ESTRATEGIA DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO BAHIA DE OCOA

30/06/2015

INFORME FINAL CUSTER TURISTICO BAHIA OCOA, AZUA RD

Elaborado por Yesenia Saud

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO 1

II. INTRODUCCION Y OBJETIVOS 4

SOBRE EL CLUSTER 6

III. METODOLOGIA 7

1.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO 11

TURISMO GLOBAL 23

TURISMO NACIONAL 25

TURISMO LOCAL (Bahía de ocoa) 28

IMAGEN DEL DESTINO (percepción) 29

2. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO 35

DEBILIDADES DEL DESTINO 36

FORTALEZA DEL DESTINO 37

3. ESCENARIO Y TENDENCIAS ONLINE 38

B) Tendencias online 38

EL COMPORTAMIENTO DE LOS OPERADORES Y CONSUMIDORES EN EL ACTUAL ESCENARIO TURÍSTICO 39

2. MISION Y OBJETIVOS 42

1. mision 42

2. objetivos de LA ESTRATEGIA DE marketing 42

3. ESTRATEGIA DE MERKETING MIX 45

1. Grandes lineas Estrategicas 45

Plan de acción y control (líneas de actuación) 53

Actuaciones estratégicas 58

La comercialización 61

Conclusiones 65

TABLA DE CONTENIDO

BIBLIOGRAFIA _____ 70
ANEXOS _____ 71

I. RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de Diseñar una estrategia de marketing del destino turístico de Bahía de Ocoa, se presenta este documento como una herramienta, para lograr el posicionamiento del destino, mediante propuestas que permitirán optimizar la inversión.

Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento del destino proponemos un plan de acción que en nuestra opinión debe respetarse lo más posible para poder obtener los resultados esperados.

Mediante el plan de promoción del destino donde se incluyen algunos productos y servicios turísticos, se consideran algunas alternativas posibles y realistas.

Se informa sobre la situación del turismo en la región sur del país mediante una revisión del conjunto de elementos que influyen en el desarrollo turístico de la zona, pasando de un ***análisis externo*** *de los elementos que inciden en el destino, hasta llegar al estudio de los* ***elementos internos*** *que conforman la oferta turística existente actualmente. Para analizar estos aspectos, se han utilizado fuentes bibliográficas y documentos de planificación previamente elaborados, pero principalmente la información utilizada ha sido levantada expresamente para los fines de este estudio y con el objetivo de contar con una línea base sobre la situación de partida, es decir, para obtener datos objetivos de la realidad de la situación del turismo en la Bahía de Ocoa.*

Se detalla el objetivo general para la realización de esta propuesta de estrategia de marketing y posicionamiento del destino, así como la metodología utilizada para el levantamiento de la información. Queremos resaltar que la mayor parte de los datos obtenidos se han recopilado sobre el terreno y para ello, se aplicaron alrededor de 45 cuestionarios a representantes de instituciones clave, a empresas turísticas de la región sur, así como a guías locales y tour operadores de ámbito nacional, además, se realizaron más de 5 entrevistas en profundidad a actores relevantes. Por otra parte, mediante la puesta en marcha de otra consultoría se han identificado y valorado 41 atractivos y recursos turísticos, de carácter natural y cultural, del destino. Toda la información fue tratada en una base de datos diseñada al efecto, lo que permitió analizar la información de forma eficaz.

Se hace un breve análisis de la situación del Caribe y la República Dominicana; lo que ha permitido comparar y elaborar estrategias de marketing lo más acertadas posibles en

referencia al incipiente despertar de la actividad turística en el destino Bahía de Ocoa. En este sentido, es necesario destacar el dinamismo que está experimentando la industria turística a nivel mundial, que sigue registrando aumentos en los flujos de pasajeros año tras año, a pesar de importantes acontecimientos globales adversos en años anteriores. Viajar constituye, cada día, un elemento esencial en la vida cotidiana del mundo desarrollado, ya no es un bien de lujo, sino un bien de consumo. No obstante, si observamos las tendencias en las llegadas de pasajeros, se puede apreciar un cierto estancamiento del destino Caribe, en comparación con destinos mucho más dinámicos y que están creciendo en estos momentos, como Centroamérica, Oriente Medio o Asia-Pacífico. Ello a pesar de que la República Dominicana sigue ostentando un puesto de liderazgo en la región Caribe en materia turística.

Se aborda brevemente el desarrollo turístico del país, analizando la cantidad y procedencia de las llegadas al país, así como su estacionalidad; aparte de eso, se realiza una valoración del tipo de ofertas turísticas ofrecidas en otros destinos nacionales que pueden considerarse competidores del destino Bahía de Ocoa.

Posteriormente, se estudia la base legal sobre la que se debe asentar un ordenado desarrollo turístico, que si bien es completa, se puede afirmar que no ha sido suficiente para impulsar el desarrollo del sector en la región sur.

El marco legal y de planificación turística establecido orienta el desarrollo turístico de la región hacia actividades ecoturísticas, considerando que este sector es el indicado para el despegue de la región sur en materia económica. Además de un contexto legal y de planificación apropiado, se requiere de un marco institucional adecuado, capaz de gestionar la actividad, aplicar la normativa, la planificación, así como fomentar el desarrollo empresarial.

En el contexto institucional analizado y que tiene relación con la gestión turística de la Bahía de Ocoa, se han incluido las organizaciones del sector público, privado y de la sociedad civil, así como organismos de la cooperación internacional que apoyan este proceso en el área.

Se puede llegar a la conclusión de que en los sectores de la Bahía de Ocoa, el desarrollo de la oferta, es todavía muy incipiente y adolece de aspectos fundamentales para un correcto desempeño y satisfacción de la demanda. Alta potencialidad de los recursos turísticos, especialmente de carácter histórico/cultural, pero que no presentan condiciones óptimas para la visita, bajos niveles de higiene y servicios en las empresas turísticas escasa inversión

en infraestructuras de calidad y deterioro de las existentes; negocios familiares, constituidos de forma empírica, altos niveles de informalidad, inexistencia de sistemas de gestión ambiental ni estrategias para el mercadeo turístico. Todos estos condicionantes influyen decididamente en el bajo nivel de desarrollo del sector en la Bahía de Ocoa.

Al igual que el marco legal, que enfoca el desarrollo turístico hacia modelos alternativos, existe un consenso en cuanto al tipo de desarrollo apto para la región, focalizándose nuevamente en el ecoturismo, el turismo de naturaleza y de aventura, sin descartar algunas oportunidades para desarrollar formas paralelas.

II. INTRODUCCION Y OBJETIVOS

Es sabido que América Latina y el Caribe poseen innumerables recursos naturales y culturales con un gran potencial para el desarrollo de iniciativas turísticas. La Bahía de Ocoa es un destino turístico emergente y como tal, todavía no cuenta con una oferta estructurada.

Siendo el turismo una de las principales actividades económicas a nivel internacional, así como en la región Caribeña, y más particularmente en la República Dominicana, es de interés conocer la situación de este sector en la Bahía de Ocoa. Por lo que el Clúster Turístico de Bahía de Ocoa, organización no gubernamental creada en el año 2014 nuclea a representantes de los sectores hotelería, gastronomía, artesanos, desarrolladores de proyectos turísticos, comerciantes, criadores de chivos, pescadores, y ONG´s de la provincia de Azua, sometió al Consejo Nacional de Competitividad (CNC) el proyecto incremento y diversificación de la oferta de productos y servicios turísticos por parte de las MIPYMES turísticas como parte de la implementación de su Estrategia de Competitividad Comparativa (ECC).

Se considera esta zona, por sus características de un alto valor histórico cultural y natural, que posee un importante potencial para que la actividad pueda convertirse en el motor de desarrollo comunitario, contribuyendo a la reducción de los altos niveles de pobreza de la misma. Para ello, se requiere que el turismo sea bien gestionado y que las comunidades participen activamente en el desarrollo de la actividad, para que ésta pueda contribuir a la mejora de su calidad de vida, así como a la conservación del capital natural y cultural del destino.

Como es sabido las principales zonas de actividad turísticas en el país, son las regiones del Este, Norte, Santo Domingo y "Barahona", aunque, se ha registrado un incremento en las tendencias, como es el aumento de deseo por escapar a lugares más simples e intactos, Aumento en viajes a la naturaleza y demanda de áreas protegidas, Aumento de deseo por experimentar áreas/ especies antes de su extinción, Búsqueda por culturas locales auténticas, Búsqueda por raíces y conexiones con otros países, entre otras.

La Bahía de Ocoa posee estas características, sin embargo a pesar de las leyes que se promulgan para favorecer esta zona, la mayoría de las mipymes presentes en el territorio son informales y necesitan del apoyo del clúster, para poder desarrollar una oferta turística de calidad. Como valor agregado el clúster del destino tiene el pensamiento de desarrollar un

modelo que quiere concientizar primero a los operadores de la oferta turística, de manera que los actores turísticos mismos se conviertan en tutores de su propia cultura.

Uno de los productos que se prevé lograr con la realización de esta consultoría es la definición de una Estrategia de Marketing para lograr el posicionamiento del destino turístico Bahía de Ocoa en el mercado turístico nacional e internacional y con ello la promoción de los productos y servicios turísticos que se ofrecen actualmente y/o que se deberían desarrollar en el destino turístico Bahía de Ocoa. Dado que el propósito del proyecto es el posicionamiento del destino. Esto sólo es posible alcanzarlo con una estrategia de marketing unificada y empoderada mediante la definición de una marca y lema que identifique y distinga el destino, un plan para la promoción de la oferta de productos y servicios actuales y a desarrollarse. Promoción que responda a los requerimientos de los visitantes nacionales e internacionales que se busca atraer para el destino. El mejoramiento de los procesos de promoción de la oferta turística del destino Bahía de Ocoa es fundamental para su ponderación y visitación.

El objetivo general, de esta consultoría, es el de "Diseñar una estrategia de marketing del destino turístico de Bahía de Ocoa, incluyendo un manual donde contemple el plan de acción para lograr el posicionamiento de mercado. La promoción de sus productos y servicios turísticos, considerando distintas alternativas posibles para ello y los nichos de mercado que se definan conjuntamente con el Clúster Turístico Bahía de Ocoa.

Los objetivos específicos son:

• Definir la ventaja competitiva del destino Bahía de Ocoa la cual debe ser sostenible en el tiempo y defendible frente a las posibles competencias tanto en el país como fuera de él. • Identificar la adecuación entre los recursos del destino y su entorno como fuente de ventaja competitiva. • Identificar una Marca y lema del destino Turístico Bahía de Ocoa en conjunto con el o los productos que lo distinguen de los demás destinos y que lo llevaría a una promoción nacional e internacional. • Evaluar las distintas alternativas de posicionamiento del destino turístico Bahía de Ocoa. • Definición de un plan de promoción basado en la segmentación por productos, dirigidos a targets muy específicos. • Proponer recomendaciones y plan a seguir para promocionar a Bahía de Ocoa como destino turístico a nivel nacional e internacional, a partir de los resultados obtenidos del análisis realizado sobre el target al que dirigen la promoción de productos turísticos, los horarios de promoción, las modalidades más apropiadas en los cuales se inserta la promoción turística, entre otros aspectos claves del marketing turístico.

SOBRE EL CLUSTER

Clúster Turístico de Bahía de Ocoa, organización no gubernamental creada en el año 2014 que nuclea a representantes de los sectores Hotelería, gastronomía, artesanos, desarrolladores de proyectos turísticos, comerciantes, criadores de chivos, pescadores, y ONGs de la provincia de Azua, específicamente entre Palmar de Ocoa y Las Charcas, con una población aproximada de más de 50,000 habitantes. Se caracteriza por ser un destino turístico muy diferente respecto a los destinos turísticos clásicos de República Dominicana.

Clúster Turístico de Bahía de Ocoa, es un clúster emergente que nace con el objetivo de estimular el fortalecimiento de la estructura económica del destino turístico, a través de la promoción diversificada de la oferta de productos turísticos focalizados en atractivos culturales, naturales, agroindustriales y pesqueros de distinta índole que aseguren la creación y distribución equitativa de la riqueza a través de la generación de empleos.

El clúster turístico Bahía de Ocoa pretende promover un destino turístico de distinción internacional por sus sitios históricos, Sus tradiciones religiosas, sus vinos, su gastronomía gourmet…Sus singularidades naturales como la propia bahía y sus montañas, el Parque Nacional Francisco Caamaño, y su gente solidaria…que garantizan un turismo diversificado con servicios de calidad internacional…

Cabe destacar que el destino se encuentra en su primera fase, por lo que se deberá realizar una gran inversión tanto en recursos económicos, como en recursos humanos y logísticos.

La Bahía de Ocoa cuenta con grandes potencialidades ya que varios proyectos, se han empezado a ejecutar con inversiones millonarias en infraestructuras turísticas de calidad. Como es el proyecto de Ocoabay, donde se prevé la construcción de un hotel de lujo de 50 habitaciones, unas 30 villas y un club; además del proyecto “Finquitas” que incluye unas 250 villas y un Club para el entretenimiento de los turistas.

III. METODOLOGIA

Por su parte, la estrategia de marketing y promoción se ha realizado básicamente en 3 etapas. La primera fase es la de gabinete y planificación donde se recolecta toda la bibliografía anterior que ha de utilizarse, además se efectuaron, una serie de reuniones, tanto en terreno como con los directivos del clúster.

Durante la 2da fase realizamos todo el proceso de Investigación, Diagnóstico y Propuesta, donde se definen el modelo y el posicionamiento deseado, el desarrollo de segmentos clave y los productos a potenciar, así como los objetivos, estrategias y actuaciones. La tercera fase es la de Acción (Validación e Implantación) en la que se abre el proceso a todo el sector y se recogen los comentarios y propuestas de mejora para el levantamiento de la información utilizada en el presente documento.

Se realizaron varias jornadas de trabajo con los directivos del Clúster Turístico Bahía de Ocoa, combinada con las consultas a diferentes personalidades de la zona, como fueron: el Sr. Acevedo, propietario de OcoaBay, Henry ex alcalde del municipio de las charcas y actualmente empleado en OcoaBay, Carlos, chef en OcoaBay el cual ha compartido su experiencia en el lugar, al rescatar la gastronomía de la zona, así también se conversó con la propietaria del Hotel Ibiza y con el Sr. Héctor Melo, de la asociación Clemente Melo, ubicada en los Quemaos de Azua.

Durante las tres primeras semanas se recolectaron informaciones de diferentes estudios, diagnósticos y demás, se utilizó la observación directa, entre otras. Asimismo se han consultado importantes fuentes, que sirvieron de apoyo documental para la realización de este documento.

Se aplicaron alrededor de 45 cuestionarios a representantes de instituciones clave, a empresas turísticas de la región sur, así como a guías locales y tour operadores de ámbito nacional, además, se realizaron más de 5 entrevistas en profundidad a actores relevantes. Por otra parte, mediante la puesta en marcha de otra consultoría se han identificado y valorado 41 atractivos y recursos turísticos, de carácter natural y cultural, del destino. Toda la información fue tratada en una base de datos diseñada al efecto, lo que permitió analizar la información de forma eficaz y de esta forma poder segmentar el mercado, la competencia y el destino desde la perspectiva del turista.

Estudiamos la zona desde varias ópticas lo que nos permitirá tener más de una alternativa de promoción.

Se han analizado los factores de éxito del área como son su localización, dependencia, seguridad y coste. Con ello tendremos una perspectiva con la que cuenta el destino para atraer al visitante, como está vinculada a la naturaleza ya sea como complemento o ventaja competitiva del destino para poder tener una influencia importante sobre el posicionamiento del mismo. En cuanto a la seguridad se indaga sobre la percepción de los locales respecto a este tema, ya que se considera importante para la promoción a nivel nacional e internacional, este es un factor crítico de éxito para que un destino turístico sea competitivo.

