

TURISMO  
COMUNITARIO  
SOSTENIBLE

---

# REPORTE DE SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

---

ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA PROYECTO TCS



ABRIL DE 2021

DIANA MARCELA RODRÍGUEZ HERRERA  
PROYECTO TCS – REPÚBLICA DOMINICANA





## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	2
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL:</b> .....	2
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	2
<b>3. ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	3
<b>3.1. SOBRE TURISMO COMUNITARIO</b> .....	3
<b>3.2. SOBRE TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	8
<b>3.3. TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA</b> .....	9
<b>3.4. TURISMO INTERNACIONAL</b> .....	18
<b>3.5. EL TURISMO Y EL COVID-19</b> .....	21
<b>3.5.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS SEGÚN BOOKING.COM</b> .....	24
<b>3.5.2. RECOMENDACIONES GENERALES DE LA OMT</b> .....	27
<b>3.5.3. TURISMO RURAL</b> .....	29
<b>3.5.4. TURISMO CULTURAL</b> .....	30
<b>3.5.5. TURISMO DOMÉSTICO</b> .....	32
<b>4. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	32
<b>4.1. ANÁLISIS POR SUBREGIONES</b> .....	36
<b>4.1.1. CIBAO NORTE Y NORDESTE</b> .....	36
<b>4.1.2. CIBAO SUR</b> .....	37
<b>4.1.3. CIBAO NOROESTE</b> .....	38
<b>4.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO TCS</b> .....	39
<b>4.3. ANÁLISIS DE LA MARCA TERRITORIAL</b> .....	41
<b>5. CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	43
<b>6. RECOMENDACIONES Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS</b> .....	44

**Ministerio de Turismo MITUR**  
**Dirección de Planificación y Proyectos Turísticos (DPP)**

**Shaney Peña Gómez**  
Directora

**Iván Díaz**  
Analista de Planificación

**Andrea Reid**  
Analista de Planificación

**María Luísa Vázquez**  
Encargada Unidad de Turismo Sostenible (UTS)  
Puerto Plata

**María Núñez**  
Asistente UTS Puerto Plata

**Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional INFOTEP**

**Ondina Marte**  
Gerente Planificación Estratégica e Inteligencia Institucional

**Arisleida Tineo**  
Gerente Regional Norte

**Gladys Álvarez Rivera**  
Asistente de Gerente Regional Norte

**Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA**  
**República Dominicana**

**Takayuki Kondo**  
Representante Residente

**Takayuki Kondo**  
Encargada de Cooperación

**Doris Holguín**  
Oficial de Programas

**Fujita Kumiko**  
Encargada del Proyecto

## **Equipo de Expertos del Proyecto**

**IC Net Limited**

### **Takashi Aoki**

Líder / Desarrollo de Turismo Regional / Coordinación Interinstitucional / Desarrollo de Recursos Humanos

### **Madoka Nakagawa**

Mercadeo y Promoción 1

### **Diana Rodríguez**

Mercadeo y Promoción 2

### **Asami Shikida**

Desarrollo de Recursos Humanos para Turismo 2

### **Tomoko Watanabe**

Desarrollo Comunitario

### **Hiroaki Shiragami**

Coordinación Administrativa / Desarrollo de Productos

### **Mayumi Matsui**

Coordinación administrativa / Desarrollo de Recursos Humanos en forma virtual

## **Equipo Técnico del Proyecto**

**IC Net Limited**

### **Lisette Gil**

Consultora

### **Alberto Martínez**

Coordinación Territorial

### **Ámbar Liberato**

Coordinación Territorial / Noroeste

### **Nicole Rodríguez**

Coordinación Territorial / Noroeste

### **Timoteo Rafael Estévez**

Coordinación Territorial / Cibao Sur

### **Juanery Diomar González**

Publicidad

**Jean Caramigeas**

Coordinador de Capacitación

**Flor Damián**

Asistente Administrativa

**Maya María Velásquez**

Asistente de Coordinación y Comunicación

**Daniela Nadal Attias**

Asistente de Contabilidad y Administración

Primer Borrador: Febrero de 2021

Versión final: Abril de 2021

## **1. INTRODUCCIÓN**

Cuando hablamos de turismo comunitario sostenible, puede ser redundante al entender que el turismo comunitario es sostenible *per sé*, puesto que esta modalidad de turismo trae beneficios a nivel ambiental, económico y sociocultural para los territorios que lo desarrollan. Sin embargo, destacar la sostenibilidad del turismo comunitario es, sin duda alguna, una apuesta por demostrar esta teoría.

Ahora bien, el contexto mundial del turismo ha cambiado a causa de la pandemia del virus COVID-19, la industria de los viajes, altamente afectada por las medidas de prevención y restricción impuestas por los países, se encuentra en una profunda reingeniería. Sería, por lo tanto, errático seguir ejecutando las mismas prácticas en los destinos y esperando los mismos resultados por parte de los turistas. Cada eslabón de la cadena de valor del turismo debe adaptarse a los nuevos retos de las circunstancias mundiales y entender las nuevas connotaciones de los viajes. Aunque es probable que un corto tiempo el turismo regrese a la normalidad, los destinos turísticos deben fortalecerse para enfrentar futuras crisis.

Es aquí donde el turismo sostenible juega un papel importante. Según un comunicado de prensa de la Organización Mundial del Turismo, del 5 de junio de 2020, titulado «LA SOSTENIBILIDAD ES LA NUEVA NORMALIDAD»: UNA VISIÓN DE FUTURO PARA EL TURISMO” señala:

*“Para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente, el Programa de Turismo Sostenible de One Planet, liderado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), anuncia su nueva visión de futuro para el turismo mundial: crecer mejor, fortalecerse y encontrar el equilibrio entre las necesidades de las personas, las del planeta y la prosperidad.*

*La visión de One Planet para la recuperación responsable del turismo sostenible toma como punto de partida las Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo, y tiene como objetivo lograr que el turismo emerja de la crisis de la COVID-19 más fuerte y más sostenible.”*

*(...) Ahora que los gobiernos y el sector privado se adentran en el camino de la recuperación, es el momento de seguir avanzando hacia un modelo de turismo más sostenible en lo económico, lo social y lo ambiental.” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2020)*

En este orden de ideas, podemos ver que el Proyecto para el Fortalecimiento del Mecanismo de Desarrollo del Turismo Sostenible Basado en la Comunidad en la Región Norte de la República Dominicana, mejor conocido como Proyecto de Turismo Comunitario Sostenible (TCS), viene trabajando sobre este mismo fortalecimiento desde el año 2016. Sin embargo, así como toda la industria turística, es importante para el proyecto considerar el comportamiento del mercado a nivel mundial y evaluar la situación actual del turismo en la República Dominicana y específicamente en la región norte, con el fin de priorizar las acciones con una visión estratégica que asuma como punto de partida la recuperación del turismo frente a los impactos generados por el COVID-19.

Es así como este documento, es una colección y análisis de información relevante para tomar decisiones más asertivas en las diferentes líneas del Proyecto TCS, especialmente en la línea de promoción y comercialización (L3) para continuar avanzando hacia el logro del objetivo superior:

*“El Turismo Sostenible Basado en la Comunidad en la Región Norte se convierte en **una de las ofertas turísticas más importantes** para los visitantes domésticos e internacionales en la República Dominicana.”*

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL:**

Coleccionar y analizar información relevante sobre el comportamiento del turismo en el contexto mundial, nacional y local, teniendo en cuenta la afectación del COVID-19 y su aplicación en las actividades del Proyecto TCS.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar un análisis interno de la actividad turística en el marco del Proyecto TCS, después del inicio de la reapertura gradual del turismo en la República Dominicana.
- Realizar un análisis del turismo mundial en el marco de la recuperación del sector por la afectación de la pandemia del virus COVID-19.



- Proponer aproximaciones estratégicas para la planeación de actividades de promoción y comercialización de la oferta turística hacia la recuperación del turismo comunitario sostenible en la República Dominicana.

### **3. ANÁLISIS EXTERNO**

#### **3.1. SOBRE TURISMO COMUNITARIO**

El turismo comunitario se define como “aquel tipo de turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista” (SÁNCHEZ CAÑIZARES & LÓPEZ-GUZMÁN, 2009). Es por esto por lo que el desarrollo del turismo comunitario es de por sí una práctica sostenible ya que reduce el impacto negativo y potencializa los impactos positivos del turismo sobre el territorio, conllevando a un desarrollo más equitativo que mejora la calidad de vida de la comunidad local y protege su patrimonio natural y cultural.

Algunos países asiáticos como Camboya, Tailandia y Laos así como algunos países africanos, han sido los precursores del turismo comunitario en el mundo, convirtiéndose en destinos que se destacan por experiencias de intercambio y aprendizaje con las comunidades locales. Recientemente, algunos países de Latinoamérica también se han posicionado a nivel mundial por apostarle al turismo comunitario como producto principal de su oferta turística tales como Perú, Bolivia, Brasil, Ecuador y Costa Rica. Algunos de ellos se han organizados en redes o asociaciones que permiten hacer una mejor gestión de sus destinos.

Por lo general, se ubica al turismo comunitario dentro de los productos paraguas de turismo cultural y turismo de naturaleza, pues son estos dos los grandes patrimonios que pueden ser gestionados, aprovechados y conservados por las mismas comunidades.

Ahora bien, el turismo comunitario no es ajeno a las motivaciones de viaje regulares de un turista. Las motivaciones humanas para viajar se dividen en 5 categorías (Hall, 2003):

1. Física: para la recreación y la salud.
2. Cultural: para aprender sobre diferentes culturas y costumbres.
3. Social: para visitar a amigos y familiares, por negocios, seminarios o reuniones.
4. Espiritual: peregrinaciones y viajes sagrados
5. Buscando escapar de la vida cotidiana.

En cualquiera de estas categorías, el turismo comunitario puede ofrecer experiencias y servicios que satisfagan la necesidad del turista por viajar. No obstante, la tendencia

hacia una mayor conciencia ambiental, el turismo responsable y el uso de Internet han cambiado la forma en que viajan los turistas. Mientras que en el pasado la mayoría de los turistas dependían de las agencias de turismo, un número cada vez mayor viaja de forma independiente o elige empresas de turismo que se responsabilizan de su efecto sobre el medio ambiente y la población local. (Suansri, 2003)

En un estudio realizado en el año 2000, la OMT predijo que en 20 años las llegadas de turistas a todo el mundo crecerían hasta llegar a tres veces su número actual y los ecoturistas pasarían a tener del 7% al 25% de participación en este total. Siendo los ecoturistas, aquellos turistas que buscan la conservación del medio ambiente y el beneficio de las comunidades anfitrionas, se podría deducir que la oportunidad del turismo comunitario es de al menos el 25% de las llegadas internacionales de turistas

Los turistas interesados en el turismo comunitario tienen alta consideración sobre su impacto en la sociedad, el medio ambiente y la cultura, su prioridad es aprender sobre la población local y quieren que estos se beneficien del turismo. Sin embargo, no se puede suponer que esta es su única motivación de viaje puesto que las motivaciones básicas de los viajes (placer, relajación, comodidad, seguridad, etc) siguen siendo las mismas.

Las previsiones de The World Travel & Tourism Council (WTTC) estimaban que el turismo comunitario creciera un 35% entre 2017 y 2020 en América Latina, mientras que según Eventbrite y PGAV Destinations, el 70% de los viajeros globales están buscando turismo cultural e inmersivo.

Por otra parte, de acuerdo con estudio de la demanda de turismo comunitario en Colombia en 2017, el mercado de turismo comunitario mayormente proviene de Alemania, Holanda, y Francia con tres tipos de perfil: Cultural, Aventurero y Consumidor consciente, el estudio dice que una gran parte de la demanda son jóvenes, pero también se encuentran parejas entre los 50 y 60 años. Para el caso específico de los demandantes de turismo comunitario en Colombia, se pudo determinar que el gasto promedio diario por turista era de USD 50 – USD 150, la duración promedio del viaje era de 7-10 días, probablemente combinado con otras experiencias, de los cuales 3 días se destinaban específicamente a la inmersión cultural con la comunidad; y la característica de los grupos de viaje era personas que viajan solas y grupos máximo de 6 personas.

Según una entrevista realizada en este mismo estudio al Director de Lokal Travel, estos propusieron que para superar las debilidades del turismo comunitario en materia de promoción, las comunidades más aisladas deben tener alianzas con tour operadores e

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

intermediarios como cooperativas para aumentar su red de comunicación y ser sinceros en la experiencia: comunicar muy bien lo que va a vivir el turista realmente.

Así mismo, en entrevista realizada en este mismo estudio al presidente de "Culture Contact" una asociación turística en Francia, los viajeros internacionales "buscan experiencias diferentes y autóctonas y enriquecedoras tanto para él como para la comunidad. Es un turista que busca ser más profundo en sus viajes y reencontrar al otro, de entender la realidad y la vida local."

Algunas organizaciones internacionales que conectan con viajeros y empresas interesadas en turismo comunitario a través de encuentros y conferencias son:

- Adventure Travel and Trade Association (ATTA)
- Educational Travel Consortium (ETC)
- The International Ecotourism Society (TIES)
- Tourism Cares
- Sustainable Travel International (Programa 'Travel Better')

Así mismo, se encuentran algunas agencias internacionales que representan turismo comunitario como lo son:

- Keteka
- Lokal Travel
- Sumak Travel
- Ventura Travel
- Puraventura
- Responsible Travel
- Visit.org
- Tours By Locals

Otro estudio denominado "Análisis de la demanda para el turismo en comunidades locales africanas" realizado por The World Bank Group asegura que los productos de turismo comunitario se pueden segmentar en 4 tipos diferentes:

- Experiencias de 2-3 horas (hasta un día)
- Experiencias con alojamiento (1-3 noches).
- Tour Multi Experiencias (7-14 noches).
- Aventuras de voluntariado (cualquier duración).

También caracteriza a este tipo de turista en 3 grandes grupos según su poder de gasto y su tiempo para viajar:

- Rico en tiempo / Rico en Dinero: Son personas mayores de 50 años, en busca de una experiencia única, viajan con frecuencia y les gusta combinar autenticidad con lujo. Normalmente viajan en pareja o en grupos pequeños. Está dispuesto a pagar por “el viaje de su vida”, el dinero no es problema. La duración de su viaje oscila entre 2 y 4 semanas. Es un grupo clave para experiencias cortas.
- Rico en Dinero / Pobre en Tiempo: Son personas entre los 30 y 49 años, con deseo de autenticidad y retribución a la comunidad. Viajan en pareja o en grupos familiares con niños en edad escolar. Su motivación es “ver cómo viven otras personas” y retribuirles algo. La duración de su viaje es de 1 a 2 semanas.
- Rico en Tiempo / Pobre en Dinero: Son personas entre 18 y 30 años con presupuesto de viaje limitado, pero con deseo de realización personal y de apoyar a las comunidades. Pueden viajar solos o en grupos y les motiva aprender cosas nuevas. La duración de su viaje no está determinada. (The World Bank Group, 2018)

Según el grupo de viaje, el estudio clasifica a los turistas también en 3 grupos:

- Turistas totalmente independientes: Son aquellos que realizan sus propios arreglos y reservan viajes directamente con los operadores turísticos locales en el terreno o con las comunidades en las que se encuentran.
- Grupos pequeños: Son aquellos que suelen utilizar un operador turístico especializado, ya sea reservando un paquete turístico preestablecido o adaptando un viaje en función de sus necesidades específicas. Es probable que el viaje tenga propósitos más amplios, pero incluya una o más experiencias de turismo comunitario.
- Grupos de viaje S.A.V.E. (Scientific, Academic, Volunteering or Educational): Son aquellos que viajan con fines científicos, académicos, de voluntariado o educativos, por un período determinado. Pueden ser viajeros individuales, pero también podría incluir grupos corporativos para la formación de equipos, o grupos de estudiantes universitarios, entre otros. (The World Bank Group, 2018)

También cabe destacar de este estudio que el internet es la clave para la búsqueda y planeación del viaje en el turista comunitario, quienes recopilan su información y comparten sus experiencias a través de algunos sitios como (The World Bank Group, 2018):

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

- Portales de viaje especializado como: Responsible Travel, Lokal Travel, Visit.org
- Portales de revisión de experiencias como Tripadvisor
- Blogs e “influencers” de viajes.
- Redes sociales como Instagram, Youtube y Facebook.

