus sueños".
- **Friendcations:** Viajes grupales para reencontrarse y disfrutar con aquellos amigos y seres queridos a quienes ha pasado mucho tiempo sin ver.
- **Ecoturismo activo:** Los viajeros buscan armonizar sus preocupaciones medioambientales con su pasión por los viajes. De esta manera ha aumentado el interés por las actividades en el destino con organizaciones locales de base e involucrarse en actividades de preservación.

Finalmente, vale la pena destacar las predicciones de viaje para 2022 de booking.com entre las que se encuentran:

- **Caras y sitios nuevos:** El 60% de las personas que viajan está deseando conocer gente nueva durante las vacaciones.
- **Sensación de primera vez:** El 75% de las personas encuestadas encuentra que el camino hacia el destino se disfruta aún más si lo vive como parte del viaje.
- **Viajar para cuidarse:** El 79% de las personas encuestadas coincide en que viajar beneficia a su bienestar mental y emocional más que otras maneras de cuidarse.
- **La comunidad es lo primero:** El 58% de las personas encuestadas coincide en la importancia de que el viaje beneficie a la comunidad local de su destino
- **Siempre "sí":** El 61% de las personas encuestadas está más abierta ahora a otro tipo de vacaciones.
- **Abrazar la incertidumbre:** el 63% de la comunidad viajera cree que la tecnología es

importante para controlar los riesgos de salud al viajar, y un 62% coincide en que la tecnología ayuda a aliviar la ansiedad derivada de un viaje.

Asistencia técnica para la recuperación turística COVID-19 (OMT)

Durante noviembre 2021 y febrero 2022, la Organización de Turismo Mundial (OMT) bajo del acuerdo de la JICA y MITUR, se implementó un estudio del programa de asistencia técnica para la recuperación turística de la República Dominicana tras el impacto de la pandemia mundial por el virus Covid-19. El programa profundizó 5 áreas prioritarias como apoyo a microempresas y pymes turísticas, estrategia internacional de marketing turístico, estrategia de diversificación turística, potenciación de la resiliencia de las empresas turísticas para que se adapten a la realidad de la COVID-19, teniendo en cuenta la seguridad y la higiene, y mecanismos de monitoreo de inteligencia turística/ "big data". En el informe preliminar del programa de asistencia técnica, en su aparte sobre diversificación turística, se determinan dos hallazgos que tienen una alta relación con el TCS y son: a) la falta de producto fuera del modelo convencional de sol/playa y todo incluido y b) una mayor inversión en el turismo convencional que en formas alternativas que mejoran el tejido social. No obstante, también se concluye a manera de puntos positivos, el éxito del proyecto TCS en la región norte y la potencialidad del país para atender las nuevas tendencias del mercado con bases como lo son:

- ✓ Naturaleza, paisajes y biodiversidad
- ✓ Riqueza patrimonial/ cultural en Santo Domingo y Puerto Plata
- ✓ Turismo científico, turismo rural agroturismo, turismo comunitario y el aviturismo.

Algunas recomendaciones derivadas de estos hallazgos que aplican para la visión estratégica de TCS son:

- ✓ Interpretación: estructurar una cartera de productos turísticos para segmentos de alto valor, elaborar guiones interpretativos y formar a guías altamente especializados. Productos diversificados basados en las fortalezas, oportunidades y elementos diferenciales de República Dominicana, ya sea como complemento o como reorientación del modelo de desarrollo turístico.
- ✓ Modelo de desarrollo. Disminuir la dependencia del turismo de sol y playa y aplicando un modelo de desarrollo más sostenible y beneficioso para las comunidades.
- ✓ En el marco del compromiso con la Agenda Global y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el turismo, desarrollar una política de sostenibilidad, en colaboración con el sector privado, tendente a la implementación de buenas prácticas y la vigilancia y gestión de los recursos turísticos.
- ✓ Es esencial apostarle a la cultura, dado la brecha entre el número de atractivos naturales y culturales y que las comunidades no valoran este aspecto. Será estratégico educar a la comunidad

para el turismo y apropiar la cultura.

- ✓ Mejorar la gobernanza y articulación interinstitucional y público privada.

En el marco de la estrategia propuesta en este punto, se establece la siguiente visión extrapolada del Turismo en la República Dominicana:

"En el año 2030, República Dominicana será el país líder del Caribe gracias a un enfoque multidestino basado en un modelo turístico inclusivo (turismo comunitario) y sostenible, fomentando la conservación de los recursos naturales culturales y la cultura turística de sus residentes. Sus productos bandera serán sol y playa, naturaleza, historia patrimonio y gastronomía, científico y de reuniones; distintivos gracias a un recurso humano cualificado y orientado al cliente que garantice la calidad del servicio turístico. Su promoción será diferenciada en concordancia con la identidad territorial de sus destinos." (Organización Mundial del Turismo, 2022)

Esta estrategia contempla, entre otras cosas: Formular la Estrategia Nacional de Turismo de la República Dominicana, con enfoque territorial, basada en los pilares de gestión sostenible y comunitaria del turismo; Constituir un esquema de gobernanza turística participativa, anclado en el diálogo y la concertación; Orientar el desarrollo turístico para diferenciarse de la competencia, a través de una cadena de valor cualificada y orientada al cliente; y una comunidad con cultura turística; Garantizar el diseño y estructuración de productos emblemáticos y experiencias de alto valor, resultado de la identidad territorial de los destinos turísticos priorizados.

Así mismo, en el aparte número 3 relacionado con el Marketing, se señala la poca diversificación y la poca oferta fuera de los resorts como una debilidad del país, mientras que el surgimiento de la oferta con enfoque sostenible y el potencial para diversificar se muestran como una fortaleza y una oportunidad respectivamente. Por lo tanto, el documento recomienda, entre otras cosas, algunos puntos que podrían ser tenidos en cuenta para el desarrollo de TCS en el país:

- ✓ Más inversión en oferta y comunicación de sostenibilidad, por las exigencias del nuevo turista.
- ✓ Para mejorar la competitividad y aumentar el gasto turístico, mantener la oferta de sol y playa y resorts, pero poner también en valor otros atributos: cultura, gastronomía, sus destinos menos visitados, actividades fuera de los resorts, eventos de interés, etc.

2-6 Desafíos y objetivos claves en desarrollo del TCS

Con el fin de promover el turismo sostenible basado en las comunidades como un nuevo turismo, se detalla un resumen de la situación actual, los temas y desafíos para el desarrollo del TCS en la actualidad.

Análisis de la situación actual relacionada con la promoción del TCS

Sobre la base de la situación actual y los desafíos en el desarrollo del turismo vistos anteriormente, a

continuación, se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el desarrollo del TCS:

Fortalezas

- ✓ La promoción del turismo es la política de prioridad nacional y el Ministerio de Turismo está comprometido.
- ✓ El turismo en la República Dominicana es competitivo en el Caribe.
- ✓ Hay 8 aeropuertos internacionales en todo el país y es accesible desde los principales mercados de Europa y los Estados Unidos.
- ✓ Las principales carreteras del país se han desarrollado en los últimos años facilitando el movimiento en distintos medios de transporte terrestre.
- ✓ Se cuenta con clima y topografía diversa, así como con recursos locales atractivos pero dispersos.

Debilidades

- ✓ Las políticas turísticas distintas al turismo de playa no están desarrolladas.
- ✓ El papel de los gobiernos locales en la promoción del turismo es ambiguo.
- ✓ Hay escasez de recursos humanos básicos en las zonas rurales para la promoción del turismo local.
- ✓ Hay escasez de operadores turísticos que oferten variedad turística.
- ✓ La comunidad carece de conocimientos relacionados con el desarrollo turístico.

Oportunidades

- ✓ Durante la pandemia del COVID-19 el turismo sostenible está atrayendo la atención mundial.
- ✓ El mercado turístico interno, que no se había interesado hasta ahora, se está expandiendo.
- ✓ Se presta especial atención a la naturaleza y las actividades relacionadas con la aventura.
- ✓ El uso de TIC's está progresando y los costos de promoción disminuyendo.

Amenazas

- ✓ La pandemia de COVID-19 expuso la inestabilidad del desarrollo turístico.
- ✓ Alta vulnerabilidad a desastres naturales en las comunidades.
- ✓ La actividad económica centrada en turismo de comunidad se ve afectada en gran medida por factores externos.
- ✓ Los ministerios y organismos oficiales están influenciados por la tendencia política mundial.

Desafíos en el desarrollo del TCS

Sobre la base de los análisis de la situación actual, los desafíos en el desarrollo y la promoción del TCS, anteriormente expuestos; a continuación, se organizan los desafíos desde las perspectivas de los negocios turísticos, la región del Cibao, el gobierno y los visitantes:

Desafíos del lado del negocio turístico

- ✓ *Negocio turístico no desarrollado dirigido por residentes locales:* La cantidad de productos turísticos proporcionados principalmente por residentes locales tiende a ser limitado.
- ✓ *Falta de conocimiento del turismo entre los residentes locales:* Las comunidades no saben cómo utilizar los recursos y los productos locales para el turismo, carecen de conocimiento sobre el mercado turístico y tienen una comprensión limitada de la realidad y su potencial turístico.
- ✓ *Falta de capacidades para productos turísticos individuales:* En áreas distintas a las playas, la oferta es poco competitiva como para atraer visitantes con un solo producto o sitio turístico y es necesario generar conexiones entre los productos turísticos circundantes y las novedades, también se considera la opción de agruparlos como un recorrido temático.

Desafíos por parte de la región

- ✓ *Falta de políticas turísticas y capacidad de los gobiernos locales:* Los gobiernos locales deben desempeñar un papel principal como impulsores del turismo regional, sin embargo, son débiles. La asignación presupuestal para el desarrollo turístico en la región es limitada y no hay suficiente infraestructura para aceptar visitantes en toda la región.
- ✓ *Falta de sistemas para trabajar entre los actores locales:* Cada actor involucrado en el turismo en la región a menudo trabaja solo y hay pocos lugares donde se hayan realizado mecanismos de coordinación y creación de consenso entre TCS y las partes interesadas locales que se conectan con el entorno.
- ✓ *Vulnerabilidad a los desastres naturales:* Muchas comunidades son vulnerables a los desastres naturales, como huracanes, terremotos, inundaciones, entre otros. La propia industria del turismo a menudo está influenciada por el entorno externo en comparación con otras industrias y la tendencia es notable, especialmente en las zonas rurales.
- ✓ *Falta de infraestructura de información básica:* En los últimos años debido a la difusión de la tecnología TIC como SNS, la industria del turismo también se enfrenta a una gran necesidad de transformación. A través de estas tecnologías y plataformas se ha vuelto más fácil interactuar directamente con el mercado. Por otro lado, en las comunidades donde es difícil utilizar dicha tecnología (por la falta de infraestructura de información) la participación turística también será limitada.

Desafíos por parte del gobierno

- ✓ *Falta de un sistema de apoyo para el nuevo turismo:* A diferencia del desarrollo turístico convencional, no existe un sistema para brindar apoyo en respuesta a los desafíos de las comunidades y las empresas turísticas que se alinee con las nuevas necesidades. La promoción del turismo sostenible involucra diversas regiones y actores por lo que el apoyo es distinto para cada caso, pero no existe un sistema para desarrollarlo efectivamente.

- ✓ *Falta de comprensión de la situación actual en las zonas rurales:* Los ministerios y agencias centrales están desconectados de la situación actual de los territorios desde nivel central, desconociendo las características particulares de cada comunidad y sus necesidades.
- ✓ *Ausencia de mecanismos de coordinación entre las organizaciones pertinentes:* No hay comunicación efectiva, coordinación u organización entre los ministerios y organismos.
- ✓ *Falta de comercialización y promoción de nuevos productos:* Las promociones turísticas están centradas en los resorts de playa y tienen impacto a nivel mundial, pero no se les abre espacios significativos a los productos TCS.

Desafíos por parte del visitante

- ✓ *Falta de comprensión del turismo sostenible:* La comprensión del desarrollo sostenible se ha extendido por todo el mundo en los últimos años, pero los visitantes tienen entendimiento limitado sobre el impacto al medio ambiente y las comunidades locales.
- ✓ *Demandas irrazonables a la comunidad:* A veces los visitantes hacen demandas irrazonables a las comunidades, sin consideración de la vida o derecho de sus gentes, porque piensan que se puede hacer todo lo que quieren a cambio de un pago.

Ahora, la visión y estrategia de desarrollo para superar estos desafíos en cuanto al desarrollo turístico liderado por actores locales se presenta en los próximos capítulos.

Capítulo 3. Visión de desarrollo de Turismo Comunitario Sostenible 2030

3-1. Marco y estructura de la estrategia de desarrollo del TCS

Posicionamiento de la Visión de Desarrollo del TCS

La Visión de Desarrollo del TCS se enfoca en "promover el turismo centrado en la comunidad" como una de las áreas prioritarias en el desarrollo turístico en la República Dominicana al 2030. El impulso del TCS fue promovido en la región Norte, a través del proyecto apoyado por JICA el cual inició en el año 2016. Con estos antecedentes y tomando en consideración las lecciones aprendidas, se han realizado intervenciones no solo desde el Ministerio de Turismo, sino también en varias organizaciones relacionadas hacia la promoción de un "turismo gestionado por la comunidad".

Los objetivos de la Visión TCS 2030 son continuar el posicionamiento de esta estrategia y dar pautas para promover este tipo de turismo en todo el país. Se visualiza la incorporación de la Visión TCS en el Plan Maestro Nacional de Turismo y otras estrategias superiores que se formularán en el futuro. Por ende, es importante ser coherente con las políticas existentes como el PEI y tener en cuenta el papel que desempeña el turismo en la contribución al desarrollo sostenible y los ODS indicados por las Naciones Unidas. Esta Visión de Desarrollo TCS 2030 muestra la posibilidad de equilibrar la industria del turismo y el desarrollo regional en el país.



Figura 10 - Imagen de composición del documento de desarrollo del TCS

Estructura de la estrategia de desarrollo del TCS

La Estrategia de Desarrollo del TCS consiste en un "Concepto Básico" para promover TCS, un "Plan Básico" basado en el Concepto Básico, y un "Plan de Implementación" para ejecutar el Plan Básico.

1. El **Concepto Básico** consiste en la visión que se desea lograr a través del desarrollo del TCS al 2030, los ejes estratégicos para realizar esta visión y los principios para implementar esta estrategia.

2. El **Plan Básico** consiste en las medidas que incorporan la estrategia, los antecedentes de estas medidas, la dirección de las actividades para implementar, los indicadores de desempeño que miden el resultado de las medidas y las organizaciones responsables de implementar estas.
3. El **Plan de Implementación** muestra los grupos de actividades para materializar medidas en el corto plazo desglosando los nombres de las actividades, los responsables de implementación, los resúmenes, presupuestos, acciones, indicadores de actividades, entre otros.

Cuadro 2 - Estructura del documento de promoción del TCS y relación entre este documento

Concepto Básico	A largo plazo hasta 2030	Visión, estrategia para realizar la visión, medidas, sistema de implementación, hoja de ruta que encarna la estrategia	Capítulo 3
Plan Básico	A mediano plazo hasta 2025	Medidas, estado actual y problemas, lineamiento, indicadores, principales organizaciones responsables	Capítulo 4 Capítulo 5 (Sistema de Implementación)
Plan de Implementación	A corto plazo hasta 2022	Plan de actividades (nombre de las actividades, responsables, resúmenes, presupuesto, cronograma, indicadores, etc.)	Capítulo 6 (Región Norte) ⁵

La estructura del documento presenta el Concepto Básico de desarrollo del TCS que muestra la visión 2030 y lo que es necesario para realizarla. El Plan Básico marca la dirección de las medidas y acciones para aplicar concretamente y debe revisarse aproximadamente dentro de cinco años, en función del progreso, los resultados y las condiciones circundantes. El Plan de Implementación resume el sistema para formar y fortalecer comunidades, regiones y el nivel central para promover TCS, así como las funciones de los actores públicos y privados que la constituyen.

Además, en la Hoja de Ruta se presentan los objetivos a corto, mediano y largo plazo con planes de acción basados en las medidas y sistemas de implementación. Algunos Planes de Aplicación, incluidos los Planes de Acción, se aplican a nivel central y regional, y en el presente documento se aborda únicamente la subregión Norte como modelo regional en el capítulo 6.

Se espera que los planes de implementación en la región sur y este, se desarrollen sobre la base del

⁵ El capítulo 6 incluye concepto y un plan básico, que tiene en cuenta la situación y las características en la Región Norte, y muestra un plan de implementación basado en ellos.

Plan de Aplicación en la región norte que se muestra aquí, pero partiendo de la situación actual de cada región.

3-2 Visión futura del TCS (Visión TCS 2030)

Con el fin de desarrollar estratégicamente TCS se establece la visión que el país quiere alcanzar en 2030, marcando la dirección en la que las partes interesadas, desde sus respectivas funciones, van a trabajar para cumplir el objetivo.

En 2030, la República Dominicana será un país turístico de clase mundial que ha aumentado su competitividad turística y además del turismo de "sol y playa", residentes locales utilizan recursos locales gestionados con orgullo, para ofrecer productos y servicios turísticos de alta calidad presentando actividades turísticas en forma sustentable atractivas tanto para los visitantes como los residentes locales.

La República Dominicana ha lanzado una política para fomentar TCS a 2030, teniendo en cuenta la tendencia global hacia una sociedad sostenible. Los residentes del país gestionan productos turísticos aprovechando los recursos locales creando un entorno en el que los visitantes pueden ser aceptados desde adentro y desde afuera con orgullo local.

Además, tanto foráneos como dominicanos podrán disfrutar de únicas y variadas experiencias turísticas, eventos e intercambios culturales que visibilizan todas las características de la región y el país. Se apuesta por una gastronomía a base de ingredientes locales y la creación de marcas turísticas que expresan la autenticidad de las regiones a través del sistema de gestión de las áreas turísticas manejadas por las comunidades. Finalmente, a través del uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) se promueve la comunicación entre visitantes y regiones receptoras.

Ahora, las entidades gubernamentales, principalmente el Ministerio de Turismo y las organizaciones privadas locales, se articulan para promover activamente el TCS, verificando el valor de los recursos locales, atrayendo inversiones a largo plazo y disponiendo de atractivos tanto para los residentes como para los visitantes de manera sostenible. Más allá de las playas paradisíacas, se promueve el país a nivel mundial, como modelo de turismo en la región Caribe que atrae visitantes con una oferta diversificada que involucra las comunidades.