Si los turistas potenciales están preocupados por la seguridad ciudadana, el agua potable, los desastres naturales, la calidad de los servicios médicos u otros puntos fuertes competitivos, las características positivas del destino no tornarán relevancia para estos turistas.

Coste: Este aspecto, considerado en términos amplios (costes de transporte, el factor de éxito de la tasa de cambio de moneda y el coste de vida en el destino, sobre todo de los bienes y servicios turísticos), es también un factor crítico para el Posicionamiento. Sin embargo para este documento no tendrá relevancia, ya que se trata de un destino emergente donde se deben crear las bases que determinen los costes.

Para que estos factores sean estratégicamente manejables es importante determinar la prioridad e importancia de los mismos e identificar los indicadores que puedan usarse para medir el éxito de estos factores críticos o esenciales.

Durante nuestra estancia por la Bahía de Ocoa se identificaron “los recursos de lugar y su entorno”.

Se llevó a cabo 1 reunión para la identificación del logo de la Marca y la propuesta de lema del destino Turístico Bahía de Ocoa.

Aprovechando que estamos en terreno, se realizaron varias jornadas tipo entrevistas para conversar con los ejecutivos y líderes de grupos comunitarios.

Para mantenernos al día se consultaron personalidades importantes que poseen una óptica global del acontecer turístico, entre ellos se conversó por al menos 1hora con José María de

Juan Alonso Socio-Director de KOAN Consulting, S.L. - Consultores en Turismo y Cooperación al Desarrollo. También se entrevistó al Sr. Takashi Aoki (Segundo Coordinador / Coordinación Interinstitucional / Desarrollo Turístico) y al Sr. Madoka Nakagagwa (Promoción y Mercadeo Turístico) del proyecto TURISOPP que encabeza la JICA, además de estos se realizaron entrevistas vía Skype con la Sra. Annegret Zimmermann actualmente Policy Advisor for Responsible Tourism Bread for the World – Protestant Development Service en Berlin, con el Sr. Andreas Schubert, alemán experto en ecoturismo, biólogo y amante de la zona sur.

Al igual que todos los estudios de esta índole, lo primero en lo que pensamos fue en realizar el primer paso para posicionar el destino que es saber a qué clientes nos dirigiremos. Una vez seleccionados los segmentos objetivos y priorizados, es necesario desarrollar una estrategia competitiva, diferenciada a la del resto de los destinos competidores, siendo necesario para ello realizar un análisis interno y otros de la competencia.

En principio, con todo este estudio lo que se ha pretendido es la realización de una estrategia basada en la segmentación por productos y dirigida a targets muy específicos. La sorpresa con la que nos encontramos se pone de manifiesto al final del documento cuando realizamos una propuesta olvidándonos de toda esta investigación, donde proponemos enfocar la estrategia no en los competidores, sino, en las alternativas, no en los visitantes, sino en los que aún no visitan la industria. Ha sido todo un reto pero ya veremos de qué se trata todo esto.

1. ANALISIS DEL ESCENARIO (Características generales)

Factores (Entorno)	Atractivos	Sistemas de Apoyo
• Ambientales	• Naturales	• Planta Turística
• Humanos	• Culturales	• Operación turística
• Infraestructura	• Artificiales	• Servicios

Modelo FAS – OMT (Factores, Atractivos, Sistemas de Apoyo)

1.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

El análisis del entorno externo se refiere al estudio de los factores no controlables por el destino turístico pero que limitan o impulsan su desarrollo. Estos suelen ser de diversos tipos: **político-legales, sociológicos culturales, tecnológicos o ambientales.** Estos determinan aspectos como las nacionalidades que visitan un país, las tendencias de crecimiento o estancamiento de un destino, las modalidades de reservaciones, el gasto turístico efectuado, etc. Existen infinidad de factores que influyen de forma directa o indirecta en cualquier destino turístico.

Estos factores han de tenerse en cuenta a la hora de cualquier tipo de actuación en el destino, incluso, se harán necesarios análisis profundos de aspectos específicos, como por ejemplo, análisis de mercado de productos específicos, de demanda, de viabilidad socio-económica, de impacto ambiental, etc. Asimismo, de este análisis de factores externos se pueden observar las fuentes de oportunidades para nuestras actuaciones.

Las charcas, lugar donde se produjo el desembarco del grupo guerrillero encabezado por el coronel Francisco Alberto Caamaño Deñó, playa por la que junto a sus compañeros, pasó por este poblado de Las Charcas donde se internó en las montañas de Ocoa para desde allí emprender la lucha por la libertad.

Custodiada por la Cordillera Central y la Sierra de Martín García, que albergan a los picos monte Nalga de Maco, el monte Tina y el monte Bué, entre otros, Azua de Compostela se erige como la ciudad heroica y de gente buena que no desmaya por lograr su desarrollo.

Recorriendo sus calles se pueden apreciar edificaciones muy antiguas con significados histórico, social y religioso y que marcan huellas en la historia de los azuanos.

Una de estas edificaciones es la Ruina de las Mercedes, construida el 31 de octubre de 1752, y que fue usada como cementerio hasta que se construyó uno nuevo.

No se puede dejar de lado el famoso monumento al 19 de marzo, erigido por el escultor Antonio Prats Ventós, ubicado en el parque que lleva el mismo nombre. En el mismo están inscritos los nombres de los que participaron en la Batalla 19 de marzo.

Está dotada de un gran número de atractivos turísticos, recursos naturales, como las playas de arena gris y aguas profundas, dotadas en su interior de rica fauna marina, propicias para la pesca. Entre las playas más conocidas se puede nombrar playa Caracoles, la cual tiene

una huella histórica, por ser el lugar de desembarco, en 1973, del Coronel Francisco Alberto Caamaño.

Puerto Tortuguero, Playa de Monte Río y Punta Vigía, conforman la famosa herradura que dibuja la bahía antes de tomar rumbo a cayo Puerto Viejo y Agua Dulce.

En toda esta zona resalta justamente la espléndida Bahía de Ocoa, ideal para practicar el Paddle Surf y el Kayak en las mañanas, pesca con caña o al currican, luego sube el viento que es un viento fuerte entonces puedes hacer kaiser velas con energía, windsurf y en la tarde hay viento como para hacer velerismo cómodo que es un velero suave.

En la comunidad de Las Yayas, se encuentra el balneario La Zurza, cuyas aguas sulfurosas son consideradas como medicinales por lugareños y visitantes. De notable interés turístico son también los balnearios de los ríos Grande y Las Cuevas, así como los Parques Nacionales José del Carmen Ramírez y Sierra Martín García, entre otros.

Lejos de la imagen agreste que se pueda tener de esta provincia, un paisaje de montaña muestra una cara agradable al mirar hacia Padre de Las Casas o a la Sierra de Martín García.

1.1.1. DATOS HISTORICOS IMPORTANTES

Azua es la cabecera más antigua de las provincias sureñas y una de las primeras ciudades fundadas en el Nuevo Mundo.

La primera iglesia en esta tierra fue construida entre 1511 y 1514, por órdenes del fraile García de Padilla, primer obispo de Santo Domingo. Azua es la cabecera más antigua de las provincias sureñas y una de las primeras ciudades fundadas en el Nuevo Mundo. El primer escribano del cabildo de Azua fue Hernán Cortés, el célebre conquistador de México.

Monumento a la Virgen se encuentra ubicado cerca del monumento el número de la carretera Azua Bani.

Originalmente este fue construido a finales del 1930 por la señora Mercedes Guerrero, oriunda del pueblo de Bani, la cual tenía gran devoción por esta virgen.

Según cuenta la historia, el Monumento de a la Virgen se encontraba en la antigua carretera que estaba en la montaña El Número, el cual tenía como fin proteger a los chóferes que transitaban por El Número, ya que esta, poseía curvas y precipicios muy peligrosos. Tiempo

después fue demolido por los obreros e ingenieros que tenían a su cargo la ampliación y reubicación de la carretera Sánchez en el año 1978.

Algunos relatos de los moradores más viejos de la comunidad de Hatillo, cuentan que con la demolición del monumento que dicho sea de paso fue destruido con todo y la imagen de la virgen de La Altagracia. Empezaron a suceder diversos acontecimientos entre los obreros que se encontraban trabajando en la obra, y a su vez decidieron reconstruir en la nueva carretera, el cual es visitado por los creyentes de todas las comunidades de la zona.

Monumento "El Número" está ubicado a lo largo de la carretera a Bani, a unos 2 kilómetros del cruce de la comunidad Hatillo de Azua, encima de un cerro, ubicado al Este de esta sección.

El mismo es conmemorativo a la batalla el Número fue escenificada camino a Azua en el año 1844, cuando el ejército encabezado por Duvergé logró derrotar a los haitianos quebrando la seguridad psicomilitar del ejército invasor. Esta batalla Alcanzó un paso significativo a la independencia nacional.

La historia cuenta que ante los peligros de la conquista de México, Hernán Cortés quemó sus naves para que su soldadesca no huyera despavorida. Su oficio era guerrear y los taninos del buen vino no debieron importarle mucho. Pero esa conquista acaeció años después que, siendo Escribano del Ayuntamiento de Azua, Cortés introdujera por primera vez la vid en las Américas para complacer sus papilas gustativas. Lo que nunca imaginó, sin embargo, fue que el vino que fabricó en Azua iba a ser, siglos más tarde, el gran precursor del desarrollo turístico en esa comarca.

Aunque de noble alcurnia, Cortés era un aventurero empedernido. Tuvo once hijos y calificó como viticultor. Es dable pensar que invocaba a Baco, el Dios greco-romano del vino, para frecuentes "bacanales". Y porque vivió seis años en Azua, Cortés en algún momento debió impregnar con su tufo las playas de Palmar de Ocoa donde hoy se desarrolla el primer proyecto de enoturismo en la región del Caribe.

Para lograr tal hazaña su promotor primero se fue a Chile a procurar los descendientes de las vides de Cortes. Contra un escepticismo rayano en burla por parte de expertos, logró que las plántulas importadas germinaran en las secas colinas de Palmar donde prevalecen la guasábara y los cactus.

Con dos vendimias anuales y tres años en producción, los vinos serán cada vez mejor a medida que envejecen las vides. Actualmente se experimenta con más de 30 cepas europeas y americanas, pero ya el proyecto ha comenzado a perfilar su propia identidad vinícola con la French Colombard.

1.1.2. COSTUMBRES Y TRADICIONES

Las Patronales se celebran en todas las poblaciones de la bahía de Ocoa en diferentes fechas según el patrón de cada pueblo. Las patronales de la ciudad de Azua se celebran del 1 al 8 de septiembre en honor a Nuestra Señora de Los Remedios e incluyen celebraciones de carnaval. Las patronales del Palmar de Ocoa se celebran el 15 de julio en honor a la virgen del Carmen e incluyen una procesión marinera que recorre la bahía de Ocoa. Las patronales de Estebanía se celebran el 15 de mayo en honor a San Isidro. Las patronales de Las Charcas se celebran el 27 de noviembre en honor de la Virgen Milagrosa. Las patronales de Pueblo Viejo se celebran el 24 de septiembre en honor de Nuestra Señora de Las Mercedes. En las fiestas patronales participa todo el pueblo y son bienvenidos los visitantes. Se celebran en un ambiente alegre y festivo donde prima el baile y la algarabía. En los puestos se sirven bebidas y en algún caso dulces típicos y comida. Las patronales son sin duda, las celebraciones más populares y concurridas de la zona

1.1.3. CARNAVAL

Se celebra fundamentalmente en la ciudad de Azua en febrero y en septiembre. El carnaval de febrero comienza a partir del 27 de este mes y se conoce como carnaval patriótico. El carnaval de septiembre se celebra a partir de la primera semana del mes y se integra dentro de las fiestas patronales. Los vecinos del pueblo salen a las calles al son de la música recorriéndolo de arriba abajo bailando alegremente y llevando vejigas en la mano con las que golpean a las jóvenes. Figuras típicas de este carnaval son los diablos cojuelos, el roba la gallina y los indios. Esta celebración popular cuenta con gran aceptación y a ella son bienvenidos todos los visitantes que quieran integrarse

1.1.4. FESTIVALES

Festival Acuático Wiche García Saleta

El Festival Acuático Wiche García Saleta se celebra en el Palmar de Ocoa el día 24 de mayo, siendo una fiesta popular de reciente creación que honra la memoria del personaje que le

da nombre. Hay competiciones de barcos de vela, canoas, natación y una competición de remo en yolas pesqueras tradicionales. Todo el pueblo participa e integra tanto a locales como a visitantes. Sin duda esta fiesta es un gran atractivo para el turismo dado lo sano de las actividades y lo acogedor de la población con todos los turistas que asisten.

1.1.5. GASTRONOMIA

La zona de la bahía de Ocoa cuenta con platos típicos que se sirven en toda la costa Sur de la República Dominicana. Fundamentalmente se trata de pescado, dada la tradición pescadora de la bahía y de carne de chivo guisada, en base a la cría de estos animales en la llanura de Azua y las estribaciones de la Cordillera. El pescado se prepara generalmente frito, pero también se puede degustar cocinado al coco.

1.1.6. ARTESANÍA

La artesanía en la bahía de Ocoa y su zona aledaña es muy escasa. Hasta el momento en la provincia de Azua solamente se trabaja algo de cestería, talabartería, pilones de madera y tambores. En ninguno de los casos se realiza producción con vistas a su comercialización entre el turismo, sino destinado al consumo local, principalmente para usos no decorativos.

1.1.7. POBLACION E INDICADORES SOCIOECONOMICOS

A la llegada de los israelíes la provincia de Azua obtuvo muchos desarrollo agrícola, lo mismo que la reforma agraria que desarrollaron los gobiernos de Balaguer y de Don Antonio Guzmán.

Las **plantaciones de tabaco y plátanos** son el fuerte de su economía. La **pesca** es muy importante también, así como la **industria lechera** que se ha visto reforzada con el establecimiento del Proyecto Ysura.

En su **Puerto Viejo** se descarga la mayor parte del gas licuado de petróleo (GLP) que entra al país, el cual es almacenado en las instalaciones que se encuentran en la sección de Los Negros.

La producción de azúcar en Azua comenzó en los primeros años de la colonia, llegando a contar esta ciudad con algunos de los más importantes ingenios de toda la isla, como lo fue el ingenio de Jácome de Castellón. Y así hasta reunir una media docena de importantes ingenios, que utilizaban, en los primeros años, mano de obra indígena.

Pero este tipo de industria mermó y dio paso a otro tipo de economía hasta que, a principios del siglo XX, volviera a resurgir en Azua esa historia azucarera. Comenzaron a funcionar el ingenio azucarero El Ocoa y el Central Ansonia, ambos propiedad norteamericana. Luego, entre 1919 y comienzos de los años 20 comienza a operar el Central Azuano, propiedad de la familia Viccini.

La presencia norteamericana continúa esta vez con la perforación de los pozos de petróleo, primero en la comunidad de Higüerito y luego en Maleno, donde la compañía Seaboard inicia las perforaciones.

Con la llegada de inmigrantes de Italia y del antiguo Imperio otomano, principalmente libaneses, Azua inicia su época de oro en el área comercial, pues los señores Rocco Capano, Nicolás María Ciccone, Teófilo y otros, se establecen con grandes negocios cuya actividad trasciende las fronteras azuanas.

1.1.8. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

La infraestructura para el turismo en la zona es mínima y el personal calificado para el servicio turístico es escaso. El municipio cuenta con pocas infraestructuras de servicios.

La cobertura de servicios de telecomunicaciones es buena, aunque los proveedores de servicios de comunicación han ampliado sus ofertas y cobertura.