Este mismo estudio considera que el turismo comunitario hace parte del nicho de turismo de aventura y por lo tanto también realiza una clasificación en relación con la intensidad de las actividades, dividiendo entre “Hard CBT Adventure” y “Soft CBT Adventure”:

- Hard CBT Adventure requiere la máxima autenticidad, una experiencia cultural genuina y vivir lo más localmente posible sin lujos. Es probable que se vean impulsados por actividades adicionales, como el alpinismo o el senderismo de larga distancia.
- Soft CBT Adventure representa el grupo más grande y el que tiene mayor potencial de crecimiento. También desean autenticidad, pero requieren un acceso relativamente fácil al producto comunitario, comodidad, limpieza y algunas instalaciones. Soft CBT Adventure es predominante entre los consumidores ricos en tiempo / ricos en dinero que están impulsados por el deseo de una experiencia única. (The World Bank Group, 2018)

Ahora bien, la ATTA publicó recientemente su documento Adventure Travel Trends Snapshot, donde comparte los resultados del 2019 de la industria del turismo de aventura, donde revela que, en promedio, el 74% de los costos del viaje se gastan con proveedores locales, y cada huésped gasta alrededor de \$ 206 USD en artesanías / recuerdos locales. Así mismo, según este estudio, las motivaciones más populares de los consumidores para viajar fueron las nuevas experiencias, salirse de los caminos trillados y viajar como un local.



Imagen 1 - Tomado de ATTA 2020

Siendo este un nicho de mercado importante para el turismo comunitario, también se destacan las actividades tendencias de actividades entre las que se destacan: senderismo/montañismo, gastronomía, culturales, entre otras.

### 3.2. SOBRE TURISMO SOSTENIBLE

La implementación de estrategias de turismo sostenible es la clave para contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible fijados por los gobiernos en la Agenda 2030. Los principios de este enfoque en el turismo son: la optimización de los recursos medioambientales, respeto por la cultura local y el equilibrio en la distribución de los beneficios económicos. Esto pues, contribuye por ejemplo a lograr el fin de la pobreza, con un ejercicio de la actividad turística con mejor distribución de la riqueza, a lograr el hambre cero con la estimulación de la producción agrícola y la dinamización de la compra y venta de productos locales o para alcanzar el trabajo decente y el crecimiento económico a través de la generación de puestos de trabajo y empleos de calidad.

En los últimos años, los viajeros son cada vez más conscientes de la responsabilidad colectiva de su viaje, sumando a esto el denominado “efecto Greta”: jóvenes comprometidos con el planeta dispuestos a pagar más por su consumo sostenible. Según un artículo publicado por ProColombia, titulado: “Las tendencias que marcarán el modelo de turismo sostenible en 2021”, las tendencias del mercado turístico en el año 2021 incluyen alternativas que le apuntan a esta nueva forma de consumo (Procolombia, 2020). Las tendencias señaladas en este artículo son:

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

- *Viajes fuera de temporada, off-season: Según Responsible Travel, más marcas y empresas de viajes ofrecen planes de vacaciones diseñados para temporadas bajas o intermedias con el fin de evitar las multitudes. Es un cambio que ayudará a aliviar todos los desafíos asociados con el “sobreturismo”, incluidos los impactos en el medio ambiente, la infraestructura local y la comunidad.*
- *Nuevas alternativas de transporte: Los viajeros, preocupados por la huella de carbono en sus actividades turísticas, han diversificado en los últimos años sus preferencias frente a los modos de desplazamiento, recurriendo en mayor medida a medios como el tren para distancias medias y largas, y a las bicicletas. Éstas se mezclan con otros productos como el también llamado “turismo en dos ruedas” o bici turismo, un producto sobre el cual Colombia cuenta con un amplio potencial y que seguirá siendo relevante en el 2021.*
- *Bioturismo y vida silvestre: Los viajeros no sólo quieren llevar a cabo actividades relacionadas con turismo de naturaleza, ecoturismo o visitar a los animales en su estado natural, también quieren ser partícipes de los esfuerzos que se hagan por su conservación. Según Responsible Travel, las mismas empresas turísticas, incluyendo operadores, agencias de viajes y hoteles, están creando planes en los cuales invierten en la conservación, investigación y protección de la vida silvestre en los lugares donde llevan a cabo sus actividades. Además de ser un deber con su entorno, es un factor ampliamente valorado por los viajeros.*
- *“Rewilding”:* Este nuevo concepto hace referencia al papel que deben desempeñar las empresas turísticas en la restauración de los paisajes naturales y reintroducir especies de animales salvajes que previamente se han visto afectados por las actividades del hombre. Algunas involucran prácticas como el apoyo a centros de investigación, refugios o donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, hay otras maneras que implican menos costos, como la sensibilización de los viajeros, la publicación de información en sus medios electrónicos y la creación de material informativo de referencia.<sup>1</sup>

### **3.3. TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA**

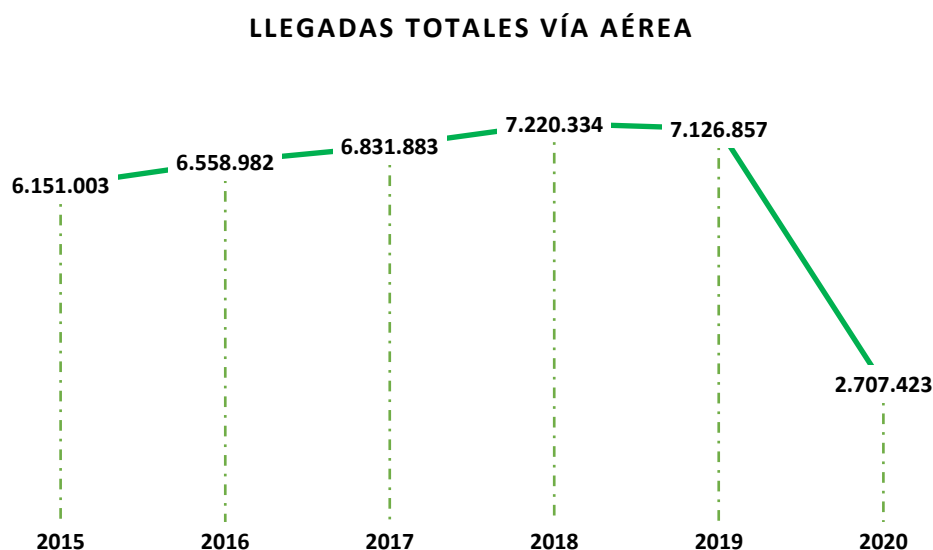
El último barómetro turístico publicado por el MITUR, comprende los meses de Enero a Marzo de 2020. La composición del perfil turístico de la República Dominicana, según este último reporte indica que “el 94.6% tienen como motivo de viaje “recreación” y un

---

<sup>1</sup> (Procolombia, 2020)

3.1% vienen a “visitar amigos y parientes”, mientras que el 1.5% viene a “negocios”, el restante 0.8% corresponde a turismo MICE, estudios y otros”.

El reporte del Banco Central de la República Dominicana, en su versión 44, muestra un comparativo sobre el número de pasajeros que han llegado vía área al país. La estadística evidencia el número de pasajeros que han llegado vía aérea, los cuales pasaron de ser 7.126.857 en 2019 a 2.707.423 en 2020, decreciendo un 62% con respecto al año anterior.

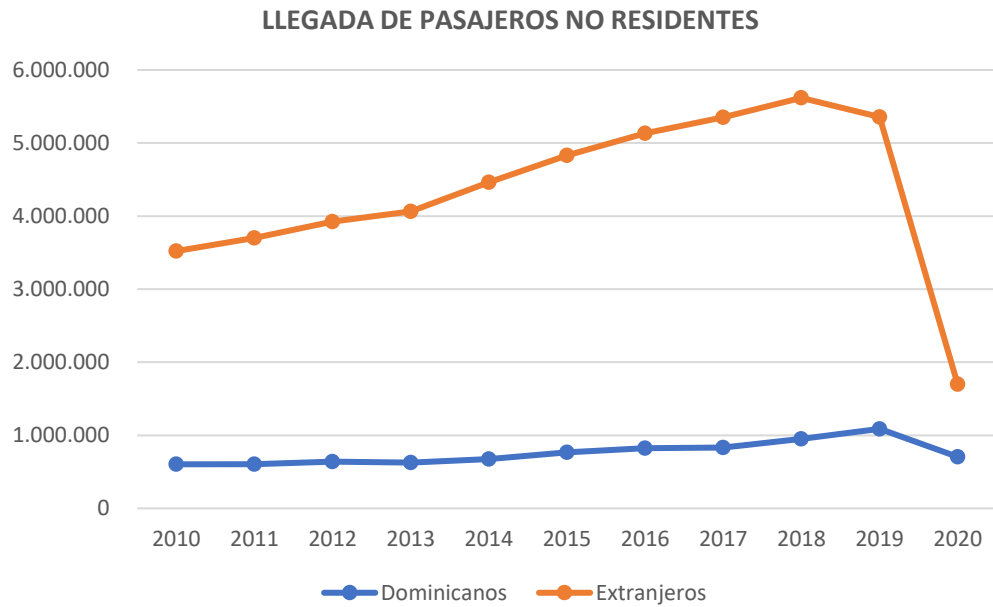


*Imagen 2 - Número de Pasajeros Llegados al País por Aeropuertos 2016 - 2020  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Las llegadas totales por vía aérea se discriminan entre Residentes y No Residentes. Para la consideración turística, se estudian las llegadas de pasajeros No Residentes que a su vez se pueden discriminar entre Extranjeros No Residentes y Dominicanos No Residentes. En la última década, la llegada de extranjeros no residentes venía en crecimiento alcanzando su punto máximo en el año 2018 cuando alcanzó los 5.618.561 de llegadas y sufriendo una vertiginosa caída en el año 2020 donde pasó de 5.357.619 a 1.699.194 lo que representa una pérdida del 68,28% con respecto al año anterior. Por su parte, el número de pasajeros dominicanos no residentes, si bien también tenía un comportamiento al alza, su crecimiento en los últimos años fue más paulatino y, así mismo, su decrecimiento a causa del COVID-19 tampoco resultó tan amplio, pues pasó de 1.088.417 a 706.121 pasajeros, lo que significó una caída de 32,12%.



**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**



*Imagen 3 - Llegada de Pasajeros No Residentes por vía aérea 2010-2020  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Los principales países de origen de los pasajeros extranjeros que ingresan al país por vía aérea son Estados Unidos y Canadá. Por Europa se destaca Francia y por las Américas, Argentina. Sin embargo, a raíz de las restricciones en los viajes internacionales impuestas en casi todos los países a nivel mundial para contener la pandemia del COVID-19, encontramos que Inglaterra fue uno de los países de donde se perdieron más llegadas internacionales en el último año con un decrecimiento del 80% de pasajeros, seguido por Alemania y Argentina con un 79%.



*Imagen 4 - Principales países de origen de pasajeros extranjeros por vía aérea (2010 – 2020)  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

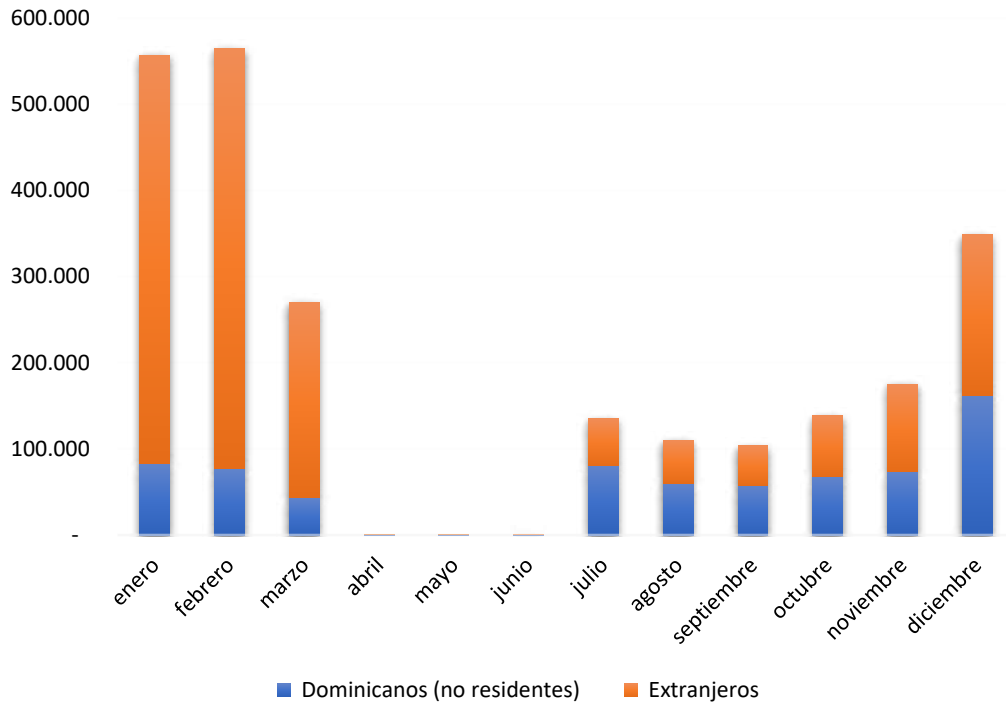
Ahora bien, para el año 2020, las llegadas mensuales de los pasajeros no residentes que ingresaron al país por vía aérea se componen un 71% de Extranjeros y 29% de dominicanos como se muestra en el gráfico a continuación.



*Imagen 5 - Composición de los pasajeros no residentes según su grupo de origen (2020)  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

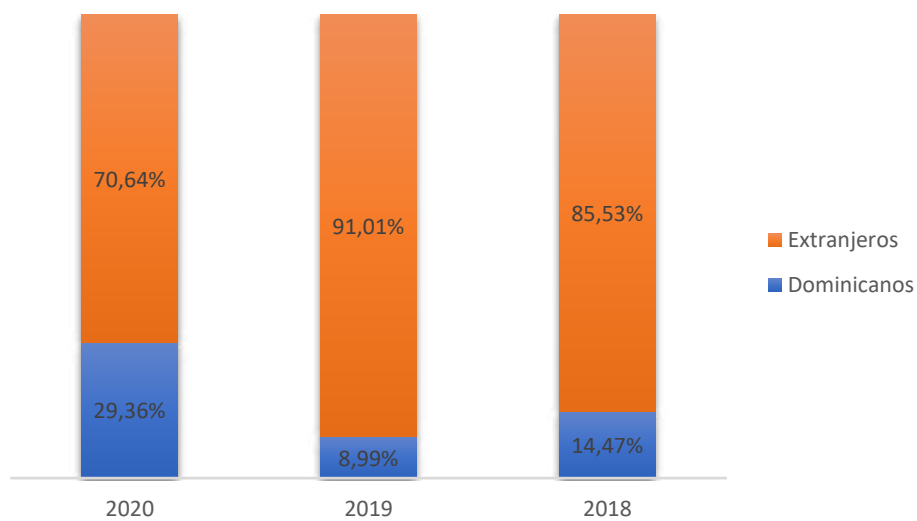
Si embargo, como se puede observar en el siguiente gráfico que representa el comportamiento mensual de las llegadas en 2020 de los pasajeros no residentes vía aérea, los pasajeros dominicanos no residentes ampliaron su número y su participación en el total de llegadas después de la reapertura de fronteras y el reinicio de la actividad aérea. Esto, posiblemente, se debe a una mayor confianza por parte de los mismos dominicanos de venir a su país luego de los meses de confinamiento. Esto también representa un mayor deseo por aportar, a través de su gasto de viaje, a la recuperación de la economía de su propio país.

