

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO
UTESA**

**Área de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera de Administración de Empresas Turísticas**



**EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA O
ALTERNATIVA EN LA CIUDAD DE PUERTO PLATA**

Monografía para optar por el título
de Licenciadas en Administración de Empresas Turísticas

PRESENTADA POR:
**ARALÍS MERCEDES PALIN
MILENNY CAROLINA GÓMEZ**

ASESORES:
**ARELYS ROMÁN, MA
PEDRO RAMOS, MAE**

San Felipe de Puerto Plata
República Dominicana
Agosto, 2012

INDICE

RESUMEN INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN PUERTO PLATA

- 1.1 Generalidades Puerto Plata : historia
 - 1.1.1 Población y Demografía
 - 1.1.2 Cultura
 - 1.1.3 Educación
 - 1.1.4 Clima
 - 1.1.5 Actividades económicas
- 1.2 Turismo en Puerto Plata
 - 1.2.1 Principales componentes de la oferta turística complementaria actual
- 1.3 Oferta hotelera actual
- 1.4 Tours Operadoras y Agencias de Viaje en Puerto Plata
- 1.5 Crisis del turismo en Puerto Plata

CAPÍTULO II. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

- 2.1 Concepto de turismo
- 2.2 Clasificación del turismo
 - 2.2.1 Por Origen o Procedencia
 - 2.2.2 Por tipo de operación
 - 2.2.3 Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar

CAPÍTULO III. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA O ALTERNATIVA EN LA CIUDAD DE PUERTO PLATA

- 3.1 Oferta complementaria actual
 - 3.1.1 Fun City
 - 3.1.2 Gift Shops
 - 3.1.3 Kite Surfing
 - 3.1.4 Ocean World
 - 3.1.5 Outback Safari
 - 3.1.6 Cayo Arena (Paradise Island)

- 3.1.7 Puerto Plata City Tour y Teleférico
- 3.1.8 Charcos de Damajagua
- 3.1.9 Yasika Adventures
- 3.2 Nuevas propuestas de Oferta Turística Alternativa
 - 3.2.1 Proyecto senderismo ruta teleférico
 - 3.2.2 Proyecto ruta del cacao
 - 3.2.3 Proyecto ruta del ámbar
 - 3.2.4 Proyecto balnearios carretera turística
- 3.3 Organizaciones
 - 3.3.1 Clúster Turístico del Destino Puerto Plata
 - 3.3.2 TURISOPP

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- 4.1 Matriz de las variables e Indicadores del Estudio
- 4.2 Instrumento aplicado a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadoras en Puerto Plata

HALLAZGOS
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
APÉNDICE
BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales para el desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. En la República Dominicana y especialmente en la ciudad de Puerto Plata, el turismo ha estado profundamente ligado al desarrollo de la comunidad y al dinamismo de la economía por ser precisamente este destino turístico el punto de partida para el inicio de esta actividad económica en los años 80's.

Desde sus inicios, la oferta complementaria ha sido una columna importante e interesante del turismo local, puesto que los gastos monetarios de los turistas al consumir estos servicios ofertados a través de excursiones, se convierten para el destino en ingresos adicionales y para la comunidad en general representa un dinamismo importante.

Actualmente en la ciudad de Puerto Plata se tiene una amplia oferta de actividades alternas ó complementarias, que permiten a los turistas salir fuera de los hoteles y disfrutar de los atractivos turísticos de este destino, ya sean naturales, culturales, de diversión y de vida nocturna.

Dado que mientras más amplia y mejor estructurada sea la oferta turística, mayor será el beneficio para este destino, el presente trabajo de investigación busca evaluar justamente que tan sostenibles y atractivas son las ofertas actuales de turismo complementario ó alternativo en la ciudad de Puerto Plata y tratará de llegar a la conclusión de si el mismo cuenta con políticas y estrategias que se dirijan a su mejoramiento; si la oferta actual resulta novedosa para los turistas repetitivos (que han visitado anteriormente este destino) y si existen nuevos proyectos que fortalezcan aún más las actividades complementarias de este polo turístico.

Este estudio es una iniciativa para obtener una mejor perspectiva del consumo complementario actual y para impulsar los cambios que demanden los distintos sectores involucrados, aportando a su vez posibles soluciones para un desarrollo y aprovechamiento de los recursos disponibles.

El objetivo general que se ha planteado es evaluar la oferta turística complementaria o alternativa en la ciudad de Puerto Plata, durante el primer trimestre del año 2011.

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque evaluó la oferta complementaria actual de la ciudad de Puerto Plata y cómo está compuesta; además identificó cuáles son sus fortalezas y sus debilidades. Con el fin de sustentar la información primaria se hizo uso de fuentes bibliográficas que recopilaron información general. El estudio de campo, se basó en encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo, visitando diferentes tours operadoras, así como también al encargado del Ministerio de Turismo local.

De igual manera, este trabajo es retrospectivo y transversal, porque tomó datos del pasado, como por ejemplo, las llegadas vs las ofertas complementarias de un período anterior, para poder compararlo con las llegadas vs las ofertas complementarias actualmente.

Un hallazgo principal de esta investigación es que el 88% de los encuestados manifiesta que Puerto Plata tiene una buena diversidad de opciones en excursiones para los turistas que recibe; por otro lado, los encuestados están en desacuerdo de que los hoteles que comprende el complejo turístico de Playa Dorada no ofrecen condiciones óptimas para los clientes.

Otra revelación importante es que el 87% de los encuestados dice que casi siempre los Gifts Shops existentes ofertan a los turistas productos elaborados en el país, y que los ofertan entre un 60% a 79%. Por otro lado, los productos que más demandan los turistas son las joyas de Larimar y Ámbar.

En otro orden, el 88% de los encuestados expresa, que casi siempre se han implementado las promociones necesarias para la oferta de actividades complementarias o alternativas turísticas, a los clientes que visitan Puerto Plata. Por otro lado, también expresan que a estos tipos de actividades se les ha dado publicidad a nivel nacional e internacional.

Otro hallazgo relevante es que El 88% de los encuestados está de acuerdo con que existen nuevas expectativas para los clientes repetitivos, en el mercado. El 100% de los entrevistados opina que las tours operadoras han implementado nuevos atractivos en sus excursiones. El 100% de los encuestados manifiesta, que entre un 60% a 79% es el grado en que las ofertas complementarias influyen en que los clientes decidan regresar a la ciudad de Puerto Plata a vacacionar.

La investigación concluye que todo turista que visita la ciudad de

Puerto Plata, tiene en sus hoteles una gran gama de excursiones, de las cuales puede elegir las de su preferencia. Según el estudio realizado, los clientes se inclinan más por las excursiones de aventura, prefiriendo las de los jeeps safari, debido al grado de contacto que tienen con la naturaleza.

De igual forma, se concluye que hoy día no existen en el complejo de Playa Dorada muchas opciones de hospedaje de categoría, debido a que los hoteles que ese complejo tiene no están en las condiciones para ofertarlos. En este sentido, opinan las personas encuestadas, que de los clientes elegir uno de esos hoteles, lo haría por los precios que están ofertando.

Por último, la investigación concluye que en el sector turístico de la zona norte se han venido utilizando una serie de estrategias publicitarias, dentro y fuera del país, para borrar un poco la imagen negativa que se tenía de éste destino turístico. Esto ha permitido la llegada de turistas de países diferentes a los acostumbrados y se ha notado el cambio sorprendente en el flujo de salida de excursiones diarias, principalmente en la ciudad de Puerto Plata.

INTRODUCCION

República Dominicana entró en la senda del turismo internacional a partir del 4 de Junio de 1971, cuando fue promulgada la Ley 153 sobre Promoción e Incentivo del Desarrollo del Turismo. En el caso de Puerto Plata, la actividad turística se remonta a los tiempos de la instalación del ferrocarril, época en que se inició como una actividad interna, con visitantes de las provincias vecinas de Santiago, Espaillat, Salcedo y La Vega.

La historia del turismo en Puerto Plata se puede dividir en dos períodos: El turismo del siglo XIX y el turismo del siglo XX. Para 1867 los parques turísticos de Puerto Plata eran sólo dos hoteles: Los llamados “Posadas Francesas” y “Posada Alemana”, situadas en la calle Dominicana hoy 12 de Julio. En las primeras décadas del siglo XX se instalaron los hoteles de “Vitalidad”, “Castillo”, “Madrid” y “Tropical Bambú”. A finales de la década de los 40 fue instalado el Balneario Colón”, en la playa Long Beach. Para esos tiempos los turistas consistían en los pasajeros de los trasatlánticos españoles y el turismo interno que se movilizaba, sobre todo, los domingos, días feriados y Semana Santa.

Según TURISOPP, en 1970 se estableció la primera agencia de viajes en Puerto Plata llamada Cafemba, propiedad de inversionistas privados, quienes controlaron con una compañía de cruceros de nombre Comador Cruiser Line, logrando que tocara puerto el crucero Boheme, con más de 500 turistas, el 15 de Marzo de 1971, el cual visitaba este puerto, todas las semanas. Luego, en el mismo año, llega el Barco Caribe I con 700 pasajeros cuyo único propósito era vacacionar en la zona. En 1973 se construyeron los hoteles Montemar con una capacidad de 94 habitaciones, el hotel Cofresí con 210 habitaciones y el hotel Caracol, en la actualidad Puerto Plata Latin Quater, con 54 habitaciones.

El turismo internacional cobró impulso con la llegada de turistas de cruceros, pero en 1978 se construyó el Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, obra que puso a Puerto Plata a disposición del mercado internacional del turismo lo que promocionó la llegada de turistas y por ende la construcción de infraestructuras hoteleras para albergar a los visitantes.

El desarrollo de este proyecto creará conciencia en la población en general del compromiso que tiene cada ciudadano de manera individual, puesto que para el desarrollo pleno de este tipo de turismo, se involucra e integran

directamente a los miembros de las comunidades, lo que también abarca el aspecto socio-económico.

En cuanto al valor teórico, el estudio permitió conocer las diferentes opiniones de entidades con relación al tema y comparó la metodología que aplican con los planteamientos de las teorías sobre el caso. Esto se realizó a través del estudio de campo que implica encuestas, programas participativos, estadísticas, muestras y opiniones que ayudan a comprender este estudio.

Esta investigación se planteó un objetivo general, el cual es evaluar la oferta turística complementaria o alternativa en la ciudad de Puerto Plata, durante el primer trimestre del año 2011. Para lograr este objetivo, la investigación, además se planteó los siguientes específicos:

1. Determinar el tipo de oferta que se promueve actualmente entre los turistas.
2. Identificar las estrategias utilizadas por el sector de Turismo para la explotación y desarrollo de la oferta turística complementaria o alternativa.
3. Evaluar si la oferta turística complementaria o alternativa actual ofrece productos innovadores a turistas repetitivos.
4. Analizar las ventajas que se obtienen a través de la oferta turística complementaria o alternativa.

La población de esta investigación está compuesta por los siete (7) gerentes de tours operadoras, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de los datos; este cuestionario consta de veinte y cuatro (24) preguntas de selección múltiple; y una entrevista al encargado de la oficina regional de Turismo de la ciudad de Puerto Plata. Los datos obtenidos fueron presentados en tablas y gráficas.

No se tuvo ninguna limitación para la realización de esta investigación, la cual se desarrolló en cuatro capítulos:

El capítulo I abarca la industria del turismo en Puerto Plata, donde se visualizan las generalidades de Puerto Plata, su historia, población y demografía, su cultura, educación, clima, las actividades económicas, el turismo, su surgimiento, los principales componentes de la oferta turística actual, los diferentes tours operadoras y agencias de viaje y; por último, la crisis del turismo.

El Capítulo II trata de la clasificación del turismo, el concepto de turismo, su clasificación, ya sea por origen o procedencia; por tipo de operación o por motivos, por intención del viaje o actividades a desarrollar.

En el Capítulo III se presentan las ofertas turísticas complementarias o alternativas en la ciudad de Puerto Plata, tales como: Fun City, Gift Shops, Kite Surfing, Ocean World, Outback Safari, Cayo Arena (Paradise Island), Puerto Plata City Tour y Teleférico, Charcos de Damajagua, Yasika Adventures, las nuevas propuestas de oferta turística alternativa, como son: el proyecto senderismo ruta teleférico, ruta del cacao, ruta del ámbar, balnearios carretera turística. Por otro lado, se habla de las organizaciones involucradas en el sector turístico, tales como: Clúster Turístico y Cultural de Puerto Plata y la TURISOPP.

En el Capítulo IV se presenta la matriz de las variables con sus respectivos indicadores, la interpretación en tablas y gráficas de los instrumentos aplicados como fueron el instrumento aplicado a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadoras en Puerto Plata. Por último, se presentan los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN PUERTO PLATA

En el capítulo que se presenta a continuación se reflejarán los datos generalizados de lo que es la industria del turismo en la ciudad de Puerto Plata, abarcando un poco de su historia, población, demografía, su cultura, educación, economía y su clima.