La red de transporte que existe ofrece un traslado que es bastante sencillo, Azua/Santo Domingo, Azua/Barahona, entre otras interurbanas teniendo los habitantes que usar a veces sus propios medios para llegar a sus destinos.

En cuanto a los servicios en general, posee una gran cantidad de sucursales de los servicios de bancos comerciales, aunque estos se encuentran solo en el municipio cabecera el cual cuenta con mayor un mayor número poblacional, y el acceso a créditos es limitado al igual que en el resto del país.

1.1.9. CONTEXTO AMBIENTAL

70% de la población de Bahía de Ocoa dispone de agua potable.

La gran mayoría de las viviendas están construidas de madera. De igual forma, la mayoría de las mismas están techadas con zinc, cana o yagua. El piso de estas viviendas suele ser de tierra, con una proporción de 40% de pisos de cemento.

En cuanto al servicio de salud en la comunidad de la Bahía de Ocoa, no cuenta con hospitales, sino que hay que trasladarse al municipio cabecera, aunque cuenta con un centro de atención primaria.

1.1.10. CONTEXTO GENERAL DEL TURISMO Marco Legal y Actores Gubernamentales

MARCO LEGAL

Los Ministerios de Medio Ambiente y de Turismo, son los organismos oficiales del sector. Sin embargo desde el estado se sigue promocionando el modelo turístico "de masas" o "sol y playa" o tradicional, sin tomar en cuenta los modelos alternativos o de menor impacto ambiental, y que tendrían igual o mayores beneficios directos para las comunidades involucradas.

EN EL TURÍSMO

La Actividad turística en la Rep. Dominicana es rígida, regulada e incentivada por las siguientes Leyes:

Ley Orgánica de turismo 141-69 la cual crea la Dirección Nacional de Turismo e Información, institución estatal encargada de regular la actividad turística en el país.

Ley orgánica de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo 542-69 que *"tiene por objeto principal coordinar la actividad nacional para el desarrollo de la empresa hotelera y la promoción turística en la República Dominicana, promoviendo la adquisición, construcción, financiamiento, mejoramiento y conservación de empresas hoteleras y turísticas en general"*

Del 26 de diciembre de 1979. Gaceta oficial no.95 Que modifica la Ley No.541 del 31 de diciembre de 1969 Orgánica de Turismo de la República Dominicana que convierte la Dirección Nacional de Turismo e Información en Secretaría de estado de Turismo.

Ley de Fomento al Desarrollo Turístico para polos de escasos desarrollo 158-01 y su modificación por las leyes 184-02 y 318-04, El principal objetivo de esta es acelerar el proceso racionalizado del desarrollo de la Industria turística en general en las regiones de gran potencialidad o que reúnan excelentes condiciones naturales para la explotación

turística de todo el país. El objetivo de esta no se limita a zonas que hayan sido declamadas como polos turísticos sino que incluye varias provincias, municipios y secciones. Hace mención de varios polos entre ellos el Artículo 1.- que dice: Se declara Polo o Área Turística en todas sus demarcaciones y delimitaciones la provincia de Azua de Compostela, el cual estará incluido dentro del **Polo Turístico No.8.**

Podrán acogerse a los incentivos y beneficios otorgados por la Ley todas las personas físicas y morales domiciliadas en el país que emprendan, promuevan o inviertan capitales en cuales quiera de las actividades turísticas especificadas más adelante en los polos y zonas incluidas.

Incentivos y beneficios contemplados por la Ley 28-01:

Las empresas industriales(…) turísticas y de todo tipo de empresas permitidas por las leyes dominicanas que operen dentro de los límites geográficos de la una exención de un 100% del pago de impuestos internos, de aranceles aduaneros sobre materias primas, equipos y maquinarias, así como cualquier tipo de impuesto, durante un periodo de veinte años. Se les otorga además un 50% en el pago de libertad de tránsito y uso de puertos y aeropuertos.

Una reducción de un 50% de cualquier otro impuesto, tasa o contribución vigente a la fecha o que establezcan en el futuro, mientras estén vigentes los veinte años de las exenciones contempladas en esta Ley para las provincias indicadas.

Es de señalarse que ninguna de estas legislaciones hace mención específica del ecoturismo, turismo rural o enoturismo en sus textos, ni de las necesidades propias a este tipo de turismo, más bien hablan de los lineamientos del turismo en general a los cuales deben acogerse toda la actividad turística en el país y con las cuales la actividad ecoturística puede beneficiarse

EN EL ÁREA AMBIENTAL

La Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales 64-00 tiene como objetivo "*establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales, asegurando su uso sostenible".* Al hacer mención de

los objetivos de las Áreas Protegidas la ley contempla promover en ellas "*las actividades recreativas y de turismo sostenible en convivencia con la naturaleza"*

El establecimiento de esta ley sirve de marco regulatorio para el manejo sostenible de los recursos naturales, fortaleciendo el sistema de áreas protegidas, la utilización correcta del espacio físico, el establecimiento de los medios, formas y oportunidades para la conservación así como la prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que causen deterioro al medio ambiente, fomentando y estimulando, como de igual modo a la educación ambiental.

La misma crea el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, entidad que tiene como misión *"Aplicar una política de Estado integral para la conservación, protección y regulación de la gestión de los recursos naturales y el medio ambiente para alcanzar el desarrollo sostenible de República Dominicana"*

Ley sectorial de Áreas Protegidas: El objeto de la presente ley es garantizar la conservación y preservación de muestras representativas de los diferentes ecosistemas y del patrimonio natural y cultural de la República Dominicana para asegurar la permanencia y optimización de los ambientales y económicos que estos ecosistemas ofrecen o puedan ofrecer a la sociedad dominicana en la presente y futuras generaciones.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas es el conjunto de espacios terrestres y marinos del territorio nacional que han sido destinados al cumplimiento de los objetivos de conservación establecidos en la presente ley. Estas áreas tienen carácter definitivo y comprenden los terrenos pertenecientes al Estado que conforman el Patrimonio Nacional de Áreas Bajo Régimen Especial de Protección y aquellos terrenos de dominio privado que se encuentren en ellas, así como las que se declaren en el futuro.

Corresponde al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales definir políticas, administrar, reglamentar, orientar y programar el manejo y desarrollo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, incluyendo la promoción de las actividades científicas, educativas, recreativas, turísticas y de cualquier índole, así como la realización de todo tipo de convenio, contrato o acuerdo para la administración de servicios que requieran las áreas protegidas individualmente o el Sistema en su conjunto para su adecuada conservación y para que puedan brindar los servicios que de éstas debe recibir la sociedad.

- **ACTORES GUBERNAMENTALES**

MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo es la entidad catalizadora del Sector Turístico de la República Dominicana, responsable de:

Planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la Industria Turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo.

Determinar y supervisar los Polos de desarrollo turístico en el país y orientar los proyectos a llevarse a cabo en los mismos.

Orientar, de conformidad con las regulaciones al respecto, el diseño y construcción de todas las obras de infraestructura que requiera el desarrollo de los distintos proyectos turísticos.

Coordinar, a través de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo (CORPHOTEL), las actividades nacionales tendentes al desarrollo de la empresa hotelera.

Autorizar, regular, supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, tales como: Agencias de Viajes, Guías para turistas, Hoteles y Restaurantes, Bares, Centros Nocturnos de calidad turística, Transporte de turistas y todas la empresas y personas que brinden servicios a los turistas y/o realicen actividades turísticas.

Aumentar la producción turística en el país mediante el fomento de construcción, financiamiento, mejoramiento y conservación de las empresas del sector.

Coordinar las acciones de todas las dependencias del Estado relacionadas con el turismo, a fin de lograr los mejores resultados en cuanto al servicio, protección u facilitación del sector.

Su misión es fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística; garantizar la calidad de la gestión y promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector. Esta misión incluye el apoyo al desarrollo del ecoturismo.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

El Ministerio de Ambiente fue creada mediante la Ley No. 64-00, promulgada el 18 de agosto del año 2000, y su propósito es el de aplicar, diseñar y ejecutar una política de Estado integral para la conservación y protección del medio ambiente y los recursos naturales.

Establece los mecanismos para regular el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales en el país y fija las normas para impedir los daños al ambiente bajo el concepto de que quien contamina paga. Además esta legislación ordenó la creación de las Unidades de Gestión Ambiental Municipal, retornándoles a los ayuntamientos el poder para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

El ministerio cuenta con cinco viceministerios, dos de la cuales juegan un papel importante en la región sur:

El Vice ministerio de Áreas Protegidas y Biodiversidad: desarrolla un programa nacional de valorización de las diferentes áreas

El Vice ministerio de Estado de Gestión Ambiental: tiene como objetivo garantizar un ambiente sano a las presentes y futuras generaciones. Las principales áreas de acción son la atención a denuncias de daños ambientales, la prevención de daños ambientales, el fortalecimiento de la gestión ambiental

Los Gobiernos Municipales (Ayuntamientos)

Los ayuntamientos se están sensibilizando para participar concretamente en acciones para facilitar la protección del medioambiente y fortalecer la economía local. Fundamentándose en los siguientes principios:

El municipio debe encabezar el proceso de desarrollo turístico en su comunidad

El municipio debe buscar el acuerdo entre todos los agentes sociales

El municipio, la comunidad y los empresarios son socios en la empresa común para desarrollar el turismo

Comisión Presidencial para los Objetivos del Milenio

La Comisión Presidencial sobre los Objetivos del Milenio y el Desarrollo Sostenible (COPDES) es la institución encargada de monitorear y evaluar el progreso del país en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM). Esta Comisión abarcará los distintos sectores gubernamentales, el sector empresarial, la sociedad civil y las Agencias de la ONU, junto a su Proyecto del Milenio.

La COPDES sirve como institución para coordinar una Estrategia Nacional sobre el Desarrollo Sostenible (ENDS), al aliar instituciones locales, nacionales, regionales e internacionales con la finalidad de enriquecer la colaboración interinstitucional y la promoción del desarrollo sostenible.

La República Dominicana forma parte de los siete países pilotos del Proyecto del Milenio siendo el único país latinoamericano.

TURISMO GLOBAL

De manera global, se puede afirmar que la actividad turística ha demostrado ser un importante motor en la economía, siendo fuente principal de ingresos, de generación de empleo y de divisas en muchos países, tanto en los desarrollados como en los no desarrollados. Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales tuvieron un aumento de +5% a nivel mundial.

Por regiones, las Américas (+7 %) y Asia y el Pacífico (+5 %) registraron incrementos considerables, mientras que en Europa (+4 %), Oriente Medio (+4 %) y África (+2 %) el crecimiento fue más moderado. A nivel subregional, América del Norte (+8 %) obtuvo los mejores resultados, seguida del Noreste Asiático, Asia Meridional, Europa Meridional y Mediterránea, Europa del Norte y el Caribe, que experimentaron un aumento del 7 %.

Perspectivas positivas para 2015

Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3 % y un 4 %. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de +4 % a +5 % en ambos casos), seguidas de Europa (de +3 % a +4 %). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un +3 % y un +5 % en África y entre un +2 % y un +5 % en Oriente Medio.

Europa consolida su posición como la región más visitada del mundo con un incremento de (+4 %), con más de la mitad de turistas internacionales, experimentó un incremento de 22 millones de visitantes en 2014, situándose en un total de 588 millones.

La región de las Américas fue la que registró mejores cifras en términos relativos, con un incremento del 7 %, dado que recibió 13 millones de turistas internacionales más y elevó el total hasta los 181 millones. El crecimiento fue impulsado por América del Norte (+8 %), donde México mostró un incremento de dos dígitos, y el **Caribe (+7 %).** Las tasas de

crecimiento de las llegadas a América Central y América del Sur (+6 % en ambos casos) se duplicaron con respecto a 2013 y se situaron muy por encima de la media mundial.

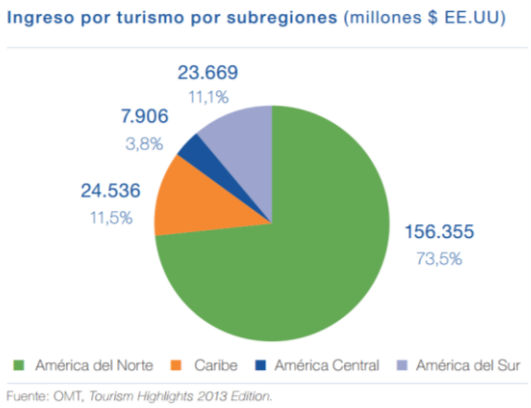
Uno de los indicadores más importantes del turismo es el ingreso por turismo internacional (ITI) que es el gasto estimado que realizan los turistas internacionales en el país receptor y que representa una parte muy importante de la derrama económica del sector en la economía de un país.

China ha aumentado en 11 millones, hasta los 109 registrados en 2014. El gasto se incrementó en un 17 % en los tres primeros trimestres de 2014, un resultado sólido, pero más moderado que en años anteriores (40 % en 2012 y 26 % en 2013, respectivamente). **China es el mayor mercado emisor desde 2012, con un gasto total de 129.000 millones de dólares de los EE.UU. en 2013.**

En cuanto a los otros dos grandes **mercados emisores**, la Federación de **Rusia** (-6 %) ha perdido impulso en 2014 mientras que **Brasil** ha seguido creciendo a un ritmo del 2 %, pese a la apreciación del dólar de los EE.UU. con respeto al real brasileño y a la ralentización de su economía. Por debajo de los diez primeros hay otros mercados emergentes menores en los que el gasto se ha incrementado notablemente; **Arabia Saudita, la India, Filipinas y Qatar han experimentado un aumento de un 30 % o más.**

Estados Unidos, el segundo mercado emisor del mundo, aumentó en un 6 %. También cabe señalar la recuperación de **Francia** (+11 %), **Italia** (+6 %) y el **Reino Unido** (+4 %).

TURISMO NACIONAL



República Dominicana muestra un **aumento** sostenido en las llegadas de turistas extranjeros con un crecimiento promedio de un **9.96%** (en el año 2014 se ha registrado un +9.84%, con 4,464,643 llegadas).

Para el Caribe, República Dominicana absorbe el 18,5%, seguido de Puerto Rico con el 13%, Bahamas con el 9,6% y Jamaica con el 8,3%

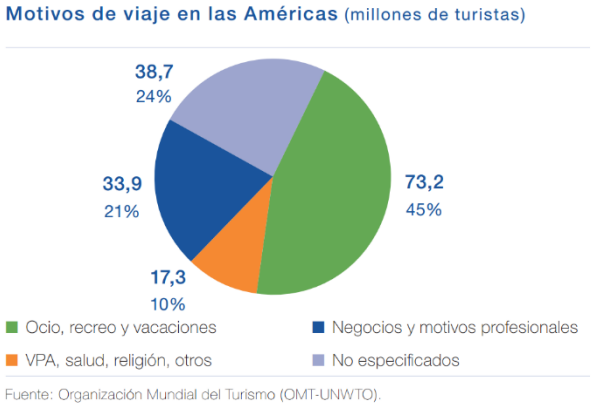
El comportamiento para cada una de las regiones tiene sus propias particularidades. Para la subregión del Caribe el porcentaje de turistas internacionales que viaja por motivos de ocio, recreo y vacaciones es del 76%, mientras que para América del Sur es del 62%, América Central del 58% y América del Norte del 34%.

En relación a los viajes motivados por visitas a amigos y familiares, salud, religión y peregrinaje en América del Norte es del 23%, seguido de América del sur con el 20%, América Central con el 19% y el Caribe con un 14%

Según datos del *Banco Central* elaborados por la *Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana* (ASONAHORES), el número de visitantes extranjeros no residentes llegados al país por vía aérea ha subido un **6.5%** respecto al mismo mes del año pasado, sumando un total de **357,965** llegadas.