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**



*Imagen 6 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes vía aérea para el año 2020  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Consolidando esta información en datos anuales y comparando con los años inmediatamente anteriores, también se observa una participación absoluta de dominicanos no residentes mayor en el año 2020 alcanzando casi el 30%.



*Imagen 7 – Participación de dominicanos y extranjeros en el total de llegadas de no residentes de los últimos 3 años.  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Por su parte, un análisis general de los datos mensuales de llegadas de pasajeros no residentes en los últimos 5 años a la República Dominicana muestra el comportamiento de las temporadas turísticas del turismo internacional, destacando que el mes donde más se presentan ingresos de pasajeros no residentes es el mes de marzo, superando los 700.000 en 2019, mientras que el mes de septiembre, regularmente es el mes con menos afluencia de pasajeros cayendo por debajo de los 400.000. Para el año 2020, sin embargo, el comportamiento fue totalmente atípico. Se puede observar en la gráfica que, para el mes de junio, una vez inicia la reapertura de fronteras, inicia la curva ascendente de llegadas y, aunque en el mes de septiembre se puede notar una leve caída, la curva asciende en los meses posteriores alcanzando su máximo en el mes de diciembre con alrededor de 350.000 pasajeros.

Según esta gráfica, se puede determinar que se presentan 3 temporadas altas en turismo internacional en los meses de marzo, julio y diciembre, mientras que los meses de mayo y septiembre se presentan las temporadas de más baja afluencia de pasajeros no residentes en el país, según la información de las llegadas aéreas.

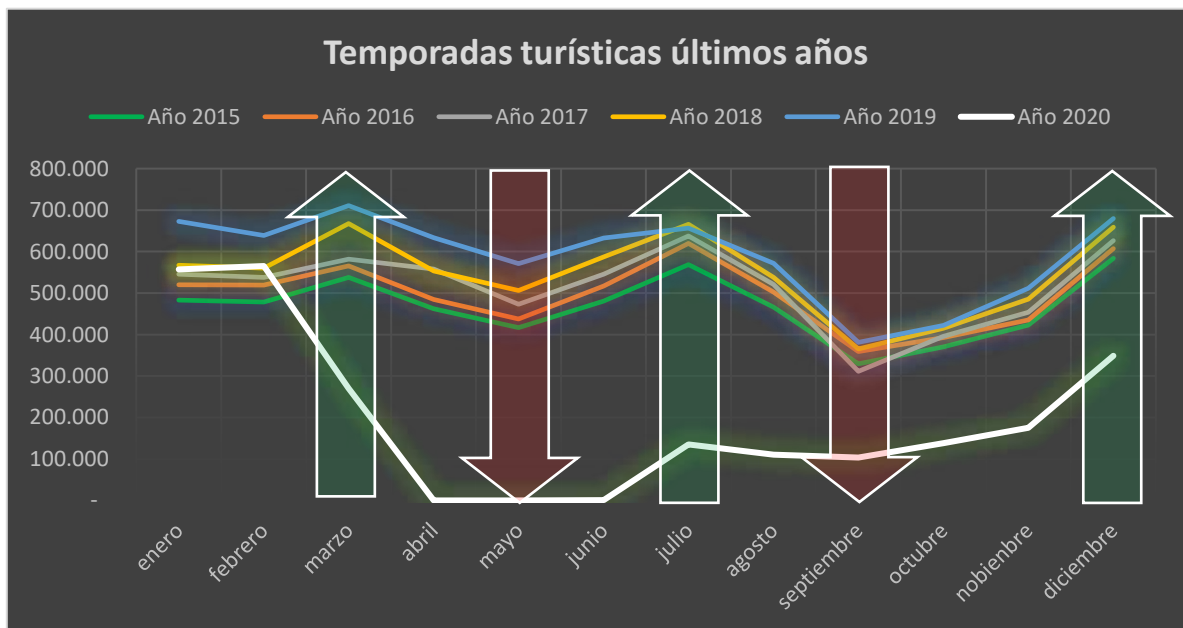
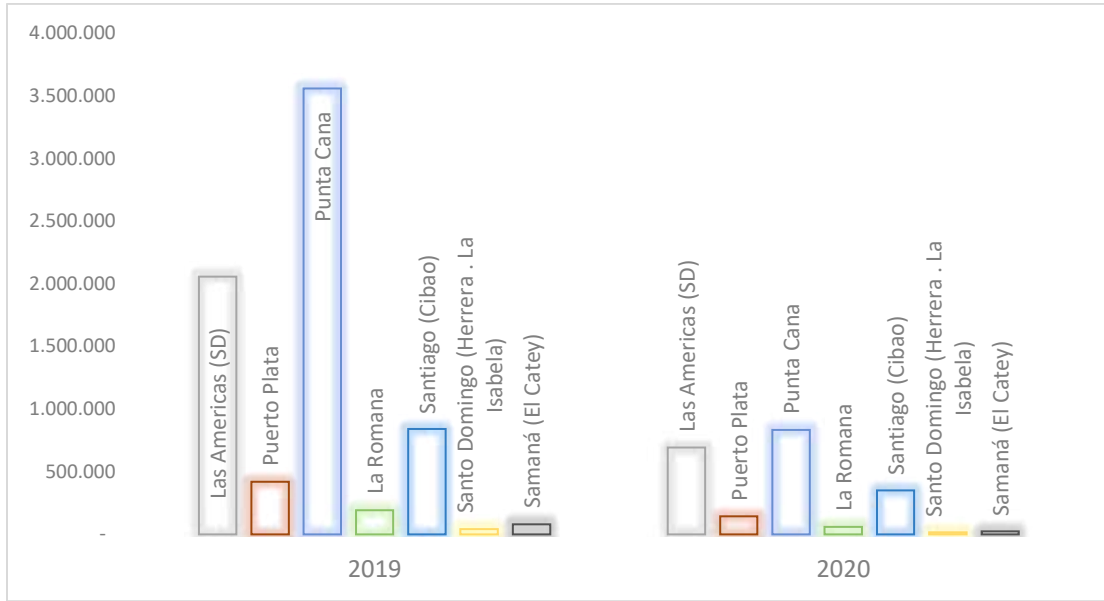


Imagen 8 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes vía aérea en los últimos 5 años  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)

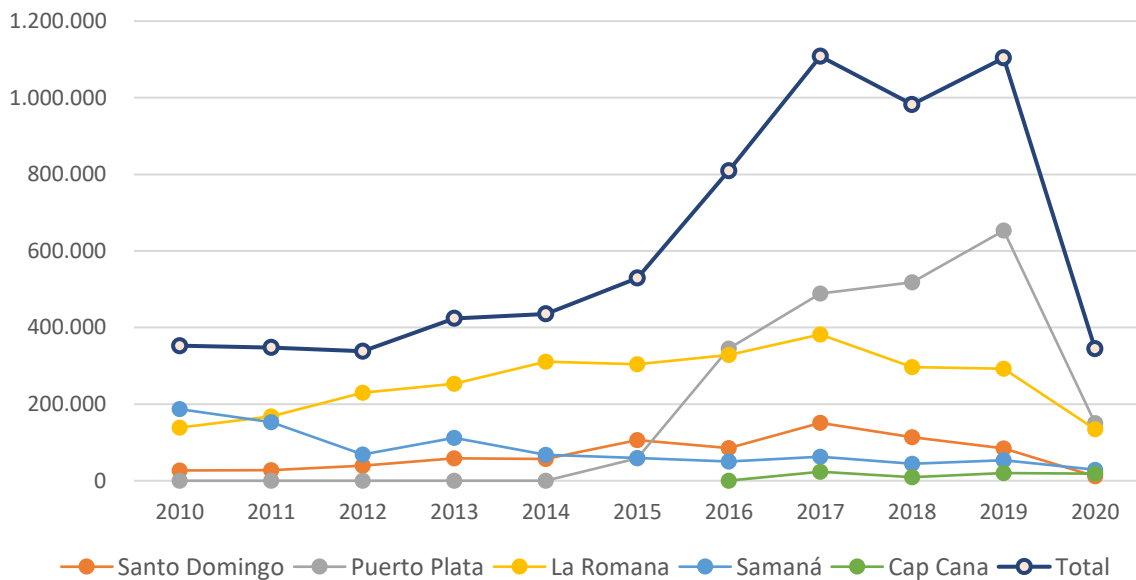
La distribución de pasajeros según el comportamiento de los aeropuertos del año 2019, ubica al aeropuerto de punta cana como el más importante del país seguido por el de las américas y por el de Santiago. Sin embargo, aunque los 3 aeropuertos continuaron siendo los más importantes, estos también fueron los aeropuertos que más perdieron, en términos porcentuales, llegada de pasajeros.

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**



*Imagen 9 - Llegada de pasajeros 2019 y 2020 por aeropuerto  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Así mismo, uno de los puertos más destacados que presenta crecimiento desde el año 2014 es el de Puerto Plata que hasta el año 2019 presentaba un crecimiento exponencial, doblando las llegadas de La Romana, el segundo puerto con mayor número de pasajeros. A pesar de la inminente caída del turismo en el año 2020, Puerto Plata continuó siendo el puerto como más llegadas de pasajeros.



*Imagen 10 - Número de Pasajeros Llegados al País por Puertos 2010 - 2020  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

La ocupación hotelera, que en los últimos años tenía una estabilidad en el porcentaje, con un crecimiento sostenido hasta 2018. Para 2019 había descendido a niveles similares a los del año 2013 y, como es lógico, para el año 2020 sufrió una caída al 30,5% de ocupación.

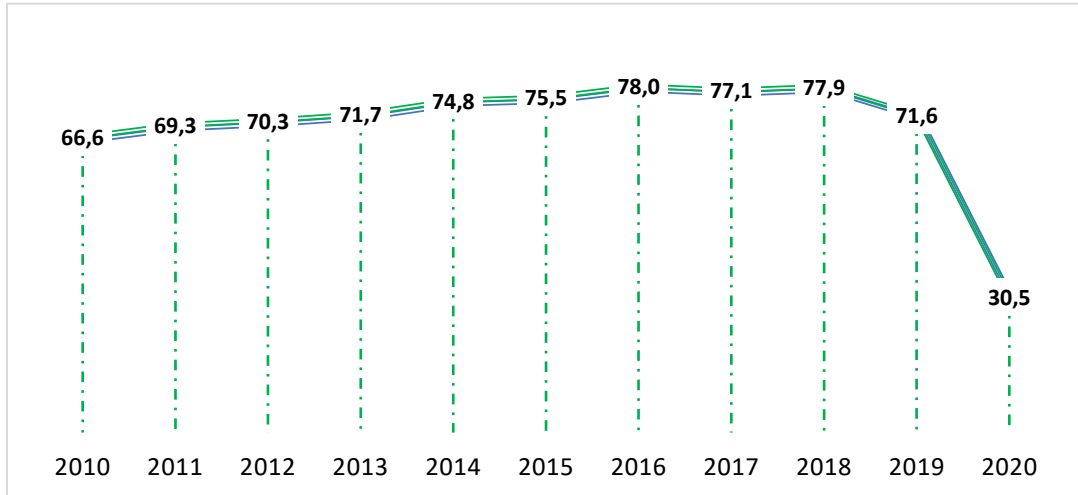


Imagen 11 - Ocupación Hotelera Anual Promedio desde 2010 hasta 2020  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)

La estadía promedio de un extranjero no residente que llega al país, a pesar de la situación del COVID, pasó de 8,52 días en 2019 a 8,94 días en 2020 sosteniendo este promedio por encima de los 8 días como sucede desde el año 2011. Esto se debe a un destino que proyecta una oferta diversa y, posiblemente, también a las distancias de los viajeros teniendo en cuenta que el país está ubicado en una isla.

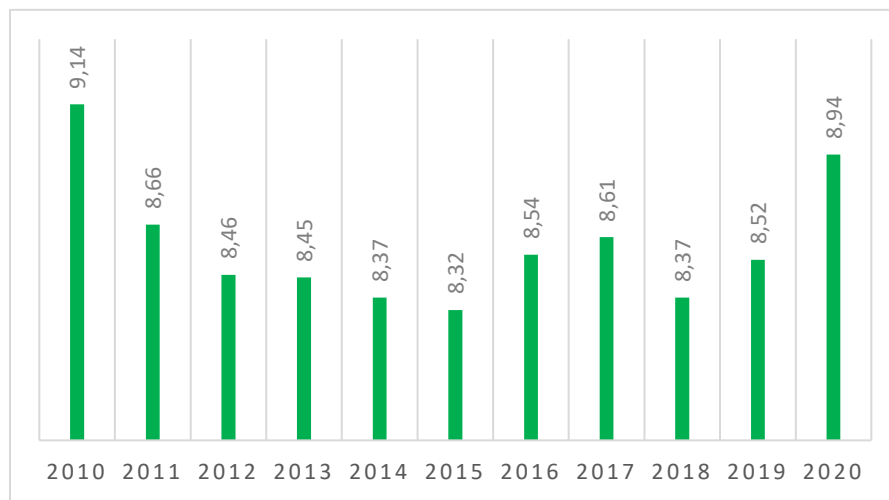
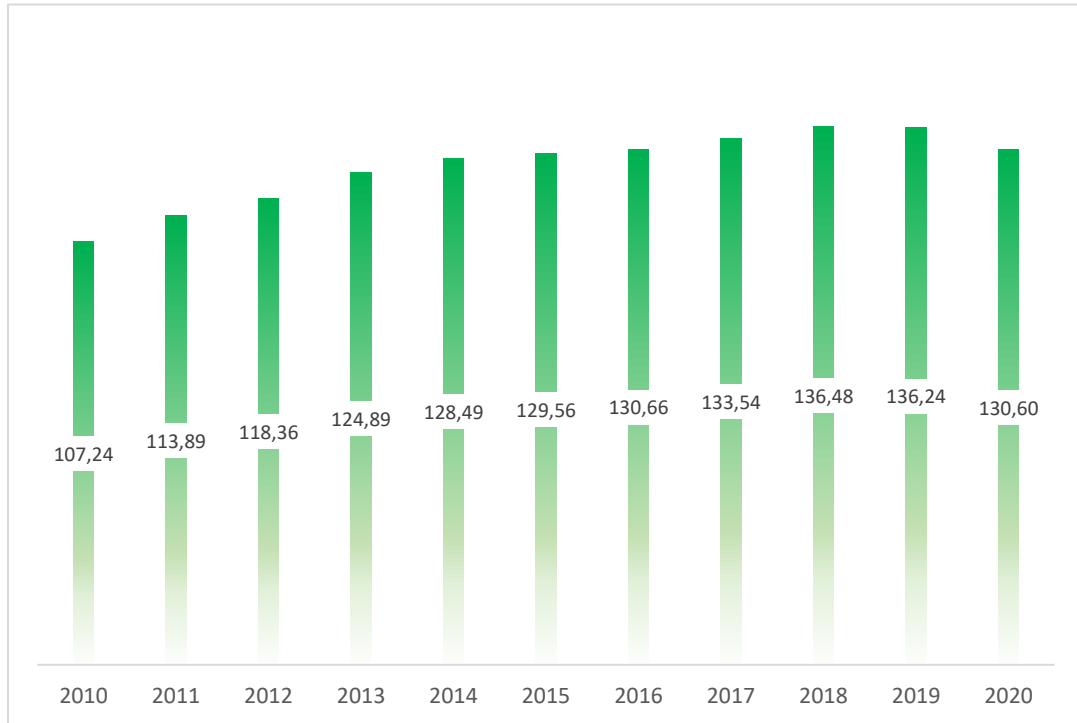


Imagen 12 - Estadía promedio de extranjeros no residentes  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

Por su parte el gasto diario medido en dólares americanos, si bien decreció con respecto al año anterior, se mantiene como desde 2016 por encima de los USD 130, reflejando un impacto bajo del COVID-19 en la capacidad de gasto del turista extranjero no residente.