La apuesta de la promoción del TCS no se centra en los beneficios inmediatos y el número de visitantes a corto plazo, sino en el impacto en la calidad del turismo y el desarrollo regional a largo plazo. Se estima que la creación de este tipo de negocios impulse la región bajo un concepto de alto valor, optimice la cadena turística, aumente las oportunidades de empleo y mejore las relaciones entre regiones y nación. Esto dará luz verde al potencial y sostenibilidad del desarrollo turístico en todo el país, elevando el nivel de la región y sirviendo como fuerza motriz para aumentar la competitividad turística en un futuro sostenido.

Concepto de desarrollo del TCS

El concepto de promoción del TCS tiene como objetivo proyectar la región con un mensaje consistente y atractivo que refleja los valores y características particulares del país. Bajo este concepto deben estar alineados todos los actores involucrados y cada una de las acciones emprendidas debe responder a él, solo así se puede alcanzar de forma eficiente la visión propuesta. El concepto propuesto es:

Persigue encanto (excelencia) con los tesoros locales y el orgullo de la región y ofrece experiencias inspiradoras e inolvidables a través de los cinco sentidos.

Los tesoros de cada tierra y el orgullo de las personas que viven allí son la fuente del TCS. No es el tesoro en sí mismo sino su función dentro de la comunidad lo que marca el encanto de la región, una red de elementos interconectados. El reto es transmitir esta experiencia de forma integral, envolviendo cada uno de los sentidos y diseñando productos exclusivos que solo tienen sentido al vivirse en determinado territorio. Esto no solo aumenta la satisfacción del turista, sino que permite a los locales reconocerse y portar con orgullo su identidad. Así surge el concepto de desarrollo del TCS: crear un círculo virtuoso entre comunidad y visitantes.

3-3 Principios básicos de desarrollo del TCS

Los "Principios Básicos" son puntos que deben ser entendidos por los ejecutores y coordinadores de las entidades que promueven TCS, se extraen de la experiencia pasada y las lecciones aprendidas sobre el terreno, estos permiten corregir la visión de las actividades cuando se pierde direccionamiento y son:

1. La comunidad es la protagonista.
2. Se utilizan los recursos locales para mejorar el orgullo, la capacidad local y turística.
3. Se crea un nuevo valor en la región, a través de la colaboración con diversos actores.
4. Continuo proceso "prueba y error" como parte del ciclo PHVA hacia la meta.
5. El turismo como herramienta para el desarrollo sostenible.

1. La comunidad es la protagonista.

El motor principal del TCS es la comunidad. Los actores comunitarios que nunca han estado en el escenario delantero del desarrollo turístico toman el protagonismo para recibir a los visitantes, vender artesanías populares, productos locales y ofrecer experiencias basadas en su cotidianidad. Aquellos que apoyan y coordinan tales actividades del TCS siempre deben ser conscientes de la apropiación local, alentar y respetar su toma de decisiones.

Como resultado se creará un sistema que produzca ganancias apropiadas para el lado local y al mismo tiempo, conduzca a la sensibilización sobre el cumplimiento de las responsabilidades llevando al empoderamiento regional. Es tan importante aumentar la satisfacción de los negocios y los residentes

locales como brindar experiencias de calidad a los visitantes.

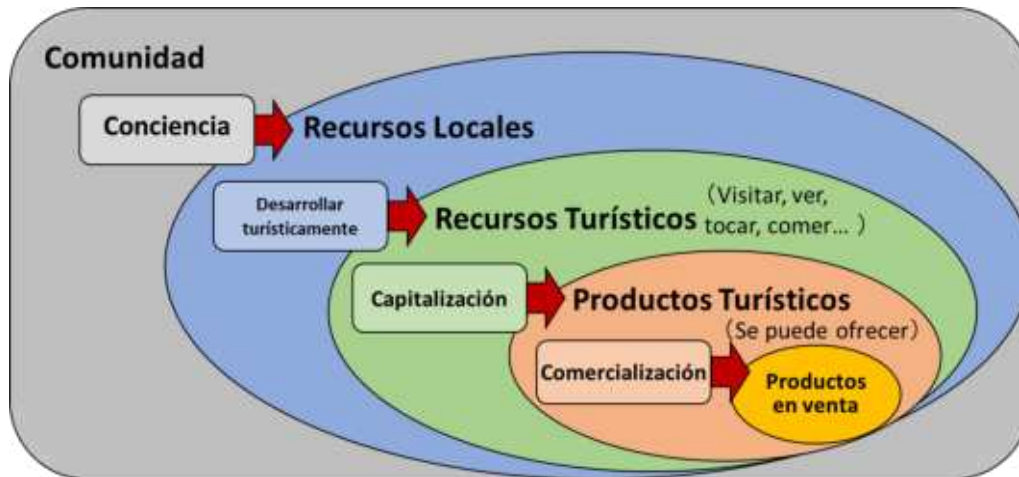


Figura 11 - Imagen del proceso de desarrollo de productos turísticos liderado por la comunidad

2. Se utilizan los recursos locales para mejorar el orgullo, la capacidad local y la capacidad turística.

El principal motor impulsor detrás del desarrollo del TCS es el uso de recursos locales potenciales en la región y recursos turísticos que no se han utilizado antes. La comunidad, que está más cerca de los recursos locales, redescubre su valor y los utiliza para crear productos turísticos que ofertan con orgullo.

Las ventas reales y aceptación de visitas permiten intercambios con los turistas y retroalimentación adecuada. La oferta cobra sentido porque el recurso está arraigado en los locales y hay una conexión fidedigna, además, cooperar dentro de la región permite conectar experiencias diversas y aumentar el valor de la región. Por ende, si el turismo aumenta su valor, se eleva el orgullo y la identidad de la región.



Figura 12 - Motor principal del TCS con el ciclo

3. Se crea un nuevo valor en la región a través de la colaboración de diversos actores.

En la promoción del TCS es importante no solo el sitio donde se encuentran las actividades (referido como "punto") sino que también toda la comunidad en conjunto (referido como "líneas"), ambos desarrollan el sistema de aceptación.

Al involucrar a varios actores en el área circundante, relacionados con las industrias locales, los actores de desarrollo regional involucrados en la promoción del TCS y la cooperación de los gobiernos locales; será posible proporcionar nuevas experiencias con iniciativas que mejoren la singularidad entre los "puntos" y "líneas" y los cuales posteriormente puedan potencialmente conectar entre "punto" a "punto" dando como resultado una experiencia más global (referido como "planos") y creando destinos comunitarios. Tanto a nivel comunitario, regional y central es importante la participación de diversos actores para mejorar el potencial del desarrollo del TCS y responder a los cambios del mercado.

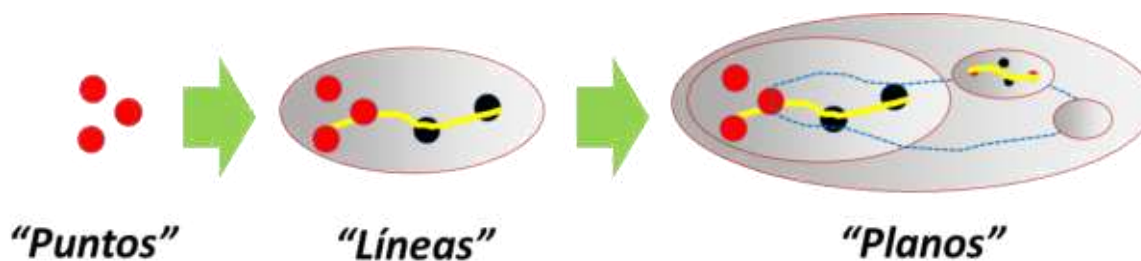


Figura 13 - Imagen del desarrollo de la atracción turística de "puntos" a "líneas", y "líneas" a "planos"

4. Continuo proceso "prueba y error" como parte del ciclo PHVA hacia la meta.

El desarrollo del TCS se realiza al tiempo que las comunidades realizan actividades cotidianas acumulativas (forwardcasting) en función de las circunstancias y la resolución de problemas de la región, lo que impide la autonomía de la comunidad y su planeación para proyectarse en el futuro. Es por esto que se promueve el enfoque "backcasting" (retrospectiva del futuro) para desarrollar las medidas de apoyo necesarias para lograr equilibrar la cotidianidad con acciones para lograr su objetivo de largo plazo. Se priorizan las acciones particulares y se apoya el mejoramiento en un proceso de prueba y error, aplicando conscientemente el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) para la planificación, implementación, monitoreo, evaluación y mejor de las actividades.

Las acciones se rotarán a nivel comunitario en un corto periodo de tiempo y el nivel central lo revisará de manera oportuna, mientras se elabora un plan anual para realizar una asignación adecuada de recursos y trabajar con constancia para alcanzar la visión.

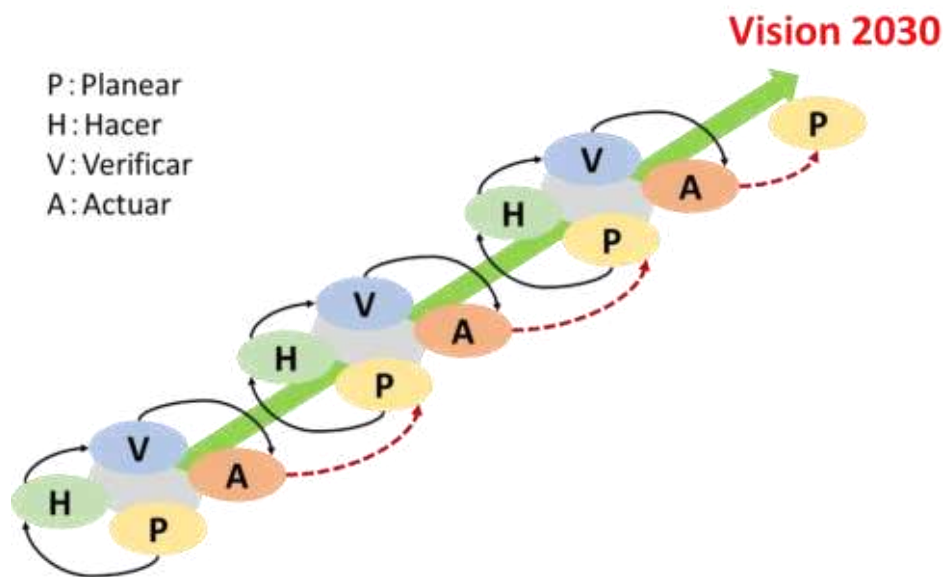


Figura 14 - Imagen de la aspiración a la visión a través del ciclo de PCDA

5. El turismo como herramienta para el desarrollo sostenible.

Como se ha mencionado anteriormente, se espera que TCS contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible a través del turismo. El objetivo es desarrollar asociaciones entre los actores relevantes y contribuir a la estabilidad regional al tiempo que se considera plenamente el impacto en la economía, el medio ambiente, la cultura y la sociedad y su equilibrio.

Es importante establecer un sistema de implementación que incorpore perspectivas de mediano a largo plazo de acuerdo con las circunstancias de cada región. Monitoreo y visualización de resultados que demuestren que las iniciativas del TCS en la región ayudarán al desarrollo sostenible en la región y que los pequeños esfuerzos de la comunidad contribuirán en última instancia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para el país, que está liderando el desarrollo turístico en el Caribe y América Latina, es extremadamente importante abogar por la contribución a los ODS promoviendo las actividades turísticas como política y mostrarlas en ejemplos concretos de la región.



Figura 15 - Cinco componentes del desarrollo sostenible (del sitio web de las Naciones Unidas)

3-4 Estrategias para lograr la Visión TCS

Consideración de los indicadores de la Visión de Desarrollo del TCS 2030

Con el fin de obtener una imagen más concreta del estado de logro en 2030, se considera establecer indicadores provisionales, expuestos a continuación:

- En relación con la visión de "productos y servicios turísticos de alta calidad que utilizan recursos locales operados con el orgullo de los residentes locales", los ejemplos incluyen: mejorar la comprensión del turismo por parte de los residentes locales, incrementar el orgullo en las comunidades locales, aumentar el negocio de la comunidad turística y expandir el número de productos y servicios turísticos de alta calidad.

Están relacionados principalmente con actividades promovidas a nivel comunitario y a nivel de producto individual.

- Los relacionados con el "turismo regional sostenible atractivo tanto para residentes locales como para visitantes" incluyen un aumento en los sistemas de gestión del turismo de base regional, un incremento en las marcas regionales del turismo, un aumento en la difusión de los diversos productos y áreas turísticas, y expansión en el número de recursos humanos responsables del desarrollo del turismo sostenible.

Se trata de actividades que se abordan principalmente a nivel regional.

Para que estos se tengan impacto nacional es necesario desarrollar el sistema de promoción del TCS en el nivel central y en el nivel regional, fomentar alianzas entre los actores y contar con el número de políticas de apoyo del TCS. Basados en la situación de cada región, el nivel central llevará a cabo un desarrollo horizontal.

A medida que se promuevan tales esfuerzos, la diversificación del turismo progresará a través de la promoción del TCS, las ganancias de los residentes locales del turismo aumentarán, el turismo logrará el empoderamiento regional y la República Dominicana se convertirá en un "país turístico de clase mundial con una mayor competitividad turística".

Seguidamente, se muestra el estado previsto para el 2030 de cada nivel, junto con los indicadores de rendimiento propuestos. Este indicador de actividad también se logra mediante la aplicación de seis estrategias.

Indicadores propuestos a nivel de producto turístico de la comunidad

Se estima que "el negocio de turismo comunitario que utiliza recursos locales se despliega ampliamente en todo el país en el contexto de varios casos concretos desarrollados en la región norte, con la difusión de la comprensión de la comunidad del TCS".

Los indicadores provisionales para esta condición incluyen:

- Más de 100 productos TCS certificados en todo el país.
- Más de 100 productos TCS con alto potencial.
- Productos TCS certificados en las 31 provincias.
- 3,000 beneficiarios directos relacionados con el negocio TCS.
- Montos de ventas anuales relacionados con el negocio TCS de 750 millones pesos dominicanos.

Estos datos están disponibles para monitorear negocios individuales del TCS.

Indicadores a nivel de gestión regional turística en los municipios y las regiones

Se espera que, "el sistema de gestión regional de turismo compuesto por varias partes de los sectores público y privado local, han formado y operan rutas temáticas y destinos comunitarios a nivel nacional y en cada región; las partes interesadas en la cadena de valor del TCS diferencian la región con un conocimiento de las marcas regionales y los productos turísticos característicos de la región se enriquecen. A medida que los visitantes obtienen una alta satisfacción, su tiempo dedicado y el gasto turístico aumentan cada año".

Los indicadores tentativos para esta situación incluyen:

- Rutas temáticas y destinos comunitarios con más de 30 grupos territoriales para gestión regional de turismo y certificados.
- Marcas regionales y sus sistemas operativos formados por región o subregión.

- Más de 150 organizaciones relacionadas con la cadena de valor del TCS.
- Un aumento interanual en las tasas de repetición de visitantes.
- Número medio de visitas estancia año tras año.
- Gasto medio en visitantes y su aumento interanual.

Estos datos se obtienen a través de datos de monitoreo del MITUR y encuestas periódicas a los visitantes.

Indicadores a nivel de política central

En este nivel se espera que la promoción del TCS se posicione en la política nacional tanto en términos de promoción turística como de promoción regional. Alianzas entre las entidades fortalecidas, organización del comité de coordinación de fomento del TCS basado en cooperación público-privada, que se organiza principalmente por el MITUR. Elaboración de medidas para promover las TCS en asociación con las estrategias de turismo y de desarrollo regional; la gobernanza funciona apropiadamente y el TCS está ampliamente difundido por todo el país. Se supervisan los resultados de estas medidas y los efectos de la promoción TCS se anuncian periódicamente y se reflejan en mejoras de las políticas. Tales esfuerzos para promover el TCS se introducen tanto a nivel nacional como internacional como "Buenas Prácticas" que contribuyen a los ODS, y se muestra el impacto de este a la Estrategia Nacional de Desarrollo (END)".

Los indicadores tentativos para esta situación incluyen:

- Número de acciones ajustadas mediante el fortalecimiento de alianza de la plataforma de coordinación (el número de políticas y programas / proyectos de apoyo).
- Grado de reflexión del TCS en las políticas y estrategias.
- Conciencia de los TCS en todo el país.
- Profundización de las estrategias del TCS.
- Número de Buenas Prácticas introducidas como contribuciones a los ODS.
- Grado de contribución de las iniciativas del TCS a los ODS.

Estos datos se obtendrán a través del seguimiento periódico del MITUR.

Ejes estratégicos

Se presentan seis ejes estratégicos para lograr la Visión 2030 del TCS, priorizando áreas para dar respuestas y actividades para implementar las medidas.

- 1.** Estrategia 1: Desarrollar diversos productos turísticos y fortalecimiento de los negocios turísticos utilizando los recursos locales.
- 2.** Estrategia 2: Desarrollar las marcas territoriales para aumentar el valor de las comunidades locales.
- 3.** Estrategia 3: Fortalecer las promociones que utilizan TIC para mejorar el posicionamiento del TCS.
- 4.** Estrategia 4: Fortalecer el desarrollo de los recursos humanos para promover el TCS en varios

niveles.

5. Estrategia 5: Mejorar el mecanismo de apoyo y fortalecer la gobernanza.
6. Estrategia 6: Crear un ambiente seguro y mejorar la resiliencia del turismo.

Estrategia 1: Desarrollar diversos productos turísticos y fortalecer el negocio turístico mediante la utilización de recursos locales.

Apoya el desarrollo de productos turísticos en las comunidades utilizando recursos locales distribuidos por todo el país. Es necesario promover la gestión sostenible de estos por parte de grupos comunitarios afines a las características de cada recurso clasificado como naturales, culturales, históricos e industriales. La meta es apoyar a un número significativo de negocios turísticos gestionado por comunidades con diversos enfoques, para contribuir a la diversificación del turismo.

La Estrategia 2: Desarrollar las marcas territoriales para mejorar el valor regional.

Apoya los esfuerzos para mejorar el valor de las regiones en su conjunto, mediante la incorporación de negocios turísticos individuales y características locales con el objetivo de crear marcas territoriales distintivas. Al establecer un sistema de gestión del turismo regional por parte de diversos actores será posible ampliar las ganancias a regiones que son difíciles para posicionar ofertas individuales; mejorar el acceso a los mercados; implementar estrategias de promoción; mejorar las cadenas de valor territorial y crear experiencias únicas de la región. A través de estas iniciativas se elevará el potencial de la región y se crearán más oportunidades.

La Estrategia 3: Fortalecer las promociones para mejorar el posicionamiento del TCS.

