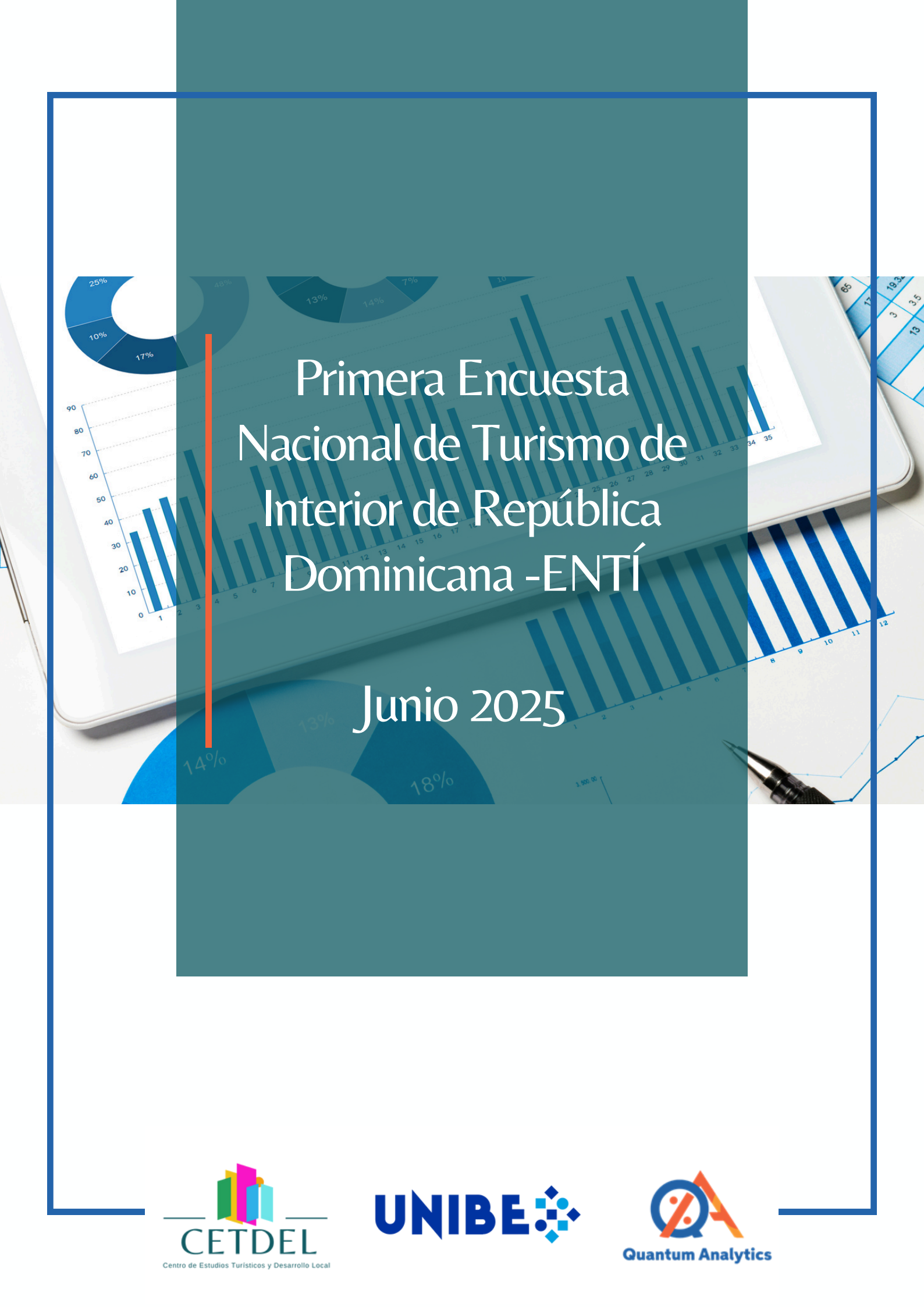


The background features a collage of data visualization elements including pie charts with percentages (25%, 10%, 17%, 48%, 13%, 14%, 7%, 10%, 14%, 18%), bar charts, and a line graph. A teal rectangular overlay covers the center, containing the title text. A vertical orange line is positioned to the left of the title.

Primera Encuesta Nacional de Turismo de Interior de República Dominicana -ENTÍ

Junio 2025

CONTACTOS:

CETDEL

 +1 849-206-7995

 hjimenez@cetdel.com

QUANTUM ANALYTICS

 +1 849-859-7177

 mayjogutierrez@quantumlat.com

ÍNDICE

1

Carta de presentación

Pág. 4

2

Resumen ejecutivo

Pág. 5

3

Metodología y ficha técnica

Pág. 7

4

Análisis de resultados

Pág. 8

5

Características del turismo de interior

Pág. 13

6

Regionalización del turismo de interior

Pág. 16

7

Conclusiones y recomendaciones

Pág. 18

ANEXO

Pág. 20

1. CARTA DE PRESENTACIÓN

El Centro de Estudios Turísticos y Desarrollo Local (CETDEL) y la firma Quantum Analytics, en estrecha colaboración con la Universidad Iberoamericana (UNIBE), tienen el honor de presentar el Informe Nacional de Turismo de Interior 2025, elaborado a partir de los datos obtenidos en la Primera Encuesta Nacional de Turismo de Interior (ENTÍ). Este documento constituye un esfuerzo pionero para comprender, de manera rigurosa y detallada, las dinámicas, motivaciones y características que definen el turismo interno en la República Dominicana.

El presente informe ofrece un análisis exhaustivo de elementos clave como los patrones de gasto, las motivaciones de viaje, las preferencias de alojamiento y una caracterización regional que permite dimensionar la diversidad de perfiles de los viajeros nacionales. Asimismo, profundiza en el estudio de las diferencias socioeconómicas entre los distintos segmentos de la población, resaltando cómo estos factores inciden en sus decisiones y comportamientos turísticos.

El turismo interno representa un pilar estratégico para dinamizar las economías locales, fortalecer el tejido comunitario y fomentar un desarrollo más inclusivo y sostenible. En este sentido, este informe busca convertirse en una herramienta esencial para la toma de decisiones informadas, ofreciendo insumos valiosos tanto para la formulación de políticas públicas integrales como para el diseño de estrategias empresariales que impulsen el crecimiento equilibrado de este segmento.

