

CAPITULO I.-

Empresas Turísticas en la Zona Este de la República Dominicana

1.1. GENERALIDADES DE LA REGION ESTE

PARAISO TURISTICO DE CRISTALINAS PLAYAS, TIERRA DE CAÑA DE AZUCAR, RESPIRO DE LA SUAVE BRISA DE LAS PALMAS Y COCOTEROS...

Iniciando en el Faro a Colón, a la salida de la ciudad de Santo Domingo hasta Punta Cana, último ángulo de la parte oriental del país, el visitante disfrutará del Acuario Nacional, donde habitan las principales especies de nuestra fauna marina.

1.1.1. Parque Nacional Submarino La Caleta

Con una profundidad máxima de 180m, para los aventureros de la vida submarina, de explorar el fondo del mar, de contemplar la belleza de los arrecifes de coral, de peces multicolores o buscar restos de barcos hundidos. El parque está ubicado 22 kms al este de Santo Domingo. Las atracciones del lugar son: el buceo, arrecifes de coral, Parque Etnológico y Arqueológico de La Caleta.

1.1.2. La Romana

Anteriormente un tranquilo pueblo dedicado a la crianza del ganado y a la caña de azúcar. La Romana alberga hoy a uno de los complejos turísticos más fabuloso del mundo. Aunque se puede visitar La Romana en una excursión de un día desde la Capital, se debería pasar unos días allí para disfrutar completamente de la ciudad.

1.1.3. Turismo

Casa de Campo es verdaderamente el punto más impresionante de La Romana, su hotel y villa, junto con sus interminables instalaciones recreativas se extienden en unos 7,000 acres de frondoso terreno en la costa del Caribe.

Con las 19 piscinas de natación del complejo, puede tener la seguridad de que siempre tendrá una refrescante zambullida. Y las oportunidades de participar en deportes acuáticos en Casa de Campo son tan ilimitadas como el mar.

Cerca de Casa de Campo, pero todavía parte de Casa de Campo, se encuentra Altos de Chavón, una réplica exacta de un pueblo mediterráneo del siglo XVI en los acantilados del Río Chavón. La Escuela de diseño de Altos de Chavón está asociada con la prestigiosa Parsons School de New York.

El Parque Nacional del Este es una reserva protegida con una variedad de vida salvaje, como la inusual paloma de cabeza blanca. Las recientes excavaciones realizadas por arqueólogos en el parque han revelado también un sustancial asentamiento Taíno que incluyó tres grandes plazas ceremoniales. Para los amantes del golf, la Costa de los Cocoteros ofrece el Campo de Golf de Bávaro de 18 hoyos.

El Parque Manatí tiene exhibiciones de animales, aves, delfines y leones de mar; por la noche, los caballos españoles de pura sangre.

1.2 EMPRESAS HOTELERAS DE LA REGION ESTE

BOCA CHICA

- Boca Chica Resort & Beach Club
- Coral Hamaca Beach
- Don Juan Beach Resort

JUAN DOLIO

- Barceló Capella Beach Resort
- Barceló Decameron
- Caribbean Village Tropics
- Barceló Talanquera
- Coral Costa Caribe Beach Hotel
- Meliá Juan Dolio
- Metro Hotel & Marina
- Occidental Playa Real

SAN PEDRO DE MACORIS

- Howard Johnson Hotel Macorix

BAYAHIBE

- Amhsa Casa Del Mar
- Club Viva Dominicus
- Club Viva Dominicus Palace
- Coral Canoa Beach
- Ventaclub Gran Dominicus

LA ROMANA

- Casa de Campo

PUNTA CANA

- Allegro Resort Bávaro
- Allegro Resort Bávaro Grand
- Barceló Bávaro Beach
- Bávaro Village Beach Resort
- Carabela Bávaro Beach Resort
- Catalonia Bávaro Resort
- H10 Bávaro Resort Veraclub
- Iberostar Bávaro
- Iberostar Dominicana
- Iberostar Punta Cana
- LTI Beach Resort Punta Cana
- LTI Sol de Plata Bávaro Beach
- Meliá Bávaro
- Meliá Caribe/ Tropical
- Occidental Flamenco Bávaro
- Paradisus Punta Cana
- Punta Cana Beach Resort

- Riu Bambú
- Riu Melao
- Riu Naiboa
- Riu Palace Macao
- Riu Taino
- Villas Bávaro Beach Resort

CAPITULO II.-

Hotel Casa de Campo

2.1. GENERALIDADES DEL HOTEL

Casa de Campo, situado al Este de la República Dominicana a 5 km de la ciudad de la Romana. Su principal ventaja es el estar situado dentro del complejo turístico de más alto nivel de calidad del Caribe.

Casa de Campo es un elegante destino vacacional en el Caribe, con dos atractivas opciones de alojamiento en habitaciones de hotel y confortables villas. El resort cuenta también con una inigualable oferta de gastronomía internacional, diversas actividades deportivas a la altura de las mejores en el ámbito mundial y mucho más. Con razón a esta Casa de se le conoce como El Resort más Completo del Caribe.

Su nombre deriva del hecho que, en los años veinte, cuando los USA designaron ciudadanos estadounidenses a la dirección de las grandes instituciones económico-financieras de República Dominicana, ellos escogieron este lugar para hacer sus casas de campo.

Nació, así, un oasis turístico que, desarrollándose a través de los años, llegó a la Casa de Campo de hoy día, la cual se compone de 700 villas, 277 casitas escondidas entre matas de buganvilla y de un hotel en el corazón del parque.

Es una excepcional propiedad turística de 7,000 acres en la costa sudeste de la República Dominicana, ofrece una inigualable variedad de opciones de alojamiento, cena, entretenimiento y aventuras deportivas, la incomparable villa de artistas Altos de Chavón, La Marina y el Yacht Club. A ello súmele el espíritu de la hospitalidad dominicana y el compromiso con el servicio, y tiene el Resort más completo del Caribe.

Tiene aeropuerto internacional, campos de golf y campos de equitación.

2.2. HISTORIA

En 1974, Casa de Campo abrió sus puertas como un resort exclusivo de la compañía norteamericana Gulf + Western. Su campo de golf "Teeth of the Dog" o "Dientes de Perro" fue sede para el Campeonato Mundial de Golf Amateur. Al mismo tiempo, el Príncipe Maharaj Jabar Singh –uno de los más destacados jugadores de polo del mundo y ganador en tres oportunidades de la Copa Deuville de Francia y la Copa del Rey de España en seis ocasiones– fue invitado a introducir el polo al resort. Singh organizó el Club de Polo e inició la crianza y entrenamiento de caballos de polo.

En este mismo año se construyeron las primeras habitaciones de hotel, llamadas Casitas, para complementar la opción de alojamiento en villas privadas en Casa de Campo.

También se incluyó el Centro de Tenis La Terraza, como otras de las opciones de actividades deportivas.

