



Santo Domingo
es alegría™



Proyecto de turismo experiencial para Santo Domingo
Consultora: Puy Trigueros Labeaga

INDICE:

1. Introducción y antecedentes
2. Objetivos
3. Trabajo de campo y análisis de situación
4. Diagnóstico
5. Experiencias, viajeros y turismo experiencial
 - 5.1. Bases del proyecto
 - 5.2. Definición del proyecto
6. Living Santo Domingo
 - 6.1. Definición de segmentos
 - 6.2. Definición de productos propios
 - 6.3. Programa de adhesión de productos ajenos
7. Gestión del programa y control de calidad
8. Recomendaciones a futuro
 - 8.1. Comercialización
 - 8.2. Comunicación
 - 8.3. Innovación continua



¿Quieres que lo recuerde y lo recomiende?

¡Házmelo vivir!

1. Introducción y antecedentes

El turismo está sufriendo cambios estructurales importantes que obligan a las organizaciones a adaptar sus planteamientos para conseguir aumentar la competitividad en un mercado cada vez más global, más desarrollado y en el que la diferenciación es vital.

La competitividad del turismo implica calidad de los productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, a fin de estar en posibilidad de generar ingresos superiores al promedio de nuestros competidores y crear bienestar entre la población.

Dentro de estas premisas la creación de experiencias, historias vitales y acciones que el turista pueda compartir se consideran prioritarias para conseguir un mayor desarrollo del turismo y, por ende, del destino que acoge este flujo comercial y cultural.

Los agentes turísticos deben adaptar los recursos a este perfil experiencial. Innovación, creatividad, diferenciación y garantía de calidad son los caminos para lograr esta meta de lograr un destino con alma, con contenido, con experiencias verificables, repetibles y compartibles.

El ser humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que saborea y el 35% de lo que huele. ¿Qué estamos ofreciendo para el recuerdo a nuestros turistas?

Existen dos tipologías de viajeros: el descubridor – aventurero y el turista. El primero es un perfil que movió los grandes descubrimientos. Personas ávidas de aventura, experiencias y satisfacciones, que buscan destinos nuevos o nuevas formas de vivir destinos conocidos. Serían el Cristóbal Colón moderno. Arriesga, busca, obtiene información y se atreve a conocer y vivir como un local. Tiene más tiempo que recursos económicos. Vive experiencias únicas, tanto negativas como positivas, que son imposibles de repetir en las mismas circunstancias porque dependen del azar. Su interacción con los locales es fundamental en la consecución de

esos objetivos pero sus vivencias no pueden ser paquetizadas y vendidas por un operador turístico porque tienen un componente imposible de gestionar: el riesgo.

Paralelamente tenemos el perfil turístico tradicional, que también busca experiencias, emociones, conocer nuevos lugares y disfrutar de momentos memorables que contar al volver a casa. Quiere imitar esa forma de viajar del aventurero; pero no está dispuesto a correr riesgos. Tiene menos tiempo y más recursos y está dispuesto a pagar por experiencias. Busca servicios turísticos experienciales, pero organizados por profesionales de garantía, que minimicen los riesgos sin restar vivencia. Para este tipo de viajeros es para el que debemos trabajar. Aunque no hay que desdeñar la labor que el tipo “aventurero” puede jugar como promotor del destino entre los menos arriesgados. Aunque el primer grupo suele organizar sus actividades de manera personal, son un gran prescriptor para el sector turístico, especialmente a través de blogs y redes sociales.

2. Objetivos

El objetivo principal de este plan es **atraer demanda turística** diversificada, rentable y multi-experiencial al destino Santo Domingo, diferenciando el destino de sus competidores, demanda que implique más pernoctaciones.

Este plan busca **diversificar la oferta**, creando productos experienciales tangibles y comercializables que revaloricen el valor patrimonial del destino y generen valor añadido tanto para el turista como para el sector.

Aumentar el negocio y la rentabilidad generando engagement con el público fomentando su prescripción y su capacidad de atraer nuevos segmentos de clientes.

Transformar la imagen de Santo Domingo reflejando una ciudad viva, cultural, vanguardista, con múltiples actividades y bandera del país. De manera que el posicionamiento en la mente del visitante potencial sea que, sin visitar la capital, no habrá conocido realmente el país.

Inspira cambios en el entorno para **desarrollar un turismo sustentable** y con futuro que se asiente en bases sólidas que puedan ser transformadoras de la sociedad para lograr un futuro de desarrollo más próspero.

3. Trabajo de campo y análisis de situación

En esta fase se ha realizado un trabajo de campo de rastreo de recursos y productos actuales que sean susceptibles de convertirse en experiencias para el viajero. Se trata de la prospección de la materia prima con la que contamos. Se han visitado recursos turísticos en el ámbito de la cultura y el arte, el patrimonio, la naturaleza, el deporte, la gastronomía y otros intangibles como la música, el baile y las tradiciones.

Paralelamente se ha realizado el estudio de públicos y mercados para adecuar la oferta a las necesidades y gustos de estos públicos. Entre los públicos principales con capacidad de demanda en el destino se identifican: parejas, muchas de ellas en viaje de novios; familias, entre las que incluimos el turismo interno y los expatriados que vuelven al país. Además de estos públicos definimos algunos targets menores formados por grupos de amigos, colectivos deportivos, segmento LGTB y turismo MICE para los que también encontramos y planificamos productos adecuados a sus necesidades.

De esta fase obtenemos una serie de categorías generales de productos, públicos y mercados en los que podremos actuar para mejorar la competitividad del destino.

4. Diagnóstico

DAFO

Debilidades

La oferta turística de la ciudad está anticuada y no se adapta a los estándares a los que están acostumbrados los visitantes extranjeros.

El producto turístico actual es más de “ver” que de “hacer” y las experiencias que se pueden vivir en la ciudad son más para “aventureros” que para “turistas”. Sólo para iniciados y valientes.

El turismo experiencial no se comercializa, no se percibe, no hay información. Algunos recursos turísticos son desconocidos para los propios dominicanos.

El turista se va con la sensación de que una jornada es suficiente para conocer Santo Domingo porque todo lo que les ofrecen es una visita guiada a la Zona Colonial.

La imagen de la capital está ligada al sol y playa aunque realmente no es una ciudad con oferta de sol y playa, más allá de la que se encuentra en la zona de la Caleta y Boca Chica.

La oferta comercial de la ciudad está lejos de los circuitos turísticos y el comercio de la Ciudad Colonial es anticuado y pobre para el nivel del turista que acoge Santo Domingo.

Amenazas

Otros destinos turísticos competidores tienen mejor posicionamiento en la mente del turista como destino cultural moderno y patrimonio.

La competencia ya no es la isla cercana, sino que todos los destinos del mundo compiten entre sí. Todos los destinos del mundo están haciendo grandes esfuerzos en promoción, pero

también en desarrollo de producto, modernización y actualización de la oferta con elementos diferenciales atractivos.

Otros destinos turísticos del país han hecho esfuerzo en completar su oferta de sol y playa con productos experienciales y por ello tienen ahora una ventaja competitiva frente a la capital.

La dependencia de la gran turoperación puede limitar las posibilidades de Santo Domingo para captar turismo de pernoctación. Los intereses creados en los hoteles resort de esos turoperadores hacen que desvíen las estancias hacia sus propios hoteles en Bávaro u otros lugares turísticos.

Fortalezas

Santo Domingo es el foco cultural y patrimonial del país. Ninguna ciudad puede competir con la capital en ello.

La ciudad dispone de una interesante vanguardia artística y cultural que no es fácil percibir a simple vista pero que puede ser aprovechada para la creación de producto y el posicionamiento.

Aunque aún no se ha apostado por un posicionamiento claro de la ciudad, la primada de América tiene suficientes elementos diferenciadores para hacer de tractor a un nuevo tipo de turismo, menos interesado en el todo incluido y el sol y playa y más en la cultura en sentido amplio. Es en este segmento donde Santo Domingo tiene su ventaja competitiva.

Las propuestas “diferentes” y de calidad triunfan en la capital, especialmente entre los turistas. No hay más que echar un vistazo a plataformas como Tripadvisor para darse cuenta que los productos experienciales y diferentes son los preferidos por los visitantes, pero también por los locales que frecuentan los nuevos y cuidados restaurantes o los hoteles de última moda.

Oportunidades

Santo Domingo tiene mucho potencial para el turismo experiencial. Es la capital del país y por ello la que más capacidad personal tiene para realizar actividades y experiencias.

La remodelación de la Ciudad Colonial va a atraer un nuevo segmento de público turístico que ya se percibe en los nuevos hoteles boutique de la capital. Estos viajeros visitan la ciudad de una manera menos organizada y requieren de nuevos productos turísticos accesibles y experienciales.

La novedad que va a suponer la Ciudad Colonial, la celebración de eventos deportivos como la serie del Caribe y el atractivo de los nuevos hoteles que se han abierto y van a abrirse en la ciudad supondrá un foco internacional que iluminará Santo Domingo ofreciéndole una oportunidad única de difusión de una oferta turística diferente y atractiva.

Las carencias que un destino tiene son siempre importantes oportunidades de inversión para extranjeros y nacionales que pueden conseguir grandes rentabilidades en un país con una demanda turística creciente y que suscitará sin ninguna duda la atención del mundo en un corto plazo.

El Clúster debe jugar un papel principal en la inspiración, articulación, organización y gestión de este proyecto. Su papel ya ha servido para la inspiración, la transmisión de los valores y el cambio de la óptica a la hora de crear productos turísticos experienciales. Pero debe acompañar el camino de estos productos, ahora que son aún jóvenes, ayudando a los agentes turísticos en la creación de los primeros productos y, posteriormente, en la información y comercialización de los mismos, dentro de una plataforma organizada on/off. Además su papel debe ser central en un aspecto vital del proyecto: el control de calidad. La clave del éxito de este proyecto es la calidad y, sobre todo, la garantía. El Clúster debería dar su sello de garantía a los productos, asegurando así al turista que no va a tener una mala experiencia y que todo lo que comprará cumplirá con sus estándares de calidad.

5. Turismo experiencial: una nueva forma de viajar y una nueva forma de crear producto turístico.

Una experiencia es algo que reside únicamente en la mente y el corazón del individuo, que percibe a través de sus sentidos, de una manera diferente a otros cada momento vivido. Cuantos más sentidos pongamos en juego, más memorable será el recuerdo.

Una buena experiencia puede hacer de un recurso técnicamente más pobre, el mejor producto turístico de un destino. Nuestros recuerdos están ligados con los sentidos, con la experiencia y raramente son racionales sino emocionales.

Algunos dirían que las experiencias se tienen por azar, que no se crean. En parte es cierto. Muchas experiencias auténticas que todos tenemos en nuestros viajes y en nuestra vida diaria dependen del destino, del arrojo personal que uno tenga y lo dispuesto que esté a tener esos momentos. Pero en este caso, relacionado con los productos turísticos, estamos hablando de otra cosa.

El turismo experiencial simplemente comercializa productos turísticos creados con un enfoque diferente. Tradicionalmente hemos creado productos que ayudaban al turista a conocer el destino viendo los recursos turísticos principales mientras escuchaban a un guía profesional relatar la historia o características del lugar. La vista y el oído eran los protagonistas de esos productos turísticos. El turismo experiencial trata de ir más allá usando el tacto, el gusto y el olfato. Se trata de pasar del ver al hacer y, por encima de todo, al sentir. De esta manera conseguiremos que los recuerdos de los turistas, un elemento clave en la promoción boca - oreja bien sea a través de redes sociales o presencial, sea mucho más vivido y mucho más intenso.

Pero esto es una industria. No es suficiente con generar un prototipo, un producto de muestra. Tenemos que ser capaces de crear experiencias replicables y escalables, que puedan comercializarse como tales y que estén garantizadas para cualquier cliente que quiera adquirirlas.

5.1. Bases del proyecto

La experiencia

Las experiencias turísticas no son algo nuevo. Los destinos con pocos recursos culturales o naturales han tenido que agudizar el ingenio para proponer un nuevo tipo de turismo a sus potenciales visitantes. También los destinos tradicionales de sol y playa se han tenido que adaptar a un turista que ya no busca tumbarse en la playa y tomar el sol y quiere hacer otras cosas que le permitan tener algo que contar a la vuelta.

Los nuevos turistas no buscan ya recolectar fotos de monumentos. En su entorno siempre hay alguien que ha estado antes, recordemos que no hablamos de aventureros, sino de turistas convencionales que visitan los destinos atraídos por la imagen de éstos en los medios o por la experiencia positiva de otras personas de su entorno.

Ellos buscan vivir el destino de una manera diferente, más allá de los datos históricos que uno puede encontrar en un libro o en internet. Les gustaría hacer algo que les deje un recuerdo imborrable de ese viaje con el que llevan soñando mucho tiempo.

