



**Programa de Innovación para el Desarrollo de
Ventajas Competitivas**

BID 1474 OC/DR

**PROYECTO DE ESTRATEGIA NACIONAL DE
CULTURA Y TURISMO PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

INDICE

Introducción	4
Datos de presentación del Proyecto	5
Descripción del Proyecto y mecanismos de ejecución	6
Informe Ejecutivo	7
1. Descripción de las acciones realizadas durante la ejecución del Proyecto	8
2 Metodología utilizada	8
2.1 El método Delphi y el diseño de los cuestionarios	9
2.2 Actividades realizadas	10
3. Objetivos propuestos y grado de cumplimiento	12
Datos de las personas que han cumplimentado el informe	13
Informe número 1	14
1 Productos turísticos existentes	15
2 Productos turísticos potenciales	22
3 Definición de los productos turístico culturales	23
4 Creación de productos de turismo cultural en la República Dominicana	24
Informe número 2	27
1. Plan estratégico de Turismo Cultural de República Dominicana	28
2. Planteamientos del Plan estratégico de Turismo Cultural de República Dominicana	29
3. Estructura de Marco Lógico establecida para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Cultural	31
3.1. Objetivo general	32
3.2. Objetivos específicos	33
3.3. Resultados	34
3.4. Actividades	35
4. Beneficiarios del Plan Estratégico	39
5. Instituciones y alianzas estratégicas entre la distintas instituciones y agentes implicados	39
6. Líneas estratégicas concretas	42

6.1. Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos culturales inventariados	42
6.2 Estrategias para la preservación del patrimonio cultural dominicano	43
6.3. Observatorio de Turismo Cultural de República Dominicana	44
6.4. Diseño de rutas turístico- culturales	45
6.5. Agenda Cultural Anual	46
6.6. Página web de Turismo Cultural	47
6.7. El turismo cultural en las Oficinas de Información Turística	48
6.8. Programas de actividades para los visitantes	49
6.9. Marcas de Calidad Turística relativas al turismo cultural	49
6.10. Estrategias para el fortalecimiento de los clusters turísticos	50
6.11. Estrategias de colaboración con el sector hotelero de sol y playa	51
6.12. Estrategias de señalización turística	52
6.13. Estrategias para la creación de empresas de turismo cultural	53
6.14. Desarrollo de las infraestructuras básicas necesarias	54
6.15. Formación y Capacitación en turismo cultural	55
6.16. Programas de sensibilización y didácticos	56
7. Propuestas de canales de distribución de los productos de turismo cultural en República Dominicana	58
8. Estrategias para la inserción y participación de la comunidad local el Plan Estratégico de Turismo Cultural	59
9. Propuesta de plan promocional del turismo cultural	62
10. Segmentos de Mercado a los que se dirigen los productos de turismo cultural y natural de la República Dominicana	64

INTRODUCCIÓN

DATOS DE PRESENTACION DEL PROYECTO

Proyecto presentado por: Secretaría de Estado de Cultura República Dominicana-
Universitat de Barcelona

Proyecto presentado a: Consejo Nacional de Competitividad- BID

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y DEL MECANISMO DE EJECUCIÓN

Descripción resumida del proyecto original.

Se realizó una asistencia técnica con el fin de elaborar *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN REPÚBLICA DOMINICANA* de acuerdo con los siguientes componentes:

- a) Realización de talleres en cada uno de los Clusters turísticos del país, con la finalidad de elaborar de manera conjunta con los actores involucrados, planes de acción en cada uno de dichos clusters, y a través de los inventarios de recursos llevados a cabo por la Secretaría de Turismo de República Dominicana para desarrollar dicho plan estratégico nacional.
- b) Análisis de los inventarios de recursos obtenidos, con el fin de evaluar la potencialidad turística de dichos recursos, y la posibilidad de transformarlos en productos turísticos que puedan ser promocionados y comercializados
- c) Agrupación en cada uno de los Clusters turísticos de los posibles productos turísticos, así como el estudio de viabilidad de implementar distintas rutas turísticas, tanto dentro de los distintos Clusters, como a nivel nacional
- d) Breve análisis de mercados potenciales y de posibles estrategias de promoción y comercialización.
- e) Propuesta de creación de un Observatorio de Turismo Cultural para garantizar la viabilidad del proyecto
- e) Presentación pública de los resultados obtenidos

INFORME EJECUTIVO

Resumen de los trabajos realizados, conclusiones y propuestas de actuación.

1. Descripción de las acciones realizadas durante la ejecución del proyecto

El marco en el cual se contextualizó el desarrollo de las actividades fue el del turismo cultural como mecanismo de articulación para el desarrollo de oferta turística alternativa al segmento plenamente consolidado de sol y playa.



El elemento cultural es el eje a partir del cual la República Dominicana pueda encontrar un punto de articulación para el desarrollo de nuevos productos turísticos y así alcanzar no sólo objetivos de desarrollo económico, sino sociales y culturales.

Desde esta perspectiva habrá tres aspectos de enfoque de todas las actividades realizadas para el fomento de la participación de los involucrados en este estudio. Estos aspectos son: *los culturales, gerenciales y naturales*, aspectos que ayudaron a dar forma a los planes de acción. Estas áreas fueron el punto de arranque para la realización de los ejercicios que posibilitaron la construcción de un plan viable y coherente al contexto. Estos temas se presentarán transversalmente cubriendo las subcategorías necesarias para la elaboración de los planes de acción. Entre los temas que cada uno de los aspectos considerarán en la ejecución de las actividades son:

Aspectos Culturales	Aspectos Gerenciales	Aspectos Naturales
Temas Sociales	Temas Políticos	Temas Ambientales
Temas Artísticos	Temas Jurídicos	Temas Científicos
Temas Religiosos	Temas Económicos	Temas Arqueológicos
Temas Historicos	Temas Comerciales	Temas de Sostenibilidad

Los ejercicios propuestos fomentaron la interacción de forma pro-activa con el fin de retomar áreas de trabajo que permitieron cubrir los temas más relevantes para diseñar el plan estratégico.

2. Metodología utilizada

Cada fase fue dividida en tres etapas. En cada una de las etapas se plantearon dos categorías de actividades referentes a las áreas técnicas y el área logística.

	Área Técnica	Área Logística
Actividades Pre-Encuentro	Cuestionario para el público	
	Cuestionario para las instituciones	Actividades Administrativas y de operaciones
	Tareas Pre-encuentro	
Actividades del Encuentro	Presentación del proyecto	
	Mesas de trabajo	Actividades Administrativas y de operaciones
	Conclusiones	
Actividades Post-Encuentro	Documento de recomendaciones	
	Presentación de las conclusiones	Actividades Administrativas y de operaciones
	Entrega de documentos	

2.1 El método Delphi y el diseño de los cuestionarios

Se ha escogido el método Delphi, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, por su idoneidad, ya que se requiere un tipo de investigación cualitativa llamada de “consenso” y porque no se disponía de información concluyente; dado que los expertos del sector y sub-sectores turísticos son los que conocen mejor que nadie el destino y los receptores de los efectos de su aplicación.

El método Delphi es una técnica prospectiva de obtención de información cualitativa o subjetiva, pero relativamente precisa en contextos de información imperfecta, fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos de diversos campos, de una forma que tiende hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente a su vez estas opiniones, mediante medidas de dispersión como la mediana. Este método de investigación permite comprender situaciones e interpretar fenómenos, dando protagonismo a la experiencia y la opinión de los participantes y evita varios de los inconvenientes que ofrecen otros métodos de investigación cualitativa en turismo.

En la ejecución del proyecto, el método Delphi consistió en la elaboración de una ronda de cuestionarios enviados a un grupo de expertos de cada destino, conocedores del sector turístico y ámbitos relacionados. En el cuestionario se incluyeron apartados con las correspondientes variables sobre los valores de los recursos de cada cluster con el fin de transformarlos en productos turístico. Su idea nuclear es que el conocimiento grupal es mejor que el de un solo experto en áreas donde el conocimiento exacto no es disponible. Sustituye además el debate y la confrontación directa por un programa secuencial de interrogaciones individuales a un panel de expertos. Así, se pretendía conseguir que los expertos expresaran sus opiniones sobre el presente pero también que proyectaran hacia el futuro sus ideas de cómo debería desarrollarse el plan.

El planteamiento de la primera encuesta es doble. Por una parte se plantearon preguntas que fueron contestadas con una valoración numérica que permitió extraer indicadores estadísticos y las correspondientes conclusiones, facilitando posteriormente su modelización y la obtención de un informe para todos cada cluster que permitirá desarrollar un análisis comparativo. Las preguntas, como es obvio, guardan relación con los anteriores indicadores, pero tanto para los

expertos como para los colaboradores externos profundizó en diversos temas relacionados con la planificación y, fundamentalmente sobre el Turismo Cultural en el país. El segundo planteamiento fue un conjunto de preguntas abiertas que respondió el panel de expertos sobre aspectos que no estaban recogidos en el bloque cuantitativo y que, sin embargo, constituyen una fuente de información muy valiosa.

A partir de la información que se recopiló con la primera ronda Delphi, se obtuvo un primer diagnóstico, provisional, sobre cual es la situación de cada uno de los clusters. En este primer informe se plantearán claras alusiones a las comparaciones relativas entre destinos.

La información obtenida para cada uno de los cuestionarios fue analizada a través de tratamientos estadísticos descriptivos de tendencia central (posición, centralización) y dispersión mediante el paquete estadístico **SPSS**, con licencia de la Universidad de Barcelona.

Tareas pre-encuentro: Las instituciones participantes debían elaborar una serie de tareas previas al encuentro en función del material e información que les fue remitida, como la cumplimentación del cuestionario Delphi y su envío al equipo ejecutor del proyecto

Mesas de trabajo: Se propuso una metodología de discusión y debate a partir de los resultados obtenidos del análisis de los cuestionarios obtenidos por el método Delphi. Para ello se suministró a los participantes un guión previo con los principales aspectos a abordar en el transcurso del taller.

Problemática Surgida:

El principal problema observado es que el cuestionario diseñado por el equipo para la primera ronda Delphi fue demasiado exhaustivo y detallado, lo cual causó dificultades para su cumplimentación. De hecho, de dicha primera ronda sólo se obtuvieron unos 15, y no completos en su totalidad, en cuanto al estudio cualitativo.

2.2 Las actividades realizadas

2.2.1 Talleres-reuniones en con los diferentes clusters turísticos

La metodología establecida fue la siguiente:

- Presentación de los facilitadores, y que estaba dividida en cuatro puntos básicos
 - o presentación del plan, enmarcada en el programa de turismo sostenible para República Dominicana
 - o presentación de la metodología utilizada para elaborar el plan estratégico
 - o el marco del turismo cultural
 - o la necesidad de obtener productos turísticos a partir de los recursos culturales y naturales que sirvan de complemento a los segmentos tradicionales ya consolidados en el país
 - o posicionamiento de la República Dominicana en el mercado turístico en el segmento de turismo cultural
- Diseño de las mesas de trabajo: se intentó que en cada mesa estuvieran representados agentes de los diversos sectores, cámaras de turismo, ANT's, municipalidades, sector privado, etc.
- Desarrollo del taller participativo, y suministro de los cuestionarios del cuestionario Delphi

-
- Puesta en común de los resultados obtenidos y de las principales problemáticas observadas.
 - Evaluación del taller

2.2.2. Análisis de los inventarios suministrados por el equipo de la Secretaría de Estado de Cultura

2.2.3 Puesta en común de los resultados obtenidos y presentación del informe

3. OBJETIVOS PROPUESTOS Y GRADO DE CUMPLIMIENTO

3.1 Objetivo general

Desarrollo de un plan estratégico nacional para promover el turismo cultural como un mecanismo para analizar, preservar y poner en valor los recursos culturales y naturales del país y utilizarlos como motores para el estímulo de un desarrollo económico sostenible.

3.2 Objetivos específicos

- a) Desarrollo de una estrategia nacional a largo plazo que incluye un marco lógico de políticas y desarrollo que permitan la protección, conservación, puesta en valor y uso sostenible de los recursos culturales del país.
- b) Proporcionar herramientas para los responsables del desarrollo turístico sobre el potencial del turismo cultural en el país, incluyendo las vertientes eco y etnoturísticas (turismo comunitario), especialmente con las comunidades de afrodescendientes
- c) Estudio de los planes turísticos y patrimoniales del país, incluyendo el análisis de las opciones de políticas y de desarrollo, dentro de los posibles escenarios de turismo cultural en República Dominicana con el fin de conseguir una cooperación institucional y entre los sectores público y privado.

NOMBRE Y CARGO DE LAS PERSONAS QUE HA CUMPLIMENTADO EL INFORME

Dr. Jordi Tresserras, Coordinador de los Cursos de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona

Dr. Juan Carlos Matamala, Coordinador de Proyectos en Turismo Cultural de la Unidad de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona.

INFORME NÚMERO 1

1 Productos turísticos existentes

El punto de partida para el diseño de los productos turísticos y el desarrollo del plan estratégico es obtener un inventario de los productos turísticos ya existentes en el país y que se han obtenido por medio de la Secretaría de Estado de Cultura. Estos productos turísticos según los respectivos representantes de los clusters y regiones turísticas que integran este proyecto, pueden sin lugar a dudas, incluirse como elementos del plan estratégico bajo el fundamento en el que se ha basado este proyecto: el turismo cultural y de naturaleza, el cual consideramos como la única plataforma, que para a estos efectos, sirva como un elemento vinculante entre los dispositivos estratégicos de identidad y como marco referencial por medio del cual se pueden integrar otras áreas, productos, servicios y disciplinas.

Entre los productos existentes y que pueden considerarse competitivos aunque se deben tener en cuenta las limitaciones de infraestructuras y servicios en cada uno de los clusters y regiones analizadas y teniendo en cuenta el amplio contexto natural y cultural de la ruta, podemos mencionar aquellos que han sido detectados tras el análisis del inventario y el trabajo de campo:

Ecoturismo, turismo de aventura y deportes:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Barranquismo/canoying ○ Buceo/snorkeling ○ Canopy ○ Cicloturismo ○ Espeleología y visita a cuevas ○ Kayaking ○ Paseos en lancha ○ Pesca deportiva ○ Rafting ○ Rutas a caballo ○ Rutas en vehículo 4x4 ○ Senderismo ○ Vela ○ Visita a reservas naturales ○ Visita a parques ecológicos ○ Observación de animales: observación de aves, observación de cetáceos, etc ○ Observación de especies vegetales
Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Haciendas agrícolas, haciendas ganaderas, beneficios/cafetales (Coffee-tours), ingenios azucareros, cultivos de flores
Turismo de sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visita a las diferentes playas que son una de las principales fortalezas turísticas del país
Turismo de Crueros	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sector turístico ya en funcionamiento, pero con grandes posibilidades de expansión en referencia al turismo cultural
Turismo balneario	<ul style="list-style-type: none"> ○ Balnearios ○ Ríos y lagos ○ Aguas termales

Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> Industrias culturales y turismo (danza, galerías de arte, música en vivo, talleres de artesanos, talleres de artistas, teatro, venta de música,...) Paisajes culturales Rutas e itinerarios culturales Turismo arqueológico Turismo comunitario (comunidades rurales, comunidades de pescadores, comunidades de afrodescendientes) Turismo gastronómico Turismo industrial (ingenios azucareros, elaboración de casabe, fábricas como destilerías, minas, etc) Turismo de festivales Turismo idiomático (aprendizaje de español) Turismo patrimonial: Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO, Lista Indicativa del Patrimonio de la Humanidad-UNESCO, Patrimonio Oral e Inmaterial de la UNESCO, visitas a pie por los centros históricos, paseo en coche de caballos por los centros históricos, visitas a monumentos y museos Turismo religioso: visitas a iglesias, museos de arte sacro, celebraciones religiosas, y manifestaciones de religiosidad popular
Turismo de compras:	<ul style="list-style-type: none"> Mercados de Artesanías Productos agroalimentarios, tales como dulces típicos
Turismo De congresos y convenciones	<ul style="list-style-type: none"> La capital del país ofrece facilidades para el desarrollo de actividades vinculadas a congresos y convenciones

A continuación se presentan las **actividades y servicios** existentes por clusters y provincias y agrupadas según los dos aspectos evaluados en el proyecto: turismo cultural y turismo de naturaleza y deportes.