*Imagen 13 - Gasto promedio diario de extranjeros no residentes  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Ahora bien, del promedio de gasto diario de los turistas extranjeros no residentes, una gran parte de este es para consumo de servicios de alojamiento y alimentación (68%), mientras que las actividades de entretenimiento y el transporte son el segundo y tercer renglón de gasto con 12% y 11% respectivamente.

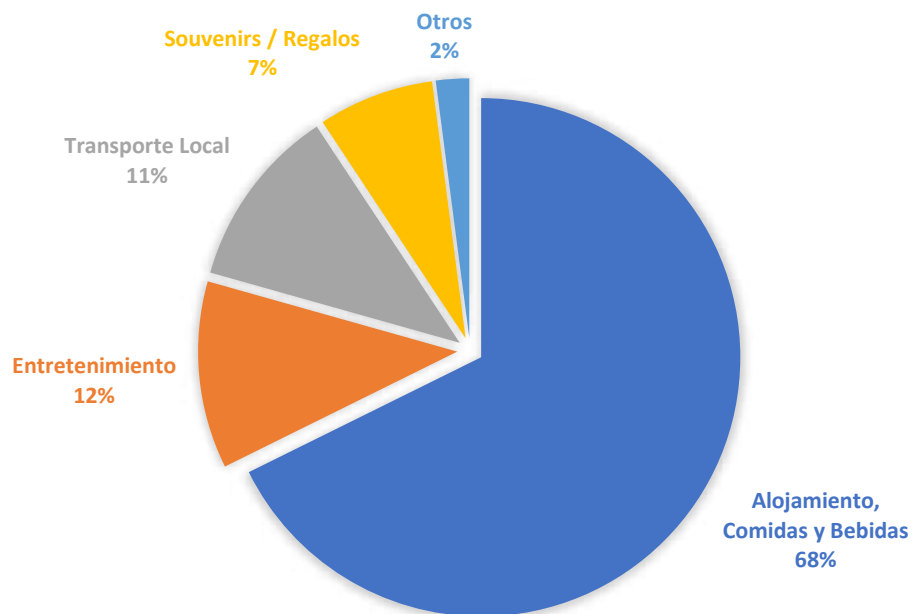


Imagen 14 - Distribución del gasto diario de extranjeros no residentes  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)

### 3.4. TURISMO INTERNACIONAL

El turismo es uno de los sectores socioeconómicos con mayor crecimiento y resiliencia de nuestra época. Representa el 7% del comercio mundial y, durante el último decenio, ha adelantado al crecimiento económico.<sup>2</sup> (World Tourism Organization, 2020)

El informe del Panorama Mundial del Turismo en su edición 2019, revelaba un crecimiento sostenido del turismo desde año 2009, resaltando la sostenibilidad como un elemento clave de las políticas de turismo de los países miembro de la OMT. De los 101 estados, el 100% de las políticas de turismo hacía referencia a la sostenibilidad como objetivo. Así mismo, este informe entregó información sobre tendencias del turismo para ese momento, las cuales pueden seguir vigentes a la fecha:

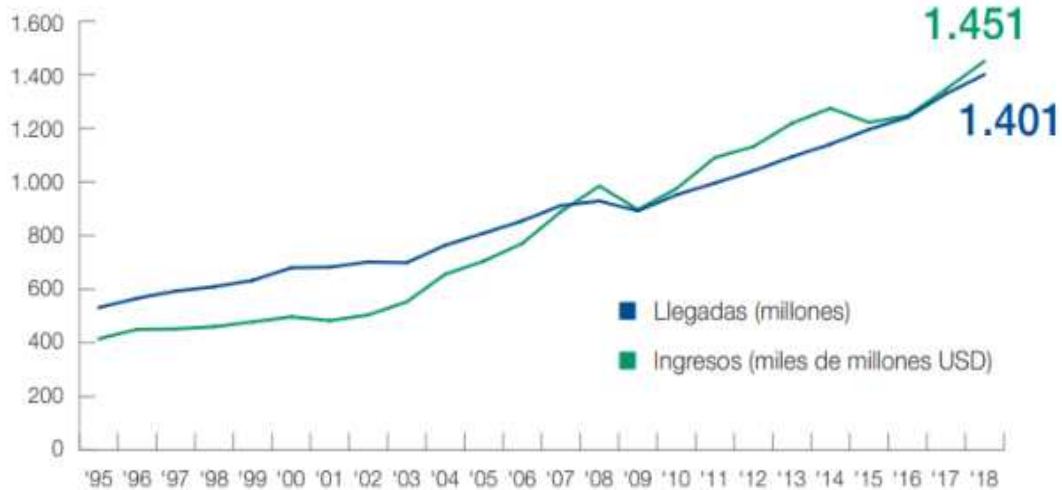
- *Viajar “para cambiar”:* Deseo de vivir como un habitante local, búsqueda de autenticidad y transformación.
- *Viajar “para enseñar”:* Momentos, experiencias y destinos “instagrameables”.

<sup>2</sup> UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development



**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

- *Búsqueda de una vida sana Turismo a pie, turismo de salud y turismo deportivo.*
- *Crecimiento de la economía “de acceso”*
- *Viajes en solitario o multigeneracionales como resultado del envejecimiento de la población y del aumento de los hogares unipersonales.*
- *Mayor conciencia de la sostenibilidad Eliminación del plástico y cambio climático.<sup>3</sup> (Organización Mundial del Turismo, 2019)*



**Llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional (miles de millones de USD)**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

*Imagen 15 – Llegadas mundiales e ingresos de turistas internacionales para el año 2018 (Fuente: OMT)*

De acuerdo con el Barómetro del Turismo Mundial publicado en el año 2020, según el monitoreo del turismo hasta el año 2019, las llegadas internacionales de turistas crecieron un 4%, alcanzando 1.460 millones de turistas. En este contexto, solo las Américas crecieron un 2%, alcanzando los 219 millones de llegadas internacionales, y de esta región, el Caribe creció un 3%. Sin embargo, el informe manifiesta que mientras las Bahamas y Jamaica continuaron con un sólido crecimiento, el turismo hacia Cuba y República Dominicana fue más débil con respecto al año anterior.<sup>4</sup> (World Tourism Organization, 2020)

<sup>3</sup> Panorama del turismo internacional Edición 2019

<sup>4</sup> International Tourism Highlights 2020 Edition

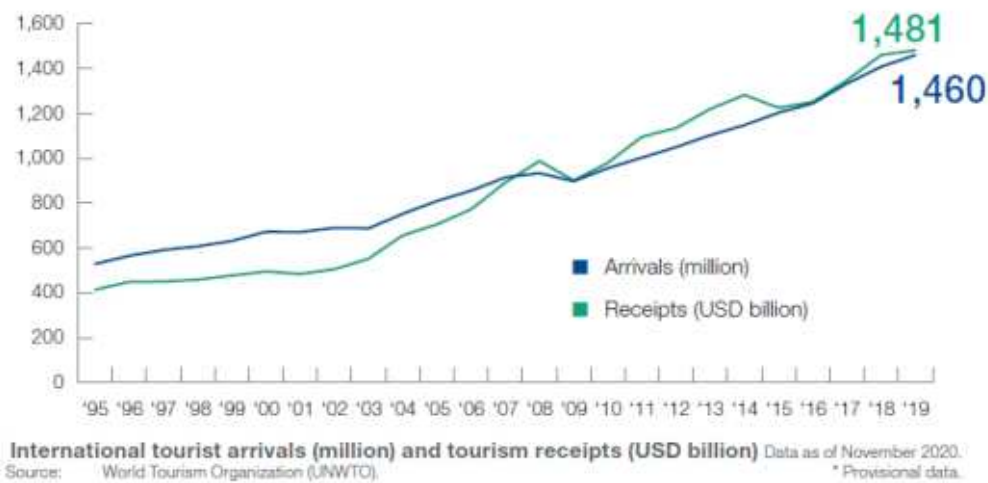


Imagen 16 - Llegadas mundiales e ingresos de turistas internacionales para el año 2019  
 (Fuente: OMT)

La figura muestra el comportamiento de las llegadas internacionales mes a mes en los últimos 4 años en la región de las Américas, mostrando picos poco pronunciados durante el mes de julio y diciembre, donde se superan tímidamente los 20 millones de turistas. Esto se puede considerar como dos temporadas altas de viaje comunes en esta región probablemente debido a las estaciones climática que generan desplazamiento de personas para estas épocas así como la celebración de festividades, vacaciones laborales o recesos escolares.

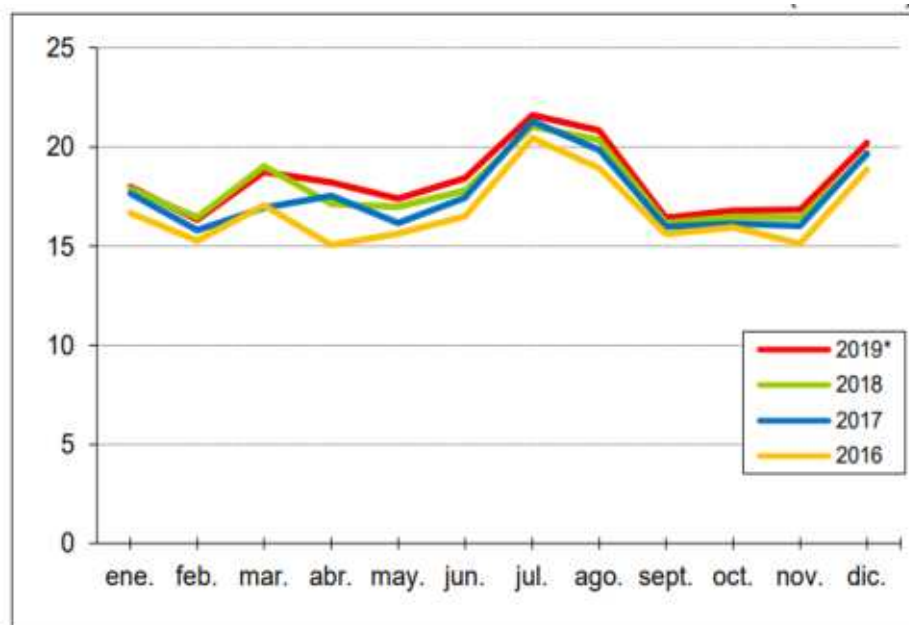


Imagen 17 - Llegadas a las Américas e ingresos mensuales de turistas internacionales en los últimos 4 años  
 (Fuente: OMT)

### 3.5. EL TURISMO Y EL COVID-19

En Mayo de 2020, la OMT publicó una edición especial del Barómetro del Turismo Mundial con enfoque especial en el impacto del Covid-19, donde expone que solo hasta el mes de marzo las llegadas internacionales se habían reducido en un 57% lo que representa un 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 las variaciones negativas mayores.

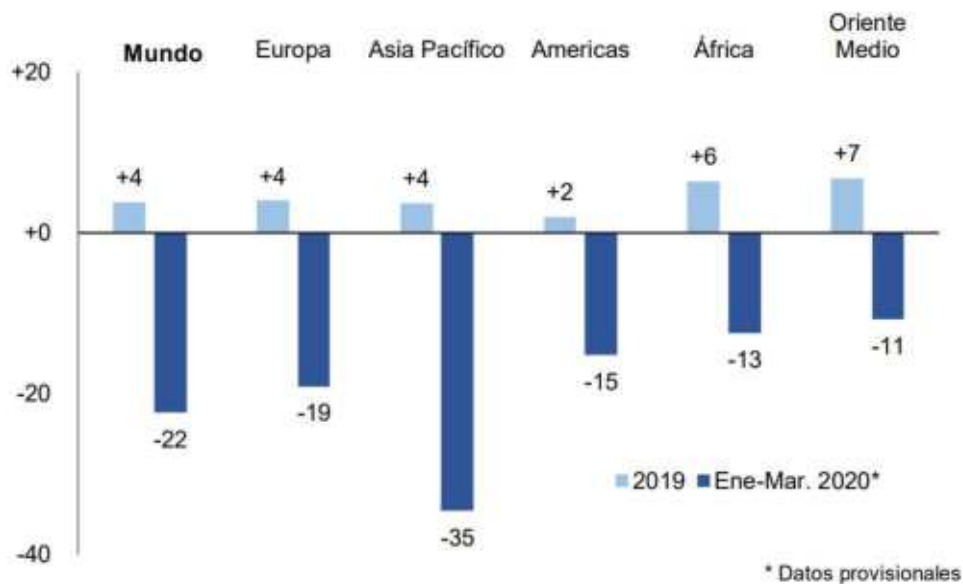


Imagen 18 - Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación)  
(Tomado de <https://www.unwto.org/>)

Ante un futuro muy incierto hasta el momento, se establecieron escenarios con caídas entre el 58% y 78% de las llegadas para el año, siendo incluso el escenario más optimista, el peor resultado de la serie histórica del turismo desde 1950 y convirtiéndose en el final de un decenio de crecimiento sostenido del turismo desde la crisis mundial financiera de 2009. El informe revela que, entre enero y marzo de 2020 ya el 45% de los destinos habrían cerrado parcial o totalmente sus fronteras a los turistas y al menos un 30% habrían suspendido los vuelos internacionales.<sup>5</sup> (World Tourism Organization, 2020)

<sup>5</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen)

Para el mes de Julio de 2020, en la 4° Edición del Barómetro del Turismo Mundial, se revela que las llegadas internacionales cayeron un 98% en el mes de mayo, representando un decrecimiento acumulado desde enero de 56%, que se traduce en 300 millones de turistas. Sin embargo, las Américas fue la región que menos decreció con un 47%. Para ese momento, la mitad del panel de expertos visualizó el inicio recuperación del turismo con el reinicio del turismo doméstico para la segunda mitad del 2020. Los expertos también mencionaron los cambios que se están presenciando en el comportamiento de los consumidores, como viajes más cerca de casa o viajes de proximidad, reservas más cercanas a las fechas de salida del viaje o una preferencia por viajar en automóvil.<sup>6</sup> (World Tourism Organization, 2020)

Ahora bien, en el mes de agosto, la edición 5 del Barómetro del Turismo Mundial, reportó una caída del 65% de las llegadas internacionales, acumulando la pérdida en 440 millones de turistas y USD 460 billones en pérdidas. Si bien la recuperación del turismo internacional continuó siendo lenta, la demanda de turismo interno aumentó en grandes mercados como China, donde la capacidad aérea en julio se recuperó a alrededor del 90% del nivel de 2019. En Rusia, la capacidad aérea también se vio respaldada por el aumento de los viajes nacionales. Este mismo informe revela que al 1° de Septiembre de 2020, el 53% de los destinos a nivel mundial habían aliviado las restricciones de viaje relacionadas al COVID-19.<sup>7</sup> (World Tourism Organization, 2020)

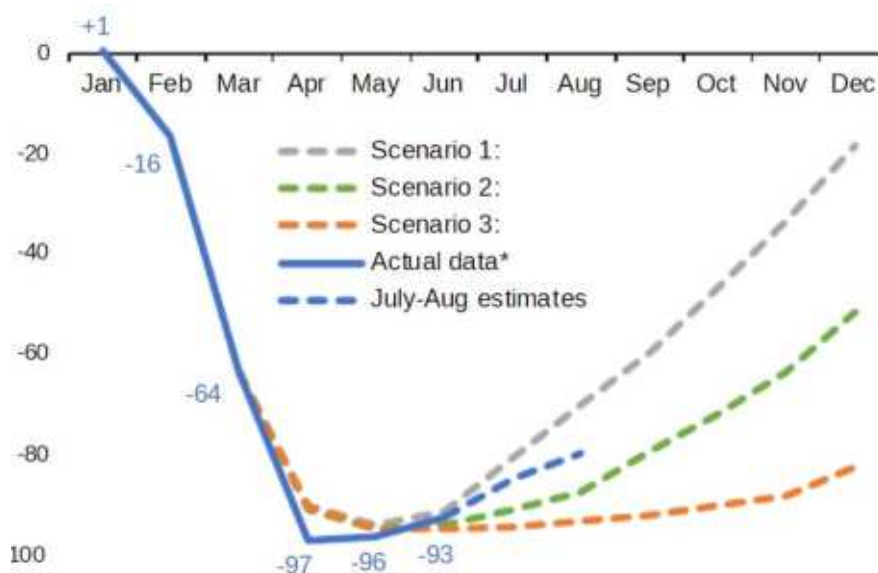


Imagen 19 - Llegadas de turistas internacionales, 2020 y escenarios de recuperación (% de variación)  
(Tomado de <https://www.unwto.org/>)

<sup>6</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial Edición 4 – Julio 2020

<sup>7</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial Edición 5 – Septiembre 2020

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

El último barómetro del turismo mundial, 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.<sup>8</sup> (World Tourism Organization, 2020)

La encuesta del Panel de Expertos de la OMT muestra una perspectiva mixta para 2021. Casi la mitad de los encuestados (45%) prevé mejores perspectivas para 2021 en comparación con el año pasado, mientras que el 25% espera un rendimiento similar y el 30% prevé 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.