1976

El campo de golf "Links" abrió para el público. Al mismo tiempo empezó la construcción de Altos de Chavón, un centro para las artes dedicado al intercambio creativo internacional y la promoción de la cultura dominicana; la construcción de su centro concluyó en 1979. La Discoteca Génesis, fue inaugurada el 31 de Diciembre de 1980. Dos años después, el 20 de agosto de 1982, Frank Sinatra inauguró el gran Anfiteatro de Altos de Chavón con un concierto para 5,000 personas, el cual fue televisado por la cadena americana HBO. En 1983 formalmente abrió sus puertas la Escuela de Diseño de Altos de Chavón, afiliada a la famosa 'Parson's School of Design' de Nueva York.

Mientras, el desarrollo del Polo florecía considerablemente, bajo la dirección del Maharaj Singh.

1980

A mediados de los años '80, Casa de Campo, el ingenio azucarero y propiedades aledañas fueron adquiridas por un grupo de inversionistas privados del Central Romana Corporation, cuyos accionistas principales son José "Pepe" y Alfonso "Alfy" Fanjul de Palm Beach, Florida. Al mismo tiempo se creó una compañía para administrar el hotel llamada "Premier Resorts and Hotels", cuyo Presidente y fundador sigue siendo Claudio Silvestri, quien también fundó la sede en Miami bajo el nombre de Premier World Marketing y EXCEL Advertising & Public Relations. Con la dirección de Silvestri, Casa de Campo entra en otra etapa...

American Eagle, una división de American Airlines, empezó sus rutas diarias al aeropuerto de Casa de Campo, procedente de San Juan Puerto Rico.

1986

Los nuevos propietarios contratan al reconocido instructor británico, Michael Rose, para diseñar un centro de tiro de clase mundial, complementando las opciones deportivas de golf, tenis, deportes acuáticos, pesca en el Río Chavón y en alta mar, paseos a caballo y polo.

Con todos los deportes establecidos y con instructores internacionales contratados, Casa de Campo ya se presentaba como un lugar excepcional en el mundo turístico. En 1986, la reconocida revista Sports Illustrated realizó una sección de fotos para su famosa edición de trajes de baños, colocando al resort en uno de los focos de atención mundial.

A partir de ese momento, el resort empezó a recibir reconocimientos internacionales. En 1989, Casa de Campo recibió la "Medalla de Oro" de la revista internacional Golf Magazine, reconociendo sus impresionantes facilidades de golf.

En 1990, el club privado La Romana Country Club se inauguró en las instalaciones del resort con un campo de golf diseñado también por Pete Dye.

En el inicio de los '90 y en respuesta a la demanda del mercado turístico, Casa de Campo introdujo los prácticos paquetes 'todo incluido', los que ofrecen al huésped por un sólo precio: alojamiento, comidas, bebidas, impuestos y los siguientes deportes ilimitados: tenis, paseos a caballos, deportes acuáticos en la playa, uso del gimnasio... Este paquete también fue creado incluyendo golf ilimitado, en ambas opciones de alojamiento: habitaciones de hotel y villas. Debido a la introducción de este innovador paquete, Casa de Campo continuó destacándose en la industria turística.

En octubre de 1991, el campo de golf "Dientes de Perro" subió de categoría al lugar número 27, entre los 100 mejores del mundo, de acuerdo a la clasificación de la revista Golf Magazine; previamente había sido clasificado en la posición #31.

La revista americana Meetings & Conventions reconoció a Casa de Campo con los trofeos "Gold Tee" y

"Gold Key" por sus excelentes servicios en cuanto a centro de convenciones se refiere.

1992

Julio marcó un logro importante para Casa de Campo y la República Dominicana, al convertir la Isla Catalina en puerto de desembarque oficial de Costa Cruise Lines, con la inauguración de la primera temporada de cruceros y la llegada del Costa Classica.

Octubre, durante las celebraciones del 500 aniversario del descubrimiento de América, Casa de Campo ofreció a sus visitantes la fiesta tema "Fantasía de Cristóbal Colón", en la que los invitados participaron en una función en Playa Minitas. Disfrutaron del excelente ambiente decorado con réplicas de las tres carabelas La Pinta, La Niña y la Santa María con sus velas en pleno despliegue, así como de deliciosa comida típica y el candente ritmo del merengue.

De octubre 1992 a abril 1993 Costa Cruise Lines incluyó en la temporada de cruceros a los barcos Classica, Riviera y Allegra, con llegadas semanales a Casa de Campo.

2000

–22–27 de febrero.

Fueron celebrados en el Club de Polo de Casa de Campo los Juegos Preliminares de los Campeonatos Mundiales de Polo de Centro América y el Caribe/ FIP (Federación Internacional de Polo), con la participación de equipos nacionales de Guatemala, Costa Rica, Jamaica y la República Dominicana. Costa Rica recibió los máximos honores, con el mejor average de goles, clasificando para la siguiente ronda en California, EUA.

–26 de febrero.

Jugadores de golf de todo el país participaron en el Torneo de Golf a beneficio del Hogar del Niño, en el campo del Romana Country Club.

–8–12 de marzo.

El Segundo Campeonato de Golf de Damas Universitarias fue celebrado en el famoso campo de golf "Dientes de Perro", con la participación de los equipos de varias universidades de la Costa Este de los Estados Unidos de Norteamérica.

–26–30 de abril.

El Club de Polo de Casa de Campo fue sede para la 40ma. Copa de Polo de Embajadores/FIP, con la participación de jugadores de USA, Canadá, México, Guatemala, Argentina, Italia, Francia, Escocia y República Dominicana.

2.3. UBICACIÓN Y CLIMA

El resort, con una extensión de 28 km², está localizado en la costa sudeste de la República Dominicana, en la Ciudad de La Romana. La temperatura en la República Dominicana oscila entre 77 F(25C) y 82F(28C)

Durante todo el año. Los visitantes pueden volar directamente al AEROPUERTO INTERNACIONAL LA ROMANA–CASA DE CAMPO (LRM) vía AMERICAN AIRLINES desde Miami. AMERICAN EAGLE también ofrece servicio sin escala desde San Juan de Puerto Rico, en este caso el

tiempo de vuelo es 50 minutos.

La Marina de Casa de Campo, localizada en el Mar Caribe donde desemboca el Río Chavón, construida a un costo superior a los \$30 millones. Es una comunidad con 87 apartamentos, 14 villas, diversas tiendas y negocios para el disfrute de los amantes del mar, quienes pueden llegar en su propio yate.

El Muelle de Casa de Campo, a pocos minutos del resort, fue inaugurado un majestuoso muelle, donde los clientes pueden embarcar y desembarcar a así disfrutar de las actividades y servicios que ofrece el resort.

2.4. ALOJAMIENTO

Único en su estilo caribeño, Casa de Campo ofrece dos opciones de alojamientos: 300 espaciosas habitaciones y 150 acogedoras villas. Podrá escoger entre Las habitaciones Superior, Las habitaciones Luxury y Las Villas.

Casa de Campo ofrece una variedad de opciones de alojamiento.

2.5. HABITACIONES

Las espaciosas habitaciones están situadas cerca de la recepción y piscina principal. Las habitaciones superiores se encuentran en el primer piso, rodeadas por coloridos jardines florales. Las habitaciones Luxury están en bloques de dos pisos con majestuosas vistas panorámicas y a los campos de golf diseñados por Pete Dye.