Turismo cultural

Región Sur											
Actividades y servicios	Industrias culturales	Paisajes culturales	Rutas e itinerarios	Turismo arqueológico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo industrial	Turismo de Festivales	Turismo idiomático	Turismo Patrimonial	Turismo Religioso
Provincia											
Santo Domingo											
Monte Plata											
Peravia/San José de Ocoa											
San Cristóbal											

Región Norte											
Actividades y servicios	Industrias culturales	Paisajes culturales	Rutas e itinerarios	Turismo arqueológico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo industrial	Turismo de Festivales	Turismo idiomático	Turismo Patrimonial	Turismo Religioso
Provincia											
Dajabón											
Españillat											
Montecristi											
Provincia Puerto Plata											
Santiago											
Santiago Rodríguez											
Valverde											

Región Enriquillo											
Actividades y servicios	Industrias culturales	Paisajes culturales	Rutas e itinerarios	Turismo arqueológico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo industrial	Turismo de Festivales	Turismo idiomático	Turismo Patrimonial	Turismo Religioso
Provincia											
Azua											
Bahoruco											
Prov. Barahona											
Elías Piña											
Independencia											
San Juan de la Maguana											
Pedernales											

Región Cibao Central y Región Noreste											
Actividades y servicios	Industrias culturales	Paisajes culturales	Rutas e itinerarios	Turismo arqueológico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo industrial	Turismo de Festivales	Turismo idiomático	Turismo Patrimonial	Turismo Religioso
Provincia											
Duarte											
La Vega											
Monseñor Nouel											
Salcedo											
Sánchez Ramírez											
Cluster Samaná											
Maria Trinidad Sánchez											

Región Este											
Actividades y servicios	Industrias culturales	Paisajes culturales	Rutas e itinerarios	Turismo arqueológico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo industrial	Turismo de Festivales	Turismo idiomático	Turismo Patrimonial	Turismo Religioso
Provincia											
San Pedro de Macorís											
La Romana											
La Altagracia											
El Seibo											
Hato Mayor											

Turismo de naturaleza y deportivo

Región Sur

Actividades y servicios	Parques/reservas naturales	Observación de aves	Observación de cetáceos	Observación de plantas	Turismo de balnearios	Barranquismo/canoying	Buceo/ snorkeling	Canopy	Espeleología y cuevas	Kayaking	Paseos en lancha	Pesca deportiva	Rafting	Rutas a Caballo	Rutas en 4X4	Senderismo	Vela	Agroturismo
Provincia																		
Santo Domingo																		
Monte Plata																		
San Cristóbal																		
Peravia/San José deOcoa																		

Región Norte

Actividades y servicios	Parques/reservas naturales	Observación de aves	Observación de cetáceos	Observación de plantas	Turismo de balnearios	Barranquismo/canoying	Buceo/ snorkeling	Canopy	Espeleología y cuevas	Kayaking	Paseos en lancha	Pesca deportiva	Rafting	Rutas a Caballo	Rutas en 4X4	Senderismo	Vela	Agroturismo
Provincia																		
Dajabón																		
Españillat																		
Montecristi																		
Provincia Puerto Plata																		
Santiago																		
Santiago Rodríguez																		
Valverde																		

Región Enriquillo

Actividades y servicios	Parques/reservas naturales	Observación de aves	Observación de Reptiles	Observación de plantas	Turismo de balnearios	Barranquismo/canoying	Buceo/ snorkeling	Canopy	Espeleología y cuevas	Kayaking	Paseos en lancha	Pesca deportiva	Rafting	Rutas a Caballo	Rutas en 4X4	Senderismo	Vela	Agroturismo
Provincia																		
Azua																		
Bahoruco																		
Prov. Barahona																		
Elías Piña																		
Independencia																		
San Juan de la Maguana																		
Pedernales																		

Región Cibao Central y Región Noreste

Actividades y servicios	Parques/reservas naturales	Observación de aves	Observación de cetáceos	Observación de plantas	Turismo de balnearios	Barranquismo/canoying	Buceo/ snorkeling	Canopy	Espeleología y cuevas	Kayaking	Paseos en lancha	Pesca deportiva	Rafting	Rutas a Caballo	Rutas en 4X4	Senderismo	Vela	Agroturismo
Provincia																		
Duarte																		
La Vega																		
Monseñor Nouel																		
Salcedo																		
Sánchez Ramírez																		
Cluster Samaná																		
Maria Trinidad Sánchez																		

Región Este

Actividades y servicios	Parques/reservas naturales	Observación de aves	Observación de cetáceos	Observación de plantas	Turismo de balnearios	Barranquismo/canoying	Buceo/ snorkeling	Canopy	Espeleología y cuevas	Kayaking	Paseos en lancha	Pesca deportiva	Rafting	Rutas a Caballo	Rutas en 4X4	Senderismo	Vela	Agroturismo
Provincia																		
San Pedro de Macorís																		
La Romana																		
La Altagracia																		
El Seibo																		
Hato Mayor																		

2 Productos turísticos potenciales

Los elementos culturales y naturales se pueden transformar en factores capaces de incentivar el desarrollo turístico. Los recursos culturales y naturales son indudablemente potenciales atractivos turísticos, como ya se ha demostrado en algunas iniciativas a diferentes escalas que se han llevado a cabo en prácticamente todas las regiones analizadas. Estos potenciales productos turísticos se rigen por las características naturales de la región que permiten brindar una variedad enorme de opciones para la creación de alternativas que en algunos casos son cuantiosas.

Afortunadamente, los componentes culturales son capaces de vincular y desarrollar por medio de sus valores tangibles e intangibles un gran número de áreas y disciplinas. Estos recursos son fundamentales para el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales, dada la abundancia y diversidad permitirá crear nuevos productos para el desarrollo del turismo cultural. A partir de aquí el resultado de propuesta para nuevos productos refleja esta realidad y enfoque para encontrar las mejores vías para lograr el engranaje de productos ya establecidos y por supuesto creando nuevos productos turístico-culturales, con variables de enlace con aquellos productos turísticos naturales presentes en el país.

Con la finalidad de poder establecer los retos y oportunidades que se plantean en este plan a la hora de crear nuevos productos turísticos y acorde con las necesidades del público objetivo y las posibilidades de gestión de los clusters turísticos y las provincias involucradas se han considerado los siguientes productos turísticos potenciales.

- Gastronomía local, con especialidades vinculadas a la historia y mestizaje del país
- Gastronomía colonial, a través de recuperación y recreación de recetas de la época de la colonia
- Industrias culturales vinculadas a las diferentes comunidades presentes en el país
- Turismo de salud integral, entendido como una combinación de turismo balneario, senderismo, cicloturismo, etc.
- Turismo comunitario, basado en el legado afrodescendiente, y sus manifestaciones culturales, como festivales, manifestaciones religiosas populares como los gagás, y en especial aquellas declaradas como patrimonio oral e inmaterial de la UNESCO, como los Congos de Villa Mella o los o el teatro danzado de los Guloyas.
- Desarrollo de rutas e itinerarios culturales. Este punto se analiza con más detalle en el siguiente apartado

De todas formas, el aspecto fundamental que se ha observado, es que en la mayor parte de las áreas analizadas sólo ofertan una parte de los productos turísticos que se han inventariado en el apartado anterior, de forma que es tan importante la creación de nuevos productos como para máximo aprovechamiento del potencial de cada uno de los de los clusters, de forma que se mejore la oferta turística en ellos, en función de los recursos y atractivos turísticos que poseen.

3 Definición de los Productos turístico culturales

- La República Dominicana tiene el potencial de ofrecer una importante variedad de productos turístico-culturales basados en el legado cultural del país y de turismo de naturaleza y deportes..
- A pesar de ello, el análisis realizado ofrece una serie de recursos potenciales que aún no están plenamente desarrollados para su comercialización y otros que no cuentan con los requisitos mínimos de garantía de calidad para su consumo.
- Desde el plan estratégico se trabajará mediante el modelo de gestión propuesto para la inclusión y renovación de ideas que puedan convertir **recursos** potenciales en **productos** reales.
- Los productos de turismo cultural y de naturaleza ofertados en República Dominicana permitirán la integración de los elementos culturales y naturales de el país.
- Los productos turísticos ofertados deben incluir la premisa de que el turismo cultural y de naturaleza actúan como promotor de un impacto económico local a través de la inclusión de pequeñas empresas en cada municipio poseedor de dichos productos capaces de crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del público objetivo.
- Los productos turísticos ofrecidos incluirán la participación de las entidades públicas y/o privadas capaces de desarrollar un producto acorde con las necesidades del público objetivo y los recursos de la zona que se irán incluyendo a medida que la situación permita considerarlos como productos
- El precio de estos productos turísticos deberá ser competitivo y acorde con la calidad de los mismos y según los márgenes prudentes de beneficios que permita el éxito financiero del proyecto.
- Los precios de estos productos turísticos considerarán tres fases estratégicas de desarrollo: la primera como fase de atracción del público objetivo y promoción, la segunda fase el posicionamiento del producto en los segmentos de mercado objetivos y la tercera como elemento de consolidación de los productos con diferencias mínimas.
- Los precios de estos productos turísticos deben incluir de forma clara y concisa todas las prestaciones que se brindarán al público en el momento de la compra. Solo deberán quedar sin mostrar aquellas que como valor añadido se quieran implementar de forma estratégica para fidelizar la cuota del mercado al cual se dirige el producto,
- La distribución de los productos turísticos tendrá una cuota de participación de las entidades públicas y otra cuota por medio de las entidades privadas capaces de realizar esta labor tanto en tiempo y presupuestos.
- La distribución de estos productos turísticos implica un importante esfuerzo presupuestario por parte de las autoridades locales y regionales y el sector privado con el fin de alcanzar las metas establecidas por todos los participantes en el desarrollo de este proyecto.

- La distribución de los productos turísticos utilizará tanto los medios tradicionales empleados en el sector turístico como métodos basados en las nuevas tecnologías, tal y como se muestra en el apartado de promoción.
- La promoción de dichos productos considerará los elementos relacionados con el turismo sostenible y el respeto por el medio ambiente y los valores culturales.
- La promoción de los productos considerará la autenticidad y singularidad de los elementos culturales y naturales, evitando la masificación por medio de una acertada campaña dirigida con precisión al público objetivo.

Una de las ventajas de la implementación de este plan estratégico de turismo, hace referencia a la gran diversidad territorial del país. La amplia oferta de productos ofertados puede hallarse en distintos espacios. Esta característica de diversidad geográfica viene determinada por el tipo de oferta turística que se construye a través de un producto turístico principal y todos los servicios complementarios añadidos que se van tejiendo en torno a la ruta.

Los servicios complementarios, tales como hoteles, restaurantes, etc., permitirán el desarrollo de la actividad turística y sin duda determinarán la calidad de los productos turísticos y en gran parte definirán las garantías básicas que puedan brindarse al público objetivo.

4 Creación de productos de turismo cultural en la República Dominicana

Un producto turístico es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas. El producto turístico es una promesa de prestación de servicios básicos y/o complementarios en un tiempo concreto y en un entorno determinado a un precio definido. Lo que existe, por tanto, son recursos, servicios y equipamientos susceptibles de un uso turístico, cuya combinación da lugar a los llamados productos turísticos.

El concepto producto ha ido evolucionando y ampliándose cada vez más en relación con los cambios en la producción y la creciente segmentación de los mercados, pero también de los cambios culturales que se derivan de una sociedad de la comunicación y el marketing, abarcando, por tanto, distintas tipologías, marcas, diversas formas y presentaciones, además de las diferencias que se añaden a su venta.

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la exposición del plan estratégico, el primer punto hace referencia a la puesta en valor de los recursos turístico culturales de la República Dominicana.

Para una mejora de la oferta turística se deben considerar los siguientes elementos:

- **Unos equipamientos adecuados y de calidad.** No hay que obviar que las infraestructuras siguen siendo un elemento base del desarrollo turístico de un territorio, junto con a la calidad y diversidad de la oferta complementaria de servicios turísticos
- **Disponer de una buena red de comunicaciones** adecuada es un elemento que conlleva seguridad para el desplazamiento a lo largo de esta y en muchos casos puede convertirse el factor de toma de decisión para la elección de determinados tramos o subtramos de posibles rutas diseñadas

- **Los accesos y la señalización de los bienes culturales**, son herramientas de orientación básicas para poder promocionarla sobre todo al público tanto nacional como internacional que se traslada vía terrestre
- **Dotar de una oferta complementaria** conlleva a que el turista pueda vivir la experiencia turística completa. En el caso del turismo cultural y de naturaleza, este aspecto todavía es más importante.

Estrategias sectoriales

En este sentido, se han propuesto las siguientes estrategias sectoriales para la mejora de la oferta turística:

1. Puesta en valor de los recursos turísticos: mejora de la calidad de la visita a cada uno de los recursos, a través de la adecuación de los recursos y atractivos que se transformarán en producto turístico.
2. Infraestructura física:
 - o Mejora de las carreteras de acceso a los principales recursos turísticos
 - o Mejora de las infraestructuras portuarias y aeroportuarias (en varios casos ya en ejecución)
 - o Señalización viaria de los recursos culturales
3. Información turística: garantizar la presencia de puntos de información turística (en las oficinas de información turística, museos, centros de interpretación, etc.) para brindar información actualizada sobre los atractivos, accesos y servicios de los productos de turismo cultural en cada una de las provincias del país.
4. Seguridad: Potenciación de los dispositivos de seguridad, a través de las instituciones encargadas del mantenimiento del orden, y en especial de la policía turística para una mejora en la percepción de la seguridad por parte de los turistas. De esta forma se consigue un cambio de imagen del destino turístico.
5. Recursos humanos:
 - o Capacitación de guías para una mejora en la interpretación de los lugares visitados, y para una correcta gestión del flujo de visitantes. Incluye la capacitación de guías turísticos especializados para los diferentes productos ofertados, con especial atención a los guías locales ya que son los que prestarán el servicio en cada uno de los productos turístico ofertados.
 - o Capacitación del personal de atención al público para la mejora del servicio prestado al cliente a través de una profesionalización de las plantillas de las empresas turísticas.
 - o Capacitación de empresarios turísticos, dirigida especialmente a los microemprendedores, para mejorar la capacidad de gestión y eficacia de la empresa.
6. Fortalecimiento institucional
 - o Coordinación institucional para mejorar la comunicación entre las diferentes instituciones que participan en la gestión de la ruta (incluido en el punto 2 del plan estratégico).

- Mejora de las organizaciones locales de turismo, a través de la capacitación del personal de cámaras, administraciones de turismo y municipalidades para una adecuada gestión, planificación y promoción de los productos de turismo cultural.

