



Decanato de Turismo

**Trabajo de Grado para Optar por el título de:
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.
Mención Marketing.**

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO TURÍSTICO DE LA
PROVINCIA PERAVIA, REPÚBLICA DOMINICANA, 2015**

Sustentante:

Br. Edelyn Catalino Liria	2006-2241
Br. Rudy Fernando de los Santos Melo	2007-0249
Br. Esthella Delva	2010-2162

Asesora:

Natividad Pantaleón

Las opiniones expuestas en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

**Distrito Nacional, Republica Dominicana
Marzo, 2016**

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA
PERAVIA, REPÚBLICA DOMINICANA, 2015.**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo	3
1.1.1 Concepto	3
1.1.2 Tipos de Turismo	3
1.1.3 Recurso Turístico.....	3
1.2 Destino Turístico	5
1.2.1 Concepto	5
1.2.2 Comercialización y Promoción de un Polo Turístico	5
1.2.3 Acciones para lograr calidad en un Destino Turístico	6
1.3 Turismo en República Dominicana	8
1.3.1 República Dominicana como Polo Turístico	8
1.3.2 Principales Atractivos Turísticos	8
1.4 Marketing y promoción del Producto Turístico	11
1.4.1 Concepto	11
1.4.2 Instrumentos de Promoción	11
1.4.3 Estrategia de Distribución	12

CAPÍTULO II. PROVINCIA PERAVIA COMO DESTINO TURÍSTICO

2.1 Antecedentes Históricos	15
2.2 Característica Generales	16
2.3 Relieve y Clima.....	17
2.4 Turismo.....	18
2.5 Cultura.....	19
2.5.1 Fiestas Patronales	19
2.5.2 Carnaval	20
2.5.3 El Baile de la Sarandunga	20
2.5.4 Santuario San Martin de Porres.....	21
2.5.5 Centro cultural Perelló	21
2.6 Atractivos Turísticos	22
2.6.1 Las Dunas.....	22
2.6.2 Playa Salinas	22
2.6.3 El Manaclar	23
2.6.4 Playa los Almendros	23
2.6.5 Bahía de las Calderas.....	23
2.7 Gastronomía.....	24
2.7.1 El mango Banilejo	24
2.7.2 Los Dulces	24

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación.....	26
3.2 Métodos de Investigación	26
3.3 Población.....	27
3.4 Muestra.....	27
3.4.1 Tamaño de la Muestra	27
3.4.2 Tipo de Muestra	28
3.5 Técnicas e Instrumentos	28
3.6 Objetivos.....	28
3.6.1 Objetivo General	28
3.6.2 Objetivos Específicos.....	28

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados.....	31
4.1.1 Encuesta.....	31
4.1.2 Entrevistas	32
4.2 Análisis de resultados.....	44
4.2.1 Entrevistas	44
4.2.2 Encuesta.....	44

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA PERAVIA.

