

DINERO

The Tourism Caribbean Tiger



ANDRÉS DAUHAJRE HIJO
Fundación Economía y Desarrollo, Inc.

La pandemia del Covid-19 constituyó una prueba de fuego para todas las economías del mundo, debido a la seria depresión que desencadenó a medida que los gobiernos, abrumados por la incertidumbre de un mundo sin vacunas, fueron adoptando políticas de “lockdown” para evitar una propagación inmanejable de la pandemia que provocase el colapso de los sistemas de salud pública. El PIB global cayó 3.4% en el 2020; el mundo perdió casi 2 trillones de dólares de producción como consecuencia de las medidas adoptadas para moderar la propagación de la pandemia.

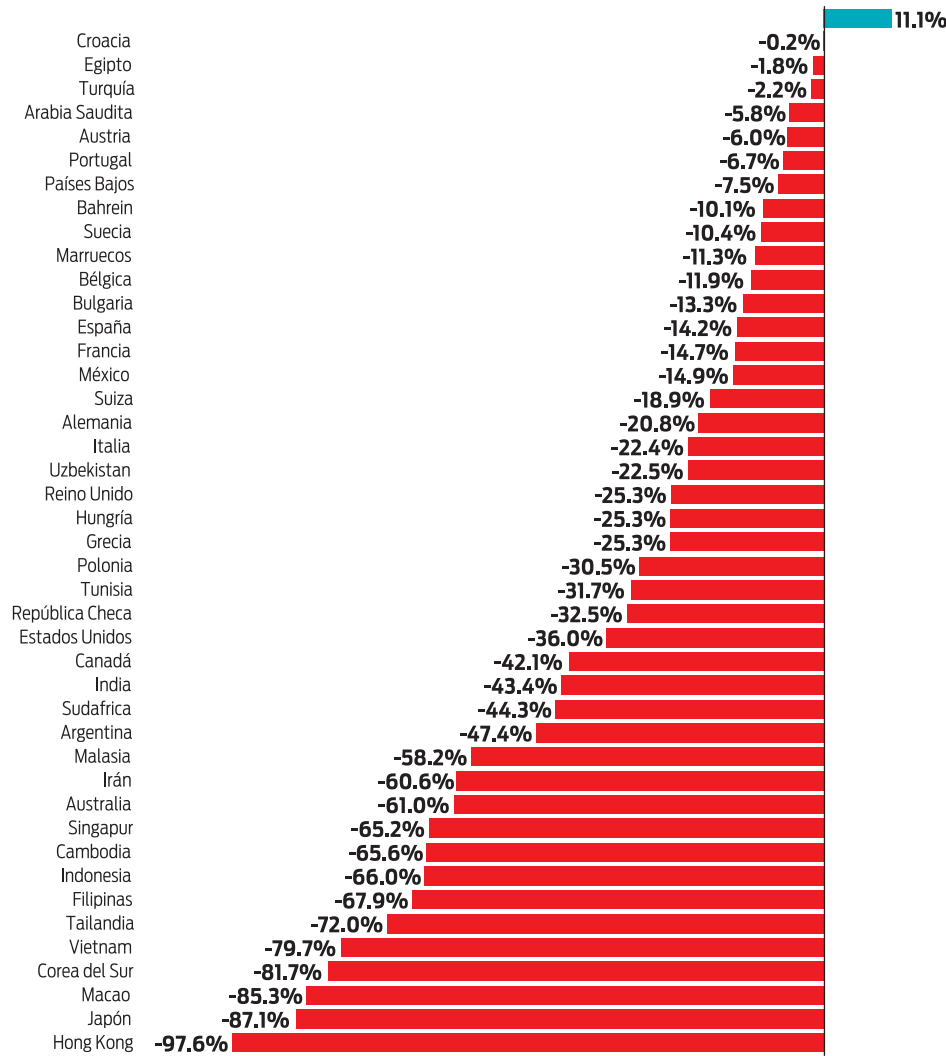
Una de las industrias globales más afectadas por la pandemia fue el turismo. La Organización Mundial de Turismo (WTO, por sus siglas en inglés) muestra que la pandemia del coronavirus provocó a nivel global una caída de 72% y 71% en la llegada de turistas internacionales en el 2020 y 2021, respectivamente. Combinando los dos años, la caída alcanzó 2.1 billones de turistas internacionales y una pérdida de 2.1 trillones de dólares en el período 2020-2021. El PIB mundial generado por el turismo, cayó en 3.4 trillones de dólares en el período 2020-2021, una catástrofe sin precedentes.

