



Vol 8, Nº 18 (junio / junio 2015)

PERSPECTIVAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA A PARTIR DEL DESBLOQUE CUBANO

José Alberto Acosta Guzmán¹
Universidad Tecnológica de Santiago
josacoguz@hotmail.com

RESUMEN

No se puede dudar, de la importancia del sector turístico en la economía de la República Dominicana y, por tanto, de uno de sus renglones más significativos, el hotelero. Sin embargo, los últimos acontecimientos, encabezados por el denominado “desbloqueo cubano” hacen temer “el impacto más dramático que ninguna otra crisis podría crear en los últimos años” en palabras de los expertos en esta área. No se debe olvidar que República Dominicana, cuenta con la mayor diversidad y densidad de atracciones turísticas, es la región más visitada del Caribe. La estructura del sector turístico se asocia en su funcionamiento con el proceso de inversión pública y creación de infraestructura realizada en todo el territorio nacional. Paulino (2003) indica que este proceso ha propiciado un incremento continuo en la realización de inversiones por parte del sector privado nacional y de inversionistas extranjeros, esto a su vez se traduce en el crecimiento y desarrollo del sector turístico en las distintas regiones que a los fines de esta actividad se han definido como zonas turísticas. Teniendo en cuenta todos estos factores, se va a realizar un análisis del futuro del sector hotelero en la República Dominicana desde la perspectiva de la demanda y de la oferta, a través de un análisis FODA.

PALABRAS CLAVES

Turismo, desbloqueo, crisis, perspectiva, ocio, sostenibilidad.

ABSTRACT

You cannot doubt the importance of tourism in the economy of the Dominican Republic and therefore one of its most significant items: the hotel. However, recent developments, led by the so-called "Cuban unlock" raise fears "the most dramatic impact than any crisis could create in recent years" in the words of the experts in this area. Do not forget to Dominican Republic, has the greatest diversity and density of tourist attractions, is the most visited Caribbean. The structure of the tourism industry in performance associated with the process of public investment and infrastructure development conducted throughout the country. Paulino (2003) states: this process has led to a steady increase in the realization of investments by the domestic private sector and foreign investors, which in turn results in the growth and development of tourism in the various regions of the purpose of this activity is defined as tourist areas. Considering all these factors, it will

¹ Doctor en Administración de Empresas y Economía por la Universidad de Sevilla (España). Ph.D, en Economics, en Atlantic International University, United States of America. Coordinador del área de Negocios de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Profesor en la Licenciatura en Administración de Empresas y en la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de UTESA. Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible.

conduct an analysis of the future of the hotel sector in the Dominican Republic from the perspective of demand and supply, ending with a SWOT analysis and the main conclusions thereon.

KEYWORDS

Tourism, unlock, crisis, perspective, leisure, sustainability.

INTRODUCCIÓN

No se puede dudar de la importancia del sector turístico en la economía dominicana y, por tanto, de uno de sus renglones más significativos, el hotelero. Basta con echar una mirada a los ingresos que genera o a su participación en el PIB o en la creación y mantenimiento de empleos. Sin embargo, los últimos acontecimientos, encabezados por el denominado “desbloqueo de Cuba” hacen temer “al impacto más dramático que podría ocasionar una crisis” en palabras de la Organización Mundial del Turismo (OMT). No se debe olvidar que República Dominicana, cuenta con la mayor diversidad y densidad de atracciones turísticas, es la región más visitada del Caribe.

En el área del Caribe existen economías consideradas tradicionalmente turísticas, mientras que la República Dominicana inserta este sector como elemento importante a partir de la década de los años ochenta (Paulino 2003). El paso de una economía ligada a los sectores tradicionales de exportación, a una economía de servicios es un proceso relativamente largo. La República Dominicana se convierte en una economía de servicios en un período relativamente corto, menor de veinte años.

Ha expresado Peru (2006), que en el ejercicio turística se producen impactos positivos y negativos. Los impactos negativos de la operación turística dependen, principalmente, de las características de la zona, del tipo de actividad que se realiza, del número de turistas, de la infraestructura disponible, de la accesibilidad y de los medios de transporte.

Teniendo en cuenta los elementos citados anteriormente, se va a realizar un análisis del futuro del sector hotelero en la República Dominicana desde la perspectiva de la demanda y de la oferta, a través de un análisis FODA. Este análisis contempla las fortalezas y debilidades, que posee la República Dominicana desde una introspectiva, así mismo, las oportunidades y amenazas observada desde una arista externa al país. Para ello, se utilizan fuentes secundarias (literatura científica sobre el tema y base de datos nacionales= y se entrevista a expertos del turismo en República Dominicana.