Para aprender a crear experiencias o co-crearlas junto a otros agentes turísticos debemos, en primer lugar, ponernos en el lugar del turista. ¿Que les gustaría encontrar a cada uno de ustedes si visitara como turista una ciudad como Santo Domingo? Esta orientación al cliente junto con nuestro conocimiento profundo de los recursos y posibilidades de la ciudad es lo que nos llevará al diseño eficaz de productos turísticos experienciales que sean atractivos y competitivos en el mercado turístico y, a la vez, consigan generar una imagen positiva y un posicionamiento claro para la ciudad.

La diferenciación

La famosa cita de Guy Kawasaki, el que fuera director de marketing de Apple, “o eres diferente o eres barato” se aplica también de manera importante al turismo. La globalización nos ha hecho olvidar que la diferenciación es lo que define a un destino. Se ha producido una homogeneización de los productos, los mensajes, las promociones... impidiendo crear imágenes claras y diferenciadas de los destinos turísticos.

Lo autóctono, lo cotidiano, lo tradicional es lo que hace diferente a un destino frente a sus competidores. A veces el propio habitante del destino se sorprende de que algo cotidiano en su vida sea atractivo para el turista. Pero el caso es que muchos turistas están dispuestos incluso a pagar por tener esa experiencia cotidiana del local. Esto sucede en muchos lugares del mundo con las tareas agrícolas. Los turistas pagan por ir al campo y recolectar cualquier tipo de fruto o por cocinar con un local o por practicar un deporte o un juego como lo hacen los locales.

La diferenciación, los elementos que nos distinguen de los competidores, deben ser los elementos naturales de tracción de la acción de marketing turístico.

El contacto local

Y si hablamos de diferenciación, el elemento más fundamental de la diferenciación turística es la comunidad. Nada más dramático que haber visitado un país o una ciudad sin ningún contacto personal con sus habitantes más allá del guía turístico. Este tipo de turismo deshumanizado es el que estamos vendiendo a nuestros visitantes. A los que paseamos con un guía (que a veces ni siquiera es local) por un escenario mientras le contamos el cuento histórico de turno.

Los habitantes del lugar parecen formar parte del propio decorado pero sin tener interacción con los turistas. Esto nos hace perder muchas oportunidades de enriquecer la visita del turista, su percepción del país y la calidad de la visita. Pero, sobre todo, perdemos la oportunidad única de que los habitantes de un destino comprendan la importancia del turismo para su desarrollo personal y como comunidad, incluyendo el orgullo de pertenencia a un destino turístico de calidad, del que pueden hablar con la satisfacción de haberse sentido parte en su desarrollo y de colaborar día a día en su difusión y buen nombre.

El contacto local a veces da miedo al turista porque le supone inseguridad en algunos casos, pero cuando este contacto se realiza auspiciado por una entidad “oficial” aseguradora de la experiencia, el resultado es muy satisfactorio para ambas partes. Ese es el papel que el Clúster debe jugar en el programa, generar confianza para el encuentro de ambos colectivos.

En nuestras reuniones, por ejemplo, con la asociación de vecinos de la Ciudad Colonial, pudimos comprobar su ánimo de colaboración, sus ganas de aportar sus vivencias a los turistas, no sólo por ellos, sino por su propia satisfacción personal. Sin embargo, también apuntaban que el sistema actual de guía turística trata de impedir que los visitantes contacten con los locales, ya que los guías procuran evitar este contacto “no reglado” para dirigir a sus grupos a las tiendas de recuerdos o actividades con las que tienen pactadas comisiones.

La unicidad

Los productos turísticos competitivos deben ser únicos. Es cierto que es muy fácil copiar las innovaciones en turismo, especialmente si funcionan. Pero el segundo que ofrece el mismo producto no debería tener un acceso fácil a este programa. Se trata de evitar lo que ahora mismo sucede, con todos los agentes ofreciendo el mismo city-tour compitiendo únicamente en precio a base de bajar la calidad del único componente: el guía. Debemos diseñar y ofrecer productos turísticos diferentes que se distingan de sus competidores en calidad, en garantía del proceso y en seguridad para el turista y, sobre todo, que le hagan participar de la experiencia, no verla como mero espectador.

En este caso, también se trata de ofrecer una oportunidad única. Todos en nuestros viajes hemos hecho un gasto inesperado en una excursión o una experiencia, sabiendo que rara vez en la vida volveremos a tener la oportunidad de... nadar con tiburones, volar en globo, andar por un glaciar, etc. Pero no sólo sucede con estas grandes experiencias, también con pequeñas cosas como comer una determinada fruta que sólo se encuentra en esa parte del mundo o disfrutar de un baile en un lugar único.

Por esta razón debemos pensar y diseñar productos turísticos con la unicidad de la experiencia como horizonte. Nos será mucho más fácil seducir al cliente para venderlos.

Participación empresarial

Por supuesto que todo este programa no puede ponerse en marcha sin la participación empresarial. El turismo es una industria y todos sus agentes deben estar implicados. Estamos hablando de turistas que quieren comprar en empresas regladas, legales y con garantías, no de aventureros. Debemos aportar seguridad y buenos canales de distribución para los nuevos productos turísticos experienciales. Se trata de un modelo win-win en la que todos deben ganar para que sea negocio para todos.

Los empresarios deben participar como generadores de experiencias, con la participación orientadora del Clúster y con las premisas que marca el proyecto. Productos competitivos y rentables que puedan ofrecerse de manera sostenida.

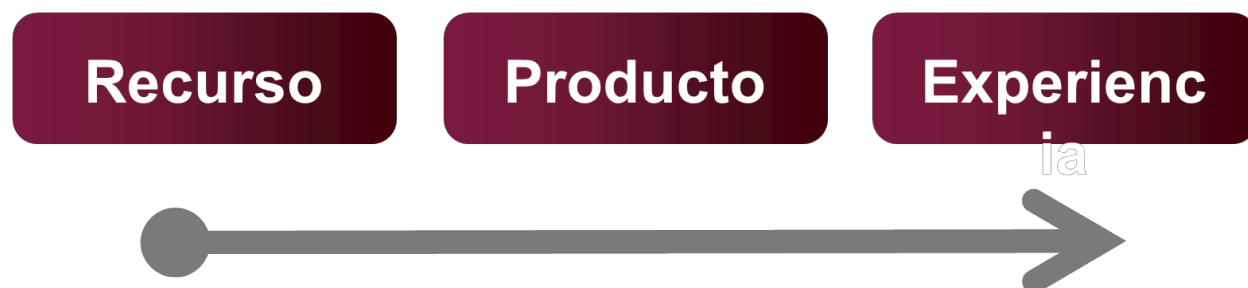
La turoperación tampoco puede ser olvidada en este tipo de productos, aunque no sea su objetivo prioritario por no tratarse de productos de masa, sí pueden ser muy interesantes para segmentos nicho como el MICE u otro tipo de segmentos especializados que son tendencia en turismo y que tienen incluso sus propias agencias de viajes especializadas que buscan este

tipo de producto turístico. Para todos ellos los productos deberán tener un sistema comisionado como funciona en los productos turísticos convencionales.

Los turoperadores poseen las relaciones, los medios y los sistemas de comercialización, debemos apoyarnos en ellas. Pero el cliente no debe notar la intermediación, para él es sólo un lugar en el que contratar que le facilita el viaje. El cliente que disfruta organizando su propio viaje debería encontrar un lugar en el que toda esta oferta experiencial se recoja de manera conjunta. Debería poder reservar desde ese sitio independientemente de quién preste el servicio, qué empresa se encargue de la comercialización y qué tipo de producto quiera adquirir. Tenemos que orientar la comercialización al cliente. Ponérselo fácil y darle garantías de que el servicio se prestará con calidad. Las formas de organizarlo internamente son variadas, pero no deben ser un problema para el turista, sino todo lo contrario.

5.2. Definición

El destino Santo Domingo presenta una gran variedad de recursos turísticos de diversos tipos y con diferente grado de madurez. Sin embargo se percibe que, aunque algunos se han convertido en productos turísticos explotados y comercializados, prácticamente ninguno llega a percibirse como una experiencia que aporte valor al turista y al propio sector turístico.



Este plan de creación de producto experiencial pretende conducir los recursos turísticos existentes hacia productos turísticos rentables y experiencias memorables para el turista que generen diferenciación del destino y aumenten el atractivo del mismo y la consiguiente competitividad frente a destinos más desarrollados o más notorios.

El objetivo a corto plazo será tener una actividad experiencial diaria. Calendarizada, paquetizable, vendible, turoperable y escalable.

El proyecto debería tener como inspiración ayudar a que los nuevos proyectos, los más competitivos e innovadores se desarrollen con la ayuda del Clúster para alcanzar la distribución y también al consumidor final.

6. Living Santo Domingo

Para articular la creación, desarrollo, comercialización y comunicación de productos experienciales para Santo Domingo se ha creado el programa “Living Santo Domingo” que resume la principal promesa de valor: vivir el destino



6.1. Definición de segmentos

Del análisis de recursos turísticos y las posibilidades de desarrollo de experiencias se han detectado varios temas principales sobre los que organizar los productos creados

con un código de colores que los distingue: sabor, culture, sport, dance & music, night, natural y people.

6.2. Definición de productos



6.2.1. Living Sto Dgo Culture

La cultura, la historia, el patrimonio y el arte son elementos diferenciadores claves de un destino. Todos viajamos para conocer otras culturas, pisar los lugares históricos donde una vez sucedieron esas cosas que leímos en los libros y también nos gusta sentir que esa cultura sigue viva y en desarrollo en el arte moderno y la vida de la ciudad.

Para vivir esto en primera persona pensamos en varios productos que pueden mejorar la oferta turística de la ciudad y, a la vez, sumar valores a la marca ciudad.

6.2.1.1. Mapa del tesoro. (El mapa de Colón)

Aprovechando el pasado pirata de la capital propondremos un juego a los visitantes. La gamificación es una nueva técnica de marketing que genera diversión, pero sobre todo notoriedad, diferenciación y engagement, que es lo que necesitamos para desarrollar el destino y fomentar la prescripción.

En vez de editar mapas convencionales de la ciudad, editaremos un mapa del tesoro, junto con unos doblones troquelados que serán en realidad descuentos, promociones, catas gratuitas, entradas a exposiciones, etc. abiertas a todos los patrocinadores posibles y que inviten a los turistas a recorrer el destino de una manera diferente. Aprovechando las oportunidades y buscando el tesoro que supone la ciudad.

Este producto, diseñado y organizado por el Clúster entre sus asociados y colaboradores puede tener un desarrollo real, como hemos explicado pero también podría convertirse en un desarrollo virtual a través de una aplicación móvil que permitiera una actualización más ágil de los contenidos y, a la vez, facilitara la inclusión de nuevos colaboradores en el programa.



La aplicación móvil podría funcionar con doblones virtuales que sean códigos QR situados en los establecimientos asociados al programa y, además, permitiría esconder “tesoros” en el destino en forma de estancias gratis, premios directos, cenas en restaurantes o entradas a museos. Fomentando así la extensión de las estancias y el conocimiento de otros productos turísticos diferentes a los habituales.

Para el desarrollo de este producto virtual hay que tener en cuenta que la mayoría de los turistas no pueden navegar por internet desde su móvil, por lo que habría que desarrollar una aplicación que funcionara sin datos o situar los QR en lugares que dispongan de Wifi libre para los turistas. Un servicio cada vez más demandado e importante de cara a la promoción.

La distribución de este producto en su versión física debería realizarse en oficinas de información turística, recepciones de alojamientos, puerto y aeropuertos, turoperadores y organizadores profesionales de congresos, ya que también tiene una buena adaptación para viajes de incentivos y

congresos para los que podría llegar a personalizarse los doblones de oferta.

Este producto funcionará como “city-card” ofreciendo descuentos y privilegios en servicios, tiendas, restaurantes... y podría integrarse otros servicios turísticos como transportes o los propios productos experienciales de este plan.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con los agentes locales para los descuentos y ventajas
- Diseño e impresión de mapas y doblones
- Distribución en aeropuerto, puertos, hoteles, turoperadores, etc.
- Diseño app on line y subida a Apple Store y Google Play
- Nuevos agentes interesados asumirán coste de doblones y cambios en la app aprovechando reimpresiones y/o actualizaciones.

6.2.1.2. Rincones ocultos de Santo Domingo

Santo Domingo tiene un patrimonio cultural e histórico que no se ve a simple vista. Un turista ocasional, incluso un guía tradicional no podrá ofrecer este producto porque tiene que ser algo exclusivo, único, que se abra sólo a la vista de unos pocos y en momentos seleccionados.

La acción del Clúster puede favorecer visitas a lugares normalmente cerrados a los turistas como las alcantarillas, que pueden convertirse en escenario de productos de misterio o visitas teatralizadas con historias sobre la época colombina o pirata e incluso de la época de la dictadura. Las temáticas y los emplazamientos son variados.

También la apertura nocturna de algunos lugares, con visita guiada, guionizada y teatralizada se puede convertir en un producto único y exclusivo que sólo el Clúster ofrezca a sus asociados para sus clientes. Esta exclusividad en el tiempo o en el espacio conseguirá un producto turístico diferenciador y único que ofrezca una experiencia de valor al visitante. Además de incrementar el valor del patrimonio y la historia de la ciudad.