1.1 Generalidades de Puerto Plata: historia

San Felipe de Puerto Plata, ciudad del norte de la República Dominicana y capital de la provincia de Puerto Plata, fue fundada en el año 1496 por el Almirante Bartolomé Colón. Está situada al pie de la Loma Isabel de Torres y es bordeada por las aguas del océano Atlántico. Esta provincia forma parte de la Región Cibao Norte y cuenta con una superficie de 1,803.61 Km².

Está limitada al norte por el Océano Atlántico, al este por la provincia de Espaillat, al oeste por la provincia de Monte Cristi, y al sur por las provincias de Valverde y Santiago.

La provincia está constituida por ocho (8) municipios y contiene doce (12) distritos municipales. Estos municipios son San Felipe de Puerto Plata, Altamira, Guanatico, Luperón, Imbert, Sosúa, Villa Isabela y Montellanos.

1.1.1 Población y Demografía

Para el año 2002 la provincia de Puerto Plata contaba con un total de 312,706 habitantes. Según la estimación de la ONE, en el 2007 los habitantes de Puerto Plata suman 351,461. Esta población supone una densidad de 194.87 h/km².

Los grupos étnicos de la población puertoplateña son:

- 44,3% ascendencia africana/raza negra
- 33,1% mulato/mestizo
- 12,6% ascendencia europea/raza blanca y árabe.

1.1.2 Cultura

Según el Sr. Ángel Lockward, la cultura, en la provincia de Puerto Plata fue, más que en cualquier otro lugar del país, un estilo de vida. Dentro de las principales riquezas culturales se pueden mencionar: el Carnaval, la Arquitectura Victoriana, Festival del Merengue, Festival Dominicano de Jazz de Puerto Plata, entre otras. Se desprende de esto, que Puerto Plata era una ciudad que se destacaba por sus costumbres y por su modo de vida.

Dentro de las principales instituciones culturales están:

- Casa de Cultura
- Bellas Artes
- Sociedad Cultural Renovación
- Fundación Alonso Demorizi

1.1.3 Educación

En la actualidad, el municipio de San Felipe de Puerto Plata cuenta con 182 Centros Educativos, de los cuales el 67% corresponde al sector público y el 39% al sector privado.

Este municipio cuenta aproximadamente con 29,279 alumnos, de ellos el 5% corresponde al nivel Inicial, el 66% al nivel Básica, el 23% al nivel medio, 5% estudiantes al subsistema de adultos, 0.29% estudiantes de educación especial y 0.29 de la escuela laboral.

Además se cuenta con el funcionamiento de cuatro centros universitarios que ofrecen diferentes carreras de grado superior y técnico. Dichas universidades son: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), Universidad Dominicana O & M, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) y el Centro Universitario Regional del Atlántico de la

Universidad Autónoma de Santo Domingo (CURA- UASD).

1.1.4 Clima

Puerto Plata posee un clima tropical de veranos calientes y secos, e inviernos muy húmedos y cálidos debido a su ubicación tropical y a los frentes fríos del invierno que le dan a su clima características mediterráneas.

1.1.5 Actividades Económicas

El municipio de San Felipe de Puerto Plata se sustenta en las actividades agropecuarias, industriales y turísticas, que son en la actualidad sus principales fuentes de ingreso, a través de los cuales el municipio aporta cifras significativas para el crecimiento económico y social de todo el país.

Otras formas de ingreso y desarrollo económico, que sirven para sustentar a algunos segmentos de su población, se apoyan en la dinámica de la actividad portuaria, la artesanía, la pesca y un sinnúmero de tiendas de tejidos y calzados. Particularmente, el puerto tiene un gran impacto en la economía provincial y nacional.

En la ciudad de Puerto Plata se elaboran licores y desde ella se

exportan tabaco, café y caña de azúcar, al tratarse de uno de los puertos más importantes del país. También cuenta con aeropuerto internacional desde 1970 llamado Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, en La Unión, Sosúa, Puerto Plata.

1.2 Turismo en Puerto Plata

República Dominicana entró en la senda del turismo internacional a partir del 4 de Junio de 1971, cuando fue promulgada la Ley 153 sobre Promoción e Incentivo del Desarrollo del Turismo.

En el caso de Puerto Plata, la actividad turística se remonta a los tiempos de la instalación del ferrocarril, época en que se inició como una actividad interna, con visitantes de las provincias vecinas de Santiago, Espaillat, Salcedo y La Vega.

La historia del turismo en Puerto Plata se puede dividir en dos períodos: El turismo del siglo XIX y el turismo del siglo XX. Para 1867 los parques turísticos de Puerto Plata eran sólo dos hoteles: Los llamados “Posadas Francesas” y “Posada Alemana”, situadas en la calle Dominicana hoy 12 de Julio. En las primeras décadas del siglo XX se instalaron los hoteles de

“Vitalidad”, “Castillo”, “Madrid” y “Tropical Bambú”. A finales de la década de los 40 fue instalado el Balneario Colón”, en la playa Long Beach. Para esos tiempos nuestros turistas consistían en los pasajeros de los trasatlánticos españoles y el turismo interno que se movilizaba sobre todo los domingos, días feriados y Semana Santa.

En 1970 se estableció la primera agencia de viajes en Puerto Plata llamada Cafemba, propiedad de inversionistas privados, quienes controlaron con una compañía de cruceros de nombre Comador Cruiser Line, logrando que tocara puerto el crucero Boheme, con más de 500 turistas, el 15 de Marzo de 1971, el cual nos visitaba todas las semanas. Luego, en el mismo año, llega el Barco Caribe I con 700 pasajeros cuyo único propósito era vacacionar en la zona.

En 1973 se construyeron los hoteles Montemar con una capacidad de 94 habitaciones, el hotel Cofresí con 210 habitaciones y el hotel Caracol, en la actualidad Puerto Plata Latin Quater, con 54 habitaciones.

El turismo internacional cobró impulso con la llegada de turistas de cruceros, pero en 1978 se construyó el Aeropuerto Internacional Gregorio

Luperón, obra que puso a Puerto Plata a disposición del mercado internacional del turismo lo que promocionó la llegada de turistas y por ende la construcción de infraestructuras hoteleras para albergar a los visitantes.

1.2.1 Principales Componentes de la Oferta Turística Complementaria Actual

Las ventas de excursiones representan ingresos importantes para los tour operadores, que de esta manera financian sus operaciones. Cada Tour Operador tiene un programa de excursiones que ofrecer a los clientes, lo cual forma parte importante de la oferta complementaria, ya que es a través de estas que los visitantes tienen la oportunidad de salir fuera de sus hoteles y tener actividades alternas para disfrutar de sus vacaciones fuera de las instalaciones hoteleras.

Dentro de las ofertas actuales se pueden mencionar:

Jeep Safari, Catamarán, Paseo a caballos, Cayo Paraíso, Charcos de Damajagua, Pesca, Buceo, Kitesurfing, Windsufing, Surfing, Golf, Rafting, Encuentro con los Delfines, Nado con los Delfines, Encuentro con los Leones Marinos, Encuentro con los Tiburones y Mantarrayas, City Tours, Santiago, Jarabacoa, Four Wheelers, Boogies, Helicópteros y Zip Lines.

1.3 Oferta hotelera actual

En la actualidad la ciudad de Puerto Plata cuenta con cuatro grandes proyectos turísticos: Playa Dorada, Costa Dorada, Cofresí y Maimón.

➤ Playa Dorada

Playa Dorada totaliza en la actualidad 2,959 habitaciones. Cuenta con facilidades para reuniones y convenciones, cafeterías, gimnasios, una gran variedad de deportes acuáticos, excelentes facilidades de tenis, y uno de los mejores campos de golf, diseñado por el reconocido arquitecto inglés Robert Trent Jones, además de un Centro Comercial y una vida nocturna incomparable, gracias a sus más de 47 restaurantes, 3 casinos, bares y discotecas.

Los hoteles de Playa Dorada están agrupados en una Asociación de Propietarios de Hoteles, Condominios y Establecimientos Comerciales de Playa Dorada, quien se encarga de velar por los servicios que son comunes tales como seguridad, áreas verdes, energía eléctrica, planta de tratamiento de aguas negras, acueducto. De acuerdo a la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Playa Dorada, los siguientes hoteles permanecen abiertos en el Complejo de Playa Dorada:

<input type="checkbox"/>	Puerto Plata Village	386
<input type="checkbox"/>	Celuisma Playa Dorada	414
<input type="checkbox"/>	Hotel Paradise	425
<input type="checkbox"/>	Gran Ventana Beach Resort	506
<input type="checkbox"/>	Barceló Puerto Plata	582
<input type="checkbox"/>	Blue Bay Getaway	244
<input type="checkbox"/>	Casa Colonial	50

En total son 2,959 habitaciones en 7 hoteles.

Fuente: Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (2011)

➤ **Costa Dorada**

A 20 minutos del Aeropuerto internacional de Puerto Plata y a cinco minutos del centro de la ciudad se encuentra el proyecto turístico más reciente de la zona turística de Puerto Plata.

Este proyecto consta de dos instalaciones hoteleras y su oferta de habitaciones asciende a 848, el mismo está compuesto por los hoteles siguientes:

- Be Live Costa Dorada con 332 habitaciones
- Iberostar Costa Dorada con 516 habitaciones

➤ **Proyecto Cofresí**

En la bahía de Cofresí, a sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Puerto Plata y 10 minutos del centro de la ciudad se encuentra el proyecto turístico Cofresí con el hotel Lifestyle Hacienda Resort con 732 habitaciones y Cofresí Palms Resort con 570 habitaciones.

➤ **Proyecto Maimón (Hoteles Riu)**

A unos 45 minutos del aeropuerto Gregorio Luperón y a 9 Km. de la ciudad de Puerto Plata se encuentra el pequeño pueblo pesquero de Maimón. Un punto de partida ideal para excursiones hacia la ciudad de Puerto Plata y al interior. En la pintoresca cala de Maimón, en medio de un paisaje fascinante y concretamente en una maravillosa playa de arena, se encuentran situados los tres hoteles Riu con un total de 1,194 habitaciones, los cuales son:

- Riu Merengue 544
- Riu Bachata 650

1.4 Tours Operadoras y Agencias de Viaje en Puerto Plata

Dentro de los principales tours operadoras y agencias de viajes radicadas en Puerto Plata, están:

- CARIBBEAN NEXUS TRAVEL

- GO CARIBIC
- PRIETO TOURS
- HOTELBEDS
- TURISSIMO CARIBE
- DR TOURS
- HOLA TOURS
- BLUE TRAVEL
- VIATUR TOSATO
- TURINTER

1.5 Crisis del turismo en Puerto Plata

Durante un largo tiempo se viene palpando en la prensa nacional e internacional, el declive del turismo en la República Dominicana, cuando se habla de la ruina de la industria sin chimenea, siendo el pilar más grande en la economía, tanto micro como macroeconómicamente hablando.

La caída del turismo en Puerto Plata, atribuida a múltiples factores, es una tendencia que se viene manifestando desde el año 2000, en las variables llegadas de visitantes extranjeros y en la ocupación hotelera.

En seis de los últimos diez años, la llegada de visitantes al polo turístico puertoplateño ha reflejado tasas negativas, en la comparación de todos estos años.

La pérdida de espacio de Puerto Plata como destino turístico, que durante los últimos meses y semanas ha causado quejas y alarmas entre sectores de esta ciudad, ligado a la llamada industria sin chimenea, es una cadena de hechos que parecían aislados, pero que fueron mermando la competitividad del destino.

Esos hechos, que incluyen los conflictos con los taxistas que se peleaban entre sí y con los diferentes tours operadores, por los viajeros que llegaban por vía aérea y necesitaban ser trasladados a los hoteles donde tenían reservaciones, fueron creando un ambiente negativo, desde la década de los 90.

El agravamiento de la crisis comenzó en el 2007, cuando la cantidad de habitaciones disminuyó, a causa del cierre de hoteles en la zona norte.

Solo se contaba con 162 hoteles y 15,953 habitaciones hoteleras viniendo de ahí porcentajes de ocupación tan bajos, empezando a notarse realmente a

partir del cierre del año 2008, donde la operación eran 155 hoteles (siete menos) y las habitaciones hoteleras 14,689, para una disminución de 1,254.

La ocupación hotelera, con algunos vaivenes, ha estado afectada por un profundo declive desde el año 2000, cuando el promedio fue de 74 por ciento. Mejoró ligeramente en el 2001, al quedar en un 74.8 por ciento, y desde entonces se enrumbó en una tendencia decadente que para el 2009 promedió 56.7 por ciento.

En cuanto a la cantidad de visitantes extranjeros llegados al destino Puerto Plata, el monto pasó de 745,236 visitantes en el 2000, a 481,726 en el 2009, una merma de 263,510 en promedio. Esto es consecuencia de un coctel de situaciones, de las cuales hay culpabilidad compartida. Por eso el Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo y expresidentes de la Asociación de Hoteles de Playa Dorada, que entienden que el relanzamiento de Puerto Plata es responsabilidad de todos los sectores vinculados al turismo, donde se plasmó la necesidad, de que el país contrate expertos extranjeros para cambiar la imagen del polo turístico ahora en crisis.