El flujo total de turistas extranjeros a la *República Dominicana* en la temporada **enero-mayo** de este año ha crecido un **5.74%**, registrándose un total de **2,112,088** llegadas a las terminales aeroportuarias del país. Es decir **114,665** unidades más respecto al mismo periodo de 2015. Entre los primeros 20 mercados emisores de turistas a *Dominicana*, 15 anotan un crecimiento en este segmento del año (con la excepción de *Francia, Rusia, México, Suiza* y *Suecia*).

El principal **mercado** de los primeros cinco meses de 2015 es **Estados Unidos**, que ha aportado un total de 832,632 visitantes. Con un **crecimiento** respecto al 2014 de 13%, equivalente a **95,809 turistas adicionales**, enseña un *trend* de 44 meses positivos sobre los últimos 45. **Canadá** (con 447,816 pasajeros, segundo mercado después de EUA) marca un aumento de un 3.48% en enero-mayo de este año: **15,058** visitantes más. Entre enero y mayo, **América del Norte** (que incluye también a *México*, con 11,032 turistas: -5.47%) ha aportado **110,229** pasajeros adicionales (+9.33%) y el 61.15% de los visitantes extranjeros llegados a los aeropuertos de *República Dominicana*.



Europa, con 420.462 turistas en los primeros cinco meses del año, anota una disminución de un 8.31%, determinada por la crisis del mercado ruso. El *Viejo Continente* ha aportado el 23,37% de los pasajeros llegados al país por vía aérea. Entre los mercados positivos de *Europa*, destacan: **Reino Unido** (54,904 turistas, octavo mercado), que registra un aumento de 25.46%, igual a **11,141** turistas adicionales respecto al mismo periodo de 2014; **España** (séptimo mercado con 57,419 visitantes), añade **9,575** turistas, marcando un crecimiento de 20.01%; **Alemania** (cuarto mercado con 110,732 pasajeros), que anota **5,287** nuevos visitantes (+5.01%). El mercado emergente de **Polonia** (7,244 turistas totales) registra **1,406** visitante adicionales con un crecimiento de 24.08%. **Italia** (décimo mercado con 40,169 turistas) marca +3.12% en la temporada enero-mayo con **1,216** visitantes adicionales.

Sudamérica, con una participación de un 20.56% en las llegadas nacionales, ha crecido un 20,56% en los primeros cinco meses de este año, aportando 259,289 turistas. **Venezuela**, noveno mercado con 46,431 visitantes, ha aumentado un 43.23% (**14,014** turistas adicionales). **Brasil**, sexto mercado con 58,197 turistas, registra un crecimiento de un 26.63% (**12,238** visitantes más). **Argentina**, con 66,369 pasajeros, se confirma como el primer mercado sudamericano y el quinto en la lista general; registra un crecimiento de un 18.32%, igual a **10,276** pasajeros ulteriores. **Chile** (decimoprimero mercado con 38,539

turistas totales) anota un +12.72%, igual a **4,349** visitantes más. **Colombia** (decimocuarto mercado con 21,572 turistas totales) añade **1,173** pasajeros respecto al año pasado (+9.92%).

La región **América Central y el Caribe** ha crecido un 13,16% en la temporada enero-mayo, aportando 60,615 visitantes por vía aérea. Entre sus mercados cabe destacar a **Puerto Rico** (en el decimotercero lugar de la lista de los mercados), que suma 27,252 turistas totales (+22%) y **4,914** adicionales. **Cuba** es el segundo mercado de esta región (con 6,234 pasajeros: +16,35%); y **Haití** el tercero (5,181 llegadas: +10.23%).

Llegadas por Aeropuertos

En enero-mayo de 2015 el **Aeropuerto Internacional de Punta Cana**, con 1,408,614 pasajeros (+6.18% respecto al 2014), se confirma como la terminal aérea del país con mayor tráfico, recibiendo el 66.7% del total de las llegadas. Le siguen el **Aeropuerto de Las Américas** (*Santo Domingo*) con 339,386 pasajeros (+6.69%) y el de **Puerto Plata**, con 204,281 llegadas (+4.67%).

Al *Aeropuerto Internacional de La Romana* en el primer cuadrimestre llegaron 50,638 turistas (-10.32%). En *La Romana* casi 19,000 visitantes procedieron de **América del Norte**: más de 10,000 canadienses (-20.64%) y más de 8,000 estadounidenses (-22.74%). Los **italianos** fueron más de 25,000 (+10.72%), confirmándose como los visitantes más numerosos en el destino **La Romana-Bayahibe** (el 49.8% del total de pasajeros llegados a *La Romana* y **62.8%** de los turistas italianos recibidos en el país).

Fuente http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/turismo/

GENERALES

- La temporada más altas comienzas desde el 21 de diciembre hasta el 30 de abril y la media alta desde el 01 de Julio hasta el 31 de agosto. Demás temporadas el 01 de Mayo hasta el 30 de Junio y del 1ro de Septiembre al 20 de Diciembre.
- Los viajes de Naturaleza aumentan de 10 a 35% anualmente
- De 40 a 60% de los turistas internacionales se interesan por la naturaleza
- De 20% a 30% se interesan por la fauna silvestre.
- La mayoría de turistas apoyan los eco-sellos (eco-labels).
- Poco reconocimiento de los eco-sellos existentes
- Confusión y falta de entendimiento en programas de certificación

TURISMO LOCAL (BAHÍA DE OCOA)

El turista nacional es el que predomina en la Bahía El 98% de los visitantes que llegan a la Bahía de Ocoa, lo hacen por la vía terrestre, ya sea en vehículo propio o en autobús y un 2% lo hace por otras vías.

El tipo de alojamiento usado es 36,1% vivienda de familiares y amigos, 31,6% propia, 18,4% establecimientos hoteleros y un 10,1 en vivienda alquilada

Para el motivo de la visita tenemos que un 61,6% lo hace para visitar sus familiares, un 34,4% ocio y vacaciones, y un 7,8% lo hace por negocios.

Las actividades por las que se realizan son: actividades gastronómicas 72,4% visitas a familiares y amigos 51,7%, dormir 33,8%, el disfrute de la playa 43,5%, actividades deportivas acuáticas 42,1%

El gasto promedio es entre los 3,000 y 15,000 pesos dominicanos en cada viaje.

En cuanto a la fidelidad del destino un 95% había visitado la comunidad previamente

Los días más concurridos en Bahía, son los fines de semana y días feriados.

Por otro lado, decir que no se cuenta con estadísticas oficiales de llegada, ya que no se trata de un Polo turístico desarrollado, sino más bien un destino emergente.

IMAGEN DEL DESTINO (PERCEPCIÓN)

A efectos de determinar la imagen que poseen los tour operadores del país con respecto al destino , y observar el nivel de interés y demanda hacia la zona, se aplicó un cuestionario específico a 22 tour operadores nacionales, situados en Santo Domingo, y que actualmente o potencialmente trabajen en la zona. A continuación se presentan los principales elementos del análisis.

En base al bajo nivel de negocios de las agencias, éstas optan por realizar varias funciones a la vez (como mayorista, emisor de pasajes aéreos y reservaciones, y receptivo o de turismo local. Así, entre las 22 empresas estudiadas se encontraron las siguientes categorías: mayorista, agencia de reservaciones y pasajes, operadora receptiva, operadora de turismo local, mayorista-receptivo, y más combinaciones.

Los productos más comercializados por los tour operadores consultados confirman la alta especialización del destino República Dominicana en el producto de sol y playa, pues el 86% de los TO lo venden, seguido de productos negocios (50%) y de ecoturismo y turismo de aventura (50%). Cuestionados sobre su porcentaje de negocios dedicado al turismo sostenible o turismo de naturaleza, vemos que todavía éste es un segmento incipiente: para tan sólo el tercio de los TO éste representa entre un 1-20% de su cifra total de negocios.

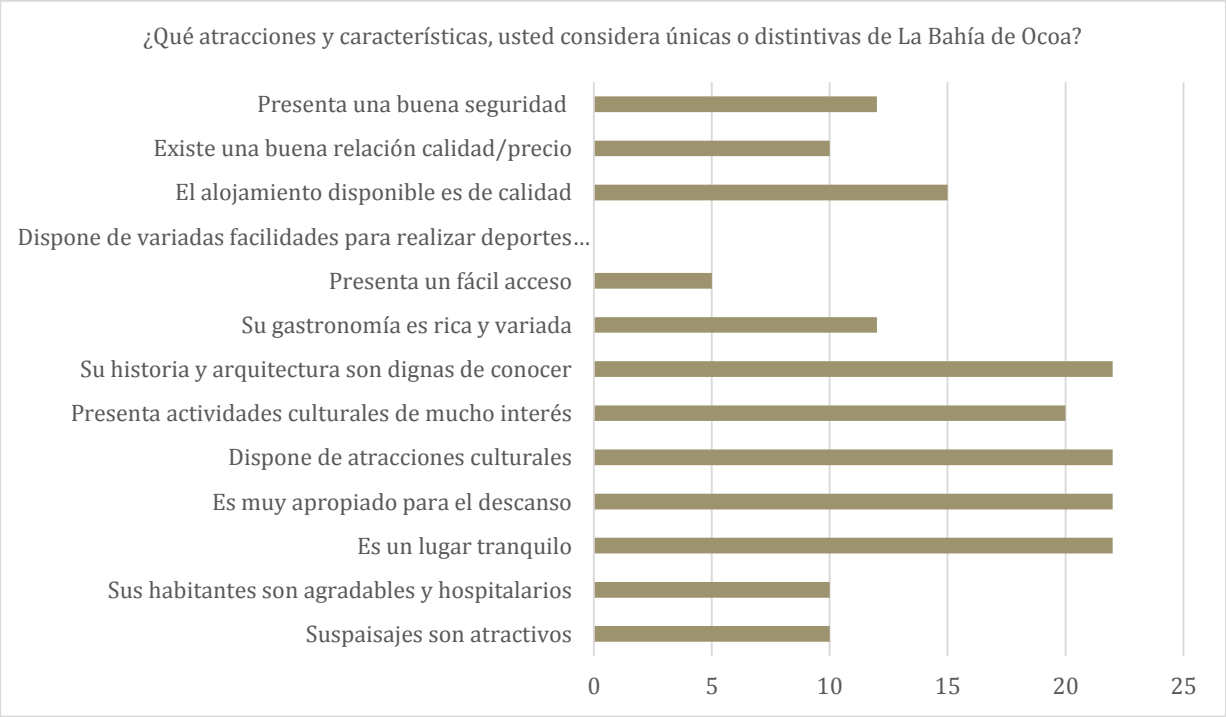
Sólo un 36% de los TO consultados programan actualmente la región sur y de esos ninguno visita la Bahía de Ocoa.

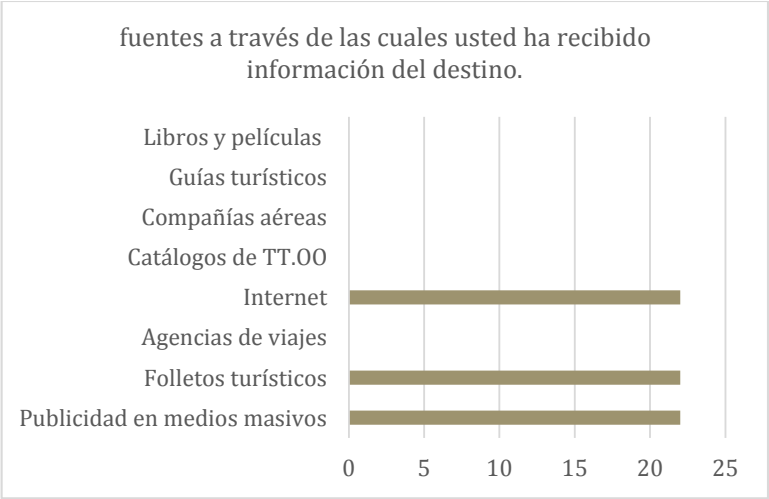
El 86% de los tour operadores se mostraron interesados en programar circuitos que contemplen la visita a la Bahía de Ocoa, especialmente en productos de deportes acuáticos (27%), en productos de agroturismo (20%), así como el turismo gastronómico (15 y 12% respectivamente).

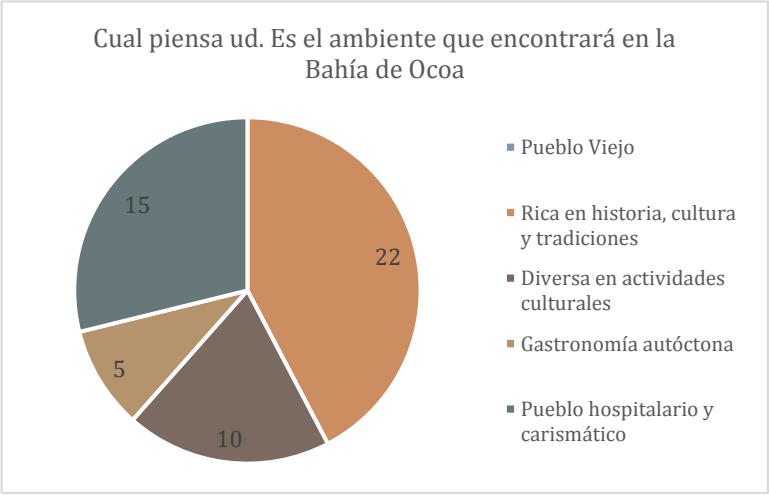
Imagen percibida de la Bahía de Ocoa: tranquila y solitaria. Estas son la imagen que sugiere la zona a los tour operadores, 77% de los mismos la visualizan así; con muchas menos respuestas (27% de los consultados) la ven como auténtica e inexplorada. Se mezclan los sentimientos de seguridad e inseguridad.

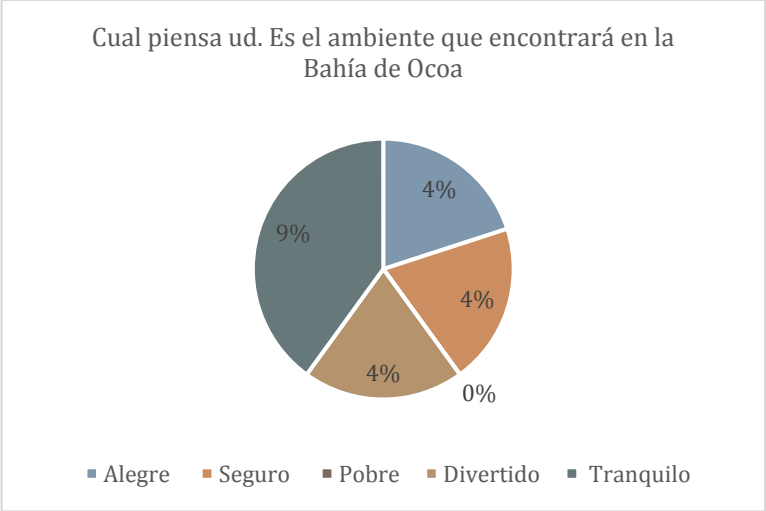
Los mayores inconvenientes que valoran los tour operadores tienen que ver con la baja capacidad instalada en alojamientos y en restaurantes. Sobresalen, asimismo, problemas de falta de promoción turística de la Bahía de Ocoa y acondicionamiento de atractivos turísticos.