Todas las habitaciones tienen una cama King o dos camas doble, aire acondicionado, un espacioso armario-vestidor, caja de seguridad, un mueble con televisión por cable, radio con 31 canales satelitales de música sin comerciales, minibar y cafetera, área para vestirse y maquillarse con secador de pelo y artículos de tocador, plancha y tabla para planchar, bata de baño para usar durante su estadía, teléfonos con línea directa, correo de voz y conexión a computadora y una terraza privada con vista a los jardines.

Las habitaciones Superior, con su toque tropical e informal, están decoradas con muebles de caoba y caña tejida, con delicados tonos pasteles y pisos de cerámica en el cuarto de baño.

Las habitaciones Luxury están decoradas con elegante estilo caribeño, finos muebles de caoba y delicadas telas en tonos pasteles. Además cuentan con un área para relajarse, puertas de vidrio a la terraza privada con hermosas vistas y paneles corredizos con persianas de caoba para mayor privacidad. Las habitaciones de lujo están equipadas con dos líneas telefónicas directas, un escritorio al lado de la cama con correo de voz y conexión a computadora, confortables colchones Serta, pisos de cerámica en los cuartos de baño, área de tocador revestida en mármol con espejo iluminado para maquillaje y lujosos artículos de tocador.

Luxury Suites presentan todas las comodidades de las habitaciones de lujo más... sala de estar separada con comedor, sofá-cama Queen, y dos baños, uno de ellos es un extravagante baño master con piso de mármol, jacuzzi y ducha separada.

Villas Excel

La experiencia de Villa Excel es un concepto único de Casa de Campo en cuanto a vacaciones una casa privada, perfecta para compartir buenos momentos con familiares y amigos, con todos los servicios y amenidades de un resort de gran clase. Cada Villa Excel tiene áreas comunes para compartir... una sala, un comedor, cocina completa, jardines privados y una piscina o un jacuzzi. Los dormitorios tienen aire acondicionado, teléfono, televisor con cable, grandes armarios con caja de seguridad, y baño privado con secador de pelo.

Villas Excel Exclusivas son el ejemplo de lo que es privilegio y exclusividad. Son las mejores villas de Casa de Campo, todas con comodidades adicionales y perfectos detalles arquitectónicos. Tenemos disponibles hasta villas frente al mar.

Los servicios de Villa Excel lo hacen sentir plenamente atendido, con traslados privados desde y hacia el aeropuerto de Casa de Campo/La Romana directamente a su villa, registro privado en su villa, camarera y mayordomo por 8 horas al día para atender sus necesidades, desayuno preparado y servido en la villa, 2 carritos de golf para 4 pasajeros cada uno, snacks de bienvenida y servicios de Concierge Excel para hacerle todas sus reservaciones de restaurantes y actividades.

También hay disponibilidad de villas especiales y frente al mar.

2.6. RESTAURANTES

Los huéspedes de Casa de Campo disfrutarán de su arte culinario. Una fabulosa variedad de restaurantes para deleitar todos los paladares, con creativos menús e impecable servicio. Los bares ubicados en todo el resort le permiten reanimar su espíritu en cualquier momento.

Por las noches, disfrute de una alegre conversación, baile al son de provocativos ritmos de merengue o simplemente relájese y disfrute del entretenimiento en vivo.

- Café El Patio: convertido en un fenomenal Bar Deportivo.
- Lago Grill: Buffet, desayuno y almuerzo. 260 max.
- 19th Hole Bar: Snack durante el día. 86 max.
- Tropicana: Especialidad de carnes, mariscos y cocina vegetariana, cena. 160 max.
- El Pescador: Restaurante internacional, almuerzo y cena. 166 max.

Centro de tiro

- Safari Club: Restaurante internacional, almuerzo y cena. 60 max.

Altos de Chavón

- Café del Sol: Restaurante italiano, almuerzo y cena. 120 max.
- El Sombrero: Restaurante mexicano, cena. 140 max.
- Casa del Río: Restaurante gastronómico francés, cena. 100 max.
- La Piazzetta: Restaurante gastronómico italiano, cena. 160 max.

Bares:

- Canabar 9:00 a 18:00
- La terraza 08:00 a 20:00
- La caña 10:00 a 02:00

- Tequila Margarita 17:00 a 02:00
- Piscina Principal Bar 09:00 a 17:00
- Snack 12:00 a 17:00

2.7. ACTIVIDADES Y DEPORTES

Altos de Chavón:

Pasee por esta réplica de una villa del mediterráneo del siglo XVI situada a lo alto del Río Chavón. Disfrute de la grandiosidad del pasado mientras camina por las calles de adoquín, admirando las exquisitas artesanías del ayer. Pintorescas tiendas, exclusivas boutiques, galerías de arte y un museo arqueológico son sólo algunas de las muchas bellezas que encontrará en Altos de Chavón.

Sus majestuosos lugares son ideales para ocasiones especiales, eventos temáticos y celebraciones.

Un anfiteatro estilo griego se convierte en el sitio ideal para el entretenimiento teatral, con espectáculos y conciertos programados durante todo el año.

Marina & yacht Club:

Con una variada arquitectura, la Marina y Yacht Club de Casa de Campo da un nuevo significado a la palabra chic. Cuna de boutiques, galerías y joyerías internacionales, una variedad de restaurantes y extravagantes yates, este es el lugar perfecto para dar un paseo por la mañana o ir de compras y pasear por las tardes.

Playa privada: La fastuosa playa de Minutas dispone de deportes acuáticos no motorizados: plancha de vela, veleros, equipo para buceo a pulmón, hidropedal y Kayaks.

Deportes Acuáticos:

En Casa de Campo, disfrute de una variedad completa de deportes acuáticos no motorizados o simplemente relájese en nuestra playa rodeada de palmeras.

Los que gustan de la aventura pueden elegir entre las diversas excursiones hacia la idílica playa de la Isla Catalina en donde se puede practicar buceo regular y de superficie, así como paseos en velero al atardecer, pesca en alta mar y en el Río Chavón.

Marina privada: Rente un barco de la flota privada de Casa de Campo para: una salida de pesca de alta mar, una velada a bordo de un velero durante una puesta de sol, o para una excursión.

Piscinas: El Complejo cuenta con varias piscinas, entre las cuales, la piscina principal, una segunda piscina para la natación más aplicada y una piscina para niños. Hay también una piscina en Altos de Chavón así como en La Terraza Tennis Center, además de varias piscinas en diversas villas.

2.8. DEPORTES Y ENTRETENIMIENTO

Descubra los ilimitados deportes al aire libre que ofrece el resort, en donde los amantes de la acción, al margen de su habilidad, pueden practicar o prender su deporte preferido en un ambiente de clase internacional.

Golf



Los campos de golf del resort (4 en total), atraen jugadores de todas partes del mundo.