Se piensa en un producto efímero pero repetido en el tiempo. Una visita exclusiva, participativa y con guion teatral en la que el visitante se vea inmerso en la historia, en el misterio y en el patrimonio de la ciudad de una manera exclusiva.

El producto puede desarrollarse una vez al mes o con más periodicidad si existiera demanda concreta o grupos organizados de tipo MICE. Cambiando la temática y los emplazamientos para favorecer la repetición de la visita, incluso entre los propios dominicanos.

Para la organización de este producto se requiere de la tramitación de los permisos para visitar monumentos concretos o lugares cerrados habitualmente al público. También podrían realizarse en lugares abiertos a la visita turística, pero en momentos no habituales como por la noche.

La temática de la visita deberá diseñarse en base al recurso patrimonial visitado, implicando al visitante para que descubra la historia mediante teatro, pistas y/o acertijos. De esta manera conseguiremos la exclusividad de la visita y la experiencia de participar en primera persona.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdos para la apertura de lugares exclusivos
- Permisos
- Guionización experimental de la visita
- Capacitación de guía
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.1.3. Misterios que cuentan las paredes

Las paredes de los monumentos de la Ciudad Colonial cuentan historias que el visitante no puede leer sin la guía adecuada. Con este producto le enseñaremos a leer en esas paredes, pero de una manera que sea él mismo, con la ayuda de un guía especializado, el que conozca las historias.

La cúpula de la iglesia de San Francisco, los masones, los restos marinos de las piedras, los secretos que esconde la catedral, las historias de la fortaleza Ozama, el Alcázar o las propias calles las Damas o el Conde cuentan cientos de historias sobre la ciudad.

Proponemos mejorar las visitas a estos lugares históricos invitando al turista a que sea él mismo quien descubra los secretos ocultos en las paredes.



De la mano de un guía especializado y con la ayuda de materiales de apoyo que indiquen los principales hitos a buscar en las paredes y techos de la ciudad, invitaremos al visitante a que levante la vista y busque, comprenda e interprete correctamente lo que ve.

No se trata tanto de cambiar los lugares que se visitan habitualmente, sino contarlos de otra manera, más participativa para el visitante, involucrando sus sentidos para mejorar el recuerdo y la experiencia.

Conseguiremos así un doble propósito: enseñar de una manera más profunda la ciudad involucrando al turista y darle cientos de excusas para compartir curiosidades en sus redes sociales o para contar a sus amigos a la vuelta. Esta última actividad nos garantiza la atención de nuevos turistas que se verán atraídos por los relatos de sus amigos y familiares y querrán también descubrir esa ciudad que se oculta de la primera vista.

El misterio, lo desconocido, las claves que hay que manejar para descubrir un destino es un tractor enorme para desarrollar turismo experiencial. Todos los humanos somos curiosos, descubridores, nos gusta sentirnos satisfechos cuando conseguimos encontrar algo que los demás no han visto. Juguemos con ese sentimiento humano para crear productos turísticos únicos y experienciales que puedan compartirse y extenderse.

Este producto no requiere una inversión extraordinaria, sólo un cambio de mentalidad en las visitas turísticas. Poner a los turistas a hacer algo, aunque sea descubrir ciertas claves. Que no se limiten a escuchar a los guías, sino que tengan también que actuar, aportar sus ideas para conseguir que el guía les cuente la historia del lugar. Sí sería importante hacer una inversión en diseño y adecuación en los materiales gráficos que los lugares turísticos de la capital aportan a los visitantes.

Ejemplo de material gráfico diferente y experiencial: Flip-book



<http://youtu.be/1e1GKG-Gmjk>

Requisitos de puesta en marcha:

- Guionización de la visita
- Diseño e impresión de material auxiliar
- Capacitación de guía
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.1.4. A la vanguardia del arte

Si hay algo que sorprende en Santo Domingo es la vanguardia artística que esconde la ciudad. Las exposiciones, los artistas en la calle, los talleres que esconden las casas coloniales son una fuente de arte que no debemos desaprovechar.

Realizar un producto experiencial con la vanguardia artística es complicado porque el arte, como tal, por definición, está ligado a unas virtudes creativas que no todo el mundo tiene ni puede obtener. Pero el contacto con esa vanguardia artística debería ir más allá de la mera visualización de las exposiciones que en cada momento pueden estar activas en la ciudad.

El posicionamiento de la ciudad como vanguardia artística del Caribe, puede darle un valor único a la marca ciudad y atraer un perfil de público mucho menos sensible al precio que busca compras únicas de arte o descubrir artistas que puedan consagrarse en el futuro.

Trabajar este concepto de “la vanguardia artística del Caribe” requerirá potenciar desde el verdadero artista callejero hasta el taller de los más reconocidos. Marcando la diferencia con lo que se vende en las calles, enseñando al turista que eso no es arte dominicano y que en la mayoría de los casos son incluso copias industriales de un mismo motivo.

Lograremos esto potenciando al artista local y visibilizando su presencia para el turista. Proponemos en este producto abrir los talleres al turismo. El producto de arte de vanguardia permitirá al turista conocer a artistas locales, nobeles y consagrados, visitando su taller, colaborando cuando sea posible en tareas de creación y, sobre todo, conociendo a las personas y sus logros. También se dará mayor visibilidad a todas las exposiciones artísticas de la ciudad, que son muchas pero no se recogen en un lugar único como oferta conjunta.

En los sondeos de recurso que se hicieron en la capital, se identificaron al menos 2 artistas locales con talleres en la Ciudad Colonial que estarían dispuestos a recibir turismo. Un taller de cerámica artística en la que los turistas podrían crear piezas de grandes mosaicos y el taller de pintura de Juan Mayí en el que tomar un café con el artista mientras explica alguna de sus obras. A estos dos artistas ya interesados podría sumarse cualquier representante de la vanguardia artística del país en veladas concretas que completaran este producto.



La plaza de Colón también permite actividades artísticas únicas, como sacar una vez al mes o incluso a la semana las obras a la calle. Artistas consagrados exponen en plena calle, animando a los turistas a recorrer esos lugares y, sin duda, animando a adquirir alguna de esas obras de verdadero arte dominicano.

Los muralistas, grafiteros, caricaturistas, ceramistas de alta calidad y otros artistas plásticos deberían estar en la cartera de contactos del Clúster para organizar eventos y productos constantes que sumen en la estrategia de convertir la ciudad en la capital del arte de vanguardia del Caribe e incluso en una referencia para toda Latino América.

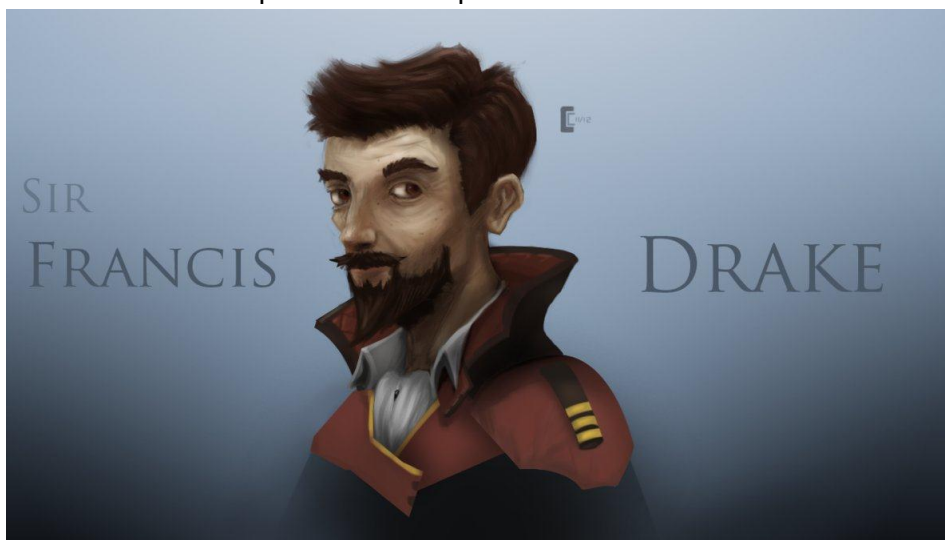
Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con los artistas locales
- Co-creación de la experiencia artística concreta
- Garantía de calendario y cumplimiento
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.1.5. La Ruta Pirata de Francis Drake

El pasado pirata del Caribe puede percibirse aún en la capital. El cine y la literatura ha ayudado mucho a crear el imaginario del mundo de los corsarios y piratas que actuaron en esta zona y resulta tremendamente atractivo para los visitantes.

Los restaurantes de la Plaza de España representan lo que para la mayoría de los visitantes debió ser una taberna pirata de la época. Pata e Palo ha sabido verlo y aprovecharlo para diferenciarse de la competencia y también podemos aprovechar este tractor para complementar la visita con otros enclaves piratas de la capital.



La ruta de Francis Drake podría implementarse en la ciudad sin mucha dificultad ofreciendo al visitante la posibilidad de convertirse en un pirata y recorrer el destino siguiendo los pasos del conocido personaje.

Podemos hacer más experiencial esa ruta con personajes disfrazados, sorpresas tras las esquinas, ataques piratas durante la visita y completarlo con una comida final en la taberna pirata y el regalo de un elemento de recuerdo para la foto como es el parche pirata.

La visita a la ruta de Drake debería empezar como una visita convencional y en el transcurso de ella los piratas deben atacar al grupo, que se convertirá en rehén de los corsarios y será guiado por estos a lo largo de toda la ruta, para acabar uniéndose al grupo en una fiesta final.



Este tipo de producto se ha experimentado con éxito en España con los [bandoleros de Sierra Morena](#), uno de los mejores productos experienciales de Andalucía, que asaltan los autobuses de turistas como hacían antaño en las sierras con las diligencias. Este tour fue premio al mejor producto turístico en Fitur 2011.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de emplazamientos
- Guionización de la experiencia
- Contratación y capacitación de actores
- Producción de materiales piratas: disfraces, parches, material promocional...
- Calendarización y gestión de reservas



6.2.2. Living Sto Dgo Sabor

La gastronomía es la representación cultural de un destino más accesible para el turista. Es una forma barata y al alcance de cualquiera de descubrir la historia, los productos, los sabores de un país o de una ciudad.

Santo Domingo tiene una gran oferta gastronómica y los turistas la disfrutaban a diario, pero podemos aumentar el conocimiento y la experiencia del destino a través de estos sabores. Desde los platos más clásicos a la cocina de vanguardia ofreceremos al visitante la posibilidad de conocer y vivir el destino disfrutando de la gastronomía, los productos locales y los sabores únicos que tienen su origen en la historia.

El último estudio de TBP Consulting sobre la importancia de la gastronomía en la elección de destino para el mercado europeo concluye que el 66% de los encuestados considera que sí es un factor importante. En España, que lidera este ranking, el porcentaje se eleva hasta el 82%, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). El turismo gastronómico supone hasta el 10% de la facturación turística de los destinos europeos, además, son turistas que consumen entre 100-250€ al día durante sus viajes, muy por encima de un turista estándar.

6.2.2.1. Curso de cocina dominicana

Los cursos de cocina son una de las experiencias más fáciles y exitosas que aportar a los turistas. Con un local adaptado para la experiencia se puede aportar al turista una actividad de medio día que le ayude a conocer los productos locales, las recetas más tradicionales de la gastronomía local y, a la vez, aportarle la posibilidad de realizarlas con sus propias manos.

La mayoría de este tipo de cursos comienza en el mercado local o la tienda de producto local donde de la mano del chef profesor se seleccionan los ingredientes. Esta visita al mercado puede sustituirse por un pequeño curso de producto local. Santo Domingo dispone de frutas, tubérculos y otros ingredientes desconocidos para el extranjero que son muy atractivos.

Los cursos de cocina deberían ser siempre sobre los platos más tradicionales: un entrante, un plato principal y un postre, para poder después compartir lo cocinado en un almuerzo o cena conjunto. Es una magnífica forma de compartir con otros viajeros y con locales. Platos como el Sancocho, el mofongo, los tostones, la bandera, el mangú, el moro, yaniqueques, los dulces de coco... son los más indicados para estos cursos que proponemos.

No se piensa en una clase en la que el cocinero explica cómo hacer los platos, sino en una actividad participativa en la que cada cliente tenga que elaborar todo o parte de cada plato.

En estos productos es importante que el participante se lleve algo físico, normalmente un diploma y la colección de recetas que ha elaborado. Incluso se puede potenciar el engagement enviando a los clientes a posteriori un enlace a una colección web de recetas y animándole a que comparta esas recetas en una velada con sus amigos para contarles su visita a Santo Domingo. Potenciar la comunicación boca-oreja es una gran inversión para el futuro turístico del destino.



En [Italia](#) estos programas se desarrollan habitualmente en todos los destinos regionales unidos a ofertas culturales.



[Marruecos](#) también está desarrollando este tipo de productos experienciales, unidos esta vez a programas de wellness y los [grandes cocineros](#) del mundo con estrellas Michelin disponen de talleres de cocina en sus restaurantes para los que los clientes puedan vivir una experiencia más intensa.



Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de localización
- Selección de profesores
- Selección de recetas
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.2.2. Catas con sabor dominicano

Los productos típicos del país son también un recurso turístico diferenciador de primer orden. No solo porque suelen ser un regalo o souvenir habitual para los turistas, sino también porque el atractivo que estos productos y su cultivo o elaboración provocan en el visitante puede convertirse fácilmente en un producto turístico experiencial que deje un estupendo sabor de boca en el turista.

En el producto “Catas con sabor dominicano” se plantea la posibilidad de organizar de manera periódica y asidua (dos veces por semana) una cata temática de alguno de los productos típicos del habitual dominicano.



Los más clásicos serían el ron, el café, el chocolate o los cigarros; pero también puede hacerse catas de frutas tropicales, productos autóctonos (yautía, yuca, etc.), mamajuana, cócteles, dulces típicos de la ciudad como los de María la Turca o los que pueden encontrarse en los colmados.



La cata de estos productos se debería acompañar de historias, curiosidades, anécdotas y no ser una mera excusa comercial. Se puede explicar mediante vídeos o fotografías el proceso de elaboración del cacao e incluso disponer de semillas y objetos propios de su elaboración. Lo mismo con cualquier otro producto. Las posibilidades son tan amplias como productos autóctonos hay en el país.

En la propia ciudad colonial, por ejemplo, existen multitud de patios con árboles de mango. Incluso en alguno de los principales hoteles. Para el turista sería una gran experiencia recolectar mangos en la ciudad colonial. Una actividad única pero a la vez sencilla y económica, que puede acompañarse con una degustación de esta fruta en sus diferentes variedades en cualquiera de los patios señalados.



La posibilidad de crear una cita puntual calendarizada permitirá a las recepciones de los hoteles, turoperadores y otros agentes turísticos informar a sus clientes de que existe esta actividad y que pueden formar parte en ella.

Este programa puede evolucionar hacia maridajes o armonías de bebidas con otro tipo de productos agrícolas, gastronómicos e incluso tabaco. Lo ideal es que existiera una sede fija para la realización de las catas en días puntuales de la semana, para que los turistas supieran siempre día, hora y lugar al que acudir. Aunque en actividades concretas, como la de los mangos, se acompañe a los participantes por diferentes puntos de cata dentro de la capital.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de localización
- Selección y obtención de producto
- Director de cata o guía especializado
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.2.3. Menú de viaje

Para el extranjero que visita Santo Domingo los momentos de los desayunos, comidas y cenas son los puntos de contacto con la cultura gastronómica del país.

Esto permite descubrir placeres como el desayuno típico dominicano con mangú, salami y queso frito; pero también supone un reto a la hora de elegir los platos, desconocidos casi siempre, más emblemáticos de la gastronomía local.



Proponemos ponérselo fácil al turista creando menús de viaje en los restaurantes que les permita degustar lo mejor de la gastronomía local, explicando las particularidades de cada plato, su relación con el entorno, su historia. De manera que permita al turista viajar por todo el país sin moverse de la mesa.

La ruta turística puede realizarse también por diferentes restaurantes asociados. De manera que se pueda visitar gastronómicamente el país sin salir de la capital.

Las rutas turísticas gastronómicas pueden ser variadas y puntuales. Organizando Restaurant Weeks que permitan a visitantes y locales disfrutar de semanas temáticas por productos, zonas geográficas, etc. Planteamos la posibilidad de que los turistas puedan votar al mejor menú de viaje de la ciudad, el mejor sancocho, el mejor postre, el mejor mofongo, el plato más sorprendente... Todos esos rankings nos permitirán difundir la cultura gastronómica de la capital y, a la vez, incentivar la competición entre los restauradores locales para ofrecer la mejor experiencia al turista.



Restaurantes como Higüero ya ofrecen un menú típico dominicano donde recorrer el destino sin moverse de la mesa, asistiendo a la vez a una original presentación de los platos. No se trata de copiar el modelo en otros restaurantes, pero sí de que cada uno tenga una oferta temática diferenciada para el turista que le ayude en la elección de platos y le enseñe la variada y sabrosa gastronomía que tiene el país.

La oferta puntual que cada restaurante pueda hacer en esta línea se incorporará al programa de productos experienciales mediante la fórmula de productos asociados que plantemos en el siguiente capítulo y que enriquecerán la oferta turística experiencial de la capital.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de restaurantes
- Compromisos de menú de viaje cerrado
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.2.4. Gastrorutas con sabor

Las posibilidades gastronómicas de Santo Domingo, al igual que las turísticas, no se centran únicamente en la Zona Colonial, aunque ésta sea la zona donde se concentran los turistas. Este producto facilitará el traslado y visita de los turistas a otros lugares del Gran Santo Domingo donde se producen o elaboran productos y platos típicos del destino, que sin duda pueden ser muy atractivos para el turista si se les ofrece como excursión.

Las gastrorutas deben aportar al turista un transporte seguro, un guía especializado que hable su idioma y una experiencia gastronómica temática relacionada con el destino.

Las rutas pueden ser muy variadas y, al igual que las catas, cambiar cada semana de temática. Las plantaciones de cualquier producto local, el pescado de Boca Chica, el ron y su destilado pueden ser excusas perfectas para visitar otros lugares de la capital diferentes a lo habitual.



En el caso de Boca Chica sería una forma de ir dándole otros componentes al destino, sumados al sol y playa, pero con un componente gastronómico local que vaya sustituyendo a otros componentes más negativos. Es indudable que el pescado de Boca Chica es un clásico en todas las cartas del país y para los propios dominicanos, llevemos al turista a disfrutarlo in situ explicándoles en qué consiste este rico plato y cómo se elabora tradicionalmente. El lugar es

pintoresco y atractivo. Si sumamos a esto el día de playa y alguna bebida típica y tendremos una gastroruta perfecta en la capital.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con los agentes locales para la organización de la ruta
- Acuerdo de transporte
- Guía especializado.
- Calendarización y gestión de reservas



6.2.3. Living Sto Dgo Sport


Los deportes son otra fácil forma de hacer experiencial una visita. Practicar tu deporte favorito en un entorno único o probar un nuevo deporte típico del país es siempre una experiencia. Además contamos con la ventaja de que el deporte levanta pasiones y la pasión se contagia y se propaga convirtiéndose en la mejor gasolina del motor de la promoción turística.

Dentro del programa Living sport hemos diseñado algunos deportes que permitirán explotar turísticamente los recursos deportivos más competitivos del país. Sin duda hay otros deportes, pero no cuentan con la estructura y el desarrollo necesario para convertirse en producto turístico por ahora.

6.2.3.1. Visita participativa al Quisqueya

El béisbol es uno de los mayores atractivos del país y, probablemente, uno de los más infrautilizados para el turismo. La visita de sondeo que se realizó al Estadio Quisqueya y las reuniones con los responsables del béisbol en la capital apuntaron la oportunidad que este deporte tiene para el turismo y la voluntad de actuar en ello como otros grandes clubs mundiales realizan, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos para los equipos.


El Real Madrid y los propios Yankees ya utilizan sus estadios e incluso sus estrellas para crear experiencias únicas para sus seguidores. Desde la simple visita al estadio que ofrece el equipo español <http://www.realmadrid.com/entradas/tour-bernabeu> hasta las completas experiencias que ofrece el equipo norteamericano http://newyork.yankees.mlb.com/es/nyy/ticketing/inside_experience_ys.js_p tenemos un gran universo donde trabajar, de la mano de los gestores del estadio y los equipos.



THE INSIDE EXPERIENCE

El programa Yankees Inside Experience trata a los invitados a un día en el estadio como nunca. Invitados que participan en el programa tendrán la oportunidad de conocer a un jugador en el roster actual de los Yankees seguido por una gira en el estadio y un buffet para el almuerzo. El día culminará cuando cada invitado reciba un boleto para el juego.

2015 - MÁS INFORMACIÓN



Experiencia personal del Inside Experience.
[Ver Ahora »](#)

¿Por qué no hacerlo en el Quisqueya? Y más teniendo en cuenta que los turistas y aficionados que pagan por la Inside Experience, por ejemplo, invierten de buena gana más de 600\$ en ello.

La experiencia podría ser similar y debe contar con algunos elementos básicos:

- Una visita al estadio,
- Material de merchandising para los participantes
- la posibilidad de conocer a uno de los jugadores de la plantilla o un mito histórico de la pelota aunque no esté en activo, poder fotografiarse, firmar autógrafos en pelotas,
- una comida en el propio estadio, que puede ser un hospitality room con bebidas y picaderas
- un boleto para el juego o algo mejor: la posibilidad de jugar o al menos batear una bola en el quisqueya con una foto o vídeo de recuerdo.

Una experiencia única, que podríamos hacer aún más exclusiva en el caso de grupos MICE dividiendo al grupo entre los dos equipos de la ciudad, con sus dos colores y fomentando una rivalidad que puede acabar en la misma cancha sustituyendo la asistencia a un partido oficial por un juego entre los dos equipos de visitantes y una exclusiva entrada a la zona VIP para presenciar un encuentro oficial.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con los equipos y gestores. Conversaciones ya iniciadas
- Organización de la experiencia: guías, catering, bolsas de cortesía con merchandising
- Calendarización y gestión de reservas
-

6.2.3.2. Coaching Pelotero

Un paso más adelante que el anterior producto, pero también ligado con el béisbol es ofrecer al turista la posibilidad de convertirse en protagonista total, aprendiendo o mejorando su juego mediante una jornada de Coaching.

Este producto podría desarrollarse con los equipos locales o, incluso, con los equipos de las Grandes Ligas que tienen sus campos de entrenamiento en la zona de Boca Chica.

Ir a ver un entrenamiento de tu equipo favorito puede ser una gran experiencia se acompaña de actividades únicas como sacarse una foto con el anillo de la Serie Mundial o poder tener una pelota firmada de tu jugador favorito. Esto ya lo ofrecen los Yankees: http://newyork.yankees.mlb.com/es/nyy/ticketing/inside_experience_spring.jsp?loc=details

Nuestro producto iría más allá, al estilo de los campus infantiles en los que los entrenadores y jugadores ocupan un día de su tiempo enseñando algunos trucos y jugadas a los más pequeños. Esto puede ser una actividad infantil o en familia, pero también puede convertirse en una auténtica actividad de coaching para el segmento MICE y, sobre todo, una experiencia única para todos los participantes que en Estados Unidos están pagando entre 400-600\$ por medias jornadas de este tipo en alguno de los equipos de primera línea.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con los equipos y gestores. Conversaciones ya iniciadas
- Selección de coaches
- Organización de la experiencia: transporte, guías, catering, bolsas de cortesía con merchandising
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.3.3. **Golf in Paradise. Desafíos locales**

El golf es ya un tractor importante de la visita al país, por la calidad de sus campos, por el entorno y por el nivel de los alojamientos y servicios que se encuentran en el entorno.

Este deporte, muy ligado con la propiedad inmobiliaria, atrae a un turista de nivel adquisitivo alto, exigente que, además de competencia y deporte busca en el campo aumentar sus relaciones sociales en un entorno similar al suyo propio.



Para ofrecer el producto “Golf in Paradise, Desafíos locales” se coordinará junto a la Federación Dominicana de Golf una bolsa de jugadores locales que quieran batirse contra turistas con su mismo o similar hándicap para disfrutar de un partido enriquecedor y aumentar sus relaciones.

Un producto basado en lo local, potenciando el capital relacional y favoreciendo el encuentro con los visitantes.

El producto puede organizarse en torneos puntuales calendarizados o también convivir en la vida diaria de los clubs. Con bolsas de jugadores que quieran participar y estén disponibles en un momento concreto con un sistema de citación on line.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdos con la Federación y los clubs
- Organización de la agenda de citas para desafíos
- Organización de torneos de desafío local - visitante
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.3.4. Bautizo de Buceo en la Caleta.

El buceo es una de las experiencias más maravillosas que pueden vivirse en el Caribe, especialmente para visitantes que provienen de lugares fríos del planeta en cuyos mares no se encuentra la variedad de especies multicolores que puede encontrar uno cuando se sumerge en el Caribe.

A la vez, la experiencia de un bautismo de buceo también es algo único en sí mismo, porque requiere un aprendizaje, aunque sea mínimo, para superar ciertos obstáculos de presión y aprender a controlar el regulador del oxígeno. Este aprendizaje en una piscina ya es en sí una gran experiencia, pero poder ponerlo en práctica en mar abierto es maravilloso.

La Caleta es el recurso turístico de buceo de la capital por excelencia. El parque natural debe ponerse en valor, aunque en la superficie, con un entorno muy degradado, no se aprecie la grandeza de lo que hay bajo el agua.

Existe de hecho en la zona una caseta de escuela de buceo que ofrece productos a los pocos visitantes que se deciden a parar en la zona, que ya no ofrece atractivos, más allá de la pequeña playa frecuentada por los niños que viven en el entorno y algunos pescadores. Poner en valor y recuperar esta bonita zona sería un reto interesante.