Entre los hallazgos más relevantes se destacan las principales motivaciones de viaje, la relación entre ingresos y comportamiento de gasto, así como la identificación de las regiones con mayor potencial de desarrollo. De igual forma, se incluyen recomendaciones concretas orientadas a maximizar el impacto económico y social del turismo interno, con propuestas para ampliar la participación de segmentos subrepresentados y promover prácticas sostenibles.

Estamos convencidos de que el Informe de la Encuesta Nacional de Turismo de Interior 2025 se consolidará como un referente para la promoción de iniciativas transformadoras y la generación de alianzas público-privadas que fortalezcan el turismo interno como motor de desarrollo territorial y bienestar comunitario. Confiamos en que estos hallazgos y recomendaciones contribuyan a posicionar a la República Dominicana como un ejemplo de turismo interno sostenible, inclusivo y competitivo en la región.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Este informe presenta un análisis integral basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Turismo de Interior (ENTI), destacando las tendencias y características fundamentales del turismo interno en la República Dominicana. Los datos evidencian que el turismo de interior es clave para el desarrollo económico, social y cultural del país, y ofrecen fundamentos sólidos para identificar prioridades de inversión en infraestructuras, orientar campañas promocionales y definir políticas públicas enfocadas en la sostenibilidad y la inclusión.

De acuerdo con los hallazgos mostrados en el apartado 4, el 35.1% de las personas encuestadas realizaron al menos un viaje interno en los últimos 12 meses, reflejando una participación similar a la de otras economías regionales. Por otro lado, el 64.9% no realizó viajes en este periodo, lo que confirma la importancia de implementar estrategias innovadoras para incorporar a segmentos menos activos. El informe amplía el **perfil del viajero nacional**, identificando como grupo predominante a personas entre 25 y 39 años, con una representación de 57.7% hombres y 42.3% mujeres, y destaca variaciones según nivel de ingresos y localización geográfica.

En los apartados 5 y 6, encontramos datos relacionados con los **patrones de gasto y las motivaciones de viaje**. El análisis regional revela que el gasto promedio por persona es considerablemente mayor en la región Este, impulsado por el predominio de resorts, experiencias de lujo y actividades recreativas exclusivas. En contraste, el Cibao y el Sur exhiben niveles de gasto menores, asociados a visitas familiares y turismo comunitario. En cuanto a los motivos de viaje, las vacaciones siguen siendo la razón principal (46.2%), seguidas de visitas a familiares y amistades (27.9%) y los desplazamientos laborales (22.7%). Las diferencias en gasto y motivaciones subrayan la necesidad de estrategias diferenciadas por región y perfil de persona viajera.

El apartado 7 del Informe introduce **recomendaciones orientadas a la maximización del impacto económico y social del turismo interno**. Se propone promover experiencias de lujo sostenibles en el Este, potenciar festividades y rutas gastronómicas en el Cibao y la región Metro, e incentivar el ecoturismo y la inversión en infraestructura turística en el Sur. Además, se plantean acciones para fomentar la participación de segmentos subrepresentados y se enfatiza la importancia de la capacitación comunitaria, la digitalización de servicios y el fortalecimiento de alianzas público-privadas.

En síntesis, el Informe Nacional de Turismo de Interior 2025 proporciona una base sólida y actualizada para el diseño de políticas públicas y estrategias privadas que impulsen un turismo interno diverso, inclusivo y sostenible. Los datos y recomendaciones aquí presentados buscan contribuir al bienestar de las comunidades, a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo equilibrado del sector turístico en toda la República Dominicana.

3. METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

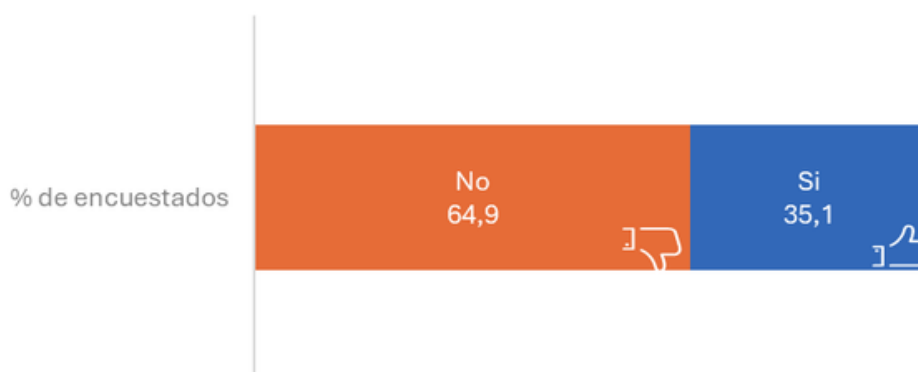
La metodología utilizada en la Encuesta Nacional de Turismo de Interior (ENTI) se basó en un enfoque riguroso y estructurado que incluyó procedimientos de estratificación y muestreo aleatorio, asegurando así que los resultados fueran representativos de la población objetivo y estadísticamente confiables. A continuación, se describen los aspectos técnicos fundamentales del diseño y ejecución de la encuesta, los cuales fueron determinantes para garantizar la confiabilidad y la calidad de los resultados obtenidos.

ESTUDIO:	Primera Encuesta Nacional de Turismo Interior (ENTÍ)
REALIZADO POR:	CETDEL y QUANTUM ANALYTICS
UNIVERSO:	Población de 18 años en adelante
ÁMBITO:	Nacional
MUESTRA:	1,000 entrevistas con un error general de +3,1%, para un nivel de confianza del 95% y un p/q=50/50. Muestreo estratificado multietápico con selección aleatoria de UPM y cuotas finales de sexo y edad.
ENTREVISTA:	Personal en los hogares. Realizada con software de encuestas y aplicada en tabletas.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 6 al 8 de junio de 2025

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La Encuesta Nacional de Turismo de Interior revela que el **35.1% de los encuestados realizó al menos un viaje interno en los últimos 12 meses**, consolidándose como un indicador relevante de participación en esta actividad económica. Este porcentaje se alinea con promedios observados en economías comparables de la región, donde la participación oscila entre el 30% y el 40%. Sin embargo, una proporción considerable (64.9%) no participó en el turismo interno, lo que subraya la necesidad de estrategias dirigidas a fomentar la inclusión de segmentos menos activos en este mercado.