DIENTES DE PERRO (TEETH OF THE DOG), llamado así por los imponentes arrecifes de coral y muros de roca que bordean sus terrenos, es uno de los campos de golf mas naturales y retadores del mundo, ofreciendo un panorama espectacular del Mar Caribe. Cuenta con 7 hoyos frente al mar y mide 6,770 yardas desde los tees de campeonatos. Está incluido en el listado de los 50 mejores del mundo, según la clasificación de Golf Magazine.

LINKS es un campo tierra dentro con paisajes ondulantes que evoca los campo tradicionales de Inglaterra y Escocia.

DYE FORE ultima pieza maestra de este reconocido diseñador, está ubicado en torno a la pintoresca villa de Altos de Chavón. Por su localización, desafiante diseño e impresionantes vistas hacia las tranquilas aguas del Rio Chavón y el Mar Caribe. En marzo del 2004 fue sede del Dominican Open presentado por el Banco del Progreso y American Express, que por primera vez se celebra en la República Dominicana, organizado por Tour de las Américas (TLA). Estos campos son sede de torneos internacionales y Pro-Ams.

El campo de golf del club privado **LA ROMANA COUNTRY CLUB** les ofrece a los socios todas las facilidades para el pleno disfrute de este y otros deportes.

Tenis

El Club de Tenis la Terraza, llamado El Wimbledon del Caribe, ha sido reconocido por la USPTR (United Stated Profesional Tennis Registry) como una de las mejores facilidades de tenis. Ofrece 13 canchas de arcilla, diez de ellas iluminadas para juegos nocturnos. En el Pro Shop se coordinan las lecciones impartidas por instructores profesionales, con la asistencia de boleros para facilitar su mejor concentración.

Centro De Tiro

Con 245 acres, es una de las facilidades privadas de tiro de mayor extensión, con más de 250 estaciones y una de las torres más altas del mundo con 110 pies de altura. Las simulaciones de caza están consideradas como las más completas y realistas de este deporte. Los principiantes y expertos pueden probar su puntería en el tiro al platillo. Hay disponibilidad de clínicas y lecciones privadas para deportistas principiantes y experimentados. Los aficionados pueden traer su propia arma, para lo cual se necesita autorización previa de por lo menos cuatro semanas antes de la llegada a resort. Está prohibido entrar municiones al país.

Pruebe su destreza en nuestro Centro de Tiro de clase mundial. Este centro, diseñado por el reputado Director de Tiro Michael Rose, desafía a los tiradores expertos y ofrece una intrigante alternativa deportiva para el novicio. No existe una prueba mayor de concentración y coordinación que el tiro deportivo, y ningún resort

podrá igualar la emoción que experimentará en el Centro de Tiro de Casa de Campo. Las simulaciones de lanza discos, tiro al platillo y cacería se encuentran entre las condiciones más realistas que pueda encontrar en cualquier otra parte.

Spa y Gimnasio: El lugar para mantener la aptitud física personal y el bienestar durante las vacaciones. Casa de Campo ofrece diversas opciones en el gimnasio (nuestra sala de musculación la cual fue recientemente renovada en su totalidad, dispone de equipamiento universal), así como también masajes, faciales y otros tratamientos de relajación. Disponemos de menús vegetarianos y saludables en todos los restaurantes.

Centro Ecuestre

Cuenta con un área de rodeo y cancha para saltos. Se ofrecen paseos a caballo por diferentes senderos con vista al campo del golf, Río Chavón, cañaverales y Altos de Chavón. Instructores especializados imparten lecciones de salto y equitación a jinetes expertos y principiantes. Una de las actividades exclusivas para grupos de Casa de Campo, es el divertido Polo en Burro, con la participación de dos grupos que parodian el polo, cabalgando en burros, tratando de hacer goal empujando con escobas una bola grande.

Los fervientes de la equitación estarán contentos con este extraordinario centro ecuestre, el cual dispone de sillas inglesas y western, de pistas magníficas, de recorridos hípicas y campos de polo. Las actividades ecuestres de Casa de Campo incluyen cabalgatas a través del esplendor tropical de la campiña dominicana, y la posibilidad de instrucción mediante clases intensivas de caballo, salto y polo.

Polo

La temporada es de noviembre a mayo. Se celebran partidos tres veces por semana en una de las tres canchas próximas al Centro Ecuestre, las que están disponibles para entrenamientos. Se ofrecen clínicas de una y dos semanas a jugadores experimentados y principiantes. Ha disponibilidad de 70 ponies de polo entrenados y equipo para jugadores novatos y expertos. El Polo Club ha sido escenario de torneos internacionales, entre otros `Las Eliminatorias del Caribe para el Campeonato Mundial celebrado en Australia en el 2001.

Niños, Adolescentes y Familias: Si aún no lo sabía, nos encanta tener familias en Casa de Campo... es por eso que nos aseguramos de que haya de todo y para todos. Nuestros programas diarios incluyen Toddlers'n Casa para niños de 1 a 3 años; Kidz'n Casa para niños de 4 a 7 años y Casa `Tweens para niños de 8 a 12 años. Los programas están supervisados por amables y experimentados consejeros. El almuerzo está incluido.

Exclusivamente para adolescentes de 13 a 18 años, el Club Bonche4teens dispone de mesas de billar y fútbol, música, películas y mucho más.

Deje que Nannies'n Casa atienda a sus niños durante el tiempo en que usted disfruta de alguna actividad o tiempo de relax.

A las familias les encantará la Family Fun Zone, las aventuras familiares personalizadas y eventos especiales para compartir momentos inolvidables.

Carritos: Posibilidad de alquiler de Carritos para desplazarse en el interior del complejo. (Estos carritos no pueden utilizarse en los terrenos de golf).

Ideal para grupos: Casa de Campo es el lugar ideal para su próxima reunión de incentivo o viaje de incentivo. No solo la estadía en Casa de Campo superará sus expectativas. Desde banquetes y actividades deportivas, a servicios de comidas y eventos temáticos, déjelo todo en nuestras manos.

Casa de Campo le ofrece a usted y a su empresa el uso de dos Centros de Conferencia con más de 15.000 pies

cuadrados de espacio para reuniones, un centro de negocios y un personal capacitado que atenderá todas sus necesidades.

Ideal para ocasiones especiales: Reuniones familiares, bodas, aniversarios, retiros de golf para ejecutivos... este es un ambiente natural para la familia y amigos. ¡La gran variedad de actividades de Casa de Campo y su alojamiento complacerán a todos por igual!.

Nuestro departamento de Special Services siempre está a su alcance para ayudarle a planificar y coordinar cualquier evento de un grupo pequeño.

Todo, desde coordinar por adelantado los horarios para jugar al golf, hasta las reservaciones para eventos deportivos, cenas y transporte, permítanos garantizar el éxito de su ocasión especial.

2.9. OTRAS INFORMACIONES IMPORTANTES

Cómo llegar: Al Aeropuerto Internacional La Romana/Casa de Campo (código: LRM) llegan varias aerolíneas. American Airlines ofrece servicio diario y directo desde Miami y varios vuelos diarios desde San Juan. US Airways ofrece servicio directo los sábados desde Charlotte, Carolina del Norte. Se pueden combinar los arribos y las partidas con más vuelos frecuentes a los Aeropuertos SDQ o PUJ. También hay vuelos en varias aerolíneas a Santo Domingo (código: SDQ) con traslado terrestre de 90 minutos.