Para ello proponemos centrar aquí el producto de buceo acercando a los turistas a las escuelas que ya existen y que de hecho trabajan en esta zona aunque sin sede real en el entorno. Les daremos una sede virtual donde ofrecer sus productos de buceo y a la vez complementar la imagen experiencial del destino.

Requisitos de puesta en marcha:

- Acuerdo con las empresas de buceo que actúan en la zona
- Selección de productos
- Calendarización y gestión de reservas



6.2.4. Living Sto Dgo Natural

A pesar de ser una gran ciudad, Santo Domingo ofrece una amplia variedad de espacios naturales, flora y fauna autóctona y lugares naturales únicos que pueden ponerse en valor de una manera atractiva.

En estos momentos, estos enclaves se ofrecen de una manera muy básica que no van más allá de una visita sin guía o con una guía básica. El viajero que se acerca a estos recursos mira, escucha y se va, sin tener una experiencia memorable que recomendar a sus amigos y familiares.

Nuestra intención es sugerir mejoras a las visitas de estos lugares para convertirlas en recursos turísticos experienciales que puedan competir en igualdad de condiciones con otros recursos del país.

6.2.4.1. Gymkana en el botánico



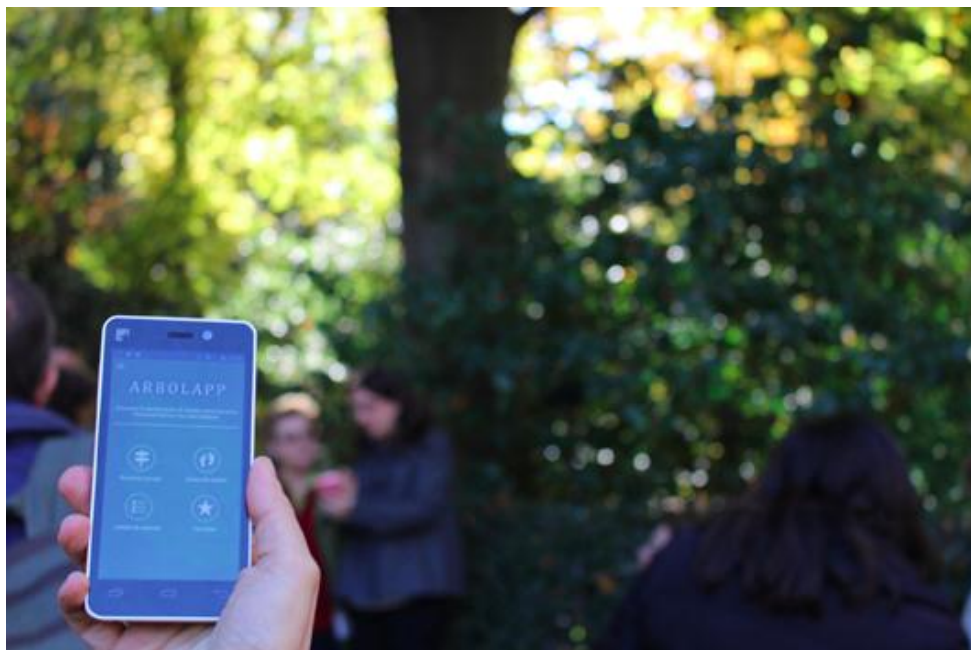
Sin duda es el recurso natural más llamativo de la capital; aunque son pocos los turistas que se acercan. Muchos más locales disfrutan de este entorno único, aunque ambos grupos lo hacen sin disponer de una información detallada de lo que allí puede encontrarse.

Existe la posibilidad de la visita en tren, que supone un punto más experiencial y, además, facilita el desplazamiento en momentos de calor, pero únicamente hace parada en el jardín japonés, quizá el lugar más llamativo del parque, pero el menos dominicano.

Los turistas japoneses quizá encuentren simpático este jardín, pero... ¿No estarán más interesados en las palmas, las orquídeas o las bromelias?

Otra dificultad que presenta el botánico es la orientación. Es difícil para un recién llegado, un turista, encontrar las cosas en el parque. La señalización es deficiente y es fácil perderse en el entorno.

Hagamos de la debilidad virtud y planteemos al visitante que quiera una visita más experiencial jugar una gymkana de orientación en el parque. Hagamos que tenga que buscar pistas que le lleven de un entorno a otro, que tenga que adivinar, buscar, probar y, al mismo tiempo, conocer la riqueza de lo que está viendo en su entorno.



Este producto tiene un desarrollo similar al del mapa del tesoro. Deberá disponer de un soporte papel o una app móvil. En este caso sería mucho más práctico el soporte móvil porque permite la geolocalización.

Una aplicación móvil con el mapa completo del parque permitirá al visitante ir respondiendo preguntas, acertando cuestiones, conociendo historias y creando nuevas rutas, mientras le va sugiriendo lugares que visitar, fuera del circuito habitual del tren.

La descarga de esta aplicación puede ser gratuita si se encuentra un patrocinador o pagada para recuperar la inversión. Incluso podemos fomentar rankings entre los jugadores a la gymkana para obtener camisetas o merchandising exclusivo del botánico.

Es importante que la app se diseñe con un mapa descargado en local en el smartphone de manera que no sea necesaria la conexión a internet ya que los turistas no suelen disponer de ella en su estancia en la ciudad.

Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación con los gestores de la estructura
- Creación y diseño de la App
- Subida a Apple Store y Google Play
- Organización y gestión de premios

6.2.4.2. Juegos en el zoológico

El zoológico es una de las estructuras menos conocidas de la ciudad, incluso para los propios dominicanos. Quizá por su emplazamiento en un lugar alejado y poco recomendable, se ha quedado al margen de la oferta turística tradicional y la realidad es que es uno de los lugares más encantadores de la capital.

La visita se realiza también con un tren que en este caso dispone de paradas intermedias para poder realizar algunos recorridos a pie.

La visita podría incrementar su experiencialidad si ofrecemos la posibilidad, sobre todo a los más pequeños, pero también a los mayores, de acceder mediante la tecnología a contenidos exclusivos, juegos, preguntas y concursos.



ANIMALS



WEBCAMS



MAPS



AND MORE!

El [Smithsonian National Zoo](#) dispone de una app en la que además de mapas e información detallada de los animales que pueden encontrarse en el parque, ofrece acceso a webcams para poder seguir en vivo la vida de los habitantes del zoo, incluso cuando uno vuelve a su casa. De manera que queda conectado para siempre con el lugar e incluso puede enseñarles a sus amigos lo que está pasando allí. Eso sí, nada como verlo en vivo y participar en la aventura.

Porque proponemos mejorar esta app con una ventura real, que se va viviendo en cada punto de la visita. El celular recibe una pregunta que debe responder el usuario y que podrá compartirse en redes sociales. Si consigue responder a todo correctamente, obtendrá un diploma que podrá imprimir en su casa o mostrar a sus amigos.

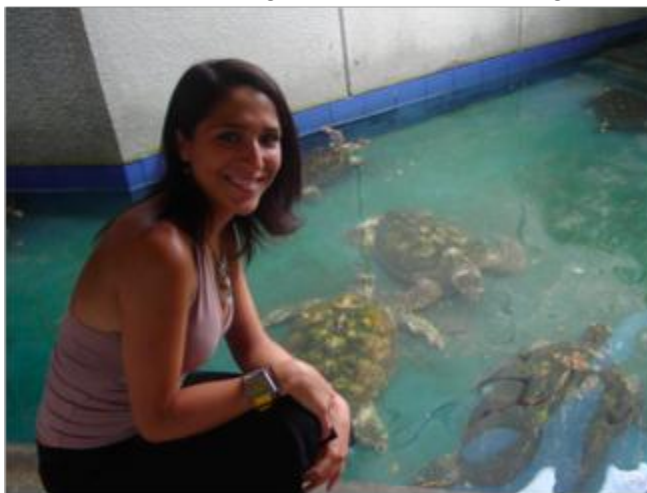
Los juegos pueden tener su versión real, sin tanta tecnología, con paneles con preguntas y una libreta y lápiz que se dé a los niños al entrar para apuntar sus respuestas. Tendrán que estar bien atentos a los guías si quieren acertar todas las respuestas y ganar el premio final.

Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación con los gestores de la estructura
- Creación y diseño de la App
- Subida a Apple Store y Google Play
- Organización y gestión de premios

6.2.4.3. Bautiza tu tortuga en el acuario

Este es un producto experiencial sencillo pero que consigue mucha ligazón emocional. Propondremos a las personas que visitan el Acuario Nacional que le pongan nombre a su tortuga.



Para ello habilitaremos un lugar en el acuario donde depositar en una urna el nombre sugerido para la tortuga. Usaremos papeles con forma de tortuga en los que explicaremos las particularidades de este animal. El

papel será doble y cada el visitante se llevará el comprobante del nombre de su tortuga con los datos necesarios para hacer una donación para la conservación de la especie, el acuario o el proyecto natural designado en cada campaña.

Uno no puede llevarse un animal marino a casa, pero sí puede ponerles nombres haciéndolos así un poco suyos. La experiencia con las tortugas puede aplicarse a otros animales del acuario, facilitando de esa manera una forma de relación con los visitantes que pueda mantenerse en el tiempo y, además, aumentar las donaciones y la conciencia de la conservación.

Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación con los gestores de la estructura
- Creación y diseño de las tarjetas
- Creación de la urna
- Posibilidad de crear una microsite web para mantener el vínculo y ver los progresos de las donaciones y los nombres elegidos por los visitantes para las tortugas.

Algunos acuarios del mundo ofrecen también la posibilidad de bucear en el tanque principal, una gran experiencia, sin duda, que si se pusiera en marcha debería contar con los permisos pertinentes y realizarse en momentos puntuales y sólo para un número limitado de usuarios. La forma habitual de realizar estas inmersiones es en pareja junto a un instructor y previa visita al acuario y charla sobre las particularidades de los animales que viven en el tanque, especialmente los tiburones. El Acuario de San Sebastián lleva a cabo este tipo de inmersiones con notable éxito: <http://aquariumss.com/Inmersiones> y también un programa para escolares que les permite dormir por un día dentro del acuario. Algo difícil de implementar para turistas, pero que podría ser un eje interesante para el turismo interno.

6.2.4.4. Música y luz en Los Tres Ojos. Nocturno.



El parque natural de los Tres Ojos es una maravilla que sin embargo está en un equilibrio inestable por la polución del entorno, la dejadez de la estructura y el paso de los años que hacen de un recurso otrora singular, un producto antiguo que no da la mejor imagen al turista.

Para este tipo de productos, se requiere una inversión importante que no siempre se está dispuesto a hacer. Además, los lugares de especial protección natural no son muy proclives a realizar eventos en sus instalaciones; pero éstos serían una forma de rentabilizar las inversiones y mantener la estructura mejorando o paliando su deterioro.

En el entorno de los Tres Ojos sería estupendo contar con un espectáculo de videomapping, que diera vida al lugar al oscurecer. Estos espectáculos de luz y sonido, sumados al vídeo digital consiguen envolver al espectador ofreciendo una experiencia única.

Este tipo de producción de vídeo puede realizarse sobre el agua, sobre paredes y rocas y también sobre superficies 3D como cubos u otras estructuras.



Podría realizarse un espectáculo de estas características en momentos puntuales de la semana, para incentivar la visita nocturna u ofrecer este servicio para grupos MICE o celebraciones especiales, junto a otros servicios de catering, bailes de gala, etc.

Se trata de espectáculos muy llamativos que las empresas y marcas encuentran muy atractivos para patrocinar ya que el impacto es muy alto.

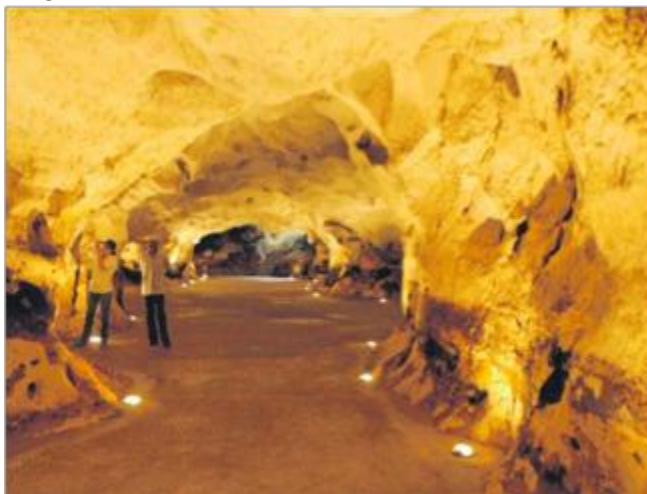


Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación con los gestores de la estructura
- Búsqueda de patrocinadores
- Creación y producción de videomapping
- Calendarización y gestión de reservas

6.2.4.5. Misterio en las Cuevas del Pomier

Las Cuevas del Pomier son un lugar desconocido para turista e incluso para los propios dominicanos, a pesar de ser un espacio protegido, Monumento Nacional, Patrimonio Cultural Dominicano y Reserva Antropológica. Todos esos títulos, además, acompañados de una singular belleza natural.