7. Desarrollo empresarial:

- Difusión e información de la puesta en marcha del plan estratégico a los actores implicados, con el fin de mejorar la operatividad de la misma.
- Impulso al desarrollo empresarial, para la creación de servicios que puedan incluirse en los productos culturales, mediante programas de sensibilización y habilitación de fondos para la creación de MPYMES.
- Foros de discusión empresariales, para favorecer la cooperación, la asociación y la puesta en común entre los operadores turísticos receptivos para una mejora en la prestación de servicios. De la misma forma, este foro puede impulsar contactos con los operadores emisores para la venta de diferentes paquetes turísticos.

INFORME NÚMERO 2

1 PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CULTURAL DE REPÚBLICA DOMINICANA

A partir de la metodología establecida para la elaboración del estudio, a través de los talleres-reuniones con los distintos clusters, y de la elaboración del inventario de recursos culturales y naturales llevados a cabo desde la Secretaría de Estado de Cultura, se ha conseguido realizar un diagnóstico inicial de la situación actual del turismo cultural en República Dominicana. A partir de las propuestas surgidas, se ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo Cultural de República Dominicana

Para elaborar el Plan Estratégico se ha seguido una metodología basada en tres fases clásicas del marco lógico:

- el análisis de la situación
- las estrategias de actuación
- perfil del plan promocional

De esta forma, el diseño y posterior implementación del Plan Estratégico permitirá el desarrollo del turismo cultural en el país, con el fin de contribuir a un desarrollo sostenible, tanto desde el punto de vista ecológico como social y cultural.

La preparación del Plan Estratégico ha supuesto la necesidad de actuar en cuatro ámbitos:

- **La definición de la estrategia de producto:** es decir definir cuales son los recursos culturales que pueden ser considerados como productos turísticos, y aquellos que a corto, medio y largo plazo podrán ser considerados como tales, tanto a nivel general del territorio-país como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado.
- **La definición de estrategias** dirigidas hacia mercados nacionales, regionales e internacionales, así como los diferentes públicos objetivos.
- **La formulación del posicionamiento** deseado en los mercados, variable fundamental que no sólo define el Plan Estratégico sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el diseño de las marcas turísticas y para la definición de nuestros mensajes.
- Finalmente, de acuerdo con las estrategias anteriores, el conjunto de las actuaciones que se han planificado realizar están dirigidas tanto al mercado turístico (tour operadores, agencias de viaje, etc.) para que impulse el turismo cultural en el país, y como al consumidor final, para que adquiera los productos derivados.

2 PLANTEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CULTURAL DE REPÚBLICA DOMINICANA

Este documento presenta una serie de actividades estratégicas para la gestión y posicionamiento a nivel nacional, regional e internacional de los recursos culturales de la República Dominicana.

La puesta en marcha del Plan estratégico considera los atractivos culturales en su concepción más amplia, incluyendo el patrimonio tangible, el intangible, paisajes culturales, como recursos turísticos susceptibles en determinados casos de ser transformados en productos turísticos, mediante la dotación de servicios e infraestructuras, a través del análisis del inventario de los bienes culturales realizado por la Secretaría de Estado de Cultura. Para ello se diseñó previamente un cuestionario con indicadores cuantitativos y cualitativos para determinar el grado de desarrollo de cada uno de los bienes que se decidió incluir en dicho inventario.

Observaciones:

En cuanto a los mercados en origen, cabe señalar que como resultado del análisis Delphi y de los talleres participativos se manifestó un interés general en promocionar los recursos culturales en el mercado norteamericano.

De la misma forma, todos los agentes coincidieron en la necesidad de realizar estudios de mercado específicos para la promoción y comercialización de los productos basados en los recursos culturales. Las premisas con las que se ha trabajado fueron por una parte: las estadísticas generales elaboradas por el CNC y las percepciones personales de los agentes con los que se tuvo contacto. Desgraciadamente, por el momento, no se dispone apenas de estadísticas referidas al segmento de turismo cultural en el país.

Ejes Básicos de intervención

- 1) Una vez se implemente el Plan Estratégico, los productos turístico culturales seleccionados deberán ser comercializados bajo la marca paraguas República Dominicana, es decir, dentro de una estrategia de Marca-País. Dichos productos turísticos están formados por diversos elementos que reflejan la riqueza cultural del país, y que en determinados casos permiten diferenciar cada una de las zonas y clusters turísticos del país, aunque dichos elementos facilitan el enmarque dentro de una República Dominicana diversa y unida.
- 2) Se deberán implementar todas las actividades propuestas en un calendario tentativo de una duración de dos años, para posicionar dentro de los diferentes mercados turísticos la riqueza cultural de la República Dominicana, entendida como una serie de productos turísticos que sean accesibles y que involucre a una serie de atractivos de muy diversa índole. Gracias al marco general de este proyecto, actualmente se dispone de un inventario definido y detallado de los recursos turístico culturales, así como de su grado de desarrollo, que puede ser utilizado para alcanzar a los segmentos de mercado que se han identificado.

- 3) La implementación del Plan Estratégico de Turismo cultural se pretende desarrollar mediante la alianza estratégica de los sectores público y privado, a nivel nacional y a nivel de cluster, en coordinación con la Secretaría de estado de Cultura, la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, con acuerdos puntuales con otros organismos oficiales. Uno de los objetivos principales y subyacentes del plan es mejorar el nivel de calidad de vida de los habitantes de los municipios vinculados a los recursos culturales mediante la generación de empleos directos e indirectos.

Objetivos:

El objetivo central del plan estratégico es la puesta en valor de los recursos culturales y naturales con los que cuenta la República Dominicana para que puedan ser ofertados como productos turísticos y así lograr un posicionamiento en los mercados nacional, regional y extranjero del país como un destino de turismo cultural complementario al segmento de sol y playa. El plan debe permitir que los agentes implicados puedan promocionar y comercializar los productos turísticos asociados de una manera ordenada, efectiva y eficiente. Esto se conseguirá a través de los siguientes objetivos:

1. Mejora de la calidad de vida de la población local asociada a los recursos turísticos que serán puestos en valor mediante la aplicación del Plan Estratégico, a través de nuevas oportunidades de negocio asociadas a este segmento de mercado turístico.
2. Consolidar el aumento del número de turistas en la República Dominicana como destino vacacional, fortaleciendo su liderazgo en el segmento cultural y de naturaleza como complemento o alternativa al segmento consolidado de sol y playa, a través de una estrategia de diferenciación basada en la imagen de calidad de los recursos culturales y naturales.

Este objetivo viene determinado por el importante posicionamiento internacional de la República Dominicana como destino turístico vacacional de sol y playa a nivel internacional.

3. Incentivar el desarrollo de estos nuevos productos culturales, apostando por segmentos de alta rentabilidad, desestacionalizadores y con gran potencial de crecimiento mundial, donde el país presenta evidentes ventajas competitivas respecto a otros países del área.
4. Diversificar la demanda, consiguiendo una mayor pluralidad de mercados, incrementando la cuota de mercados emergentes.
5. Consolidar la participación en el mercado nacional y regional
6. Favorecer la imagen de República Dominicana asociada a un destino comprometido con el desarrollo sostenible y con políticas de calidad.

3. Estructura de Marco Lógico establecida para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Cultural de República Dominicana.

Ejes de intervención del Plan estratégico de Turismo Cultural

1. Recursos turísticos: El plan debe garantizar la puesta en valor de los diferentes elementos culturales y naturales susceptibles de ser productos turísticos.

Acciones a corto plazo

- Promover la conservación y recuperación del patrimonio cultural y natural para su uso turístico
- Puesta en valor de los recursos turísticos culturales
- Preservar la autenticidad y la integridad de los recursos tangibles e intangibles vinculados al patrimonio cultural

2. Planificación y gestión turística: el plan debe impulsar un desarrollo turístico sostenible.

Acciones a corto plazo

- Creación y puesta en marcha de un Observatorio Turístico con un sistema de indicadores, estadísticas y fuentes de información para evaluar en impacto turístico del turismo cultural en la República Dominicana, con la vocación de convertirse en pionero en el área Caribe-Centroamérica
- Implementación del plan estratégico de turismo cultural de carácter bianual y revisión anual, un plan de promoción anual con un calendario de acciones, y un plan de evaluación con indicadores verificables de resultados
- Agrupar la oferta por subproductos turísticos para una promoción y comercialización más efectiva dirigida a los diferentes segmentos de mercado
- Facilitar el apoyo a las MIPYMES turísticas

Acciones a medio y largo plazo

- Desarrollo de un programa de formación para los agentes implicados en la gestión de los productos turístico-culturales (operadores y agentes, microempresarios, informadores turísticos y emprendedores)
- Desarrollo de un programa de sensibilización a través de acciones dirigidas a la población local

3. Información turística: el plan debe garantizar la visibilidad de los recursos culturales, utilizando sistemas de señalización viaria, señalética interna, etc.

Acciones a corto plazo

- Desarrollo de un programa de coordinación entre las oficinas y puntos de información turística en los principales clusters turísticos del país, incluyendo el establecimiento de nuevos centros de información en los distintos clusters
- Desarrollo de un plan integral de señalización turística, que incluye elementos como la señalización vial, señalización interpretativa in situ o vallas publicitarias

4. Productos turísticos: el plan debe garantizar el desarrollo de productos turísticos dirigidos a los diferentes sectores de mercado

Acciones a corto plazo

- Diseñar paquetes turísticos especializados para su comercialización en los mercados de larga distancia, así como en el mercado regional, interno y para los turistas en destino

Acciones a medio y largo plazo

- Diseño y edición de un catálogo profesional con la oferta turística cultural del país, segmentada en los diferentes subproductos turísticos dirigidos a los distintos segmentos de mercado
- Diseño de un programa didáctico dirigido a los escolares dominicanos sobre el patrimonio cultural dominicano

5. Promoción y comercialización: el plan debe asegurar la correcta difusión y comunicación de los productos culturales para el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización

Acciones a corto plazo

- Desarrollo de página web de los productos turístico-culturales que pueden ser comercializados
- Edición de una guía-catálogo de dichos productos turísticos
- Establecimiento del calendario de presencia en ferias, fam-trips, etc.

Acciones a medio y largo plazo

- Diseño de un catálogo profesional
- Elaboración de material promocional específico para cada producto
- Desarrollo de una agenda turístico-cultural

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PLAN

1. Estar integrado en las políticas de turismo sostenible de República Dominicana
2. Promueve la valorización de los elementos culturales y naturales
3. Apoya la participación bidireccional de los sectores público y privado a nivel nacional y local (clusters).
4. Incluye la posibilidad de creación de tours o rutas a la carta basados en los productos turístico culturales que se puede ofrecer a segmentos de público especializados.
5. Es un plan viable, en el sentido de que se ajusta a las posibilidades reales de promoción y comercialización que ofrecen el país.

3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de turismo cultural con la participación de todos los actores implicados de los sectores público y privado, tanto a nivel nacional como a nivel de cluster con el fin de posicionar en el mercado turístico los productos turísticos basados en el patrimonio cultural dominicano, contribuyendo al desarrollo sostenible de las colectividades locales a través de la generación de bienestar económico y social. Ello implica una mejora de la competitividad turística del país a través de la su promoción y comercialización y que integra aspectos vinculados con la cultura y la naturaleza.

3.2. Objetivos específicos

1. Recursos turísticos

Puesta en valor de los recursos turísticos que son susceptibles de transformarse en productos turísticos

Consolidación de dichos productos turísticos

2. Planificación y gestión turística

Coordinación de indicadores a través de un Observatorio Turístico

2.2. Programa de formación de los agentes implicados para la promoción y comercialización de los productos de turismo cultural

2.3 Plan de sensibilización turística en las poblaciones receptoras

3. Información turística

Elaboración de un plan de información turística

Diseño de un plan integral de señalización turística

4. Productos turísticos

Segmentación de la oferta turística

Desarrollo de productos turísticos específicos

5. Promoción y comercialización

Desarrollo del plan de comunicación

Desarrollo del plan de promoción turística

3.3. Resultados

1. Recursos turísticos

1.1 Evaluación del diagnóstico de la situación actual de los recursos turístico culturales del país realizado por la Secretaría de Estado de Cultura, para posicionar los elementos culturales y naturales como un nuevo nicho de mercado estructurado.

2. Planificación y gestión turística

2.1. Coordinación de los sistemas de indicadores, estadísticas y fuentes de información para evaluar el impacto del turismo cultural en la República Dominicana

2.2. Recursos humanos formados y capacitados, especialmente tour operadores y agentes de mercadeo, informadores turísticos y agentes de centros de atención al visitante, guías especializados y emprendedores para el desarrollo de nuevas iniciativas

2.3 Población local y prestadores de servicios locales conscientes del impacto de la puesta en marcha y desarrollo del turismo cultural tanto a nivel de cluster como a nivel nacional

3. Información turística

3.1. Presencia de los materiales de información relativa a los productos de turismo cultural en centros de información y atención de visitantes

3.2. Desarrollo de los sistemas de señalización, tanto viarias, como in situ

3.3. Creación de una red de oficinas de información turística en cada una de las provincias del país

4. Productos turísticos

4.1. Incremento del número de visitantes en los segmentos de mercado especializados, turismo de aventura, de deportes, turismo gastronómico, religioso..., a través de la puesta en valor de los recursos vinculados con dichos segmentos mercado.

4.2. Desarrollo de paquetes turísticos especializados dirigidos a los diferentes segmentos mercado.

5. Promoción y comercialización

Un documento de planificación estratégica para la promoción y comercialización de los productos turísticos culturales, que incluya:

- los mercados potenciales
- establecimiento de alianzas con las líneas aéreas
- diseño de alianzas con el sector hotelero para favorecer la visita a los productos de turismo cultural

-
Diseño del material promocional (website, pósters, trípticos, guías, catálogos especializados)

Creación de una Agenda Turística Cultural de la República Dominicana

3.4. Actividades

1. Recursos turísticos

- 1.1.1 Análisis de las infraestructuras existentes en los principales puntos de interés turístico-cultural: transporte público, estado de las infraestructuras viarias, servicios complementarios, etc, y posterior elaboración de propuestas de mejora de dichas infraestructuras
- 1.1.2 Análisis de los servicios existentes asociados con las actividades turísticas que ya se desarrollan en la actualidad.
- 1.2.1 Programa especial de puesta en valor para los sitios culturales y naturales, en especial los declarados por la UNESCO como Patrimonio Oral e Inmaterial o Patrimonio de la Humanidad.
- 1.2.2 Determinar los principales recursos culturales y naturales que son susceptibles de atraer nichos de mercado específicos. Estos ya se encuentran especificados en el inventario realizado por la Secretaría de Estado de Turismo, pero pueden verse modificados en función de la evolución del mercado turístico

2. Planificación y gestión turística

- 2.2.1 Coordinación de los sistemas de indicadores, estadísticas y fuentes de información a través de un Observatorio Turístico para evaluar el impacto turístico de la implementación del plan
- 2.2.2 Fomentar la asociación entre pequeños empresarios con ofertas turísticas que presenten elementos comunes para la generación de sub-marcas y rutas y promover las ya existentes

- 2.2.3 Formación y capacitación de los recursos humanos necesarios; de los responsables de atención directa al turista/visitante, y de los emprendedores y los responsables de mercadeo y comercialización de la ruta
- 2.2.4 Talleres de sensibilización para la población local, prestadores de servicios y posibles emprendedores

3 Información turística

- 3.1. Garantizar la presencia de los materiales de promoción e información relativa a la los productos turístico-culturales en los centros de información y atención de visitantes
- 3.2. Planificar las estrategias de señalización, tanto viarias, como in situ, senderos interpretativos, planos zonales y guías específicas.