PERSPECTIVAS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

La demanda turística en el año 2014

Antes de iniciar las principales tendencias que se producen en los consumidores turísticos a nivel estructural, es necesario hacer referencia a los cambios que, coyunturalmente, se han producido como consecuencia del desbloqueo de Cuba. Además, es posible que este hecho produzca también cambios a largo plazo en aspectos tales como: la inseguridad de los destinos y desplazamientos en la República Dominicana.

La República Dominicana es considerada actualmente el destino turístico líder en El Caribe, aventajando ampliamente a sus competidores. Además, se ubica a escala regional entre los principales países en términos de llegadas de visitantes, en ingresos por turismo y en la contribución al incremento en el Producto Interno Bruto (PIB) del país (OMT 2011).

La isla de Cuba, con 3,500 kilómetros de playas prácticamente vírgenes, se podría convertir en un gran eje de atracción del turismo para los viajeros estadounidense, y de las inversiones que ello

implicaría en diversos sectores relacionados con la infraestructura y el transporte marítimo, donde los ferrys se constituirían en el medio de transporte más utilizado.

Pantojas (2006) ha expresado que el crecimiento y desarrollo del turismo en El Caribe ha sustituido a la actividad de manufactura y, especialmente, la agrícola existente hasta la década de 1970. Además, se puede afirmar de ciertas variaciones en el comportamiento de los turistas como la preferencia por viajes independientes más que por paquetes turísticos y mayor utilización del vehículo privado o taxi, en detrimento del transporte público.

La Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASANAHOES) afirma que por concepto de turismo, ingresó al país en el año 2014 la cantidad de 5,600 millones de dólares. Siendo el número de turistas en ese año de 5.140.650, se puede afirmar que por cada estancia, el turista medio desembolsa 1.089 dólares, para un incremento de 9.6% con respecto al 2013, representando un aumento de 10.6% (ASANAHOES, 2015).

Asimismo, los turistas tratarán de escoger desplazamientos más cortos, a destinos más tradicionales, puesto que la acción de ser atracados puede suponer que necesiten tiempo para superar el miedo a viajar. No obstante, este efecto no debería ser significativo a largo plazo.

Arturo Villanueva aseguró que va con “buen pie” la meta de traer los 10 millones de turistas fijada por el presidente Danilo Medina para el año 2020, e indicó que el sector turismo ha estado avanzado en esa dirección. Reafirmó, que ya hay inversionistas que iniciarán proyectos este año por alrededor de unas 4,000 habitaciones, lo cual, también va en la dirección de cumplir el objetivo de recibir 10 millones de turistas en el 2020 (ASANAHOES 2015).

Mayor experiencia e información

En la actualidad, el consumidor posee un mayor nivel cultural y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información le han permitido un acceso más fácil a las fuentes de información, logrando con esto que su nivel de exigencia aumente, también como resultado de una vasta experiencia turística. Como consecuencia de ello, el turista busca una mejor relación calidad-precio en los servicios que recibe que, habitualmente, se refleja en la necesidad de un trato personalizado y la preferencia por paquetes preferenciales.

Los navegadores del Internet pueden acceder virtualmente a los distintos destinos turísticos por lejanos que se encuentren y obtener detalles en tiempo real y con un costo bajo. Este hecho modifica también su relación con las empresas oferentes, que se convierte en mucho más directa y hace cada vez menor la necesidad de intermediarios tradicionales (turoperadores y minoristas). Teniendo este un mayor poder de elección y el acto de compra es más racional y meditado pues es posible valorar las distintas alternativas que se le ofrecen e, incluso, se convierte en un “multiconsumidor turístico perfecto” que busca un servicio turístico diversificado y que realiza diferentes tipos de turismo en función de las circunstancias (excursiones cortas, sol y playa y cultural).

Aumento del tiempo de ocio y del nivel de ingresos

Esta circunstancia, especialmente relevante en los países desarrollados provoca viajes de placer más frecuentes, sobre todo de corta duración. De este modo, la estacionalidad ha descendido sensiblemente en estos últimos años y se han generado productos alternativos adecuados a estancias más breves, tales como: turismo cultural, rural y del interior.

En otro orden de ideas, el desarrollo económico ha producido un incremento en los ingresos de los individuos, de tal manera que el turismo deja de ser considerado como un bien de lujo para convertirse en un bien de masas.

Cambio en los gustos y preferencias

Las necesidades de los turistas emergentes se fundamentan, según la Organización Mundial del Turismo, en las “tres E”: entorno, educación, y entretenimiento.