Además de promover el turismo de playa a través de recursos sencillos de 3S (*Sea, Sand and Sun*), que son los pilares del turismo tradicional, el TCS gradualmente será reconocido en los mercados nacionales e internacionales y se promoverá de manera efectiva. Es necesario para ello fortalecer la cooperación con las Oficinas de Promoción Turísticas (OPT) establecidas por el MITUR de todo el mundo y fortalecer las promociones que utilizan activamente las TIC.

La Estrategia 4: Fortalecer el desarrollo de los recursos humanos encargados de promover TCS en diversos niveles.

Es necesario formar diversos recursos humanos desde el nivel comunitario hasta el nivel regional y central, fortaleciéndolos en habilidades prácticas para que puedan desempeñar los roles necesarios. Al utilizar el sistema de la capacitación existente de INFOTEP se hace necesario lanzar nuevas capacitaciones en áreas pertinentes que corresponden a las necesidades, contemplando tanto a técnicos de negocios del TCS como a líderes regionales. Si el sistema permite la capacitación en desarrollo de recursos humanos, será posible garantizar continuidad en el fortalecimiento en la región y expansión a otras regiones.

La Estrategia 5: Mecanismo de apoyo y fortalecer la gobernanza.

Es de vital importancia institucionalizar el apoyo a TCS a nivel comunitario y regional creando un entorno en el que se puedan fortalecer y ampliar continuamente. También es importante fortalecer las asociaciones con las organizaciones pertinentes y mejorar la gobernanza del sistema de aplicación del desarrollo del TCS. Los sistemas de registro y certificación no funcionarán a menos que exista una gobernanza para operar y mantener el sistema.

La Estrategia 6: Crear un ambiente seguro y mejorar la resiliencia del turismo.

Debido al impacto de la pandemia por COVID-19 se requiere promover un turismo más seguro en toda la cadena y para el TCS armonizar dichas medidas con la comunidad anfitriona. Además, superar no solo la propagación de enfermedades infecciosas, sino también otros desastres y vulnerabilidades que puedan afectar a la comunidad. Hay que promover el turismo regional y mejorar la resiliencia en las zonas de desarrollo del TCS.

En el siguiente capítulo, presentaremos las medidas propuestas a partir de estas seis estrategias, que son el centro del Plan Básico para promover TCS.

3-5 Ruta para lograr la Visión TCS 2030

Esta Visión a 2030 prevé un escenario en el que el Proyecto TCS implementado en la región Norte se desplegará en todo el país utilizando como modelo la base del sistema de implementación establecido allí. La una ruta tiene como objetivo expandirse a nivel nacional en etapas. Se espera que la finalización de la ejecución del plan a corto plazo sea a finales de febrero de 2022, a finales de 2025 al plan a mediano plazo y a finales de 2030 el plan a largo plazo, todo de forma eficiente. El propósito de la ruta es comprender los puntos específicos en el escenario general para lograr la Visión en el tiempo estipulado.

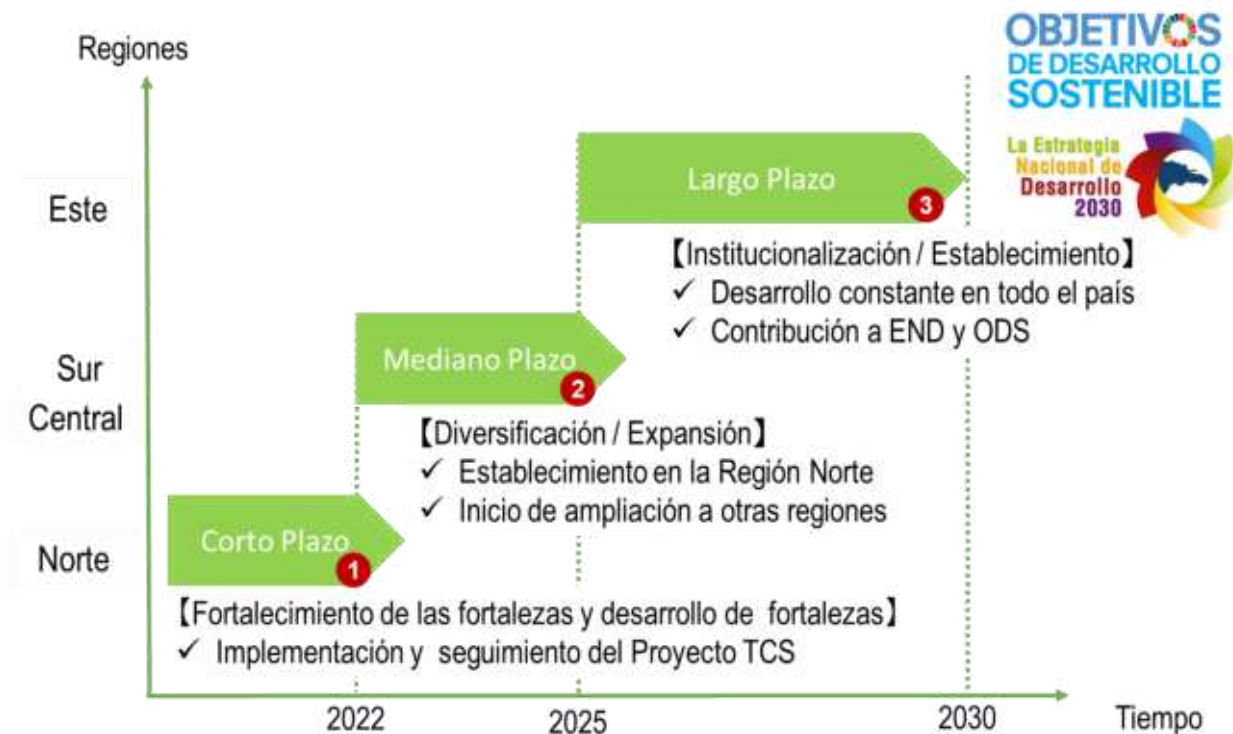


Figura 16 - Imagen de la hoja de ruta para la visión de promoción del TCS

Objetivos a corto plazo: Fortalecer habilidades y desarrollar aptitudes (2021 a 2022)

El objetivo a corto plazo para 2022 es "fortalecer las regiones y sus productos sólidos y con potencial turístico, destacando los logros del TCS para construir un sistema de apoyo a través de asociaciones público-privadas".

La condición general que se espera alcanzar a finales de 2022 es:

TCS se ha incorporado a las estrategias de desarrollo y turismo de la República Dominicana en el estado y la región y se ha formado un mecanismo para promoverlo que es modelo de expansión nacional, en la región norte.

Las Buenas Prácticas de los negocios del TCS, que en realidad utilizan programas, y las metodologías de apoyo para difundir TCS, se utilizan en los territorios para crear empleo y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades y tener impacto nacional.

Los hitos en relación con las seis estrategias, en los objetivos a corto plazo hasta finales de 2022, se pueden definir como:

- Estrategia 1: "Fortalecimiento del desarrollo y mejora de productos individuales con alto potencial del TCS"
- Estrategia 2: "Fortalecimiento de la estrategia de los grupos territoriales con un enfoque modelo,

y establecimiento de una base para la gestión regional de la marca"

- Estrategia 3: "En las actividades de promoción turística existentes, fortalecimiento del posicionamiento de las TCS"
- Estrategia 4: "Puesta en marcha de un programa de desarrollo de recursos humanos básicos para promover las TCS"
- Estrategia 5: "Establecimiento de un departamento especializado para el desarrollo del TCS y la instalación de plataformas con mesa de coordinación interinstitucional"
- Estrategia 6: "Mejora de un ambiente que acepte visitantes de forma segura, incluidas las contramedidas contra las enfermedades infecciosas"

Con el objetivo a corto plazo, se continuarán con los esfuerzos en la región norte aprovechando los puntos fuertes de las actividades realizadas por el Proyecto TCS hasta el momento y se dividen las bases para la diversificación y expansión que es el objetivo provisional.

Objetivos a medio plazo: diversificación y expansión (2023-2025)

El objetivo a mediano plazo para 2025 es "expandir la diversificación de los productos turísticos y las iniciativas de marcas territoriales a nivel nacional, mientras se utilizan casos avanzados de promoción del TCS".

La condición general que se espera que se logre a finales de 2025 es:

TCS es ampliamente reconocido tanto dentro como fuera del país como turismo alternativo de la República Dominicana alineado con el turismo de playa. Varios productos del TCS y destinos comunitarios en todo el país se ofertan a través de la promoción del país.

Los hitos en relación con las seis estrategias, en los objetivos a mediano plazo hasta finales de 2022, se pueden definir como:

- Estrategia 1: "Diversificación de los productos del TCS, fortalecimiento y expansión del modelo de negocio del TCS" y "Expansión del modelo de negocio del TCS".
- Estrategia 2: "Fortalecimiento del modelo de formación de grupos territoriales y establecimiento de rutas temáticas con destinos comunitarios" y "Fortalecimiento de la estructura de gestión y difusión de marcas regionales de área amplia y expansión a otras regiones"
- Estrategia 3: "A través de canales de promoción nacionales e internacionales, establecimiento de la difusión del TCS"
- Estrategia 4: "Despliegue nacional del programa de desarrollo de recursos humanos del TCS y formación de una red entre líderes"

- Estrategia 5: "Creación de una mesa de coordinación interinstitucional para el programa de promoción del TCS y manejo de buenas prácticas a nivel internacional"
- Estrategia 6: "Enfoque modelo del sistema de gestión de riesgo en turismo y el establecimiento de herramientas de apoyo".

De esta manera, el objetivo a mediano plazo será expandirse a la región sur y la región central enfocada en Santo Domingo mediante el uso de experiencias, lecciones aprendidas y metodologías de la región Norte. Además, se desarrollarán esfuerzos encaminados a una mayor diversificación en la región Norte.



Figura 17 - Imagen del despliegue nacional de desarrollo del TCS

Objetivos a largo plazo: Institucionalización/establecimiento (2026 a 2030)

Para el 2030 el objetivo a largo plazo es "se ha extraído un modelo más autónomo y establecido la promoción del TCS como sistema con expansión a nivel nacional".

La condición general que se espera que se haya alcanzado a finales de 2030 es la Visión de Desarrollo del TCS mencionada anteriormente.

Como un país turístico de clase mundial con una mayor competitividad turística, además del turismo de "playa y sol", los productos y servicios turísticos de alta calidad operados con orgullo por los residentes locales se proporcionan ampliamente y el turismo regional sostenible que es atractivo tanto para los residentes locales como para los visitantes, se está extendiendo por todo el país.

Añadiendo una imagen concreta que se pueda alcanzar con el tiempo ejecutando las seis estrategias, la promoción de TCS ha ampliado los beneficios de las comunidades como:

- El incremento de los ingresos
- La creación de empleos
- Se han difundido modelos de sistemas de gestión regional de turismo más autónomos
- Se formalizaron casos que contribuyen al empoderamiento regional y los ODS.
- Las marcas territoriales se forman desde la región norte hasta la región sur y la región este; y se extienden por todo el país junto con la marca TCS.
- Se ha establecido un sistema de apoyo central y local armonioso para continuar y fortalecer esas actividades. T
- CS también tiene una alta resiliencia, y se ha establecido un sistema para aceptar visitantes de forma segura.

Cuadro 3 - Condiciones esperadas e Indicadores de Visión de Desarrollo del TCS 2030

Sistema de implementación	Condiciones esperadas (2030)	Indicadores de rendimiento (provisionales)	Valor objetivo	¿Cómo conseguirlo?	Eje Estratégico
<u>Nivel de producto de turismo comunitario</u> Creación de negocios de turismo comunitario y diversificación de productos turísticos.	El negocio de turismo comunitario que utiliza recursos locales está ampliamente desarrollado en todo el país en el contexto de la comprensión de los TCS de la comunidad y varios ejemplos concretos desarrollados en la región norte.	Número de negocios registrados del TCS en todo el país	Más de 100	Se obtienen los datos mediante monitoreo individual de negocios TCS	EJE 1 EJE 4
		Número de productos TCS desarrollados y vendidos	Más de 100		
		% de provincias de los negocios registrados	100% (31/31)		
		Número de beneficiarios de las actividades del TCS	3,000		
		Monto anual de ventas relacionadas con el negocio del TCS.	750 millones de pesos		
<u>Niveles de Operaciones Regionales de Turismo Municipal y Regional</u> Construir un sistema centrado en la comunidad consciente de DMO y expandir las actividades turísticas en toda la región	El sistema de gestión del área de turismo que consiste en asociaciones público-privadas a nivel local ha formado y operado rutas temáticas y destinos comunitarios en todo el país.	Número de sistemas de gestión local turística que se registran y promueven como rutas temáticas y destinos comunitarios.	Más de 30	Se obtienen los datos mediante el seguimiento periódico de la promoción de los TCS del Ministerio de Turismo	EJE 2 EJE 3 EJE 4
		Número de organizaciones locales que participan en el sistema de gestión	Más de 150 organizaciones		
	A nivel regional, las partes interesadas de la cadena de valor del TCS se diferencian con una consciencia de las marcas regionales y los productos turísticos	Número de marcas regionales a nivel regional	3 o más		
		Número de participantes en la cadena de valor del TCS involucrados en marcas regionales	90 o más		

	distintivos de la región son sustanciales.	Número de productos relacionados con marcas regionales	Más de 100		
	La alta satisfacción de los visitantes aumenta el tiempo dedicado y el gasto turístico cada año.	Aumento del porcentaje de visitantes repetidores.	Incremento interanual	Se obtienen los datos mediante cuestionario turístico	
		Duración media de la estancia de los visitantes.	Incremento interanual		
		Gasto medio en visitantes.	Incremento interanual		
<p><u>Nivel central de políticas</u></p> <p>Es la realización del apoyo sostenible mediante la normalización de las TCS y el fortalecimiento de la cooperación.</p>	La promoción del TCS está posicionada en la política nacional y las medidas son implementadas por el Comité de Coordinación del TCS, que está compuesto por organizaciones relacionadas, principalmente el Ministerio de Turismo.	Acuerdo sobre la formación del Comité de Coordinación de La Promoción de los TCS (Plataforma)	Texto acordado	Se obtienen los datos mediante el seguimiento periódico de la promoción de los TCS del Ministerio de Turismo	EJE 5
		Logros del Comité de Coordinación del TCS	Se celebra dos veces al año		
		Número de medidas relacionadas con TCS			
		Descripción de las TCS dentro de las políticas nacionales de desarrollo	Con descripción		
	Se ha establecido un sistema para supervisar los resultados de estas medidas y se anuncian periódicamente los efectos de la promoción de los TCS.	Informe de seguimiento del Comité de Promoción del TCS por el Ministerio de Turismo	Al menos dos veces al año	Se obtienen los datos mediante el seguimiento periódico de la promoción de los TCS del Ministerio de Turismo	
		Monitoreo de encuestas que se realizan, agregan, analizan y presentan regularmente	Al menos una vez al año		
		Consciencia en TCS	Incremento interanual		
		Conocimiento de la estrategia del TCS	Incremento interanual		
	Se ha demostrado que los esfuerzos para promover la TCS contribuyen a la END y los ODS de la RD y se introducen tanto a nivel nacional como internacional como buenas prácticas	Contribución a la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) de la Promoción de las TCS	Con contribución		
		Número de casos introducidos como Buenas Prácticas dentro y fuera del país	5 o más		
		Contribución de las iniciativas de promoción de las TCS a los ODS	Con contribución		

Capítulo 4. Plan básico para la promoción del TCS

El Plan Básico es un plan de mediano plazo con un objetivo de 3 a 5 años como punto de paso para lograr la visión y sobre la base de la estrategia esbozada en el Plan Básico se proponen concretamente actividades para promover las TCS como medidas.

Se han establecido seis estrategias con el objetivo de lograr la visión de promover el TCS. La estrategia es una guía para la formación de medidas y actividades específicas:

- Estrategia 1: Desarrollar diversos productos turísticos y fortalecimiento de los negocios turísticos utilizando los recursos locales.
- Estrategia 2: Desarrollar las marcas territoriales para aumentar el valor de las comunidades locales.
- Estrategia 3: Fortalecimiento de la promoción para mejorar el posicionamiento del TCS en mercados estratégicos aprovechando las ventajas de las TIC.
- Estrategia 4: Fortalecer el desarrollo de los recursos humanos para promover TCS en varios niveles.
- Estrategia 5: Mejorar el mecanismo de apoyo y fortalecer la gobernanza.
- Estrategia 6: Crear un ambiente seguro y mejorar la resiliencia del turismo.



Figura 18 - Estrategias del Plan Básico de Promoción del TCS

Medidas, direcciones e indicadores

Este capítulo proporciona una respuesta a la situación actual y los desafíos asociados con cada uno de los seis ejes estratégicos y resume la dirección de la estrategia con sus respectivos indicadores de resultados.

Aunque el Plan Básico es un plan objetivo a mediano plazo, con un año objetivo de 2025, es importante garantizar la continuidad de las actividades en congruencia con el Plan de Actividades objetivo a corto plazo y con el Concepto Básico del objetivo a largo plazo.

A continuación, se enlistan las 27 medidas propuestas enmarcadas en las seis estrategias de la visión.

4-1 Estrategia 1: Desarrollar diversos productos turísticos y fortalecer el negocio turístico utilizando los recursos locales

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los recursos naturales, la cultura y los recursos industriales (recursos locales) dispersos en áreas locales tienen el potencial de diversificar el turismo. La base del desarrollo del TCS es "una unidad productiva de turismo comunitario (UP)" y promueve un negocio turístico aprovechando recursos locales por la comunidad en su entorno.

En la realidad, el número de las UP es bajo y los casos exitosos limitados. Por lo tanto, es necesario aumentar el número apostando por diversidad y teniendo presente cuál es el grado de desarrollo y las características de la región.

Dirección Estratégica

Impulso al negocio turístico del TCS a través de una ventanilla de apoyo, descubrimiento de potencial, mejora de productos turísticos utilizando recursos locales naturales, culturales e industriales, modelo, metodología, aplicación y expansión del apoyo.

Cuadro 4 - Indicadores de desempeño de la estrategia 1

Indicadores de Desempeño	2021	2022	2025	2030
Número de negocios del TCS registrados	20	30	50	100
Número de productos turísticos del TCS desarrollados y vendidos por la comunidad	20	30	50	100
Número de beneficios comerciales del TCS	600	900	1500	3.000
Visitantes anuales a los negocios TCS	20,000	100,000	500,000	Millón
Ventas Anuales de Negocios TCS (pesos)	8 millones	40 millones	200 millones	400 millones
TCS registrados en las 31 provincias	10/31	14/31	23/31	31/31

Medidas de Estrategia 1

- Medida 1-1: Apoyar el descubrimiento de recursos locales con alto potencial.
- Medida 1-2: Sistematizar y optimizar el apoyo a los negocios turísticos del TCS.
- Medidas 1-3: Mejorar el contenido de la experiencia de naturaleza utilizando áreas protegidas y recursos naturales.
- Medidas 1-4: Crear contenidos turísticos relacionados con los productos locales.
- Medidas 1-5: Promover el uso turístico de las actividades culturales locales.