El destino de Puerto Plata es considerado por los conocedores como el más completo de la República Dominicana, porque es el de la mayor oferta

complementaria, como el teleférico, un parque temático, riqueza patrimonial, un aeropuerto, malecón, conexión con la población, entre otros elementos.

La actividad turística es un gran soporte para los sectores productores de alimentos. La merma que desde hace varios años experimenta el sector turismo en esta provincia y otras localidades de la Costa Norte en la República Dominicana, sin duda alguna ha afectado en sobre manera la economía de esta región.

Entre las presuntas causas que dieron lugar a la caída del turismo local, se debe mayormente a la falta de acciones concretas de las autoridades competentes, la contaminación ambiental que generan las plantas eléctricas de la zona y la falta de promoción de los atractivos de esta zona por parte del Ministerio de Turismo.

El presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes, Julio Llibre, (2011) manifiesta que el aumento de los precios de los combustibles y los impuestos que aplica el gobierno, a los boletos aéreos, conjuntamente con los impuestos a las habitaciones y a los alimentos y bebidas, afectan al sector.

Estas variaciones se reflejan en las tarifas aéreas, que en junio aumentaron casi 3% de acuerdo con el Banco Central.

Este comentario resalta algunas de las realidades que representa el sector turismo en la República Dominicana, que de alguna forma, inciden en la reducción de la llegada de turistas al país.

CAPÍTULO II. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

El siguiente capítulo trata de lo que es el turismo en sí y su clasificación, abarcando desde: el Turismo Receptivo, Emisor, de Negocios, de Salud, Religioso, Deportivo, Alternativo (donde se encuentran los diferentes atractivos turísticos, el ecoturismo, senderismo) y el Turismo Cultural.

2.1 Concepto de Turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo “OMT” (2002), el turismo hace referencia a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Esta definición está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares.

2.2 Clasificación del turismo

Según la característica ó motivo del viaje, el turismo puede abarcar la siguiente rama de clasificaciones.

2.2.1 Por Origen ó Procedencia

Interno ó Nacional: es cuando residentes de un país se trasladan a áreas

dentro de los límites geográficos de su territorio nacional como parte de un viaje turístico.

Externo ó Internacional: es cuando residentes de un país se desplazan a otro país distinto del lugar de residencia como parte de un viaje turístico.

2.2.2 Por tipo de Operación

Turismo Emisor: es el turismo que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional ó extranjero. Produce salida de divisas y generalmente está localizado fuera de donde se encuentra la empresa prestadora de servicios.

Turismo Receptor: Turismo que llega a destino donde está afincada y presta servicios la empresa. Produce ingreso de divisas.

2.2.3 Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar

Turismo de Negocios: “es el utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes ó prestar servicios” (Jorge, 1995). Este es un tipo de turismo que se enfoca en el comercio y en los negocios.

Turismo de Sol y Playa: Se da en localidades costeras en las que existen playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado. En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ofrecer a los turistas.

Turismo de Salud ó Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales ó tratamientos médicos en países donde son más económicas las atenciones.

Turismo Religioso: es la actividad turística relacionada con las creencias y prácticas religiosas. Es una oferta ligada a lugares ó acontecimientos de carácter religioso de relevancia.

Turismo Deportivo: todas las formas activas ó pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente ó de forma organizada, que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia ó trabajo.

Turismo de Cruceros: es la actividad que se realiza a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades

similares a los de un gran hotel o resort del mundo.

Turismo Alternativo: se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Turismo Cultural: es un viaje dedicado a conocer las costumbres y el patrimonio material e inmaterial de una población, ciudad ó región. El turismo cultural puede contener otros tipos de turismo como son:

- ***Urbano:*** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad.
- ***Monumental:*** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- ***Arqueológico:*** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- ***Etnográfico:*** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- ***Literario:*** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

- ***Científico:*** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales, como en estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- ***Gastronómico:*** es cuando las personas se desplazan para degustar los platillos típicos de alguna localidad ó región.

Ecoturismo ó Turismo Ecológico: está basado en el contacto con la naturaleza, cuya motivación principal es la observación y apreciación del contorno natural.

Turismo de Aventura: es la actividad en donde los participantes practican deportes de alto riesgo, como son el rafting, el rappel, paracaidismo, parapente, entre otros.

Senderismo: es un deporte de aventura y resistencia física. Consiste en disfrutar de la naturaleza y del aire libre en caminatas a través de una ruta pre-establecida por un día o más.

CAPÍTULO III. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA O ALTERNATIVA EN LA CIUDAD DE PUERTO PLATA

El éxito o no de una zona turística depende en gran medida de la oferta complementaria de que disponga. En unos tiempos en los que la demanda del turismo cambia y es mucho más exigente, se considera que el papel que juega la oferta complementaria es de extraordinaria importancia. En este capítulo se analizarán las ofertas complementarias actual que se ofrecen al turista que visita Puerto Plata; así como las nuevas propuestas de ofertas alternativas.

3.1 Oferta Complementaria Actual

Debido a la gran cantidad de recursos naturales y culturales con que cuenta la ciudad de Puerto Plata, ésta puede ofrecer gran cantidad de lugares que visitar; lo cual brinda la oportunidad al turista de salir fuera de sus hoteles y disfrutar del entorno, personalidades locales, monumentos y escenarios naturales de la ciudad. A lo largo de los años se han desarrollado un sin número de ofertas complementarias que presentar al cliente. Dentro de las cuales detallaremos a continuación algunas de las más importantes:

3.1.1 Fun City

Es un parque de diversión familiar de clase mundial localizado a pocos minutos de los complejos hoteleros de la ciudad. Dentro del terreno del parque se han incluido extensas facilidades para la diversión de los visitantes, dentro de las que se pueden mencionar:

- Cuatro pistas de diversión para todas las edades
- Go-Karts
- Sprint y Midgit Autos
- Grand Prix Autos
- Carritos Chocones y más.

3.1.2 Gift Shops

Forman parte de la oferta complementaria de Puerto Plata, ya que ofrecen al turista la oportunidad de comprar obsequios y souvenirs para llevar a sus países de origen. Actualmente en la ciudad de Puerto Plata existen más de veinte tiendas de regalos en las que el turista puede conseguir desde piedras semipreciosas como el ámbar, hasta artesanías y pinturas.

3.1.3 Kite Surfing

El kitesurfing (llamado también kiteboarding), es un deporte considerado extremo, de deslizamiento que consiste en el uso de una cometa de tracción que estira al deportista a través de un arnés con 4 o 5 cuerdas y que permite al mismo deslizarse sobre el agua mediante una tabla, dirigido por la fuerza del viento.

En la provincia este deporte se introdujo por el Distrito Municipal de Cabarete, pero actualmente en la ciudad de Puerto Plata está operando a través del Kite Club Puerto Plata, que es la primera escuela certificada de KiteBoarding en la ciudad. Situada en la playa Kite Beach del malecón, es el lugar perfecto para las clases de kitesurf, por las condiciones de las tranquilas aguas tropicales y el viento constante.

3.1.4 OceanWorld

Es el mayor parque temático del país, situado en la bahía de la Playa de Cofresí. Los asistentes se divertirán a todo dar con su programa interactivo con delfines, leones marinos y tiburones. También podrá pasear por la selva tropical y observar la gruta de los tigres de bengala y otras muchas especies.

El parque cuenta con restaurante, bar, un lujoso casino, una marina para yates, un lounge y un espectacular Show Bravissimo, estilo Las Vegas.

3.1.5 Outback Safari

Esta es una compañía pionera en servicio complementario, que ya tiene más de 10 años en los negocios turísticos. Su objetivo es mostrar a los turistas los hermosos paisajes que tiene la ciudad fuera de los grandes hoteles y resorts de la costa a bordo de un camión safari. Dentro del recorrido de dicho producto, se pueden mencionar los siguientes puntos:

- Visita a una casa típica dominicana
- Parada por escuelas locales y algunos campos
- Visita a un río de aguas templadas y cristalinas
- Degustación de frutas tropicales y caña de azúcar
- Ver animales nativos, como los cocodrilos, iguanas, tortugas y más en el Rancho Outback
- Divertirse al realizar BoogieBoarding en la playa.

3.1.6 Cayo Arena (Paradise Island)

Esta excursión se lleva a cabo en un islote situado frente a las costas de las playas de Punta Rusia y la Ensenada, en la Provincia de Puerto Plata y es el

único de formación coralina que tiene República Dominicana, un lugar digno de visitar.

A la llegada de los participantes, mediante un bote, tendrán la impresión de haber encontrado una isla de ensueño, muy pequeña, de arena blanca y suave, bordeada por las aguas turquesas del océano, donde se podrá realizar snorkeling y contemplar la vida marina que allí existe.

3.1.7 Puerto Plata City Tour y teleférico

Es una opción para conocer la ciudad de Puerto Plata. En esta excursión los participantes serán llevados por el malecón, el fuerte San Felipe, el centro histórico con sus coloridas casas de estilo victoriano provenientes de Inglaterra y que predominó en la ciudad a inicios del siglo XIX, el museo del ámbar, las instalaciones de la Fábrica de Ron Brugal, una de las marcas líderes del país y con gran demanda a nivel internacional. Además, podrán contemplar toda la ciudad y la bahía cuando visiten el teleférico, el único del país, que le transportará hasta la montaña Isabel de Torres, a una altura de 760 metros sobre el nivel del mar.

3.1.8 Charcos de Damajagua

Esta es una excursión para los amantes del ecoturismo y la aventura. Este tour le permitirá sumergirse en las aguas cristalinas del río Damajagua, un lugar incomparable que es todo un monumento natural, de donde brotan 27 saltos o caídas de aguas, formando piscinas cristalinas en medio del bosque. La excursión le llevará hasta el pueblo de Imbert, a 10 kilómetros de Puerto Plata, donde se halla este tesoro que la naturaleza ha guardado en la Costa Norte. Disfrutará de relajantes chapuzones, explorará las frías cuevas, y las enormes rocas que alberga esta maravilla como parte de sus atracciones.

3.1.9 YasikaAdventures

A solo 30 minutos de recorrido por la carretera turística de la ciudad de Puerto Plata se encuentra localizado el parque YasikaAdventures, el cual se enriquece con la mejor vista de la ciudad y del Océano Atlántico, convirtiendo este tour en una experiencia inolvidable y 100% recomendable.

Esta aventura inicia con un equipo de guías profesionales que le instruirán acerca del equipo (ziplining) que deberá llevar y de inmediato ser lanzado de la primera plataforma, en donde el cliente quedará suspendido en el aire por distancias que oscilan entre los 100 y 300 metros, con una velocidad de

30 millas por hora y alturas de hasta 100 pies sobre el suelo, logrando así una fusión de aventuras y emociones, que dará como resultado una experiencia única.

3.2 Nuevas propuestas de oferta turística alternativa

Tomando en consideración el mercado competitivo del turismo, se plantean las siguientes ofertas turísticas alternativas:

3.2.1 Proyecto Senderismo Ruta Teleférico

Este producto es desarrollado por el Clúster Turístico del Destino Puerto Plata.

En esta excursión los participantes podrán desafiarse a sí mismo al intentar completar una caminata a la cima de la montaña Isabel de Torres y descubrir la belleza natural a orillas del mar. Hay varios tipos de excursiones guiadas para elegir, todas con diferentes niveles de dificultad. El teleférico se puede tomar para descender la montaña ó para subirla, ambos o ninguno en absoluto. El tiempo del tour varía: desde aproximadamente 2 horas para el nivel más sencillo, hasta 7 horas para la excursión completa de subida y bajada de la montaña.

La caminata hacia la montaña a través del bosque tropical y la niebla le permitirán observar la exuberante flora y fauna del lugar. En la cumbre disfrutará de hermosas vistas de la costa y sus alrededores. Podrá descansar, disfrutar de la vista y tomar un aperitivo o una bebida fría antes de continuar el viaje de regreso al comienzo del sendero.

3.2.2 Proyecto Ruta del Cacao

El presente producto turístico consiste en la oferta de cursos de cocina a base de cacao para los turistas con el propósito de permitir que los turistas saboreen, consuman comidas típicas, a menudo cerca o en los mismos lugares de su producción. De esta forma, el turista tendrá la oportunidad de aprender, no solamente a cocinar platos típicos locales a base de cacao, sino también de descubrir la tradición y cultura del Destino POP relacionada con el cacao y su producción. Cabe señalar que normalmente el producto también comparte algunas de las características del turismo rural, es decir, una forma de turismo relacionada con las visitas a áreas rurales no por motivos de investigación, sino por simple curiosidad hacia los procesos de producción y de transformación.

Actualmente el producto no existe, mientras la oferta consiste esencialmente en visitas organizadas a algunas plantaciones de cacao. En base a

lo declarado por los actores clave del territorio, el cacao de República Dominicana es uno de los mejores del mundo, sin embargo, todavía no se ha tomado en cuenta en la oferta turística. En otros términos, el cacao no se ha valorizado, por lo que no se ha transformado en un atractivo turístico de gran importancia.