Para países con estructuras de generación de ingresos de divisas bien diversificadas y en los cuáles, los ingresos del turismo no son fundamentales para la sostenibilidad de las cuentas externas, podían darse el lujo de adoptar la estrategia de “watch and wait”. Esos países cuentan con plataformas de exportación de bienes industrializados y sofisticados de tal magnitud que, una pérdida de decenas de billones de dólares de ingresos del turismo, no se traduce en un colapso de la economía. Por ejemplo, en los EE. UU. los ingresos de turismo representaron el 9.6% del total de los ingresos por exportaciones de bienes y servicios en el 2019. A pesar de la pérdida de US\$155,242 millones en los ingresos por turismo que sufrió la economía estadounidense en el 2020, esa no fue la causa principal del deterioro de sus cuentas externas y de la caída de 2.8% que evidenció el PIB estadounidense ese año.

“Hay un país en el mundo colocado en el mismo trayecto del sol”, sin embargo, donde la dependencia de la economía en el turismo no permitía adoptar la estrategia de “watch and wait”. En el 2019, República Dominicana percibió ingresos del turismo ascendentes a US\$7,472

Variación llegada de turistas en el mundo entre 2019 y 2022

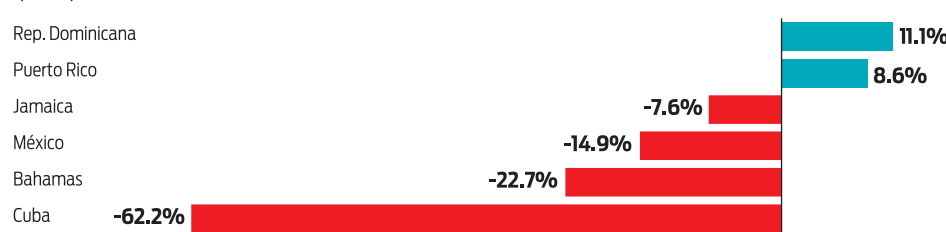
[En %, países que recibieron en el 2019, igual o mayor número de turistas que República Dominicana (6,446,036)]



Fuente: WTO

Variación llegada de turistas en el Caribe entre 2019 y 2022

(En %)



Fuente: WTO

Infografía: José M. Medrano

millones, equivalentes al 36.4% del total de los ingresos por exportaciones de bienes y servicios. Para nosotros, cruzarnos de brazos, no era una opción. La observación de los resultados de lo acontecido entre 2019 y 2022, nos permite concluir que República Dominicana ha sido, sin lugar a dudas, el país más exitoso del mundo en la recuperación del turismo luego de la catástrofe que sufrió esta industria en nuestro país y a nivel global.

Si alguien tiene duda de la afirmación anterior, haga el siguiente ejercicio. Entre a la base de datos de la WTO y busque todos los países del mundo que en el 2019 recibieron turistas en niveles iguales o superiores a los que recibió República Dominicana en ese año (6,446,036). Es importante establecer ese piso para evitar el efecto base: si un país recibió 10 turistas en el 2019 y luego en el 2022 recibió 50, registró un aumento de 400%, a pesar de que el aumento fue de sólo 40 turistas. Una vez establecido como piso el número de turistas recibidos por nues-

tro país en el 2019, encontramos que, en ese año, incluyendo a República Dominicana, 44 países del mundo recibieron una cantidad de turistas igual o superior a la recibida nuestro país.