Medida 1-1: Apoyar el descubrimiento de recursos locales con alto potencial.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Algunos de los recursos locales dispersos por toda la región tienen un alto potencial para ser utilizados para el turismo, sin embargo, no se ofrecen o se desaprovecha su potencial. Es necesario por tanto que los grupos locales, principales agentes, los capitalicen no solo como atractivo turístico sino para reconocer su valor e identidad. La primera fase es identificar aquellos con potencial y los grupos e individuos protagónicos para crear un entorno que aumente el potencial estos negocios.

Aproximación de Actividades Principales

1. Descubrimiento y listado de recursos locales de alto potencial.
2. Identificación de grupos e individuos que son los principales actores en el negocio turístico.
3. Actividades de sensibilización relacionadas con el uso del turismo de los recursos locales.
4. Mejora del entorno de promoción para la utilización turística de los recursos locales.

Cuadro 5 - Indicadores de actividad de la medida 1-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Lista de recursos locales identificados y evaluados (provincias)	10	14	23	31
Número de unidades productivas turísticas con potencial	90	120	180	300
Número de actividades de sensibilización	20	40	60	100

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales / Viceministerio de gestión de destinos turísticos)

Medidas 1-2: Sistematizar y optimizar el apoyo a los negocios turísticos del TCS.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los grupos de producción turística que utilizan los recursos locales para llevar a cabo las actividades turísticas están aislados, al trabajar en TCS, se deben abordar variables como ¿dónde empezar?, ¿qué

mejorar? y ¿qué conocimientos base tiene la comunidad? Esto permite aclarar el proceso, establecer y fortalecer la ventana de apoyo para que se pueda optimizar el soporte.

Se establecerá un sistema que pueda captar el potencial del negocio del TCS, proporcionar asesoramiento básico y hacer seguimiento de las actividades de soporte. Para ello se utilizará el "Manual de apoyo al desarrollo y promoción de productos turísticos" que resume los métodos y procesos. Además, se proporcionará soporte adaptado a la etapa empresarial del TCS, al hacerlo así es posible proporcionar información como la cooperación con el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MIMARENA) Medio Ambiente el MICM y el Ministerio de Cultura; y en el desarrollo de recursos humanos, es posible proporcionar información como la capacitación del INFOTEP y conducir al apoyo.

Aproximación de Actividades Principales

1. Establecimiento de una ventanilla de apoyo para las actividades del TCS y aclaración de funciones.
2. Organizar menús y procedimientos de soporte empresarial del TCS (incluida la información y los contactos).
3. Difusión de información sobre el apoyo a las empresas del TCS.
4. Fortalecimiento de la capacidad de las operaciones comerciales del TCS.
5. Seguimiento del TCS "Business Support"

Cuadro 6 - Indicadores de la actividad 1-2

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Información de contacto (subregión de la región)	3	4	6	10
Estado de uso de la ventana	80% o más	80% o más	80% o más	80% o más
Número de negocios turísticos potenciales	90	120	180	300
Número de empresas de apoyo	20	40	60	100
Seguimiento de los visitantes anuales y de los importes de las ventas anuales (número de empresas supervisadas)	16	32	48	80

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales / Viceministerio de gestión de destinos turísticos)

Medidas 1-3 Mejorar el contenido de la experiencia de naturaleza utilizando las áreas protegidas y sus alrededores.

Respuesta a la situación y problemas actuales

El ecoturismo tiene un alto potencial en las áreas protegidas por sus recursos naturales, desde las

montañas más altas del Caribe hasta diversos recursos marinos, pasando por una serie de zonas en las que se puede promover TCS con un uso apropiado.

En total, existen 128 áreas protegidas en todo el país las cuales son administradas por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MIMARENA) y son utilizadas por aproximadamente 1.5 millones de visitantes nacionales y extranjeros anualmente. Sin embargo, se necesita claridad en cuanto a las restricciones y reglas adecuadas para cada entorno natural (admisión y uso); una operación adecuada que beneficie tanto a los locales como a los visitantes y el desarrollo de contenido experiencial utilizando los recursos naturales. En el futuro se propone que estas áreas sean marcadas por una mejora en infraestructura turística y el desarrollo de un sistema de guías.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo de un sistema de implementación turística para áreas protegidas.
2. Creación y mejora de contenidos de experiencia en áreas protegidas.
3. Desarrollo de infraestructura turística en áreas protegidas.
4. Mejorar la gestión del turismo en las áreas protegidas.

Cuadro 7 - Indicadores de actividad de la medida 1-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de áreas protegidas con un sistema de aceptación de turistas				
Número de grupos con un sistema de gestión de sitios y productos turísticos y un plan de actividades	10	15	25	40
Número de productos en las áreas protegidas				
Número de visitantes a las áreas protegidas por año	1509533	170000	200000	250000
Número de guías de áreas protegidas				

Responsable principal

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Viceministerio de Áreas Protegidas)

Medidas 1-4 Crear contenidos turísticos relacionados con los productos locales.

Respuesta a la situación y problemas actuales

El área tiene una variedad de productos locales pequeños y medianos que utilizan recursos locales, pero los vinculados al turismo son limitados. Estos están estrechamente relacionados con la vida cotidiana y la cultura y el uso en estas áreas turísticas tiene un alto potencial para producir diversos productos atractivos al turista.

A través del turismo con productos locales, además de diversificar la oferta se obtiene una mayor visibilidad y promoción de las industrias locales, creando sinergias. Las pequeñas y medianas empresas; los sindicatos y los grupos comunitarios; promoverán activamente el TCS. Se consideran apoyos: la creación de nuevos productos a través de iniciativas de innovación; mejoras que pueden ser compradas por turistas; provisión de tours de experiencia utilizando las industrias; desarrollo de infraestructura simple para ese propósito; mejora de la gestión como negocio turístico y mejora de la artesanía popular que incorpora el regionalismo.

Aproximación de Actividades Principales

1. Identificar las empresas locales que utilizan productos locales para el turismo.
2. Creación y mejora de productos utilizando productos locales para el turismo.
3. Desarrollo de infraestructura turística para promover el uso de productos locales para el turismo.
4. Mejora de la gestión turística utilizando productos locales.

Cuadro 8 - Indicadores de actividad de la medida 1-4

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de grupos que ofrecen productos turísticos utilizando industrias locales	5	15	20	35
Nuevos productos turísticos relacionados con la Industria Local	10	30	40	70
Crecimiento anual de número de visitantes a los sitios turísticos de la industria local / año	-	10%	12%	15%
Crecimiento anual de ventas de industrias locales en sitios turísticos	-	10%	10%	10%

Responsable principal

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (Viceministerio de apoyo a las Mipymes)

Medidas 1-5: Promover el uso turístico de las actividades culturales locales.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los eventos y festivales culturales tienen un alto potencial para desarrollar turismo local. Así como la música estrechamente relacionada con la vida y cultura dominicana (como el merengue y la bachata), que se han convertido en "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" se espera que los residentes utilicen estos recursos para comercializar experiencias. A medida que los visitantes experimenten y consuman la cultura se estima que los beneficios se redistribuyan a los responsables de la preservación de estos elementos tradicionales.

Aproximación de Actividades Principales

1. Identificar grupos responsables del turismo utilizando recursos culturales.
2. Creación y mejora de contenidos de experiencia utilizando recursos culturales.
3. Desarrollo de infraestructura turística para promover el turismo relacionado con los recursos culturales.
4. Mejora de la gestión del turismo mediante la utilización adecuada de los recursos culturales.

Cuadro 9 - Indicadores de actividad de la medida 1-5

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de grupos que aceptan turistas	5	10	15	25
Número de nuevos productos turísticos relacionados con el turismo cultural	5	10	15	25
Crecimiento anual de número de visitantes a sitios de turismo cultural / año	-	5%	6%	7%
Crecimiento anual de ventas en sitios de turismo cultural	-	5%	6%	7%

Responsable principal

Ministerio de Cultura (Oficina del Patrimonio Cultural)

4-2 Estrategia 2: Promover la marca regional para mejorar el valor de las "regiones"

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los productos individuales del TCS dispersos por toda la región por sí solos tienen límites para atraer turistas significativos y el número beneficiarios es pequeño. Es vital involucrar a los diversos actores y atractivos para transmitir el encanto de la región y aumentar tanto el gasto como los días de estadía. Actualmente, las atracciones turísticas centradas en los balnearios y la ciudad tienen clústeres turísticos y comités de desarrollo, pero hay pocos lugares que están promoviendo la marca regional con una visión, especialmente en áreas de bajo desarrollo turístico.

Incluso en regiones que no tienen playas, es posible mejorar el valor turístico y la singularidad de la región mediante el fortalecimiento de la cadena de valor, utilizando características y formando rutas temáticas para transmitir su concepto tanto dentro como fuera del país. No solo se trata de descubrir y crear "puntos" atractivos como un negocio turístico del TCS el objetivo es crear una marca regional a través de iniciativas en la "superficie" incluidas las "líneas" que los conectan y promover la creación de valor de toda la región y la diferenciación de otras regiones. Así aumenta el tiempo de estadía, las ventas de productos, los recuerdos regionales y en el futuro se puede construir un sistema de gestión de destinos turísticos por parte de los actores locales.

En la creación del marketing territorial (*branding*) para áreas de bajo desarrollo turístico, se debe

trabajar la marca en dos frentes:

1. A nivel comunitario promoviendo la colaboración cara a cara entre los actores relacionados (enfoque bottom-up como soporte de la marca local)
2. Enfocado a la promoción externa del territorio, enlazando los esfuerzos para alcanzar la diferenciación del destino.

El desarrollo de ambos frentes debe ser simultáneo, como base para los sistemas de gestión regional del turismo, pues permite una construcción de abajo hacia arriba para fortalecer la identidad local y el soporte de arriba hacia abajo para ampliar el alcance de la promoción externa, así se optimiza la limitada capacidad financiera local y de las organizaciones autogestionadas.

Dirección de la Estrategia

El desarrollo principal de marcas locales a nivel comunitario, el desarrollo de rutas locales bajo la marca local comunitaria, la formación de marcas regionales de área amplia que utilizan la periferia y bajo la marca regional de área amplia. Productos dirigidos por el sector privado (tours turísticos y productos temáticos locales).

Cuadro 10 - Indicadores de desempeño de la estrategia 2

Métricas de rendimiento	2021	2022	2025	2030
Número de grupos territoriales conformados	7	15	20	30
Número de marcas regionales formadas	4	8	15	25
Número de productos relacionados bajo marcas regionales	32	64	120	200
Reconocimiento de marca regional dentro y fuera de la región	Bajo	Mediano	Alto	Alto
Número de marcas regionales	2	4	6	8
Resultados de aceptación de tours de área amplia	4	10	20	50

Medidas de Estrategia 2

- Medida 2-1: Promover la formación de un grupo territorial que opere el turismo local.
- Medida 2-2: Crear y fortalecer productos locales destacados y rutas temáticas.
- Medida 2-3: Mejorar el número de bases de alojamiento locales.
- Medida 2-4: Formar y fortalecer marcas regionales que utilicen temas y excursiones de área amplia.
- Medida 2-5: Optimizar los productos de tours o itinerarios de circuitos /corredores bajo de las marcas territoriales.

Medida 2-1: Promover la formación de un grupo territorial que opere el turismo local.

Respuesta a la situación y problemas actuales

La promoción de "puntos" de productos turísticos individuales representan una acción muy limitada para aprovechar y proyectar el encanto de la región. Como destino comunitario que conecta diversos productos turísticos de la región como "líneas" y "superficies", se espera que se diferencie de otras regiones desarrollando productos con características particulares y exclusivas. Para hacer tal mensaje, es necesario tener una plataforma que agrupe varias organizaciones de la región en pro de mejorar el valor del territorio. Con ese fin, se forman grupos territoriales en el que los actores públicos y privados cooperan en el municipio, visualizando la formación de un mecanismo para la gestión de las áreas turísticas.

Aproximación de Actividades Principales

1. Formación de grupos territoriales que son principales plataformas de destinos comunitarios.
2. Reconocimiento del atractivo de los recursos locales por parte del Grupo Territorial.
3. Formación de una visión común por parte del Grupo Territorial.
4. Formulación de un plan de acción que haga realidad la visión mediante la utilización de recursos locales.
5. Implementación y monitoreo de planes de acción para hacer realidad la visión.

Cuadro 11 - Indicadores de actividad de la medida 2-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Grupo territorial formado	7	10	20	30
Número de actividades del Grupo Territorial previstas y ejecutadas	35	50	100	150
Número de marcas regionales formadas	7	10	20	30
Número de recursos locales asociados	35	50	100	150
Crecimiento anual de visitantes	-	10%	12%	14%

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales / Viceministerio de gestión de destinos turísticos)

Medida 2-2: Crear y fortalecer productos centrales regionales y rutas temáticas.

Respuesta a la situación y problemas actuales

La región cuenta con productos para competir y destacar frente otros destinos turísticos de la zona, por tanto, es posible atraer turistas para llevarlos a vivir experiencias integrales, partiendo de los puntos representativos. Además de los productos individuales, se espera que se cree un nuevo valor para los destinos comunitarios al conectar los sitios turísticos por temas específicos creando rutas, así se apoya el desarrollo y difusión de rutas temáticas en cada región, lideradas por un grupo de territorios.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo de productos de destino comunitario y sugerencias temáticas.
2. Desarrollo de productos destacados y rutas temáticas.
3. Actividades promocionales de productos destacados y rutas temáticas.

Cuadro 12 - Indicadores de actividad de la medida 2-2

Indicadores de actividad	2020	2021	2025	2030
Número de productos destacados y rutas temáticas desarrolladas	7	10	20	30
Crecimiento de número de visitantes a la ruta	-	10%	12%	14%

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (DPP y Oficinas Regionales)

Medida 2-3: Mejorar el número de bases de alojamiento locales.

Respuestas a la situación actual y a las cuestiones

El alojamiento local juega un papel importante en la extensión del tiempo de los visitantes en las zonas rurales y la creación de oportunidades para disfrutar de una experiencia turística más variada en la región. Existen "Ecolodges" y granjas (Fincas) operados por residentes que luego de abandonar el área, regresaron y son actores importantes de los destinos comunitarios. En cooperación con dichas bases de alojamiento, se espera crear bases locales para extender el tiempo de estadía de los visitantes y la promoción del consumo de productos locales. Las instalaciones de alojamiento para promover ese papel se incorporarán al sistema de gestión del turismo y se proporcionarán instalaciones y servicios apropiados como instalaciones de alojamiento que conecten el encanto de la región.

Aproximación de Actividades Principales

1. Establecer y evaluar los criterios para las operaciones de alojamiento sostenible.
2. Organizar evaluaciones y menús de apoyo según los criterios.
3. Registro de alojamiento sostenible.
4. Ayudar a promover el alojamiento sostenible y mejorar las capacidades operativas.

Cuadro 13 - Indicadores de actividad de la medida 2-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de registros de alojamiento sostenible operados por residentes y comunidades locales	5	10	20	30
Crecimiento de número de noches en el alojamiento local	-	5%	6%	7%

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Viceministerio técnico)

Medidas 2-4: Formar y fortalecer marcas regionales que utilicen temas y excursiones de área amplia.

Respuesta a la situación y problemas actuales

En el área donde se está llevando a cabo el desarrollo turístico es difícil promover el turismo y atraer turistas solo por destinos a pequeña escala. Se espera que se diferencie de otros destinos turísticos mediante la incorporación de diversos y potenciales recursos turísticos y puntos, por toda la región y el fortalecimiento de la cadena de valor del turismo.

Como el cuerpo principal de una marca regional de área ampliada consta de múltiples provincias, en donde se conformará un grupo regional compuesto por diversas partes interesadas, se construirá una base para marcas de área extendida que conecten destinos turísticos existentes, destinos comunitarios, sitios del TCS, productos regionales, entre otros. Se formará un área extendida como concepto para iniciar promociones, mejoramiento de la competitividad con otros destinos y se crear un nuevo valor.

Política de Actividad Principal

1. Formación de grupos regionales que sirvan de base operativa para las marcas regionales.
2. Formación del concepto de marcas regionales de área amplia.
3. Asociación y visualización de productos y experiencias basadas en el concepto de una marca regional de amplia área.
4. Actividades de sensibilización del Grupo Regional para las marcas regionales.
5. Actividades de promoción externa del Grupo Regional para marcas regionales.

Cuadro 14 - Indicadores de actividad de la medida 2-4

Indicadores de actividad	2020	2021	2025	2030
Estado de formación del sistema de marcas regionales de área amplia	2	4	6	8
Número de productos y sitios de marcas regionales en el área amplia	10	20	30	40
Número de actividades de sensibilización para marcas regionales /año	4	8	12	16
Número de participantes en actividades de sensibilización /año	100	200	300	400
Número de actividades promocionales /año	4	8	12	16

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales / Viceministerio de gestión de destinos turísticos)

Medidas 2-5: Optimizar los productos de tours o itinerarios de circuitos /corredores bajo de las marcas territoriales.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Es difícil comercializar productos y experiencias dispersos, por ello se planea conectarlos con conceptos locales y temas distintivos. También, es posible crear nuevas experiencias mediante la creación de un recorrido; hacer propuestas concretas que puedan atraer visitantes en un área amplia y desenterrar nuevas demandas.

Dado que crear un tour solo en el lado local no genera ganancias, es importante colaborar con el sector privado como los operadores turísticos (incluidos los operadores turísticos en línea [Online Travel Agency, OTA]) a los que se venden. También se apoyarán propuestas de recorridos por toda la zona y rutas de excursiones adaptadas a los intereses y necesidades de grupos específicos, así como el desarrollo de productos de acuerdo con los temas locales.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo y venta de tours de área amplia en cooperación con el sector privado.
2. Promoción y venta de excursiones de ida y vuelta en amplia superficie en colaboración con el sector privado.
3. Desarrollo de nuevos productos utilizando la cadena de valor del turismo en una amplia zona.
4. Desarrollo de nuevos mercados para productos de ida y vuelta en una amplia zona.