Le siguen los problemas relativos a la organización y control, así como a la falta de operación de operadores turísticos receptivos. Para los tour operadores son de mayor importancia los problemas que atañen a la operación misma de los tours, en especial, lo relativo a la baja capacidad y calidad de la oferta.




fuentes a través de las cuales usted ha recibido información del destino.
Libros y películas
Guías turísticos
Compañías aéreas
Catálogos de TT.OO
Internet
Agencias de viajes
Folletos turísticos
Publicidad en medios masivos
0
5
10
15
20
25


Cual piensa ud. Es el ambiente que encontrará en la Bahía de Ocoa
15
22
5
10
Pueblo Viejo
Rica en historia, cultura y tradiciones
Diversa en actividades culturales
Gastronomía autóctona
Pueblo hospitalario y carismático


Cual piensa ud. Es el ambiente que encontrará en la Bahía de Ocoa
4%
4%
0%
4%
9%
Alegre
Seguro
Pobre
Divertido
Tranquilo

PRINCIPALES COMPETIDORES

1. Los competidores del destino Bahia de Ocoa.
2. Fortalezas y debilidades de la competencia.
3. Las estrategias utilizadas por cada competidor para lograr sus objetivos.

CLUSTER`S DE DESTINOS TURISTICOS COMPETIDOREs

→ Cluster Turistico Samana http://www.gosamana.com/
→ Cluster Turístico y Cultural de Puerto Plata http://www.discoverpuertoplata.com/
→ Cluster Turístico de Romana-Bayahibe http://www.explorelaromana.com/
→ Cluster Turístico de la Provincia Pedernales www.gopedernales.com
→ cluster ecoturistico de barahona http://www.gobarahona.com/
→ cluster ecoturistico de espaillat http://www.adepe.org.do/
→ Clúster Turístico Cultural de Monte Cristi: no tiene pagina
→ Clúster Turístico de Monte Plata no tiene pagina
→ Cluster Turístico de la Provincia La Altagracia (El Seibo-Miches) no tiene pagina

DESTINOS MAS VISITADOS EN LA REGION DEL CARIBE

→ Punta Cana, RD = Punta Cana, que se encuentra entre los mejores destinos de golf del mundo
→ San Juan, Puerto Rico
→ Grand Case, Isla de San Martin
→ Ocho Rios, Jamaica
→ Playa de siete Millas, Gran Caiman
→ Negril, Jamaica
→ Hamilton, Islas Bermudas
→ Soufriére, Santa Lucía
→ La Habana, Cuba

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA COMPETIDOR

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Cluster Turistico Samana	http://www.gosamana.com/ - buenas fotografías en su pagina - variedad de actividades en el destino - enlace a las diferentes redes sociales	- Responden lento o no responden los correos -
Cluster Turístico y Cultural de Puerto Plata	http://www.discoverpuertoplata.com/ - Colores llamativos en su página web - buenas fotografías en su pagina - variedad de actividades en el destino -	- Responden lento o no responden los correos
Cluster Turístico de Romana-Bayahibe	http://www.explorelaromana.com/	- Responden lento o no responden los correos
Cluster Turístico de la Provincia Pedernales	www.gopedernales.com **29 jun 2015** **Banreservas involucrado en el plan de desarrollo turístico de Pedernales**	La página no está activa
Cluster ecoturistico de barahona	http://www.gobarahona.com/	La página no está activa
Cluster ecoturistico de Espaillat	http://www.adepe.org.do/	Tienen pag pero se encuentra des configurada
Clúster Turístico Cultural de Montecristi		No Tiene Pagina
Clúster Turístico de Monte Plata		No Tiene Pagina
Cluster Turístico de la Provincia La Altagracia (El Seibo-Miches)		No Tiene Pagina

ESTRATEGIAS Y METAS DE LOS COMPETIDORES

	ESTRATEGIAS Y METAS
→ Cluster Turistico Samana	Noticias: Clúster Turístico de Samaná – mueven su información por la página arecoa.com y otros medios de difusión masiva
→ Cluster Turístico y Cultural de Puerto Plata	Este es el destino más sólido con el que se cuenta, fuera del formato sol y playa, la estrategia que se ha definido desde sus inicios ha sido el de involucrar a las comunidades y de esta forma se está forjando uno de los lugares de visitación más sólidos y comprometidos. Actualmente van a incursionar en la tendencia de multidestinos, promoviendo los productos de los diferentes destinos de región norte El clúster de puerto plata cuenta con una alianza público privada que lo deja bien posicionado como destino de turismo sostenible.
→ Cluster Turístico de Romana-Bayahibe	Ofrece el tradicional turismo de sol y playa con algunas excursiones realizadas por tour operadores locales y nacionales. Es un destino que aunque parece dormido está volviendo a la competencia.
→ Cluster Turístico de la Provincia Pedernales	Con los ojos puestos en el destino Pedernales se visualizan nuevos augurios para esta zona. Un hotel ecologe EN LA PRENSA: Rosa: Fonper hará inversiones millonarias en energía eólica El Gobierno junto al sector privado es dueño del parque eólico Juancho. El Fondo Patrimonial de Empresas Reformadas (Fonder) tiene previsto realizar inversiones millonarias en energía eólica. La universidad católica UCATEBA se pondrá a la disposición de Pedernales, para ayudarla en su desarrollo turístico. EN LA PRENSA: PEDERNALES: Ampliaran pista de aterrizaje de Cabo Rojo En un plazo de 25 días será ampliada la pista de aterrizaje del Aéreo Puerto de Cabo Rojo, como inicio del desarrollo turístico de esta provincia, y brindarle más facilidades a los turistas
→ Clúster Turístico Cultural de Monte Cristi	y el Clúster Turístico de Monte Cristi inauguraron el Centro de Interpretación de la Sal y la Ruta de Casas en el Centro Histórico de esa ciudad. Mientras, la Ruta de Casas en Centro Histórico permite caminar rutas cortas peatonalmente por el centro histórico. Esta travesía facilita el contacto con patrimonios familiares que conservan el mobiliario original y cerrajería, cuya construcción data de 1892.

2. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO

Ahora toca mirar hacia dentro y **ver en qué situación nos encontramos**.

DEBILIDADES DEL DESTINO

1. Escasez de personal dedicado a la generación de productos turísticos
2. Escasez de informaciones sobre productos turísticos
3. Déficit de señalización de los atractivos culturales e históricos
4. Escasez de personal capacitado en servicios turísticos
5. Escasez de hoteles y restaurantes
6. Sistema inapropiado de pesca en la zona de la costa correspondiente a Hatillo
7. Déficit de equipos apropiados para las prácticas de los pescadores de Hatillo
8. Escasez de cuartos fríos para la conservación del pescado de Hatillo
9. Escasez de depósitos para guardar equipos de pescas (pescadores de Hatillo)
10. Déficit de barcos grandes para la práctica de la pesca en alta mar (pescadores de Hatillo)
11. Incremento de los gastos en combustible para la práctica pesquera
12. Débil transferencia de conocimientos de la crianza de chivos a nivel generacional
13. No aplicación de leyes ambientales
14. Déficit de personal técnico y estudios sobre nivel de contaminación del mar
15. Déficit de botes y personal para el control ambiental
16. Escasez de planes de ordenamiento territorial
17. Débil conciencia de las autoridades gubernamentales sobre el problema ambiental
18. Escasez de oportunidades alternativas laborales para los que deforestan
19. Débil control de las prácticas pesqueras
20. Débil funcionamiento de las asociaciones de pescadores
21. La marca no está posicionada / no se conoce la institución
22. Depende mucho de voluntario/as
23. Falta de promoción de las actividades

FORTALEZA DEL DESTINO

1. Presencia del Parque Nacional Francisco Caamaño
2. Vistas panorámicas de la Bahía
3. Clima seco todo el año
4. Centro de fabricación de botes para la región del Caribe
5. Presencia de un banco de peces importante a nivel nacional (70 kms mar adentro)
6. Condiciones ambientales apropiadas para la crianza de chivo y la producción agrícola
7. Excelente calidad de la tierra para la producción agrícola
8. Desarrollo apícola de calidad
9. Diversificación de la producción agrícola
10. Salto de agua de Las Charcas
11. Naciente industria vitivinícola
12. Ingenio de Palmar de Ocoa
13. Paseo de la Virgen del Carmen
14. Creciente desarrollo de actividades de buceo
15. Creciente desarrollo de los deportes acuáticos
16. Artesanía local
17. Ferias
18. Excursiones marítimas por sitios históricos y naturales
19. Sistema apropiado de pesca (dispositivos) en la zona de Palmar de Ocoa
20. Barcos apropiados para la pesca de alta mar (pescadores del Palmar)
21. Iniciativas de producción de gastronomía gourmet a partir del chivo y el atún y el vino
22. Iniciativas de servicios turísticos diversificados
23. Vigencia de la Ley 64-00 de Medio Ambiente
24. Presencia de instituciones de prevención, mitigación y respuestas a nivel local
25. Potencial de la biodiversidad de terreno / vistas panorámicas
26. Se cuenta con un equipo de personas multidisciplinario/as
27. Buena comunicación interna
28. Poder de convocatoria
29. Se cuenta con el apoyo de alguno/as comunitario/as

3. ESCENARIO Y TENDENCIAS ONLINE

La irrupción masiva de las tecnologías de la información y comunicación en el mundo turístico, iniciada hace ahora unos 10 ó 12 años, ha modificado y sigue modificando la estructura del sector. Nuestra industria turística se halla en el centro de un movimiento en el que convergen diversos factores que están rediseñando el entorno, que podríamos resumir en

Creciente conexión a internet (ADSL / fibra óptica) y conexión móvil (3G y servicio 4G).

Mayor competencia entre diferentes dispositivos, como smartphones, tablets, PCs, etc. que permiten consumir contenidos digitales donde y con la frecuencia con que se la desee.

Todo ello genera, además, unos efectos claros sobre la demanda de servicios e información en formatos nuevos, que a su vez necesitan ser adaptados a los diferentes tipos de dispositivos y entornos de consumo. En los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje: toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online.

El crecimiento del negocio turístico online continúa con su trayectoria ascendente, impulsado especialmente por las agencias de viaje online

B) TENDENCIAS ONLINE

Dentro de este incremento exponencial del mercado online, podemos observar una serie de tendencias globales, aplicables al sector turístico.

a) Conectividad sin precedentes. Se estima que hay unos 3.100 millones de usuarios de internet en el mundo. Existen además 5.400 millones de usuarios de móviles, cifra que supone más de un 73% de la población mundial. Por otro lado, para 2014 se contaba con aproximadamente 1.700 millones el número mundial de smartphones, según un estudio realizado por iSuppli Corp. Esto supone un 26% del total de usuarios de móviles del mundo.
b) Un crecimiento exponencial se ha ido visualizando en las redes sociales, ya para el 2014 teníamos unos 2,130 usuarios en todo el mundo y de estas, la mitad las usan a diario. Más de 812 millones se conectan a Facebook a través de un dispositivo móvil,

lo que representa un 78%, a YouTube 43% un 35% a Instagram, un 14% a Twitter y un 14% a LinkedIn.

c) Contenidos adaptados a una pluralidad de soportes. La abundancia de información obliga a elaborar contenidos específicos para los diferentes segmentos y micro segmentos del mercado que deben adaptarse a los diferentes soportes utilizados

d) El entorno online como el canal que más rápido evoluciona, al recoger con gran celeridad las necesidades del turista. La aparición de plataformas de comercialización de la oferta turística de diferentes destinos nacionales, la evolución de las webs promocionales de destinos a portales que incluyen la comercialización de productos y servicios turísticos, la irrupción de Google con el desarrollo de plataformas de comercialización de hoteles y de vuelos, o el rápido crecimiento de plataformas de compra low cost como Groupon, Groupalia o LetsBonus, han irrumpido con fuerza como nuevos factores a tener muy en cuenta en el nuevo entorno de comercialización turística.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS OPERADORES Y CONSUMIDORES EN EL ACTUAL ESCENARIO TURÍSTICO

El estudio realizado por el GDS Travelport The Well Connected Traveller sobre el uso del escenario online por parte del viajero, apunta que el 66% de los turistas y el 59% de los viajeros de negocios a **nivel mundial** utilizan la red en sus procesos de búsquedas de servicios y precios. Las webs de líneas aéreas son utilizadas por el 40% y las webs de hoteles por un número algo superior. Por otro lado, el consumidor actual **se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume contenido** a través de los teléfonos, tablets o las redes sociales, dando lugar así a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes componentes y aspectos de la experiencia del viaje.

Los buscadores, especialmente Google, representan la principal fuente de tráfico online hacia las marcas, destinos y empresas turísticas. Por ello, **una eficaz estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)**, es vital en la configuración de la estrategia online de un destino. Un estudio realizado por la consultora británica WIHP sobre 35.000 reservas hoteleras en Europa apuntaba recientemente que el 72,9% de las reservas se

realizan a través del tráfico derivado de los buscadores, con Google aportando casi el 90% de las mismas, muy por delante de Yahoo! o de Bing.

Los **Sistemas de Distribución Global** (GDS) han sido desde la aparición de internet los principales agentes de distribución masiva del producto turístico, constituyéndose en el sistema de conexión entre el proveedor del servicio con el cliente a través de la pantalla de la agencia de viajes tradicional. Mantienen su importancia en la distribución online, aunque con una pérdida de cuota de mercado frente al empuje de las OTAs. A los GDS **están conectadas más de 163.000** agencias de viajes con más de 500.000 profesionales del back y front office en el mundo.

Los meta buscadores y las agencias de viaje online (OTAs) son otros de los actores claves del modelo online. Esta estrecha interrelación entre tecnología, marketing digital, e-commerce y redes sociales impulsa la aparición de nuevos modelos de venta y de comercialización online

Teniendo en cuenta el escenario descrito, el marketing de destinos turísticos debe contemplar, por un lado, una **detallada estrategia de e-marketing**, adaptada tanto a los diferentes soportes (smartphones, tablets, móviles, portátiles) como a los **diferentes contextos** (portales, redes sociales…) y por otro, una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino.

Para responder a estas necesidades, proponemos una amplia estrategia de marketing online, junto con una plataforma online de distribución **Apps viaje interactivo**. Esta última se realizaría con el objetivo de cubrir de manera integral las necesidades de distribución de la oferta turística del Destino Bahía de Ocoa, mediante una plataforma que integra al mismo tiempo funcionalidades de metabuscador, de buscador, de OTA y de GDS, en una relación que pretende facilitar que el empresario, productos y servicios del destino se conviertan en gestor de su propio inventario, organice el marketing online de su negocio y avance en la internacionalización y competitividad del producto turístico.

2. MISION Y OBJETIVOS

1. MISION

Generar y promover a largo plazo el desarrollo y la comercialización de un destino. Mediante la creación de una marca para toda la comunidad y todas sus entidades relacionadas con el cluster turistico de la Bahia de Ocoa, induce a que un lugar concreto se convierta en un destino en la mente de los individuos, creando una continua conciencia del mismo y generando demanda para este producto turístico. Sirve también como entidad de coordinación que reúne las partes interesadas de las diversas comunidades, desde los gobiernos locales hasta el mercado y las asociaciones cívicas de empresas individuales para atraer visitantes a su área

2. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El objetivo de la estrategia de marketing del destino turístico Bahía de Ocoa es realizar una detallada estrategia a 2 años que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución de la oferta del destino.

El Plan de Marketing Turístico del destino Bahía de Ocoa **2015-2017** Establece entre sus objetivos "Un fuerte posicionamiento nacional e internacional como **zona de identidad propia**, con una completa y variada oferta, proponiendo **El turismo cultural, como producto principal de la provincia de Azua**, esto incluye **la cultura gastronómica y deportes acuáticos a implementarse en la Bahía.**

Para la estrategia de marketing se han desglosado varios objetivos concretos:

- ⇒ **Construir un mensaje único**, coherente y permanente en todos los canales bajo el paradigma del consumo emocional que hace el consumidor de los productos y servicios, así como la posibilidad de éstos de generar experiencias.
- ⇒ Realizar la **promoción basada en la segmentación por productos**, dirigida a públicos objetivos en especial mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Basando la oferta turística, en su folklore, historia, fiestas religiosas y las costumbres del hombre de la comunidad de Hatillo, Bahía de Ocoa y Palmar de Ocoa, como lo es la pesca, la agricultura, las artesanías elaboradas por los actores locales, los artistas locales y su gastronomía. Las comidas son diferentes a las del norte o este del país en algunos tips, por ejemplo: la carne es

secada al sol de forma exquisita, además de su excelente variedad en mariscos y pescados, además de la carne al sol, lo más lo más utilizado es el chivo guisado, el ovejo, los gandules, el plátano, todo acompañado con arroces hechos de diferentes formas y variedades. También se come mucho el salcocho (caldo) platos a base de harina de maíz, en general son preparadas con leche de coco, ingrediente indispensable, siendo la marca registrada del tropicalísimo de la región.