Considerando lo indicado anteriormente, el punto crítico para su organización sería la falta de recetas típicas que podrían ser realizadas a base de cacao y la capacidad de los cocineros para impartir cursos de cocina a base de cacao.

3.2.3 Proyecto Ruta del Ámbar

El presente producto turístico cultural se refiere a la Ruta Panorámica que JICA está poniendo en valor y organizando en el ámbito del proyecto TURISOPP y con el apoyo de la UMPC de Villa Montellano, Yásica Arriba y Pedro García. Se trata de un recorrido, la antigua vía de acceso del Cibao Central a Puerto Plata que desde Montellano conduce hasta Santiago de los Caballeros. A lo largo del recorrido hay varios atractivos turísticos que permiten involucrar la población local. Entre otros, las minas y los talleres de ámbar son los más interesantes para el presente producto turístico cultural. El

turista tendrá la oportunidad de recorrer un circuito rural en bicicleta, moto y/o vehículo para apreciar la forma de vida de las comunidades rurales, recolectores agrícolas en su mayoría y la artesanía del ámbar.

Gracias al proyecto TURISOPP de JICA, la Ruta Panorámica ya ha sido identificada y señalizada desde Gran Parada hasta la Cumbre durante la fase 1 de su implementación. Durante los próximos meses empezará la fase 2, consistente en el fortalecimiento de los servicios turísticos y otros componentes del proyecto. La idea final sería extenderla hasta Santiago en una última fase 3.

Además, a lo largo de la Ruta, la UMPC ha identificado los atractivos y servicios principales y el proyecto TURISOPP ha creado un *brochure* para promoverla en ámbito nacional estimulando así el turismo de proximidad (fin de semana). Se han involucrado y capacitado algunos proveedores de servicios turísticos como restaurantes, artesanos, comerciantes, etc. Por lo tanto, la Ruta Panorámica ya se puede considerar organizada y lista para el lanzamiento en el mercado turístico local.

La Ruta Panorámica ha sido concebida como producto ecoturístico, sin embargo en su estructura hay varios componentes culturales que se pueden

aprovechar para organizar también una oferta con base cultural. Según esta visión, la Ruta del Ámbar quiere ser una especialización de la Ruta Panorámica que enfoca esencialmente en la parte relacionada con la historia y tradición del ámbar en el territorio. No se trata de organizar algo diferente y/o en competición con la Ruta Panorámica, sino fortalecer esta última permitiéndole diversificar su oferta mediante la especialización en algunas de las temáticas que se pueden detallar gracias a la variedad de sus atractivos principales.

3.2.4 Puerto Plata Milenaria

El presente producto turístico tiene el objetivo de mostrar a los turistas la historia dominicana antes, durante y después de la llegada de Cristóbal Colón a las Américas.

La organización incluye cuatro momentos históricos del Destino Puerto Plata:

- a) Los Tainos antes de la llegada de Cristóbal Colón: se refiere a la posibilidad por parte del turista de descubrir / visita la vivienda y la artesanía de las poblaciones indígenas;
- b) La Colonización: consiste en la visita al sitio arqueológico de la Isabela, el primer asentamiento urbano europeo en las Américas;

c) *la Piratería*: consiste en la visita de los puntos más interesantes de la bahía de Luperón para explicar al turista la época de los piratas que ha caracterizado el Destino POP y todo el Caribe en general;

d) *Las Fortificaciones*: se refiere a la posibilidad de visitar el centro histórico de Puerto Plata (el faro, el puerto, el fuerte y los demás edificios históricos) que encarnan el proceso de urbanización de la ciudad hasta el día de hoy.

3.3 Organizaciones

En la actualidad en Puerto Plata existen algunas organizaciones que trabajan con el propósito común de relanzar el turismo en la ciudad y de atraer turistas. Dentro de estas organizaciones están: el Cluster Turístico de Puerto Plata y el Turismo Sostenible basado en Participación Pública Privada.

3.3.1 Clúster Turístico del Destino Puerto Plata

El Clúster Turístico y Cultural de Puerto Plata con sus siglas CTCPP, es una asociación de carácter voluntario y civil que articula múltiples actores de la ciudad de Puerto Plata, con el fin de aumentar el desarrollo en los principales ámbitos de la ciudad. El mismo opera como un consorcio bajo firma privada, como ente aglutinador de las principales instituciones públicas y privadas de la provincia.

En el mismo intervienen actividades turísticas y culturales, es un captador e inversor de esfuerzos y recursos tendentes a convertir los desafíos identificados en acciones empresariales e intervenciones públicas que den respuesta a la demanda de asegurar el establecimiento de un turismo sostenible que promueva el desarrollo integral de toda la provincia, con esto lo que se busca es “Hacer que el turismo en Puerto Plata sea un negocio mucho más rentable y sostenible, de lo que ha sido hasta hoy”.

El Clúster cuenta con una instancia formal de una participación y planificación de las organizaciones sociales y económicas que se han denominado “Mesas temáticas de trabajo” en la que concurren más de setenta y tres organizaciones que han sido inscritas en el Clúster, estas mesas de trabajo están facilitando la integración de un alto número de actores sociales en la tarea de identificación y socialización de los desafíos que tiene cada sector de la sociedad para lograr una mayor competitividad turística.

➤ ***Misión***

Integrar una de cadena de valores con actores que impulsen el desarrollo, fortalecimiento, y la sostenibilidad del mismo, que sea un mercado mucho más competitivo, hacer de Puerto Plata un destino, del que todos estemos

orgullosos, y se vea como una visión real de un cambio en las estrategias que se han venido desarrollando.

➤ ***Visión***

Contribuir a la competitividad de la actividad turística, el patrimonio cultural, los recursos naturales y la promoción de MiPyMEs, haciendo que estas actividades tengan mucho más desarrollo y sean más sostenibles, mediante intervenciones que propicien mejoras en la gestión local y políticas públicas del sector turístico.

3.3.2 TURISOPP

El Proyecto Turismo Sostenible Basado en la Participación Público-Privada para la Provincia de Puerto Plata (TURISOPP), es ejecutado por el Ministerio de Turismo (MITUR), el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). El mismo surge como una respuesta del gobierno del Japón a la solicitud formal del gobierno de la República Dominicana de establecer mecanismos de desarrollo de turismo sostenible en el país.

El proyecto tendrá una duración de 4 años y su oficina se encuentra ubicada en el edificio del Ministerio de Turismo de la ciudad de Puerto Plata, calle José del Carmen Ariza No. 45, 2da. Planta.

El objetivo general del proyecto es la vinculación de las comunidades de la provincia con el desarrollo turístico de la región, así como al fomento de la promoción y desarrollo de productos y servicios bajo el esquema de alianza público-privada.

El proyecto realizará actividades que involucren la población local en toda la provincia y asumirá la coordinación entre los actores claves, lo que definirá la posición del proyecto frente al nivel central del Gobierno Dominicano.

La estructura de ejecución del proyecto está compuesta por un Comité de Coordinación Conjunto, un Comité de Coordinación Local, Grupos de Trabajo Temáticos y Grupos Locales.

➤ ***Misión***

Establecer un sistema de desarrollo basado en la participación público – privada, con el fin de beneficiar las comunidades locales a través del desarrollo de productos y servicios turísticos, utilizando los recursos locales.

Visión

Las comunidades locales dentro y alrededor de las zonas de desarrollo turístico tendrán más oportunidades para participar en las actividades turísticas, en asociación y colaboración con la industria turística existente y en consecuencia, se logrará el mejoramiento del nivel de vida de las comunidades locales y a la vez el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Puerto Plata.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta la matriz de las variables y los indicadores del estudio y la interpretación de los instrumentos aplicados a la población en estudio.

El objetivo general de esta investigación es evaluar la oferta turística complementaria o alternativa en la ciudad de Puerto Plata, durante el primer trimestre del año 2011.

El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales para el desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. En la República Dominicana y, especialmente, en la ciudad de Puerto Plata, el turismo ha estado profundamente ligado al desarrollo de la comunidad y al dinamismo de la economía por ser precisamente este destino turístico el punto de partida para el inicio de esta actividad económica en los años 80's.

Desde sus inicios, la oferta complementaria ha sido una columna importante e interesante del turismo local, puesto que los gastos monetarios de

los turistas al consumir estos servicios, ofertados a través de excursiones, se convierten para el destino en ingresos adicionales y para la comunidad en general representa un dinamismo importante.

Este estudio es una iniciativa para obtener una mejor perspectiva del consumo complementario actual y para impulsar los cambios que demanden los distintos sectores involucrados por lo que se han planteado las siguientes preguntas: ¿Cuál es el tipo de oferta que se promueve actualmente entre los turistas? ¿Cuáles son estrategias del Ministerio de Turismo para la explotación y desarrollo de la oferta turística complementaria o alternativa? ¿Cuáles productos innovadores ofrece esta oferta turística? ¿Cuáles serían los principales atractivos que poseerán los hoteles para el incentivo de las tours operadoras o agencias de viaje? ¿Cuenta esta oferta turística con la supervisión de la oficina de turismo local? ¿Se implantarán estrategias para atraer la atención de que el cliente tenga preferencia en volver?

La población y muestra de esta investigación, está compuesta por los gerentes de las principales ocho (8) tours operadores en la ciudad de Puerto Plata. Se aplicó un cuestionario de veinte y cuatro (24) preguntas de selección múltiple. Para poder realizar un análisis más objetivo de los datos, se empleó la estadística descriptiva y para facilitar la interpretación de los datos se presentan en tablas y gráficos.

4.1 Matriz de las variables e indicadores del estudio

Objetivos Específicos	VARIABLES	Definición de variables	Indicadores	Objetivos de los indicadores	Fuentes
1. Determinar el tipo de oferta que se promueve actualmente entre los turistas.	1.1 Tipo de Oferta	1.1.1. Son las diferentes productos que en la actualidad se promueve entre los turistas que visitan Puerto Plata.	1.1.1.1 Excursiones 1.1.1.2 Atractivos hoteleros 1.1.1.3 Gifts Shops	1.1.1.1.1 Identificar el tipo de excursiones ofertadas. 1.1.1.1.2 Analizar los principales atractivos que poseen los hoteles en la actualidad y que incentivan a los tours operadores a ofrecerlos 1.1.1.1.3. Identificar los gift shop que ofertan productos elaborados en el país.	1.1.1.1.1 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 1.1.1.1.2 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 1.1.1.1.3 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata.
2. Identificar las estrategias utilizadas por el sector de Turismo para la explotación y desarrollo de la oferta turística complementaria o alternativa.	2.1 Estrategias	2.1.1 Se refiere a las acciones que toma el sector de Turismo para incentivar a ofrecer algo diferente y complementario a los turistas.	2.1.1.1 Publicidad y Promoción 2.1.1.2 Incentivos 2.1.1.3 Supervisión	2.1.1.1.1 Determinar de qué forma se promociona este tipo de oferta a nivel nacional e internacional. 2.1.1.1.2 Determinar las diferentes maneras de motivar a los dueños de los establecimientos para que impulsen este tipo de oferta turística. 2.1.1.1.3 Identificar si el sector de Turismo supervisa a las tours operadoras que ofrecen las ofertas complementarias.	2.1.1.1.1 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 2.1.1.1.2 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 2.1.1.1.3 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata.
3. Evaluar si la oferta turística complementaria o alternativa actual ofrece productos innovadores a turistas repetitivos.	3.1 Productos innovadores	3.1.1. Son las distintas opciones que se les ofrece a los turistas que han venido a Puerto Plata en más de una ocasión.	3.1.1.1 Regalos 3.1.1.2 Opciones en las excursiones 3.1.1.3 Opciones de estadía	3.1.1.1.1 Identificar qué tipo de obsequios se les puede regalar a los clientes repetitivos. 3.1.1.1.2 Analizar qué tipo de nuevas expectativas se les ofrece a los clientes repetitivos. 3.1.1.1.3. Determinar si Puerto Plata cuenta con hoteles ecoturísticos para ofrecer a clientes repetitivos.	3.1.1.1.1 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 3.1.1.1.2 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 3.1.1.1.3 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata.

<p>4. Analizar las ventajas que se obtienen a través de la oferta turística complementaria o alternativa.</p>	<p>4.1 Ventajas</p>	<p>4.1.1 Son los beneficios que obtiene el destino turístico cuando ofrece alternativas al turista.</p>	<p>4.1.1.1 Repetición de cliente 4.1.1.2 Impacto económico 4.1.1.3 Satisfacción del turista</p>	<p>4.1.1.1.1 Determinar en qué grado contribuyen estas ofertas a que los clientes opten por esta ciudad nuevamente para vacacionar. 4.1.1.1.2 Evaluar en qué porcentaje se incrementan los ingresos con este tipo de oferta. 4.1.1.1.3 Determinar el grado de satisfacción del turista ante esta oferta complementaria o alternativa.</p>	<p>4.1.1.1.1.1 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 4.1.1.1.1.2 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata. 4.1.1.1.1.3 Instrumento aplicados a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadores en Puerto Plata.</p>
---	---------------------	---	---	---	---

4.2 Instrumento aplicado a los gerentes de las agencias de viajes y tours operadoras en Puerto Plata

Tabla No.1

Variedad de excursiones a turistas que visitan la ciudad de Puerto Plata

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	88%
De acuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Muy en desacuerdo	1	12%
Total	8	100%

El 88% de los encuestados están muy de acuerdo en que Puerto Plata tiene una buena diversidad de opciones en excursiones para los turistas que reciben, mientras que el 12% está muy en desacuerdo.