Cuadro 15 - Indicadores de actividad de la medida 2-5

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de productos de ida y vuelta de área amplia desarrollados	4	5	10	20
Participación en productos turísticos de gran superficie. Número de grupos	4	10	20	50
Aumento anual de número de operadores turísticos colaborados	-	10%	12%	14%

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales / Viceministerio de gestión de destinos turísticos)

4-3 Estrategia 3: Fortalecimiento de la promoción para mejorar el posicionamiento del TCS en mercados estratégicos aprovechando las ventajas de las TIC

Respuesta a la situación actual y a los desafíos

Una de las fortalezas del MITUR son sus actividades de promoción tanto en República Dominicana como en el extranjero. Actualmente, el MITUR ha establecido oficinas de promoción turística (OPT) en 28 ubicaciones en todo el mundo y ha estado desarrollando activamente promociones turísticas en distintos países del mundo, participando en importantes ferias de turismo, realizando viajes para operadores turísticos en el extranjero y promoviendo actividades principalmente sobre turismo de sol y playa en el Caribe. Además, en República Dominicana las actividades de promoción turística para el mercado interno también se han realizado a través de ferias de turismo a nivel nacional y regional y eventos especializados.

El MITUR también ha implementado la tecnología de la información y la comunicación (TIC) aprovechando su crecimiento en los últimos años. Entendiendo que, el TCS es una nueva oferta, con un nuevo segmento de mercado turístico, aún hay debilidad en la información y no se tiene una comprensión suficiente de los productos ofertados lo que hace que puede perderse la oportunidad de captar la atención de nuevos mercados.

La meta a futuro es promover los productos del TCS y las marcas regionales posicionándolos como una alternativa de viaje especializada en la República Dominicana enfocada en el ecoturista, el aventurero y el turista responsable, para ello es necesario incluirlos en los canales de promoción existentes del MITUR para alcanzar una difusión nacional y extranjera.

Dirección de la Estrategia

Implementación de acciones de promoción especializadas para TCS de acuerdo con el comportamiento y la situación actual del turismo, priorizando el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); exploración y acercamiento a mercados internacionales potenciales para TCS a través de las Oficinas de Promoción Turística del MITUR en el extranjero y la incorporación en la oferta de turismo interno de la República Dominicana.

Cuadro 16 - Indicadores de desempeño de la estrategia 3

Métricas de rendimiento	2021	2022	2025	2030
Conocimiento del TCS de los visitantes internacionales.	Bajo	medio	Alto	Alto
Conocimiento de las TCS en el mercado interno.	medio	medio	Alto	Alto
Aumento de los visitantes recibidos como resultado de las acciones de promoción por año.	5%	10%	10%	15%

Número de OPT que promueven TCS.	0	5	7	12
Número de nuevos operadores turísticos que ofertan TCS.	2	5	7	15
Número de actores del TCS activos en redes sociales y gestionando plataformas digitales de promoción.	27	40	70	130

Medidas de Estrategia 3

- Medida 3-1: Promover el TCS mediante el uso de las TIC.
- Medida 3-2: Fortalecer la promoción en los mercados extranjeros a través de las OPT.
- Medida 3-3: Potenciar la promoción para el mercado interno.
- Medida 3-4: Difundir el conocimiento del TCS a través de aliados internacionales.
- Medida 3-5: Promover con una relación más relevante con la marca nacional.

Medida 3-1: Promover TCS mediante la utilización de las TIC.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Las acciones de promoción turística de la República Dominicana se han concentrado en el turismo de playa y resort, sin ofertar TCS. Así como en los últimos años se han promovido otros destinos y atractivos turísticos en República Dominicana se espera que el TCS también se incorpore. Sin embargo, dado que el mercado del TCS es especializado y tiene una dinámica diferente al turismo convencional, es necesario fortalecer la capacidad de estudiarlo con ese enfoque especial para identificar objetivos y promover acciones eficientes.

En los últimos años las tecnologías de la información (TIC) han permitido conectar la oferta de los territorios con los viajeros de forma ágil, dándoles la oportunidad de conocer de manera gratuita más sobre el destino para prepararse y orientar su visita. Lo cual hace de las TIC un aliado importante no solo para promoción sino para conectar de manera eficiente con el mercado especializado que busca TCS.

Aproximación de Actividades Principales

1. Fortalecer las acciones de promoción usando redes sociales, página web de destino.
2. Establecer alianzas de promoción con influencers de viaje.
3. Inclusión, gestión y mejoramiento de la información en plataformas como TripAdvisor, Google Maps y todas aquellas con enfoque turístico.
4. Consideración e implementación de alianzas comerciales con OTA.
5. Creación de contenidos multimedia y digitales para la promoción en digital.

Cuadro 17 - Indicadores de actividad de la medida 3-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Promedio de seguidores en las redes sociales gestionadas por las UP o GT del TCS.	1.000	2.000	5.000	10.000
Numero de influencers de viaje aliados del TCS	5	10	20	30
Número de atractivos y actividades del TCS rankeados en Trip Advisor	47	100	200	500
Número de atractivos y unidades productivas del TCS georreferenciadas y publicadas en Google Maps	56	150	300	600
Número de actividades del TCS ofrecidos a través de OTA especializadas.	0	5	10	30

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Oficina de Marketing Digital, dirección de promoción nacional), Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (Oficina de apoyo a las Mipymes)

Medida 3-2: Fortalecer la promoción en los mercados extranjeros a través de las OPT.

Respuesta a la situación y problemas actuales

El MITUR ha establecido 28 oficinas de promoción turística en el extranjero (OPT) que pueden llegar directamente a los mercados priorizados, por ejemplo, *Overseas OPT* participa en ferias de turismo celebradas en la región, atrae operadores turísticos y difunde información turística. En algunos países sin OPT, las embajadas se utilizan a través de acuerdos de cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores para este fin.

Actualmente, la promoción del turismo de playa es el enfoque principal, sin embargo, se busca difundir los atractivos del TCS y el turismo regional creando sinergias con este, para generar un diferencial en el destino respecto a otros similares y así llegar a nuevos mercados y promover el desarrollo del TCS.

Aproximación de Actividades Principales

1. Creación de materiales promocionales físicos y digitales del TCS (multilingües) y su distribución a OPT en el extranjero y/o embajadas.
2. Implementación de actividades de promoción como presentaciones de destinos, ruedas de negocios, misiones comerciales y Fam Trips que incluyan la oferta del TCS con el apoyo de las OPT en el extranjero.
3. Acciones de promoción especializada para TCS a través de la participación de OPT en ferias de mercados objetivo.

Cuadro 18 - Indicadores de actividad de la medida 3-2

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de materiales TCS creados para los mercados extranjeros.	1	3	5	5
Número de actividades de promoción del TCS a través de OPT en el extranjero.	0	5	10	20
Número de ferias turísticas que promueven TCS con el apoyo de OPT en el extranjero	0	1	3	5

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Dirección de Promoción Internacional, Dirección de Relaciones Públicas)

Medida 3-3: Potenciar la promoción para el mercado interno.

Respuesta a la situación y problemas actuales

En los últimos años los residentes urbanos han estado viajando a nivel nacional los fines de semana y los periodos vacacionales, así como cuando los dominicanos que viven en el extranjero regresan a casa. En particular, debido al COVID-19, hay una creciente demanda de viajeros nacionales para visitar áreas rurales que no habían sido consideradas como opción hasta ahora.

A la luz de esta situación es importante comercializar y promocionar las actividades del TCS en el mercado doméstico, con el enfoque de un nuevo destino para vacaciones, viajes familiares y viajes escolares. Para lograrlo se propone la participación en ferias de turismo nacionales y el impulso a actividades de relaciones públicas que eleven el perfil del TCS respondiendo a las necesidades y expectativas del turista dominicano.

Aproximación de Actividades Principales

1. Actividades de promoción a través de la participación en exposiciones de turismo interno.
2. Llevar a cabo sesiones de introducción regional y de productos para el mercado doméstico.
3. Realización de viajes de familiarización para TTOO y medios de comunicación.
4. Difusión de actividades, atractivos y novedades de la oferta del TCS a través de los medios de comunicación.
5. Realización de ruedas negocios y misiones comerciales hacia segmentos de mercados identificados como potenciales dentro del país.

Cuadro 19 - Indicadores de actividad de la medida 3-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de ferias de turismo interno en que hay representación de la oferta del TCS / año	3	5	8	10
Aumento anual de número de contactos	-	10%	12%	14%

comerciales obtenidos a través de la participación en ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales.				
Número de sesiones de introducción de la TCS dirigida al mercado doméstico.	3	5	5	5
Número de Fam Trips realizados.	3	5	5	5
Exposición a los medios del TCS.				

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Dirección de Promoción Nacional) y Asociación Nacional de Medios de Comunicación de Turismo

Medida 3-4: Difundir el conocimiento del TCS a través de aliados internacionales

Respuesta a la situación y problemas actuales

Existe un creciente interés mundial en el turismo alternativo, como el turismo sostenible y el turismo comunitario, por lo cual las organizaciones internacionales están proporcionando distintos apoyos para su fomento y mejoramiento. Incluso si no es un apoyo a gran escala por parte del proyecto, hay programas de soporte e inducción que marcan historias de éxito en empresas turísticas individuales y DMO, dicha inclusión en plataformas de organizaciones internacionales ayuda a aumentar la conciencia del TCS en otros países.

Por otro lado, dado que existe un límite para la recopilación y aplicación de información individual, es efectivo recopilar y organizar la información de manera regular y abordarla estratégicamente.

Aproximación de Actividades Principales

1. Recopilar y organizar periódicamente información sobre apoyo y relaciones públicas proporcionada por la OMT y otros organismos internacionales.
2. Aplicar y fomentar la información de apoyo estratégicamente compartiendo información de apoyo con actores relacionados.
3. Seguimiento con los actores relevantes después de la aprobación de la asistencia.
4. Después del anuncio del apoyo se llevarán a cabo relaciones públicas de nivel nacional para crear conciencia sobre TCS.

Cuadro 20 - Indicadores de actividad de la medida 3-4

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de información de asistencia recopilada (años).	5	10	15	20
Número de solicitudes/solicitudes de apoyo	2	4	6	10

recibidas (años).				
Número de aprobados (años).	1	2	3	5
Número de relaciones públicas relacionadas en nivel nacional (años).	1	2	3	5

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Viceministerio de Gestión de Destinos)

Medidas 3-5: Promover TCS con una relación más relevante con la marca país

Respuesta a la situación y problemas actuales

República Dominicana lanzó oficialmente en 2020 su marca país, producto del análisis previo liderado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) (actual PRODOMINICANA). Marcó su intención por mejorar la competitividad de las industrias nacionales mediante la difusión de imágenes positivas del turismo, la inversión, el comercio, la cultura y los ciudadanos como cinco áreas prioritarias tanto dentro el país como hacia el exterior.

La proyección es relacionar cada una de las nuevas marcas turísticas y regionales del TCS con la marca país y así contribuir al posicionamiento de la imagen y la difusión de productos distintivos en regiones diversas y atractivas.

Aproximación de Actividades Principales

1. Mejorar la relación entre las marcas territoriales de las regiones promovidas por la marca país y TCS.
2. Revisar las marcas territoriales y los productos TCS que incorporan estándares de la marca país.
3. Llevar a cabo actividades de promoción consistentes entre la marca país y las marcas territoriales a nivel nacional y regional.
4. Promover marcas territoriales y TCS contenidas en la marca país hacia el exterior.

Cuadro 21 - Indicadores de actividad de la medida 3-5

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de productos TCS incluidos en la marca país.	5	10	15	20
Número de marcas territoriales asociadas a marcas nacionales.	2	4	6	10
Número de actividades promocionales nacionales relacionadas con marcas nacionales.	1	2	3	5
Número de actividades promocionales en el extranjero relacionadas con marcas nacionales.	1	2	3	5

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (Viceministerio de Fomento)

4-4 Estrategia 4: Mejora del desarrollo de los recursos humanos del TCS a diversos niveles

Respuesta a la situación actual y a los desafíos

En la promoción de los productos individuales del TCS y el turismo regional, es esencial contar con los recursos humanos adecuados que desempeñarán un papel activo en el campo. Estos deberán estar preparados para operar el negocio, desarrollar y vender productos TCS, para ello es necesario saber cómo prestar servicios de guía, control de calidad, contabilidad, entre otras funciones.

Además, al administrar áreas turísticas en destinos comunitarios, deben saber cómo identificar problemas locales, demostrar una visión para resolver problemas a través de la coordinación y la comunicación con actores relacionados y manejar las operaciones.

Se necesita un entorno en el que los recursos humanos involucrados en el desarrollo del turismo puedan adquirir estas habilidades individuales según sea necesario. En particular, en el negocio del turismo y la gestión de las regiones turísticas, es importante tener un líder que pueda construir relaciones con las partes interesadas más allá del *know-how* de operación. Se requieren recursos humanos que entiendan las características de la región, cooperen con las partes interesadas, utilicen herramientas y recursos apropiados.

De esta manera, el sistema de promoción del TCS funcionará por primera vez mediante el desarrollo de recursos humanos para promover la creación de regiones turísticas en varios niveles. Aunque actualmente existen programas de capacitación en desarrollo de recursos humanos, es necesaria una mejora continua de estos de acuerdo con cada nivel de promoción del TCS que les permita desempeñar un papel activo en el campo.

Se requiere por tanto abarcar de forma integral la visión de capacitación, desarrollando actividades de sensibilización para promover la comprensión de las actividades turísticas y la utilización de los recursos locales por parte de los residentes; también fomentar la vinculación de profesionales en áreas específicas; incluir guías en los negocios turísticos; formar líderes en el desarrollo del área turística y el desarrollo de recursos humanos básicos y que estos puedan crear un sistema que asegure las respuestas a los servicios conexos de manera adecuada y continua.

Dirección Estratégica

Se desarrollarán recursos humanos prácticos en el negocio del turismo del TCS, se impulsarán líderes para la creación de áreas de turismo; se fortalecerá las actividades de sensibilización del TCS y se

construirá un sistema para dar continuidad a la capacitación en desarrollo de recursos humanos del TCS.

Indicadores de desempeño de la estrategia

- Número de profesionales de negocios de turismo del TCS y el número de personas que realmente están practicando el negocio de turismo del TCS.
- Número de líderes en el desarrollo del área de turismo.
- Número de personas que realmente están activas como líderes en el desarrollo de áreas de turismo.
- Número de participantes en actividades de concientización del TCS.

Cuadro 22 - Indicadores de desempeño de la estrategia 4

Métricas de rendimiento	2021	2022	2025	2030
Número de profesionales de negocios turísticos del TCS formados / año.	100	100	200	400
Número de profesionales de negocios turísticos del TCS / Entero.	30	30	200	400
Número de líderes en el desarrollo del área turística formados / año.	20	30	60	100
Número de líderes de desarrollo regional turístico actual / Entero.	10	20	40	80
Número de actividades de sensibilización sobre el TCS (número de participantes) /año.	20	20	60	80

Medidas de Estrategia 4

- Medida 4-1: Desarrollar recursos humanos prácticos que serán responsables del negocio turístico en el campo.
- Medida 4-2: Desarrollar líderes y coordinadores activos en la creación de turismo regional.
- Medida 4-3: Desarrollar guías locales que mejoren el valor agregado de la experiencia turística.
- Medida 4-4: Promover la conciencia de los TCS en la comunidad.
- Medida 4-5: Programa TCS de capacitación en desarrollo de recursos humanos para aplicación horizontal.

Medida 4-1: Desarrollar recursos humanos prácticos que serán responsables del negocio turístico en el campo.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Existe una necesidad urgente de desarrollar recursos humanos que puedan proporcionar productos y servicios del TCS a nivel práctico sobre el terreno. Para poder proporcionar productos y servicios turísticos

que satisfagan a los visitantes es necesario formar recursos humanos que desempeñen diversos roles, como la creación y operación de productos turísticos utilizando diferentes recursos locales en cada región; el trabajo de guía para agregar valor; el trabajo de servicio al cliente; la contabilidad simple; las actividades de promoción; entre otras. Es necesario, por tanto, contar con un entorno para adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para llevar a cabo un negocio turístico (Relacionado con la Estrategia 1)

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo de recursos humanos para mejorar la calidad de los productos y servicios del TCS.
2. Implementación del desarrollo de recursos humanos para mejorar la capacidad operativa de las empresas turísticas.
3. Desarrollo de recursos humanos para mejorar las capacidades de marketing.
4. Desarrollo de recursos humanos para satisfacer las necesidades de otros sitios.

Cuadro 23 - Indicadores de actividad de la medida 4-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Recursos humanos prácticos cultivados en el campo de los negocios turísticos / año.	100	100	200	400
Número de capacitaciones impartidas en el campo de los negocios turísticos / año.	10	10	20	40
Número de guías locales nutridos /año.	40	40	80	160

Responsable principal

Ministerios relevantes como el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Oficina de Ecoturismo), principalmente el INFOTEP (oficinas regionales)

Medida 4-2: Desarrollar líderes y coordinadores activos en la creación de turismo regional.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Para que las áreas de base regional asuman la iniciativa en la promoción de la creación de áreas turísticas, es esencial contar con recursos humanos que puedan coordinarse con los actores regionales, demuestren liderazgo y sirvan como líderes organizadores regionales (en relación con la Estrategia 2).

El hecho de que el sistema de gestión regional del turismo proceda con iniciativas locales depende del desarrollo de los recursos humanos básicos de la región. Se espera que dichos recursos humanos aparezcan en organizaciones comprometidas con el desarrollo del área objetivo y gobiernos locales / organizaciones locales de destino y si se puede demostrar liderazgo, se continuará promoviendo la creación de áreas turísticas. Sobre esta base, se apoyará activamente el desarrollo de líderes y coordinadores que estén activos en la región.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo de líderes responsables del sistema de gestión del área de turismo.
2. Fortalecimiento de la capacidad de los recursos humanos a cargo del desarrollo turístico en los gobiernos locales y las organizaciones centrales de destino.
3. Mejora de la capacitación en materia de desarrollo de los recursos humanos con miras a mejorar las capacidades de los recursos humanos básicos.
4. Construir una red de líderes y coordinadores.

Cuadro 24 - Indicadores de actividad de la medida 4-2

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de personas formadas en la capacitación de líderes del sistema de gestión del área de turismo / año.	20	30	60	100
Número de personas formadas en turismo local por los gobiernos locales /año.	10	10	20	40
Número de capacitaciones realizadas en desarrollo de recursos humanos básicos / año.	3	4	8	14
Número de participantes en la red de líderes formada.	10	20	40	80

Responsable principal

INFOTEP (oficinas regionales) e instituciones de cooperación como las universidades locales.