⇒ **Intensificar** y **promover la inteligencia de mercados** con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en promoción y comercialización Hemos visto como los destinos más fuertes se hacen notar, por lo que tenemos que hacernos escuchar por diferentes canales y generar un **efecto 360°** en la percepción de nuestra marca. Para esto tenemos que tener claro que el consumidor actual es una persona que le gusta escudriñar, informarse y participar del proceso de desarrollo de un territorio. Decir que nuestro público meta pertenece a una generación que todo lo que le huele a publicidad lo rechazara por lo que la estrategia debe estar dirigida a ir más allá de tener bien engrasadas las redes sociales. Significa, tener un compromiso con nuestros visitantes y residentes. Escuchar y gestionar la conversación con las herramientas correctas y siempre a la búsqueda del efecto WAO. Y para esto debemos tener presente que el mensaje NO debe parecer corporativo por ninguna razón.

⇒ **Impulsar la diversificación de productos**, tanto tradicionales como emergentes

⇒ Consolidar la estrategia de **distribución online** de la oferta turística de la Bahía de Ocoa con el consenso e interlocución del sector, mediante el desarrollo de una **plataforma Apps viaje interactivo.**

⇒ Promover la excelencia en la promoción y **comunicación con el cliente en el destino** teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turista de la sociedad de la información.

⇒ Reforzar la **colaboración con otros destinos turísticas** así como promover la cooperación público-privada en la realización de actividades de marketing, con el objeto de lograr máxima rentabilidad y se eviten duplicar esfuerzos.

COMO **VENTAJA COMPETITIVA** PROPONEMOS:

EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN

El marketing y la comunicación turística deben representar una actividad transversal. Debe aparecer desarrollada en los diferentes ejes estratégicos de actuación del Clúster Turístico Bahía de Ocoa. Se trata de un ámbito de vital importancia en la gestión del destino, de cuya optimización depende en gran medida la mejora competitiva del sector.

Una de las prioridades del clúster ha de ser el conocer la evolución de los mercados, los cambios en los hábitos de consumo turístico de la demanda, las estrategias más apropiadas para captar o fidelizar demanda, la influencia de las nuevas tecnologías en las diferentes fases del viaje y la aplicación de las mismas en la gestión del marketing y la comunicación turística. Todos ellos son aspectos en los que deberá trabajar el clúster con el fin de aportar información clave y útil. Facilitando de esta forma la toma de decisiones estratégicas y operativas.

3. ESTRATEGIA DE MERKETING MIX

1. GRANDES LINEAS ESTRATEGICAS

Proponemos 6 grandes líneas estratégicas

Bajo la premisa de **Luchar como "Aspirante"** (Técnicas de ataque, ataque a los puntos débiles del oponente, ataques concentrados a un punto débil, etc.) Principio del "competidor solitario o único": Invadir a un mercado dominado por los potentes, llevando consigo los productos con características o ventajas muy impactantes. Marketing muy selectivo y específico (Concentrado, puntual): Tienen como ventajas, la "mayor agilidad" y "personalización". Busca abrir un "hueco" en un mercado pequeño como primer paso de inserción al negocio y avanzar gradualmente a mercados de mayor escala.

a. **Creación de productos turísticos inteligentes**: la población local identifica los recursos y atractivos locales, los aman, preservan y mejoran para poder comercializar como atractivos turísticos con el fin de captar a los turistas. tiene que ver con la satisfacción del nuevo consumidor, cada vez más exigente, combinando e integrando elementos auditivos, olfativos, visuales e incluso táctiles para atraer, fidelizar y seducir. Con todo esto nos referimos a la creación de **productos turísticos sensoriales**.
b. **Inteligencia de mercados** cuyo objetivo es mantener la generación de conocimiento sobre todo lo que acontece en el ámbito del proyecto con el fin de mantener y mejorar la competitividad. En este sentido usaremos el **marketing sensorial como una de las grandes líneas estratégicas.**
c. **Visibilidad del destino** por medio de acciones que se proponen se debe iniciar el proceso con el proceso de producción de artesanía con tema principal de la "fusión cultural", reflejando el concepto básico del proyecto y lograr la confección de productos de prueba. Dirigido a los turistas actuales o potenciales, así como interna con los agentes implicados en la gestión de información a nivel municipal, provincial y nacional. La gestión interna, tiene mucho que ver con la visibilidad en el área de impacto. por canales de información turística externas (Oficina de Información Turística y Páginas web)
d. **Vigilancia tecnológica** puesta a disposición del sector de un sistema de conocimiento y difusión de las novedades tecnológicas que identifica las innovaciones que afectan a la evolución de los mercados y a la demanda, y la innovación científica y tecnológica aplicable al turismo.
e. **Comunicación, cooperación y transferencia de resultados:** a través de la organización de eventos, foros, seminarios y jornadas, mediantes actividades del clúster en el entorno online para la captura de turistas. Se concentra en la promoción del producto para la captación de nuevos clientes (unidireccional) de esta forma tendremos un aumento de los "fans" (admiradores) y se establece comunicación de doble vía.

3.1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

En función de todo lo anterior y escenario descritos, se definen una serie de estrategias que configuran la segmentación y especialización de las actuaciones, **tanto por mercados como por productos**, para adaptar al máximo el mensaje a las distintas necesidades de cada público objetivo, con una extensa utilización de los distintos soportes, en especial los diferentes soportes online, dada la realidad actual del mercado, que garanticen su máxima difusión y promoción.

Actuaciones que se dirigen sobre todo al cliente final, aunque sin olvidar el destacado papel que juega el canal profesional, en especial en productos clave como lo es el turismo cultural que incluye la gastronomía y los deportes acuáticos a implementarse. Por ello serán los parámetros controlables del marketing mix del Plan de Marketing –producto, precio, promoción y distribución, permitiendo así la toma de decisiones para generar una respuesta positiva de los potenciales clientes.

3.1.2. ESTRATEGIA DE MERCADOS

El análisis de mercados lleva a definir una estrategia diferente en función de cuatro tipos según su "volumen actual" y las oportunidades a corto, medio y largo plazo detectadas.

1) **Mercados prioritarios** **El mercado nacional, EE.UU y Canadá** son los mercados emisores más importantes para la Rep Dom. En el caso de nuestro destino el que nos visita en mayor escala es el turista nacional. Por ello, al menos un 50% del importe destinado a promoción se destinará en exclusiva a ambos mercados.
2) **Mercados de énfasis principal** tras estos dos mercados, un importe aproximado del 35% de las cantidades destinadas a promoción y marketing se dirigirá a mercados ya conocidos, pero que deben seguir siendo potenciados e impulsados como Francia, Alemania e Italia. A estos mercados se uniría, además, el mercado ruso, merecedor de una especial atención por su fuerte incremento actual y potencial de crecimiento a corto y medio plazo.
3) **Mercados oportunidad** Un 15% del importe restante se destinará a mercados emergentes, con una menor importancia actual, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a medio y largo plazo. En este apartado se incluirían especialmente mercados lejanos como China, Japón y países con perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo.

4) **Mercados refuerzo** se le destinará de ser necesario para reforzar mercados que, a tenor de los datos y de su realidad económica, tienen ciertas expectativas de crecimiento en el corto y medio plazo.

3.1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tradicionalmente, la política de promoción y marketing turístico se han orientado de forma prioritaria a los destinos turísticos desde una perspectiva de oferta a través de líneas de incentivos, apoyo al sector e inversión en infraestructuras e instalaciones y desde una perspectiva de demanda, a través de acciones de publicidad, promoción y comunicación dirigidas a los distintos mercados emisores.

En la actualidad, las tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un **mayor enfoque hacia productos**. Con el objetivo de incrementar la eficiencia de nuestras actuaciones, iniciamos una nueva fase de política de producto que persigue la progresiva estructuración de los mismos, adecuándolos a las expectativas de los potenciales usuarios y utilizando para ello las fórmulas de promoción y marketing más adecuadas para cada tipo de producto.

Se sugiere ir detectado la necesidad de una mayor transversalidad para llegar a sentar las bases de una política de producto que permita realizar una planificación adaptada a cada uno de ellos.

Por ello, se debe realizar un análisis transversal de cada uno de los productos, revisando sus principales indicadores y el posicionamiento respecto a cada uno, estudios existentes, agentes públicos y privados implicados en cada caso, grado de asociacionismo y principales demandas del sector, así como actuaciones llevadas a cabo tanto en materia de promoción y marketing.

Este análisis nos permitirá determinar las propuestas más adecuadas, definiendo una estrategia para cada producto que será desarrollada por el comité ejecutivo del clúster, de carácter público-privado, que se constituya para cada producto. Con este fin, se definirá un sistema de gestión interna que facilite la acción transversal entre los diferentes sistema de comunicación con los subsectores relacionados con cada uno, los mercados objetivos y se propondrán actuaciones a realizar.

Se debe realizar una planificación vinculada a los productos y a su desarrollo, analizando en cada caso la viabilidad de creación y el lanzamiento de nuevos productos a nivel local.

Además de todo lo anterior se debe crear una herramienta que servirá de gran utilidad para

la distribución de los productos turísticos, como lo es un Apps viaje interactivo, que recogerá, además de las ofertas existentes de alojamiento, alimentación, también toda la oferta complementaria.

3.1.4. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

La utilización creciente de los canales online en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta hacen imprescindible, para toda organización de marketing de destino (DMO), contar con una amplia estrategia de marketing online que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes.

En este sentido, hemos definido las líneas estratégicas de un detallado plan de marketing online ajustado a la realidad del destino Bahía de Ocoa, a las tendencias y oportunidades en la red.

3.1.5. ESTRATEGIAS DE DESTINOS INTELIGENTES

Es necesario **impulsar un marco de colaboración** con todo el municipio y con el tejido empresarial, para promover una gestión turística avanzada y dinámica que garantice una mayor eficiencia de los recursos y un mayor impacto en los mercados.

La nueva tendencia nos dice que el propio visitante quiere actuar en la implementación de destino turístico inteligente desde la vertiente de su gobernanza, sostenibilidad, conectividad y sensorización, información al turista, innovación en la gestión de destinos, el escenario tecnológico actual.

Las transformaciones del mercado turístico y la actual situación económica obligan a repensar la gestión turística local, por lo que esto conlleva a una ventaja clave para apoyar la competitividad empresarial, garantizar el desarrollo sostenible e incrementar la aportación del turismo al sistema productivo.

En ese sentido, Clúster turístico Bahía de Ocoa debe jugar un papel fundamental, como herramienta básica en la vertebración del turismo, que preste el servicio de atención turística en el destino y contribuya a la sensibilización turística local, representando un punto de apoyo en la gestión y promoción turística del destino.

La evolución tecnológica y del mercado turístico hace conveniente la adaptación permanente de la página del clúster del destino para renovar sus actividades tradicionales e incorporar nuevas funciones, cumpliendo así un papel decisivo en las diferentes fases del ciclo del viaje.

3.1.6. ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Adaptada de la estrategia Dada la fuerte competencia actual entre destinos turísticos, el conocimiento y la difusión de la información se erigen en elemento básico de mejora de la posición competitiva del destino y sus empresas. Por este motivo, uno de los principios estratégicos del Plan de Marketing se centra en la **generación de conocimiento**, en la difusión de la investigación y de la información estadística, así como en el fomento de la innovación y la transferencia de tecnología.

Hemos visto como los destinos más fuertes se hacen notar, por lo que tenemos que hacernos escuchar por diferentes canales y generar un **efecto 360°** en la percepción de nuestra marca. Para esto tenemos que tener claro que el consumidor actual es una persona que le gusta escudriñar, informarse y participar del proceso de desarrollo de un territorio. Decir que nuestro público meta pertenece a una generación que todo lo que le huele a publicidad lo rechazara por lo que la estrategia debe estar dirigida a ir más allá de tener bien engrasadas las redes sociales. Significa, tener un compromiso con nuestros visitantes y residentes. Escuchar y gestionar la conversación con las herramientas correctas y siempre a la búsqueda del efecto WAO. Y para esto debemos tener presente que el mensaje NO debe parecer corporativo por ninguna razón.

Analizando nuestro entorno y viendo lo antes citado para que la estrategia funcione debemos **invertir en IDEAS…** inyectar al equipo que se encargará de todo este engranaje, **la innovación y la creatividad**, ya que el entorno actual premia al genio. Y aunque es posible ser relevante, se debe invertir en un genio, el clúster debe dar importancia a la creatividad e innovación.

Muy importante y poco aprovechado es el recurso de crear dinámicas en las que el residente y el visitante puedan invertir en el diseño del destino, de sus ofertas, de su marca, de su propuesta al mundo. Pasaremos de la creación de un destino a la COcreación… donde los comentarios de los demás importan.

Queremos que los datos investigados nos sirvan más que para justificar nos sirvan para DECIDIR.

La estrategia de marketing va dirigida al uso de la TECNOLOGIA COMO MEDIO no sólo como un fin.

3.1.7. ENFOQUE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

El escenario descrito así como los objetivos y estrategias apuntadas determinan una serie de líneas de actuación que responden a un objetivo principal: garantizar que la marca y la oferta turística del destino Bahía de Ocoa se hallen presentes en todo el ciclo del viaje: ANTES (inspiración, planificación, decisión y reserva), DURANTE Y PORSTERIOR así mismo (compartir experiencias), con el mayor aprovechamiento de los recursos financieros y humanos para lograr la mejor relación coste-impacto de las actuaciones propuestas.

Para lograr este objetivo en un contexto de limitación presupuestaria y de predominio creciente del online en el ciclo del viaje, buscamos, por un lado, que se refuercen las actuaciones de **e-marketing**, en especial en nuevos formatos (apps) y en redes sociales y, por otra parte, desarrollar y poner a disposición de toda la oferta turística del destino la plataforma y gestión online **Apps viaje interactivo**, como herramienta de distribución de todos los atractivos y servicios, de la oferta y mucho más que se logrará ir identificando e introduciendo en el App.

Por otra parte, la necesidad de adaptación a la nueva realidad presupuestaria y del mercado requiere **rentabilizar al máximo las actuaciones realizadas, lo que obliga a replantear y redimensionar ciertos formatos de promoción tradicionales,** como la participación en ferias, manteniendo la presencia únicamente en certámenes de relevancia mundial en mercados básicos, o los *workshops* de destinos, en favor de actuaciones con mayor impacto coste-beneficio como las Jornadas Monitor de Mercados o Productos que acercan la realidad de éstos a nuestras empresas.

Además, la clara determinación de que la oferta turística del destino Bahía de Ocoa esté presente en todo el ciclo del viaje nos llevará a aprovechar y rentabilizar al máximo su conocimiento de la oferta turística asociada al territorio y su contacto continuo con el viajero.

A continuación se enumeran y describen brevemente las principales líneas de actuación en marketing, promoción y comercialización de destino previstas.

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL (LÍNEAS DE ACTUACIÓN)

El plan de acción es la parte operacional del plan de marketing, donde se incluye la información necesaria para poner en práctica las acciones decididas en la estrategia. El mismo será presentado a través de un cuadro. El control del plan es examinar si las metas y objetivos están alcanzándose y se deben indicar estereotipados parámetros o índices para su control.