Cuándo ir: ¡En cualquier momento! Sus suaves brisas dan confort todo el año. Tarifas especiales en el verano.

Atención Golfistas: Confirme la disponibilidad de los campos de golf antes de hacer las reservaciones, luego coordine los horarios de tee para obtener horarios preferenciales. Mantenimiento anual del campo desde junio a agosto con tarifas especiales.

Ocasiones especiales y celebraciones: Si tiene un grupo pequeño para una reunión familiar, un juego de golf, negocios, de menos de 10 habitaciones y necesita ayuda para coordinar los detalles, use las tarifas individuales y paquetes de Casa de Campo y disfrute de la asistencia de nuestro Departamento de Special Services. Podemos ayudarle a coordinar juegos de golf y otros deportes, las reservaciones en el restaurante, transporte y otras comodidades para garantizar el éxito de su pequeño y especial grupo.

2.10. MISIÓN

Casa de Campo es un resort único, orgulloso y comprometido a anticipar y a llenar consistentemente las expectativas y necesidades de nuestra exclusiva clientela, maximizando la utilidad de sus unidades de negocios para generar un retorno sobre la inversión aceptable a nuestros accionistas. Con este compromiso, el resort mantiene un alto grado de respeto por sus empleados y la comunidad en que opera.

2.11. VISIÓN

Reconocido y aclamado mundialmente como el resort más completo del Caribe, el hotel tiene como sello que le ha ganado un prestigio mundial ofrecer una excelente experiencia a cada uno de nuestros huéspedes basada en cuidadosos servicios personalizados, alojamiento, y facilidades deportivas excepcionales, como ningún otro lugar.

2.12. VALORES

Excelencia

Nos esforzamos en comprenderlos y satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes prodigando siempre los

mejores servicios. En nuestro constante empeño por mejorar, prestamos especial atención a los detalles y buscamos la forma de complacer a nuestros huéspedes y hacer la diferencia.

Trabajo en Equipo

El éxito nuestro como empresa radica en los entusiastas esfuerzos de todo nuestros colegas. Un personal que sabe ejecutar metas comunes, complementarse el uno con el otro y lograr que juntos, promovamos y mantengamos un ambiente de trabajo saludable, agradable y motivador.

Rendimiento

Nos sentimos orgullosos de nuestro trabajo y tratamos a cada uno de nuestros colegas, huéspedes y miembros de la comunidad con consideración, amabilidad y un muy alto grado de respeto. Fomentamos con persistencia la toma de iniciativas y apoyamos el desarrollo profesional a través de entrenamiento activo.

Resultados

Todos entendemos y trabajamos juntos para alcanzar los objetivos y las metas financieras pautados por nuestra compañía. Asumiendo cada tarea con determinación y confianza, y ocupándonos de nuestros huéspedes, colegas y nuestra comunidad, aseguramos nuestro éxito continuo y logramos sólidos beneficios para nuestros accionistas.

CAPITULO III.–

Publicidad y Mercadotecnia Turística

3.1. GENERALIDADES

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

3.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias

en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine... que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

3.3. IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

3.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los Objetivos de la publicidad son:

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo aumentar un % de huéspedes en la próxima temporada.
- Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto al producto
- Desarrollar motivaciones de compra
- Eliminar/reducir frenos

3.5. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden

distinguir otras funciones:

- Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...
- Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

3.6. TIPOS DE PUBLICIDAD

Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- ◆ Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- ◆ Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- ◆ Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

- Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio y televisión
- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo.

Por propósito

- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.
- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaquetado.

3.7. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su producto, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples productos.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarnos todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

¿La Publicidad Condiciona El Comportamiento Humano?

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como indicábamos anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de una modelo en un anuncio de un producto implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar un producto X.

Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría Groucho Marx, que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

3.8. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO

- ◆ La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores.
- ◆ La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.
- ◆ Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta.
- ◆ Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se rige.
- ◆ La publicidad es más persuasión que información.
- ◆ La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de valores de sus receptores.
- ◆ Es una comunicación ornamental, valorativa y beneficiosa, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos.
- ◆ Los objetos de consumo tienen una gran complejidad.
- ◆ Los productos son cada vez más parecidos entre sí, por lo que aparecen las marcas para establecer una diferenciación.

3.12. FASES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para que la campaña haya resultado eficaz, los efectos deben coincidir con los objetivos planteados.

Todos los estudios previos al lanzamiento de la campaña se llaman *pretest*. Aquellos estudios que se hacen una vez difundida la campaña son los *postets*.

El público objetivo tiene una percepción selectiva. Por ejemplo, si buscamos una hipoteca, cada vez que aparezca un anuncio sobre créditos hipotecarios, toda nuestra atención se centrará en él.

El contexto de comunicación está muy saturado porque cada vez hay:

- ◆ Más mensajes. No sólo encontramos publicidad propiamente dicha, sino que también hay patrocinios (del tiempo, de los deportes, en la entrada y salida de los programas, mensajes persuasivos dentro del programa,...).
- ◆ Más medios. No sólo están los medios públicos y privados, sino que también hay televisión digital, local, por cable,... En la prensa ocurre lo mismo, ya que cada vez aparecen más periódicos locales, gratuitos, revistas temáticas,... Además, Internet, cine, nuevas formas de comunicación, *below the line*,...

Product placement: productos que aparecen en series o programas.

Bartering: una empresa no audiovisual produce un audiovisual.

PLV: publicidad en el lugar de venta.

Merchandising: todas aquellas acciones que se realizan en el lugar de venta para estimular la compra de un producto, además de gorras, camisetas,... con el nombre del anunciante.

Más emisores. Cada vez hay más empresas que necesitan de la publicidad. Se incorporan ONG's, administraciones públicas, asociaciones, Fuerzas Armadas,... No sólo hacen publicidad comercial, sino *below the line*, relaciones informativas

En la actividad turística la estrategia publicitaria es de radical importancia dada la característica de inamovilidad de los bienes/servicios. Lo cual hace que los consumidores deban desplazarse hacia los sitios de consumo para usufructuar tales productos; tales como, atracciones, medios de transporte, alojamiento y

alimentación.

CAPITULO IV.–

Análisis Situacional de la Comercialización del Producto Turístico en la Empresa Hotel Casa de Campo

La comercialización del producto turístico en el Hotel Casa de Campo ocupa un lugar primordial y constituye el eje central que puede garantizar mayores niveles de estancia y de ocupación en la Región este de la República Dominicana.

La realización del diagnóstico tiene como finalidad conocer y evaluar la situación actual del producto turístico, para ello se utilizaron diferentes fuentes de información y técnicas.

4.1 Diagnóstico Interno.

Tiene la finalidad de conocer y evaluar las capacidades y potencialidades que existen en la empresa para la comercialización del producto turístico. Para la realización del mismo se utilizaron diferentes técnicas que permitieron la obtención y recopilación de toda la información, tales como:

- Consulta de informes, estadísticas y documentos sobre la actividad de comercialización de la entidad.
- Diagnóstico y Expediente del Perfeccionamiento Empresarial del Hotel Casa de Campo.
- Estrategia del Hotel Casa de Campo
- Entrevistas realizadas a directivos del hotel, y en particular del Departamento Comercial.