Tabla No. 2

Tipos de excursiones ofertadas a los turistas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Jeep Safari	-	-
Culturales	-	-
Aventura	8	100%
Ecológica	-	-
Religiosa	-	-
Deportiva	-	-
Total	8	100%

El 100% de los entrevistados opina que las excursiones de aventura son los tipos de excursiones que más se les oferta a los turistas.

Tabla No. 3

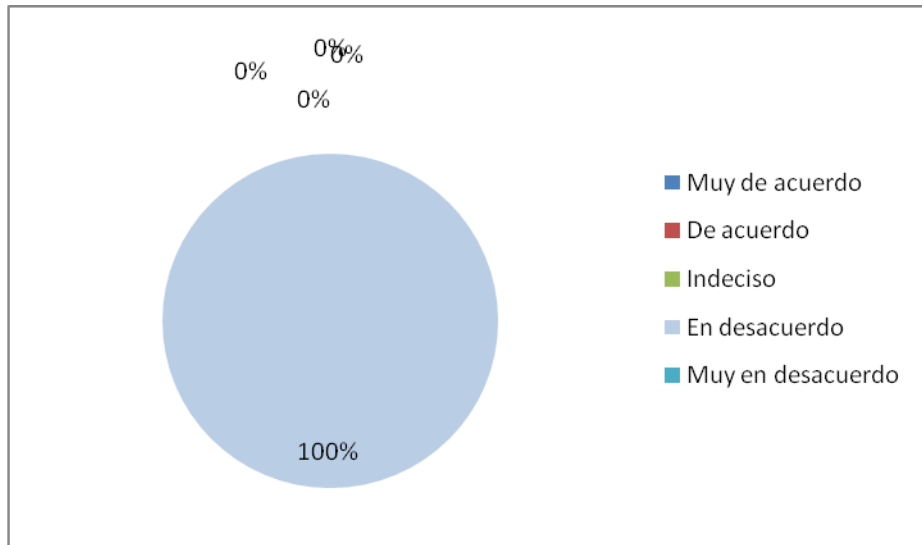
Ofertas con mayor demanda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Safari	7	88%-
Culturales	-	-
Aventura	1	12%
Ecológica	-	-
Religiosa	-	-
Deportiva	-	-
Total	8	100%

El 88% de los encuestados expresa que el Safari es la oferta con mayor demanda, y el 12% dice que la de aventura.

Gráfico No. 1

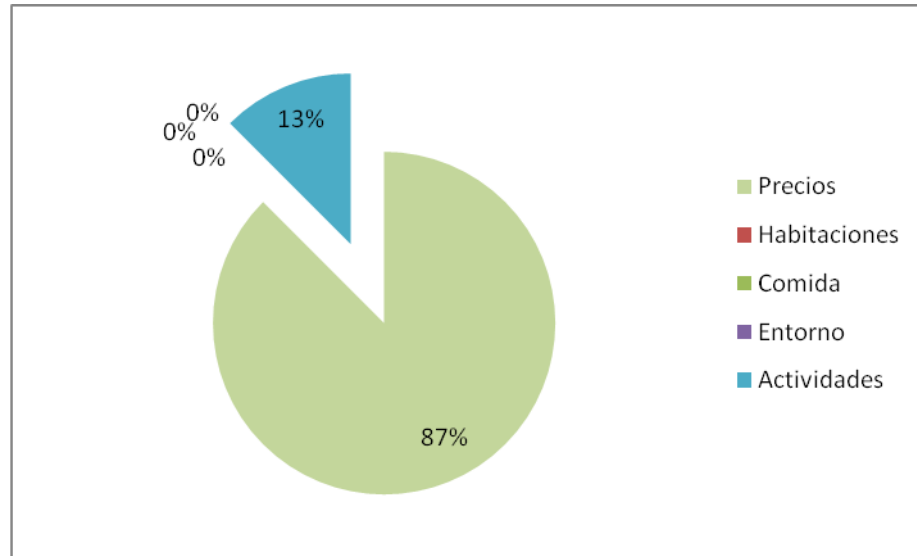
Hoteles del Complejo de Playa Dorada que ofrece condiciones óptimas para los clientes



El 100% de los encuestados están en desacuerdo de que los hoteles en el complejo turístico de Playa Dorada ofrecen condiciones óptimas para los clientes.

Gráfico No. 2

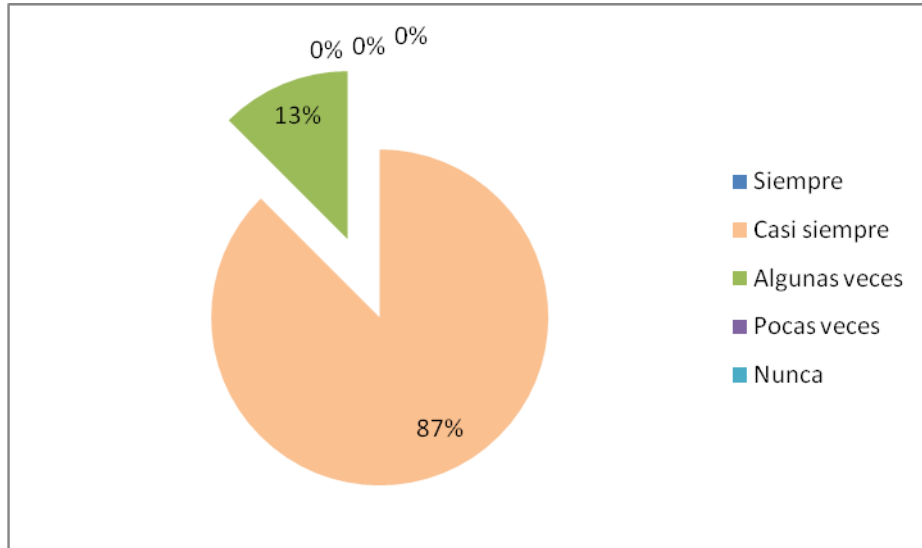
Atractivos hoteleros que se ofertan a los clientes mediante las tours operadoras o agencias de viaje



El 87% de los entrevistados manifiesta que los clientes se deciden a hospedarse en cualquier hotel del complejo Playa Dorada por los precios que les ofrecen, tanto las tours operadoras como las agencias de viajes; mientras que el 13% restante manifiesta que son las actividades que tienen en los hoteles.

Gráfico No. 3

Productos elaborados en el país ofertados a los turistas en Gifts Shops



El 87% de los encuestados expresa que casi siempre los Gifts Shops existentes ofertan a los turistas productos elaborados en el país, y sólo el 13% expresa que algunas veces.

Tabla No. 4

Gifts shops que ofertan productos elaborados en el país

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre un 80 a 100%	-	-
Entre un 60 a 79%	8	100%
Entre un 50 a 59%	-	-
Entre un 40 a 49%	-	-
Menos de un 40%	-	-
Total	8	100%

El 100% de los encuestados expresa que entre un 60 a 79% de los gifts shops ofertan productos elaborados en el país.

Tabla No. 5

Productos elaborados en el país con más demandan los turistas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hamaca	1	12%
Muñeca de barro	-	-
Joyas de Larimar y Ámbar	7	88%
Cuadros	-	-
Total	8	100%

El 88% de los entrevistados manifiesta que las joyas de Larimar y Ámbar son los productos elaborados en el país que más demandan los turistas y el 12% manifiesta que es la hamaca.

Tabla No. 6

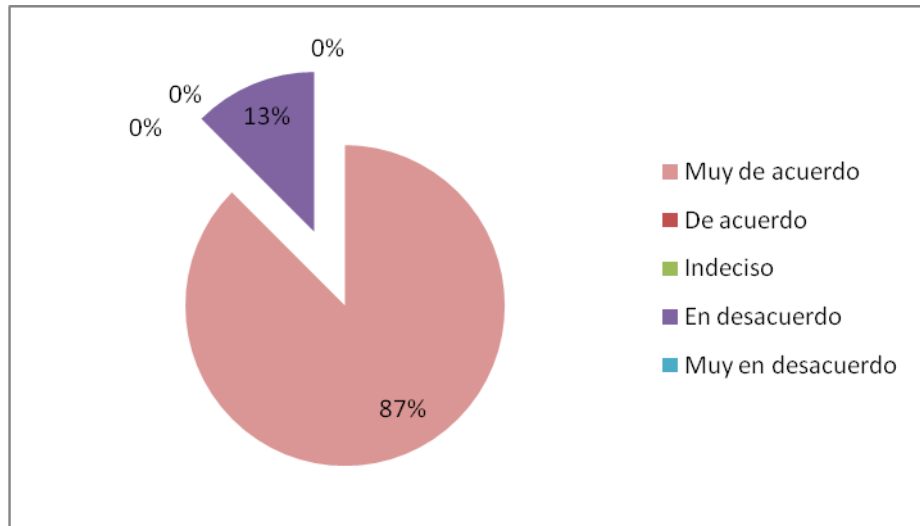
Promociones para la oferta de actividades complementarias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	-	-
Casi siempre	7	88%
Algunas veces	-	-
Pocas veces	1	12%
Nunca	-	-
Total	8	100%

El 88% de los encuestados expresa que casi siempre se han implementado las promociones necesarias para la oferta de actividades complementarias o alternativas turísticas a los clientes que visitan Puerto Plata; mientras que el 12% expresa que pocas veces.

Gráfico No. 4

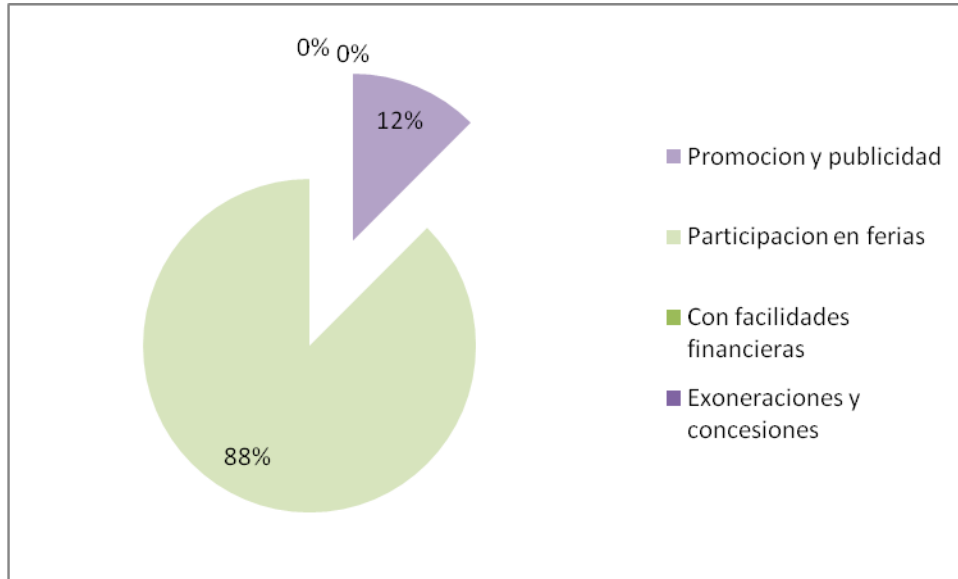
Publicidad necesario a éste tipo de actividades a nivel nacional e internacional



El 87% de los encuestados están muy de acuerdo de que a este tipo de actividades se les ha dado publicidad a nivel nacional e internacional y el 13% expresa estar en desacuerdo.

Gráfico No. 5

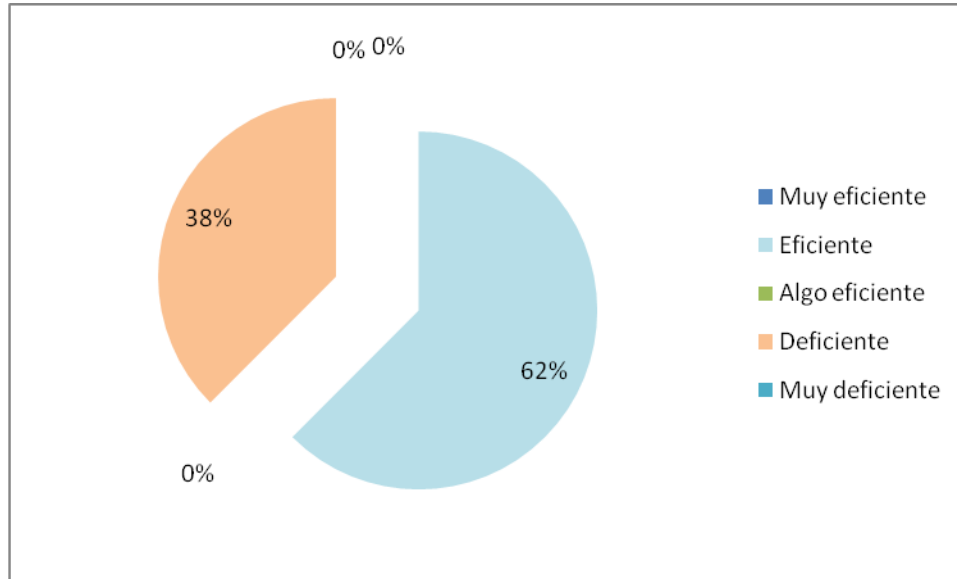
Incentivo del Ministerio Turístico incentiva a la inversión en el área turística en la zona norte



El 88% de los entrevistados opina que se reciben por parte del Ministerio de Turismo incentivos en el área turística de la zona norte cuando le da participación en ferias y el 12% opina que lo hace mediante promoción y publicidad.