La actividad del turismo es dinámica, pero muy circunstancial en cuanto a sentir los efectos de eventos sociales y fenómenos internacionales; esto requiere de una combinación de esfuerzos de los sectores público y privado para la reactivación y mantener su desarrollo (Paulino 2003). La potencialidad del sector queda expresada en las diferentes áreas que pueden ser explotadas tanto en su aspecto físico territorial como medioambiental. Es posible aprovechar la condición de matrimonio sin divorcio que existe entre los elementos Turismo, Medioambiente y Desarrollo.

Cada vez existe una mayor conciencia acerca de la importancia de una adecuada conservación del medio ambiente por lo que los turistas buscan destinos más atractivos desde este punto de vista. Por ello, resulta difícil que se acepten productos que no cumplan con las exigencias que se establecen en este sentido: vacaciones rurales, paisajes y parques naturales. Turismo y medio ambiente aparecen como variables directamente relacionadas en un nuevo concepto denominado “turismo sostenible”: si éste se encuentra bien planificado contribuye a preservar y mejorar la calidad medioambiental de las diferentes áreas. De este modo, los recursos naturales y culturales se conservan para un uso continuado en el futuro a la vez que benefician a la sociedad actual.

El turista busca también romper con la rutina, encontrar lugares distintos y disfrutar de unas vacaciones más activas. De este modo, aumenta la demanda de estancias multi-aventura que conjugan un gran número de actividades en un corto periodo de tiempo, la afluencia a parques temáticos y todos aquellos destinos que aportan una experiencia alternativa y una mayor participación.

Finalmente, y como se ha comentado, el turista posee un mayor volumen de información y es más culto. Desea conocer la identidad, el folclore, la arquitectura, los valores, las costumbres de los lugares que visita. Proliferan en los últimos años los destinos exóticos y lejanos, el turismo cultural, el turismo de eventos, el turismo de congresos y conferencias y el turismo religioso.

Aparición de segmentos emergentes de demanda

La estructura social de los países desarrollados está sufriendo variaciones debido a las nuevas condiciones imperantes. La esperanza de vida aumenta de año en año, pero la edad de jubilación es menor. Debido a esta circunstancia, existe un grupo importante de personas mayores, cuyo nivel de ingresos ha aumentado y que se encuentran en óptimas condiciones para viajar. Además, pueden acceder a programas específicos que disminuyen el costo de sus vacaciones (tarjeta internacional). Sus estancias suelen ser de larga duración y fuera de temporada, por lo que contribuyen a reducir la estacionalidad de la demanda.

Por otro lado, los jóvenes se independizan y asumen cargas familiares más tarde. Aunque su nivel de renta no sea excesivamente alto, cuentan también con descuentos específicos que facilitan sus desplazamientos. Viajar se constituye como una preferencia importante para este colectivo que, además, lo hace a edades más tempranas.

Asimismo, surgen nuevos grupos que adquieren gran relevancia en la creación de productos específicos como, mujeres divorciadas (más independientes y con mayor nivel de renta). Además, la creciente preocupación por el bienestar físico y mental, promueve el interés por el turismo de salud.

Finalmente, se puede afirmar que la gestión cubana, estima, para el primer año, que un millón de estadounidenses viajarían a Cuba, restablecida la libre circulación hacia la isla, según los cálculos de las propias autoridades de Washington.

La calidad del turista fiel

En respuesta a la aparición de una demanda de turista más exigente e informada, se implanta una política de mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en todos los niveles. Ya no es el precio la variable fundamental en la comercialización de los productos nacionales, sino que se produce una reorientación hacia una relación calidad-precio más equilibrada. De este modo, la aplicación de mejora continua como método enfocado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, se configura como una de las herramientas principales al servicio de la gestión.

Existe una importante preocupación por la elaboración de estándares que permitan valorar la calidad desde un punto de vista objetivo (ASONAHORES, 2015). Así, el turista puede estar seguro de cubrir adecuadamente sus expectativas, pues estas normas se configuran como auténticas marcas que facilitan un conocimiento a priori de un aspecto tan complejo de determinar en el caso de los servicios.

El efecto deseable de la aplicación de estos programas es la satisfacción del cliente que permite seguir contando con él en el futuro. El costo de los nuevos turistas resulta más elevado que el de los actuales. Por ello, las técnicas de fidelización se muestran como método de comercialización en auge.

Diversificación de la oferta

La aparición de nuevos segmentos de demanda y turistas con necesidades diferentes a las tradicionales, obligan a la creación de productos distintos a los acostumbrados. Así, surgen destinos nichos de mercado que obligan a las empresas del sector a especializarse y a introducir marcas diferenciadas para cada uno de ellos. Esta tendencia se observa con claridad en algunas cadenas hoteleras como Sol Meliá, en donde las diversas categorías de los servicios ofertados se corresponden con denominaciones propias: Paradisus Resort, Gran Meliá, Meliá Hoteles y Sol.