LINEA ESTRATEGICA	ACCION	CANALES
Creación de productos turísticos inteligentes	Construir un mensaje único Realizar una puesta en valor de recursos clave del destino, integrando identidad propia y sostenibilidad: Los recursos, su uso y sostenibilidad Identificar cuales aves migratorias llegan a las vides y promover "El Día Mundial de las Aves Migratorias" y la conciencia de conservación ambiental. Potenciar la cultura y conciencia turística del residente Potenciar la cultura gastronómica Promover el destino resaltando los deportes acuáticos, como por ejemplo: Paddle Surf y el Kayak, la pesca con caña o al curricán, la práctica del kaiser velas con energía, windsurf y velerismo suave.	Elaborar y diseñar un flayer de ofertas identificadas Patrocinar eventos con proyección social. (OcoaBay) Mail masivos Baner Flash en Web pagadas o amigas Redes Sociales (FACE Book, TWITER etc.)
Inteligencia de mercados	Mejorar la información y conocimiento turístico: El conocimiento como catalizador del nuevo modelo y facilitador del cambio	Página web Revistas de sociales

	Promoción y comercialización de los festivales y eventos culturales Promocionar el Festival Acuático entre los turoperadores cartelería informativa de la ubicación de la playa en la carretera Organizar a las familias rurales para que rescaten las recetas originales de los alimentos Capacitar a las familias que prestaran el servicio sobre el origen y los ingredientes de cada platillo. Ofrecer la posibilidad de comprar productos caseros, como los dulces, licores y otros platos, para que el turista pueda llevar a su casa y tener los folletos con esas recetas atractivas de la Bahía, para así descubrir y no olvidarse de esas comidas típicas. En los restaurantes rurales y o casas de familias que ofrecen el servicio se le ofrecerá al turista recorridos a las instalaciones agropecuarias donde se elaboran las materias primas de los alimentos que consume. Si el restaurante está en la propia casa del productor rural, se buscará ofrecer una vista de la huerta o contemplar su paisaje, como, también, ofrecerle probar la mayoría de los platillos típicos en forma de buffet o bien	Tour Operadores Carteles informativos de promoción

	proporcionar degustaciones de platillos que no consumió el visitante y así invitarlo a volver en otra ocasión.	
Visibilidad del destino	Mejorar el posicionamiento y promoción del destino: Bahia de Ocoa como el destino deseado, visitado y recomendado por el público Objetivo del destino Crear una línea de promoción llamada "Independencia Cultural" Diseñar un arte donde muestre las ofertas identificadas Realizar un video memorable Diseño y Elaboración de Carteles Publicitarios Diseño y elaboración de carteles de señalación Promocionar los carnavales de Azua entre los turoperadores.	Página web Revistas de sociales Youtube Vía pública y transportes
Vigilancia tecnológica	La Vigilancia Tecnológica englobaría todo tipo de documentación que pueda servir para el análisis y reflexión sobre estrategias de gestión. Información que engloba desde: Ferias y Eventos Información de Competidores Noticias sobre el sector turístico.	

	Opiniones sobre el sector (expertos, usuarios) Publicaciones de interés (normativas, patentes, boletines)	
Comunicación, cooperación y transferencia de resultados	Incrementar la cooperación y asociacionismo en la gestión pública privada y social orientada a diseñar una experiencia para sus turistas. Crear una plataforma de distribución y gestión turística (apps viaje interactivo)	Desarrollar en código abierto una aplicación Apps para facilitar su adaptación a la evolución constante del software, las necesidades de los diferentes usuarios de la plataforma y a las demandas del mercado.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

"EFECTO 360° "

El destino turístico de la Bahía de Ocoa, publicidad, marketing online y marketing de guerrilla o *street marketing.*

• **Orientación al cliente final,** primando valores como la experiencia, las vivencias, las emociones y la proximidad/identificación con el consumidor. En una clara segmentación por perfiles (*target*) de visitantes en función de la caracterización del grupo (familias, parejas, individual, grupo...), edad (jóvenes, tercera edad, etc.) y estilo de vida atendiendo a tendencias, status socioeconómico, ecoturista, accesible-movilidad reducida, lujo, etc.

• **Estrategia** basada en la **especialización y la segmentación,** dirigiendo la comunicación a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de visitantes, y utilizando especialmente para este fin las acciones de marketing online y social media.

• **Priorización de la promoción del destino Bahía de Ocoa** como destino turístico, siempre vinculado a la marca y sus miembros así como también al portal web **www.destinobahiadeocoa.com**

• **Difusión de valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente,** incorporando contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar a la Bahía de Ocoa como un **destino turístico responsable (RSC).**

• **Accesibilidad universal** para disfrutar de los recursos turísticos por parte de todos los visitantes independientemente de sus posibles limitaciones.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

La estrategia de posicionamiento contempla diversas actuaciones tratándose de una estrategia de promoción, éste último se desarrollará con mayor nivel de detalle.

1. Potenciar la cultura y conciencia turística del residente

El residente se convierte en el primer paso del cambio hacia el nuevo modelo, siendo necesario contar con su apoyo, compromiso y participación activa en el mismo. Si los residentes valoran el fenómeno turístico, entienden su papel en el mismo, actúan con compromiso para su mejora y se benefician de él, el éxito estará garantizado.

1.1 Campaña de concienciación, en colaboración con los medios locales y todos los agentes del sector, sobre la importancia del turismo en el mantenimiento de la calidad de vida del residente, los éxitos turísticos logrados y la necesidad de mejora y potenciación del turismo

1. 2 Mejora de la formación básica de la población residente sobre el fenómeno turístico y la industria turística, el posicionamiento turístico pretendido por el Clúster, el papel del residente en el modelo, su interacción con el turista (hospitalidad) y con el medio.

1.3 Potenciar el turismo multidestinos. La mejora del conocimiento del destino y del funcionamiento de la industria turística por parte del residente permitirá fomentar su papel prescriptor.

1.4 Fomentar el empleo mediante la emprendeduría en turismo entre la población local, a través de su papel de cocreadores de la experiencia turística y los nuevos productos y experiencias turísticas a potenciar.

1.5 Desarrollo de un programa de apóstoles promocionales del destino (prescriptores), con diferentes niveles de compromiso, que realicen una actividad promocional intensa del destino.

2. Mejorar la información y conocimiento turístico

Sólo desde un profundo conocimiento de nuestra situación actual, de las tendencias y cambios que acontecen, de las acciones y resultados obtenidos por los destinos competidores, de los agentes clave del sector (trade, líneas aéreas, etc.) y de un detallado

conocimiento de los turistas actuales y potenciales, el destino podrá planear sus actuaciones y desarrollar una operativa exitosa de las mismas.

Es necesario generar un conocimiento inmediato, integrado, funcional y aplicado. No se trata de hacer estudios aislados, sino de generar conocimiento que se integre en el proceso de gestión: estudios para la toma de decisiones sobre problemáticas específicas y estudios periódicos con indicadores de evolución de las variables más relevantes.

Los agentes del sector deben colaborar en el diseño de los estudios y, una vez con- cluidos, éstos se deberán difundir y organizar work shops para trabajar sobre los resultados, generar conocimiento y tomar decisiones. Finalmente, destacar que el conocimiento turístico será el futuro "producto de exportación" de nuestro sector, por lo que se recomienda avanzar en su desarrollo.

2.1 Convertir el clúster en un producto único que permita generar conocimiento turístico desde desde la Bahia de Ocoa hacia el mundo, como inicio de la exportación de conocimiento.

2.2 Diseñar un programa de investigación en el contexto de laboratorio vivo (LivingLab), que contribuya a mejorar el de nuestros turistas, con encuestas de satisfacción y auditorías de calidad continua y dinámica.

Este modelo también permite un desarrollo promocional del destino por medio de la difusión mediática de la propia metodología de las investigaciones realizadas en él así como del desarrollo de proyectos y pruebas pilotos (Show Lab).

2.3 Integrar, sintetizar y difundir de forma extensiva el conocimiento turístico generado en Islas Canarias, prestando especial interés a las necesidades actuales y futuras del sector.

2.4 Promover las investigaciones académicas en turismo con aplicación práctica a las necesidades y prioridades del sector (agenda de investigación), potenciando los sistemas de información dinámicos y el establecimiento de indicadores en dichas áreas (e.g., sostenibilidad, felicidad del turista, etc.).

2.5 Potenciar la investigación y análisis de aquellos productos y segmentos identificados como prioritarios en el plan. Realizar el seguimiento de los principales indicadores del destino y los retos marcados (medidas de ahorro energético, energías renovables, reducción de la huella ecológica y predisposición a pagar por el turista para su integración en el sistema de comercialización, procesos de servicio al cliente, accesibilidad, medidas de incentivo a la renovación turística, nuevos procesos y paquetización dinámica de los mismos en torno a aplicaciones de software, etc.).

2.6 Atraer y realizar eventos relacionados con el conocimiento turístico, que contribuyan a convertir Bahía de Ocoa en un icono mundial de referencia en esta área, y que atraiga talento en conocimiento turístico.

2.7 Realizar una integración del conocimiento generado en otros campos (clima, geografía, biología, ciencias del mar, etc.) y sectores en el turismo de la promoción del segmento de turismo científico y como generación de conocimiento para desarrollar productos masivos con identidad y contenido puesto en valor y con usos promocionales diferenciados.

3. Potenciar la formación y captación y generación de talento

Únicamente contando con los mejores profesionales, tanto operativos como de gestión, con una especialización adecuada y una actualización permanente será posible avanzar en el desarrollo exitoso del nuevo modelo. Bahía de Ocoa debe ser percibida como un reconocido destino internacional para formarse de forma teórica y práctica en turismo.

3.1 Realizar una campaña de puesta en valor de la profesión turística, destacando la importancia y el orgullo de trabajar en ese sector, las especiales condiciones, habilidades y capacidades que son necesarias (e.g., idiomas, cultura de detalle) y relanzar el prestigio social de la misma.

3.2 Fomentar la mejora formativa y especialización en los puestos operativos, a través de los módulos formativos, la formación profesional y mediante acciones de formación continua.

3.3 Fomentar la especialización en los nuevos productos prioritarios que se desean potenciar, así como sobre el nuevo posicionamiento del destino.

3.4 Potenciar la formación permanente y coordinada para el sector (organismos públicos y privados), con orientación a la definición de planes de actuación. Se potenciará la formación fundamentada en el conocimiento generado y la participación de expertos dinamizadores invitados. Se realizará especial énfasis en las acciones formativas relacionadas con los recursos principales del destino y los aspectos críticos para el éxito de la estrategia (e.g., sostenibilidad, identidad, integración sectorial, gestión público-privada, posicionamiento, eficacia comercial, etc.).

3.5 Fomentar modelos de formación y aprendizaje personal, empresarial y del destino, con especial énfasis en el E-learning y los contenidos digitales.

3.6 Realizar un programa formativo de excelencia, atrayendo a los mejores formadores y expedientes en turismo (y otras titulaciones de interés) de alumnos de todo el mundo, para integrarlos en la definición e implementación de las acciones definidas en los ejes del plan. Potenciar la creación de redes internacionales de excelencia en formación turística vinculadas a República Dominicana.

LA COMERCIALIZACIÓN

Uno de los puntos complicados de afrontar cuando hablamos de turismo desarrollado en el medio natural. Esto es debido, principalmente, a:

- El amplio abanico de actividades que se engloban dentro de este tipo de turismo, lo que provoca que existan multitud de formas de prestación de los servicios en cuanto a modalidades, calidades, motivaciones de los consumidores, etc. Esto requiere un alto grado de especialización de los productos, que no siempre es fácil de conseguir.
- La oferta está muy fragmentada, es muy amplia y muy segmentada.
- La venta de productos, especialmente de turismo activo, se realiza directamente con el cliente puesto que este contacta directamente con el proveedor de la actividad. Esto dificulta la existencia de una política de comercialización conjunta de este tipo de actividades.
- La organización de eventos básicamente dirigidos a la comercialización de este tipo de actividades relacionadas con el turismo en el medio natural como pueden ser Workshops, acciones comerciales varias, etc. no son muy habituales.

Sin embargo, las formas de comercialización tradicionales del sector turístico se han adaptado a las necesidades del turismo que se desarrolla en el medio natural, dando resultado a canales especializados en comercializar este tipo de actividades.

La mayoría de productos de activo y relacionados con el turismo de naturaleza no tiene sentido comercializarlos (ni promocionarlos) a través de canales generalistas. Es por este motivo que la mayor parte de empresas optan por canales especializados a la hora de comercializar de su oferta.

En base a esta premisa y, por tanto, dejando los canales generalistas aparte, veamos a continuación qué formas especializadas existen a la hora de comercializar este tipo de productos:

La propia empresa es quien vende su producto. Forma especialmente utilizada por las empresas de turismo activo. Es un sistema que requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución por parte de la propia empresa además de recursos económicos e inversión en conocer bien el mercado en el que se opera. Sin embargo, tiene la ventaja de poder controlar todo el proceso de venta además del precio y, el mayor conocimiento del mercado, permite a la empresa una mayor adecuación del producto a sus características y expectativas.

Pero que la propia empresa venda directamente su producto no es siempre una opción factible. Cuando la venta directa no es posible, se tiene que recurrir a intermediarios. El intermediario permite que la empresa se libere de algunas funciones y aporta ventajas tales como: posibilidad de abrir nuevos mercados, librarse de gestionar aspectos como la reserva, el pago, hacer el seguimiento, etc. Evidentemente, esto tiene un coste que se debe tener en cuenta.

En el caso del turismo objeto de estudio, ¿a través de qué intermediarios especializados se venden los productos?

Tour Operadores. Las agencias de viajes mayoristas tienen como objetivo realizar paquetes turísticos, definir ofertas, etc. para venderlas a las agencias minoristas. La especialización del catálogo y de los productos que ofrecen así como su distribución son dos de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de elegir un agente adecuado para comercializar nuestro producto.

En este sentido, existen multitud de agencias mayoristas especializadas en turismo y actividades desarrolladas en el medio natural.

Agencias de viajes minoristas (ya sean emisoras, receptivas o mixtas). Comercializan los productos de las agencias mayoristas aunque también pueden elaborar y vender sus propios servicios y viajes combinados directamente al cliente.

Ferias especializadas. Las ferias comerciales son uno de los canales de comercialización tradicionales del sector turístico. Este tipo de eventos combinan la difusión turística con los negocios. La participación de compradores (Tour operadores, agencias minoristas, etc.) y vendedores (destinos turísticos, empresas que forman parte del proceso de producción y operaciones del turismo, etc.) facilita el intercambio de información y, en muchos casos, el proceso de comercialización de los destinos y productos turísticos.

Como hemos comentado anteriormente, la venta de productos y actividades relacionadas con el turismo activo y de naturaleza mediante canales generalistas no tiene mucho sentido. Es por esto, que cada vez más, los destinos y empresas relacionadas con este tipo de turismo optan por ferias especializadas como medio de venta.

Existen multitud de ferias especializadas en turismo activo y de naturaleza y cualquier tipo de actividad relacionada. Veamos algunos ejemplos a nivel internacional,

- Tour Natur, Alemania. Feria especializada en senderismo.
- Destinations Nature – Le Salon des Nouvelles Randonnées, Paris. Feria especializada en senderismo y actividades en la naturaleza.
- Fiets & Wandelbeurs, Holanda. Feria dirigida a los amantes del ciclismo, senderismo y actividades al aire libre.

Los nichos de mercado también tienen sus ferias.

- nivel internacional, la British Birdwatching Fair, que se celebra en el Reino Unido.