Gráfico No. 6

Manejo de incentivos por parte del Ministerio de Turismo



El 62% de los encuestados manifiesta que es eficiente el manejo de estos incentivos por parte del Ministerio de Turismo y el 38% manifiesta que es deficiente.

Tabla No. 7

Supervisión de ventas complementarias por la oficina Regional de Turismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	-	-
Casi siempre	7	88%
Algunas veces	-	-
Pocas veces	1	12%
Nunca	-	-
Total	8	100%

El 88% de los encuestados opina que casi siempre son supervisadas las ventas de ofertas complementarias o alternativas por la Oficina Regional de Turismo y el 12% opina que pocas veces.

Tabla. No. 8

Necesidad de supervisión a las tours operadoras para la venta de estos tipos de actividades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	12%
De acuerdo	6	76%
Indeciso	-	-
En desacuerdo	1	12%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	8	100%

El 88% de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo de que las tours operadoras necesitan supervisión para la venta de estos tipos de actividades y el restante 12% está en desacuerdo.

Tabla No. 9

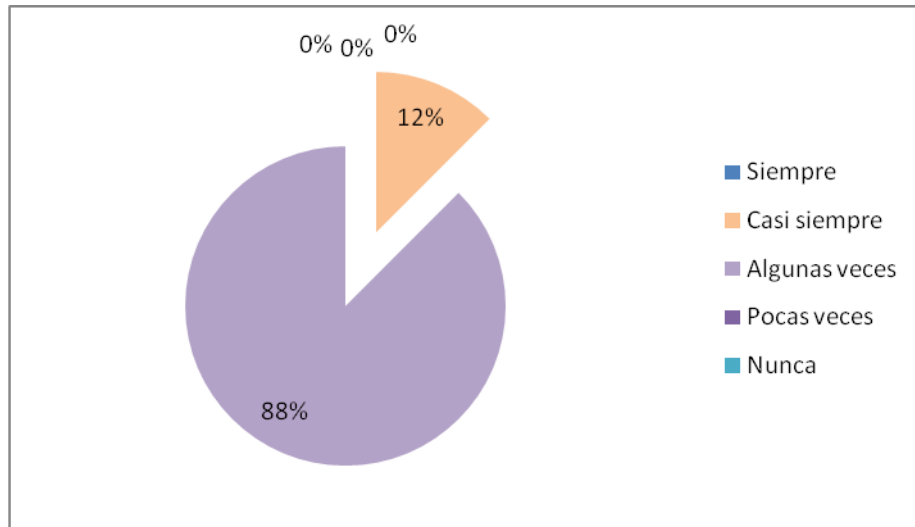
Obsequios con más entrega a clientes repetitivos en las excursiones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Polo Shirt	-	-
Descuentos	8	100%
Bebidas y almuerzo	-	-
Gorras	-	-
Otros	-	-
Total	8	100%

El 100% de los entrevistados opina que los descuentos en las excursiones son los obsequios que más se les otorga a los clientes que son repetitivos.

Gráfico No. 7

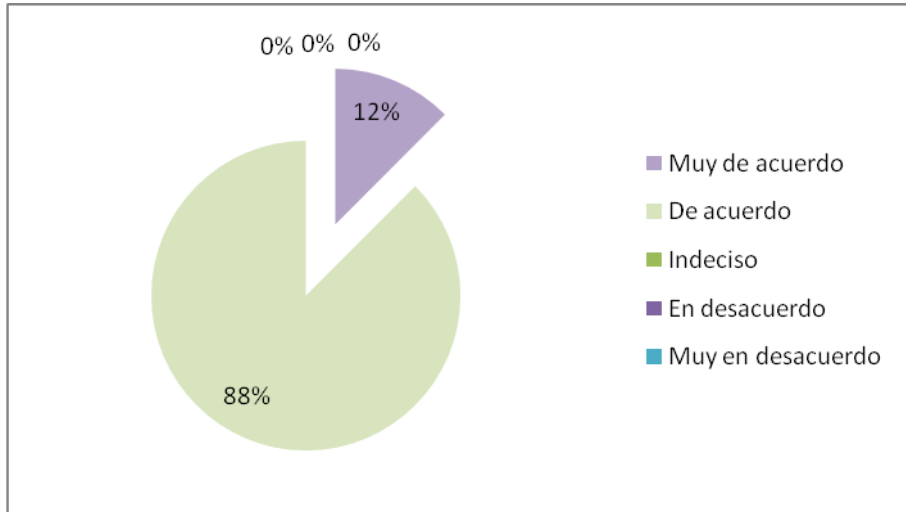
Logro de objetivos mediante obsequios a clientes repetitivos



El 88% de los encuestados expresa que algunas veces se logra agradar al cliente mediante los regalos que se les obsequia, y el 12% expresa, que casi siempre.

Gráfico No. 8

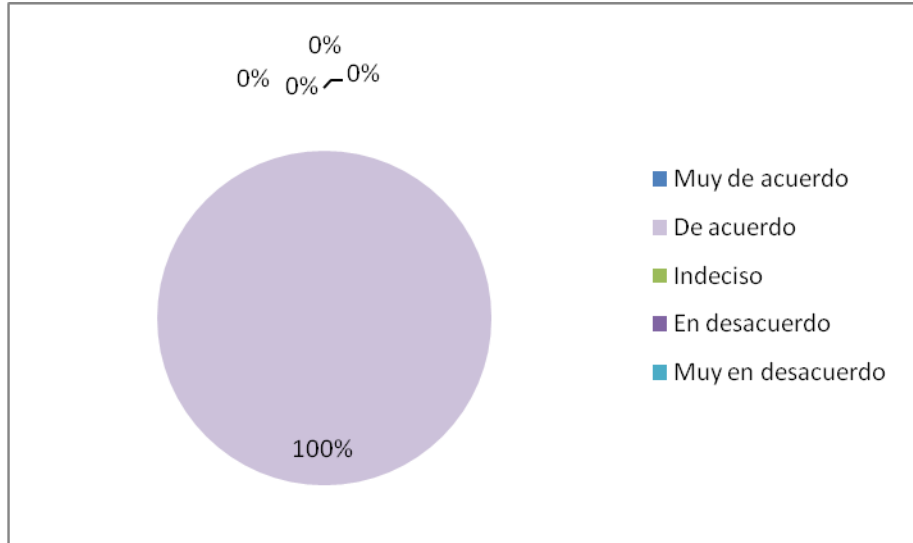
Nuevas expectativas para los clientes repetitivos



El 100% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo que existen nuevas expectativas para los clientes repetitivos en el mercado.

Gráfico No. 9

Implementación de nuevos atractivos en las excursiones



El 100% de los entrevistados está de acuerdo de que las tours operadoras han implementado nuevos atractivos en sus excursiones.

Tabla No. 10

Hoteles eco turísticos en la ciudad de Puerto Plata

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	-	-
De acuerdo	-	-
Indeciso	-	-
En desacuerdo	8	100%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	8	100%

El 100% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo de que la ciudad de Puerto Plata cuenta con hoteles eco turísticos para ofrecer a clientes repetitivos.

Tabla No. 11

Grado de incremento de llegada de turistas por los hoteles eco turísticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre un 80% a 100%	-	-
Entre un 60% a 79%	3	37%
Entre un 50% a 59%	5	63%
Entre un 40% a 49%	-	-
Menos de un 40%	-	-
Total	8	100%

El 63% de los entrevistados manifiesta que entre un 50% a 59% es el grado en que se incrementaría la llegada de turistas sí la ciudad de Puerto Plata contara con este tipo de hoteles y el 37% manifiesta que sería entre un 60% a 79%.

Tabla No. 12

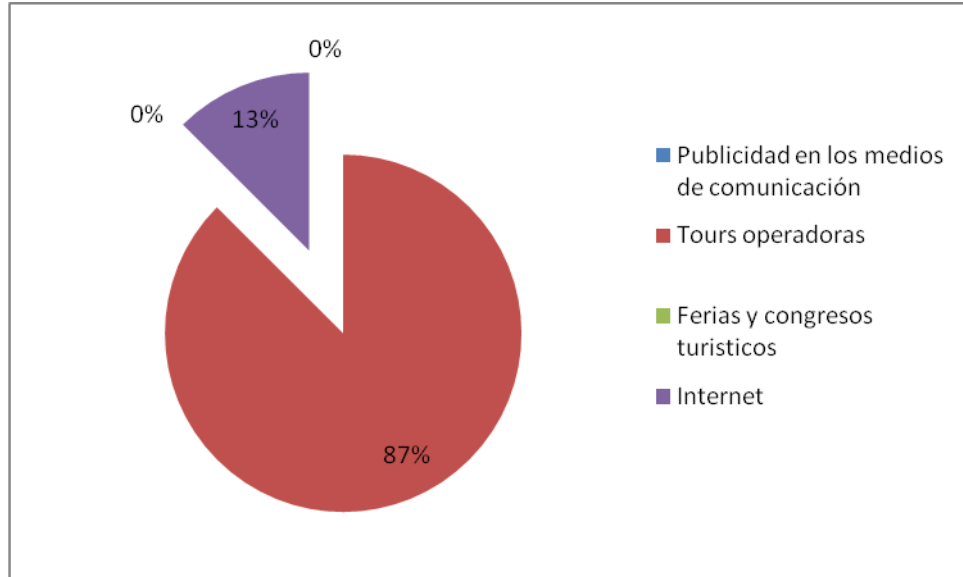
**Grado de influencia de ofertas complementarias en el regreso de los
clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre un 80% a 100%	-	-
Entre un 60% a 79%	8	100%
Entre un 50% a 59%	-	-
Entre un 40% a 49%	-	-
Menos de un 40%	-	-
Total	8	100%

El 100% de los encuestados manifiesta que entre un 60% a 79% es el grado en que las ofertas complementarias influyen en que los clientes decidan regresar a la ciudad de Puerto Plata a vacacionar.

Gráfico No. 10

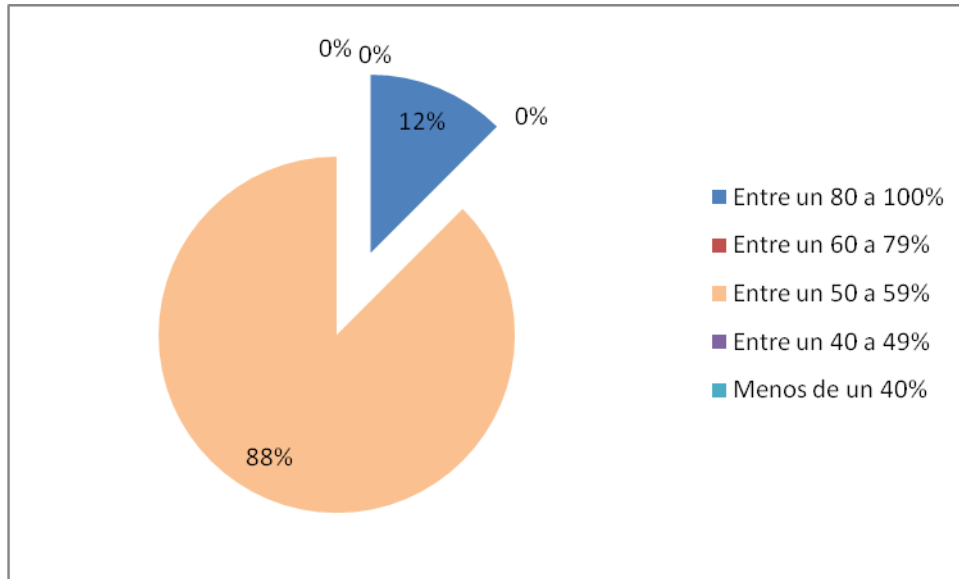
Motivación de clientes mediante los medios



El 87% de los encuestados opina que las tours operadoras son los medios que sirven de motivación para que los clientes regresen a la ciudad de Puerto Plata y el 13% el opina que es mediante el Internet.