4 Productos Turísticos

- 4.1.1 Seminario/taller con los Tour operadores para el diseño de paquetes turísticos para que sean comercializados en mercados de proximidad, media y larga distancia
- 4.1.2 Seminario/taller con los Tour operadores para el diseño de paquetes turístico que puedan comercializarse en el mercado interno local, así como para los turistas en destino estableciendo acuerdo con los establecimientos hoteleros que ofertan el segmento de sol y playa . *Estas dos actividades fueron expresamente solicitadas en los talleres realizados.*
- 4.1.3 Diseño de un catálogo profesional con la oferta cultural que muestre los diferentes productos turísticos dirigidos específicamente a los segmentos de mercado identificados.
- 4.2.2 Formación y capacitación del personal de atención al público, especialmente guías, así como el diseño de material educativo sobre el patrimonio cultural para escolares dominicanos, especialmente para las poblaciones en los que se encuentran los productos turísticos-culturales. Esta actividad puede considerarse un complemento de las acciones de sensibilización

5 Promoción y comercialización

- 5.1.1 Coordinación de un plan de promoción de productos turístico-culturales que contemple la presencia de los materiales promocionales tanto en las ferias locales como en las ferias y eventos internacionales en los que participe la Secretaría de Estado de Turismo.
- 5.1.2 Coordinación operadores turísticos, mayoristas internacionales y líneas aéreas para la comercialización de los paquetes y productos de turismo cultural
- 5.1.3 Propuestas de fam-trips para operadores y periodistas (press-trips), como herramienta de apoyo a la comercialización
- 5.2.1 Establecer acuerdos y convenios de colaboración con asociaciones internacionales vinculadas con el perfil de los productos turístico culturales, como asociaciones profesionales o científicas
- 5.2.2 Realización y edición de una guía de la los productos turístico culturales, que incluya además de los recursos, las actividades ofertadas por los diferentes operadores y los prestadores de servicio locales.
- 5.2.3 Desarrollo y dotación de contenidos de la página web propuesta que funcione como una guía digital más ágil en la renovación y ampliación de los contenidos referidos a cada nodo
- 5.2.4 Distribución del catálogo profesional con la oferta turístico-cultural en que muestren los diferentes productos turísticos dirigidos específicamente a segmentos de mercado específicos ya identificados
- 5.2.5 Visitas a ferias turísticas especializadas

Cronograma de actividades

	Primer Año												Segundo Año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades programadas																								
Recursos turísticos																								
Programa de puesta en valor de los recursos turísticos para su transformación en producto turístico																								
Determinar los principales recursos culturales para dirigirlos a los nichos de mercado identificados																								
Planificación Turística																								
Consenso sobre el Plan Estratégico de turismo cultural																								
Creación del Observatorio de Turismo Cultural																								
Coordinación de los sistemas de indicadores, estadísticas y fuentes de información																								
Fomento de la asociación entre pequeños empresarios que ofrecen productos turísticos																								
Formación y capacitación de recursos humanos																								
Talleres de sensibilización para la población local																								
Información turística																								
Garantizar la presencia de los materiales promocionales en la red de centros de información y atención al visitante																								
Planificación de las estrategias de señalización																								
Productos turísticos																								
Seminario/taller con los TT.OO para el diseño de paquetes turísticos para turistas de proximidad, de media y larga distancia																								
Seminario/taller con los TT.OO para el diseño de paquetes turísticos que puedan comercializarse en el mercado interno y para los turistas en destino																								
Diseño de un catálogo profesional dirigido a los segmentos de mercado identificados																								
Diseño de material educativo sobre los bienes culturales del país dirigido a los escolares dominicanos																								

Propuesta de cronograma de actividades a realizar durante los dos años de desarrollo del plan estratégico.

Observaciones:

El cronograma referido al punto 5 (promoción y comercialización) se muestra en el apartado referido al plan promocional.

4. Beneficiarios del Plan Estratégico

- Agentes del sector público y privado responsables de la gestión turística y cultural del país
- MIPYMES del sector turístico
- Microemprendedores de actividades culturales y creativas
- Comunidades locales, a través de la recuperación del patrimonio cultural y natural, y a través de la oportunidad de crear puestos de trabajo y contribuir a la reducción de la pobreza en el marco de políticas de equidad.
- Prestadores de servicios turísticos en comunidades, con especial atención a los que realizan turismo justo.

5. Instituciones y alianzas estratégicas entre las distintas instituciones y agentes implicados

Como resultado de los talleres participativos y el análisis de los datos obtenidos mediante el análisis Delphi, se identificaron las principales alianzas necesarias entre los diferentes sectores públicos y privados para la implementación y comercialización de la ruta. La mayor parte de los agentes ya estaba identificado; sin embargo, en el transcurso de las actividades realizadas, se sugirieron alianzas que no contemplaban a los agentes inicialmente identificados.

En las siguientes tablas se resumen los principales agentes responsables, así como de las principales sinergias necesarias para el desarrollo del plan estratégico

<u>Sector Público</u>	<u>Sector Privado</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidades • Secretaría de Estado de Cultura • Secretaría de Estado de Turismo • Secretaría de Medio Ambiente • Ministerio de exteriores (Embajadas y Consulados en el exterior) • Ministerio de Seguridad • Secretaría de Estado de Obras públicas e infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Clusters Turísticos • Asociaciones sectoriales (como ASONAHORES) • Cámaras sectoriales y locales como enlace con las comunidades • Organizaciones de Turismo Sostenible (ODTS)

DESCRIPCIÓN DE ROLES EN LAS ALIANZAS

Instituciones	Descripción de la Alianza
Secretaría de Estado de Turismo Clusters Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de los productos turístico culturales Presencia en las Ferias u otros eventos Establecer alianzas con las líneas aéreas Viajes de Prensa o familiarización Señalización
Secretaría de estado de Cultura Secretaría de estado de Turismo Clusters turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar programas de formación a distintos niveles para los diferentes agentes implicados en la ruta
Secretaría de Estado de Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar la salvaguarda del patrimonio cultural del país (tanto tangible como intangible) Puesta en valor de dicho patrimonio cultural para su conversión en productos turísticos Actualización periódica del inventario de los bienes culturales
Ministerio Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los dispositivos de seguridad turística en las principales áreas de recepción turística
Clusters turísticos Ministerio de obras públicas/infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> Destinar un porcentaje del presupuesto anual para el desarrollo y mantenimiento de los accesos por carretera a los diferentes productos
Municipalidades – Empresa privada – ONG´s – Comunidades Clusters turísticos y Gobierno central	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdos para facilitar la promoción y comercialización local de las rutas Establecer acuerdos de inversión en publicidad e infraestructuras
Municipalidades – ONG y Clusters turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Establecer fondos y programas de inversión en infraestructuras Establecer fondos y programas de promoción turística local Establecer programas de capacitación para personal de atención turística
ONG's, Embajadas e Instituciones Académicas:	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de establecer canales de divulgación y promoción de los productos turísticos y las rutas propuestas a través de los convenios con universidades de otros países. Pueden generar información de valor para la implementación y evaluación del plan de comercialización (encuestas, estudios de percepción, etc) Las embajadas deben jugar un papel importante en la promoción del país.

<p>Secretaría de Estado de Turismo Clusters turísticos Otros representantes del sector privado</p>	<p>En el plano internacional las alianzas estratégicas estarán dirigidas en los siguientes campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Transporte: Líneas aéreas y terrestres, uno de los mayores obstáculos que se presenta para la implementación de este plan son los altos costos de los boletos aéreos de la región Centroamérica-Carible, es necesario habilitar políticas específicas entre agentes de viajes y operadores para ofertar paquetes específicos vinculados con el turismo cultural • Mayoristas: Reuniones de trabajo con mayoristas internacionales para identificar acciones en conjunto que permitan llegar al segmento de mercado que el mayorista representa, a través de catálogos, insertos publicitarios, fam trips, press trips • Asociaciones Internacionales vinculadas al perfil de los productos ofertados: identificar asociaciones e instituciones internacionales como etnólogos, grupos interesados en religiosidad o música tradicional, agencias de conservación del patrimonio o del medio ambiente, asociaciones culturales y universidades que representan un nicho de mercado potencial.
--	---

6.1 LÍNEAS ESTRATÉGICAS CONCRETAS

A continuación se muestran, en forma de sencillas fichas, las líneas concretas que permitirán la implementación del Plan estratégico. En cada una de ellas se encuentra una breve descripción de la línea estratégica, los objetivos perseguidos, las acciones necesarias para llevarlos a cabo, los agentes que se han considerado implicados, así como una valoración prioridad/coste.

6.1. Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos culturales inventariados

Los esfuerzos llevados a cabo en el marco de este proyecto por la Secretaría de Estado de Cultura y el Centro Nacional de Competitividad, a través de la realización del inventario de los bienes culturales, así como del estudio de su grado de desarrollo como producto turístico y de su modelo de gestión ha posibilitado una primera visión de la situación del turismo cultural en el País. Hasta el momento, se disponía de una escasa o nula información acerca del uso y aprovechamiento de dichos recursos turístico culturales, ya que en la mayor parte de los casos todavía dichos recursos no se encuentran preparados para recibir visitantes. De hecho, se hace necesaria una actuación eficaz para la puesta en valor y el máximo aprovechamiento potencial de dichos recursos. En este sentido se hace necesaria la obtención de información sobre el volumen y perfil de visitantes en los productos turísticos actualmente desarrollados, así como encuestas sobre el grado de satisfacción de los mismos. Esta labor se deberá continuar con los nuevos productos turísticos que se oferten. Esta actualización de información permitirá adaptar los recursos a la evolución del perfil de los visitantes.

Mediante la implementación de este programa de puesta en valor se pretenden alcanzar los siguientes **objetivos**:

- **Transformar los recursos con mayor potencialidad en productos turísticos**, en función de las prioridades establecidas
- **Definir y evaluar** los requerimientos necesarios para la transformación del recurso cultural para su aprovechamiento turístico con el fin de definir las prioridades para su puesta en valor
- Ello conlleva la implementación de medidas de mejoras de las condiciones de accesibilidad, equipamientos y servicios complementarios de los recursos/productos inventariados
- Recuperación y mantenimiento de los elementos patrimoniales seleccionados, y definir el tipo e intensidad de uso de dichos recursos mediante estudios de capacidad de carga.
- Actualización de la base de datos de bienes culturales, y de su grado de puesta en valor y desarrollo.
-

Las **acciones** propuestas en esta línea de trabajo se concretan en los siguientes aspectos:

- Mantenimiento y actualización bianual de los formularios ya diseñados sobre el grado de desarrollo de los recursos/productos turísticos. Estos formularios incluyen la información sobre accesibilidad, servicios y actividades ofertadas, así como del modelo de gestión.
- Diseño y sistematización de estadísticas sobre la frecuentación y perfil de los visitantes
- Evaluar la gestión del recurso/producto
- Identificación de potencialidades que no han sido aprovechadas hasta el momento

Agentes implicados:

Esta línea de trabajo debe ser liderada por la Secretaría de Estado de Cultura a través del Observatorio de Turismo Cultural, en colaboración con otros organismos como la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, así como con los distintos clusters turísticos del país, con el fin de realizar una labor de coordinación con los organismos y entidades responsables de la gestión de los recursos/productos culturales inventariados. De todas formas, la ejecución directa de esta línea de acción debe ser responsabilidad de dichos organismos y entidades con responsabilidad directa sobre la dirección, gestión, y administración de dichos recursos culturales.

Prioridad y costes:

Se trata de una línea de trabajo de prioridad muy alta, ya que permitirá disponer de una base de datos en permanente estado de actualización para estructurar nuevos productos turístico culturales y mejorar la gestión de los ya existentes. El coste económico de la implementación de este programa puede considerarse medio-bajo ya que dichos costes de la puesta en valor deberán ser asumidos por las entidades u organismos responsables de su gestión.

6.2 Estrategias para la preservación del patrimonio cultural dominicano

La preservación del patrimonio cultural, tanto tangible como intangible debe considerarse como una de las principales estrategias que deben desarrollarse, ya que el deterioro de los elementos patrimoniales puede impedir la puesta en valor de los mismos y su posterior constitución como productos turísticos. De esta forma, el desarrollo de un marco legislativo de protección del patrimonio, la mejora de los museos dominicanos y la inclusión de determinados bienes en la lista de Patrimonio Nacional se consideran esenciales para el desarrollo del turismo cultural en el país

Objetivos:

- Desarrollo de políticas de incentivo a la preservación del patrimonio histórico
- Programa de reconocimiento de Patrimonio Nacional de determinados monumentos históricos que pueden ser incluidos dentro de una oferta de turismo cultural
- Obtención de fondos para el mantenimiento del patrimonio histórico y su posterior puesta en valor
- Desarrollo de planes de mejora, actualización y mantenimiento en los museos públicos que puedan incluirse en las ofertas de turismo cultural
- Desarrollo de planes de mantenimiento de la arquitectura popular tradicional dominicana que sean posibles atractivos turísticos
- Desarrollo de planes de preservación y desarrollo del patrimonio cultural intangible de la república dominicana que se puedan utilizar como motor de desarrollo turístico

Las principales **actividades** que deberán desarrollarse son las siguientes:

- Mejora del marco legislativo referente a la protección y mantenimiento del patrimonio cultural dominicano (tangible e intangible)
- Inclusión de los principales atractivos turísticos patrimoniales en la lista de Patrimonio Nacional, incluido el patrimonio intangible
- Coordinación entre los diferentes organismos públicos para la mejora de la oferta museística del país

Agentes implicados:

Esta línea estratégica debe estar liderada por la Secretaría de Estado de Cultura, en coordinación con los diferentes organismos públicos que intervengan en los procesos de gestión del patrimonio cultural dominicano. Se deberá ejercer una labor de concienciación para mejorar el marco legislativo actual referente a la protección del patrimonio

Se ha asignado una prioridad alta a esta línea estratégica, dado que sin las oportunas medidas de protección, el patrimonio cultural dominicano, lejos de poder ponerse en valor puede correr el riesgo de deteriorarse e incluso desaparecer. Los costes se consideran bajos en cuanto al desarrollo de un marco legislativo, y medios en función del número de elementos patrimoniales que deban ser protegidos para su posterior puesta en valor

6.3. Observatorio de Turismo Cultural de República Dominicana

El Observatorio de Turismo Cultural de la República Dominicana se considera como la herramienta básica que garantizará la implementación del Plan estratégico. Desarrollará un sistema de evaluación basado en indicadores consensuados para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Se establece como un sistema integrado de información, estudio y seguimiento de la evolución del turismo cultural en el país. Por su carácter pionero en la región, se plantea que en un futuro sea un referente y que pueda establecerse como un Observatorio Transnacional que recopile los datos referentes al turismo cultural en la región Centroamérica-Caribe y evalúe las políticas que se están llevando a cabo en este sector.