Sin embargo, se encuentran alejadas de la capital, con un difícil acceso y se han visto dañadas por el expolio del sistema eléctrico que ha hecho que la visita deba hacerse con linternas.

Pensando en un producto que hiciera de la adversidad, virtud, proponemos la creación de una visita de misterio. En la que mediante un guion adaptado para los guías, se permita a los visitantes a la cueva descubrir los secretos que ofrece.

Cada participante dispondrá de un kit de casco obligatorio y linterna así como de un plano con el recorrido de la cueva. En el plano deberá intentar descubrir e imitar las pinturas precolombinas que pueden encontrarse en estas cuevas. Un recorrido arqueológico que puede estar guiado por el misterio y los ingredientes añadidos de visitar una cueva llena de murciélagos simplemente con la iluminación de las linternas.

En caso de grupos grandes, podrá hacerse una visita en equipos competitivos y al final de la visita ganará el que más pinturas descubra.

Sería muy interesante combinar esta visita con transporte, comida y alguna actividad de cultura taína o artesanía en los alrededores o de regreso a la capital. Una sugerencia podría ser el taller de artesanía en el Kiosko Dominicano de la Plaza Gübia, un lugar clave para la recogida y llegada de turistas.

Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación con los gestores de la estructura
- Guiónización del misterio
- Adquisición/alquiler de Materiales necesarios para la visita
- Capacitación de guías
- Transporte (opcional pero muy necesario para turistas) + comida + cultura taína
- Calendarización y gestión de reserva



6.2.5. Living Sto Dgo Dance & Music

La música y el baile son el patrimonio experiencial más potente de la oferta dominicana. Todos los extranjeros conocemos estos ritmos y los asociamos con la imagen del país.

Sin embargo es difícil tener acceso a este tipo de música y baile fuera del entorno de los hoteles resort. Al estilo de éstos, Santo Domingo podría ofrecer al visitante la posibilidad de conocer más a fondo y una manera más personal la música y el baile dominicano.

6.2.5.1. Curso de baile y Bonyé

Bonyé es una experiencia en si mismo para cualquier turista que se acerque a contemplar lo que cada domingo sucede en las ruinas de San Francisco. Una explosión de cultura espontánea que atrae sobremanera al local y al visitante. Y un lugar perfecto para una cita entre ambos que muestre el carácter y la cultura del país a los extranjeros con su mejor cara.



Sin embargo, como visitante, sólo se puede vivir de fuera como mero espectador. Demos al turista la posibilidad de participar de alguna

manera ofreciéndole un pequeño curso de baile el domingo por la tarde que le prepare para asistir a Bonyé y poner en práctica lo aprendido. No es necesario un gran curso, sino unas nociones que le permitan intentarlo. Al estilo de lo que se hace cada día en los resorts, pero en la ciudad e incluso en plena calle.

Las clases pueden darse en un local cerrado, pero también puede hacerse en cualquiera de las plazas de la zona colonial e incluso buscar el patrocinio de una marca para sumar música y llevar la alegría por toda la ciudad invitando a los turistas a sumarse en un día en el que la vida se ralentiza al ser festivo.

Para llevar a cabo esta actividad se piensa en un cuerpo de “profesores” de baile que no necesariamente deban ser profesionales. Se puede invitar a los propios vecinos, a través del programa Anfitriones, a que sean ellos los que enseñen a bailar a los turistas. Sería una buena forma de tomar contacto con las personas que viven en el país. Una inmersión completa en la cultura dominicana y una experiencia única

Requisitos de puesta en marcha:

- Coordinación y permisos
- Selección y contratación de profesores de baile (profesionales y/o anfitriones)
- Producción de cartelería para exterior o interior - ambientación
- Sonorización
- Búsqueda de patrocinadores
- Calendarización y gestión de reserva

6.2.5.2. Instrumentos locales

Al igual que el baile, la música forma parte de la cultura dominicana y se percibe desde que pones un pie en el país, incluso antes. Todos venimos con los ritmos caribeños dominicanos en los oídos con nuestras referencias internacionales basadas en los músicos más comerciales.



Al llegar al país se descubre esta música en cada rincón, se descubren instrumentos musicales que, como la güira, se pueden encontrar como souvenirs en muchas tiendas de regalos, pero que los turistas no han tenido la oportunidad de probar.

Media jornada de ritmos dominicanos con taller de instrumentos locales, música, gastronomía y un poco de baile sería una bella forma de pasar una jornada en la capital y conocer el destino de una manera diferente. Y si esta actividad la realizamos en un colmado, en un lugar singular en el que más gente pueda participar, la jornada será una auténtica fiesta dominicana que a cualquier turista le gustaría vivir.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección del local
- Selección y contratación de guía y músicos locales y adquisición de instrumentos típicos.
- Producción de cartelería para exterior o interior - ambientación
- Búsqueda de patrocinadores
- Calendarización y gestión de reserva



6.2.6. Living Sto Dgo Night

La noche dominicana es otro de los atractivos más significados de la capital. Algunos encuentran en el ambiente nocturno recurso suficiente para justificar la estancia en la capital. Sin embargo también hay turistas que temen la inseguridad y se pierden la experiencia, aunque estarían encantados de tenerla si se les garantiza organización y seguridad. Para ello propondremos algunos productos nocturnos que permitan al turista disfrutar de la noche dominicana más auténtica sin problemas.

6.2.6.1. Ruta de los colmadones

Los colmados y colmadones son uno de los negocios más típicos del país y en internet el turista encuentra abundante información sobre los más populares y exitosos de la ciudad: <http://quisqueya.regalii.com/colmados-mas-concurridos-de-sd/>

El problema viene con dos elementos claves: la seguridad y el transporte (también relacionado con la primera) Los turistas no disponen de vehículo en la ciudad y tampoco están acostumbrados a conducir si van a beber alcohol por lo que su acceso a este tipo de negocios está muy limitado. Amén del propio recelo de la seguridad personal.

Proponemos una ruta, auspiciada quizá por una marca de bebidas local (cerveza, ron,...) que permita a los turistas disfrutar de una ruta de colmadones en la que vivir la vida nocturna de la ciudad en su vertiente más auténtica sin problemas de seguridad.

Garanticemos un transporte y la visita a dos o tres colmadones de diferentes características cada noche. Para grupos MICE organizados incluso podemos tener preparadas actuaciones o baile en cada colmadón que visitemos de manera que la participación sea más activa.



Requisitos de puesta en marcha:

- Gestión del transporte
- Selección, capacitación y contratación de guía
- Selección de locales en ruta
- Gestión de patrocinadores
- Calendarización y gestión de reserva

6.2.6.2. Experiencias románticas -Living in Love

Muchas parejas eligen nuestro destino para disfrutar de su luna de miel e incluso para casarse. Para estos acontecimientos buscan planes románticos, lugares únicos en los que disfrutar de una cena para dos o servicios exclusivos en entornos especiales, de esos que uno disfruta una vez en la vida.



Este no sería un producto al uso de los anteriores, sino que se convertiría en un “club de producto” para recoger toda la oferta empresarial de servicios turísticos, gastronómicos, etc. pensados para parejas. En “Living Santo Domingo in love” se podrán encontrar cenas románticas en una terraza junto a la cúpula de Regina Angelorum en el hotel Billini, un paseo en barca por el lago antes de cenar en Arrozsal, Un tratamiento de Spa con chocolaterapia para dos, una cata privada de ron...

Cualquier producto que encaje en el concepto romántico y experiencial podría formar parte de este club de producto. Podría ampliarse la oferta de producto ofreciendo los servicios de Wedding planners en la capital para aquellas parejas que quieren organizar su boda en el entorno maravillosos que supone Santo Domingo.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de productos
- Creación del Club de producto para comercialización y comunicación conjunta.
- Calendarización y gestión de reserva

6.2.6.3. Lugares y eventos exclusivos - MICE

El cliente MICE busca servicios, lugares y experiencias exclusivas en los destinos donde celebra sus reuniones. Santo Domingo puede aspirar a convertirse en un destino de referencia para este tipo de turismo poniendo en práctica muchos de los productos experienciales citados anteriormente, sumados a lugares desaprovechados que pueden recuperarse para eventos exclusivos.

Los grupos MICE facilitan la creación de experiencias porque aseguran un número mínimo de participantes que, en muchos casos, puede hacer más rentable la actividad. Un tema que es el talón de Aquiles de muchos productos turísticos experienciales.



Superado el asunto de los cupos mínimos, lo que sí requiere el cliente MICE es sentirse exclusivo. En Santo Domingo podemos ofrecerles productos experienciales únicos como todos los anteriores y también disfrutar de momentos únicos en lugares especiales como poder cenar o bailar en una gran cueva como la Guácara Taína.

Para el cliente MICE los productos se deben diseñar a medida del grupo y sus características, por lo que será tarea del Clúster poner a disposición de las agencias especializadas y OPCs los recursos y productos anteriores y colaborar en la creación de productos exclusivos basados en los proyectos generales, añadiéndoles el toque de exclusividad que requiere. La combinación de varios de estos productos en la propia ciudad colonial, puede ser un gran producto para los visitantes de convenciones e incentivos.

Requisitos de puesta en marcha:

- Adaptación de productos experienciales a MICE
- Colaboración con OPCs y agencias especializadas



6.2.7. Living Sto Dgo People

El producto integrado dentro de este apartado es quizá el más importante y el que más fundamento tiene de todo el proyecto, ya que se basa en lo más experiencial de un destino: su gente. Santo Domingo es un lugar ideal para poner en marcha este producto, ya que su gente es amable y abierta, dispuesta a colaborar, consciente de la importancia del turismo para su desarrollo y riqueza y, además, le gusta conocer a otras personas, otras culturas.

Apoyados en el programa “Anfitriones” del Clúster turístico de Santo Domingo y también en personas interesadas en colaborar con el Clúster, pondremos en valor todo ese capital humano para crear productos turísticos que sólo requieren de un elemento clave: la voluntad personal. Las personas locales que quieran colaborar con el turismo, participar en el programa y sentirse parte de él, podrán hacerlo a través de distintos productos e, incluso, otros muchos que podrían proponer ellos mismos derivados de sus contactos con los turistas. Son nuestro mejor estudio de mercado.

Nuestro encuentro con la asociación de vecinos de la Ciudad Colonial, el lugar donde se aloja el grueso del turismo de la capital y donde se encuentran los principales recursos turísticos, sirvió para comprobar que todos estaban dispuestos a colaborar con el programa y tenían muchas y buenas ideas de lo que ellos podían hacer por los turistas, indicando también que los guías oficiales no les permitían tener contacto con los turistas que paseaban por sus calles.

La actitud de los guías puede comprenderse por motivos de seguridad o simples motivos de intereses comerciales; pero a través de este programa tanto locales

como turistas tendrán la ocasión de encontrarse y compartir su cultura, sus gustos, sus anécdotas y conocer más los unos de los otros.

6.2.7.1. Shopping con Personal Shopper

El shopping es una de las actividades más realizadas por turistas de todo el mundo. En la capital, los grandes centros comerciales acogen el grueso de las tiendas internacionales mientras que la zona colonial ha perdido, por desgracia, el brillo comercial que tuvo un día. Además existe una interesante oferta de nuevos diseñadores, modistas y sastres, sombrero artesanos que no llegan a los turistas.



Para poner todo este capital en valor, usaremos una figura personal, generalizada en el mundo y que los medios de comunicación, el cine y las redes sociales han puesto de moda: el personal shopper.

Nuestros personal shoppers dominicanos deben ser personas muy conocedoras de la oferta de moda de la ciudad, especialmente de nuevos talentos, ropa a medida (de costura rápida, recordemos que son turistas que se van en menos de una semana en el mejor de los casos), artesanos de complementos, sombreros, etc.

Este producto se tarificará por horas, con un mínimo de 3, para que dé tiempo a realizar compras y divertirse y deberá incluir el transporte para desplazarse por la ciudad. Salvo que se habilite un show room en la zona colonial que sería un ideal para las compras exclusivas en la capital.

Este tipo de productos se han probado con notable éxito en grandes ciudades turísticas españolas como Madrid o Barcelona y suponen una forma muy particular de conocer una ciudad.



Requisitos de puesta en marcha:

- Selección, capacitación y contratación de personal shoppers
- Gestión del transporte
- Selección de locales en ruta
- Gestión de posibles patrocinadores
- Calendarización y gestión de reserva

6.2.7.2. Siempre Bella - Beauty tour

Acudir a un salón de belleza en Santo Domingo es algo cotidiano para la mayoría de las dominicanas; pero una gran experiencia para las turistas que tienen la ocasión de vivirlo acompañada de una amiga dominicana.

Proponemos paquetizar esta “cita entre amigas en el salón” para ofrecer a las turistas media jornada de culto a la belleza en un salón especializado junto a otras “amigas” dominicanas para charlar de sus vidas, de las diferencias entre sus países de origen y la República Dominicana e incluso recibir alguna recomendación o tip de belleza para el viaje.

Es una experiencia sencilla y fácil de obtener; pero el desconocimiento de la oferta local por parte de las turistas puede hacer que elijan el salón del hotel y se pierdan una experiencia mucho más intensa y de calidad.