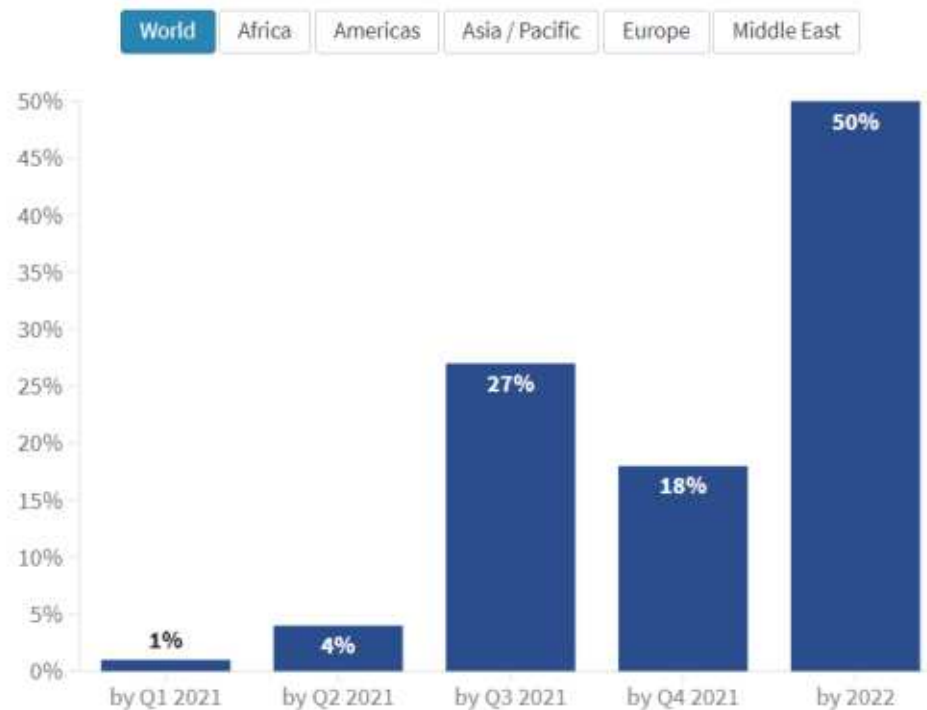


Imagen 20 - Expectativas de recuperación del turismo mundial en tiempo según panel de expertos de la OMT  
(Tomado de <https://www.unwto.org/>)

<sup>8</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2021

Mientras tanto, para la región de las Américas, la encuesta revela un escenario de recuperación un poco más negativo, puesto que la mayoría de los expertos prevé la recuperación de esta región ya para el año 2022 (58%), mientras que el 30% considera que la recuperación se presentará en el cuarto trimestre de 2021.

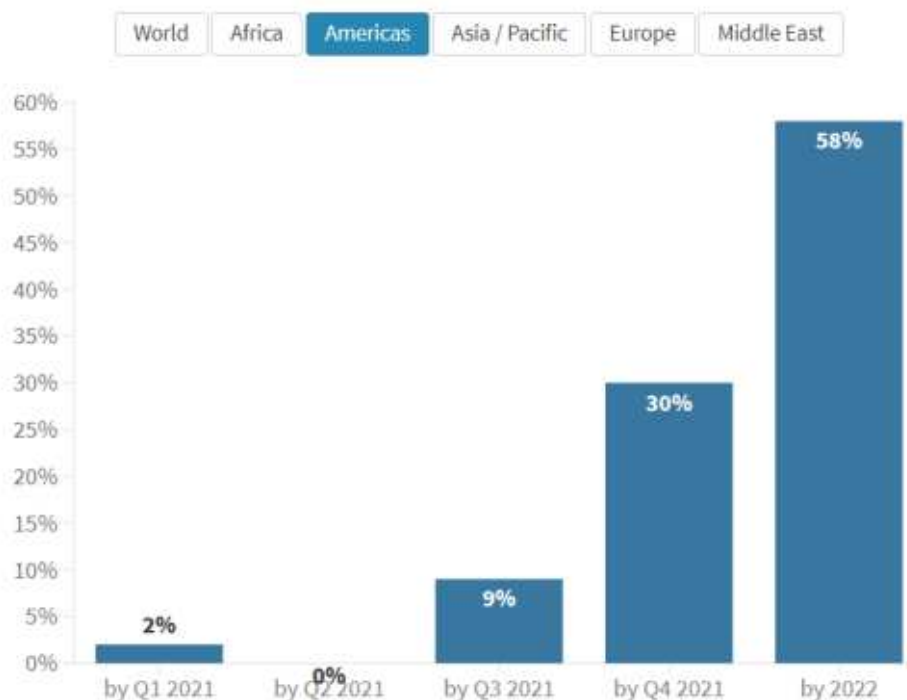


Imagen 21 - Expectativas de recuperación del turismo en las Américas según panel de expertos de la OMT  
(Tomado de <https://www.unwto.org/>)

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 y basadas en la naturaleza, y el turismo nacional y las experiencias de "viajes lentos" están ganando un interés cada vez mayor.<sup>9</sup> (World Tourism Organization, 2020)

### 3.5.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS SEGÚN BOOKING.COM

A finales del año 2020, la plataforma de viajes booking.com, realizó un estudio en el que participaron más 20.000 personas de 28 países distintos y los analizó junto con datos de búsqueda y reserva de la plataforma definiendo las 9 tendencias de viaje

<sup>9</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2021

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

para el año 2021 en la era post-covid. Para este reporte, retomaremos los resultados de algunas de estas tendencias que son de gran importancia para el proyecto TCS:

- **Conciencia medioambiental y turismo responsable:** *el 53% está empezando a buscar formas más sostenibles de ver mundo, para así reducir su impacto en el medioambiente y en las comunidades locales. Las personas que piensan viajar a lo largo de 2021 quieren evitar la afluencia de turistas, y se observa un creciente interés por elegir destinos menos conocidos para visitar el año que viene. Muchos también optarán por destinos alternativos por una serie de razones: evitar los viajes en temporada alta (51%), las multitudes (48%) y las atracciones turísticas más visitadas (63%). El 69% de los viajeros globales esperan que, a partir de este año, el sector de los viajes responda al interés creciente por los viajes sostenibles. Buscan, por ejemplo, paquetes para viajar en temporada baja (46%) y propuestas de destinos alternativos para evitar multitudes (36%). El 67% de los viajeros quieren que sus decisiones de viaje contribuyan a la recuperación de los destinos que visitan, y el 55% quiere ver que su gasto repercute positivamente en la comunidad local.*
- **Más que turistas, "localistas":** *En el futuro, la decisión de quedarse cerca de casa seguirá siendo una de las opciones preferidas a la hora de viajar. El 47% de las personas planea seguir viajando por su propio país a medio plazo (en los próximos 7-12 meses) y el 38% piensa seguir haciéndolo a largo plazo (dentro de más de un año). En cuanto a los viajes locales, el 43% pretende descubrir un destino nuevo en su región o país, mientras que el 46% se reservará algunos días para disfrutar de la naturaleza en su propio país. Ya sea más cerca o más lejos, la mitad de las personas encuestadas quiere viajar a un destino que ya ha visitado. No irse demasiado lejos supone un ahorro de tiempo y dinero, y es probable que los destinos y alojamientos respondan a esta tendencia ofreciendo más servicios adicionales, como tours históricos y culturales con los que educar y entretener a quienes les visiten. También podrían incluir otras experiencias más originales y novedosas, como chefs invitados y cócteles personalizados, para captar la atención de los turistas locales.*
- **Redescubre los pequeños placeres de la vida:** *Desde que empezó la pandemia, en Booking.com ha aumentado el uso de recomendaciones relacionadas con los pequeños placeres de la vida, como "hacer senderismo" (94%), "disfrutar de la naturaleza" (44%) o "relajarse" (33%). Además, los estudios muestran que dos tercios (el 69%) de los viajeros querrán disfrutar de placeres más sencillos, como pasar tiempo al aire libre o ir de vacaciones en familia. Más de la mitad (el 56%) buscará experiencias rurales o que le permitan estar en contacto con la naturaleza.*

- **Viajar como necesidad:** *una pasión que sigue viva: Durante el confinamiento, la mayoría de los viajeros (el 65%) afirmaron esperar con ganas el momento de volver a viajar, y el 61% declararon que ahora valoraban más el hecho de poder viajar y que no lo darían por sentado en el futuro. Los viajeros indicaron que planean hacer, en los 12 meses siguientes a que se levanten las restricciones en su país, un número de viajes, tanto nacionales como internacionales, similar al que hicieron el año anterior a la pandemia (de marzo de 2019 a marzo de 2020). El tiempo que hemos pasado en casa ha hecho que queramos disfrutar del exterior más que nunca: el 53% de las personas encuestadas ha manifestado un mayor deseo de ver mundo, y un 42% quiere viajar más en el futuro para recuperar los viajes que no pudo hacer en 2020 (el porcentaje sube al 51% entre la Generación Z y al 49% entre los millennials).*
- **Calidad-precio ante todo: viajar más por menos:** *Con el impacto de la pandemia en la seguridad del empleo y el crecimiento económico mundial, ahora, los viajeros se fijan mucho más en la relación calidad-precio cuando reservan viajes. Más de la mitad (un 62%) de los viajeros se preocupará más por el precio cuando busque y planee su próximo viaje, y un 55% es probable que busque ofertas y quiera ahorrar dinero. Muchas personas esperan que el sector de los viajes ofrezca una mejor relación calidad-precio en las opciones de alojamiento y transporte para adaptarse a las necesidades cambiantes de los viajeros. Parece que las restricciones de viaje no paran de cambiar y, así, puede ser difícil planear un viaje. Por eso, tres cuartos de los viajeros (el 74%) quieren que las plataformas de reservas de viajes sean más transparentes al informar de las condiciones de cancelación, los procesos de reembolso y las opciones de seguros de viaje. La flexibilidad también será una prioridad: un 46% de los viajeros afirma que le parecerá imprescindible que la reserva de alojamiento sea reembolsable, y un 36% querrá tener la flexibilidad de cambiar la fecha de llegada gratis. Aunque los viajes se han visto enormemente afectados este año, parece que los viajeros internacionales quieren aportar su grano de arena para que el sector quede intacto, ya que un 70% afirma que quiere apoyar su recuperación. La mayoría de los viajeros (el 67%) quiere asegurarse de que las reservas que haga en el futuro ayuden a las comunidades locales de todo el mundo que se han visto afectadas por la pandemia.*
- **Seguridad y limpieza:** *El 79% de los viajeros afirman que no les molestaría tomar más precauciones a causa del coronavirus al salir de viaje. Al planear un viaje, el 59% de los viajeros evitarán ciertos destinos si eso significa escapar de las multitudes. Además, un 70% espera también que las*



**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

*atracciones turísticas se adapten a las normas de distanciamiento físico. A la hora de elegir dónde alojarse, el 70% de las personas solo reservarán si saben qué normas de salud e higiene aplica el alojamiento, y hasta tres cuartas partes de los viajeros (un 75%) prefieren alojarse en sitios que ofrezcan productos antibacterianos y desinfectantes. Las preferencias en cuanto a destinos han cambiado y, con ellas, también las preferencias de transporte. Casi la mitad (46%) de los viajeros prefieren dejar de lado el transporte público (como aviones y trenes) para evitar viajar junto a muchas personas. En su lugar, optarán por alquilar un coche o usar el suyo para llegar hasta el destino y moverse por allí, lo que convertirá 2021 en el año de los road trips.<sup>10</sup>*

Otros datos importantes para rescatar del estudio son:

- El 36% de los viajeros se sentirían más cómodos visitando un destino en el que nunca han estado si tuvieran la oportunidad de verlo de antemano mediante realidad virtual.
- La flexibilidad es cada vez más importante, pues el 53% de los viajeros quieren que la tecnología les permita hacer reservas de última hora en restaurantes.
- Por eso, el 55% confía en el potencial de la tecnología para personalizar aún más sus experiencias de viaje en el futuro.
- Durante el confinamiento, prácticamente todos los que estaban deseando viajar (95%) se pasaron los días buscando ideas de viajes, y más de un tercio (38%) buscó destinos potenciales al menos una vez a la semana.
- Puede que las redes sociales sean el sitio que más visitamos para ver fotos de viajes de ensueño, pero un 36% de los viajeros también busca consejos fuera de internet, y pregunta a amigos y familiares para inspirarse

### **3.5.2. RECOMENDACIONES GENERALES DE LA OMT**

La pandemia de COVID-19 ha hecho que muchos turistas se interesen por buscar nuevas experiencias en la naturaleza y las zonas rurales, al aire libre, lejos de los lugares congestionados. Este cambio, unido a una demanda que ya estaba creciendo antes de experiencias más auténticas que ofrecieran una mayor interacción con las comunidades locales, su cultura y sus productos, así como la demanda de un enfoque más ecológico en todas las etapas de la experiencia turística, abre inmensas

---

<sup>10</sup> (Booking.com, 2021)

oportunidades de revitalización económica, social y ambiental en las zonas rurales a través del turismo.<sup>11</sup> (World Tourism Organization, 2020)

Según un documento marco desarrollado por la OMT y el grupo de trabajo de turismo del G20, para el desarrollo inclusivo de las comunidades a través del turismo, el Covid-19 es una crisis sin precedentes que brinda una gran oportunidad para avanzar hacia un sector turístico más sostenible e inclusivo centrado en las personas y las comunidades. Este mismo documento sostiene que la recuperación estará definida por la capacidad económica y emocional de los turistas para viajar, cambios en los modelos de negocios, cambio en los mercados y segmentos priorizados, la aceleración de la transformación digital y la habilidad para manejar los riesgos y las crisis.<sup>12</sup> (World Tourism Organization, 2020)

Dentro de las recomendaciones más importantes de la OMT a los gobiernos se encuentran:

- Empoderar a las comunidades locales a través de estructuras organizativas y modelos de gobernanza, incluido el autogobierno, que permitan una toma de decisiones eficiente con respecto al turismo y que garanticen una representación justa de todos los grupos impactados por el desarrollo turístico en organizaciones de manejo de destino (DMO) y otras estructuras de gobernanza local responsables del turismo.
- Promover la inclusión de las comunidades locales en la cadena de valor del turismo asegurando que los beneficios del turismo se traduzcan en creación de riqueza basada en la comunidad, trabajos decentes e inclusión social, especialmente para las mujeres, los jóvenes y los grupos menos favorecidos.
- Promover el desarrollo de habilidades para garantizar la debida representación y participación de la comunidad en las DMO y la maximización de los avances tecnológicos y la innovación en sus negocios de Turismo Comunitario.
- Participar en el desarrollo e implementación del marco de MST (Measuring Sustainability of Tourism) para apoyar la medición y el seguimiento del desarrollo de Turismo Comunitario en los destinos.