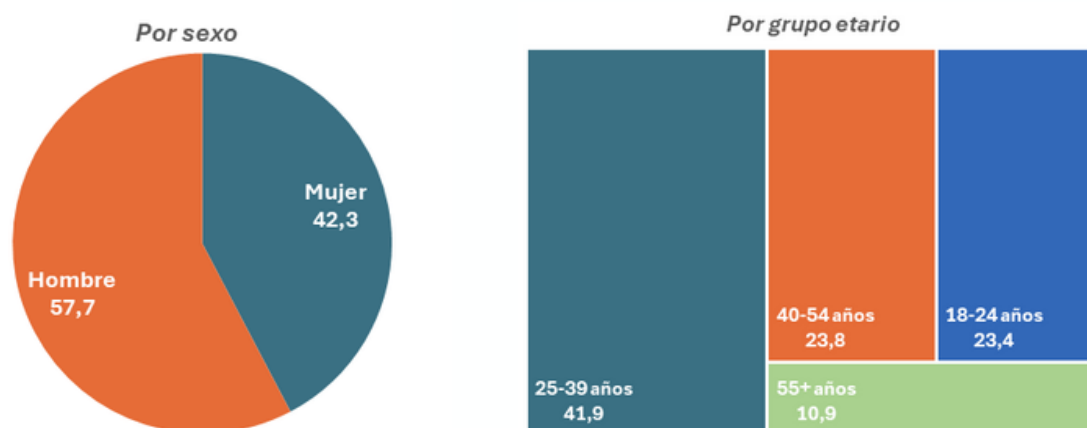
Gráfico 1. Proporción de encuestados que ha realizado algún viaje dentro de la República Dominicana en los últimos 12 meses



El análisis de tendencias históricas muestra ligeras fluctuaciones que se atribuyen a factores económicos y sociales. Entre los factores económicos destacan la inflación y el aumento generalizado del costo de vida, mientras que en el ámbito social se observan cambios en los patrones de consumo y restricciones de movilidad derivadas de la pandemia. Estas variables refuerzan la importancia de políticas públicas consistentes y del desarrollo de infraestructura turística como pilares fundamentales para potenciar el turismo interno.

El perfil de los viajeros internos evidencia que el **57.7% son hombres y el 42.3% mujeres**. Los grupos de **edad** de 25 a 39 años representan el 41.9% del total de viajeros, seguidos por los de 18 a 24 años (23.4%), 40 a 54 años (23.8%) y mayores de 55 años (10.9%). Este predominio de adultos jóvenes se correlaciona con una mayor inclinación hacia actividades recreativas y viajes de corta distancia, motivados principalmente por la necesidad de desconexión y entretenimiento.

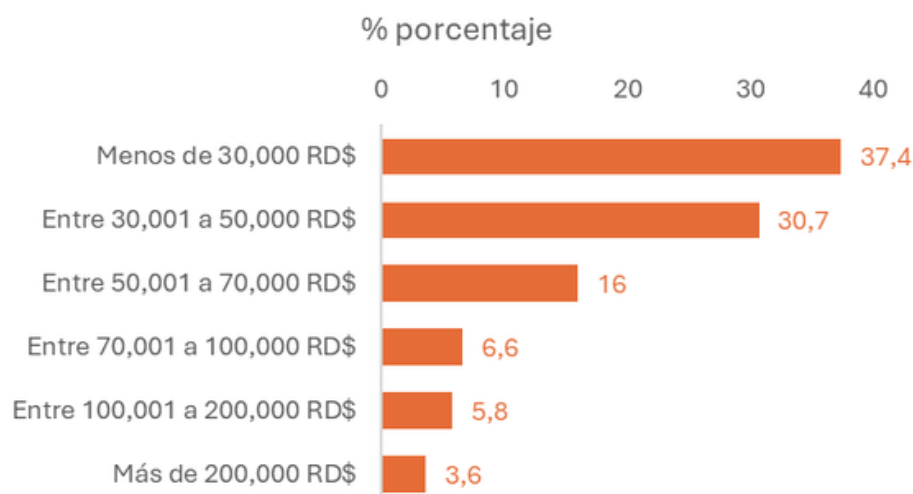
Gráfico 2. Proporción de encuestados que ha realizado algún viaje dentro de la República Dominicana en los últimos 12 meses



En términos de **localización geográfica**, los datos muestran que la mayoría de los viajeros proviene de la región Metro (44.5%), seguida del Cibao Noroeste (18.8%), Sur (14.7%), Cibao Noreste (11.9%) y Este (10%). Esta distribución evidencia que la concentración poblacional y la cercanía a destinos turísticos determinan en gran medida la propensión a viajar. Además, estas diferencias regionales sugieren que la capacidad adquisitiva, el acceso a transporte y la infraestructura local juegan un papel central en el comportamiento turístico.

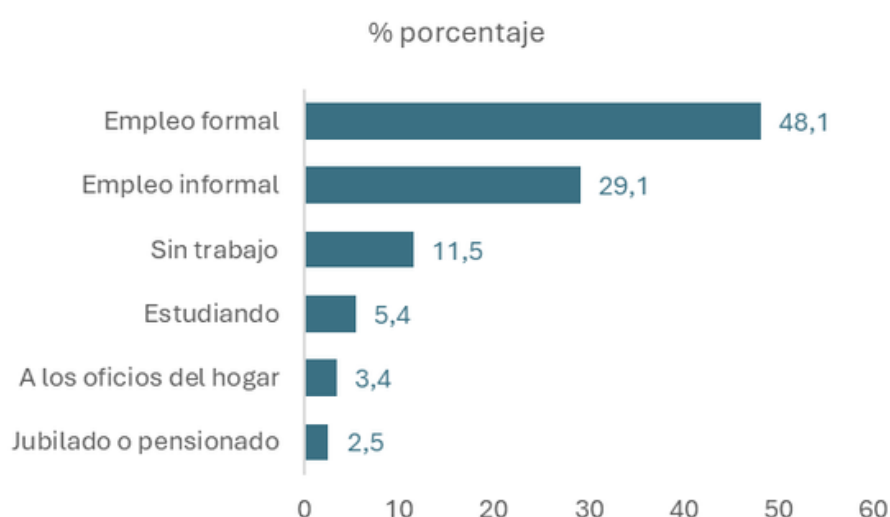
Por el lado de los **ingresos**, el 37.4% de los viajeros percibe menos de RD\$30,000 mensuales, mientras que el 30.7% reporta ingresos entre RD\$30,001 y RD\$50,000. Un segmento relevante (16%) cuenta con ingresos de RD\$50,001 a RD\$70,000, y cerca de un 12% supera los RD\$70,000. Este desglose evidencia que, si bien la mayoría pertenece a rangos de ingresos medios o bajos, existe una proporción no despreciable de turistas con mayor poder adquisitivo, cuyo gasto promedio y preferencias difieren significativamente. La población que percibe ingresos superiores a RD\$70,000 muestran una mayor propensión a viajar por vacaciones y a alojarse en hoteles o alquileres de corta estancia, mientras que quienes reciben menos de RD\$30,000 priorizan visitas familiares y estancias con menor costo.