En un mundo en crisis, el turismo y la cultura se han identificado como una práctica efectiva del mercado, introduciendo procesos de desterritorialización que involucran cambios en el ambiente natural de la sociedad creando una comercialización de la herencia e identidad cultural de la sociedad, lucrando con el patrimonio y el legado cultural (Jiménez, 2012).

El cambio no sólo se hace necesario en cuanto a la calificación o la creación de nuevos productos, sino que se ha materializado en la reorientación de los productos tradicionales. Así, por ejemplo, la animación turística se hace imprescindible en los hoteles de costa que tratan de satisfacer a un consumidor cada vez más activo.

Una de las herramientas que están implementando los gestores cubanos es el marketing turístico por web 2.0 se convierte en una alternativa válida y vanguardista, que pretende suplir las necesidades latentes del mercado mundial, asignando recursos tecnológicos intangibles colgados en internet (Guzmán y Salazar, 2011).

Desarrollo de la tecnología

Se puede considerar que las innovaciones técnicas afectan a la oferta turística en un triple sentido: modifican las infraestructuras, los canales de distribución y los procedimientos de gestión. En primer lugar, los medios de transporte evolucionan con el fin de ofrecer una mayor rapidez y comodidad que repercute en un incremento tanto en el número como en la distancia de los desplazamientos. Además, los alojamientos actuales han experimentado mejoras substanciales con la incorporación de tarjetas magnéticas, televisión interactiva (servicio de mensajes a clientes, llamadas de despertador, revisión de facturas), sistemas de seguridad, accesibilidad y confort de las instalaciones.

En segundo lugar, la aplicación de la informática permite un contacto directo ente productor y cliente que facilita la creación de paquetes mucho más personalizados y reduce la utilidad de los intermediarios. Del mismo modo, aumenta la rapidez y disminuye el costo de la comunicación entre agentes optimizando el servicio ofrecido.

Así, la gestión se agiliza mediante el manejo de programas informáticos específicos que incrementan la productividad, mejoran los flujos informativos y reducen el costo de los recursos humanos, originando una mejora de la calidad. No obstante, aún es necesario perfeccionar y generalizar el uso de unas tecnologías de lainformación no suficientemente explotadas.

Las nuevas tendencias apuntan hacia la profesionalización de todas las fases del proceso de gestión de la empresa turística y la definición de los puestos de trabajo a través de procesos de mejora continua.

Sostenibilidad

De acuerdo con las preferencias de los turistas en cuanto al cuidado del entorno y el respeto al medio ambiente, se trata de alcanzar el equilibrio entre su protección y su explotación turística. Esta preocupación se traslada al ámbito jurídico mediante el desarrollo de una legislación extensa que abarca desde la gestión de los recursos naturales a la ordenación del territorio.

La concienciación del sector privado es cada vez mayor y debe compaginar objetivos estrictamente económicos con la necesidad de minimizar el impacto sociocultural y medioambiental de la actividad turística. Sólo si se obtienen este tipo de beneficios el producto o servicio será competitivo en el futuro. Una correcta planificación contribuye a la consecución de estas metas.

En la práctica, se hace extensivo el uso de energías alternativas, materiales autóctonos, productos no contaminantes y biodegradables, la rehabilitación de edificios de valor histórico y otras muchas acciones de este tipo.

ANÁLISIS FODA DEL SECTOR HOTELERO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Una vez analizado la literatura, se ofrece un análisis FODA en el que se recogen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazasdel sector hotelero de la República Dominicana:

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internacionalización de las cadenas hoteleras de la República Dominicana ➤ Experiencia turística (saber hacer) ➤ Abundancia de recursos turísticos ➤ Alta fidelidad de los turistas ➤ Suficiente Infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasez de mano de obra cualificada ➤ Gran dependencia de turoperadores extranjeros ➤ Atraso en la aplicación de nuevas tecnologías ➤ Escasa planificación de la explotación de los recursos ➤ Obsolescencia de las infraestructuras ➤ Descoordinación entre el sector público y privado

OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparición de nuevos nichos de mercado y servicios ➤ Bajos costos de intermediación por la aplicación de nuevas tecnologías ➤ Mejor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente ➤ Fuerte entrada de instituciones financieras en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competidores emergentes con precios más atractivos e infraestructuras más modernas ➤ Ciclo de madurez del servicio tradicional de sol y playa ➤ Crecimiento de la presión fiscal ➤ Inestabilidad de los precios energéticos ➤ Congestión de los medios de transporte

Fuente: Elaboración propia.