Medida 4-3: Desarrollar guías locales que mejoren el valor agregado de la experiencia turística.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los guías locales desempeñan un papel importante en el turismo comunitario, ellos son los que comunican adecuadamente el valor de los recursos locales, turísticos, la historia y el estilo de vida mientras brindan una experiencia segura y divertida, además son puente entre comunidad y turistas. El sistema actual de guías turísticos no está unificado ni es consistente, no se tiene claridad sobre la clasificación, el registro y la capacitación, lo que genera que las personas de la comunidad no encuentren una ruta clara para ser guías y tampoco los turistas accedan con facilidad a este servicio.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollar un sistema de guía local adaptado a la situación actual.
2. Establecimiento de un sistema de registro por el MITUR (organiza los tipos de guías locales).
3. Capacitar a los guías locales de acuerdo con su enfoque.
4. Realizar y monitorear la capacitación de los guías locales.

5. Fomentar instructores/facilitadores para guías locales.

Cuadro 25 - Indicadores de actividad de la medida 4-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Sistema de guía local propuesto.	Provisional	Oficial	Aplicación	Aplicación
Número de programas de capacitación para guías locales desarrolladas / año.	1	2		
Número de programas de capacitación de guías locales realizadas / año.	4	8	24	40
Número de guías locales registrados /año.	40	80	240	400
Número de instructores formados /año.	4	4	12	20

Responsable principal

El Ministerio de Turismo (Viceministerio Técnico), Ministerio de Medio Ambiente y el INFOTEP.

Medidas 4-4: Promover la conciencia de los TCS en la comunidad.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Para llevar a cabo actividades turísticas en la comunidad y equilibrar la aceptación de los visitantes con la vida de los residentes, es esencial que los locales entiendan el turismo. Si hay un entorno donde ellos pueden aceptar cómodamente a los visitantes, la satisfacción de los turistas aumentará y si entienden, utilizan y participan en el turismo habrá un uso más efectivo de los recursos locales y una expansión de las ganancias.

Se analizará el potencial de la región, se reconfirmará su valor y se difundirá la cultura turística promoviendo la conciencia sobre TCS para generar expectativas reales y concretas.

Aproximación de Actividades Principales

1. Creación y mejora de materiales para dar a conocer las TCS y el turismo regional.
2. Celebración de seminarios y conferencias para difundir la cultura turística utilizando ejemplos de otras regiones.
3. Desarrollo de recursos humanos que puedan llevar a cabo actividades de sensibilización sobre las TCS.
4. Realización de campañas y eventos para crear conciencia sobre las TCS ampliamente.

Cuadro 26 - Indicadores de actividad de la medida 4-4

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de personas que participan en actividades de sensibilización sobre el TCS /año.	100	200	1000	2000
Número de actividades de sensibilización sobre	5	10	50	100

los TCS realizadas /año.				
Grado de creación material de las actividades de sensibilización sobre las TCS.	80%	100%	100%	100%
Comprensión del TCS de los participantes.	70% o más	70% o más	70% o más	70% o más

Responsable principal

Ministerio de Turismo (Oficinas Regionales), INFOTEP (Oficinas Regionales)

Medidas 4-5: Programa TCS de capacitación en desarrollo de recursos humanos para aplicación horizontal.

Respuestas a la situación actual y a las cuestiones

En la promoción del TCS participan diversos recursos humanos, comunidad, actores turísticos, gobiernos locales, sectores públicos y personal ministerial. Al mostrar su trayectoria profesional es deseable avanzar de manera integral en el programa de capacitación para que se pueda realizar el desarrollo apropiado. Con el fin de responder a la situación real y las necesidades de la región, se organizará todo el programa y se establecerá un sistema para el desarrollo de los recursos humanos que pueda ser aplicado horizontalmente.

Aproximación de Actividades Principales

1. Creación de un programa integrado de desarrollo de recursos humanos del TCS.
2. Construcción de un banco de recursos humanos para promover TCS.
3. Formación de profesores para promover TCS.
4. Promover los intercambios entre recursos humanos.

Cuadro 27 - Indicadores de actividad de la medida 4-5

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Enriquecimiento del programa.	60	80	100	100
Número de registros bancarios de recursos humanos del TCS.	10	40	100	400
Número de actividades de intercambio de recursos humanos/año.	2	2	6	8

Responsable Principal

INFOTEP (Oficina Regional y Oficina Estratégica Central)

4-5 Estrategia 5: Mejora del entorno de apoyo y fortalecimiento de la gobernanza del sistema de apoyo del TCS

Respuesta a la situación actual y a los desafíos

Se necesita el trabajo conjunto de varios actores para aprovechar los recursos locales que no se habían incluido dentro del desarrollo turístico. Promover estas actividades conduce al desarrollo del territorio y fortalece el marco de apoyo, empoderamiento y gobernanza de los residentes.

Es importante establecer un sistema que apoye activamente el TCS en los temas que no pueden ser abordadas por la región por sí sola, pero alentando su autonomía. El rol del sistema es brindar conocimientos técnicos sobre la creación y el funcionamiento de los productos turísticos y proporcionar apoyo financiero e incentivos a los actores locales que desean iniciar un negocio turístico.

Con el objetivo de crear un entorno propicio para que el TCS se despliegue activamente en la región, es necesario mejorar la accesibilidad y crear un entorno atrayente, aprovechando la infraestructura turística simbólica de la región y promoviendo la cooperación entre las organizaciones involucradas, esto permitirá un uso eficiente de los recursos. Es pertinente vincular no sólo el MITUR, sino también los ministerios conexos y las iniciativas privadas.

Por lo tanto, se necesita mejorar las capacidades de gobernanza para abordar todos los temas relacionados con el TCS como la comprensión de las necesidades locales, la comunicación entre las regiones locales y centrales, la coordinación entre organizaciones relacionadas con los recursos, entre otros. Es necesario hacer más precisa la ruta y método de desarrollo, en lugar de una acción transitoria, y contar con sistemas y herramientas que puedan difundirse mediante el modelado. Con ese fin, establecer departamentos especializados y oficinas regionales del TCS para coordinar el sistema. Ejemplos más específicos como la extracción de Buenas Prácticas y el fomento de sistemas de certificación en el extranjero, así como el desarrollo de sistemas de registro y seguimiento del TCS y la contribución a la END y los ODS de promover las TCS.

Dirección Estratégica

Desarrollo de un sistema de ajuste dentro del MITUR, formación de una plataforma integrada de difusión a través de la colaboración público-privada, desarrollo de infraestructura para mejorar la accesibilidad de hardware y software, sistema de registro para TCS, examen del sistema que permite el apoyo financiero e incentivos fiscales para TCS.

Indicadores de desempeño de la estrategia

- Estado del sistema de coordinación dentro del MITUR.
- Estado de la formación de la plataforma para la coordinación de la promoción del TCS por parte

de la academia pública y privada.

- Número de Buenas Prácticas logradas.
- Estado de desarrollo del sistema de registro del TCS.
- Estado del desarrollo de infraestructura (número de propuestas y proyectos de implementación).
- Estado de la legislación para la promoción del TCS.
- Contribución a los ODS.

Cuadro 28 - Indicadores de desempeño de la estrategia 5

Métricas de rendimiento	2021	2022	2025	2030
Estado de mejora del sistema de coordinación en el Ministerio de Turismo.	80%	100%	100%	100%
Formación de Plataformas para la Coordinación de la Promoción del TCS por sector Público y Privado.	60%	80%	100%	100%
Número de Buenas Prácticas premiadas.	8	10	12	15
Situación del sistema de registro del TCS.	80%	100%	100%	100%
Situación del desarrollo de la infraestructura (número de propuestas y proyectos de ejecución).				
Situación de la legislación para la promoción del TCS.	50%	70%	90%	100%
Contribución a los ODS.				

Medidas de la estrategia 5

- Medida 5-1: Desarrollar y fortalecer el sistema de promoción de las TCS dentro del Ministerio de Turismo.
- Medida 5-2: Desarrollar y fortalecer plataformas para la difusión integrada de las TCS a través de cooperación público-privada
- Medida 5-3: Identificar, elogiar y alentar las buenas prácticas en el TCS.
- Medida 5-4: Formular e implementar estrategias y planes para cada región de acuerdo a sus características.
- Medida 5-5: Establecer un sistema de registro del TCS.
- Medida 5-6: Desarrollar infraestructura de hardware y software para aumentar el acceso a TCS
- Medida 5-7: Promover el apoyo financiero a los TCS, las medidas fiscales y el uso de fondos privados.

Medida 5-1: Desarrollar y fortalecer el sistema de promoción de las TCS dentro del Ministerio de Turismo.

(Respuesta a la situación y problemas actuales)

El MITUR, que actuará al frente de la promoción de la TCS, tiene muchos departamentos, como el Viceministerio Técnico, Viceministerio de Fomento, Viceministerio de Gestión de Destino Turístico, y Viceministerio de Cooperación Internacional y es necesario promover la TCS en coordinación adecuada con estas unidades operativas.

Además, las oficinas regionales y las oficinas en el extranjero también deben cooperar de manera oportuna. Es necesario por tanto compilar varias unidades operativas relacionadas con TCS, establecer un departamento especializado en la implementación de actividades *in situ* relacionadas con TCS y monitorear el área para mejorar la capacidad de coordinación.

Aproximación de Actividades Principales

1. Establecimiento y mejora de la División de Gestión de Proyectos del TCS (centro) especializada en promoción.
2. Establecimiento y fortalecimiento de sistemas de cooperación y coordinación con las oficinas conexas (consultas periódicas, intercambio de información, etc.)
3. Aplicación práctica de procedimientos, métodos y herramientas de apoyo.
4. Llevar a cabo un seguimiento y una compilación periódicas.

Cuadro 29 - Indicadores de actividad de la medida 5-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado de la construcción del sistema de promoción del TCS en el Ministerio de Turismo (en la zona objetivo de las regiones central y local).	80%	100%	100%	100%
Estado de la supervisión.	70% o más	80% o más	80% o más	80% o más

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico)

Medida 5-2: Desarrollar y fortalecer plataformas para la difusión integrada de las TCS a través de cooperación público-privada.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Para utilizar los programas de apoyo y los recursos de diversas organizaciones es necesario promover el

TCS como política nacional. Al combinar los programas proporcionados por las organizaciones relevantes, es posible apoyar la marca del área de negocios y turismo del TCS de manera más eficiente y crear sinergias relevantes.

Para ello, es necesario contar con un mecanismo de coordinación en el que las organizaciones pertinentes profundicen su conocimiento de TCS y promuevan la cooperación y la colaboración sobre la base de una visión común. Es conveniente formular, implementar y monitorear el plan de actividades en el marco del plan básico para promover las TCS y contar con herramientas de apoyo para ese propósito.

Aproximación de Actividades Principales

1. Instalación y mejoras de la mesa de ajuste central (mecanismo de ajuste central).
2. Creación y uso de catálogos de soporte y manuales sistematizados con soporte TCS.
3. Desarrollar un plan de acción anual basado en los programas de apoyo y recursos de las organizaciones relevantes.
4. Aplicación y seguimiento de los planes de acción anuales.

Cuadro 30 - Indicadores de actividad de la medida 5-2

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado de la tabla de ajuste central instalada.	60%	80%	100%	100%
Creación y estado de uso de catálogos de soporte, etc.	medio	Alto	Alto	Alto
Estado de aplicación del plan de acción formulado.	60%	70%	80%	90%

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP) y otros Ministerios y organismos relacionados.

Medida 5-3: Identificar, elogiar y alentar las buenas prácticas en el TCS.

Respuesta a la situación y problemas actuales

En el campo, para el desarrollo del TCS, se están haciendo esfuerzos continuos en varios niveles, hay mucho por aprender de estos esfuerzos, se pueden extraer casos que pueden ser replicados otros que contribuyen significativamente al desarrollo sostenible y al acumular experiencia se puede apoyar la promoción del TCS de manera más eficiente.

Además, es posible publicar tales casos como buenas prácticas para motivar a los actores y alentar estas acciones crea conciencia sobre la promoción del TCS tanto en el país como en el extranjero generando más iniciativas.

Aproximación de Actividades Principales

1. Establecer un proceso de adjudicación de buenas prácticas (criterios de selección, procedimientos de selección, etc.).
2. Organizar los casos de buenas prácticas en documentos.
3. Seleccionar buenas prácticas e implementar premios (aproximadamente una vez al año).
4. Difundir las buenas prácticas.

Cuadro 31 - Indicadores de actividad de la medida 5-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Sistema de premios de buena práctica.	aplicación	aplicación	aplicación	aplicación
Número de prácticas extraídas y premiadas.	8	10	12	15
Materiales creados para la difusión de buenas prácticas.	Si	Si	Si	Si

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP) y otros Ministerios y organismos relacionados.

Medida 5-4: Formular e implementar estrategias y planes para cada región de acuerdo a sus características.

Respuesta a la situación y problemas actuales

La realización de la estrategia de promoción del TCS requiere que los actores regionales tomen la iniciativa utilizando plenamente las características y los diversos recursos locales que los caracterizan. Considerando el nivel de desarrollo turístico, las industrias regionales y el acceso al mercado, es deseable avanzar hacia una visión regional, planificar acciones y proyectos que aprovechen las fortalezas y oportunidades de la región e implementarlos por medio de las organizaciones locales y grupos individuales con capacidad de ejecución.

Aproximación de Actividades Principales

1. Formación del sistema de aplicación por los agentes regionales capaces de ejecutar regiones.
2. Realizar un análisis del estado actual de la región y compartirlo con los actores regionales.
3. La formación de una visión que haga uso de la singularidad de la región, liderada por actores regionales.
4. Desarrollar un plan de acción a nivel regional para hacer realidad su visión.
5. Ejecución y seguimiento de los planes regionales de acción.
6. Modificación del Plan de Implementación Regional y Ejecución del Ciclo PHVA.

Cuadro 32 - Indicadores de actividad de la medida 5-4

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado de la formulación del plan de acción regional.	2	4	6	8
Estado de ejecución del plan de acción de la región.	70% o más	70% o más	70% o más	70% o más

Responsable principal)

Ministerio de Turismo (DPP)

Medida 5-5: Establecer un sistema de registro del TCS.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Se busca establecer un mecanismo de registro del TCS, con el fin de promover la incorporación de este como una actividad turística que promueva la mejora continua de la calidad de los operadores, manteniendo al mismo tiempo la diversidad de productos y servicios.

Para ello, es necesario establecer categorías y estándares teniendo en cuenta que se apoyan esfuerzos de diversos actores. Es necesario considerar un sistema de registro que sea más efectivo y pueda implementarse continuamente a partir de una iniciativa piloto y adicionalmente, referirse a los estándares de certificación que se desarrollan a nivel mundial y nacional como Global Sustainable Tourism Council: GSTC o Dominican Treasure con apoyo de USAID.

Aproximación de Actividades Principales

1. Realización de encuestas sobre el sistema de registro nacional y extranjero.
2. Diseño de normas de registro y sistemas de registro para la promoción del TCS.
3. Pilotaje del sistema de registro del TCS.
4. Introducción de normas de registro y sistema de registro.
5. Introducción de la certificación TCS con estándar mundial basada en el sistema de registro.

Cuadro 33 - Indicadores de actividad de la medida 5-5

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Preparación del sistema de registro.	80%	100%	100%	100%
Número de registros del TCS.	20	30	50	100
Introducción al estado del sistema de certificación TCS con estándar mundial.	20%	60%	80%	100%

Responsable principal)

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico)

Medida 5-6: Desarrollar infraestructura de hardware y software para aumentar el acceso a TCS.

(Respuesta a la situación y problemas actuales)

Es necesario mejorar el acceso a los sitios del TCS dispersos en la región y desarrollar instalaciones que mejoren la comodidad para los turistas. Además, mejorar el acceso; la infraestructura física como carreteras y transporte; el entorno del sistema, el Wifi, la información transmitida y el acceso a fondos para el desarrollo comunitario. De esta manera, una vez desarrollado esto se creará un ambiente que permita a los residentes locales, que no han podido participar en actividades turísticas en la región hasta ahora, convertirse en los protagonistas del desarrollo turístico.

Aproximación de Actividades Principales

1. Desarrollo de instalaciones estratégicas de base turística en la región.
2. Desarrollar infraestructura vial para mejorar el acceso a la comunidad.
3. Desarrollo de infraestructura de información para difundir información turística local.

Cuadro 34 - Indicadores de actividad de la medida 5-6

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado del desarrollo de las instalaciones de base estratégica.	0%	30%	70%	100%
Situación del desarrollo de la infraestructura vial.	0%	30%	60%	100%
Estado del desarrollo de la infraestructura de la información.	50%	60%	70%	100%

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP)

Medidas 5-7: Promover el apoyo financiero a los TCS, las medidas fiscales y el uso de fondos privados.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Los incentivos para promover el trabajo del TCS deben ir a la par con el desarrollo del turismo por parte de empresas extranjeras y privadas, además, es preciso preparar un entorno de apoyo congruente con la situación de las comunidades en condiciones menos favorables.

Es por ello que, para promover la difusión del TCS se requiere apoyo financiero, incentivos fiscales y el uso de fondos privados para los grupos comunitarios y las unidades de producción turística que trabajan en dicho enfoque.

Aproximación de Actividades Principales

1. Apoyo financiero para TCS por parte de las organizaciones gubernamentales mediante medidas fiscales e implementación de proyectos piloto.
2. Implementación del apoyo del TCS mediante la utilización de fondos privados.
3. Ampliación del apoyo de los TCS mediante el uso de fondos privados.

Cuadro 35 - Indicadores de actividad de la medida 5-7

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado de aplicación de la ayuda financiera y las medidas fiscales.	0%	30%	80%	100%
Utilización de fondos privados.	0%	30%	80%	100%

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico)

4-6 Estrategia 6: Crear un entorno seguro y mejorar la resiliencia del turismo

Responder a la situación actual y a los desafíos

La expansión global del COVID-19, en pleno apogeo desde marzo de 2020, ha impuesto restricciones de circulación y desarrollo de la actividad económica durante más de un año generando un profundo impacto en la sociedad.

En particular, el impacto en la industria del turismo, que se basa en el movimiento de personas, se ha vuelto inconmensurable, aunque la vacunación mejora el panorama, tomará tiempo reactivar al 100% esta actividad económica. Por lo anterior es necesario revisar estilos de vida y promover alternativas de TCS en un entorno en el que tanto los visitantes como la comunidad anfitriona puedan participar en actividades seguras y protegidas.

Si bien la vulnerabilidad del turismo se ha señalado más hacia los desastres naturales, es necesario prepararse para diversas crisis y mejorar las capacidades de gestión para brindar respuestas adecuadas en caso de emergencia y aumentar la resiliencia de los actores del TCS.