Gráfico 3. Niveles de ingresos de los turistas de interior



Un análisis más detallado del **perfil ocupacional** revela que el 48.1% de los viajeros pertenece al sector formal, mientras que solo el 29.1% trabaja en el sector informal. Este dato destaca la estabilidad económica de los trabajadores formales, quienes disponen de mayor capacidad para destinar recursos al ocio. Sin embargo, también pone de manifiesto la necesidad de iniciativas dirigidas al sector informal, como programas de subsidios, financiamiento flexible e incentivos económicos que reduzcan las barreras de acceso al turismo interno. Las estrategias público-privadas, incluyendo el desarrollo de paquetes turísticos asequibles y campañas de comunicación dirigidas, podrían contribuir a cerrar esta brecha y a dinamizar el mercado.

Gráfico 4. Niveles de ingresos de los turistas de interior



Los **motivos** principales de viaje reflejan una clara predominancia del ocio, con las vacaciones representando el 46.2% de los casos. Las visitas a familiares y amigos ocupan el segundo lugar con un 27.9%, seguidas por viajes laborales con un 22.7%. Otros motivos, como estudios y actividades diversas, presentan una representación mínima. Este predominio de las actividades recreativas se alinea con tendencias globales post-pandemia, caracterizadas por un aumento en la demanda de experiencias que promuevan el bienestar y la relajación. Este contexto resalta la importancia de adaptar la oferta turística a estas nuevas preferencias y de diversificar hacia segmentos emergentes, como el turismo educativo y ecológico.

El estudio también identifica diferencias significativas entre segmentos demográficos. Por ejemplo, los hombres de 25 a 39 años con ingresos superiores a RD\$50,000 tienden a priorizar actividades recreativas y viajes por vacaciones, mientras que las mujeres del mismo grupo etario muestran una mayor propensión hacia visitas familiares. Los turistas de la región Este y Metro presentan mayores niveles de gasto promedio, en tanto que los residentes del Cibao y el Sur optan por actividades de menor costo.

Estas distinciones refuerzan la importancia de diseñar estrategias diferenciadas que respondan a las necesidades específicas de cada segmento socioeconómico y región de origen. Además, el detalle de las Tablas 1 y 2 permite observar que los viajes por vacaciones concentran los mayores niveles de gasto, especialmente cuando el alojamiento se realiza en hoteles, donde más del 80% de los casos supera los RD\$30,000 de gasto. Por contraste, quienes visitan familiares y amigos tienden a concentrar su gasto en rangos inferiores, entre RD\$1,000 y RD\$5,000.

También se evidencia que el segmento femenino presenta mayor proporción de viajes motivados por visitas familiares, mientras que los hombres priorizan viajes por trabajo y vacaciones. Asimismo, en el Este se observa una alta concentración de viajes de ocio con gasto elevado, mientras que en el Sur predomina la visita a familiares con gasto reducido.

Tabla 1. Descripción del motivo de viajes por tipo de alojamiento y gasto aproximado

Motivo de Viaje	TOTAL (%)	Hotel (%)	Airbnb/Casa de alquiler (%)	Casa de familiares/amigos (%)	Otro (%)	No pernoctó (%)	RD\$ 1,000 - RD\$ 3,000 (%)	RD\$ 3,000 - RD\$ 5,000 (%)	RD\$ 5,000 - RD\$ 10,000 (%)	RD\$ 10,000 - RD\$ 20,000 (%)	RD\$ 20,000 - RD\$ 30,000 (%)	Más de RD\$ 30,000 (%)	Ns/Nc (%)
Vacaciones	46.2	50.8	7.6	35.6	22.1	38.8	31.4	31	50.1	48.5	64.1	82.8	64
Visitar familiares/amigos	27.9	8.3	16.5	51.2	34.8	17.1	31.6	40.7	19	32.3	20.3	12.3	21.1
Trabajo	22.7	38	7.9	11.6	22.2	30.9	29.1	25	29.1	16.6	15.6	4.9	14.9
Estudios	1.7	2.1	0	1.5	10	0	4	1.9	1.9	0	0	0	0
Otros	1.6	0.8	0	0	10.6	13.2	3.9	1.4	2.6	0	0	0	0

Tabla 2. Descripción del motivo de viajes por sexo, grupo etario y región

Motivo de Viaje	TOTAL (%)	Hombre (%)	Mujer (%)	18-24 años (%)	25-39 años (%)	40-54 años (%)	55+ años (%)	Metro (%)	Cibao noreste (%)	Cibao noroeste (%)	Sur (%)	Este (%)
Vacaciones	46.2	40.4	54	52.4	47.8	41.7	36.2	42.2	44.8	74.7	31.8	53.6
Visitar familiares/amigos	27.9	22.6	35.3	23.1	24.8	29.4	48.7	33.3	19.7	15.1	32.8	28
Trabajo	22.7	33.9	7.4	19.5	26.2	24.1	12.6	23.8	28.2	5.2	32.8	12.8
Estudios	1.7	1.1	2.4	3.3	0.8	1.3	2.5	0.7	5.8	0	0	2.7
Otros	1.6	2	0.9	1.7	0.7	3.6	0	0	1.5	5	2.7	2.9

5. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE INTERIOR

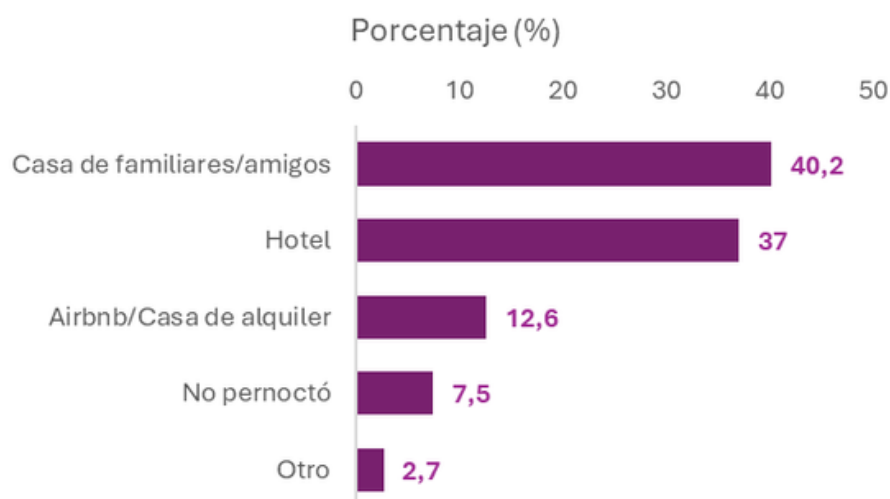
El turismo interno en la República Dominicana refleja una complejidad de preferencias y comportamientos influidos por las condiciones socioeconómicas de los viajeros. Factores como los niveles de ingresos, la estabilidad laboral, el acceso al transporte y las motivaciones específicas, como visitar familiares, disfrutar de vacaciones o realizar actividades laborales, configuran patrones de consumo que impactan directamente en el desarrollo del sector. Por ello, en esta parte exploramos las preferencias de alojamiento y las tendencias de gasto promedio, destacando su relación con los perfiles demográficos y sus implicaciones más amplias para el turismo local.

5.1. TIPO DE ALOJAMIENTO

Las elecciones de **alojamiento** reflejan una inclinación significativa hacia las casas de familiares y amigos, que representan el 40.2% de las preferencias. Los hoteles siguen con un 37.0%, mientras que los alquileres a través de plataformas como Airbnb constituyen un 12.6%. Otras opciones incluyen aquellos que no pernoctan (7.5%) y otras alternativas (2.7%). Estas elecciones varían considerablemente según las características demográficas, lo que influye en tendencias generales del turismo interno. Los viajeros de menores ingresos prefieren las casas de familiares debido a los costos reducidos, mientras que los segmentos de mayor poder adquisitivo optan por hoteles y alquileres que ofrecen experiencias más sofisticadas. En regiones como el Este, el uso de hoteles y alquileres se intensifica, mientras que en el Cibao y el Sur se observa mayor preferencia por estancias familiares.

La necesidad de estrategias diferenciadas es evidente. Por ejemplo, la promoción de alojamientos alternativos, como eco-lodges y casas rurales, podría atraer a viajeros interesados en experiencias únicas y sostenibles. Asimismo, ajustar la infraestructura turística para responder a demandas específicas, como la preferencia de los adultos mayores por el alojamiento familiar o la inclinación de los jóvenes hacia plataformas modernas de alquiler, fortalecería el sector. Estas diferencias también están asociadas con el motivo del viaje: más de la mitad de quienes se alojan en hoteles lo hacen por vacaciones, mientras que un tercio de quienes no pernoctan lo hace por trabajo.

Gráfico 5. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas de interior

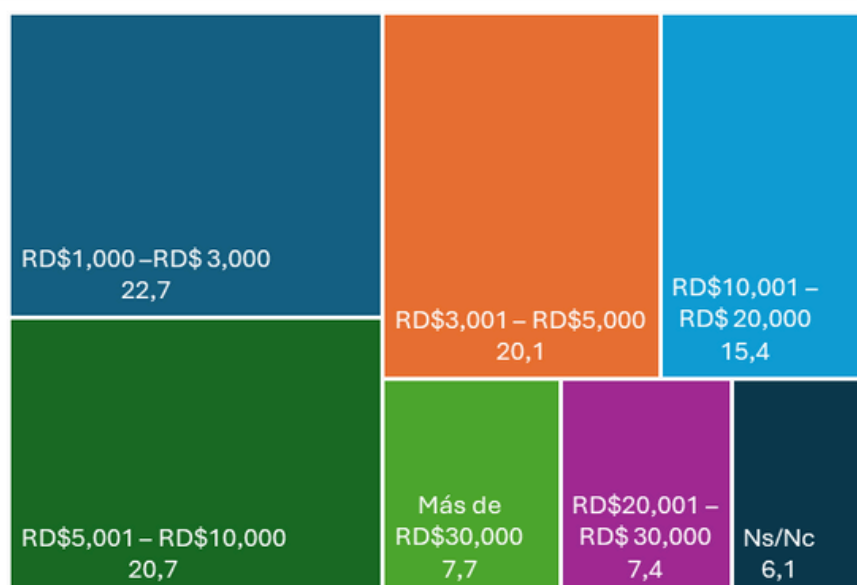


Las diferencias de género también son notables: las mujeres suelen preferir las casas de familiares y amigos, mientras que los hombres optan con más frecuencia por hoteles. En cuanto a la edad, los viajeros jóvenes (18 a 24 años) lideran el uso de plataformas de alquiler, mientras que los adultos mayores de 55 años priorizan significativamente las casas de familiares. Estas tendencias demuestran cómo las prioridades de comodidad, costo y experiencia varían entre segmentos. Para mayor claridad, puede integrarse esta información en el primer párrafo que describe las elecciones de alojamiento y se pueden fusionar algunos enunciados, de manera que la descripción general de diferencias por género y edad no quede al final, sino dentro de la caracterización principal del apartado.

5.2. GASTO PROMEDIO

El **gasto promedio por persona** varía considerablemente según el motivo del viaje, el tipo de alojamiento, el nivel de ingreso y las características del turista. Los viajeros que realizan vacaciones registran un mayor gasto, con una concentración destacada en los rangos superiores (RD\$10,000 o más), especialmente en destinos que ofrecen servicios de alta categoría y actividades recreativas. En contraste, quienes viajan para visitar familiares y amigos tienden a concentrar su gasto en los rangos más bajos (RD\$1,000 a RD\$5,000), reflejando un enfoque financiero más conservador. Por ejemplo, el 53.8% de quienes viajan por estudios y el 56.6% de quienes reportan otros motivos de viaje se sitúan en el rango más bajo de gasto.