Internet ha representado una revolución tecnológica sin precedentes, también en términos de comercialización de productos turísticos. En este sentido, en los últimos años han aparecido nuevos canales de comercialización que han revolucionado el mercado, obligando a los tradicionales intermediarios a buscar nuevas formas de aportar valor al consumidor y, en definitiva, al mercado.

Centrales de reservas. Las centrales de reservas aglutinan y proporcionan información, tanto al consumidor final como al tour operador, sobre un número importante de alojamientos y actividades. Internet ha facilitado e incentivado la creación de este tipo de canal, también para el mercado del turismo relacionado con el entorno natural y otros relacionados como es el caso del turismo rural. Veamos algunos ejemplos:

- Reservas en este caso especializada en la búsqueda de alojamientos de turismo rural.
- Toda actividad es una central de reservas especializada en la venta de actividades de turismo activo y de naturaleza.

Una buena o mala elección del canal de comercialización de nuestro producto puede determinar el éxito o fracaso del mismo. Estudiemos el mercado, cada vez más complejo, valoremos nuestros productos y, en base al resultado, elijamos el mejor canal de comercialización.

CONCLUSIONES

Priorizar las actividades de promoción turística a través de la participación, cooperación y coordinación de todos los miembros del clúster turístico implicados en el sector turístico de la Bahía de Ocoa. Asegurar el éxito y la eficacia en la ejecución de las acciones llevadas a cabo y en la repercusión de las mismas en el sector turístico con el incremento de la llegada de turistas a la zona. La promoción de los productos turísticos establecen las acciones para que aumente en el turista el valor de su relación con la marca o el destino. Mostrar siempre una imagen de calidad en la diversificación de los productos.

Con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing del destino turístico Bahía de Ocoa, se incluye un manual donde se contempla el plan de acción para lograr el posicionamiento de mercado, la promoción de sus productos y servicios turísticos, considerando distintas alternativas posibles para ello y los nichos de mercado definidos.

Para generar visitas al destino se deben realizar unas series de intervenciones en la comunidad, desde la realización de un Diagnostico Rural Participativo (DRP), donde toda la comunidad participe y al mismo tiempo se vaya empoderando del proyecto, hasta la creación de productos turísticos sensoriales.

Con ello se abarca la capacitación a las prestadoras de **alimentación** donde se realiza un inventario de productos culinarios únicos de la zona y se exponen sus experiencias alimentarias de más de 80 años. Uniendo esto, a las nuevas tendencias. Se debe impartir talleres de capacitación con facilitadores expertos en resaltar el plano **sensorial como una de las grandes líneas estratégicas.** Pensar en una serie de talleres de manejo de los alimentos y técnicas de cocina que despertaran el interés de muchas personas con el objetivo de aprender y de esta manera, quedaran involucradas en el proyecto.

El tema del **alojamiento** es un poco critico en esta zona del país, sin embargo eso no es un obstáculo para que visitantes se interesen en el lugar, lo que hemos realizado en otras comunidades donde se tiene este mismo inconveniente ha sido el adecuar lugares de picnic o camping a ser utilizados por posibles campistas. Pero si lo que se quiere es que se duerma en habitaciones “confortables” entonces se debe aprovechar los recursos de la siguiente manera: primero realizar un diagnóstico de posibles viviendas de los comunitarios que se encuentren disponibles, para el “alquiler”, adecuar estas casas de forma “típica” y realizar talleres de GESTION del turista, lo cual tiene que ver con la atención, la limpieza, las normas y reglas tanto de las personas que viven en el hogar, como para el turista, (esto se hace

mediante talleres participativos con l@s interesad@s. además de esto se debe invertir en la compra de lencería, equipos de cocina, cubertería, entre otras facilidades que debe facilitar el proyecto. También proponemos espacios de alojamiento rustico, tipo casas de campaña pero hechas de cana u otro material para el alquiler, que solo tengan 1 habitación y una cocina, con vista a la playa (tipo Glamping)

Cuando hablamos de **artesanía**, al visitar la zona se me ocurrieron algunas ideas realizables a partir de los elementos que se tienen en la zona, como por ejemplo el cactus, hay una serie de variedades artesanales que se realizan a partir de este elemento, al igual que el cuero de chivo, el guano, los caracoles, la madera, la arena entre otras, sin embargo primero se deben realizar talleres de creatividad y arte. Con la finalidad de sacar a la persona de lo cotidiano, encontrar al "artista" que hay en cada participante. Para esto deben contratarse los mejores coach´s que trabajen la creatividad de forma diferenciada.

Sobre el tema **guías**: tenemos que tener claro si serán guías turísticos, guías culturales o guías de la naturaleza. Que aparenta ser lo mismo, pero no lo es: por lo que se deben contemplar acciones en todas estas direcciones, tanto así que los talleres dirigidos a los posibles guías de la naturaleza deben tener por lo menos un conocimiento amplio de su entorno al igual que los conocimientos culturales e históricos, por lo que la enseñanza va dirigida a como transmitir este conocimiento, añadiendo cosas interesantes que el experto propondrá.

Deben diseñarse rutas o circuitos, manejados por los comunitarios y para esto deben realizarse talleres de capacitación destinado solamente a este tema, una muy buena técnica es la que usan los tour operadores para el diseño de sus rutas. Por lo que se recomienda la contratación de un tour operador con experiencia en el sur, principalmente que haya trabajado con destinos de la características de la zona de impacto.

Un tema transversal a todo esto debe ser la **protección ambiental**, tod@s los comunitari@s deben involucrarse en actividades de cuidado de su entorno, playas limpias, recolecta de basura, no quema, ni tala de árboles, agricultura sostenible, entre otras, además de talleres dirigidos a los más jovencitos de la comunidad para irles implementando la cultura deseada.

Otro tema importante es la tecnología, acceso por lo menos a **internet** y la creación del App viaje interactivo, que funcione tanto online como offline.

Y esto es solo lo básico, ya que se deben realizar una serie de capacitaciones en el tema de desarrollo rural comunitario, ecoturismo, guiado e identificar cosas que complemente la oferta.

Además de esto se deben impartir talleres de fotografía a l@s comunitari@s para que puedan subir a las redes sociales los mejores momentos del lugar. Si es posible contratar alguien que sirva de **enlace entre el clúster y la comunidad.**

Hay un gran potencial de turistas orientados hacia la naturaleza (eco turistas "no puros") que aún no han sido aprovechados.

El turismo de lujo combinado con el turismo rural bien planeado traería, a la comunidad varios beneficios como la mejora a la calidad de vida, el abastecimiento de agua; saneamiento básico, la colecta de basura, servicios de salud, mejoría en las rutas y caminos, y fundamentalmente, mejoría en las condiciones de bienestar para que el hombre de campo no emigre a los centros urbanos.

Las tendencias generales de los mercados emisores Norte Americanos y europeos, en términos de volumen, gasto diario, estadía promedio y otros factores, se ven reflejadas de forma paralela en el segmento turismo rural.

El destino turístico Bahía de Ocoa debe ofrecer un excelente nivel de calidad en sus productos turísticos, con buenos precios, con accesibilidad, con conservación del medio ambiente y ofrecer una atención personificada al turista.

Con la veracidad de las informaciones trasmitidas por los guías de turismo local, se debe lograr las **ventajas competitivas** en relación a los demás, para así, poder conquistar nuevos mercados, nuevos nichos de turistas y poder mantener al turistas ya conquistado, pues se sabe que un nuevo cliente se encuentra y conquista fácilmente, pero, lo más difícil es el

poder mantenerlo en el mercado. De esa forma, se observa que el **plan de marketing, ha tenido en cuenta todas estas cosas** para alcanzar el mayor número posible de compradores, visitantes, y demás, siempre respetando las barreras impuestas por el respeto del medio ambiente y su comunidad.

BIBLIOGRAFIA

Barrera, ernesto. (2014). Módulo 3. Curso de desarrollo y turismo rural. Chile: fodepal. 30p.

Belén Boville Luca de Tena, Diego Sánchez González - 2012 Planificación Territorial y Desarrollo Sostenible en México. Perspectiva

Beni, mário carlos. (2012). A política do turismo. In: trigo, luiz gonzaga. (org.). turismo como aprender, como ensinar.são paulo: senac são paulo. 120p.

Carlos Flavián Blanco, Carmina Fandos Herrera - 2011 Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito

Fernández, guillermina. (2012). Cambios en el espacio rural. Alternativas del turismo rural y cinegético en la región pampeana. Argentina. Revista geonotas. V. 6 n. 1, jan/fev/mar 2012.

Fischer, tânia. (2012), gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação. Pdgs & casa da qualidade, 341 p.

Fodepal (2014). Modúlos de estudio. Fao.

kotler, philip; bowen, john; makens, james (2009). Marketing para turismo.

Ministerio de turismo Republica Dominicana (2015). estadísticas. Texto disponible en http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm

Ministerio de turismo y deporte de la república argemtina (2015). Turismo rural: estadísticas. Texto disponíble en http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm

Pérez de las heras, mónica. (2002). Guía del ecoturismo: como conservar la naturaleza a través del turismo.

Perez ramirez, bartolomé y carrrillo benitez, emilio. (2014). Desarrollo local: manual de uso. Madrid: esic federación andaluza de municipios y provincias. P.49.

Word Tourism Organitation (2015) estadisticas http://www2.unwto.org/es

Word Tourism Organization Informe Anual 2014 de la OMT http://www2.unwto.org/es

ANEXOS

Encuesta Perfil del turista:

Realizado por Yesenia Saud *Republica Dominicana*

Objetivo de la investigación.

Conocer mejor al visitante, sus motivos de visita y sus necesidades

Por favor, rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer que cosas les motivaron para visitar esta zona, el grado de aceptación y las limitaciones en el lugar.
La encuesta no le llevará más de 15 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

1.- Descripción del servicio

1. ¿Qué opinión le merece la zona visitada para desarrollar actividades turísticas?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de nuestra zona?

- ☐ Autenticidad, tradición y costumbres
- ☐ Naturaleza, paisaje, flora y fauna
- ☐ Gastronomía
- ☐ Playas
- ☐ Precio
- ☐ Deporte
- ☐ Poco desarrollado
- ☐ Recursos culturales
- ☐ Otro (Por favor especifique):

2.- Distribución del servicio

3. ¿Dónde le gustaría poder contratar nuestros servicios?

- ☐ Directamente con los distintos recursos
- ☐ Una Asociación que organice y canalice la oferta
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique):

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- ☐ Anuncios en prensa o revista
- ☐ Correo ordinario
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique):

3.- Puntos débiles

5. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no visitaría nuestra zona

- ☐ Falta de organización e información
- ☐ Cuestiones logísticas – transporte y alojamiento -
- ☐ Falta de Interés por los turistas
- ☐ Desinterés propio
- ☐ Precio

☐ Otro (Por favor especifique):

4.- Intención de uso

6. ¿Contrataría nuestros recursos turísticos?

- ○ Sí, en cuanto disponga de información adecuada
- ○ Sí, pero cuando se desarrollen más
- ○ Puede que si o puede que no
- ○ No, no creo
- ○ No, nunca

7. ¿Contrataría este servicio si hubiese ofertas con paquetes organizados a buen precio?

- ○ Muy probablemente
- ○ Probablemente
- ○ Es poco probable
- ○ No es nada probable
- ○ No lo sé

8. ¿Qué servicios necesitaría localmente para recomendar en la zona?

- Guías
- Hoteles
- Operador Local
- Medios de transporte terrestre y acuáticos
- Otros Especificar:

5.- Comentarios

9. En el sur perseguimos el ecoturismo. ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante
- No lo sé

10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre nuestra zona que quiera decirnos?

6.- Datos del encuestado o Perfil del turista

11. Lugar y Fecha de la entrevista

12. Procedencia:

- Nacional
- Internacional
- Edad: 1. Menos de 20 años □□2. 21 años - 25 años □□3. 26 años - 30 años □ 4. 31 años – 35años □□2. 36 años - 40 años □□3. 41 en adelante □
- Sexo: F □□2. M □□

13. Estatus

- Nacional
- Extranjero
- Jóvenes
- Jubilados
- Novios

14. Cuanto tiempo estuvo (estuvieron) en la zona

- ○ 1 día
- ○ 2 días
- ○ 3 días
- ○ 4 días
- ○ 5 días o más

7. – Gasto promedio de la persona o grupo

15. Cual ha sido el gasto promedio en la zona?

- ☐ Menos de 300 dollares
- ☐ Entre 301 y 500 dollares
- ☐ Entre 501 y 800 dollares
- ☐ Entre 801 y 1500 dollares
- ☐ Entre 1501 y 2000 dollares

- ☐ Mas de 3500 dollares

16. ¿Estacionalidad?

- ○ Alta
- ○ Media
- ○ Baja
- ○ ND

17.- Dirección - Teléfono - e-mail

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta de viabilidad y aceptación:

Bahía de Ocoa, Azua, Rep. Dominicana como Recurso de turismo sostenible

Por favor, rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado turístico de la zona Bahía de Ocoa, Azua, de la República Dominicana.

La encuesta no le llevará más de 15 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

1.- Descripción del servicio

1. ¿Qué opinión le merece la zona Bahía de Ocoa, Azua, de Rep. Dominicana para desarrollar actividades turísticas?

- ○ Muy interesante
- ○ Interesante
- ○ Neutro
- ○ Poco interesante
- ○ Nada interesante

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de nuestra zona?

- ☐ Autenticidad, tradición y costumbres
- ☐ Naturaleza, paisaje, flora y fauna
- ☐ Gastronomía

- ☐ Playas
- ☐ Precio
- ☐ Deporte
- ☐ Poco desarrollado
- ☐ Recursos culturales
- ☐ Otro (Por favor especifique):

2.- Distribución del servicio

3. ¿Dónde le gustaría poder contratar nuestros servicios?

- ☐ Directamente con los distintos recursos
- ☐ Una Asociación que organice y canalice la oferta
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique):

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- ☐ Anuncios en prensa o revista
- ☐ Correo ordinario

- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique):

3.- Puntos débiles

5. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no comercializa nuestra zona

- ☐ Falta de organización e información
- ☐ Cuestiones logísticas – transporte y alojamiento -
- ☐ Falta de Interés por los turistas
- ☐ Desinterés propio
- ☐ Precio
- ☐ Otro (Por favor especifique):

4.- Intención de uso

6. ¿Contrataría nuestros recursos turísticos?

- Sí, en cuanto disponga de información adecuada
- Sí, pero cuando se desarrollen más
- Puede que si o puede que no
- No, no creo
- No, nunca

7. ¿Contrataría este servicio si hubiese ofertas con paquetes organizados a buen precio?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

8. ¿Qué servicios necesitaría localmente para operar en la zona?

- Guía
- Hoteles

- Operador Local
- Medios de transporte terrestre y acuáticos
- Otros Especificar:

5.- Comentarios

9. En la Bahía de Ocoa perseguimos el turismo sostenible. ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante
- No lo sé

10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre nuestra zona que quiera decirnos?

6.- Datos del encuestado

11. Nombre del. TO – AA.VV

12. ¿Categoria?

- AV Mayorista
- AV Reservaciones y pasajes
- A Operadora Receptiva
- A Operadora Turismo Local
- Otro

13. ¿Mercados con los que trabaja?

- Nacional
- Extranjero
- Jóvenes
- Jubilados
- Novios

14. ¿Tipo de productos que vende?

- Sol y playa
- Ecoturismo

- Aventura
- Cultural
- Otros

15. ¿Zonas del país con las que trabaja ?

- Norte
- Capital
- Este
- Interior
- Sur

16. ¿Estacionalidad?

- Alta
- Media
- Baja
- ND

17. Persona de contacto

18.-Cargo

19.- Dirección - Teléfono - e-mail

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!