Gráfico No. 11

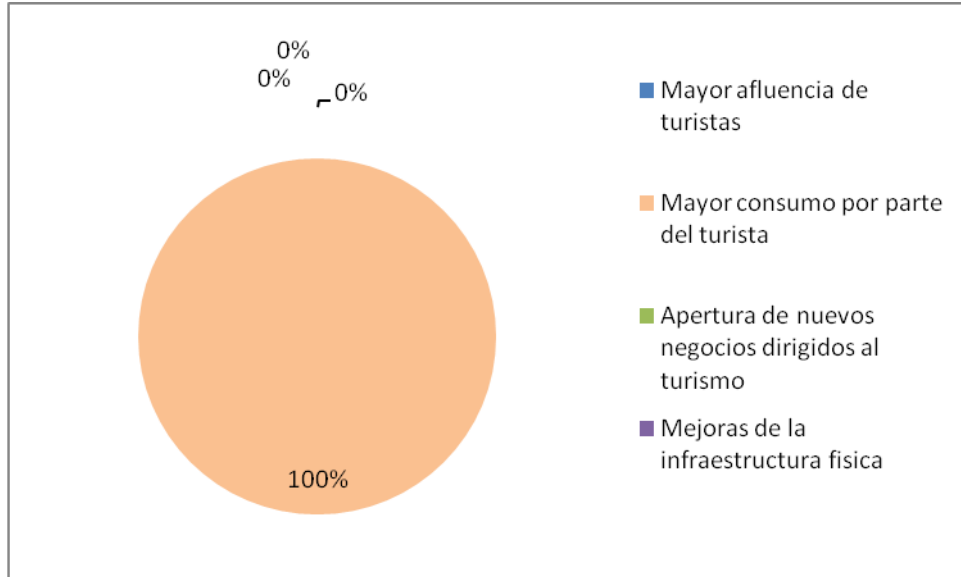
Porcentaje de crecimiento cuando se ofrecen alternativas turísticas



El 88% de los entrevistados opina, que entre un 50% a 59% es el crecimiento económico en el área turística cuando se ofrecen estos tipos de alternativas a los clientes y el 12% opina que es entre un 80% a 100%.

Gráfico No. 12

Manifestación del crecimiento



El 100% de los encuestados manifiesta que el crecimiento se hace relevante por el mayor consumo por parte del turista.

Tabla No. 13

Satisfacción del turista con estas ofertas complementarias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	-	-
Algo satisfecho	8	100%
Insatisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Total	8	100%

El 100% de los entrevistados opina que los clientes están algo satisfechos con las ofertas complementarias.

Tabla No. 14

Influencia de estas ofertas alternativas en la decisión del turista de regresar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	-	-
Casi siempre	-	-
Algunas veces	8	100%
Pocas veces	-	-
Nunca	-	-
Total	8	100%

El 100% de los entrevistados manifiesta que algunas veces influyen estas ofertas alternativas en la decisión del turista de regresar a la ciudad de Puerto Plata.

HALLAZGOS

A continuación se presentan los hallazgos que ha arrojado la investigación:

En el primer objetivo se plantea “**Determinar el tipo de oferta que se promueve actualmente entre los turistas**”, donde el 88% de los encuestados manifiesta que están muy de acuerdo de que Puerto Plata tiene una buena diversidad de opciones en excursiones para los turistas que recibe. Por otro lado, los entrevistados opinan que las excursiones de aventura son los tipos de excursiones que más se les oferta a los turistas y las más demandadas son los jeeps safari.

Todas estas respuestas concuerdan con La Hoz (1995) en su libro, “Apuntes sobre teoría del desarrollo turístico dominicano”, de que las ventas de excursiones representan ingresos importantes para los tour operadores y de esa manera financian sus operaciones. Cada Tour Operador tiene un programa de excursiones que ofrecer a los clientes, ya que es a través de estas que los visitantes tienen la oportunidad de salir fuera de sus hoteles y tener actividades alternas para disfrutar de sus vacaciones fuera de las instalaciones hoteleras.

Señala La Hoz, además, que dentro de las ofertas actuales se pueden

mencionar: Jeep Safari, Catamarán, Paseo a caballos, Cayo Paraíso, Charcos de Damajagua, Pesca, Buceo, Kitesurfing, Windsufing, Surfing, Golf, Rafting, Encuentro con los Delfines, Nado con los Delfines, Encuentro con los Leones Marinos, Encuentro con los Tiburones y Mantarrayas así como también City Tours, Santiago & Jarabacoa, Four Wheelers, Boogies, Helicópteros y Zip Lines.

En otro orden, los encuestados están en desacuerdo de que los hoteles en el complejo turístico de Playa Dorada ofrecen condiciones óptimas para los clientes; el 87% de los entrevistados manifiesta que los clientes se deciden a hospedarse en cualquier hotel del complejo Playa Dorada por los precios que les ofrecen, tanto las tours operadoras como las agencias de viajes.

Esto concuerda en la parte de que ya los hoteles no ofrecen buenas condiciones para la estadía de los turistas con lo expresado por Lladó (2002), quién en su libro “Turismo y Desarrollo: El Despegue de la industria sin chimeneas en la República Dominicana”, explica que la caída del turismo en Puerto Plata, atribuida a múltiples factores, es una tendencia que se viene manifestando desde el año 2000, en las variables llegadas de visitantes extranjeros y en la ocupación hotelera, entre otros indicadores.

Continúa citando el autor, que en seis de los últimos diez años, la llegada de visitantes al polo turístico puertoplateño ha reflejado tasas negativas en comparación con todos estos años y que la pérdida de espacio de Puerto Plata como destino turístico durante los últimos años ha causado quejas y alarmas entre sectores de esta ciudad ligados a la llamada industria sin chimenea. Esto una cadena de hechos que parecían aislados, pero que fueron mermando la competitividad del destino.

También el estudio arrojó que el 87% de los encuestados manifiesta que casi siempre los Gifts Shops existentes ofertan a los turistas productos elaborados en el país y que los ofertan entre un 60% a 79%. Por otro lado, los productos que más demandan los turistas son las joyas de Larimar y Ámbar.

Estos datos coinciden con el artículo Fragmentos de Patria de la Revista BanReservas, de que los gifts shops forman parte de la oferta complementaria de Puerto Plata, ya que ofrecen al turista la oportunidad de comprar obsequios y souvenirs para llevar a sus países de origen. Actualmente en la ciudad de Puerto Plata existen más de veinte tiendas de regalos en las que el turista puede conseguir desde piedras semipreciosas como el ámbar hasta artesanías y pinturas.

El objetivo número dos (2) plantea **“Identificar las estrategias utilizadas por el sector Turismo para la explotación y desarrollo de la oferta turística complementaria o alternativa”** donde el 88% de los encuestados expresa que casi siempre se han implementado las promociones necesarias para la oferta de actividades complementarias o alternativas turísticas a los clientes que visitan Puerto Plata. Por otro lado, también expresan que a estos tipos de actividades se les ha dado publicidad a nivel nacional e internacional.

Estos hallazgos concuerdan con lo que expresa Herrera (2004), en su artículo escrito en la Revista Global acerca de “Otro Modelo Turístico. Inversión en Oferta Complementaria”, que debido a la gran cantidad de recursos naturales y culturales con que cuenta la ciudad de Puerto Plata, ésta puede ofrecer gran cantidad de lugares que visitar; lo cual brinda la oportunidad al turista de salir fuera de sus hoteles y disfrutar del entorno, monumentos y escenarios naturales lo que se ha convertido en un sin número de ofertas complementarias que presentar al cliente.

De igual manera, el 88% de los entrevistados opina, que se recibe incentivos en el área turística de la zona norte, por parte del Ministerio de Turismo, cuando le da participación en ferias. El 62% de los encuestados

manifiesta que es eficiente el manejo de estos incentivos por parte del Ministerio de Turismo.

El 88% de los encuestados opina que casi siempre son supervisadas las ventas de ofertas complementarias o alternativas por la Oficina Regional de Turismo y están de acuerdo de que principalmente, las tours operadoras necesitan supervisión para la venta de estos tipos de actividades.

Estas revelaciones confirman lo que señalan los miembros del Cluster Turístico y Cultural de Puerto Plata (2010) en el sentido de que para mejorar el flujo de turistas en la zona, la oficina de turismo de la ciudad de Puerto Plata, le permite participación a las tours operadoras en las diferentes actividades como convenciones, ferias, entre otras actividades, dentro y fuera del país.

El tercer objetivo plantea **“Evaluar si la oferta turística complementaria o alternativa actual ofrece productos innovadores a turistas repetitivos”**, el 100% de los entrevistados opina que los descuentos en las excursiones son los obsequios que más se les otorga a los clientes que son repetitivos. De igual manera, el 88% de los encuestados expresa que algunas veces se logra agradar al cliente mediante los regalos que se les obsequia.

Estos datos arrojados en este objetivo están de acuerdo con La Hoz (2000), quien plantea que toda empresa dirigida al sector turístico debe diseñar estrategias de satisfacción a clientes como son las concesiones que se pueden hacer con ciertos clientes en las excursiones o en los hoteles, como serían descuentos en tarifas de habitación o en precios de las diferentes excursiones, celebración de cumpleaños, regalos de camisetas, sombreros, entre otros obsequios.

El 88% de los encuestados opina que existen nuevas expectativas para los clientes repetitivos en el mercado. El 100% de los entrevistados opina que las tours operadoras han implementado nuevos atractivos en sus excursiones.

Estas revelaciones se corresponden con una de las técnicas planteadas por Herrera (2004), de que las empresas deben ser creativas cuando se trata de vender sus productos o servicios. Como es el caso de las tours operadoras, las cuales deben unirse y presentar al Ministerio de Turismo nuevas ofertas para los clientes nuevos y repetitivos, de manera de que a estos se les fije en sus mentes todas las oportunidades que tienen de pasar una vacaciones inolvidables.

En cuanto a las opciones de estadía, el total de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo de que la ciudad de Puerto Plata cuenta con hoteles eco turísticos para ofrecer a clientes repetitivos.

También se reveló que el 63% de los entrevistados manifiesta que entre un 50% a 59% es el grado en que se incrementaría la llegada de turistas si la ciudad de Puerto Plata contara con este tipo de hoteles.

Estos hallazgos están al unísono con lo que señala Camarena (2009), de que mientras en la ciudad de Puerto Plata no se innoven e implementen atractivos que puedan permitir que las agencias de viajes locales promocionen y se aproveche el nacer de un turismo ecológico, no se podrá contar con turistas que prefieran elementos culturales y autóctonos del espacio donde pasan sus vacaciones. De igual forma, manifiesta este autor que el Ministerio de Turismo debe dar la aprobación para la construcción de hoteles que tengan contacto con la naturaleza y que las personas puedan palpar lo que es realmente el origen y la cultura de la ciudad de Puerto Plata.

El cuarto objetivo plantea **“Analizar las ventajas que se obtienen a través de la oferta turística complementaria o alternativas”** donde el 100%

de los encuestados manifiesta que entre un 60% a 79% es el grado en que las ofertas complementarias influyen en que los clientes decidan regresar a la ciudad de Puerto Plata a vacacionar. Mientras que el 87% de los encuestados opina que las tours operadoras son los medios que sirven de motivación para que los clientes regresen a la ciudad de Puerto Plata.

Estas respuestas están totalmente de acuerdo con Camarena (2009), las tours operadores deben exigir a los diferentes organismos involucrados en el turismo de que adquieran inversiones que permitan realizar destinos diferentes dentro y fuera del municipio para que de esa manera, el turista que pasa sus vacaciones en esta parte de la zona norte, pueda disfrutar de cosas totalmente fuera de lo que ya existe en el entorno turístico a nivel nacional, para que el cliente pueda preferir visitar la ciudad de Puerto Plata y sus alrededores.

En cuanto al impacto económico, el 88% de los entrevistados opina, que entre un 50% a 59% es el crecimiento económico en el área turística, cuando se ofrecen estos tipos de alternativas a los clientes; mientras el total de los encuestados manifiesta que el crecimiento se hace relevante por el mayor consumo por parte del turista.

Estas respuestas coinciden con lo expresado por Tribe (1999), en que a medida que se incrementa el flujo de turistas por las diferentes vías, se activan todas las áreas en el sector turístico y da paso a que muchos de ellos aumenten su economía, mediante el consumo de los productos o servicios ofrecidos.

El 100% de los entrevistados opina que los clientes están algo satisfechos con las ofertas complementarias porque algunas veces influyen estas ofertas en la decisión del turista de regresar a la ciudad de Puerto Plata.

CONCLUSIONES

Luego de presentar los hallazgos de la investigación se han podido determinar algunos tópicos que servirán de mucha importancia para el crecimiento del turismo en la ciudad de Puerto Plata, por lo que se concluye lo siguiente:

Todo turista que visita la ciudad de Puerto Plata tiene en sus hoteles una gran gama de excursiones para elegir las de su preferencia. Según el estudio realizado, los clientes se inclinan más por las excursiones de aventura, prefiriendo las de los jeeps safari, debido al grado de contacto que tienen con la naturaleza.

Esta investigación concluye que en la actualidad no existen en el complejo de Playa Dorada muchas opciones de hospedaje de categoría, debido a que los hoteles que integran este complejo hotelero no están en las condiciones adecuadas para ofertarlo. Los turistas que se hospedan en los hoteles de Playa Dorada, en su mayoría, lo hacen por los precios baratos que se ofertan. Esto lo que evidencia es que estos hoteles están basando su oferta en precio y no en calidad.