Gráfico 4. Gasto total aproximado por turista



Las diferencias también se evidencian por género, edad y región. Las mujeres tienden a gastar menos que los hombres, con un 29.7% en el rango de RD\$1,000-RD\$3,000 frente a un 17.6% en el caso masculino. Los adultos mayores concentran los gastos bajos (41.3% en el rango mínimo), mientras los jóvenes muestran mayor diversidad. El Este destaca por un 9.2% de turistas que superan los RD\$30,000 de gasto, mientras que el Cibao y el Sur mantienen perfiles más moderados. Los viajeros que eligen hoteles muestran un gasto significativamente más alto que aquellos que optan por casas de familiares, evidenciando una correlación directa entre el tipo de alojamiento y el nivel de gasto: un 20.3% de quienes se alojaron en hoteles gastaron más de RD\$20,000, mientras que solo un 5.5% de quienes usaron casas de familiares alcanzaron este nivel.

La segmentación del gasto según el motivo del viaje y el perfil del turista ofrece información clave para diseñar estrategias promocionales. Por ejemplo, campañas dirigidas a jóvenes adultos podrían destacar destinos accesibles a través de plataformas de alquiler y actividades recreativas económicas. Paralelamente, programas de incentivos para adultos mayores que prefieran alojarse con familiares podrían fomentar su participación en el turismo interno. Además, alianzas público-privadas podrían facilitar la creación de paquetes turísticos accesibles y personalizados, promoviendo inclusión y diversidad.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de diversificar e innovar en la oferta turística interna. De manera concisa, se recomienda priorizar estrategias de segmentación según ingresos, edad y región, fortalecer la oferta de alojamientos diversos y promover alianzas público-privadas que garanticen accesibilidad y sostenibilidad. Estas medidas contribuirían al fortalecimiento del sector y al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

6. REGIONALIZACIÓN DEL TURISMO DE INTERIOR

El turismo interno en la República Dominicana presenta una marcada regionalización, con patrones diferenciados que reflejan las características socioeconómicas, culturales y geográficas de cada región. Por ejemplo, en términos socioeconómicos, las regiones del Este y Metro atraen a turistas con mayor poder adquisitivo debido a su infraestructura desarrollada y ofertas de lujo. Culturalmente, el Cibao destaca por su riqueza histórica y festividades locales, mientras que geográficamente, el Sur ofrece paisajes naturales únicos que favorecen el ecoturismo y las actividades al aire libre. Este análisis permite identificar las regiones más visitadas, las preferencias de los viajeros y las dinámicas específicas que definen los flujos turísticos en el país.

Las **regiones más visitadas** incluyen el Este, que concentra una gran cantidad de turistas debido a la presencia de destinos emblemáticos como Punta Cana y Bávaro. Estos lugares no solo destacan por sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, sino también por su amplia oferta de resorts de alta categoría que incluyen servicios exclusivos, actividades recreativas de lujo y opciones gastronómicas internacionales que atraen a un público diverso. El Cibao, particularmente la zona noreste, también destaca como una región de interés, impulsada por su riqueza cultural, su proximidad a los centros urbanos y su variada oferta de actividades turísticas. Por su parte, la región Metro, que incluye Santo Domingo y sus alrededores, se beneficia de su posición como centro económico y cultural, atrayendo tanto a turistas que buscan experiencias urbanas como a aquellos interesados en la historia y el patrimonio nacional.

El análisis comparativo entre regiones revela diferencias significativas en las motivaciones y patrones de gasto de los turistas. Por ejemplo, en el Este, predominan los turistas que buscan experiencias de lujo, lo que se traduce en un mayor gasto en actividades recreativas y alojamiento en resorts. En contraste, el Cibao concentra un mayor porcentaje de visitas motivadas por festividades culturales y reuniones familiares, lo que resulta en un gasto más moderado. Mientras tanto, en el Sur, las actividades relacionadas con el ecoturismo y el turismo comunitario son las principales atracciones, con un patrón de gasto enfocado en servicios locales y actividades sostenibles. La región Sur, aunque menos visitada, presenta un gran potencial para el desarrollo turístico, especialmente en áreas relacionadas con el ecoturismo y el turismo comunitario, gracias a sus recursos naturales y paisajes únicos.

Mapas temáticos proporcionan una representación visual de estos flujos turísticos, destacando las conexiones entre las regiones de origen y destino. Estos mapas no solo permiten identificar las rutas más transitadas, sino también informan la formulación de políticas públicas orientadas a mejorar la infraestructura y el transporte en las áreas clave. Además, son una herramienta esencial para diseñar estrategias de marketing dirigidas, como la promoción de regiones menos exploradas mediante campañas específicas que aprovechen estos datos. Estos mapas ilustran cómo las dinámicas del turismo interno están influenciadas por factores como la accesibilidad, la infraestructura y las características demográficas de los viajeros. Por ejemplo, los flujos hacia el Este están dominados por turistas provenientes de la región Metro y el Cibao, mientras que el Sur recibe principalmente turistas locales de sus alrededores.

Estos hallazgos subrayan la importancia de estrategias regionales diferenciadas para promover el turismo interno. En el Este, es crucial consolidar la oferta de lujo y diversificar las actividades recreativas para atraer a un público más amplio. En el Cibao, iniciativas para fortalecer la oferta cultural y gastronómica podrían maximizar el atractivo de la región. En el Sur, el desarrollo de infraestructura turística y la promoción de actividades relacionadas con el ecoturismo podrían posicionar a la región como un destino emergente.