Dirección Estratégica

Al crear un entorno en el que tanto los visitantes como los receptores puedan llevar a cabo actividades turísticas seguras y protegidas, mejorando las capacidades de gestión turística de los actores del TCS y promoviendo TCS basado en dicha mejora de la resiliencia del turismo, se promoverá el turismo con 3S (Sano, Seguro y Sostenible).

Indicadores de desempeño de la estrategia

- Número de empresas comunitarias y grupos territoriales con un entorno que incorpora medidas para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.
- Número de personas con capacidades adecuadas de gestión de crisis turísticas.
- Número de actividades a difundir 3S (Sano, Seguro y Sostenible).

Cuadro 36 - Indicadores de desempeño de la estrategia 6

Métricas de rendimiento	2021	2022	2025	2030
Número del TCS que incorporan medidas para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.	20	30	50	100
Número de personas con capacidades adecuadas de gestión de crisis turísticas.	20	30	50	100
Número de actividades para promover S (Seguridad, Protección y Sostenibilidad).	20	30	50	100

Medidas de la Estrategia 6

- Medida 6-1: Crear un entorno para aceptar la "nueva cotidianidad", incluyendo las medidas para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.
- Medida 6-2: Mejorar las capacidades de gestión de crisis turísticas.
- Medida 6-3: Contribuir al turismo y a la sociedad mediante la difusión del TCS 3S (Safe, Secure and Sustainable).

Medida 6-1: Crear un entorno para aceptar la "nueva cotidianidad", incluyendo las medidas para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.

Respuesta a la situación y problemas actuales

La propagación de nuevas infecciones por coronavirus es latente y tanto quienes aceptan como quienes visitan actividades turísticas están en riesgo, es pertinente entonces tomar medidas de protección, acatar la implementación de un protocolo preventivo y avanzar en los esquemas de vacunación.

Paralelo a las medidas de prevención se requiere un sistema de aceptación de las actividades turísticas, donde estas puedan desplegar su valor original, movilizar un intercambio de experiencias de TCS con los visitantes a la vez que se garantizan espacios seguros. Vivir una "nueva cotidianidad", que previene la propagación de enfermedades infecciosas.

Aproximación de Actividades Principales

1. Formulación de un protocolo para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas basado

en la situación del TCS.

2. Introducción de protocolos de prevención de enfermedades infecciosas sobre el terreno.
3. Implementación y monitoreo de operación de protocolos para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.
4. Corrección del protocolo de prevención de enfermedades infecciosas basado en los resultados del monitoreo.

Cuadro 37 - Indicadores de actividad de la medida 6-1

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Estado de la formulación de un protocolo para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.	80%	100%		
Número del TCS confirmados para implementar el protocolo.	20	30	50	80
Número de supervisión de la implementación del protocolo.	20	30	50	80

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico)

Medida 6-2: Mejorar las capacidades de gestión de crisis turísticas.

Respuesta a la situación y problemas actuales

Además de la propagación de enfermedades infecciosas, es necesario establecer un sistema que pueda responder instantáneamente a diversas crisis en los puntos turísticos. A modo de ejemplo, ocurren daños por inundaciones causados por huracanes y fuertes lluvias casi todos los años, los terremotos han sido de gran magnitud en los últimos años en el vecino país Haití y hay afectación a la reputación del destino por incidentes individuales, aislados ocurridos en 2019.

En particular, en las comunidades que implementan TCS, donde la capacidad de respuesta es baja y los recursos son insuficientes, es necesario mejorar su respuesta y establecer un sistema para atender las situaciones de forma ágil y eficiente. Se propone utilizar el concepto de 4R incorporado en Japón, un país ejemplo en gestión de crisis turísticas, para establecer el sistema de gestión TCS en el territorio. Este concepto se refiere a Reducción (mitigación de desastres), Preparación (preparación para crisis), Respuesta (respuesta) y Recuperación (recuperación de crisis).

Aproximación de Actividades Principales

1. Elaboración de directrices para la gestión de crisis turísticas para las TCS.
2. Planificación de programas de formación para difundir directrices para la gestión de crisis turísticas.

3. Implementación de capacitación piloto en gestión de crisis turísticas.
4. Ampliación de la formación en gestión de crisis turísticas.
5. Promoción de la incorporación de directrices de gestión de crisis turísticas en las TCS.
6. Seguimiento de la introducción de directrices para la gestión de crisis turísticas.

Cuadro 38 - Indicadores de actividad de la medida 6-2

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Directrices de gestión de crisis turísticas y programa de capacitación para TCS.	70%	100%		
Número de participantes en la formación en gestión de crisis turísticas.	10	40	80	160
Número del TCS con directrices de gestión de crisis turísticas.	5	20	50	100

Responsable Principal

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico) e INFOTEP

Medidas 6-3: Contribuir al turismo y a la sociedad mediante la difusión del TCS 3S (Safe, Secure and Sustainable).

Respuesta a la situación y problemas actuales

Debido a los impactos de la pandemia mundial, para promover el turismo ahora es necesario crear entornos donde los visitantes puedan disfrutar de las actividades turísticas con seguridad y que, a su vez, estas contribuyan a la sostenibilidad de la sociedad. En cuanto al TCS, es necesario crear conciencia entre las personas directamente involucradas en el turismo y la comunidad en general.

Por otro lado, varios residentes de comunidades objeto del TCS no cuentan con un entorno de vida seguro, por ello en primer lugar, para incentivar el turismo se debe cooperar y buscar la sostenibilidad del territorio entre las partes interesadas, esto permitirá el desarrollo de iniciativas seguras y sostenibles.

Aproximación de Actividades Principales

1. Establecer el concepto del TCS con seguridad, protección y sostenibilidad como 3S (Sano Seguro y Sostenibilidad).
2. Creación de materiales para la difusión del concepto de 3S.
3. Proyección de planes de actividades para la difusión de 3S.
4. Promover 3S en la comunidad.
5. Seguimiento y evaluación de las actividades de difusión de las 3S.

Cuadro 39 - Indicadores de actividad de la medida 6-3

Indicadores de actividad	2021	2022	2025	2030
Número de comunidades que preparan actividades de difusión de 3S.	30	50	60	120
Número de comunidades que realizaron actividades de difusión de 3S.	20	30	50	100

Responsable principal

Ministerio de Turismo (DPP y Viceministerio de Gestión de Destino Turístico)

Capítulo 5. Mecanismo de promoción del TCS

5-1 Panorama general del sistema de promoción de los TCS

En el sistema de implementación para promover la estrategia del TCS, es importante crear un entorno en el que las organizaciones y los residentes locales puedan crear, liderar y hacer crecer un nuevo turismo a diferencia del desarrollo convencional, para ese propósito, es importante proceder con los esfuerzos en diferentes niveles simultáneamente.

1. Avanzar iniciativas a nivel de productos turísticos de la comunidad, incluyendo la gestión regional del municipio, la región y el nivel de política central.
2. Establecer el sistema de implementación de la estrategia para materializar la visión del TCS.
3. Coordinar la cooperación de las organizaciones existentes, cumpliendo las funciones y roles necesarios para alcanzar la meta, dicha formación del sistema será flexible.

A continuación, se muestran los sistemas básicos y las funciones que desempeñan un papel importante en la promoción del TCS:

- Unidad productiva turística (UP), que es el principal organismo de negocios turísticos como un sistema de nivel de producto turístico de la comunidad.
- Grupo Territorial (GT) como un sistema de gestión regional turística a nivel municipal.
- Los sistemas regionales de gestión del turismo a nivel regional incluyen el Grupo Regional (GR), el Régimen Central de Políticas.
- Mesa de coordinación Interinstitucional (MCI) dentro del Ministerio de Turismo.

Lo anterior, se considera el marco básico para promover el TCS, pero es deseable construir un sistema en el que UP, GT y GR en particular reflejen la situación en la región y diseñen un sistema realista y funcional.

A nivel comunitario, los residentes se encuentran en la localidad, pero es ideal que haya un entorno donde sea fácil para las unidades productivas del sector turístico (UP) crear y operar productos, utilizando los recursos locales como los principales actores del negocio del TCS. El Grupo Territorial (GT) reunirá a las UP, a los gobiernos locales y a la cooperación pública y privada para mejorar el valor de la región a través del turismo.

El Grupo Regional (GR) apoya a las UP a nivel comunitario y al GT a nivel de ciudad y provincia y diferencia toda la región de otros destinos turísticos. De esta manera, se espera que la compañía comience con iniciativas dentro de la región y se convierta en un tema de difusión externa. Dado que, no existe tal tema, en principio se formará en regiones o unidades de subregión. Además, la función de coordinación

es una unidad del TCS en la Oficina Regional del Ministerio de Turismo.

Por otro lado, en el sistema central que apoya a los sistemas comunitarios y locales, se espera que la División de Gestión de Proyectos del TCS⁶ dentro del Ministerio de Turismo forme un sistema de cooperación entre direcciones relacionadas internamente (Dirección de Planeación y Proyectos, Viceministerio de Gestión de Destinos Turísticos, Viceministerio Técnico, Viceministerio de Fomento, etc.) y que fortalezca la cooperación con los ministerios y agencias relacionadas en el exterior, como una Mesa de Coordinación y Comunicación Interinstitucional.

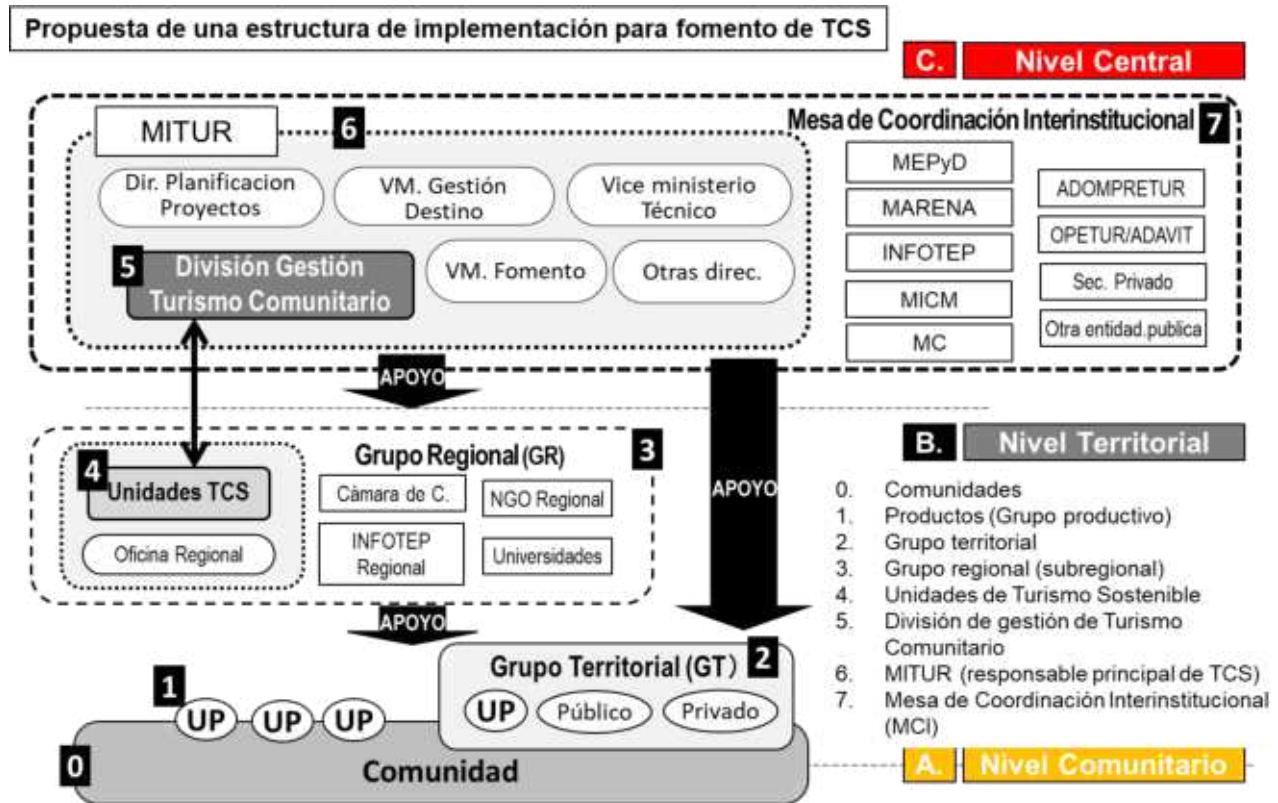


Figura 19 - Diagrama del sistema de implementación de la promoción del TCS

5-2 Estructura de Implementación de Estrategia del TCS

Las siguientes son las funciones previstas de las cuatro organizaciones/grupos que constituyen el sistema de promoción de las TCS: Unidad Productiva Turística (UP), Grupo territorial (GT), Grupo Regional (GR) y Mesa/Comité de Coordinación Interinstitucional (MCI).

⁶ La División de Gestión de Proyectos de TCS no está en el organigrama del MITUR a partir de febrero de 2022, pero se ha realizado una coordinación entre la División de Planificación de Proyectos y el Viceministerio de Gestión de Destinos Turísticos, que se formalizará bajo cualquiera de las direcciones.

1. Unidad Productiva Turística (UP): Estructura a Nivel de Producto Turístico Comunitario

El núcleo de la promoción del TCS es permitir a los residentes locales crear y continuar operando diversos productos turísticos como un negocio mediante la utilización de recursos de su comunidad. Estas entidades empresariales turísticas (unidad productiva turística, UP) son formadas por residentes locales, organizaciones locales articuladas en grupos productivos y cuentan con la participación de actores públicos y sociales. El objetivo es que desde el quehacer individual se oferten productos como experiencias, servicios, artesanía popular y productos locales, aprovechando los recursos dispersos para destacar la singularidad, diversificar, pulir la oferta y mejorar la calidad turística.

Para hacerlo, es necesario apoyar la formación de UP, que opera un negocio turístico que obtiene ganancias del ciclo de comercialización. Ellos, al igual que los productos, tienen múltiples clasificaciones, por ejemplo, se pueden nombrar como entidad comercial, grupos de guías y asociaciones de productores de arte popular y grupos que proporcionan productos turísticos utilizando productos locales como acompañamiento.

2. Grupo Territorial: Nivel de gestión regional turística de Municipios / Provincial

El enfoque a nivel de la gestión regional del turismo es crear una plataforma regional para que los actores públicos y privados, locales y sociales, reconozcan su región como un área turística, la difundan al mundo, acepten visitantes en toda la región y mejoren el valor de esta a través del turismo.

Este enfoque, es un intento de formar un área turística con actores circundantes, ya que a menudo es difícil atraer visitantes solo por UP, se espera que la Organización de Gestión de Destinos (DMO) sirva de base para difundir los recursos locales característicos del área objetivo dentro y fuera del país con el fin de posicionarse como un área turística apalancada por la marca regional, involucrando a los actores en la cadena de valor del turismo y creando una base de expansión de las ganancias de las actividades desarrolladas.

Sin embargo, en muchas regiones, actores como los gobiernos locales, que se espera que desempeñen un papel en la promoción del turismo regional, son vulnerables. Por tanto, no es realista crear un sistema asumiendo DMO en este momento, así que se proponen dos sistemas adicionales:

- Uno es el Grupo Territorial (GT) que es el principal organismo gestor de marca regional de turismo dentro de la comunidad, municipal y provincial.
- El otro es un grupo regional que es el principal responsable de la marca de regiones turísticas con múltiples provincias y amplias áreas como destinos.

GT es la principal marca regional de turismo, se espera que aproveche al máximo cada característica local para diferenciarse de otras regiones y se convierta en un tema para promover rutas temáticas y destinos comunitarios. Ahora, los gobiernos locales, clústeres turísticos, agencias de desarrollo regional,

cámaras de comercio, asociaciones productivas, empresas turísticas, entre otros, trabajarán para que la marca regional aumente el valor de la misma y aprovechando los recursos locales se construya un sistema para aceptar visitantes. Nuevos productos y UP'S nacen aquí y se crean relaciones entre los actores regionales.

Por otra parte, como el alcance es municipal, se espera una sinergia entre los actores para aumentar la estadía de los turistas de uno a tres días, lo cual es un incentivo para el trabajo colaborativo.

3. Grupo Regional (GR)/ Región Turismo Estructura a Nivel de Gestión Regional

La marca regional, a nivel de un destino amplio, prevé un sistema de promoción exterior del destino. Las provincias de desarrollo turístico, los destinos existentes, los productos de TCS y los nuevos destinos comunitarios se incluyen en dicha promoción. El objetivo es llegar a un amplio abanico de actores de la cadena de valor del turismo y desarrollar la infraestructura dura, para mejorar la accesibilidad y la construcción de instalaciones turísticas; así como la infraestructura blanda, una red de información para el uso de las TIC, consiguiendo una duración de estancia promedio entre tres días y una semana.

4. Mesa de Coordinación Interinstitucional (MCI)/ Estructura Central a Nivel de Política

El enfoque a nivel de política central consiste en proporcionar el apoyo adecuado en el momento óptimo acorde al nivel del producto turístico y su nivel de gestión regional. A su vez, difundir el TCS y formar un sistema continuo de posicionamiento de este en el exterior.

Adicionalmente, con el fin de diversificar los productos turísticos y mejorar las rutas y destinos, se preparan programas y herramientas de apoyo específicos indicando cuáles son los métodos y procesos para crear un entorno en el que el TCS sea fácil de difundir. Además, como uno de los pilares del turismo de la República Dominicana se construirá la marca TCS, que en sus inicios será promocionada en los espacios existentes con el objetivo de aumentar la competitividad del destino.

Dado que se necesita apoyo para diversos temas y diferentes niveles, el Ministerio de Turismo liderará el camino en la construcción de una plataforma para la colaboración, cooperación y coordinación entre ministerios, agencias relevantes y organizaciones privadas, teniendo en cuenta que, la promoción del TCS se posiciona como una de las políticas nacionales.

Así pues, se requiere un sistema para monitorear y retroalimentar las estrategias y planes de acción para mostrar como el TCS contribuye al desarrollo nacional y la mejora de la competitividad del turismo, puesto que se busca establecer un sistema de promoción para los afluentes de este consiguiendo que sea el segundo pilar del turismo después de "soy y playa".

5-3 El papel de cada actor en la estructura de implementación

Anteriormente se mostró el panorama completo de los cuatro básicos del sistema de aplicación para la promoción del TCS. Sin embargo, como son los actores público-privados los que forman estos sistemas, en esta sección se muestra el papel previsto para cada uno de ellos.