La aplicación de los diversos instrumentos utilizados en este análisis permite resumir las principales fortalezas y debilidades que posibilitan o limitan el desarrollo de la comercialización del producto turístico del Hotel Casa de Campo:

4.1.1 FORTALEZAS

- Entorno Natural
- Servicios personalizados, de primera y familiares
- Seguridad de los clientes
- Servicios de la Planta Hotelera.
- Confiabilidad de la Contabilidad
- Estabilidad en los cuadros.
- Somos líderes en el mercado.
- Experiencia y estabilidad en los trabajadores.
- Prestamos servicios complementarios al alojamiento y la gastronomía, tales como: Teléfono, Fax, Fotocopia , Internet, Correo Electrónico, Caja de, Seguridad, Canje de Monedas, Lavado y Planchado, Mini Bares, Gimnasio, Spa.
- Prestamos servicios de Recreación y Animación Socio Cultural, tales como: Juegos pasivos,Juegos electrónicos,Sala de fiestas

Karaoke

Acceso a Piscina, alquiler de toallas y Cambio de Ropa

Exposición y ventas de obras de arte y literatura

Clases de baile

Clases de coctelería

Iniciación de buceo

- Servicios deportivos tales como: golf, tenis de campo, tenis de mesa, voleibol, deportes acuáticos, tiro, etc.
 - Fotografía y vídeo en áreas del Hotel
 - Alquiler de espacio para fotos de quince y bodas en moneda nacional.
 - Promover, comercializar y vender productos y servicios tales como los siguientes:
 - Opcionales asociados al producto turístico de la empresa.
 - Recorridos a caballo y por Alto de Chavon.
 - Prestar servicios a actividades y congresos, convenciones, de protocolo, conferencias, celebraciones, eventos y banquetes, tales como:
 - Alquiler de salones.
 - Actividades gastronómicas (coffee break, desayunos, almuerzos, cenas)
 - Alquiler de medios y equipos audiovisuales y de computadoras.
 - Servicios de oficina, tales como: fotocopiado, escaneado, mecanografía e impresión de documentos.
5. Arrendamiento de locales y espacios para tiendas, buroes de ventas y otras actividades complementarias.
- Prestar servicios de comedor obrero a empresas y organizaciones económicas que son arrendatarios de habitaciones, espacios y/o locales del Hotel.
 - Vender, promover y comercializar en forma minorista mercancías, promocionales y artículos propios del producto ofertado.
 -

4.1.2 DEBILIDADES

- No existe total participación de los trabajadores vinculados a la Gestión y Eficiencia.
- Estructura organizativa actual.
- Estimulación Salarial.
- Insuficiente gestión de venta.
- Dimensionamiento Habitacional.
- Alojamiento para minusválidos.
- Iluminación.
- Nivel Idiomático.
- Servicios de Lavandería.
- Niveles de estancia.

4.2.2. Diagnóstico Externo.

El análisis externo tiene la finalidad de conocer y evaluar cuales son las oportunidades y amenazas que favorecen o entorpecen el desarrollo de la comercialización del producto turístico en el Hotel Casa de Campo

En la realización del diagnóstico se utilizaron técnicas que permitieron la obtención y recopilación de toda la información, tales como:

- Consulta de Informes y Estadísticas del comportamiento de las Agencias de Viajes y Receptivos Nacionales.

- Consulta de Informes y Estadísticas sobre el comportamiento de los mercados del Hotel Casa de Campo
- Encuestas a Representantes de Agencias de Viajes, y a clientes de los principales mercados emisores.

4.2.3. Demografía:

Este factor es decisivo para los resultados de la actividad turística por cuanto el producto naturaleza mantiene un momento cumbre en el contacto directo con la persona. Por razones conocidas, República Dominicana como destino turístico se ha visto obligada a trabajar en los mercados de Europa, Canadá, Centro América y América del Sur; los cambios demográficos que se vienen manifestando en estos países inciden directamente en los resultados de la recepción de turistas en República Dominicana.

Existen tendencias al envejecimiento de la población, sobre todo en los países desarrollados, sin embargo se mantiene una tasa de crecimiento de aproximadamente 1,7% anual. República Dominicana recibió el pasado año 1.686.162 visitantes extranjeros lo que representa el 95,2% de la reportada en el 2002, cuando arribaron al país 1.774.541 vacacionistas por lo cual en el 2002 dejaron de viajar de viajar a la República Dominicana 88.379 turistas en comparación con los doce meses anteriores, de acuerdo con estadísticas suministradas por el ministerio de turismo.

Canadá continuó siendo el principal mercado emisor, con 348.468. El 99,44% de su registro del 2003 (350,426), aunque aumentó su cuota de participación en el total de turistas que arribaron a República Dominicana, al pasar de un año a otro del 19,75% a 20,67%. Le siguieron Alemania (152,662), Italia (147,750), España (139,609), Francia (129,907), Reino Unido (103,741) y México (87,589), todos mostraron decrecimiento, excepto Gran Bretaña, que creció en un 9,44%.

El comportamiento de los cambios demográficos ha tenido fuerte incidencia en la recepción de turistas a República Dominicana y de hecho a la Región Este.

4.2.4. Cultura:

Las entidades del sector de turismo en República Dominicana, como promotor de la cultura nacional, con personas de diferentes partes del mundo, tienen a su favor la rica mezcla que ha creado la nacionalidad dominicana, el sincretismo cultural, las manifestaciones artísticas, el elevado nivel de instrucción de la población y en fin el interés que despierta en los extranjeros el conocer nuestra cultura e identidad.

La Romana posee valores culturales que atraen en gran porción a miles de turistas, presenta con claridad los diferentes valores que posee y la distingue de la nación el verdor de sus campos, la belleza paisajista de sus mogotes, la idiosincrasia del campesino cubano, el contacto con obras de arte plásticas y otras manifestaciones artísticas nacidas en una comunidad rural que hacen de la cultura un factor muy enriquecido del microentorno.

En sentido general existe gran diversidad de recursos naturales, históricos y culturales de alto interés turístico en el polo y en buen estado de conservación.

4.2.5 Entorno social.

Los logros sociales que República Dominicana exhibe, son razones sumamente favorables para la atracción de turistas desde diferentes naciones del mundo. Nuestro país es soberano y estable.

Existe además en nuestro país elevada estabilidad social, aspecto éste de gran interés para los turistas que nos visitan.

Una vez analizada la influencia de los diferentes factores del Macroentorno, procedemos a analizar la influencia de los factores del microentorno

4.2.6 Poder de negociación de los clientes.

Si bien la estancia promedio del turismo mundial tiende a disminuir, entre otros factores por el mayor fraccionamiento de las vacaciones, el fenómeno de la estacionalidad y la práctica del multideestino, se puede asegurar el bajo índice actual en las instalaciones hoteleras de La Romana, de forma global, se debe, más que a dicha tendencia, al hecho de que se recibe, mayoritariamente, turismo de tránsito en las mismas y, además, a que éstas no cuentan con una oferta que cubra totalmente las expectativas de los segmentos que las visita ni del mercado general.