---

<sup>11</sup> UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development (2020)

<sup>12</sup> Framework for Inclusive Community Development through Tourism (2020)

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

Así mismo, se encuentran algunas recomendaciones importantes dirigidas a la comunidad como lo son:

- Participar en iniciativas de asesoría y capacitación para iniciar emprender o escalar sus negocios, ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar su cadena de suministro.
- Estar involucrado activamente en el diseño de productos y servicios basados en la comunidad.
- Asegurar un eficiente y efectivo uso y manejo de los recursos naturales y culturales de la comunidad para asegurar la sostenibilidad de esos recursos y del sector turismo en la comunidad.
- Estar involucrado activamente en los procesos de planeación de desarrollo del destino para proteger el medio ambiente natural y cultural lo que es crucial para las comunidades.

### **3.5.3. TURISMO RURAL**

En el día mundial del turismo 2020, cuyo tema fue “Turismo y Desarrollo Rural”, la OMT elaboró una guía con recomendaciones para el desarrollo rural a través del turismo, teniendo en cuenta la crisis del Covid-19, en la que vale la pena mencionar la recomendación IV “Desarrollo de productos e integración en la cadena de valor para una experiencia de viaje sostenible y mejorada”, en donde se manifiesta que los gobiernos nacionales, regionales y locales, el sector privado y/o las comunidades deberían.

- *Promover experiencias nuevas y auténticas que sean específicas de las zonas rurales, promoviendo el contacto con la naturaleza y la cultura en entornos sin aglomeraciones, en sintonía con las actuales tendencias de consumo.*
- *Reforzar el marketing y la promoción en las zonas rurales. Existe una oportunidad de atraer y retener a nuevos viajeros a la luz del contexto actual de COVID-19, ya que muchos visitantes buscan el aire libre y lugares con menor densidad demográfica.*
- *Concienciar de la importancia de las comunidades rurales y su contribución a la economía nacional y a la preservación de los recursos culturales y naturales con el fin de promover el mercado interno. Se podrían incluir programas*

*educativos que animen a los niños y a los jóvenes a aprender sobre su territorio y su cultura, involucrándolos activamente en costumbres y actividades tradicionales y sensibilizándolos respecto al patrimonio cultural y natural transmitido por las comunidades rurales, así como respecto a su relación con la naturaleza.*

- *Compilar y poner a disposición del público, en formatos accesibles, información exacta y regularmente actualizada sobre los productos, servicios e instalaciones accesibles, permitiendo a los visitantes con necesidades específicas de acceso reservar y comprar todo el itinerario y mejorar su experiencia antes, durante y después del viaje.*
- *Abordar la estacionalidad a través de campañas para el mercado interno. Estas campañas pueden incluir incentivos especiales para los consumidores y el desarrollo de productos adecuados, habida cuenta del creciente interés por experiencias turísticas y prácticas empresariales responsables, ecológicas y éticas. (World Tourism Organization, 2020)<sup>13</sup>*

#### **3.5.4. TURISMO CULTURAL**

En un artículo publicado por la OMT sobre turismo cultural y COVID-19, se resalta la importancia del turismo como herramienta para mantener el patrimonio cultural de los territorios a través de la colaboración para el desarrollo de nuevas capacidades, la innovación en la oferta y la creación de nuevas alianzas que refuercen la identidad cultural y permitan a los sectores, adaptarse a las nuevas condiciones del mundo. Es por esto por lo que el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT preparó, en colaboración con sus socios internacionales competentes en materia de cultura y turismo, una serie de recomendaciones para enfrentar las condiciones que nos impone la pandemia mundial. Entre las más importantes para tener en cuenta dentro del proyecto TCS se encuentran:

- ***Inspirar un futuro más sostenible para el turismo cultural:*** *Las estrategias de marketing turístico están poniendo de relieve expresiones culturales locales no solo para llegar a nuevos públicos, sino también para inspirar un turismo más responsable*
- ***Pasar de la cantidad a la calidad:*** *El éxito del turismo se medía tradicionalmente por estadísticas que ponían de relieve el número de*

---

<sup>13</sup> UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development (2020)

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

*visitantes, mientras que los indicadores cualitativos y perfil de esos visitantes importaban menos. En la recuperación conjunta del turismo y la cultura, se deberán alinear las políticas de resiliencia y las nuevas prioridades con unos nuevos valores de medición, así como con estrategias de marketing a medida.*

- **Impulsar la participación de las comunidades y el turismo interno:** *Involucrar a plataformas ciudadanas en la revitalización de la oferta cultural local tendrá una importancia social y económica estratégica. El papel de las comunidades locales será esencial para recibir los primeros flujos de visitantes, con precauciones. Restablecer la confianza de los consumidores internos acelerará la primera fase de la recuperación del turismo cultural.*
- **Personalizar la oferta cultural para los visitantes internacionales:** *Traer de vuelta el turismo cultural internacional será difícil hasta que los consumidores decidan viajar al extranjero. Personalizando su oferta cultural, los gobiernos, los destinos y las industrias culturales pueden tener mayor alcance internacional. Las alianzas internacionales e intersectoriales tendrán un papel clave.*<sup>14</sup>

Así mismo, la “Guía de recuperación incluyente – Impactos Socioculturales del COVID-19” de la Organización Mundial del Turismo, aborda en su segundo número el Turismo Cultural realizando varias recomendaciones al respecto, dentro de las que se encuentran relevantes:

- **Inspira a los viajeros a redescubrir su cultura local e industrias creativas:** *Crear nuevas experiencias que se alimenten en la oferta turística para reencontrar con las comunidades locales. Las estrategias turísticas pueden dirigirse a los viajeros nacionales reconectándolos con su propia cultura y herencia. Al diversificar sus públicos a través de la cultura y no centrarse solo en los mercados internacionales, los destinos allanarán el camino para una recuperación duradera.*
- **Desencadenar el interés por los destinos rurales:** *Buscar entornos al aire libre, que permitan el distanciamiento social y la dispersión de los flujos turísticos, colocando los destinos rurales entre las preferencias actuales de los viajeros. La promoción de formas de vida y culturas locales atraerá a nuevos públicos, ampliará la gama de beneficiarios y desalentará la migración del campo a la ciudad.*
- **Sensibilizar sobre el importante papel de las comunidades y los practicantes de la cultura y su patrimonio vivo en el desarrollo sostenible del turismo.**<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> (World Tourism Organization, 2020)

<sup>15</sup> (World Tourism Organization, 2020)

### 3.5.5. TURISMO DOMÉSTICO

Según los últimos barómetros turísticos, el turismo doméstico es el que primero se ha venido recuperando y siguen en aumento en la era del COVID-19. Así lo reafirma la nota informativa número 3 de la serie “Turismo y Covid” de la OMT, titulada “Entender el turismo doméstico y aprovechar sus oportunidades”, donde resaltan los siguiente resultados clave:

- *Se estima que en 2018 se registraron 9 mil millones de viajes de turistas nacionales (visitantes que pernoctaban) en todo el mundo, de los cuales más del 50% en Asia y el Pacífico.*
- *A nivel mundial, el turismo nacional es más de seis veces mayor que el turismo internacional (1.400 millones de llegadas internacionales en 2018) medido en número de viajes turísticos.*
- *Dado que los viajeros consideran destinos más cercanos a casa en las primeras etapas de la normalización de viajes y aún existen importantes restricciones de viaje para los viajes internacionales como consecuencia del COVID-19, es probable que los países con una mayor proporción de turismo interno se recuperen antes y más rápido.*
- *Según los datos disponibles, los mercados de turismo interno más grandes del mundo en términos de viajes turísticos son la India, China y los Estados Unidos de América, principalmente como resultado de su gran población y tamaño geográfico. Otros grandes mercados turísticos nacionales incluyen Japón, Brasil, Francia y España.*
- *La proporción más alta de viajes turísticos por población se puede encontrar en los Estados Unidos con 5 viajes nacionales per cápita en 2018. Entre los mercados más grandes, Australia, España, la República de Corea y Francia registraron 4 viajes nacionales per cápita. (World Tourism Organization:, 2020)*

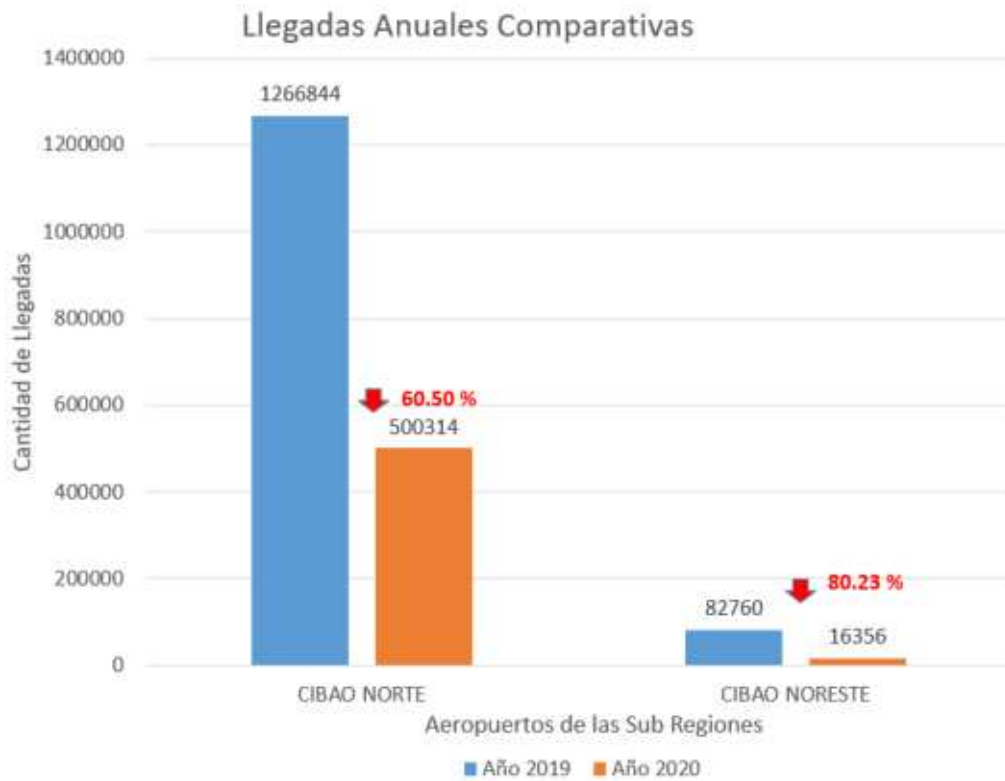
## 4. ANÁLISIS INTERNO

El CIBAO es una región cultural y región geográfica de la República Dominicana, que se ubica en la porción norte del país (Proyectos Wikimedia, 2021). Esta es una zona turística que ofrece al visitante opciones de ocio, cultura, aventura y naturaleza, así como algunas de las mejores playas del país. Gracias al aeropuerto internacional de Puerto Plata, es fácilmente accesible su conexión con cualquier ciudad del mundo

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**



En los aeropuertos que sirven a la región del Cibao, durante el año 2020 se disminuyó el número de llegadas por los aeropuertos en 60,50% y 80,23% respectivamente, en comparación con el año anterior.



*Imagen 22 – Llegadas anuales por los aeropuertos de CIBAO Norte y CIBAO Noreste años 2019 y 2020 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

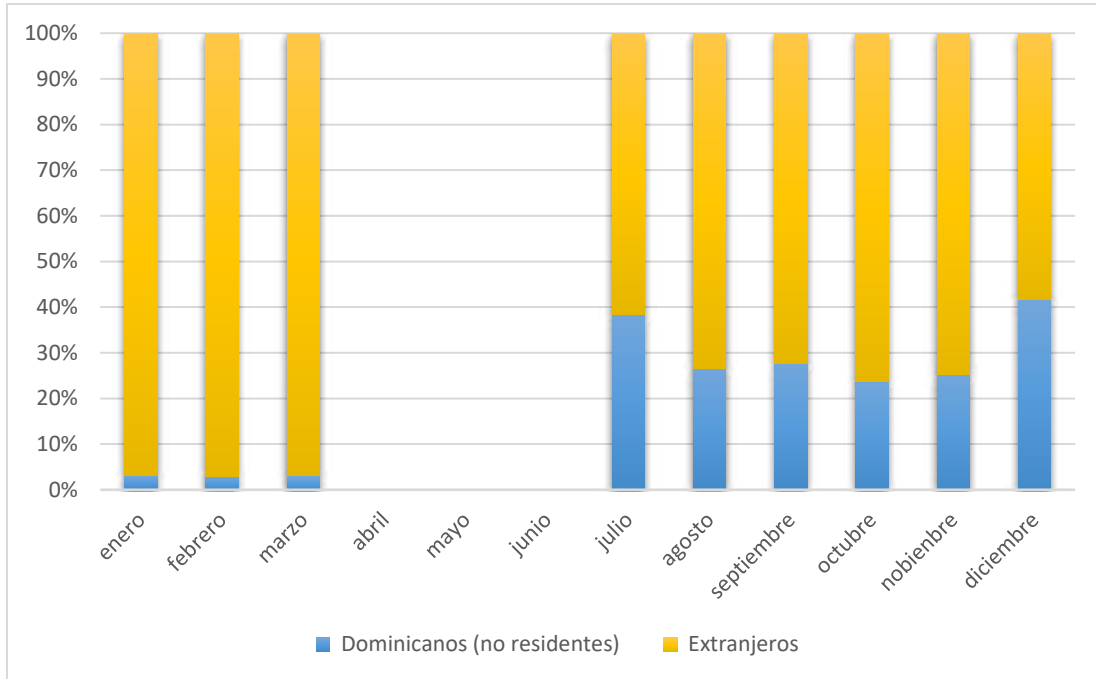
En el caso específico del Aeropuerto de Santiago, analizando el comportamiento de las llegadas de viajeros no residentes, se observa que la llegada de dominicanos no residentes bajó un 53,59% con respecto al año anterior, mientras que la llegada de extranjeros no residentes bajó un 44,54%. Sin embargo, al comparar la porción del total de llegadas que representa cada grupo de no residentes (dominicanos y extranjeros), se puede observar que los dominicanos no residentes pasaron de representar un 65,65% del total de llegadas en 2019, a representar el 71,44% en 2020. Es muy probable que este comportamiento tenga que ver con las restricciones generales para vuelos internacionales; sin embargo, también indica que, si bien los extranjeros no residentes tuvieron un menor impacto en la caída de llegadas por el aeropuerto, los dominicanos no residentes aumentaron su participación total en el número total de llegadas para el contexto actual. Es decir, en el marco de la pandemia del COVID-19, son más los dominicanos no residentes que se están desplazando a la provincia de Santiago por vía aérea.

El Aeropuerto de Puerto Plata presenta un comportamiento diferente puesto que la comparación entre 2019 y 2020 de la llegada de extranjeros y dominicanos no residentes es técnicamente igual, representando una reducción del 35% y 35,90% respectivamente. Así mismo sucede con la participación de cada grupo en el global de “no residentes”, pues los dominicanos siguen representando solo poco menos del 6% del total de las llegadas.

Ahora bien, para el caso específico del año 2020, el comportamiento mensual de las llegadas al Aeropuerto de Puerto Plata, revelan como los dominicanos no residentes empiezan a ocupar un espacio importante en la participación de las llegadas totales. Mientras que, en los primeros meses del año, la participación de dominicanos residentes era mínima, en la reapertura de las fronteras, la participación aumenta considerablemente.



**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**



*Imagen 23 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes, Aeropuerto de Puerto Plata 2020  
 (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)*

Para el caso de Samaná, la caída de llegadas totales alcanzó un 88,60%. En este caso particular, se observa que, por el contrario de lo sucedido Puerto Plata, no se sostuvo el pequeño porcentaje de dominicanos no residentes que ingresan por este aeropuerto, siendo el ingreso de dominicanos de 0% para el año 2020.