Aquí va el resultado: 43 de los 44 países y/o regiones administrativas especiales evaluados recibieron en el 2022 menos turistas que en el 2019. Siendo más precisos, la merma con relación al 2019 osciló entre -0.2% (Croacia) y -97.6% (Hong Kong). En el grupo de los 44, sólo República Dominicana recibió más turistas en el 2022 que en el 2019, al pasar de 6,446,036 a 7,163,394, reflejando un aumento de 11.1%. Cuando presentamos el desempeño de los países que compiten con nosotros en el Caribe, sin la restricción del piso mínimo de turistas recibidos en el 2019, República Dominicana resultó ser el más exitoso. Solo Puerto Rico, con un crecimiento en la llegada de turistas de 8.6% entre el 2019 y el 2022, se nos acerca. Jamaica, México, Bahamas y Cuba, exhibieron una merma que osciló entre -7.6% y

-62.2%, con relación a los turistas recibidos en el 2019. Definitivamente, República Dominicana “is the Tourism Caribbean Tiger”.

Alguien podía pensar que ese resultado fue posible debido a que deliberadamente permitimos que el tipo de cambio real (ajustado por el diferencial de la inflación promedio acumulada entre el 2019 y 2022 de EE. UU. y República Dominicana) se depreciara de manera significativa, con el objetivo de abaratar la oferta turística dominicana. Eso no fue lo que ocurrió. El tipo de cambio real en el 2022 (RD\$51.64 por dólar) fue prácticamente el mismo que el de 2019 (RD\$51.34 por dólar).

El milagro turístico dominicano post-pandemia fue el resultado de un conjunto de decisiones tempranas y acciones acertadas, enmarcadas dentro de una estrategia integral y detallada que se ejecutó con firmeza, nunca se abandonó y siempre se comunicó con claridad. La presente administración, consciente de que no sería posible lograr la recuperación de la economía dominicana si el turismo no se levantaba lo más rápido posible, entendió que cruzarse de brazos no era una opción para República Dominicana.

Fuimos uno de los primeros países del mundo en abrir nuestros aeropuertos al flujo internacional de pasajeros, liberando de pruebas previas de COVID-19 a los visitantes y realizando “tests” aleatorios a pequeñas muestras de los pasajeros que llegaban, acogiendo recomendaciones de la Oficina Panamericana de la Salud. El mantenimiento del toque de queda interno y las medidas adoptadas para moderar la propagación del virus, enviaron señales claras a los turistas de que nuestro destino era más atractivo y menos riesgoso. La decisión de dar preferencia a los empleados de los hoteles en el proceso de vacunación, luego de haber sido vacunados los grupos vulnerables, combinada con el apoyo brindado por el sector hotelero para la ejecución exitosa de los operativos de vacunación, no pudo ser más oportuna y sensata. Aunque muchos inicialmente tenían cierta aprehensión sobre la efectividad de la misma, la decisión de implementar un plan de asistencia gratuito al viajero con el otorgamiento de cobertura COVID durante los 6 meses críticos de la pandemia, brindó seguridad adicional a los turistas durante su estadía en los hoteles y playas dominicanas. Se implementaron protocolos con estándares internacionales para todos los sub-sectores alimentadores de la actividad turística y se ejecutó un programa de control estricto e inspección permanente.

Se creó un efectivo Gabinete de Turismo, liderado por el presidente de la República, lo que abrió las puertas con rapidez a las decisiones y ejecutorias de los diversos ministerios. Las facilidades y flexibilidades otorgadas por el Gobierno y el Banco Central en el ámbito fiscal, financiero y laboral, fueron extendi-