El Hotel Casa de Campo no está ajeno a esta realidad, siendo el tránsito esencialmente, la característica distintiva del turismo que opera la misma. La mayoría de las agencias venden el producto Casa de Campo como circuito no como estancia.

Según datos estadísticos recopilados en la propia instalación hasta el cierre de marzo de 2004 y en entrevistas y encuestas a Turoperadores, clientes internos y externos, se pudo conocer que:

- Los mercados que reportan una mayor afluencia de turistas a la Empresa al cierre del 2003 fueron: Francia, Alemania, Holanda e Inglaterra.
- Resalta Francia como el país que asegura el mayor porcentaje, por lo que se hace imprescindible cuidar de estos clientes, aún sin representar un porcentaje elevado. El Hotel Casa de Campo debe afianzar los contratos con las agencias de viajes de este país.

Para poder conocer mejor el nivel de satisfacción de los clientes actuales con relación al producto turístico actual se aplicó una encuesta a los clientes de los diferentes mercados emisores que visitan el Hotel Casa de Campo.

La encuesta se diseño con el objetivo de :

- ◆ Conocer los gustos, preferencias y expectativas en relación al producto turístico que se comercializa.
- ◆ Valorar la calidad del producto que actualmente se comercializa.

Con el objetivo de delimitar el campo de acción se tuvo en consideración los últimos 6 meses de la comercialización del hotel Casa de Campo, así como la proyección de los arribos de turistas a las diferentes instalaciones del hotel, fundamentalmente del mercado europeo, en los próximos 6 meses y se tomó una población total de 57937 turistas. Aplicándose la técnica del muestreo irrestricto aleatorio para esta población y tomando un nivel de significación del 5 % y una proporción de 0.5, se obtuvo un tamaño de muestra de 600 turistas.

La encuesta fue aplicada en 2 idiomas, Inglés y español, partiendo del criterio que existe plena correspondencia entre los principales mercados emisores de turistas a nuestro país y a la provincia.

De la aplicación de las encuestas se constató que :

- Mujeres: 245
- Hombres: 355
- Edad promedio: 26-35
- Turismo de Naturaleza: 37.5 %
- Turismo de Naturaleza y Playa: 62.5 %

- Modalidades de Turismo de Naturaleza: 100 % de los encuestados selecciona Senderismo, Cabalgatas, Observación de paisajes, Recorridos a poblados y ciudades rurales y Cena y alojamiento a campo abierto.
- Modalidades de Turismo de Naturaleza y Playa: 100 % de los encuestados selecciona Buceo, Yatismo, Playa, Barreras, Cabalgatas y Visitas a cuevas.
- Agencias de Viajes preferidas: 60 % Turinter, 25 % Colonial Travel y 15 % Horizontes.

Modalidades de estancia

- Motivos de visita: 60 % Amigos y Familiares, 30 % Internet, 10 % Conocía el Hotel
- Condiciones físicas del Hotel: 100 % Buenas
- Personal de servicio: Profesionales, Competentes y con excelente apariencia personal
- Relación calidad-precio: 100 % evalúa de Buena.

Además se aplicó una encuesta a los Representantes de las Agencias de Viajes Receptivas que operan el producto turístico del Hotel Casa de Campo, la encuesta fue aplicada a todas las Agencias Receptivas con representación en el territorio:

- Turinter.
- Colonial Travel.
- Horizonte.

Y a las Representaciones de estas Agencias de Viajes de igual forma en la Capital.

Del análisis de la aplicación de la misma se puede concluir:

- El 100% de los encuestados manifiestan sentirse seguros al vender el producto, no obstante manifiestan que 2 razones pudieran provocar inseguridad: la poca diversificación de la oferta y escasa especialización del producto que se oferta.
- El 100% manifiesta coincide en que lo que debe desarrollarse con premura es el turismo de naturaleza.
- Los mercados de mayor aceptación de este producto manifiestan ser el mercado europeo: Francia, España, Inglaterra y Canadá.
- El 100% de los Receptivos coinciden en que el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren este producto es Medio-alto.
- Las principales insatisfacciones que pudieran atentar con la calidad del producto actual que se oferta son:
 - ◆ No correspondencia entre calidad –precio.
 - ◆ No correspondencia entre la promoción que se realiza y los productos actuales.
 - ◆ Limitada cartera de productos en correspondencia con el potencial natural existente en la zona.
 - ◆ Baja profesionalidad en algunos servicios que se ofertan.
 - ◆ Lenta introducción de las tecnologías de avanzada en la prestación de los servicios que pudieran elevar la calidad del producto actual.
 - ◆ Bajo nivel de especialización de las Agencias de Viajes que operan el producto.
 - ◆ Comercialización orientada en lo fundamental al turismo de masas y convencional.

4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL HOTEL CASA DE CAMPO

El objetivo de este sub-capítulo consiste en:

- Proponer el modelo de diseño estratégico comercial adecuado, en correspondencia con las

características y particularidades del Hotel Casa de Campo.

- Diseñar la Estrategia de Marketing adecuada al producto turístico y al mercado del Hotel Casa de Campo

4.3.1. Propuesta de Modelo de diseño estratégico comercial para el Hotel Casa de Campo

En los capítulos anteriores se abordaron diversos criterios de diferentes autores en relación a los elementos que deben contemplarse en el diseño y formulación de la Estrategia de Marketing. Cualquiera de estas metodologías puede ser válida para la formulación de las Estrategias de Marketing en las empresas turísticas.

No obstante se considera pertinente proponer la siguiente metodología teniendo en consideración las particularidades y características de la empresa objeto de estudio.

La Metodología consta de los siguientes pasos:

- Análisis Situacional.
 - Condiciones generales.
 - Condiciones de la Competencia.
 - Condiciones de la propia Empresa.
 - Análisis del Mercado Objetivo.
 - Definición de Objetivos.
 - Definición de Estrategias.
 - Tácticas.
 - Ejecución.
 - Control.

En lo adelante se explicara detalladamente cada uno de los pasos de la metodología propuesta.

Análisis Situacional.

4.4 Estrategia de Marketing para el Hotel Casa de Campo

- ◆ Ampliación y desarrollo de Mercados.
- ◆ Ampliación y desarrollo de Productos.
- ◆ Penetración en los segmentos del mercado actual.

Así como la Estrategia de Posicionamiento debe ser una **Estrategia de Posicionamiento por DIFERENCIACIÓN**, aprovechando las ventajas competitivas de:

- ◆ Entorno natural
- ◆ Servicio personalizado.

Las **Estrategias Maestras** que se proponen son las siguientes:

- ◆ Mejorar el diseño de los productos.
- ◆ Capacitar a los trabajadores y cuadros.
- ◆ Implantar un sistema de gestión de la calidad.
- ◆ Intensificar la promoción y comercialización del producto naturaleza.

- ◆ Acelerar el proceso inversionista y de reparaciones de las instalaciones y vía de acceso.