Para paquetizar esta experiencia planteamos media jornada con guía acompañante especializada en belleza y un servicio estándar de lavado y peinado junto a un servicio de manicura y pedicura. El reducido precio que estos servicios tienen en República Dominicana, frente al coste que

supone en otros países, permite compensar económicamente las horas de la guía acompañante.



Este producto puede estar calendarizado para crear pequeños grupos o servirse a petición si se acuerda con algunos salones de belleza interesados. Las guías de belleza podrán sustituirse en los casos de peticiones aisladas por estilistas o profesionales del propio salón, con una atención personalizada, especialmente necesaria en el caso de clientas con otros idiomas.

El producto puede combinarse con otros tratamientos, spa, lugares de shopping, etc.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección, capacitación y contratación de guía acompañante (con idiomas)
- Gestión del transporte (en caso necesario)
- Selección de Salones participantes
- Calendarización de encuentros y gestión de reserva (grupos y particulares)

6.2.7.3. Tu partida de dominó

El dominó es uno de los juegos más populares de la República Dominicana y es frecuente ver en cualquier esquina a los hombres jugando. Los turistas miran con curiosidad pero es difícil entrar a participar en las partidas. Los propios vecinos de la ciudad colonial dicen que muchas veces los turistas preguntan cosas relativas al juego o incluso intentan sentarse a jugar con ellos.



Permitamos que lo hagan, aunque sea en unos momentos puntuales en lugares emblemáticos. Podemos organizar partidas de dominó para turistas y locales; mesas que compartan ambos grupos en las calles y plazas de la ciudad colonial. ¿No le interesaría a una marca comercial llenar una vez a la semana una plaza de la capital con mesas de turistas y locales jugando dominó?

Estos campeonatos entre turistas y locales pueden ser gratuitos y espontáneos contando con los colaboradores del programa anfitriones que quieran participar en estas partidas. Pero también puede financiarse de alguna manera permitiendo que el turista adquiera un juego de dominó realizado por artesanos locales que pueda, al finalizar, llevarse a su casa como recuerdo de esta gran experiencia.



Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de anfitriones jugadores dominicanos interesados
- Adquisición de los sets de dominó
- Gestión de infraestructura (mesas, sillas) y permisos
- Gestión de posibles patrocinadores
- Calendarización de encuentros y gestión de reserva

6.2.7.4. Ven a tomar café a mi casa

El programa de Anfitriones puede abrir las puertas a que los turistas conozcan a los dominicanos, pero también puede abrir las puertas de las propias casas, para enseñar al turista cómo vive un dominicano. Muchos sentimos esta curiosidad cuando visitamos otros países. ¿Cómo serán estas casas coloniales por dentro? ¿Qué comen los dominicanos en su día a día? ¿Cómo hacen el café?

El café es una excusa perfecta para un encuentro. Tomemos un café juntos y charlemos sobre la vida. El idioma es una barrera, eso es cierto; pero muchos turistas que nos visitan hablan algo de español e incluso muchos de los posibles anfitriones pueden comunicarse en otros idiomas.



Esta actividad puede ser, además, una bonita acción de encuentro que pueda ofrecerse como proyecto de responsabilidad social corporativa a alguna de las marcas más conocidas de café u otros productos dominicanos. Porque el café es la excusa, pero este producto turístico humano puede tener su evolución en enseñar a los turistas a cocinar o a hacer una artesanía o labor típica y cotidiana de la casa.

No es un producto fácil, pero sí es un producto muy satisfactorio por su componente social, de desarrollo de la comunidad y de implicación de la sociedad con el turismo y del turista con la sociedad. Es un producto novedoso que no tienen otros destinos, ni siquiera otros destinos dominicanos donde los turistas se encierran en sus resorts y no tienen contacto alguno con la población local. Este no es un producto destinado a reportar retorno económico; pero si es un producto dedicado a conseguir retorno emocional, humano, evolución social, compromiso y

también, una punta de lanza para captar un turista diferente, consciente de la realidad social y que busca conservar y desarrollar los países que visita, no arruinarlos para el futuro.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de anfitriones interesados y domicilios adecuados (no todos los lugares están preparados para acoger turistas.
- Gestión de infraestructura (¿Qué se ofrece al turista? ¿Podemos facilitar producto?)
- Gestión de intérpretes para grupos interesados
- Gestión de posibles patrocinadores
- Calendarización de encuentros y gestión de reserva

6.2.7.5. Yo te enseño español

En la misma línea que el producto anterior, trabajaremos también con los niños y jóvenes aprovechando el tirón del turismo idiomático y proponiendo un lugar de encuentro para que niños nacionales y extranjeros se junten para ayudarse.



Propondremos un taller en el que los niños dominicanos enseñen algunas palabras y frases en español a los niños extranjeros que visitan la ciudad. Estos encuentros pueden proponerse en las escuelas, pero también en lugares prefijados o en patios de la ciudad colonial. La casa de España puede ser también un lugar muy apropiado para ello.

El taller consistirá en que los niños dominicanos, ayudados por un maestro o monitor, enseñen algunas palabras y frases a los turistas. Se creará una competición por parejas con un examen final en el que los niños turistas tendrán que demostrar lo que han aprendido, obteniendo un diploma para los más avanzados.

El monitor adulto de la actividad se encargará previamente de medir el nivel de los niños visitantes y adaptar las palabras y frases a ese nivel.

Requisitos de puesta en marcha:

- Selección de niños anfitriones
- Selección de monitor
- Gestión de infraestructura y local
- Gestión de posibles patrocinadores
- Calendarización de encuentros y gestión de reserva

El turismo idiomático puede ser una buena vía para crear otros productos experienciales de contacto con los locales. Los turistas quieren aprender y llevarse algo inmaterial de su visita al país que nunca olvidarán.

Por otra parte, los niños también son un activo importante, sobre todo en el turismo familiar. A los turistas les gusta el contacto con los niños, sobre todo si viajan con ellos. Sin caer en explotación infantil, sino preparando a los niños y jóvenes para un futuro en el sector turístico se pueden realizar visitas a la ciudad colonial o a algún recurso familiar de la ciudad como el botánico o el zoológico. Visitas para niños, realizadas por niños dominicanos que expliquen a otros niños lo que pueden ver allí. Este tipo de experiencias son muy bien acogidas por los padres que viajan con sus hijos.



6.2.7.6. Taller de artesanía y café dominicano



La artesanía local es otro de los ejes de contacto con la cultura dominicana. La historia, por ejemplo, de las muñecas sin rostro es un buen ejemplo para los turistas, especialmente los jóvenes, que visitan nuestro destino.

El contacto con la artesanía local puede ir más allá de la mera compra en los gift-shops y favorecer la relación entre artesanos dominicanos y turistas. Aprovechando así para resaltar y explicar qué es artesanía dominicana y qué son copias o imitaciones venidas de fuera.



En el taller de Margarita Medina hace algún tiempo que reciben visitantes extranjeros, sobre todo estudiantes, para realizar una actividad de pintura sobre cerámica mientras se disfruta de un café colado. Una actividad bien dominicana y tremendamente experiencial que acaba muchas veces en fiesta con bailes de merengue, como corresponde a este país.



La idea es poner este producto, prácticamente ya creado, a disposición del resto de turistas, calendarizándolo y ofertándolo conjuntamente con el resto de productos experienciales en la ciudad. Poco hay que inventar aquí, simplemente ponerlo a disposición.

6.2.8. Otros posibles productos

Los productos que se han planteado en este estudio están basados en recursos turísticos pre-existentes y lugares que ya se explotan al turismo. Pero existen muchas oportunidades de producto en recursos naturales, culturales o sociales que aún no han visto la luz.

Por ejemplo, es curiosa la escasez o incluso inexistencia de recursos turísticos marítimos en la capital que impiden un desarrollo turístico mayor. Para ser una ciudad junto al mar, vive completamente ajena a lo que tiene delante. Sería interesante impulsar paseos en barco por el malecón para disfrutar la ciudad desde el mar y contemplarla como la veían los primeros turistas que llegaron a sus costas: Cristóbal Colón y sus hombres. En la mayoría de las ciudades históricas con puerto, existen réplicas de barcos antiguos que realizan recorridos por la costa aprovechando para explicar la historia o, simplemente, como locales de ocio flotantes. Es llamativo que no exista nada similar en la ciudad. Sería una oportunidad de producto experiencial nuevo

Este programa Living Santo Domingo debe ser un programa vivo, que se renueve. De estos productos planteados nacerán otros productos nuevos y se irán sumando al programa productos creados por la empresa privada. La función del Clúster en este programa, es la de impulsor y gestor. Debe abrir la mente al empresariado para crear productos “de hacer”, no “de ver” y reunir toda esa oferta para ponerla a disposición del turista mediante la comunicación e información y procurando también que encuentre las herramientas de comercialización más eficaces.

6.3. Programa de adhesión de productos ajenos

Como decíamos anteriormente, este es un programa vivo. Muchos de los productos experienciales planteados se crearán, vivirán un tiempo y morirán o cambiarán; otros ni siquiera verán la luz; pero todos ellos servirán para pensar de otra manera el producto turístico: de una manera diferente, fuera de lo convencional, que implique a las personas y consiga experiencias memorables que contar a sus amigos o familiares y en sus redes sociales.

La creación de este tipo de productos turísticos por parte de los agentes locales ya ha comenzado. Son varios ya los empresarios que proponen experiencias diferenciadoras en Santo Domingo, muchos en el entorno del Clúster y otros fuera. El reto a partir de ahora será concentrar esa oferta, atraer a los empresarios turísticos que trabajan en esa línea y ofrecerles un lugar único donde promocionar y comercializar sus productos. Para ello es imprescindible que este programa tenga un sistema para añadir productos que vayan sustituyendo los creados de ejemplo por el Clúster, que no está llamado a sustituir a los empresarios, sino a abrirles los ojos y el camino de la comercialización por esa vía del turismo experiencial.

6.3.1. Productos adheribles

Sin embargo, no todos los productos turísticos, tours y rutas que se creen en la ciudad podrán ser adheribles a este programa. Habrá que ser inflexible en la selección y captación de productos para formar parte de Living Santo Domingo de manera que toda la oferta de producto experiencial sea coherente y a la vez diferente.

6.3.1.1. Ejemplos

Como decíamos anteriormente, son varios los empresarios turísticos en Santo Domingo que ya han visto la oportunidad que supone el turismo experiencial y están creando productos adecuados.



Uno de los ejemplos con más éxito, gracias a las opiniones de Tripadvisor que lo colocan como el atractivo número 1 de la capital, es Trikke. Un curioso triciclo que permite recorrer la ciudad colonial sin esfuerzo de una manera divertida.



La Ruta del Chivo, basada en la novela de Vargas Llosa, recorre en coches de la época de los 50 los lugares emblemáticos de la dictadura de Trujillo y de los acontecimientos relacionados con su muerte que se relatan en la novela.

Estos son sólo dos de los ejemplos encontrados de productos experienciales y diferentes en Santo Domingo que, sin ser creados o auspiciados por el Clúster podrían sumarse al proyecto abriendo la puerta a que nuevos productos particulares fueran incorporándose sustituyendo y mejorando los planteados como ejemplo para cada una de las categorías. Incluso auspiciado por el empuje empresarial podrían crearse categorías nuevas para, por ejemplo, el turismo accesible (para personas con dificultades de movilidad, invidentes, etc.)

Como decimos, este no debe ser un proyecto que acabe con la presentación del plan. El plan es solo el principio de un abanico de oportunidades que se abren para el turista que busca algo diferente y, por supuesto, para el empresario local que sepa ver las oportunidades que este tipo de turismo ofrece.

6.3.1.2. Requisitos

Para que un producto turístico pueda incorporarse al plan deberá reunir algunos requisitos básicos que tendrán que ser estrictos y que se deberán revisar puntualmente en el tiempo para garantizar al turista el cumplimiento de lo ofertado.

1. El producto debe ser, por supuesto, experiencial. Debe involucrar al turista bien sea “haciendo” algo o a través de la exclusividad, ofreciéndole una oportunidad única y/o diferente a lo que está acostumbrado.
2. El producto no debe ser igual a otro que ya esté en el programa, salvo que venga a sustituir y mejorar a alguno de los planteados por el propio Clúster, cediendo la gestión a manos privadas.
3. La empresa o persona responsable de ofrecer el producto al turista debe cumplir los requisitos de seguridad, cumplimiento horario, calidad y características ofertadas para el producto de manera estricta o el Clúster deberá expulsarle del programa.
4. La responsabilidad civil ante reclamaciones o delitos derivados del producto será exclusivamente del empresario que lo oferta.

Son 4 requisitos básicos, simples, pero fundamentales para que el proyecto funcione y serán los pilares básicos que habrá de revisar periódicamente el Clúster en el programa de control del producto.