das al sector hotelero, sujeto a que los hoteles abriesen sus instalaciones lo antes posible a pesar del bajísimo flujo de turistas provenientes del extranjero; había que enviar una señal clara a los potenciales turistas y tour-operadores de que, si había demanda por turismo hacia nuestro destino, habría oferta lista para atenderla. El programa “Embajadores de lo Nuestro”, que ofertó incentivos a los hogares dominicanos para hacer turismo interno en nuestros hoteles, además de estimular la reapertura al mejorar el flujo de caja de los mismos, envió una señal clara al exterior de que la disponibilidad de habitaciones no era teórica sino real, pues las mismas estaban siendo ocupadas por miles de dominicanos deseosos de reducir los efectos depresivos provocados por las políticas de toque de queda y distanciamiento adoptadas. De nada serviría tener habitaciones listas si no había vuelos y asientos para viajar. Por eso, la estrategia incluyó la realización y ejecución de acuerdos de riesgo compartido con líneas aéreas. Solo así podría lograrse la recuperación de las rutas y el transporte aéreo.

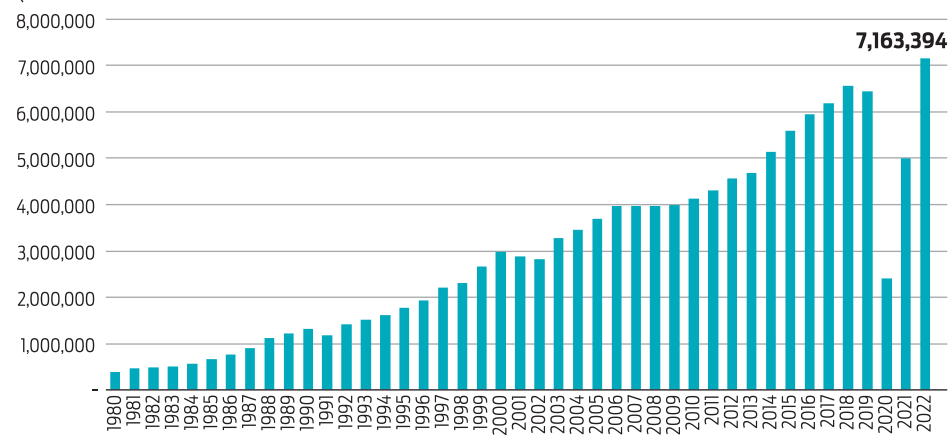
Adicionalmente, se ejecutó un cambio dramático en la estrategia de mercadeo que permitió migrar, a ritmo acelerado, hacia un marketing digital, medible e inteligentemente dirigido a los mercados y segmentos donde la demanda por turismo seguía latente. Antes de la pandemia, la vía digital apenas absorbía el 25% de la inversión en mercadeo; a pocos meses de haberse iniciado la pandemia el mercadeo digital representaba el 70% de la inversión total.

La recuperación del turismo dominicano post-pandemia ha sido, sin lugar a dudas, el resultado de la alianza público-privada más exitosa ejecutada por nuestra nación. La creación de un Comité Público-Privado de Marketing, además de promover la transparencia del proceso, al incorporar al sector privado en la elaboración de la estrategia y poner sobre la mesa las inversiones tanto pública como privadas realizadas o programadas en promoción turística, ha permitido evitar la duplicación del esfuerzo y mejorar la efectividad del mercadeo de República Dominicana como destino. Es bien conocido que desde que se reiniciaron las ferias internacionales de turismo, el país ha estado presente, participando en algunas como socios. Esta presencia permanente permitió al turismo dominicano retener su espacio en el imaginario de los potenciales turistas y los tour-operadores, mientras restablecía el contacto con todos los integrantes de la cadena de valor internacional.

Esta última, la cadena de valor internacional, fue escogida como el target de la efectiva e intensa estrategia de gestión y comunicación cercana que se ejecutó. Apoyada en la generación diaria de datos e informaciones, con detalles suficientes para reaccionar a tiempo, la estrategia de comunicación permitió transmitir un mensaje contundente y creíble a los integrantes de la cadena de valor. Esta viabilizó los acuerdos de marketing basados en medición de resultados, el uso de Online Travel Agencies (OTA), y la realización de “roadshows” en diferentes ciudades del mundo, en-