Finalmente, el enfoque en la sostenibilidad y la inclusión de las comunidades locales en los beneficios del turismo debe ser un eje central para garantizar un crecimiento equilibrado y duradero en todas las regiones del país. Esto podría incluir iniciativas como el desarrollo de programas de capacitación para comunidades locales en gestión turística, incentivos fiscales para proyectos de turismo sostenible y alianzas público-privadas destinadas a financiar infraestructura ecológica y actividades comunitarias. Asimismo, políticas que promuevan la equidad en la distribución de los ingresos turísticos, como el fomento de cooperativas locales y la priorización de proveedores comunitarios, podrían fortalecer la integración de las comunidades en la cadena de valor del turismo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Turismo de Interior (ENTI) muestran que el 35.1% de la población realizó al menos un viaje dentro del país en los últimos 12 meses, lo que evidencia la relevancia del turismo interno como motor de dinamización económica y fortalecimiento de las comunidades. Este dato permite dimensionar la diversidad de perfiles y modalidades de viaje que caracterizan la actividad turística nacional. El grupo predominante sigue siendo el de personas adultas jóvenes de entre 25 y 39 años; no obstante, se observa una participación significativa de jóvenes de 18 a 24 años y de adultos mayores de 60, ampliando el espectro generacional del turismo interno. También destaca la presencia de personas con empleo formal y de trabajadores independientes, estos últimos impulsados por la flexibilidad laboral y el interés en experiencias personalizadas.

En cuanto a los motivos de viaje, el ocio se consolida como principal razón (46.2%), seguido por visitas a familiares y amigos (27.9%) y desplazamientos por trabajo (22.7%). Se evidencian además diferencias regionales relevantes: la región Este lidera en gasto promedio, gracias a su reconocida oferta de resorts y experiencias de lujo; el Cibao fortalece su atractivo cultural y gastronómico, incrementando la permanencia y el gasto local; mientras que el Sur, con nuevas iniciativas de ecoturismo y turismo comunitario, muestra un aumento en la llegada de visitantes interesados en actividades sostenibles.

Las estrategias de segmentación implementadas, como el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, la certificación de alojamientos sostenibles y la promoción de rutas ecoturísticas, han permitido identificar perfiles emergentes, como los denominados "viajeros responsables", quienes priorizan el impacto social y ambiental de sus actividades. Este cambio se refleja en una mayor demanda de alojamientos y servicios vinculados a la sostenibilidad, rutas naturales y experiencias gestionadas por cooperativas y emprendimientos locales. Por su parte, la oferta de paquetes integrados de alojamiento, transporte y actividades comienza a consolidarse como una opción atractiva para optimizar el gasto y la experiencia de viaje.

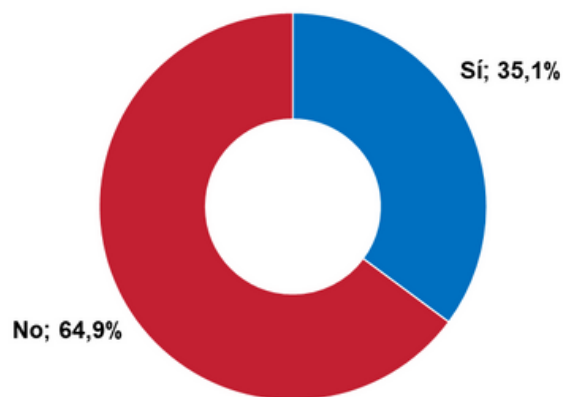
Se recomienda profundizar en la segmentación de la oferta turística, considerando variables como ingresos, edad, motivación y preferencias de consumo responsable, para diseñar productos adaptados a las necesidades de cada segmento. Asimismo, resulta clave fortalecer alianzas público-privadas que impulsen el desarrollo de productos turísticos diferenciados por región. En este sentido, conviene priorizar el fortalecimiento del ecoturismo y la oferta comunitaria en el Sur, así como la diversificación cultural y gastronómica en el Cibao, con el objetivo de ampliar su atractivo y competitividad.

Estas acciones deben articularse con programas de formación y asistencia técnica para emprendedores, fomentando la innovación y el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de destinos. Además, se sugiere impulsar incentivos para hoteles y alojamientos alternativos que adopten prácticas responsables, promoviendo la inclusión social y la integración efectiva de las comunidades locales al sector turístico. También es esencial fortalecer la conectividad entre regiones mediante mejoras en la infraestructura vial, la digitalización de la información turística y la creación de rutas temáticas con señalización adecuada, facilitando la movilidad y dinamizando los flujos de viajeros.

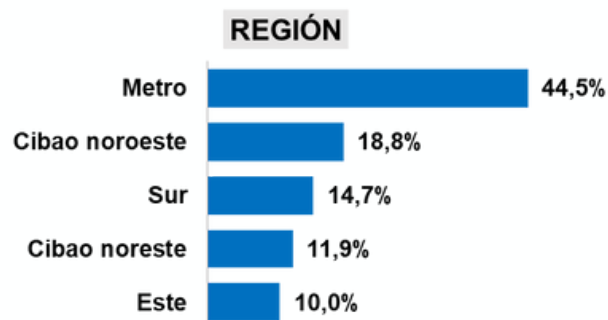
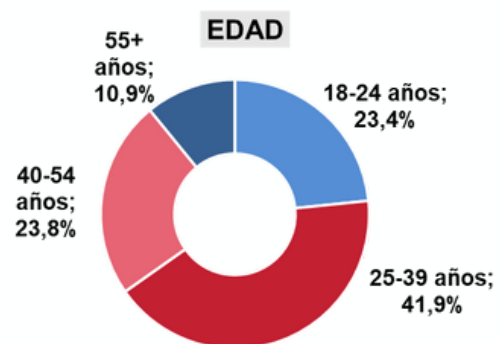
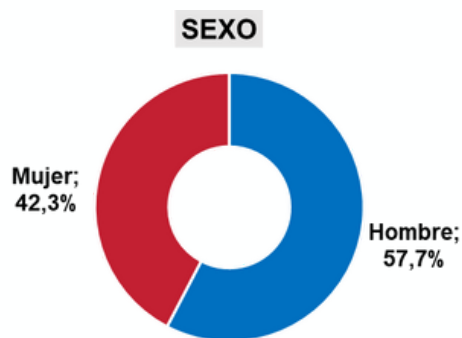
Finalmente, se recomienda desarrollar campañas de promoción orientadas a distintos grupos de edad, resaltando la variedad de actividades recreativas, culturales y de bienestar adaptadas a sus intereses. La consolidación del turismo interno en la República Dominicana requiere un enfoque integral, sostenible e inclusivo que articule la diversidad de perfiles de viajeros y garantice la conservación de los valores culturales y naturales del país. El éxito de esta visión dependerá de la colaboración constante entre sectores público y privado, y de un compromiso real con la innovación, la equidad y el bienestar de las comunidades.