Los **objetivos** del Observatorio de Turismo Cultural son los siguientes:

- Velar por la implementación del Plan Estratégico a través de sistemas de evaluación del grado de desarrollo de dicho plan
- Potenciar el conocimiento del sector del turismo cultural en la República Dominicana
- Apoyar a la toma de decisiones vinculadas con el desarrollo del turismo cultural en el país
- Implementar las estrategias orientadas para el desarrollo del turismo cultural

Este Observatorio de Turismo cultural tendrá las siguientes **funciones**:

- Recopilación ordenada y analítica de estadísticas, estudios e información relacionada con el turismo cultural, de forma que se pueda evaluar el impacto del Plan Estratégico
- Detectar las carencias que surjan durante la implementación del Plan Estratégico
- Elaborar análisis del sector y difundirlos de forma periódica
- Unificar los criterios metodológicos para el estudio del Turismo cultural
- Servir como plataforma permanente de encuentro entre los distintos actores implicados en el turismo cultural

Las acciones necesarias para crear este Observatorio de Turismo Cultural son las siguientes:

- Constitución formal del Observatorio
- Dotación de personal técnico y medios de funcionamiento
- Consenso en el sistema de indicadores utilizados para evaluar la evolución del Plan Estratégico
- Coordinación permanente con el resto de agentes implicados

Agentes implicados:

La creación del Observatorio de Turismo Cultural deberá estar liderada por la Secretaría de Estado de Cultura, en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo y el Consejo Nacional de Competitividad y los clusters turísticos. A su vez contará con apoyos del sector académico como UNAPEC y de IBERTUR (Red de patrimonio y Turismo Sostenible Iberoamericana) y de la Cátedra UNESCO de Cultura Turismo y Desarrollo. También se deberá implicar al sector privado a través de COTAL (Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina). Más adelante, si se pretende asentar este observatorio como iniciativa internacional, se deberá coordinar con organismos internacionales como el Espacio Latinoamericano de Cultura.

Dado el carácter de organismo que velará por el desarrollo del Plan Estratégico se le asigna una prioridad muy alta. Se debe tener en cuenta además, la ventaja competitiva que puede ofrecer a la República Dominicana contar con este instrumento pionero en la región. Por otra parte, los costes de su creación y posterior funcionamiento pueden considerarse bajos.

6.4. Diseño de rutas turístico- culturales

Una de los mecanismos actualmente más utilizados para el desarrollo del turismo cultural es el establecimiento de rutas turísticas, ya sea a través de un contenido generalístico o temático, y basadas en recursos culturales de distinta naturaleza: patrimonio histórico, religioso, monumental, gastronómico, de industrias culturales, etc.

La Secretaría de Estado de Cultura, a través del inventario realizado, ha propuesto la creación de una amplia gama de rutas e itinerarios culturales, tanto a nivel regional como nacional.

Los **objetivos** que persigue el diseño e implementación de rutas culturales son:

- Incrementar y diversificar la oferta turístico cultural del país o de las diferentes regiones
- Puesta en valor del patrimonio cultural dominicano en el sentido más amplio
- Fines didácticos para dar a conocer la riqueza cultural dominicana a la población local
- Coordinación entre los distintos organismos gestores del patrimonio cultural del país

Las **acciones** propuestas para el diseño de rutas culturales, y que coinciden con las elaboradas por la Secretaría de Estado de Cultura son:

- Actualización del inventario de recursos culturales en función de su grado de desarrollo
- Implementación de las rutas propuestas, en función de las prioridades observadas
- Evaluación de la gestión y funcionamiento de las rutas ya existentes
- Establecer las vías de comunicación y los compromisos necesarios entre los distintos gestores de los recursos culturales que componen las rutas propuestas
- Establecer mecanismos de información detallada sobre las rutas culturales a los visitantes, a través de la página web propuesta, la agenda cultural, folletería, etc

Agentes implicados:

Esta iniciativa debe estar liderada por la Secretaría de Estado de Cultura en coordinación con el Observatorio de Turismo Cultural, aunque su ejecución involucra a diversos agentes, tanto públicos como privados. Los distintos clusters deberán realizar una divulgación de las oportunidades que ofrece la implementación de la ruta, y la Secretaría de Estado de Turismo deberá asumir las labores de promoción de las rutas. La puesta en valor de cada uno de los componentes de la ruta deberá ser asumida por sus correspondientes gestores.

El diseño de rutas puede considerarse como de alta prioridad, dada la necesidad de desarrollar una oferta turística cultural que permita la movilidad dentro del país desde los principales polos turísticos hacia otras zonas menos desarrolladas, a través de acuerdos con los hoteles especializados en el segmento de sol y playa, permitiendo además la posibilidad de incrementar la tasa de retorno de los turistas internacionales. El coste de implementación de las rutas es relativamente bajo, en función del grado de desarrollo de cada uno de los recursos que las compongan y de la prioridad que se ha establecido en cuanto al orden de creación de las distintas rutas propuestas.

6.5. Agenda Cultural Anual

Los eventos y festivales relacionados con la cultura dominicana, en todas sus expresiones, constituyen una de las mayores fortalezas del país en el marco del turismo cultural. El inventario realizado ha mostrado la gran riqueza presente, desde las manifestaciones populares como Gagás, Cachúas, Congos de Villa Mella, carnavales, hasta eventos más institucionales como los festivales del Merengue, el Festival Internacional de Cine, festival de teatro o bienales de Artes Plásticas y Arquitectura. Sin embargo, se observa una gran dificultad por parte de los visitantes para acceder a la información referida a dichas actividades. Esta escasa divulgación se convierte en un factor limitante para atraer visitantes internacionales y para promover la movilidad de los visitantes en destino. Además se hace necesaria la preparación de la Agenda Cultural con la suficiente anticipación (un mínimo de 6 meses) para su entrega a los operadores turísticos y así informar a los visitantes. De ahí la necesidad de crear una agenda cultural, de carácter anual que muestre todos aquellos eventos que puedan considerarse como producto turístico, a la cual se irán incorporando, en las ediciones siguientes aquellos recursos que se consideren preparados para la recepción de visitantes. Esta agenda puede ser realizada en edición papel y a su vez ser incluida en la página web propuesta.

Los **objetivos** de la creación de esta agenda cultural son:

- Dar a conocer la riqueza del patrimonio inmaterial en la República Dominicana, tanto a los visitantes como a la población local
- Incrementar la oferta turística en las distintas áreas del país
- Puesta en valor de las diversas manifestaciones culturales
- Aumento de los ingresos por actividad turística de la población local

Las **acciones** propuestas para crear esta agenda cultural son las siguientes:

- Actualización periódica del inventario de manifestaciones culturales y eventos
- Elaboración del material de divulgación de los eventos
- Suministrar al público la información detallada de cada uno de los eventos que se considere apropiados para su aprovechamiento turístico, ya sea en formato papel o a través de internet
- Diseñar paquetes turísticos que incluyan alojamiento, visita al evento y servicios complementarios, y que puedan ser comercializados en origen o destino

Agentes implicados:

La creación de la agenda debe ser impulsada por la Secretaría de Estado de Cultura, estableciendo los acuerdos necesarios con los distintos agentes públicos, privados o particulares que son responsables de los distintos eventos incluidos en la agenda; así como con los agentes relacionados con el diseño y comercialización de los paquetes turísticos, tour operadores y receptivos turísticos .

Se considera que la elaboración de la agenda cultural tiene una prioridad muy alta, dada la necesidad de dar a conocer la diversidad de las actividades culturales en el país, tanto para los visitantes extranjeros como para la población local. El costo de esta actividad puede considerarse relativamente bajo, si se opta en un principio por realizar sólo una edición on-line de dicha agenda cultural.

6.6. Página web de Turismo Cultural

El actual mundo globalizado, dominado por las tecnologías de información y comunicación (TIC's), el diseño de una página web eficiente es una de las herramientas básicas para el posicionamiento de un destino turístico. Por ello se hace imprescindible el diseño e implementación de una página web dedicada al turismo cultural en la República Dominicana. Dicha página se elaborará a partir del inventario realizado e incluirá únicamente aquellos recursos culturales de cualquier tipo que actualmente se consideren como productos turísticos, el propio carácter dinámico del sistema permitirá incorporar fácilmente nuevos recursos que hayan sido puestos en valor. Dicha página deberá presentar las siguientes características:

- De fácil navegación
- Actualización permanente
- Teniendo en cuenta los mercados potenciales, debe ser en principio bilingüe español/inglés, y en una segunda fase estudiar la inclusión de otros idiomas como el francés o el alemán
- Ofrecer la información más precisa sobre los recursos culturales del país, así como de los servicios ofrecidos, oferta complementaria, mapas de localización y forma de llegar. En este sentido se sugiere que las autoridades oportunas realicen todos los esfuerzos necesarios para incluir la red de carreteras de la República Dominicana en el sistema Google maps.

Esta página web debería ser de carácter independiente, aunque debería presentar una serie de links básicos: Secretarías de Estado de Cultura y Secretaría de Estado de Turismo, CNC, y otros organismos oficiales que se considere oportuno.

Los **objetivos** del diseño e implementación de la página web de turismo cultural son:

- Dar a conocer la riqueza cultural de República Dominicana, tanto a posibles visitantes como a la población local
- Crear una imagen de destino turístico cultural competitivo y diferenciado de otros países del área
- Actuar como herramienta de promoción directa del turismo cultural

Las **acciones** que se recomiendan son:

Teniendo en cuenta que la Secretaría de Estado de Cultura ha propuesto en este mismo proyecto la creación de una página web sobre turismo cultural, se recomienda la observación de otras webs de carácter similar, tales como arqueotur.org, especializada en turismo arqueológico.

Agentes implicados

El diseño de la página web debe ser impulsada por la Secretaría de Estado de Cultura, en colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo, y los distintos clusters turísticos, estableciendo los acuerdos necesarios con los distintos agentes gestores de los recursos culturales; así como con los agentes relacionados con el diseño y comercialización de los paquetes turísticos.

Al diseño e implementación de la página web de turismo cultural en República Dominicana se le ha asignado una prioridad muy alta, ya que se perfila como uno de los elementos de promoción más potentes que pueda ofertarse. El coste estimado es de medio-bajo, dependiendo de la complejidad de la web, de los idiomas en los cuales se implemente y de las posibilidades de obtener fondos a través de insertos publicitarios, etc.

6.7. El turismo cultural en las Oficinas de Información Turística

Ante todo se debe considerar que actualmente no existe una red de oficinas de información turística en el país.

Las oficinas de información turística desempeñan una función fundamental en el sistema turístico de un destino. En especial en el caso del turismo cultural, deben contribuir a proporcionar un servicio útil y a contribuir a la imagen del destino. Se hace necesario conseguir una mejora del servicio de información turística, en especial la referida a los productos de turismo cultural y servicios asociados. Así, la primera medida que debe tomarse es la creación de oficinas de información turísticas en los principales polos turísticos del país.

Los **objetivos** propuestos son:

- Asegurar un servicio de calidad con personal con conocimientos sobre los recursos culturales del país
- Dotación de material informativo relativo a los recursos culturales para su distribución a los visitantes
- Recopilación de datos estadísticos sobre el perfil y el grado de satisfacción de los visitantes y las solicitudes de información sobre recursos culturales más frecuentes: reunir y sistematizar información sobre los visitantes interesados en el turismo cultural
- Capacidad de realizar contactos directos con operadores y guías especializados en turismo cultural

Esta línea de acción se debe enmarcar dentro de las estrategias globales turísticas del país, en el sentido que se deberá realizar un seguimiento de las previsiones de apertura de nuevas oficinas, y de la formación y capacitación de los informadores turísticos que atenderán al público.

Agentes implicados:

Esta acción deberá estar liderado por la Secretaría de Estado de Cultura, en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo, que deberán dotar de las herramientas necesarias a las municipalidades en las que se ubiquen las oficinas de turismo. A su vez, los clusters turísticos deberán implicarse para garantizar el funcionamiento de la información turístico cultural ofrecida en las oficinas de turismo

La prioridad que se asigna a esta línea de acción es alta, dado el impacto que causa sobre la satisfacción del visitante interesado en los recursos culturales del país. El coste se considera bajo o medio en función de si se deciden crear o no nuevos puntos de información turística.

6.8. Programas de actividades para los visitantes

De acuerdo con las líneas estrategias de creación de productos de turismo cultural, que buscan la satisfacción de la experiencia del visitante motivado por determinados aspectos de la cultura dominicana, se propone la creación de programas de actividades para los visitantes, que en forma de cursos, conferencia, actividades específicas, se permita la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias de descubrimiento de dichos aspectos de la cultura dominicana. Entre ellos podemos destacar los cursos de baile (bachata, merengue, etc), cursos y degustaciones de cocina dominicana, música popular, fabricación de tabaco, artesanía típica...

Los **objetivos** de los programas de actividades para los visitantes son:

- Dar a conocer aspectos lúdicos de la cultura dominicana tanto a los visitantes como a la población local
- Puesta en valor del patrimonio cultural de la República Dominicana
- Incrementar y diversificar la oferta turística del país
- Creación de microempresas especializadas
- Incrementar la tasa de frecuentación de los turistas extranjeros

Las **actividades** propuestas para el desarrollo de esta línea estratégica son:

- Selección de las actividades culturales que pueden ser comercializadas como producto turístico
- Difusión y promoción de dichas actividades culturales. Inicialmente pueden utilizarse tanto la Agenda Cultural como la Página Web
- Diseño de paquetes turísticos que incluyan las actividades culturales en su oferta

Agentes implicados:

Esta línea estratégica debe ser liderada por la Secretaría de Estado de Cultura, coordinada con la Secretaría de Estado de Turismo y con los clusters turísticos. Estos últimos deberán asumir la responsabilidad de comunicar a los distintos agentes públicos y privados las oportunidades de negocio existentes a través el desarrollo de este tipo de programas.

Se considera como una línea de prioridad media-alta, en comparación con otras líneas estratégicas capaces de incrementar la oferta turístico cultural del país. En principio, el coste de esta actividad puede contemplarse como bajo, ya que los principales costes serán asumidos por los emprendedores interesados en desarrollar dichas actividades.

6.9. Marcas de Calidad Turística relativas al turismo cultural

Todo destino turístico debe conseguir el máximo aprovechamiento de todos los elementos que componen la cadena de valor. Una buena forma de conseguirlo es mediante la creación de un sistema de marcas (distintivos) de calidad que sirvan para indicar una diferenciación de aquellos recursos, producto, servicios, actividades turísticas que cumplen con determinadas características que ayudan a aumentar la percepción de su valor por parte del turista. En el caso del turismo cultural en República Dominicana, este sistema de distintivos debería, al menos inicialmente afectar a dos importantes sectores: **gastronomía** y **artesanías**, de forma que se garantizaran unos valores estándar mínimos de higiene y calidad. En realidad este sistema de marcas de calidad debería abarcar a toda la cadena de servicios, pero es un tema que escapa de la temática de este estudio.

Los principales **objetivos** del sistema de marcas de calidad son:

Según se ha descrito, esta estrategia se enfoca inicialmente a los sectores de gastronomía y artesanías, y persigue:

- Diferenciar y especializar la oferta de calidad de estos dos rubros
- Proporcionar las garantías higiénico-sanitarias básicas de los productos agroalimentarios
- Proporcionar las garantías de calidad mínimas referidas a la elaboración de productos artesanos
- Incrementar el valor intangible del producto que percibe el turista
- Potenciar la información sobre estos productos hacia el turista
- Reconocer y premiar las buenas prácticas profesionales en estos dos rubros

Las **acciones** necesarias para la implementación de un sistema de distintivos de calidad son:

- Identificación de los productos que van a ser objeto de la distinción
- Definición de los estándares mínimos de calidad
- Identificación de agentes interesados: productores, agricultores, ganaderos, restauradores, artesanos, etc. que estén interesados en participar en el programa
- Capacitación de dichos agentes para que puedan asumir los estándares de calidad
- Evaluación del cumplimiento de los requisitos solicitados para cada uno de los productos
- Diseño de los distintivos y presentación pública

Agentes implicados:

Se trata de un proceso relativamente complejo, que requiere una actuación transversal entre diferentes agentes tanto públicos como privados. El proceso lo podría iniciar la Secretaría de Estado de Cultura en colaboración con otras oficinas gubernamentales que tengan competencias sobre la materia. Los clusters turísticos deberían asumir el rol de la promoción inicial del programa a nivel local, dando a conocer sus ventajas y posibilidades y conseguir así la máxima adhesión al programa.