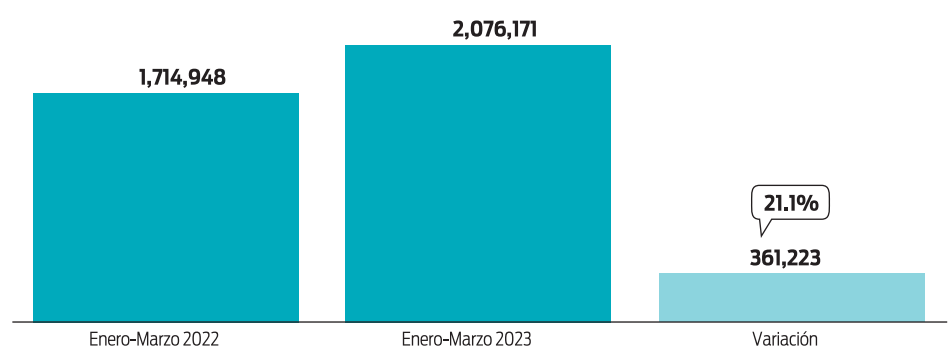
Llegadas de turistas a la República Dominicana

(1980-2022)



Fuente: Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

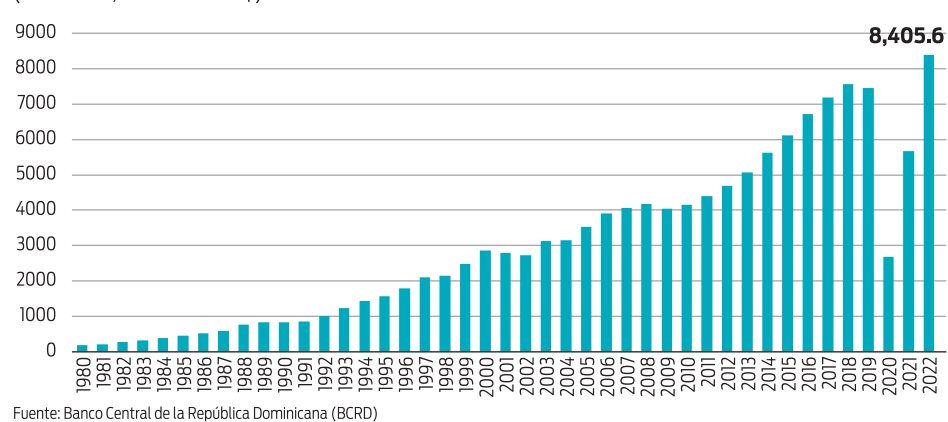
Variación Llegadas de turistas a República Dominicana



Fuente: Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

Ingresos por turismo de República Dominicana

(1980-2022, millones de US\$)



Fuente: Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

Infografía: José M. Medrano

cabezados por el Ministro de Turismo, para responder preguntas, evaluar los acuerdos de cooperación, informar sobre los diferentes destinos y escuchar las propuestas o sugerencias oportunas para mejorar la oferta turística dominicana en la difícil coyuntura que enfrentaba el mundo. Conscientes de que no estamos solos en el mercado y que nuestros competidores están al acecho de cualquier noticia o suceso que pueda dar lugar a una campaña negativa contra República Dominicana, como ocurrió en el 2019, era necesario blindar los frutos de la estrategia frente a posibles ruidos mediáticos negativos. La decisión de crear un Comité de Crisis, que dirige el Ministro de Turismo y la contratación de servicios efectivos para el manejo y la mitigación de las mismas, es un reflejo de la integralidad y consistencia de la estrategia adoptada.

A todo lo anterior debe añadirse un componente de acciones cuyo impacto se verá en el mediano y largo plazo, lo que transmitió a la cadena de valor internacional un claro mensaje sobre el compromiso permanente de República Dominicana con el turismo. En este componente resaltan el plan de infraestructura en las zonas hoteleras, la elaboración y ejecución de estrategias para el

desarrollo de nuevos destinos, y el compromiso del país con la mejora regulatoria y el mantenimiento de las buenas políticas que han permitido atraer la inversión hacia el sector.