1. Organizaciones gubernamentales

Ministerio de Turismo (MITUR)

El MITUR liderará la promoción del TCS; compilará estrategias y propondrá enmiendas; implementará y coordinará medidas y políticas para implementar estrategias y monitoreará el estado de implementación. En el nivel central, la Dirección de Planificación de Proyectos (DPP) y el Viceministerio de Gestión de Destinos liderarán la planificación de estrategia, medida y políticas, junto con la coordinación con otros viceministerios como Viceministerio Técnico, Viceministerio de Desarrollo y Fomento, Viceministerio de Calidad de los Servicios Turísticos y el Viceministerio de Cooperación Internacional. Se realiza la coordinación entre los viceministerios y direcciones del MITUR, la coordinación con otros ministerios y organismos pertinentes y el sector privado.

Por otro lado, dentro de las funciones del MITUR, se encuentra la de proporcionar apoyo técnico, coordinación del desarrollo de infraestructura, métodos y herramientas de apoyo necesarios para las UP y GT. Al tiempo que registran las solicitudes de apoyo para los productos del TCS y los destinos comunitarios.

En nivel regional, son las oficinas regionales junto con las oficinas provinciales ubicadas en los principales destinos turísticos y ciudades quienes sirven como punto de contacto, asesoría y monitoreo a los productos TCS, UP y GT, coordinando con los actores locales, promoviéndolos en la región como destinos y brindando apoyo técnico. En materia de asistencia técnica, hacemos hincapié en la cooperación con otras organizaciones conexas de la región.

Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)

El INFOTEP desarrollará recursos humanos relacionados con TCS y se esforzará por mejorar la capacitación y los profesores para ese propósito. Esta institución es responsable de la creación de productos TCS, la adquisición de tecnologías individuales en el negocio del turismo y la capacitación del personal involucrado en la promoción del turismo regional. También coordina el fortalecimiento de las capacidades de los recursos humanos básicos como los jóvenes líderes y asesores y la cooperación activa con otros ministerios, entidades relevantes y las universidades locales.

Se promoverá el programa de integración de desarrollo de recursos humanos del TCS, incluida la planificación de nuevas capacitaciones, el establecimiento de una ventana que facilite el acceso a actores

locales, la provisión de catálogos de desarrollo y el envío de asesores especializados. Además, los grupos de trabajo satélite y los asesores regionales ya tienen una amplia experiencia en la realización de capacitación comunitaria, por lo que utilizan dicho marco de implementación para identificar las necesidades y hacer un seguimiento de la implementación de la capacitación y las oficinas regionales proporcionan los recursos y el apoyo técnico necesarios.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD)

El MEPyD coordina los planes de desarrollo nacionales y sectoriales, monitorea el cumplimiento a los compromisos asumidos en la Estrategia Nacional de Desarrollo (END 2030) y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS); así como, la coordinación con los organismos, organizaciones, agencias y países que otorgan cooperación no reembolsable. También, es responsable de la inclusión de TCS en la formulación e implementación de los planes de desarrollo municipal de los gobiernos locales.

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MIMARENA)

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales promueve negocios del TCS como el ecoturismo dentro y alrededor de las áreas protegidas, fomenta intérpretes y participa en el Grupo Territorial de oficinas locales, provee la extracción y difusión de las buenas prácticas para la promoción de las TCS utilizando los recursos naturales.

Por otra parte, se considera promover la cooperación con proyectos de conservación ambiental a través de la utilización de encuestas y planes realizados hasta ahora, así como encuestas de desarrollo de ecoturismo construyendo parques nacionales y marcas de áreas protegidas.

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

El MICM apoya el negocio del TCS de pequeñas y medianas empresas en la creación de nuevos productos del TCS, el fortalecimiento de la gestión empresarial y la promoción de productos regionales y artesanía popular. Integran a la estructura de los centros Mipymes básicos y especializados, asesores de Turismo Comunitario, utilizan programas de apoyo relacionados, como los programas de centro PyMES y OVOP en áreas rurales. Identifican buenas prácticas relacionadas con el negocio del TCS e introducen la marca TCS en la Semana Mipymes para presentar las iniciativas de pequeñas y medianas empresas.

Ministerio de Cultura (MC)

El Mc apoya la promoción de negocios turísticos relacionados con la artesanía popular, los productos y servicios relacionados con la cultura. Descubre los valores culturales y apoya los eventos con la participación de los grupos regionales de la Casa de Cultura. También aportan en actividades para identificar buenas prácticas y crear conciencia sobre los valores culturales.

Otras organizaciones gubernamentales

Además de los ministerios y agencias que se han mencionado hasta ahora, también se involucrará a otras organizaciones gubernamentales relevantes como PRODOMINICANA y el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC). EI-RD puede incluir TCS y marcas regionales en la marca nacional (Marca País) para mejorar la diversidad de esta. Mientras que el CNC apoya la promoción del TCS a través de agrupaciones regionales de turismo y apoya el fortalecimiento de la competencia en la industria del turismo en su conjunto, incluido el negocio del TCS.

También, el Ministerio de Juventud y el Ministerio de la Mujer son las entidades que promueven participación ciudadana al proceso de desarrollo incluyendo actividades turísticas en territorio.

2. Organizaciones privadas (nivel nacional)

Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES)

ASONAHORE es capaz de cooperar en la venta y promoción de productos y servicios del TCS, así como de sensibilizar al sector turístico sobre este enfoque. De esta manera, es posible llegar a las asociaciones hoteleras locales y cadenas hoteleras, fortalecer la cadena de valor del turismo en la región y apoyar en ferias de turismo.

Asociación Nacional de Operadores Turísticos (OPETUR), Asociación Dominicana de Operadores Turísticos (ADOTUR), Asociación Dominicana de Agencias de Viajes (ADAVIT)

OPETUR, ADOTUR y ADAVIT son una unión de operadores turísticos y agentes de viajes intermediarios del TCS, tienen paquetes temáticos y circunstanciales que incluyen sitios donde el TCS está progresando, como UP y destinos comunitarios. Es por lo anterior, que la cooperación es posible en la creación y venta de tours.

Asociación Dominicana de Prensa Turística (ADOMPRETUR)

ADOMPRETUR apoya la promoción o introducción de los productos TCS individuales, destinos comunitarios y rutas temáticas, relaciones públicas y actividades de sensibilización para comunidades y presentación de las marcas turísticas regionales en el área amplia. Además, dentro de su premiación como el Premio Nacional de Periodismo Turístico "Epifanio Lantigua", se puede apoyar la implementación del Buenas Prácticas del TCS. También, contribuye a la mejora de la capacidad de la prensa turística mediante la celebración conjunta de press trips y seminarios para la prensa.

Otras organizaciones privadas

Teniendo en cuenta la amplia cadena de valor del sector turístico, extraeremos la independencia regional y la cooperación entre otras industrias, e involucraremos a una variedad de actores para que la promoción del TCS en general pueda ser óptima. Por último, la cooperación con la asociación de rental car y otro transporte privado también es posible.

3. Actores locales y regional

Cámara de Comercio

Las Cámaras de Comercio e Industria en las provincias de todo el país pueden apoyar a UP y GT, promover la EXPO local y formar marcas regionales comunitarias. Por otro lado, la Cámara de Comercio e Industria de Santiago también está liderando la formación y operación de marcas regionales de turismo de área amplia en toda la región de Cibao y se está posicionando en EXPO Cibao.

Universidades

Además de desarrollar recursos humanos para los jóvenes locales, las universidades también pueden proporcionar apoyo directo a UP y GT, pues son capaces de cooperar con los actores locales, como por ejemplo con estudios de mercado e iniciativas de innovación.

Otras organizaciones regionales, como las ONG locales

Las ONG de desarrollo regional y los clústeres de turismo pueden promover TCS participando en GT y GR, apoyar a UP'S individuales y también pueden apoyar la formación de marcas regionales de turismo comunitario. Es así, como se espera que GT y GR desempeñen un papel de liderazgo junto con la Cámara de Comercio e Industria y también sea posible apoyar la implementación de medidas.

Gobiernos locales

A nivel de municipio desempeñan un papel importante en la participación en los GT, los alcaldes, ayuntamientos y directores de barrios especiales para apoyar a UP individuales. Las marcas regionales comunitarias deben ser promovidas por los ayuntamientos, relacionar otros sectores de la región, profundizar el regionalismo y posicionarse a nivel nacional e internacional. Si el alcalde y el director tienen un alto compromiso y comparten una visión, pueden realizarla de manera efectiva. Además, aunque es lo mismo a nivel de provincia, el efecto es limitado porque los recursos son menores, pero se puede esperar que sea un coordinador por cooperación entre el municipio y la marca basada en temas en un área amplia.

Grupos comunitarios

El papel de los grupos comunitarios como las Juntas de Vecinos y los grupos de productores de otros sectores también son importantes en la promoción del TCS. Además de participar en GT, también pueden desempeñar un papel activo como UP basado en los propios productos del TCS.

5-4 Herramientas para apoyo a implementación

En el proyecto de desarrollo del TCS en la Región Norte, se han llevado a cabo actividades concretas en las comunidades, municipios y provincias en consonancia con esta estrategia de visión 2030. Muchos

actores ya han iniciado un negocio de turismo comunitario, creado, vendido y recibido visitantes y los grupos de gestión territorial de turismo están llevando a cabo actividades para promover rutas temáticas y destinos comunitarios.

En apoyo de estas actividades, también se han fortalecido el desarrollo de recursos humanos, el apoyo técnico, la creación de materiales y el apoyo a la promoción. Se resume el conocimiento y las lecciones aprendidas de estas experiencias de campo y se proponen manuales para que los actores que promueven el TCS, como los líderes regionales, facilitadores y coordinadores del Ministerio de Turismo, puedan fortalecer y ampliar sus actividades. Estos manuales están diseñados para orientar a cada unidad a alcanzar sus objetivos utilizando procedimientos y técnicas, combinan guías prácticas de actividades que resumen cómo hacerlo a partir de la experiencia de actividades individuales.

Esperamos que se utilicen diversos manuales y guías prácticas de actividades para implementar las medidas propuestas en esta estrategia de manera más efectiva en el sitio y para ayudar a expandirse a las regiones Sur y Este recientemente implementadas.

Los principales manuales que se han elaborado son los siguientes.

- Manual para emprendedor de turismo comunitario sostenible (TCS).
- Manual para la conformación y el fortalecimiento de Grupos Territoriales en base a la experiencia del Proyecto de Turismo Comunitario.
- Manual para Promoción de TCS Autoridades Locales y Grupos Territoriales.
- Manual para utilización de capacitación para TCS para las Comunidades).
- Manual de Operación Básica de las Oficinas Regionales para turismo regional y comunitario.

Glosario

Buenas Prácticas Sanitarias – BPS: Son los principios básicos y prácticas operativas generales de higiene para el suministro y distribución del agua para consumo humano, con el objeto de identificar los riesgos que pueda presentar la infraestructura.

Cadena productiva: Sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado.

Clúster: Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Competitividad: El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. Una economía competitiva, se cree, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos y mejor calidad de vida.

Comunidades locales: Un conjunto de seres humanos que habitan en un área común y se relacionan los unos con los otros, comparten rasgos comunes (como el idioma, las costumbres, los valores, etc.), o algún tipo de contexto de encuentro.

Diversificación: La diversificación turística nos da la oportunidad de ocupar la oferta turística del país en aquellas temporadas tradicionales de vacaciones y con esto acolchonar un poco las drásticas caídas de afluencia de turistas a los destinos en las "temporadas bajas".

Economía digital: También conocida como "Economía en Internet", "Nueva Economía" o "Economía Web", se refiere a una economía basada en la tecnología digital. La economía digital se constituye como un ecosistema, en el que convergen la infraestructura de las redes de comunicación, los servicios de procesamiento y las tecnologías web, y las/os usuarias/os finales (individuos, empresas, gobierno), y será el grado de desarrollo y complementación de estos componentes lo que define el nivel de avance de cada país.

Empoderamiento territorial: Reconocer el valor de la región y crear una conciencia autónoma, no solo desde la óptica del turismo sino también del desarrollo regional. El empoderamiento promueve coordinación, cooperación y colaboración entre las entidades locales, contribuye a la revitalización de la región en su conjunto y mejora la capacidad para resolver los problemas locales por cuenta propia.

Estacionalidad: En el contexto del turismo, significa que los flujos o corrientes turísticas tienden a concentrarse en torno a determinadas épocas del año, repitiéndose este proceso anualmente.

Estrategias: Definición de medios, acciones y recursos para el logro de los objetivos. Para su formulación se consideran las condiciones sociales, institucionales, administrativas, políticas y económicas, entre otras. Se materializa a través de programas, subprogramas y proyectos.

Foráneo: adjetivo que hace referencia a lo extranjero o ajeno. El término puede aludir a una persona, a un objeto, a una costumbre, etc.

Gobernanza: Es un nuevo concepto que, en su definición general, analiza el funcionamiento del Estado, pero también su interacción y relación con otros actores públicos y privados.

Grupo etario: Grupos de individuos clasificados de acuerdo con la edad.

Indicador: Son instrumentos útiles para medir el logro de las metas, así como para el logro del objetivo. Un indicador es una señal que se puede observar y medir fácilmente. Es la conjugación de mínimo dos variables específicas, verificables objetivamente, para determinar los cambios o resultados de una actividad, objetivo o meta.

Información Primaria: Conjunto de datos de fuentes externas provenientes de las instancias con las cuales la organización está permanentemente en contacto, así como de las variables que no están en relación directa con la entidad, pero que afectan su desempeño.

Infraestructura de doble uso: Corresponde a la infraestructura física y tecnológica que pueden responder a las necesidades tanto de la comunidad, como de otra industria o sector económico.

Infraestructura turística: dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio que, además de sostener sus estructuras sociales y productivas, condiciona el desarrollo turístico de un destino. Los servicios y elementos para dicho fin son:

- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobuses, taxis, etc.
- Caminos: Rutas existentes.
- Servicios generales: Comercio, salud, educación, telecomunicaciones, etc.
- Servicios básicos: Acceso al agua, electricidad, telefonía, entre otros.

Innovación: Proceso mediante el cual la sociedad extrae del conocimiento beneficios económicos, ambientales y sociales. La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano.

Mercado turístico: es un ámbito de manifestación de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, en el que se realiza el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa. Cada productor y consumidor de productos turísticos tiene sus propios intereses económicos, que pueden no coincidir. Cuando concurren, hay un acto de compra y venta de producto turístico.

Nuevos mercados: Abrir oportunidades de comercialización de los servicios turísticos de un territorio en nuevas regiones, países o grupos etarios.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia.

Organización Mundial del Turismo (OMT): es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

OVOP (One Village One Product): Es una herramienta para la promoción local sostenible. Es un modelo de desarrollo local de origen japonés, cuyo principal objetivo es fortalecer el orgullo y la identidad de las comunidades mediante productos o servicios únicos y propios, resultado del aprovechamiento de las potencialidades de los recursos con los que cuentan los territorios, el trabajo y esfuerzo de los actores locales privados y públicos. La ejecución de esta estrategia busca fortalecer la cohesión social y la autonomía económica de las comunidades para la consecución de la paz.

Patrimonio: conjunto de bienes, derechos y obligaciones con los que una persona, grupo de personas o empresa cuenta y los cuales emplea para lograr sus objetivos.

Patrimonio cultural inmaterial: comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo; saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional y monumentos y colecciones de objetos. Es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. Su comprensión contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados.

PIB: El producto interno bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

Producto turístico: Es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades,

otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

Reinversión: es la incorporación de los fondos adquiridos en un proyecto de inversión, puede ser en el mismo o en otro diferente. Se invierten los beneficios obtenidos de un proyecto en el mismo, en vez de retirar la inversión, de esta manera se incrementan los rendimientos.

Restricciones migratorias: Medidas que reglamentan, regulan o prohíben el movimiento de población hacia el territorio de otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus causas.

Sinergia: Beneficio extra que dos o más empresas obtienen cuando trabajan juntas o se fusionan. Proviene del griego y significa trabajo en equipo.

Slow travel: Se centra más en la calidad de los viajes. Llega para cambiar el método de llenar listas de ciudades y de lugares "por conocer", para defender un nuevo mecanismo que invita a compartir más con las personas del lugar con calma, en sintonía con el ambiente, desconectándose un poco de su cotidianidad y el ritmo habitual para así disfrutar al máximo de las vacaciones.

TIC: Es la abreviatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento, como las relaciones humanas.

Turismo de crucero: Es la actividad que se realiza a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel o resort del mundo.

Turismo de masas: es aquel tipo de turismo que conlleva el desplazamiento de un gran número de personas hacia destinos preponderadamente de sol y playa y culturales, por su carácter popular, con la finalidad de recorrer, conocer y absorber los destinos sin un control o capacidad de carga establecida. generalmente organizados por entidades que operan en el sector turístico. Esta forma de turismo se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX en el Reino Unido y fue introducida por Thomas Cook.

Turismo MICE: El turismo MICE se define como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas, a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares, como, por ejemplo: jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos etc., convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

Turismo sostenible: Todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad.

UNWTO: World Tourism Organization, Organización de turismo mundial.

WTTC: World Travel & Tourism Council: Autoridad mundial de Viajes y Turismo.

Anexos

- Plan de Desarrollo del TCS de la Región Norte (Modelo la Estratégica por Región)
- Diagnóstico de potenciales de TCS en 31 provincias de la República Dominicana
- Memoria de acciones de las Unidades Productivas y los Grupos Territoriales del TCS en la Región Norte
- Manual para la conformación y el fortalecimiento de Grupos Territoriales
- Manual para promoción de TCS
- Manual para utilización de programa del TCS-INFOTEP (Para las Comunidades)
- Manual de Operación Básica de las Oficinas Regionales para turismo regional y comunitario

Referencias

Ministerio de Turismo, República Dominicana. (21 de Diciembre de 2021). <https://www.mitur.gob.do/>.

Obtenido de MITUR: <https://www.mitur.gob.do/noticias/el-ministro-collado-destaco-que-a-la-fecha-se-ha-recuperado-el-73-de-los-no-residentes-recibidos-de-enero-a-noviembre-del-2019/>

Organización Mundial del Turismo. (30 de Noviembre de 2021). *e-Library*. doi:10.18111

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Asistencia técnica para la recuperación turística COVID - Informe preliminar, diagnóstico y planificación posterior*. Informe preliminar, Santo Domingo.

World Tourism Organization. (Enero de 2020). *eLibrary UNWTO*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.1>

World Tourism Organization. (Enero de 2022). *eLibrary*. doi:<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

TURISMO
COMUNITARIO
SOSTENIBLE