ANEXO

**¿Ha realizado algún viaje dentro de república dominicana
EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?**

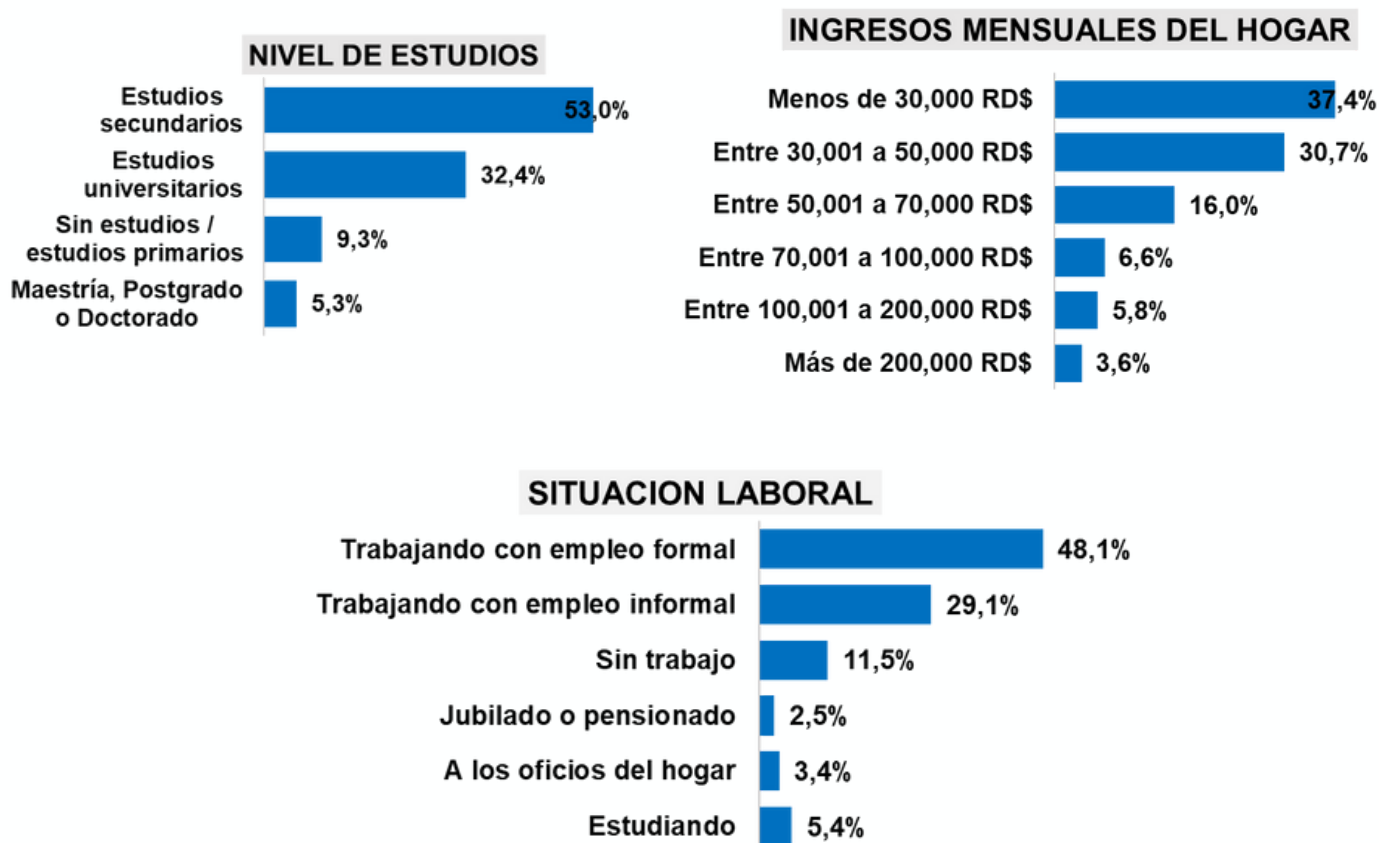


**PERFIL DEL 35.1% DE PERSONAS QUE HAN REALIZADO VIAJES INTERNOS
EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

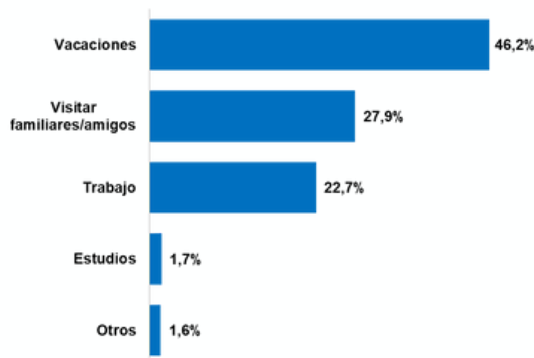


ANEXO

PERFIL DEL 35.1% DE PERSONAS QUE HAN REALIZADO VIAJES INTERNOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

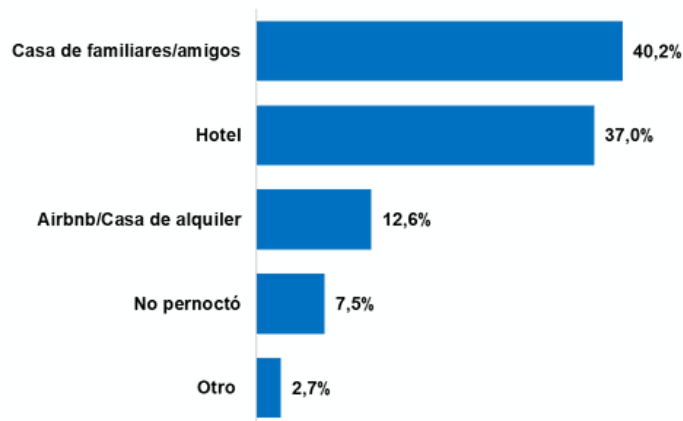


¿Cuál fue el motivo principal de su último viaje dentro de la República Dominicana?



ANEXO

¿Qué tipo de alojamiento utilizó en su último viaje dentro de la República Dominicana?



¿Cuál fue el gasto total aproximado por persona en su último viaje dentro de la República Dominicana?