Se puede concluir también que las ofertas complementarias se pueden agrupar como beneficio para todos los involucrados en el sector turístico, surgiendo como aspecto novedoso y fuera de lo común lo que existe actualmente en la zona norte. Esta oferta complementaria se convierte en una atracción para que los tours operadores incentiven a los clientes a elegir este destino turístico.

En cuanto a los diferentes gifts shops que existen en la ciudad se puede concluir que hay suficientes para ofertar sus productos al turista y que en todos se venden una variedad de piezas netas del país, como son: cuadros, adornos, joyas de piedras originales de la ciudad, entre otros, donde el cliente puede elegir la de su gusto y llevarse un bonito recuerdo del lugar de sus vacaciones.

En los últimos años, el sector turístico de la zona norte ha utilizado una serie de estrategias publicitarias dentro y fuera del país para borrar un poco la imagen negativa que se tenía de este destino turístico. Esta publicidad ha tenido sus frutos y ha permitido que nuevos turistas de otros países hayan elegido hospedarse en los diferentes hoteles de Playa Dorada, Costa Dorada, Cofresí y Maimón. El cambio se ha notado de forma sorprendente con el incremento de

la ocupación hotelera y de las excursiones diarias, principalmente, en la ciudad de Puerto Plata.

Por su parte, el Ministerio de Turismo ha establecido una serie de incentivos para las empresas y organismos relacionados con el turismo y buscando la manera de que resurja la ciudad de Puerto Plata y se mantenga como punto principal del turismo de la República Dominicana.

Se concluye también, que la Oficina Regional de Turismo supervisa todas las actividades que realizan las tours operadoras, buscando que las mismas ofrezcan servicios de calidad, tomando en cuenta diferentes aspectos como son: vehículos en perfecto estado, guías turísticos autorizados por MITUR, choferes capacitados para la responsabilidad encomendada, que las instalaciones donde se lleva al turista cuenten con todas las facilidades y seguridades exigidas, entre otros aspectos.

Una de las ventajas que se obtiene a través de la oferta turística complementaria es que se logra que los turistas regresen a vacacionar a Puerto Plata, lo que incrementa el flujo de turistas por las diferentes vías y por ende, un crecimiento en la economía de la ciudad.

Por último se concluye que es necesario que se construyan nuevas edificaciones en el Proyecto Playa Dorada o se reparen las existentes para que cumplan con las exigencias de los turistas que compran este destino para pasar sus vacaciones. De igual manera se entiende que existen muchas actividades alternativas que se les ofrecen a turistas repetitivos que sería muy conveniente y que también se les ofertaran a los turistas que vienen por primera vez, para que de esa manera puedan dar promoción directa a amigos y familiares.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este estudio referente a la evaluación de la oferta turística complementaria o alternativa en la ciudad de Puerto Plata, se le puede recomendar lo siguiente:

A las Gerencias de Tours Operadoras:

- Evitar que desaparezca la variedad de excursiones para lograr mantener el interés de los turistas.
- Incentivar a los representantes o vendedores a la promoción de todas las excursiones para que el cliente pueda apreciar todos los aspectos atractivos de la zona.
- No permitir que la promoción implementada salga de los medios masivos internacionalmente, sino que se haga a través del Ministerio de Turismo para lograr un mayor impacto.
- Tratar de obtener más variedad en los diferentes regalos u obsequios que se les facilita a los clientes repetitivos para evitar caer en dar el mismo tipo cada vez que visiten la ciudad.

A ASONAHORES:

- Realizar cambios urgentes en las edificaciones de la mayoría de los hoteles que están en el complejo de Playa Dorada, para así poder tener

mejores ofertas de estadia en las agencias de viaje.

- Invertir en hoteles eco turísticos, ya que ese tipo de turismo posee de mucha importancia para los futuros clientes que vendrán en los cruceros.

A MITUR:

- Permitir más participación en eventos internacionales a las tours operadoras para así poder obtener variedad de mercados.
- Incluir a la ciudad de Puerto Plata en todos los convenios y decisiones que se toman en base a relanzar el turismo.
- Crear eventos que se realicen en la ciudad de Puerto Plata para ponerla en el sitio de partida de muchas inversiones futuras.
- Dar más apoyo a todas las empresas locales que se relacionan con el turismo, cuestión de que siempre estén en óptima condiciones con el fin de que puedan de ofrecer al turista lo que se merece.
- Exigir a los diferentes organismos que están involucrados con el turismo, que siempre se apoyen de las tours operadoras, ya que estas son las que manejan a esos turistas que visitan la ciudad de Puerto Plata.

APENDICE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO UTESA



Área de Ciencias Económicas y Sociales Carrera de Administración de Empresas Turísticas

Distinguidos señores, con el fin de optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Tecnológica de Santiago, recinto Puerto Plata, estamos realizando una investigación sobre de la oferta turística complementaria o alternativa actual de la ciudad de Puerto Plata. Por lo que solicitamos su colaboración respondiendo las preguntas de esta entrevista. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad. Agradecemos su colaboración.

Marque con una X su respuesta:

Excursiones

1- ¿Cree usted que los turistas que visitan la ciudad de Puerto Plata, tienen diversidad de opciones en excursiones?

- a) Muy de acuerdo _____
- b) De acuerdo _____
- c) En desacuerdo _____
- d) Muy en desacuerdo _____

2-¿Qué tipo de excursiones se ofertan a los turistas?

Safari___ Culturales___ Aventura___ Ecológica___ Religiosa___
Deportiva___

Atractivos Hoteleros

3-¿Está usted de acuerdo que los hoteles del complejo turístico de Playa Dorada, ofrecen condiciones óptimas para los clientes?

- a) Muy de acuerdo _____
- b) De acuerdo _____
- c) Indeciso (a) _____

- d) En desacuerdo _____
- e) Muy en desacuerdo _____

4- ¿Cuáles de estos tipos de atractivos hoteleros se ofrecen a las tours operadoras o agencias de viajes para ofertarles a los turistas en su estadía?

- a) Precios _____
- b) Habitaciones _____
- c) Comida _____
- d) Entorno _____
- e) Actividades _____

Gifts Shops

5- ¿Considera usted que los gifts shops existentes ofertan a los turistas productos elaborados en el país?

- a) Siempre _____
- b) Casi siempre _____
- c) Algunas veces _____
- d) Pocas veces _____
- e) Nunca _____

6- ¿Qué tipo de estos productos son los que más demandan los turistas?

- a) Hamaca _____
- b) Muñecas de barro _____
- c) Joyas de Larimar y Ambar _____
- d) Cuadros _____

Publicidad y Promoción

7- ¿Cree usted que se han implementado las promociones necesarias para la oferta de actividades complementarias o alternativas turísticas a los clientes que visitan la ciudad de Puerto Plata?

- a) Siempre _____
- b) Casi siempre _____
- c) Algunas veces _____
- d) Pocas veces _____
- e) Nunca _____

8- ¿Considera usted que a éste tipo de actividad se le ha dado publicidad a nivel nacional e internacional?

- a) Siempre _____
- b) Casi siempre _____
- c) Algunas veces _____
- d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

Incentivos

9- ¿De qué forma el Ministerio de Turismo incentiva la inversión en el área turística en esta zona?

a) Promoción y publicidad _____

b) Participación en ferias _____

c) Con facilidades financieras _____

d) Exoneraciones y concesiones _____

10- ¿Cómo considera usted el manejo de estos incentivos por parte del Ministerio de Turismo?

a) Muy eficiente _____

b) Eficiente _____

c) Algo eficiente _____

d) Deficiente _____

e) Muy deficiente _____

Supervisión

11- ¿Cree usted que son supervisadas las ventas de las actividades complementarias por la oficina regional de turismo?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

12- ¿Las tours operadoras necesitan la supervisión para la venta de estos tipos de actividades?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

Regalos

13- ¿Qué tipos de obsequios se les regalan a los clientes que son repetitivos en las excursiones?

a) Polo Shirt _____

b) Descuentos _____

c) Bebidas y Almuerzo _____

d) Gorras _____

e) Otros _____

14- ¿Considera usted que estos regalos logran su objetivo de agradar al cliente?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

Opciones en las excursiones

15- ¿Existen en el mercado turístico nuevas expectativas para los clientes repetitivos?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

16- ¿Las tours operadoras han implementado atractivos nuevos en las excursiones que ofertan?

a) Muy de acuerdo _____

b) De acuerdo _____

c) Indeciso (a) _____

d) En desacuerdo _____

e) Muy en desacuerdo _____

Opciones de estadía

17- ¿La ciudad de Puerto Plata cuenta con hoteles eco turísticos para ofrecer a clientes repetitivos?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

18. ¿En qué grado se incrementaría la llegada de turistas si Puerto Plata contara con este tipo de hoteles?

a) Entre un 80 a 100% _____

b) Entre un 60 a 79% _____

c) Entre un 50 a 59% _____

- d) Entre un 40 a 49% _____
- e) Menos de un 40% _____

Repetición de cliente

19. ¿En qué grado contar con ofertas complementarias influye en que los clientes decidan regresar a Puerto Plata a vacacionar?

- a) Entre un 80 a 100% _____
- b) Entre un 60 a 79% _____
- c) Entre un 50 a 59% _____
- d) Entre un 40 a 49% _____
- e) Menos de un 40% _____

20. ¿A través de qué medios se les motiva a los clientes a regresar a la ciudad de Puerto Plata?

- a) Publicidad en los medios de comunicación _____
- b) Tours Operadoras _____
- c) Ferias y congresos turísticos _____
- d) Internet _____

Impacto económico

21. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento que se tiene cuando se ofrecen alternativas turísticas al turista?

- a) Entre un 80 a 100% _____
- b) Entre un 60 a 79% _____
- c) Entre un 50 a 59% _____
- d) Entre un 40 a 49% _____
- e) Menos de un 40% _____

22. ¿Cómo se manifiesta este crecimiento?

- a) Mayor afluencia de turistas _____
- b) Mayor consumo por parte del turista _____
- c) Apertura de nuevos negocios dirigidos al turismo _____
- d) Mejoras de la infraestructura física _____

Satisfacción del turista

23. ¿Cómo se siente el turista con estas ofertas complementarias?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

24. ¿Influyen estas ofertas alternativas en la decisión del turista de regresar a Puerto Plata?

a) Siempre _____

b) Casi siempre _____

c) Algunas veces _____

d) Pocas veces _____

e) Nunca _____

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Hoteles de Playa Dorada (2011). Folleto informativo. Puerto Plata, República Dominicana.

Castillo, J.; y Silverio, P. (2011). *Investigación de mercado sobre los factores que inciden en la disminución del turismo en el Complejo Playa Dorada*. Puerto Plata, República Dominicana: Utesa.

Cluster Turístico de Puerto Plata (2010). *Estrategia para relanzar a Puerto Plata como destino Turístico*. Puerto Plata, Republica dominicana.

Camarena, G. (2009), *Causas de la crisis del turismo en Puerto Plata*. República Dominicana: Editora Corripio.

Cárdenas, F. (2000). *La segmentación del Mercado Turístico*. México: Editorial Trillas.

Cluster Turístico de Puerto Plata (2010). *Estrategia para relanzar a Puerto Plata como destino Turístico*. Puerto Plata, República Dominicana.

García, R. e Hidalgo, E. (2007). *Análisis de las herramientas de estrategias de marketing utilizadas por la Tui Dominicana para el aumento de las ventas de los productos turísticos de Puerto Plata en el último trimestre del 2006*. UTESA: Puerto Plata, República Dominicana.

Herrera, A. (2004). *Otro Modelo Turístico. Inversión en Oferta Complementaria*. Revista Global. No.1, Vol.1, Abril. Ed. Fundación Global Democracia y Desarrollo, República Dominicana.

Herrera, A. (2006), *Revista Necesidades de programas de capacitación a nivel superior para el desarrollo de la oferta turística complementaria de la República Dominicana*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=87031106>

Jorge, E. (1995). *La industria turística en la República Dominicana*. República Dominicana.

- La Hoz, D. (2000). *Apuntes sobre Teoría del Desarrollo Turístico Dominicano*. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Búho.
- Lladó, J.A. (2002), *Turismo y desarrollo: El despegue de la industria sin chimeneas en la República Dominicana*. República Dominicana: Editora Centenario.
- Ley 541 (1969). *Ley Orgánica de Turismo en la República Dominicana*. Santo Domingo, República Dominicana. Gaceta Judicial No. 9173
- Ministerio de Turismo (2011). *Resoluciones para las Agencias de Viajes*. Santo Domingo, República Dominicana.
- Miolán A. (1996). *Turismo: Nuestra Industria sin chimeneas*. (2da Ed). Santo Domingo, República Dominicana: Editora Horizontes de América.
- Tribe, J. (1999). *Economía del Ocio y el Turismo*. España: Editorial Síntesis. Madrid.
- Revista BanReservas, *Fragmentos de Patria*. PP.47, 71, 74, 85, 94, 127. 25 de marzo del 2012.
- Ruíz, S. y Alonso, J. (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. México: Editorial ESIC.