Dada la relativa complejidad de la implementación de un sistema de distintivos de calidad, se considera que la prioridad de esta estrategia es media, y más teniendo en cuenta que algunos de los objetivos pueden alcanzarse mediante la estrategia de formación y capacitación. El coste de esta estrategia puede considerarse medio-bajo en función del número y tipo de productos de calidad seleccionados.

6.10. Estrategias para el fortalecimiento de los clusters turísticos

Dentro de las estrategias para reforzar la organización y capacidades de gestión del turismo cultural en los distintos clusters turísticos del país, se propone, que determinado el nivel de desarrollo de cada uno de ellos se pueda formar una equipo de trabajo o designar a una persona especializada en la línea de producto de turismo cultural. En la línea actual de estructurar los clusters según líneas de negocio o producto, parece necesaria esta especialización, ya que permitirá:

- Actuar de enlace para coordinar los esfuerzos del cluster con los de las otras administraciones o entidades implicadas en el desarrollo del turismo cultural
- Coordinación de esfuerzos entre los distintos clusters turísticos
- Identificar nuevos recursos culturales y transmitirlos a la Secretaría de Estado de Cultura
- Identificar las necesidades de infraestructuras, servicios y equipamientos vinculados a los recursos/productos culturales

- Puede actuar para fomentar la participación de otros agentes privados en los proyectos de desarrollo de turismo cultural

Los **objetivos** de esta línea estratégica son:

Incrementar la eficacia para la creación y gestión de productos de turismo cultural, mediante el establecimiento de sinergias con las administraciones y agentes privados, sirviendo como interlocutor del cluster con dichos agentes.

Agentes implicados:

En principio se trata de una acción interna en cada uno de los clusters turísticos, aunque los clusters pueden solicitar la ayuda de la Secretaría de Estado de Cultura, o aprovechar la experiencia de otros clusters turísticos más establecidos como Romana-Bayahibe.

Se considera una línea estratégica de prioridad alta, y de costes relativamente bajos, dependiendo de la estructura y grado de fortalecimiento del cluster

En este sentido, debería contemplarse la posibilidad de plantear el establecimiento de una **reunión periódica o foro** entre los futuros responsables de desarrollo de turismo cultural de cada uno de los clusters, que permitiría

- Incrementar la cohesión del sector turístico cultural
- Facilitar el conocimiento y la interrelación personal entre los distintos clusters
- Intercambiar experiencias y conocimientos profesionales
- Compartir las buenas prácticas descritas en el sector del turismo cultural, tanto en el país como fuera de él.

6.11. Estrategias de colaboración con el sector hotelero de sol y playa

Como ya se ha comentado, la República Dominicana es uno de los principales destinos turísticos internacionales en el ámbito mundial en el sector vacacional de sol y playa. Sin embargo, los estudios realizados demuestran que la tasa de retorno de los turistas es extraordinariamente baja. La posibilidad de poder ofrecer otros productos turísticos complementarios, en este caso el turismo cultural, se postula como una de las posibilidades de diversificar la oferta turística del país y así incrementar el retorno de los turistas a través de nuevos productos basados en la riqueza del patrimonio cultural y natural del país. En este sentido, es evidente que se deben establecer alianzas con el sector hotelero vinculado al segmento turístico de sol y playa para que en dichos hoteles se puedan comercializar los productos de turismo cultural.

Los **objetivos** de esta línea estratégica son:

- Diversificar la oferta turística ofertada en los hoteles de sol y playa
- Concienciar a dicho sector hotelero de que el turismo cultural puede actuar como reclamo para impulsar el retorno de clientes, impulsados por la posibilidad de descubrir nuevos aspectos del patrimonio cultural y natural dominicanos
- Posibilidad de creación de microempresas asociadas al sector hotelero para la comercialización de dichos productos turísticos

Las **actividades** propuestas se concretan en:

- Labores de sensibilización con el sector hotelero a través de los clusters turísticos del país
- Identificación de los productos turísticos culturales que pueden ser ofertados en dichos hoteles
- Diseño de paquetes turísticos que incluyan alojamiento en hoteles de sol y playa, y los productos turísticos culturales ofertados.

Agentes implicados:

Esta estrategia debe ser impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con la Secretaría de Estado de Cultura. Sin embargo, la ejecución de la misma debe ser responsabilidad de los clusters turísticos junto con ASONAHORES.

La prioridad asignada a esta línea estratégica se considera muy alta, dado el importante impacto que puede tener sobre el sector turístico del país; además, el coste estimado se puede considerar de muy bajo, dado que se trata básicamente de una labor de concienciación dentro de los clusters turísticos.

6.12. Estrategias de señalización turística

Un sistema de señalización turística bien planificado debe considerarse como esencial para la puesta en valor de los recursos turísticos con el fin de transformarlos en productos. La señalización permite el acceso de los visitantes a dichos recursos. Actualmente, y dado el escaso desarrollo de productos de turismo cultural, el país no dispone de un sistema de señalización turística homogéneo y sistematizado, por lo que deberá elaborarse e implementarse en cada uno de los recursos que se van a transformar en productos. A diferencia de otros países de la región, la República Dominicana cuenta con un muy buen sistema de señalización en carretera, de forma que se hace relativamente sencilla la puesta en marcha de dicho sistema de señalización turística relativa a los recursos culturales y naturales.

Los **objetivos** de esta línea estratégica son los siguientes:

- Potenciar la puesta en valor de los recursos turístico culturales
- Facilitar el acceso por parte de los visitantes a dichos recursos o productos
- Complementar la información que se suministra en la agenda y en la página web propuestas
- Dar una imagen de calidad de los productos turísticos de turismo cultural que se desarrollan en el país

Las **acciones** que se proponen para implementar esta línea estratégica son:

- Establecimiento de los diferentes niveles de señalética
 - o Direccional: la que se emplaza en carreteras o calles e indica la forma de llegar a un determinado recurso
 - o *In situ*: la que ofrece información sobre el recurso turístico una vez el visitante ha accedido al mismo.
- Diseño del sistema de señalización: símbolos, colores, materiales, etc.
- Diseño de un programa homogéneo de colocación de la señalética, para que esta sea coherente en cada uno de los recursos que se estén poniendo en valor.

Agentes implicados:

Se trata de una estrategia transversal que involucra a diferentes actores: la Secretaría de Estado de Cultura deberá proponer que recursos son los que se deberán señalar. Se deben establecer acuerdos con la Secretaría de Estado de Turismo para garantizar la homogeneidad del sistema de señalización turística general. La ejecución de la estrategia de señalización corresponde a los municipios involucrados en colaboración con los clusters turísticos, que pueden obtener fondos a través de patrocinios, tales como los que ya se establece con la marca Brugal en la señalización viaria del país.

Esta línea estratégica se considera de prioridad media-alta, debido a que todavía son pocos los productos turísticos que existen en el país, pero que se incrementará a medida que los diferentes recursos se pongan en valor. El coste puede ser relativamente bajo si se consiguen los patrocinios adecuados y la señalética se diseña con materiales de fácil mantenimiento y de mínima erosión.

6.13. Estrategias para la creación de empresas de turismo cultural

Se propone la creación de un Grupo de Empresas de Turismo Cultural, con el fin de mejorar las condiciones para superar las debilidades y carencias individuales de las pequeñas y medianas empresas vinculadas al turismo cultural dentro del actual marco de globalización. El Grupo de Empresas debe entenderse como una asociación voluntaria de emprendedores que trabajan en sectores vinculados directa o indirectamente con el turismo cultural, con el fin de aunar esfuerzos para desarrollar o mejorar los productos ofertados, de forma que se generen las sinergias necesarias para incrementar la eficiencia y eficacia de cada una de los emprendimientos. Además, para superar esta debilidad de las pequeñas y medianas empresas será necesario desarrollar un programa para la adquisición del *know how* (aprendizaje de gestión y tecnologías) relacionado con la gestión de los emprendimientos vinculados al turismo cultural.

Entre los **objetivos** de la creación del Grupo de Empresas de Turismo Cultural se encuentran:

- El estímulo de la cooperación empresarial sobre la base de objetivos comunes
- Facilitar la participación de las pequeñas empresas en acciones coordinadas de promoción y comercialización de productos
- Compartir experiencias e información entre los empresarios y operadores de turismo cultural
- Favorecer la creación y promoción de nuevos productos turísticos a través de un mejor conocimiento de los diferentes subsegmentos de mercado de turismo cultural
- Facilitar a los emprendedores vinculados con el turismo cultural la información sobre las actividades que se están realizando tanto dentro como fuera del país
- Creación de cooperativas entre los poseedores del legado del patrimonio intangible, como los líderes de los Congos de Villa Mella.

Las **actividades** propuestas para llevar a cabo esta línea estratégica son:

- Identificación de los emprendimientos potenciales vinculados al turismo cultural
- Conformación formal del Grupo de Empresas
- Desarrollo de talleres-seminarios especializados en la gestión del turismo cultural para los profesionales del sector, en las que se presenten las tendencias y oportunidades de este nicho turístico. Se contempla igualmente la posibilidad de realizar artículos o publicaciones especializadas en este segmento turístico

- Posibilidad de realización de viajes de familiarización a destinos que hayan desarrollado con éxito productos de turismo cultural similares a aquellos que los emprendedores pretendan ofertar. O por el contrario, invitar a profesionales del sector de destinos con éxito en el sector a los seminarios para compartir las experiencias
- Unión de esfuerzos empresariales con el fin de potenciar los diferentes polos turísticos a través de promoción conjunta

Agentes implicados:

Esta línea estratégica debería ser asumida y liderada por el sector turístico privado, a través de los distintos clusters y otras asociaciones profesionales como ASONAHORES o las asociaciones de guías turísticos. Otros agentes que pueden verse implicados son el CNC, dado el carácter de mejora de competitividad turística de esta línea estratégica, o universidades como APEC que pueden colaborar en el desarrollo de seminarios específicos y suministrar información sobre el estado del mercado de turismo cultural.

La prioridad de esta línea estratégica debe considerarse alta, dada la importancia que se otorga en el Plan Estratégico a la creación, gestión y comercialización de los productos de turismo cultural. Por otra parte los costes, en principio y dado el carácter de la línea, pueden ser mínimos.

6.14. Desarrollo de las infraestructuras básicas necesarias

Una de las debilidades más evidentes del segmento de turismo cultural en la República Dominicana es el difícil acceso a determinados recursos culturales, lo cual además dificulta de forma significativa el establecimiento de rutas culturales debido a dificultades en el transporte terrestre, aunque este grado de dificultad varía mucho entre las diferentes regiones del país. De hecho, la red principal de carreteras puede considerarse en buen estado, aunque puedan requerir mejoras puntuales, las mayores deficiencias se observan en las carreteras secundarias. No son estas las únicas infraestructuras básicas, si no que se deben considerar otras como servicios higiénicos, aparcamientos para vehículos particulares y autocares, etc. De esta forma, se deberá tener en cuenta que para el desarrollo del turismo cultural se hará necesaria una mejora de las condiciones de accesibilidad. Siendo conscientes de que este no es el ámbito de actuación básico del Plan Estratégico, sí que se deberá tener en cuenta a la hora de planificar la puesta en valor de determinados recursos turísticos, ya que las condiciones de accesibilidad marcarán el calendario de prioridades para la transformación en productos turísticos.

Los **objetivos** de esta línea de acción son las siguientes:

- Mejorar las condiciones de accesibilidad de determinados recursos culturales
- Facilitar la movilidad interna de los turistas dentro del país
- Posibilitar la implementación de rutas culturales tanto a nivel regional como nacional
- Establecer paquetes turísticos combinados entre recursos culturales y los destinos ya consolidados de sol y playa
- Favorecer la movilidad de los visitantes nacionales
- Mejora de la movilidad general de la población local, que serán los principales usuarios de las infraestructuras

En este sentido, existen ya numerosas actuaciones, tanto en ejecución o en proyecto, como la ampliación de la autovía del Este, hacia Bávaro, mejora de la carretera de Samaná, etc.

Agentes implicados:

Por la propia naturaleza de las actuaciones en el sector de infraestructuras, la responsabilidad de su ejecución corresponde básicamente a la administración responsable de obras públicas. Sin embargo, a la Secretaría de Cultura, los distintos organismos turísticos, y los propios clusters les corresponde una labor de información de la importancia de la actividad turística en el país, y de la necesidad de mejorar las condiciones de accesibilidad a los recursos/productos turísticos. En este sentido, se hace necesario un seguimiento e identificación de las deficiencias detectadas para hacerlas llegar a los organismos competentes en la planificación, mantenimiento y ejecución de infraestructuras.

Se trata de una línea de acción de alta prioridad, dentro de las limitaciones ya señaladas, y cuyos costes pueden ser muy elevados por lo que se deberá ejecutar de forma paulatina en concordancia con las prioridades de cada una de las administraciones implicadas.

6.15. Formación y Capacitación en turismo cultural

Una de las principales debilidades detectadas para el establecimiento de productos de turismo cultural de calidad es la falta de personal especializado en la materia, y a muy diversos niveles de la cadena de valor. Pese a que ya se han realizado algunas iniciativas en este sentido, todavía se hace necesaria una revisión de los programas académicos, incorporación de especialidades, y a otro nivel capacitaciones para personal de atención al público a través de propuestas de cursos de nivel técnico.

Los **objetivos** de la estrategia de Formación y Capacitación en turismo cultural son los siguientes:

- Revisión de los programas académicos e incorporación de programas de especialización en gestión cultural y turismo cultural. Existen ya planes para incorporar estos programas en la UASD y en UNAPEC
- Estímulo a los programas de intercambio de profesorado entre diferentes universidades nacionales y extranjeras para en intercambio de experiencias y ejemplos de buenas prácticas en el diseño de programas educativos relacionados con el turismo cultural
- Estímulo a los programas de intercambio de estudiantes, y de oportunidades para que los estudiantes puedan acceder a dichas especialidades, ya sea de forma presencial, semipresencial, u on-line
- Diseño de programas de capacitación en relación con el patrimonio cultural dominicano dirigido al personal de atención al público, especialmente de guías especializados, personal de oficinas de turismo, otro personal adscrito a los productos turísticos culturales; y finalmente a otros prestadores de servicios como recepcionistas de hoteles, etc. Dichos programas pueden ser complementarios o paralelos a otros que ya se estén llevando a cabo, como el aprendizaje de idiomas.

Las principales **acciones** para llevar a cabo esta estrategia se resumen en:

- Selección y potenciación de los programas académicos más idóneos para la inserción laboral dentro de las oportunidades de negocio que ofrece el nicho de turismo cultural
- Establecimiento de programas de cooperación interuniversitarios
- Difusión de los programas de intercambio de profesorado y de estudiantes ya existentes, y en muchos casos financiados por la cooperación internacional
- Selección de los recursos humanos más adecuado para recibir los programas de capacitación que se diseñen, en función de la demanda turística actual y futura.