Analizado con objetividad y vistos los resultados, debemos reconocer que el trabajo realizado por la presente administración para lograr la recuperación del turismo, ha sido realmente extraordinario. El compromiso y esfuerzo del presidente Luis Abinader, el trabajo efectivo, ágil y sin tregua del ministro de Turismo, David Collado, y la sabia decisión de involucrar al sector privado para hacer de la recuperación del turismo una especie de Proyecto de Nación, luego del colapso que sufrió el sector y la economía en el 2020, deben ser reconocidos por todos los dominicanos, independientemente de las preferencias políticas.

El turismo ha continuado en el primer trimestre del 2023 como el principal motor del crecimiento de la economía dominicana post-pandemia. Recibimos 361,000 turistas adicionales a los recibidos en enero-marzo de 2022, arrojando un crecimiento de 21.1%. Eso excluye el incremento de 479,000 excursionistas que llegaron al país en cruces durante el primer trimestre de 2023, un aumento de 146% con relación al mis-

mo período en el 2022. La ocupación hotelera en enero-marzo de 2023 fue de 79.5%, superior al 72.9% del primer trimestre del año pasado. Las ventas declaradas por el sector hoteles, bares y restaurantes a la DGII durante el primer trimestre de 2023, superaron en 19.5% las declaradas en el mismo período de 2022. Utilizando el dato de las ventas declaradas a la DGII, hemos estimado que el PIB del sector hoteles, bares y restaurantes creció en 14.5% durante el primer trimestre del 2023. Ese crecimiento del turismo fue el responsable del 60% del crecimiento del PIB de 1.4% del primer trimestre de este año.

A pesar del excelente desempeño durante el primer trimestre que ha exhibido el turismo, las perspectivas para los tres trimestres restantes, no están libres de riesgo e incertidumbre. El pasado 4 de mayo, la Organización Mundial de la Salud declaró el fin de la emergencia sanitaria global por Covid-19. Lamentablemente, la naturaleza, por alguna razón, ha entendido que el colapso y posterior “stress test” provocado por la pandemia en las economías del mundo muy dependientes del turismo, como son las del Caribe, no fue suficiente. No acabamos de despedir el Covid-19 cuando arriban, como nunca antes en la historia reciente, oleadas gigantescas de sargazo que amenazan con afectar uno de los principales atractivos que ofrece el Caribe a los turistas extranjeros: sus espectaculares playas. Así como no había vacunas para el Covid-19 cuando la pandemia irrumpió, tampoco existe una tecnología efectiva para detener la indeseable inmigración del sargazo. Para desgracia nuestra, el sargazo ingresa por el este y por el sur, donde se encuentra el grueso de la oferta hotelera del país. La costa de Atlántico, aunque está libre de sargazo, no cuenta con suficiente oferta hotelera para viabilizar, si fuese necesario, el traslado a la costa norte de turistas desilusionados al ver las playas del Este de la isla secuestradas por el sargazo.

Se va a requerir de mucho esfuerzo, talento y creatividad para pasar esta nueva prueba. Es fundamental que la alianza público-privada que logró convertir a República Dominicana en el país más exitoso del mundo en la recuperación del turismo luego de la pandemia del Covid, sea reeditada para hacer frente a este nuevo reto. Tampoco ahora, la opción de “watch and wait” es realista. Seamos sensatos. Nuestra nación va a necesitar de un sector turismo cada vez más grande. Solo 200 o 300 mil habitaciones hoteleras adicionales a las que tenemos, sin incluir las ofertadas a través de Airbnb, nos permitirán ofrecer empleos a los cientos de miles de jóvenes que ingresarán al mercado laboral en los próximos años. Mientras nuestro sistema educativo público siga entregando recursos humanos poco calificados, debido al secuestro en nuestras escuelas de cientos de miles de niños perpetuado por maestros incapacitados para enseñar, no hay espacio para inventos. Como diría Corporán, ¡el Turismo Sigue! ●

Los artículos de Andrés Dauhajre hijo en **elCaribe** pueden leerse en **www.lafundacion.do**.