Así, también mencionaremos algunos tópicos que no han sido tratados en los acápites anteriores, y merecen una breve reflexión:

- a- La presión fiscal sigue siendo elevada.
- b- La continua variación de los precios de los combustibles afecta directamente al transporte.
- c- Incursionar en sector, requiere habitualmente volúmenes importantes de inversión.
- d- Se observa una falta de coordinación entre la comercialización de los productos por parte del sector privado, sector público nacional y el gobierno local.
- e- Los turoperadores extranjeros ejercen un control importante sobre el mercado de la República Dominicana.
- f- La República Dominicana continua representando uno de los destinos turísticos de más tradición, lo que le confiere una amplia experiencia.

CONCLUSIONES

A la hora de planificar cualquier actividad turística para el país, es necesario proceder previamente al análisis de las repercusiones económicas, sociales, culturales y medioambientales, que tal actuación supondrá en el entorno nacional e internacional, para lo cual pueden aplicarse distintos métodos. El turista conoce así, antes de iniciar su viaje, qué comportamiento se espera de él, no sólo en cuanto a lo que no debe hacer sino también, y tal vez más importante, en cuanto a lo que puede o debe hacer para contribuir a preservar por mucho tiempo la actual situación de la zona e incluso, si es posible, mejorarla.

La empresa turística tiene que conseguir con su comunicación que el turista se identifique con el entorno que visita, que no se sienta alejado de sus habitantes y sus costumbres y sepa qué papel debe desempeñar además, claro está, de disfrutar de sus vacaciones.

Se debe lograr, que los turistas no se sientan como una mera fuente de ingresos para el país y que los habitantes locales no se sientan como un objeto a fotografiar. Entendemos que conseguir que la tendencias de incremento del turismo para la República Dominicana no es tarea fácil, pero también consideramos que si se enfoca la comunicación hacia el turista de tal forma que no se le transmitan estas ideas, podemos correr el riesgo de limitar la vida del turismo al degradarse los elementos que constituyen la base de su disfrute.

Pero la labor de comunicación efectiva no finaliza cuando el turista ha adquirido su viaje sino que tiene que continuar en el lugar de su disfrute. Allí, serán básicamente los prestadores de servicios y la población local los que, evidentemente a través de otros métodos, logren seguir informando, formando e integrando al turista en el medio rural.

Es, en consecuencia, un completo sistema comunicacional en el que cada elemento desempeña un papel decisivo en el engranaje del turismo y contribuye a formar una imagen en la mente del

turista. Así, el desbloqueo de Cuba, representa para las autoridades del Ministerio de Turismo de la República Dominicana, más que un reto, una oportunidad de crecimiento mediante estrategias, que permitan difundir y acrecentar relaciones estrechas con los turistas que nos visitan.

Finalmente, podemos afirmar que nuestro turismo crece de manera sostenida, según datos estadísticos arrojados por el Ministerio de Turismo, y las proyecciones indican que este continuará creciendo en el corto y mediano plazo, solo queda, continuar realizando el trabajo tesonero hasta lograr conseguir lo propuesto por la presidencia de la República Dominicana, lograr para el año 2020 la llegada al país de 10 millones de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (2013). "Boletines estadísticos anuales", ASANAHOES. Disponible en: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas/bolet%C3%ADn-mensual.aspx>

Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (2015). "Boletines estadísticos anuales", ASANAHOES. Disponible en: <http://www.diarioantillano.com/2015/01/28/estamos-avanzando-hacia-la-meta-de-los-10-millones-de-turistas/>

Guzmán, E., & Salazar, M. B. (2011). *El marketing turístico 2.0 en Ecuador*. Caso [visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com). TURyDES, 4, 10. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/gbsr.htm>

Jiménez, W. O. (2012). "Capitalismo turístico: conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en el contexto global", *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. XII, noviembre 2012, pp. 117-130. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=3394>

Organización Mundial del Turismo (2011). "Panorama OMT del turismo".

Pantojas, E. (2006). De la Plantación al „resort“: El Caribe en la era de la globalización". *Revista de Ciencias Sociales*. 82-99.

Paulino E. (2003); Perfil Económico del sector turístico de la República Dominicana. Centro de exportación e inversión de la República Dominicana.

Peru (2006). "Manual de buenas prácticas para turismo sostenible". PromPerú y APTAE, Lima, Perú.

Pulido, J. (2011). "Actualidad y futuro de la sostenibilidad turística. El caso de México. *Revista de Ciencias Sociales*, 15, pp. 82-99.