Además, las personas o empresas que quieran integrar su producto turístico en este proyecto deberán firmar un compromiso con el Clúster que recoja las obligaciones antes citadas de seguridad, calidad, cumplimiento horario, responsabilidad civil, etc. Así como las contrapartidas en forma de ayuda a la comunicación, comercialización, etc. que el Clúster decida ofertarles. En este contrato se especificarán también, en el caso que se decidiera comercializar, los acuerdos de comisionado para agencias de viajes y turoperadores, así como los gastos de gestión de reserva. Estas comisiones y acuerdos dependerán del sistema de comercialización que se establezca para el proyecto.

6.3.2. Modelos de adhesión

Para la adhesión de productos ya creados al programa, se plantean diferentes fórmulas posibles que habrá de elegir el Clúster.

6.3.2.1. Selección pura + validación por parte del Clúster

Entre los productos turísticos que ya existen en la ciudad y de los que el Clúster tiene noticia, se seleccionan los que se consideran más competitivos, más experienciales y con mayor proyección y se les ofrece entrar en el proyecto, mediante la firma de los pertinentes acuerdos de permanencia, responsabilidad civil, compromiso horario y de calidad, etc.

Paralelamente a este sistema de adhesión se puede implementar un servicio de consultoría especializada destinada a mejorar y hacer más competitivos los productos turísticos. Incluso el Clúster puede colaborar con hotelería, recursos turísticos locales o nacionales, restaurantes, centros comerciales etc. vendiéndoles el Know How obtenido de este proyecto para implementar las experiencias en su oferta turística, mejorando de esta manera el producto turístico del destino y aportando, además, una vía de financiación para el Clúster.

6.3.2.2. Mixto de solicitud del productor + selección/validación del Clúster

También se plantea la posibilidad de que sean los propios agentes turísticos locales, creadores de producto, los que soliciten formar parte de éste, atraídos por el poder de comunicación y comercialización que pueda tener el Clúster frente a su acción individual.

Para este grupo debería establecerse la criba y selección planteada en el apartado de requisitos anterior para elegir muy bien los productos que forman parte del proyecto y garantizar de esta manera la calidad y el prestigio del mismo.

Estos contratos estarán sujetos a validación periódica por parte del Clúster en base al sistema de calidad para decidir su renovación o exclusión del programa.

El empresario debe percibir el valor principal de formar parte de este proyecto. Y este valor no es otro que el poder de difusión, comunicación y comercialización que el Clúster puede ofrecerle. Sumado al know how y mejoras sobre el producto que puede obtener del sistema de calidad y control y de la consultoría especializada. Sólo a través de esa percepción de valor el Clúster podrá hacer rentable este proyecto.

6.3.2.3. Modelo económico de adhesión

En cuanto a la fórmula económica de adhesión al programa, también es una decisión estratégica a tomar. Existen obviamente dos formas básicas de entrar en el programa: de una manera gratuita o pagando un canon por servicios. Aunque también existen algunos modelos intermedios en los que la adhesión es gratuita y el producto paga un canon al Clúster sólo por cada venta realizada.

La decisión final debe basarse en la visión estratégica del Clúster y no corresponde a esta consultoría. Pero la recomendación es que el precio, aunque sea simbólico, otorga valor a la permanencia en el programa. Cuanto más valor se aporte al producto (consultoría, comercialización, comunicación) mayor debería ser esa compensación económica.

6.3.3. Programa Anfitriones

La adhesión al programa no sólo debe producirse por la parte de los empresarios turísticos. Poner en marcha estos productos experienciales requiere también abrirse a la colaboración con la población local. Para ello hay que abrir canales de colaboración. El programa Anfitriones que ya tiene en marcha el Clúster puede ser una buena herramienta.

Los locales deben encontrar un lugar donde suscribirse a colaborar en el proyecto, de manera personal o a través, por ejemplo, de las asociaciones vecinales como es el caso de la Zona Colonial.

Para estos “Anfitriones” también habrá que tener unos requisitos mínimos adecuados a cada tipo de producto y una validación del Clúster en base a unas bases de calidad de los productos y atractivo para el turista. Por ejemplo, en el caso de los cafés en domicilios particulares, el estado del domicilio deberá ser aseado y adecuado a la visita. Cualquier lugar no es susceptible de convertirse en un producto. En el caso de los jugadores de dominó interesados en participar en las partidas con turistas, la selección no tendría que ser tan exhaustiva.

Si abrimos un espacio para que la población local colabore, ellos mismos nos sugerirán nuevos productos que poner en valor.

7. Gestión del programa y control de calidad

Todo este plan no tiene sentido sin un sistema de calidad que garantice el cumplimiento del mismo con los criterios de calidad y seguridad que el turista requiere. El Clúster debe jugar ese papel de control y tomar decisiones en base a los criterios de calidad que señalaremos.

Se controlará la prestación de los servicios turísticos integrados en el plan y se procederá a la remodelación de la cartera de productos si se produce algún incumplimiento o si el mercado rechaza el producto por desinterés o falta de calidad.

La evaluación de los productos integrados en el programa se realizará con un triple control:

- Control interno

El Clúster se encargará de realizar auditorías por sorpresa de los productos (incluso con la posibilidad de enviar un turista falso que actúe de mystery shopper para evaluar que se cumplen todos los requisitos del plan.

- Encuestas de satisfacción del cliente

Tras disfrutar de cada uno de los productos se sugerirá al cliente que rellene una pequeña encuesta expresando el nivel de satisfacción 1-5 de los diferentes componentes del producto: reserva, guía, actividad, personas, etc. Esta encuesta puede hacerse de manera física o de manera virtual enviando un email a su dirección en días posteriores a realizar la actividad. La versión on line favorece la recogida y tratamiento de estos datos.

- Control de la demanda

Además de las recogidas de datos directas citadas anteriormente, existen otros KPIs o datos de seguimiento que podemos obtener para evaluar los productos en cuanto al interés que generan en los usuarios.

Suponiendo que todos estos productos se encuentren alojados en un portal web, las mediciones de entradas y navegación por dicho portal nos darán datos muy relevantes sobre el interés que cada producto suscita en el potencial usuario. Las visitas al portal, la tasa de conversión en ventas, las reservas realizadas, tiempo de visualización, etc... Sumadas a los datos reales de reservas, perfil de usuarios, número de personas, etc.

Todos estos datos se ponderarán en base al precio final de cada producto, ya que no es lo mismo el número de reservas finales de un producto costoso que de uno gratuito y debe ponderarse en base a la variable precio para poder comparar.

De todos estos datos obtendremos una matriz de control similar a esta:

Estructura del plan de seguimiento de control



Que nos permita la remodelación de la cartera de productos si se produce algún incumplimiento o si el mercado rechaza el producto por desinterés o falta de calidad.

7.1. Best 10 Experiences

El sistema de control no sólo sirve para castigar a los incumplidores, también para premiar a los mejores productos. En base a esa matriz de interés y valoración de los turistas, se establecerá el ranking de las 10 experiencias top de Santo Domingo. Un ranking que podrá evolucionar mes a mes y que nos dará la excusa para hacer comunicación al respecto que servirá para posicionar a la marca turística y al destino como destino experiencial y premiar a los productos que están funcionando mejor.

Serán los propios turistas los que decidan sus favoritos, con sus criterios, los que definan sus experiencias top y, a la vez, será una herramienta muy útil para el Clúster para promocionar esos 10 ganadores y, en paralelo, el resto de experiencias del programa Living Santo Domingo.

Además crearemos una insignia que los ganadores puedan usar en sus páginas como Experiencia Top 10 Santo Domingo 2015, por ejemplo. Al estilo de los que otorga TripAdvisor, Euskadi y otras muchas entidades.



www.shutterstock.com - 125826557



8. Recomendaciones, consejos y propuestas a futuro

El tiempo pasado conociendo a las personas que gestionan el turismo. Los vecinos, empresarios, los lugares emblemáticos de la ciudad e incluso paseando por sus calles permiten tener una imagen amplia no sólo de las posibilidades que la ciudad tiene para el turismo experiencial sino de muchas otra oportunidades turísticas.

Los productos son cambiantes y pueden evolucionar. Incluso puede trabajarse sobre productos turísticos más convencionales de una manera competitiva. La historia es una clave de diferenciación única para Santo Domingo. Aprovechar como palanca turística esta historia puede tener muchos caminos. Uno de los más eficaces es crear **Clubs de producto**: hoteles históricos, comercios históricos, restaurantes históricos... podrían formar una ruta de turismo histórico competitiva y atractiva para el turista. Los clubs de producto turístico se están usando con éxito en España para generar producto temático y promocionar de manera competitiva. Aunque también pueden hacerse clubs de producto de otros segmentos identificados como oportunidades potenciales: bodas y lunas de miel, MICE... Existe buena oferta y sólo hay que ordenarla y ponerla en valor.

El proyecto living Santo Domingo no acaba con este documento, este es precisamente el comienzo. La creación de producto es sólo la primera etapa de una carreta de larga distancia. Para continuar el camino habrá que sentar las bases para poner estos productos a disposición de los turistas, estableciendo un sistema de **comercialización** o aprovechando alguno de los existentes.

Otros destinos que, como Euskadi - Basque Country, han implementado sistemas de experiencias para su turismo, cuentan con una plataforma on line de venta de manera que el turista puede contratar directamente el producto preferido. Es la mejor manera de dar acceso a los usuarios, de la manera más fácil y aprovechando la disponibilidad y las búsquedas que todos ellos hacen cuando están organizando un viaje a nuestro destino.

Sin embargo, este sistema de comercialización directa no excluye a las agencias y turoperadores, que disponen de un sistema de comisionado para poder vender estos productos. Es más, en el caso de Euskadi, es una agencia mayorista la que se encarga de la gestión de reservas del sistema on line. El cliente no lo nota y sólo percibe estar comprando el producto en la página web del destino, lo que le confiere las garantías oficiales del mismo. Sin embargo la gestión de reservas y operativa de subcontrata a los profesionales preparados personal y técnicamente para hacer ese trabajo. El Clúster Turístico deberá encontrar su modelo.

La gestión propia permite obtener sustento económico para el proyecto y una vía de ingresos extra, pero a la vez incrementa notablemente el volumen de trabajo, quizá no al principio hasta la puesta en marcha, pero sí posteriormente. En cualquier caso no se trata de productos masivos y podrían asumirse desde el Clúster, dejando a los profesionales y agencias los

productos para grupos, siendo entonces el propio Clúster el que reciba la comisión de gestión. Modelos hay muchos, es una cuestión de estudio de rentabilidad y elección.

Superada la barrera de cómo poner estos productos en el mercado, a disposición de los turistas, pasaremos a la siguiente etapa del camino: la **promoción**. Disponer de productos turísticos experienciales supone elegir, también, formas de comunicación diferentes a las habituales, apostando por el marketing de contenidos, creando contenidos de calidad que redirijan a los turistas a nuestros productos y el de los empresarios asociados al programa.

La promoción *bellow the line*, el trabajo con influencers, los eventos, la publicity o contenidos brandeados en canales, programas, blogs y redes sociales de influencers de todo el mundo son las vías de comunicación más eficaces. Se trata de crear noticias, hechos que sean noticiables y nosotros tenemos una noticia prácticamente en cada producto experiencial. Cualquier reportero puede hacer una buena historia de cada experiencia que proponemos; pero, podemos ir más allá y crear nosotros las historias, compartirlas con el mundo y esperar que los miles de personas que las escuchen vengan a disfrutar de estos momentos únicos que les proponemos. Tenemos la mejor propuesta de valor: una experiencia inolvidable viviendo el auténtico Santo Domingo.

Pero el trabajo tampoco acaba aquí. Los productos turísticos se copian fácilmente. Ojalá suceda y el destino se llene de maravillosos productos experienciales. Nosotros iremos un paso por delante re-creando nuevos productos, co-creando con los agentes locales. Implementando mejoras, innovación. Es un trabajo de **innovación continua**. Es difícil innovar a diario, el trabajo nos come y nos olvidamos. Por eso proponemos crear una figura que nos ayude a innovar y a la vez fomente el emprendimiento turístico en el destino. **Sto Dgo Lab**, al estilo de los Lab de innovación que tienen otros destinos como Andalucía, puede ser una base para que jóvenes emprendedores desarrollen proyectos innovadores en torno al Clúster y al destino.

Algunos de estos lab sólo disponen de espacio y medios materiales que ceden a jóvenes emprendedores para desarrollar sus proyectos en buenas condiciones. A la vez programan charlas de innovación turística en todos los aspectos, porque innovar no es sólo tecnología. Innovar es cambiar el destino, mejorando en todos los procesos. Un camino en el que el Clúster tiene mucho que decir y que puede convertirse en otra importante vía de financiación gracias a proyectos de innovación y venta de know-how.

Sin duda mucho trabajo por hacer, pero mucho y buen producto con el que trabajar. Los productos buenos, se venden “casi” solos, gracias al boca- oreja, a la recomendación de los viajeros. Démosles algo inspirador que contar, facilitemosles la contratación y ahorraremos mucho en la partida más cara del marketing: la promoción. La visión del Clúster es el faro que debe guiar al destino. Pero en esta nave, remamos todos y al mismo tiempo para avanzar.

NOTA de la autora: No sé a ustedes, pero a mí me encantaría volver a Santo Domingo pronto a realizar todas estas experiencias