4.4.1. Aplicación de la Matriz Producto/mercado.

En correspondencia con los resultados del análisis situacional, en particular el análisis del mercado, se recomienda realizar un análisis de la cartera de productos del Hotel Casa de Campo, teniendo en cuenta el atractivo y crecimiento del mercado, puesto que existe una oportunidad para desarrollar la cartera de la empresa en función de los siguientes negocios:

- ◆ Turismo de naturaleza
- ◆ Turismo de naturaleza y playa

Los productos actuales y potenciales de la empresa se muestran a continuación:

TURISMO DE NATURALEZA

Producto #1. Descubriendo Casa de Campo

4 NOCHES Y 5 DIAS. (Potencial)

- Senderos.
- Cabalgatas.
- Visitas a cuevas.
- Intercambio con los productores de tabaco.
- Animación.
- Piscina
- Gastronomía.
- Observación de aves.

Producto #2. Recorrido por Altos de Chavon. (Actual)

1 NOCHE

- Animación
- Gastronomía
- Observación de paisajes.

Producto #3. Observación de Aves. (Actual)

2 NOCHES Y 3 DÍAS

- Senderos.
- Animación.
- Gastronomía.
- Observación de aves.
- Cabalgata
- Piscina.

Producto #4. Cicloturismo. (Actual)

2 NOCHES Y 3 DIAS

- Animación.
- Gastronomía
- Recorridos a ciudades y poblados.
- Alojamiento.
- Piscina

Producto #5 Turismo de Aventura. . (Actual)

4 NOCHES Y 5 DÍAS

- Alojamiento.
- Gastronomía.
- Animación.
- Senderismo.
- Cabalgatas.
- Una noche cena y alojamiento a campo abierto.

TURISMO DE NATURALEZA Y PLAYA.

Producto #6. Sol y mar. (Potencial)

6 NOCHES Y 7 DÍAS

- Animación.
- Gastronomía.
- Barrera.
- Buceo.
- Yatismo.
- Playa.

Producto 7. Marina Chavon. (Actual)

4 NOCHES Y 5 DÍAS.

- Senderismo
- Cabalgatas.
- Visitas a vegas de tabaco.
- Animación.
- Gastronomía.
- Observación de ave
- Excursión a Cayo Leviza.

De la aplicación de ambos instrumentos se pudo deducir los productos/mercados de mayor atractivo y los mercados de menor oportunidad. En resumen se puede plantear que existen oportunidades por desarrollar en función de las potencialidades existentes en el entorno natural que rodea a la empresa.

4.5. PUBLICIDAD A UTILIZAR POR EL HOTEL CASA DE CAMPO

Casa de Campo dirige campañas publicitarias para una amplia diversión de mercados entre los que figuran:

- Mercado Europeo

Con sus representantes

En Alemania – Petra Cruz

En España – Begoña Malagon y Guillermo Hercilla.

En Francia – Eric Baptista y Aymeric Presta.

- Mercado Latinoamericano

Con sus representantes:

En Miami – Leonardo Cruz

En Chile – Gustavo Yocobucci

En México – Enrique Suárez

En Puerto Rico – Sylma Priegues

Su estrategia de mercado ha permitido mantenernos en un lugar muy privilegiado en el Caribe con precios que cualifican nuestros estándares de calidad.

El hecho de que la actividad que se desarrolla es la actividad turística, nos induce a pensar en cuan grande han de ser los gastos en mercadeo para poder mantenernos sólidos en pleno Caribe con un mercado competidor directo principales de la zona:

- Corredor Tullun–Cancún
- Cuba

Indirectos: Los demás hoteles y resorts localizados dentro del país, situados en el mismo polo turístico Romana–Bayahibe compuesto por 5 hoteles:

- Hotel Amsa Casa del Mar
- Hotel Viva Dominicus Palace
- Hotel Gran Dominicus
- Hotel Coral Canoa
- Hotel Ibero Star

4.5.1. Métodos Medios a Utilizar para la Campana Publicitaria del Hotel Casa de Campo

La conceptualización de ésta parte de la investigación nos arroja como resultado de nuestro trabajo las diferentes formas que utilizan las cadenas hoteleras de nuestro polo turístico para mercadear sus ofertas y servicios.

El método CDC recurre a todos los métodos publicitarios nacionales e internacionales: Publicidad, marketing, promoción, campanas, etc.

Tomando auge en los últimos años, la promoción directa al público a través de los medios de comunicación y los diferentes artículos escritos por un sinnúmero de periodistas de todas partes del mundo que nos visitan cada año.

Otro método alternativo y que ha cobrado mucha fuerza últimamente es la publicidad por Internet, ya que es uno de los mejores métodos costo–efectividad con gran margen de beneficios y rentabilidad.

Esto es debido a que ya son cientos, los millones de posibles huéspedes que esperan encontrar el lugar idóneo para hospedarse en su próximo viaje de placer o negocios a través de Internet, de una manera fácil y rápida y sobre todo sin tener que recurrir a la ayuda de intermediarios.

Aquí veremos los diferentes métodos más detalladamente:

1) Vía Internet:

A través de una página en la red (Web Site) donde el Hotel muestra los servicios que éste ofrece, sus instalaciones, cantidad de habitaciones, espectáculos, atracciones artísticas, etc.

Los consumidores desde cualquier parte del mundo pueden acceder a éstas páginas y así poder obtener todas las informaciones de lugar y si están interesados en adquirir estos servicios, pueden ponerse en contacto con el tour operador y desde la comodidad de su hogar u oficina hacer sus reservaciones.

2) Conferencias Internacionales de Turismo:

En estas conferencias el gerente de venta de Hotel expone a los tours operadores, que son las personas encargadas de manejar y dirigir las excursiones y vacaciones del Hotel, las ventajas y facilidades que éste ofrece, para que los tours operadores vendan sus excursiones.

3) Oferta al público Nacional:

Se busca a los consumidores de servicios del área nacional a través de ofertas. Ejemplo de ofertas:

- Por cada tres adultos hospedados en el hotel, un niño gratis.

4) Fan Trip:

Grupo o agentes de viajes que visitan los hoteles para conocer las instalaciones, servicios que ofrece, comodidades, precios, facilidades, donde a éstos no se les cobra y luego de conocer los aspectos del hotel venden las vacaciones y sus diferentes servicios.

5) Publicidad:

Esta se basa en una de las formas más común de dar a conocer lo que se ofrece, que puede ser por medio de revistas, periódicos, anuncios publicitarios, radio, televisión, panfletos y spots publicitarios y otros,

El conjunto de todas éstas técnicas mercadológicas nos arrojó los resultados de nuestra investigación.

Queda demostrado que las empresas turísticas de la Provincia Altagracia utilizan de forma concurrente el mercado para poder llegar a los consumidores de cualquier parte del mundo, ya que de una de las principales funciones de éste es de acercar los productos o los servicios a los consumidores para que estos puedan obtenerlo en una forma más fácil.

Existen otros medios por los cuales las empresas hoteleras se promocionan, pero nos hemos limitado a mencionar solo los de mayor trascendencia y utilización.