2019								
No residentes	SANTIAGO		PUERTO PLATA		SAMANÁ		TOTAL	
Dominicanos	464.182	65,65%	24.178	5,84%	682	0,83%	489.042	40,64%
Extranjeros	242.837	34,35%	389.706	94,16%	81.868	99,17%	714.411	59,36%
<b>TOTAL</b>	<b>707.019</b>		<b>413.884</b>		<b>82.550</b>		<b>1.203.453</b>	
2020								
No residentes	SANTIAGO		PUERTO PLATA		SAMANÁ		TOTAL	
Dominicanos	215.439	71,44%	8.681	5,98%	0	0,00%	224.120	49,15%
Extranjeros	86.116	28,56%	136.396	94,02%	9.404	100,00%	231.916	50,85%
<b>TOTAL</b>	<b>301.555</b>		<b>145.077</b>		<b>9.404</b>		<b>456.036</b>	

Finalmente cabe anotar que consolidando la información de llegadas de no residentes por vía aérea en los dos aeropuertos de la subregión del CIBAO, se puede visualizar que la participación de dominicanos no residentes y extranjeros en el total de llegadas se cambió entre 2019 y 2020, aumentando el número total de dominicanos en el último año.

Es por esto importante concluir que las llegadas por vía aérea para la región del CIBAO continúan siendo mayormente extranjeros, pero con un importante incremento de pasajeros dominicanos no residentes. Aunque no existe información de fondo para creer que el 100% de estas llegadas fuesen turistas con motivos de descanso, ocio y recreación, su llegada al territorio se convierte en una oportunidad para la oferta de TCS. Así mismo, se debe resaltar que la oferta también debe cautivar al turista nacional que tiene mayor proximidad con el destino y que, como se pudo evidenciar, su participación en las llegadas por vía aérea creció en el último año.

#### **4.1. ANÁLISIS POR SUBREGIONES**

Los coordinadores del proyecto TCS asignados a las subregiones, realizaron un sondeo a través de entrevistas a las unidades productivas y algunos actores clave de los territorios para conocer de primera mano el comportamiento del turismo después del levantamiento de las medidas restrictivas para prevenir el contagio y la propagación del COVID-19. Entre las conclusiones generales está la disminución de la visitación con respecto al año anterior la cual se esperaba ante la situación de alarma en el mundo que ha afectado la forma de viajar y la economía de las familias en los diferentes países. Más aún, teniendo en cuenta que el turismo en la República Dominicana es mayormente extranjero, esta disminución es un resultado esperado. Sin embargo, es importante conocer las particularidades de cada subregión con respecto al comportamiento del turismo, para descubrir de qué manera se ha iniciado la reactivación y determinar de allí, cuáles podrían ser las estrategias para continuar reactivando el sector de manera asertiva.

##### **4.1.1. CIBAO NORTE Y NORDESTE**

En las entrevistas realizadas por los coordinadores del proyecto a las unidades productivas de TCS de Cibao Norte y Cibao Nordeste, se evidencia un número mayor de visitantes dominicanos y un evidente desplome de turistas extranjeros, en especial por aquellos que llegaban al territorio por medio de cruceros. La visitación, en general, es mayormente local, procedentes de municipios cercanos o de Santo Domingo, quienes se interesan más por las actividades de aventura que se realizan al aire libre. El turista local, además, también tiende también a motivarse por atractivos como las playas y la oferta gastronómica en fines de semana. Por lo tanto, las unidades más afectadas son aquellas cuyas experiencias son más de tipo cultural.

Sin embargo, también se presentan algunos turistas extranjeros, especialmente provenientes de los Estados Unidos, quienes, además de la información disponible

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

en redes sociales, decidieron conocer dichas experiencias por información disponible en el mismo territorio.

En las comparaciones con respecto al año anterior, podría ser lógico que la visitación de los meses de septiembre a enero haya disminuido debido a las medidas que restringen la movilización de personas como el toque de queda y el confinamiento. Sin embargo, aunque este es el caso de la mayoría de las unidades productivas, en el caso de Manatí y Kayak San Lorenzo, se reporta un aumento de visitantes con respecto al año anterior. Finalmente, cabe mencionar que se destacan los viajes en pequeños grupos, familias o parejas que por lo general viajan en vehículo particular o individual.

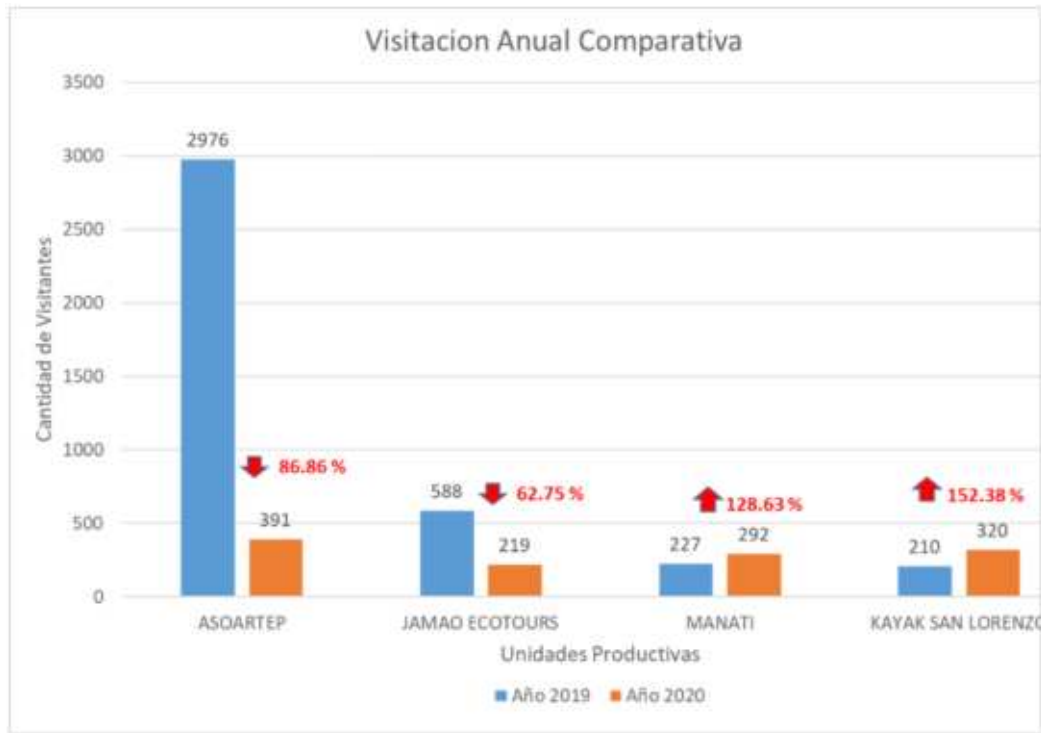


Imagen 24 -Visitación anual comparativa en las unidades productivas de las subregiones  
(Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana)

#### **4.1.2. CIBAO SUR**

En las entrevistas realizadas por los coordinadores del proyecto a las unidades productivas y actores clave de TCS de Cibao Sur, como las OPT y el Consejo de Desarrollo Ecoturístico, se concluyó que, durante los meses de septiembre de 2020 a enero de 2021, la subregión recibió más turistas nacionales que extranjeros, especialmente procedentes de Moca, Santiago y Santo Domingo. En la escasa

visitación de visitantes extranjeros, se destacan Estados Unidos y España como países de procedencia.

Dado este comportamiento, también se deriva que el medio de transporte más utilizado sea el vehículo propio, que los grupos de visitantes sean pequeños, inferiores a 5 personas, normalmente conformados por familias o parejas, y que las visitas se realicen durante fines de semana o días feriados, siendo este es un comportamiento común del turismo interno.

El sondeo ha también destacado que la importancia a los protocolos de bioseguridad por parte de los visitantes está dividida, es decir, solo la mitad de los entrevistados considera que los visitantes sí le dan importancia a los protocolos acatando las medidas de protección introducidas y solicitadas en las experiencias para garantizar el bienestar tanto de los turistas como de la comunidad receptora, mientras que la otra mitad considera que estos protocolos resultan irrelevantes para el visitante. Sin embargo, esto puede ser una reflexión importante con respecto al tipo de turista o al interés del anfitrión de la comunidad por implementar los protocolos haciendo que su visitante se sienta más seguro y cuidando de paso que este y su familia estén protegidos durante la actividad. En otras palabras, habría que examinar la cultura del autocuidado de la comunidad y fortalecerla para que la actividad turística no resulte contraproducente para su bienestar.

Finalmente, desde la percepción de las unidades y de los actores clave, en general hay satisfacción con los servicios y hay interés de los turistas para regresar. La mayoría de las UP reportó recuperación por debajo del 40% con respecto al año anterior, sin embargo, algunas, en estos primeros meses, ya están por encima de este porcentaje, siendo este un resultado muy positivo para el proceso de reactivación económica.

#### **4.1.3. CIBAO NOROESTE**

Las unidades productivas que hicieron parte del sondeo realizado por los coordinadores del Proyecto TCS en la Subregión Noroeste del CIBAO, han manifestado una disminución en las ventas con respecto al año anterior para los meses de Septiembre de 2020 a Enero de 2021, en su gran mayoría por factores externos y ajenos a su voluntad o capacidad como los horarios de toque de queda o la falta de promoción del turismo interno. La mayoría de los entrevistados ha implementado acciones para aumentar sus ventas como alianzas con tour operadores y OTA's, activación en redes sociales y nuevos productos o servicios. Así

## REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS

mismo, se destaca que la mayoría de los visitantes fueron nacionales destacando como procedencia Santo Domingo y Santiago, que por lo general se desplazaron en vehículos propios y realizan su visita durante el fin de semana.

Los grupos que ha llegado durante estos primeros meses de reactivación han sido grupos pequeños (menos de 5 personas) y medianos (hasta 12 personas), quienes han conocido de la oferta a través de internet o por recomendación de locales. En este caso, la atención e importancia a los protocolos para la prevención del COVID-19 ha sido determinante, acatando las recomendaciones e instrucciones dadas por los anfitriones de la comunidad.

En general, desde la percepción de las UP, los visitantes se mostraron satisfechos con el servicio e interesados en regresar a la provincia. Las experiencias de mayor interés entre los visitantes del Cibao Noroeste son aquellas relacionadas a lugares abiertos en la naturaleza y a la gastronomía. Las UP están realizando esfuerzos individuales para realizar su promoción y comercialización, pero sin respaldo de una estrategia nacional que impulse la visitación del turismo interno.

### 4.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO TCS

El Proyecto TCS, como su nombre lo indica, se basa en el desarrollo de producto turístico comunitario sostenible, el cual, en sí mismo, no es un producto sino dos enfoques de turismo que se aplican a los diferentes tipos de turismo que existen según la OMT: Turismo cultural – Turismo de negocios – Ecoturismo – Turismo gastronómico – Turismo rural – Turismo costero, marítimo y de aguas interiores – Turismo de aventura – Turismo urbano o de ciudad – Turismo de salud – Turismo de montaña – Turismo de bienestar – Turismo educativo – Turismo médico – Turismo deportivo. Por lo tanto, es claro que la sostenibilidad y la base comunitaria es la característica más importante de la oferta de este proyecto que no ha impuesto, sino que ha dado valor a los tesoros locales a través del turismo.

Dentro de la oferta que ha desarrollado la comunidad se puede encontrar:

- **Aventura:** Dentro de esta oferta se encuentran experiencias de kayak, canotaje, rappel y espeleología. Así mismo, algunas otras de menos riesgo pero que igualmente permiten disfrutar de la naturaleza como el senderismo y el trekking.
- **Playas:** Para disfrutar de las playas del CIBAO se pueden encontrar experiencias compartidas por la comunidad como exploración de la bahía en Kayak, tours de

pesca, visita a los manglares, servicio en playas familiares y visitas guiadas para conocer la biodiversidad de la zona como el manatí y los manglares.

- **Gastronomía:** Siendo una región agroproductiva con productos, tradiciones y sabores que enriquecen la gastronomía dominicana, en el CIBAO se puede disfrutar de experiencias relacionadas con la producción de miel y chocolate, así como visitar lugares de comida preparada que fusionan los sabores caribeños aprovechando los recursos locales y las recetas ancestrales.
- **Música:** En el CIBAO la comunidad ofrece experiencias para compartir con la comunidad su habilidad y costumbres musicales, lo que permite un intercambio cultural rico en aprendizajes alrededor de los ritmos y las tradiciones dominicanas.
- **Historia:** Alrededor de acontecimientos y lugares históricos se han tejido recorridos en diferentes zonas del CIBAO que relatan desde el punto de vista y el conocimiento de la comunidad, la historia de este territorio. Así mismo, se contemplan visitas a los centros artesanales que complementan la experiencia cultural.

Como se puede observar, el Turismo Comunitario Sostenible del CIBAO tiene una amplia oferta en los diferentes tipos de turismo que se pueden enlazar a la oferta del destino general de República Dominicana, destacando el producto cultural que se mueve alrededor de la gastronomía, la música y la historia y en un segundo renglón el turismo de naturaleza con experiencias de aventura y experiencias sostenibles en las playas.

Toda la oferta de TCS es una oferta de bajo impacto, que podría también enmarcarse en un tipo de turismo “exclusivo”, que no se refiere a un turismo premium o de lujo, sino a experiencias únicas que se disfrutan en pequeños grupos, pero en amplias zonas donde se manejan bajas cargas y prevalece la protección y conservación del medio ambiente, siendo este la antítesis del al turismo de masas. El TCS también puede enmarcarse como un turismo de interés especial, esto quiere decir que contiene una oferta muy especial y diferencial a un tipo de turismo. Esto resulta conveniente para el territorio puesto que sus visitantes pueden tener varias motivaciones de viaje para una misma oferta: La primera es la que tiene que ver con la actividad o la experiencia en sí y la segunda es la que combina la experiencia con la intención, en este caso, las intenciones (comunitario y sostenible).

Es así como, en el marco del proyecto TCS se han diseñado una serie de tours temáticos de 2, 3 y 7 días, enmarcados cada uno en un producto turístico diferente (aventura, gastronomía, historia, música y playas) para reconocer la riqueza de la oferta hacia una

experiencia completa de turismo comunitario sostenible según el interés de viaje del turista.

En este punto es importante entender, para quién se han diseñado estos tours o paquetes, pues la segmentación del mercado no es clara y los canales de distribución no han sido definidos estratégicamente. Es importante determinar, como un modelo de negocio colectivo, cuál es la propuesta de valor de TCS, quién es el cliente y cómo establecer relaciones y canales de comercialización con estos clientes.

Dentro de la propuesta de valor, no está claro en el material de promoción los atributos y servicios que convierten a la región en un destino único, no únicamente los servicios y actividades que ofrece, sino aquellas particularidades que lo diferencian de otros destinos sustitutos. Así mismo, no están definidas las características geográficas, demográficas o socioeconómicas del mercado al que va dirigida la promoción, entendiendo TCS como un producto del destino.

#### **4.3. ANÁLISIS DE LA MARCA TERRITORIAL**

El CIBAO es un término usado por los nativos para nombrar la isla donde está ubicada hoy la República Dominicana y que significa “lugar donde abundan las rocas”, y acuñado posteriormente por los españoles para referirse específicamente a la zona de la cordillera central. Con el paso del tiempo, este se ha convertido en un símbolo regional de una tierra llena de riquezas que enorgullece a los cibaños y que los caracteriza y diferencia dentro de la República Dominicana. En el marco del Proyecto TCS, se ha buscado usar al CIBAO como una marca territorial que identifique no solo la oferta turística sino todo lo característico de la región usando el orgullo como un elemento articulador que posicione la región. Sin embargo, este término aún no se reconoce como un referente turístico ni dentro ni fuera del país.

Esto se puede evidenciar en Google Trends, donde las búsquedas con el término “El CIBAO” en el último año se dan únicamente en la República Dominicana como se muestra en la siguiente imagen.