Agentes implicados:

Para el desarrollo de esta estrategia, será necesario contar con la colaboración de la Secretaría de Estado de Educación, universidades como la UASD y UNAPEC para la elaboración de los programas académicos, Se podrá contar con el apoyo de IBERTUR (Red de Turismo, Patrimonio y Desarrollo Iberoamericano) y de la Cátedra UNESCO de Cultura Turismo y Desarrollo. En cuanto a los programas de capacitación, estos pueden ser liderados por los clusters turísticos, que son los que pueden detectar las principales deficiencias formativas del personal de atención al público.

Se ha considerado que esta línea estratégica tiene una prioridad muy alta, dada la escasez de recursos humanos plenamente capacitados para asumir los roles que se derivan de la implementación de proyectos de turismo cultural. El coste estimado puede estimarse como bajo, dado que ya existen iniciativas incipientes en esta área y que podrían constituir ejemplos de buenas prácticas

6.16. Programas de sensibilización y didácticos

Se hace necesario el diseño de programas de sensibilización dirigidos hacia la población local, especialmente de aquella que se vea afectada por la puesta en marcha de productos e iniciativas de turismo cultural. De la misma forma, se plantean actividades dirigidas a los escolares dominicanos con el fin difundir el patrimonio cultural dominicano. Estas acciones de sensibilización son fundamentales para que la población local asuma el valor de su propio patrimonio cultural y natural y así contribuya a su salvaguardia.

Los **objetivos** de la estrategia de sensibilización son los siguientes:

- Mostrar el papel estratégico del turismo para promover el desarrollo económico y social de la población local debido a su elevado potencial para generar oportunidades que permitan la incorporación al mercado laboral
- Incidir en la necesidad de preservar el patrimonio cultural y natural como recursos susceptibles de uso turístico, ya que constituyen el principal atractivo que motiva la compra del destino
- Mostrar la importancia de valorar el patrimonio cultural incorporado a la oferta turística como elemento diferenciador de otros destinos, y así promover un proceso de reafirmación cultural para afrontar el posible efecto transculturizador del turismo.

Las **actividades** necesarias para llevar a cabo la estrategia de sensibilización incluyen:

- Selección de los segmentos de público a los que se va a dirigir el programa, y que incluyen a la comunidad local en general, o a gremios, prestadores de servicios, emprendedores, sector institucional (alcaldías y funcionarios), o al sector educativo, tanto para escolares como para docentes
- Una vez realizada la selección de audiencias se ejecutarán las actividades que se consideren más oportunas para cada segmento de público: charlas, talleres, cursos, seminarios, ciclos de conferencias o visitas in situ a los lugares patrimoniales.

Agentes implicados:

Esta estrategia involucra tanto al sector público, el sector privado y la comunidad para lograr la integración de las políticas turísticas, la operatividad del sector turístico en sí mismo y la participación de la comunidad receptora. La actividad debería estar coordinada por los diferentes clusters turísticos, con el apoyo de las Secretarías de Estado de Cultura, Secretaría de Estado de Turismo, Secretaría de Estado de Educación y Secretaría de Estado de Medio Ambiente.

La prioridad asignada para esta línea estratégica puede considerarse alta, tanto por su acción preservadora de los recursos turísticos, como por la predisposición a incorporarse a la actividad turística en general y en el segmento cultural en particular. Los costes estimados pueden considerarse bajos.

En la siguiente tabla se enumeran las líneas estratégicas establecidas en el Plan Estratégico en función de su prioridad y su coste

Línea estratégica	Prioridad	Coste
Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos inventariados	Muy Alta	Medio-Bajo
Preservación del patrimonio Cultural Dominicano	Muy Alta	Medio
Observatorio de Turismo Cultural de República Dominicana	Muy Alta	Bajo
Diseño de rutas culturales	Alta	Bajo
Agenda Cultural Anual	Muy Alta	Bajo
Página Web de Turismo Cultural	Muy Alta	Medio-Bajo
Turismo cultural en las Oficinas de Información Turística	Alta	Medio-Bajo
Programa de actividades para los visitantes	Alta	Bajo
Marcas de Calidad turística relativas al turismo cultural	Media	Medio-Bajo
Estrategias para el fortalecimiento de los clusters turísticos	Alta	Bajo
Estrategias de colaboración con el sector hotelero de sol y playa	Muy Alta	Muy Bajo
Creación de empresas de turismo cultural	Alta	Bajo
Estrategias de señalización turística	Media-Alta	Medio-Alto
Desarrollo de las infraestructuras básicas	Alta	Alta-Muy Alta
Formación y capacitación en turismo cultural	Muy Alta	Bajo
Programas de sensibilización y didácticos	Alta	Bajo

7. Propuestas de canales de distribución de los productos de turismo cultural en República Dominicana

Los diferentes canales de distribución deberán ser elegidos cuidadosamente ya que dicha elección determina si el mensaje es capaz de alcanzar o no a la audiencia objetivo. Se debe tener en cuenta que existen dos tipos básicos de comunicación, los personales -que implican un contacto directo entre el emisor y el receptor-, y los impersonales, en los que no se establece este contacto, y entre los que destacan la publicidad y el marketing directo.

Para presentar los productos turístico culturales a los diferentes canales y medios de comunicación, así como a los diferentes agentes sociales, culturales y turísticos, se debe preparar un dossier de presentación de cada uno de los productos con toda la información básica.

El elemento fundamental que condiciona las acciones que se pueden realizar es el presupuesto, de forma que se diseñan dos fases de promoción en función del coste.

Primera fase, durante el primer año de ejecución del plan:

- Distribución del material a nivel local, a través del sector privado: agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otras empresas prestadoras de servicio.
- Implementación de la página web propuesta
- Promoción en TV local
- Presencia en periódicos y revistas nacionales y locales.
- Relaciones públicas directas con los TT.OO.
- Diseño de Fam-trips para los principales touroperadores emisores, y en especial en aquellos especializados en los segmentos de mercado relacionados con los productos turísticos ofertados.
- Diseño de Press-trips para la prensa nacional y extranjera
- Promoción mediante la Agenda de Actividades culturales
- Contactos con asociaciones vinculadas con el turismo cultural y natural (instituciones de protección y recuperación del patrimonio, asociaciones de ecoturismo, turismo de aventura, turismo justo; las relacionadas con la geología,....)

Segunda fase, durante el segundo año de ejecución del plan:

- Se propone la participación, para la distribución del material promocional en ferias como locales en la Bolsa Turística del Caribe, así como en la inclusión del material promocional en los stands de República Dominicana en otras ferias internacionales, y dirigido a los segmentos mercado geográficos que han sido identificados:
 - o FITUR (Madrid)
 - o ITB (Berlín)
 - o BIT (Milán),
 - o WTM (Londres)
 - o STM (Paris)
 - o SITV (Montreal)
 - o Así como plantear un crecimiento futuro con la MITT (Moscú).
- En el caso del mercado español, permite abarcar ferias que se dirigen al mercado regional y cada vez más al usuario final:
 - o FITUR (Madrid)
 - o SEVATUR (San Sebastián)
 - o FIRA DE TURISME (Valencia)
 - o EXPOVACACIONES (Bilbao)
 - o EXPOTURAL (Madrid)

- Se debe realizar una valoración de la posibilidad de ofrecer presencia en las ferias de mercado asiático a través de:
 - o JATA-WTF (Japón)
 - o ITE (Hong Kong International Travel Expo)
 - o BITTM (Beijing International Travel and Tourism Market)
 - o CITM (China International Travel Market, Shanghai)
- Igualmente, debe valorarse la presencia en el mercado latinoamericano en FIT (Buenos Aires)
- Es preciso la presencia en ferias especializadas con estrategias dirigidas a mostrar el producto y a promover previamente reuniones con los operadores especializados. Destacan a modo de ejemplo:
 - o En relación con el turismo cultural, la Feria Internacional del Turismo Cultural (Málaga, España) o nuevas propuestas especializadas como los congresos anuales de la Cultural&Heritage Tourism Alliance celebrados en los Estados Unidos.
 - o En lo referente a turismo de naturaleza y deportes, como ejemplo la British Bird Watching Fair (Rutland, Reino Unido) y la PO Delta Bird Watching Fair (Ferrara, Italia), centradas en la observación de aves, Deporte Total (Madrid), o el Salon Randonnée, Sports et Nature (París, Francia). En lo referente a los Estados Unidos destaca el Adventure in Travel Expo (con acciones en Washington, Nueva York, Chicago y Long Beach-California).
- Es recomendable aprovechar otras ferias especializadas en turismo de negocios para difundir la cultura dominicana como elemento de valor añadido en el caso del primer segmento, que puede llevar a la visita a determinados productos turísticos específicos como pre- o post-evento en caso de congresos y/o convenciones o incluso como viajes de incentivos. Suele ser una buena plataforma para promocionar y conseguir viajes vacacionales. Destaca en este sentido la participación en ferias como:
 - o IMEX (Frankfurt, Alemania)
- Distribución del catálogo profesional propuesto y que incluye las actividades ofertadas en función de los diferentes segmentos mercado.
- Programas conjuntos con asociaciones vinculadas con los productos turísticos ofertados (instituciones de protección y recuperación del patrimonio, asociaciones de ecoturismo, turismo de aventura, turismo justo; las relacionadas con la geología,...)
- Distribución de la guía especializada de la Ruta para los segmentos mercado identificados.

8. Estrategias para la inserción y participación de la comunidad local el Plan Estratégico de Turismo Cultural

Pocos subsectores de la economía disfrutan de esta versatilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y de cada población. Es precisamente por ello, que hablar de turismo y de oportunidad estratégica para el desarrollo local, es cada vez más frecuente.

En los lugares en los que se ofrecen productos de turismo cultural, el turismo puede ser un importante instrumento de generación de desarrollo, en términos de creación de empresas y empleo. Sin embargo, son muchos más los efectos que puede producir el turismo y que pueden ser muy positivos; así, puede contribuir a reforzar los valores autóctonos de una localidad, reafirmar la cultura local, abrir la sociedad local a influencias del exterior, dotar de valores añadidos a un territorio determinado, etc. De todas formas, se deberán tener en cuenta posibles impactos negativos de la implantación de actividad turística, como el excesivo consumo de territorio, incremento de la criminalidad, la prostitución infantil, drogadicción, entre otros, que es necesario plantear para el desarrollo de políticas preventivas.

En el área económica del turismo cultural y de naturaleza el papel de las administraciones públicas es vital. Deberá realizarse un trabajo previo, con previsión de futuro, para ayudar a los municipios, a los empresarios de la localidad y a su población, a estar preparados para implicarse en el camino de la actividad turística, desde la perspectiva de una actividad profesionalizada y rentable económicamente.

Por otra parte, esta iniciativa ha de impulsar un coliderazgo en los procesos de promoción-comercialización con los touroperadores, utilizando para ello diversas estrategias económicas y de comunicación, para que trabajen en la implementación del plan estratégico de turismo cultural. Se trataría, por tanto, de impulsar la creación de alianzas estratégicas solventes que, por un lado, facilitaran la introducción del producto en los circuitos turísticos, y por otro, conservar la capacidad por parte de los municipios implicados para decidir sobre su propio desarrollo turístico.

En cualquier caso, la mano de obra de nueva incorporación o la que procede de otros subsectores, padecen una problemática con un denominador común: la ausencia de ofertas formativas completas e integradas, que respondan adecuadamente a las necesidades de cualificación de los recursos humanos, y de la demanda del mercado relacionado con el turismo cultural. Nuevamente, serán las administraciones públicas locales las que tendrán que tomar el liderazgo en esta cuestión. Es muy importante en este sentido, que en combinación con la gestión privada, ejecuten acciones en dos líneas bien diferenciadas:

- **Labor de sensibilización** que impulsada desde los poderes públicos y dirigidos esencialmente a la población local y el sector privado, pongan el énfasis en la importancia que tiene la formación de los recursos humanos para el desarrollo del plan estratégico. Una oferta turística competitiva, pasa necesariamente por disponer de personas suficientemente cualificadas que sepan dar una respuesta idónea a las exigencias del mercado. De este modo, las ofertas turísticas van a ir evolucionando hacia un perfeccionamiento de la actividad turística.

- **Diseñar, promover y ejecutar programas formativos.** Éstos habrán de ser multidisciplinarios e intersectoriales, contemplando entre otras, la promoción, la comercialización, los idiomas, las tecnologías de la información y la comunicación, emprendimiento, así como las diferentes fórmulas que pueden ayudar al pequeño empresario a desarrollar su actividad, tales como, el cooperativismo, asociacionismo, etc.

El rol de las municipalidades es básico para coordinar las dos líneas señaladas, ya que las administraciones locales deberán dinamizar el tejido socioeconómico de la localidad, incentivando y estimulando a los empresarios que existen en la zona, para que inviertan, por ejemplo, en la dotación de infraestructuras de servicios turísticos a través de la construcción de alojamientos, pequeños hoteles, restaurantes, etc. De esta forma, se señala como fundamental la colaboración con las municipalidades y clusters implicados.

La perspectiva de la formación en este sector, exige que ésta no solamente esté dirigida a los recursos humanos que, de manera directa, están implicados en la actividad turística. También tendrá que estar dirigida a todas aquellas personas, que aún no encontrándose situadas en la primera línea de la cadena de valor del servicio prestado, con su actividad también inciden en la calidad del servicio ofrecido en los diferentes nodos de la ruta. Por tanto, los destinatarios de la formación, deberán ser tanto los que se encuentren en la primera línea de atención (front office) como los que se encuentren tras ella (back office). Un ejemplo de buenas prácticas en el país es la iniciativa de capacitar a los Politurs de Santo Domingo en la Universidad APEC.

Los canales de cooperación entre los poderes locales y sus distintas áreas pueden facilitar la creación de un proceso participativo en la toma de decisiones sobre las cuestiones que puedan afectar directa o indirectamente al turismo, o lo que es lo mismo, generar una coordinación interinstitucional.

En buena medida, depende del diseño de la organización política, el establecimiento de sinergias adecuadas y mecanismos de coordinación, gestión y organización. La coordinación entre las áreas de cultura, medio ambiente, desarrollo económico (presupuestos) y turismo, y el establecimiento de modelos organizativos que concilien las labores técnicas y políticas, son imprescindibles para el desarrollo del plan.

De este modo contamos con un mapa de actores. Se deben mantener encuentros y reuniones efectivos con la participación de los actores identificados, profundizando en temas que vayan más allá de las disputas localistas. La elaboración de una “agenda” de trabajo previa, contribuiría a aumentar la eficacia de estas reuniones.

El nivel local de la administración pública debe funcionar como intermediario y facilitador de contactos. Entre agentes públicos de desarrollo local y empresas privadas, se debe potenciar una buena combinación entre el aspecto más económico del turismo y los aspectos que implican un desarrollo sostenible, social, cultural y medioambiental. Tal y como ya lo están iniciando determinados Clusters turísticos en el país.

A continuación se describe un ejemplo de propuesta de proyecto para mejorar la inserción y participación de la comunidad local en la gestión turística de la ruta.

9. PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL DEL TURISMO CULTURAL EN REPÚBLICA DOMINICANA

Elementos estratégicos a considerar en la promoción del turismo cultural

Los elementos más significativos y considerados como el eje del plan estratégico son los aspectos relacionados con la promoción de los productos turísticos. Esto es debido a la seria necesidad que existe de concretar esta idea y donde se puede establecer una colaboración estrecha entre el sector público y privado para dar a conocer las ventajas turísticas de la República Dominicana y que a su vez impacte en el desarrollo socio-económico de la región.

El material promocional se conforma como un elemento básico para el desarrollo del plan estratégico. Sin embargo y en vista de las acotaciones hechas por los participantes en los diferentes talleres realizados, se ha llegado a la conclusión de existen dos variables que determinan el futuro de este proyecto. Dichas variables son el tiempo y el presupuesto. Ambas dibujan los límites, espacios y tiempos en los que se debe actuar. En vista de estos márgenes se ha planteado establecer fases en las cuales se deben implementar secuencialmente las estrategias de promoción y comercialización en diferentes ámbitos permitiendo así poder alcanzar los objetivos planteados en el plan.

Observaciones:

Antes de iniciar las acciones de promoción y comercialización se debería realizar un estudio de mercado. Este fue uno de los puntos que en los que más énfasis incidieron los participantes en los talleres. El estudio de responderá a los siguientes planteamientos:

Es importante definir los diferentes perfiles, procedencia geográfica, medio de transporte utilizado, dónde y como obtienen la información. Dicha información debe ser volcada en una base de datos. Ello permite conocer los diferentes segmentos para planificar las acciones encaminadas para mejorar la atención al visitante, y para mejorar la tasa de afluencia en las áreas que ofrecen productos turísticos.

Estudiar los precios existentes en el mercado de productos similares, y en función de los servicios ofertados, diseñar una política de precios acorde con el mercado.

Conocer el grado de satisfacción de los turistas a través de las diferentes técnicas de obtención de información.

Las estrategias para el desarrollo de la promoción son las siguientes:

Estrategia 1:	Promoción básica	Fase de Lanzamiento
Estrategia 2:	Promocional virtual	
Estrategia 3:	Señalización vial	Fase de Desarrollo
Estrategia 4:	Información in situ	
Estrategia 5:	Promoción avanzada	Fase de Consolidación

Para facilitar el proceso hemos determinado que cada estrategia o grupo de estrategias sean consideradas como una fase de actuación en el momento de desarrollar la campaña de promoción de tal forma que permita evaluar las estrategias subsecuentes. Describiremos los aspectos relativos al diseño temporal en el cronograma del plan de promoción y comercialización.

Promoción: se trata de mostrar que es lo que ofrecen los productos turístico culturales de la República Dominicana y que los diferencia de otras ofertas turísticas. Se debe tener clara la idea de que es un producto integral de turismo cultural, que conjuga cultura y naturaleza, y que apuesta por la sostenibilidad.

Los canales de venta y comunicación: Se deberán realizar esfuerzos para trabajar conjuntamente con los agentes turísticos y culturales en cada cluster, y especialmente con los agentes externos. Igualmente se deberán diseñar las fórmulas para vender los productos turístico culturales a los TT.OO.

Cronograma

		Primer Año												Segundo Año											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Actividades																								
I	Planificación y organización																								
	Preparación y capacitación																								
	Puesta en marcha: comercialización																								
II	Fase de lanzamiento																								
	Estrategia 1: promoción básica																								
	Estrategia 2: promoción virtual																								
III	Fase de desarrollo																								
	Estrategia 3: señalización vial																								
	Estrategia 4: información turística y cultural																								
IV	Fase de consolidación																								
	Promoción avanzada																								
V	Evaluación																								

10. Segmentos de Mercado a los que se dirigen los productos de turismo cultural y natural de la República Dominicana

Segmento de mercado de turismo cultural:

Definición: Viajes motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino.

Dentro de esta categoría podemos distinguir los siguientes productos:

- Industrias culturales y turismo (danza, galerías de arte, música en vivo, talleres de artesanos, talleres de artistas, teatro, venta de música, ferias de libro...)
- Paisajes culturales
- Rutas e itinerarios culturales
- Turismo arqueológico
- Turismo comunitario (comunidades rurales, comunidades de pescadores, comunidades de afrodescendientes)
- Turismo gastronómico
- Turismo industrial (ingenios azucareros, fábricas, minas de larimar)
- Turismo de festivales
- Turismo idiomático (aprendizaje de español, aprendizaje de lenguas amerindias)
- Turismo patrimonial: Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO, Lista Indicativa del Patrimonio de la Humanidad-UNESCO, Patrimonio Oral e Inmaterial de la UNESCO, visitas a pie por los centros históricos, paseo en coche de caballos por los centros históricos, visitas a monumentos y museos
- Turismo religioso: visitas a iglesias, museos de arte sacro, alfombras florales, celebraciones religiosas y manifestaciones religiosas populares y/o sincréticas...

En el inventario de recursos realizado por la Secretaría de Estado de Cultura se encuentran detallados estos productos.

Los **objetivos** de la comercialización en este segmento de mercado son:

- Impulsar la promoción de los productos de turismo cultural como complemento de productos turísticos más consolidados, como los de sol y playa, cruceros y negocios.
- Posicionar la gastronomía dominicana a nivel internacional, como valor añadido de la experiencia turística.
- Apoyo a la realización y difusión de encuentros, ferias, festivales y manifestaciones culturales.

Mercados emisores

Los resultados del análisis Delphi, indican que los mercados considerados más atractivos por los participantes tanto por la vertiente cultural, como por la natural de la ruta son, en el siguiente orden:

- Norteamérica (USA y Canadá)

- Europa
- Mercado nacional y regional

Resulta significativa la poca valoración que se daba al turismo mexicano (país que se considera uno de los principales competidores). De la misma forma, el turismo asiático, apenas se percibe como un mercado potencial.

A continuación se analizarán dichos mercados emisores, y se propondrán las estrategias más adecuadas para la comercialización de los productos de turismo cultural, teniendo en cuenta los nichos de en dichos mercados emisores en relación con dichos productos turísticos específicos

Estrategia para Norteamérica: A partir del estudio realizado, en este mercado el turismo cultural ocupa el quinto lugar en las preferencias de los turistas, mientras que el turismo de naturaleza ocupa la primera plaza. De forma que se deberá potenciar el valor de la cultura en este mercado. Seguidamente se describe el mercado objetivo para este segmento mercado.

Mercado objetivo	USA y Canadá
Primario	Personas de ambos sexos, entre 25 y 55 años Parejas, viajeros independientes y pequeños grupos (3-5 personas) Ingresos anuales en torno a 40.000 y 60.000 USD Especial atención a la Colonia Dominicana ubicada en estos países
Secundario	Público junior (menos de 25 años) Público señor (mayores de 55 años)

Medios:

- Actividades y jornadas, con especial atención a museos, universidades e instituciones con vinculación con la cultura dominicana.
- Presencia en las ferias de turismo generalista (ver apartado de canales de comercialización)
- Presencia en ferias especializadas en productos de turismo cultural
- Viajes de familiarización tanto para los TT.OO (fam trips) como para la prensa (press trips)
- Inserción en revistas especializadas
- Presencia en medios de prensa generalista
- Presencia en medios de prensa hispanos
- Desarrollo de la página web propuesta

Estrategia para Europa: En el caso del mercado europeo, las preferencias de los turistas son en primer lugar el turismo de naturaleza, y en segundo lugar, el turismo cultural. Estas preferencias indican la potencialidad de un buen posicionamiento en dicho mercado.

Mercado objetivo	España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Holanda
Primario	Personas de ambos sexos, entre 25 y 55 años Viajeros de larga distancia, parejas y jóvenes con alto nivel de estudio. Viajeros independientes y visitantes de viajes culturales organizados Ingresos anuales en torno a 30.000 y 40.000 USD
Secundario	Público señor (mayores de 55 años)

Medios:

- Actividades y jornadas
- Presencia en las ferias de turismo generalistas (ver apartado de canales de comercialización)
- Presencia en ferias especializadas en productos de turismo cultural
- Viajes de familiarización tanto para los TT.OO (fam trips) como para la prensa (press trips)
- Inserción en revistas especializadas
- Desarrollo de la página web propuesta

Observaciones:

En relación con el mercado español existe una mayor proximidad cultural en relación con los aspectos asociados al legado colonial: historia compartida, estilos artísticos,... aunque existe también un gran desconocimiento entre los turistas potenciales sobre los aspectos específicos de la cultura dominicana

Estrategia para el mercado nacional y regional: En este caso, las preferencias de los turistas indican que el posicionamiento de los mercados de cultura y naturaleza es relativamente baja. Ello indica la necesidad de una estrategia de comunicación más agresiva que en los mercados abordados previamente. De hecho en el plan estratégico ya se incluye la necesidad de programas de sensibilización en el país.

Mercado objetivo	Los países que conforman el área Centroamérica-Caribe
Personas de ambos sexos, entre 25 y 50 años	
Parejas, grupos o viajeros independientes	
Con estudios universitarios	
Ingresos anuales en torno a 25.000 USD	

Medios:

- Se utilizará como medio principal las televisiones locales y nacionales, concentrando la inversión en las temporadas de planeamiento y compra de viajes
- Medios secundarios: prensa, radio, revistas
- Desarrollo de la página web propuesta

El uso de los medios secundarios y de internet pueden crear una sinergia con las actividades llevadas a cabo mediante el uso de la televisión.

Por otra parte, se realizarán programas de sensibilización para la población local

A **medio y largo plazo** se deberán analizar dentro del segmento de mercado de turismo de naturaleza los target grupos de los mercados latinoamericanos (en especial Argentina, Brasil, Chile) y asiático (Japón, China y Corea del Sur).

Segmento de mercado de turismo de naturaleza:

Definición: viajes motivados por la experimentar, conocer, comprender y disfrutar de la naturaleza a través de diversas actividades

Se pueden incluir los siguientes productos turísticos asociados:

Producto	Descripción
Ecoturismo	Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma: Visita a reservas naturales , visita a parques ecológicos observación de animales: observación de aves, observación de cetáceos, observación botánica
Turismo de aventura y deportes	<p>Viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas – deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Así como viajes motivados por el deseo de participar activamente en una competencia deportiva donde se persigue un premio, distinción o calificación. También se incluye a aquellos que desean observar la competencia o que pertenecen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barranquismo/canoying - Buceo/snorkeling - Canopy - Cicloturismo - Espeleología y visita a cuevas - Kayaking - Paseos en lancha - Pesca deportiva - Rafting - Rutas a caballo - Rutas en vehículo 4x4 - Senderismo - Vela
Agroturismo	Viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones culturales, sociales y productivas cotidianas de la misma: Haciendas agrícolas, haciendas ganaderas, beneficios/cafetales (Coffee-tours), ingenios azucareros, etc.

En el inventario de recursos realizado por la Secretaría de Estado de Cultura se encuentran detallados estos productos.

Los **objetivos** de la comercialización en este segmento de mercado son:

- Para el consumidor extranjero, posicionar a la República Dominicana como un destino que ofrece multiplicidad de actividades de Turismo de Naturaleza, con el beneficio adicional de la posibilidad de combinar éstas con experiencias culturales.
- Elevar el conocimiento del consumidor nacional sobre la diversidad de actividades de aventura y ecoturismo en el país.
- Facilitar al consumidor nacional el contacto con los proveedores de productos y servicios de Turismo de Naturaleza, promoviendo la compra de los mismos.

A continuación se muestran los principales segmentos de mercado potenciales en cuanto a la vertiente natural de la ruta –los paisajes volcánicos- a corto plazo, así como las acciones más adecuadas

Estrategia para Norteamérica: A partir del estudio realizado, en este mercado el turismo natural ocupa el segundo lugar en las preferencias de los turistas, de forma que los recursos naturales del país se encuentran potencialmente bien posicionados en el mercado norteamericano. Seguidamente se describe el mercado objetivo para este segmento mercado.

Mercado objetivo	USA y Canadá
Primario	Personas de ambos sexos, entre 25 y 55 años, profesionales de nivel medio-alto Parejas, viajeros independientes y pequeños grupos (3-5 personas) Ingresos anuales en torno a 40.000 y 60.000 USD
Secundario	Público junior (menos de 25 años) Público señor (mayores de 55 años)

Medios:

- Actividades y jornadas
- Presencia en las ferias de turismo generalistas (ver apartado de canales de comercialización)
- Presencia en ferias especializadas en productos de turismo de naturaleza
- Viajes de familiarización tanto para los TT.OO (fam trips) como para la prensa (press trips)
- Inserción en revistas especializadas
- Desarrollo de la página web propuesta

Estrategia para Europa: En el caso del mercado europeo, las preferencias de los turistas son en primer lugar el turismo de naturaleza, y en segundo lugar, el turismo cultural. Estas preferencias indican la potencialidad de un buen posicionamiento en dicho mercado.

Mercado objetivo	España, Alemania Francia, Italia, Reino Unido y Holanda
Primario	Personas de ambos sexos, entre 25 y 55 años Viajeros de larga distancia, parejas y jóvenes con alto nivel de estudio. Viajeros independientes. Ingresos anuales en torno a 40.000 y 60.000 USD
Target ecoturismo (secundario)	Personas de ambos sexos entre 35 y 60 años, con educación superior e ingresos entre 50.000 y 70.000 USD
Target aventura (secundario)	Personas de ambos sexos entre 25 y 45 años, con educación superior e ingresos entre 50.000 y 70.000 USD

Medios:

- Actividades y jornadas
- Presencia en las ferias de turismo generalistas (ver apartado de canales de comercialización)
- Presencia en ferias especializadas en productos de turismo de naturaleza, en este sentido se hace indispensable la especialización, como es el caso de las ferias de observación de aves realizadas en Reino Unido e Italia que se detallan en las propuestas de comercialización.
- Viajes de familiarización tanto para los TT.OO (fam trips) como para la prensa (press trips)
- Inserción en revistas especializadas
- Desarrollo de la página web propuesta

Estrategia para el mercado nacional y regional: En este caso, las preferencias de los turistas indican que el posicionamiento de los mercados de cultura y naturaleza es relativamente baja. Ello indica la necesidad de una estrategia de comunicación más agresiva que en los mercados abordados previamente. De hecho en el plan estratégico ya se incluye la necesidad de programas de sensibilización cada uno de los países de la región.

Mercado objetivo	Los países que conforman el área centroamericana y el Caribe, especialmente los habitantes de las grandes ciudades
Target ecoturismo	Personas de ambos sexos entre 25 y 45 años, profesionales con familias
Target aventura	Hombres entre 20 y 35 años
Target turismo deportivo	Personas de ambos sexos entre 25 y 45 años, con disponibilidad de tiempo e ingresos para invertir en un "hobby" deportivo
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentar nuevas sensaciones y retos - Experiencias que se pueden vivir con toda la familia - Conocer la naturaleza, fortaleciendo la cultura del cuidado y protección del medio ambiente

Medios:

- Se utilizará como medio principal las televisiones locales y nacionales, concentrando la inversión en las temporadas de planeamiento y compra de viajes
- Medios secundarios: prensa, radio, revistas
- Desarrollo de la página web propuesta

El uso de los medios secundarios y de internet pueden crear una sinergia con las actividades llevadas a cabo mediante el uso de la televisión.

Por otra parte, se realizarán programas de sensibilización para la población local

A **medio y largo plazo** se deberán analizar dentro del segmento de mercado de turismo de naturaleza los target grupos de los mercados latinoamericano (en especial Argentina) y asiático (Japón, China y Corea del Sur).