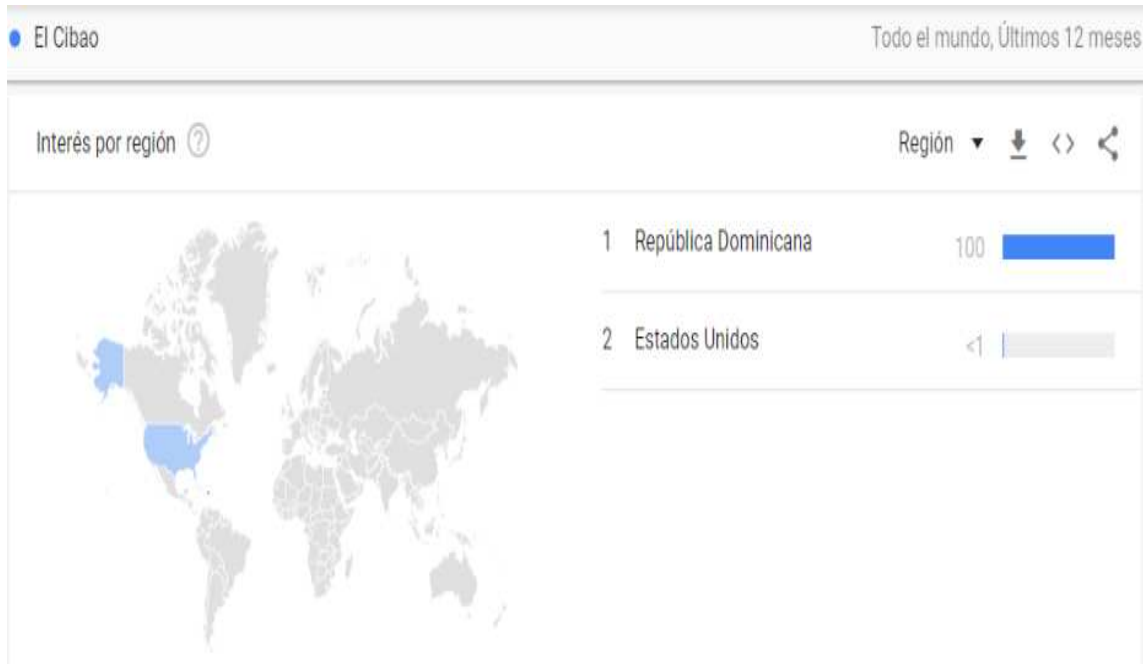


Imagen 25- Interés por región del término "El Cibao" (Google, 2020)

Así mismo, la tendencia de búsquedas muestra los temas principales asociados al término, en los que únicamente el tema 3, "Aeropuerto", con una popularidad muy baja se puede relacionar con el turismo.

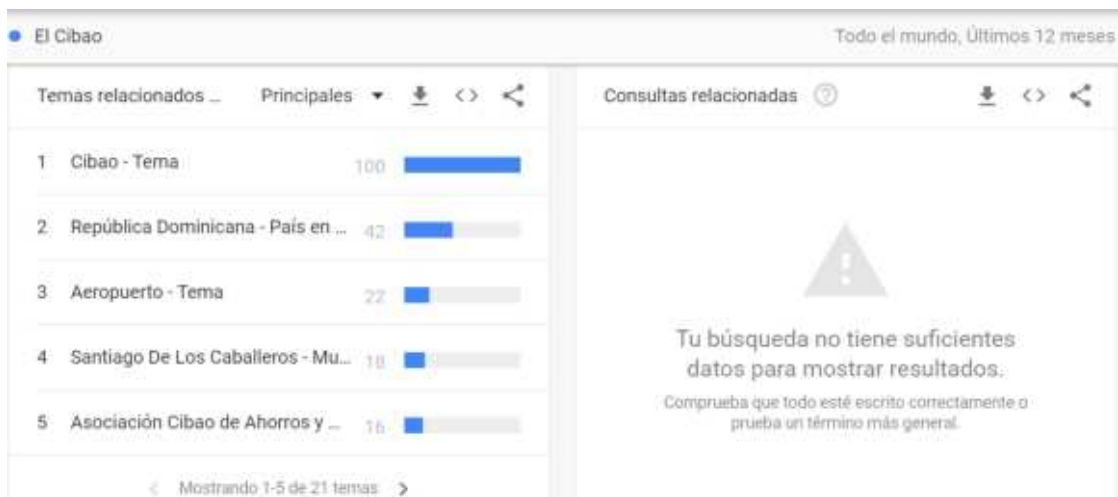


Imagen 26 - Temas relacionados con el término "El Cibao" (Google, 2020)

Si se considera también lo que aparece en la pantalla de Google cuando se ingresa la búsqueda del término "El Cibao", la primera página solo muestra una referencia relacionada con turismo que corresponde a un video de youtube denominado "La Ruta del Cibao en República Dominicana" en la cuarta posición de la búsqueda. Solo hasta la



segunda página de la búsqueda se puede encontrar información turística, principalmente oferta de hoteles.

Esto en general quiere decir que la Marca Territorial de “Soy Cibao” tiene mayor oportunidad de posicionarse dentro de la República Dominicana siendo este término un símbolo de orgullo, cultura e historia que los dominicanos reconocen y pueden posicionar fácilmente dentro de sus destinos turísticos como un referente de viaje doméstico.

## **5. CONCLUSIONES GENERALES**

De lo anteriormente expuesto es importante destacar que, a pesar del fuerte impacto negativo que ha tenido la pandemia del COVID-19 y sus políticas de contención y prevención sobre la industria turística, todos los datos, análisis y proyecciones del turismo se presentan como una oportunidad para el Turismo Comunitario Sostenible del CIBAO puesto que cumple con muchas de las características necesarias para encajar en las necesidades de las nuevas tendencias del turismo. Desde su concepción misma el TCS es una apuesta integral por vincular a las comunidades locales en la diversificación de la oferta de la República Dominicana y generar recursos para la sostenibilidad de los territorios desde el punto de vista ambiental, cultural, social y económico. Esto es, sin lugar a duda, el objetivo de la recuperación del turismo, por lo tanto, todas las acciones generadas durante el tiempo de vida del proyecto ha sido una preparación para una situación que, aunque haya sido impredecible, es una reflexión para toda la humanidad sobre nuestro modo de vivir y de relacionarnos con el mundo.

La esencia de las acciones que los expertos proponen, están ya inmersas en el ADN de TCS, los análisis y tendencias del turismo que se han podido estudiar hasta el momento concuerdan con la información de las unidades productivas del proyecto TCS, reflejando una paridad en el comportamiento del turismo, sin embargo, lo que supone un gran reto en este momento es:

1. Entender la dinámica mundial del consumo turístico y adaptar las acciones de TCS hacia un servicio de calidad y una mejor comunicación con el turista.
2. Creer en el potencial de las comunidades para generar experiencias que satisfagan las necesidades del turista post-covid.
3. Acercarse a los mercados de manera estratégica, segmentando, priorizando y generando un mensaje que motive el viaje hacia el territorio.

Desde el punto de vista de la promoción, es importante abordar las acciones usando la información disponible como punto de partida, teniendo en cuenta que cuanto más

estratégico sea un destino en este momento, más posibilidades tendrá de recuperarse a un ritmo que le permita volver o mejorar la situación en la que se encontraba antes del COVID-19. La promoción estratégica no son sinónimo de éxito ya que la dinámica de los mercados es cambiante, pero sí significa mejor eficiencia en los recursos y más efectividad en los resultados esperados puesto que permite planear, ejecutar y evaluar las acciones de acuerdo con propósitos fundamentados en la información disponible.

## **6. RECOMENDACIONES Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS**

La información aquí relacionada permite conocer datos de diferentes fuentes, especialmente proyecciones de la Organización Mundial del Turismo, así como el monitoreo de la reactivación de las unidades productivas que hacen parte del proyecto TCS. Todo esto desencadena en un mejor conocimiento del mercado, sus características, tendencias y expectativas. Sin embargo, para avanzar hacia una recuperación efectiva es necesario dar un paso atrás y reformular la propuesta de valor de TCS de tal forma que encaje en el perfil del turista post-covid, de lo contrario, aun conociendo toda la información, las acciones no podrán ser efectivas.

Así las cosas, las recomendaciones de este estudio se centran en realizar acciones estratégicas teniendo en cuenta que el destino turístico “El Cibao” y el producto turístico “TCS” deben ser, para el mercado, propuestas de valor que respondan a las necesidades del cliente. Así entonces, conociendo las características del mercado es posible segmentarlo y, conociendo la oferta turística, es posible formular una propuesta de valor que encaje hacia él. Luego, teniendo ambas partes de la ecuación, es posible resolver las acciones más eficientes para dar a conocer y distribuir los productos y servicios de la propuesta de valor al mercado que ha sido segmentado.

De acuerdo con la situación presentada en este reporte, la recomendación principal es la de establecer dos propuestas de valor que respondan al perfil de dos mercados importantes y genéricos para el turismo: el mercado doméstico y el mercado internacional. En el caso del mercado doméstico, es importante establecer el conjunto de características que tiene el Cibao como región para atraer a los residentes del país para visitar su territorio y que tenga un valor diferencial con respecto a otras regiones. Así también, aprovechar tendencias actuales del turismo como las micro vacaciones, el turismo familiar, los road trips y los viajes de descanso.

Por otra parte, para el turismo internacional es importante identificar la oferta que se especializa en tipos de turismo como la aventura o la inmersión cultural y establecer las ventajas competitivas con respecto a esta misma oferta en el resto de la región. En este punto es importante resaltar los componentes comunitarios y de sostenibilidad de las

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

unidades productivas y posicionar a la República Dominicana entre los países del caribe que ofrecen turismo sostenible y basado en la comunidad. De esta manera se pueden aprovechar las tendencias de turismo de naturaleza, los viajes de pequeños grupos y la necesidad latente de viajar tras el control del COVID-19.

Por lo tanto, las aproximaciones estratégicas sugeridas son:

**1. Aprovechamiento del turismo de proximidad con priorización y oferta adaptada al turismo doméstico.** Con las dificultades económicas que ha dejado la pandemia y las restricciones de movilidad de muchos países, es importante entender las necesidades del turista interno y, así mismo, formular la propuesta de valor que motivará el viaje de personas hacia el destino turístico, aprovechando esta oportunidad para acercarse, posicionarse y cautivar al turismo doméstico.

**2. Introducción al mercado internacional con producto especializado y segmentación de mercado.** Conociendo la información de las tendencias internacionales y también la caracterización de algunos mercados especializados que concuerdan dentro del perfil del turista comunitario como el turismo de aventura, naturaleza, cultural o rural, es posible generar una propuesta de valor específica para alguno de estos segmentos de mercado.

**3. Uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para posicionamiento y contacto con mercados potenciales.** En un mundo cada vez más digital y con las personas buscando tener más información y menos incertidumbre a la hora de viajar, es importante tener una estrategia transversal que cree o potencialice la información disponible para los mercados objetivos tanto para la comunicación como para la comercialización efectiva de las propuestas de valor formuladas.

Cada una de las aproximaciones estratégicas son objetivos de mediano plazo que requieren de la ejecución de acciones medibles a través de indicadores. Finalmente, teniendo en cuenta que la situación actual del turismo a nivel mundial, nacional y regional es completamente atípico, se recomienda un monitoreo constante del comportamiento del turismo y de las acciones que se implementen de tal forma que los resultados se puedan analizar oportunamente para tomar decisiones más asertivas, especialmente desde la experiencia y aprendizajes de las unidades productivas y los actores del territorio.

## 7. Referencias

- Booking.com. (Febrero de 2021). *www.booking.com*. Obtenido de <https://www.booking.com/articles/category/future-of-travel.es.html>
- Google. (20 de 02 de 2020). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/>
- Hall, C. M. (2003). *Introduction to tourism : dimensions, and issues*. Hospitality Press.
- Organización mundial del turismo. (2020). *Barómetro del Turismo Mundial - Anexo estadístico*.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional Edición 2019*. Madrid. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2020). «LA SOSTENIBILIDAD ES LA NUEVA NORMALIDAD»: UNA VISIÓN DE FUTURO PARA EL TURISMO., (pág. 2).
- Procolombia. (24 de 12 de 2020). *Procolombia.co*. Recuperado el 02 de 2021, de <https://procolombia.co/actualidad/las-tendencias-que-marcaran-el-modelo-de-turismo-sostenible-en-2021>
- Proyectos Wikimedia. (20 de 02 de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/>
- SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M., & LÓPEZ-GUZMÁN, T. J. (2009). TURISMO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE RIQUEZA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ESTUDIO DE CASO. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*(30), 85-103. Recuperado el 2021
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- The World Bank Group. (2018). *Demand Analysis for Tourism in African Local Communities*. Washington, DC. doi:<https://doi.org/10.1596/31071>
- World Tourism Organization. (2020). *Framework for Inclusive Community Development through Tourism*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422159>
- World Tourism Organization. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284414024>
- World Tourism Organization. (2020). *Barómetro del Turismo Mundial Edición 4*. Madrid. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.4>
- World Tourism Organization. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen)*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284421831>
- World Tourism Organization. (2020). *CULTURAL TOURISM & COVID19*. Recuperado el Febrero de 2021, de <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>

**REPORTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**  
**ANÁLISIS Y APROXIMACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PROYECTO TCS**

- 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. (2020). *International Tourism Highlights 2020 Edition*. Madrid: WTO. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422579>.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422173>
- World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer - Edición 5*. Madrid: WTO. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.5>
- World Tourism Organization. (2020). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. MADRID: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422111>
- World Tourism Organization. (2021). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Madrid: WTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422111>

## Índice de imágenes

Imagen 1 - Tomado de ATTA 2020 .....	8
Imagen 2 - Número de Pasajeros Llegados al País por Aeropuertos 2016 - 2020 .....	10
Imagen 3 - Llegada de Pasajeros No Residentes por vía aérea 2010-2020.....	11
Imagen 4 - Principales países de origen de pasajeros extranjeros por vía aérea (2010 – 2020) .....	11
Imagen 5 - Composición de los pasajeros no residentes según su grupo de origen (2020) .....	12
Imagen 6 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes vía aérea para el año 2020.....	13
Imagen 7 – Participación de dominicanos y extranjeros en el total de llegadas de no residentes de los últimos 3 años. (Construcción propia con información del Banco Central de la República Dominicana) .....	13
Imagen 8 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes vía aérea en los últimos 5 años.....	14
Imagen 9 - Llegada de pasajeros 2019 y 2020 por aeropuerto.....	15
Imagen 10 - Número de Pasajeros Llegados al País por Puertos 2010 - 2020 .....	15
Imagen 11 - Ocupación Hotelera Anual Promedio desde 2010 hasta 2020 .....	16
Imagen 12 - Estadía promedio de extranjeros no residentes .....	16
Imagen 13 - Gasto promedio diario de extranjeros no residentes .....	17
Imagen 14 - Distribución del gasto diario de extranjeros no residentes .....	18
Imagen 15 – Llegadas mundiales e ingresos de turistas internacionales para el año 2018 .....	19
Imagen 16 - Llegadas mundiales e ingresos de turistas internacionales para el año 2019 .....	20
Imagen 17 - Llegadas a las américas e ingresos mensuales de turistas internacionales en los últimos 4 años .....	20
Imagen 18 - Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación) .....	21
Imagen 19 - Llegadas de turistas internacionales, 2020 y escenarios de recuperación (% de variación).....	22
Imagen 20 - Expectativas de recuperación del turismo mundial en tiempo según panel de expertos de la OMT .....	23
Imagen 21 - Expectativas de recuperación del turismo en las américas según panel de expertos de la OMT .....	24
Imagen 22 – Llegadas anuales por los aeropuertos de CIBAO Norte y CIBAO Noreste años 2019 y 2020.....	33
Imagen 23 - Llegadas mensuales de pasajeros no residentes, Aeropuerto de Puerto Plata 2020...	35
Imagen 24 -Visitación anual comparativa en las unidades productivas de las subregiones .....	37
Imagen 25- Interés por región del término "El Cibao" (Google, 2020).....	42
Imagen 26 - Temas relacionados con el término "El Cibao" (Google, 2020) .....	42