5.1 Plan de negocio.....	47
5.1.1 Perspectiva del sector.....	47

CONCLUSIÓN	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS O APÉNDICES	

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en la República Dominicana puede catalogarse como una de las principales actividades económicas. Actividad generadora de gran cantidad de empleos directos e indirectos; que aporta ingresos sustanciales a diferentes sectores económicos; e impulsa al desarrollo del país. Por esta razón, es imperioso que el país cuente con una oferta turística diversificada, mucho más competitiva, enfocada, cada vez más, en captar un mayor número de visitantes. Actualmente, el país cuenta con polos turísticos muy bien desarrollados, como el polo turístico Bávaro-Punta Cana, pero otros no; tal es el caso de la provincia Peravia, que a pesar de haber sido declarada polo turístico en el año 1995, y contar con atractivos turísticos de importancia, no ha tenido el desarrollo turístico esperado. Peravia cuenta con un sin número de atractivos turísticos apropiados para varias modalidades de turismo; pero no cuenta con las infraestructuras hoteleras y turísticas necesarias para el buen desarrollo de la actividad turística; además de una muy escasa promoción de la oferta existente. Es por ello que es necesario la creación de una propuesta de relanzamiento de Peravia como destino turístico, a través de la creación de planes de desarrollo que contribuyan al posicionamiento de la provincia en el mercado turístico nacional e internacional; donde se destaquen sus atractivos turísticos y su viabilidad como destino turístico alternativo; al mismo tiempo que ayude a ampliar la oferta turística del país. Mediante la utilización de técnicas y la realización de investigaciones de campo, se determinó que la provincia cuenta con los atractivos necesarios para explotar el turismo en varias modalidades y que a través del uso de estrategias de promoción se puede lograr el posicionamiento de Peravia en el mercado turístico nacional e internacional; a la vez que se contribuye al desarrollo sostenible de la provincia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a la Universidad Apec por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formar parte de esta gran familia, que conjuntamente con los profesores y compañeros, durante todo este tiempo pude aprender muchas cosas de cada uno de ellos y convertir esta etapa de mi vida en una de las más importantes.

A todos los profesores que muchos de ellos ya no están en la universidad pero hoy en día les agradezco porque todos pusieron de su empeño y dedicación para dejarnos un poco de tanto conocimiento que nos servirá de mucha ayuda en el ámbito laboral cada día más competente.

Cada viaje, cada práctica de campo en que pudimos compartir, reír, y a la vez aprender bastante y crear una buena relación entre los maestros y los alumnos.

Agradezco al Lic. Luis Felipe Aquino decano de la carrera de Administración Turística y Hotelera ya que el mismo desempeña un papel de mucha importancia dentro de la universidad, y siempre estuvo en la disposición de ofrecer cualquier orientación a los estudiantes.

A los encargados del decanato de turismo, que cada uno de ellos siempre nos ofrecieron su mejor trato en los momentos en los que necesitábamos cualquier tipo de información.

A mi asesora de tesis Natividad Pantaleón una persona la cual en poco tiempo se ganó mi admiración con su gran disposición a ayudarnos y sacar lo mejor de mí y mis compañeros con un trato más allá de profesor/alumno.

Edelyn Catalino Liria

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

Agradezco a la universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, Así como también a los diferentes docentes que brindaron su conocimiento y apoyo para seguir adelante día día.

De igual manera mi más sincero agradecimiento al Lic. Luis Felipe Aquino decano de la facultad de turismo por permitirme realizar mi carrera en esta universidad.

Igualmente agradecer a las protagonistas de este proyecto Edelyn catalino y Delva esthella que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional. Agradecer inmensamente a mi asesora Natividad Pantaleón por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios.

De tal manera agradezco a mis profesores Gender Damián y Gilberto soto por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación académica.

Un agradecimiento especial a mis compañeras de universidad Carolina Díaz, Nabil Fernández, Melissa fañas y patricia Mojica, Gracias a su apoyo y conocimientos hicieron esta experiencia una de las más especiales.

A mi secretaria preferida Josefa Sena por estar siempre hay cuando más necesita de su ayuda brindándome un buen trato y servicio.

Fernando De los santos Melo

Primeramente, agradezco a Dios quien me dio fuerzas para seguir adelante, supo guiarme por buen camino, enseñándome a encarar las adversidades. Agradezco a la Universidad APEC por haberme aceptado ser parte de ella para poder estudiar mi carrera.

Agradezco a los diferentes docentes que me han brindado sus conocimientos:
Al Decano Luis Felipe Aquino. Al Lic. Gender Damian. Al Lic. Gilberto Soto.

Agradezco a mi asesor de Tesis la LIC. Natividad Pantaleón por haberme tenido con toda la paciencia para guiarme durante el desarrollo de la tesis.

A la secretaria Josefa Sena y todos los integrantes del Decanato de Turismo por su disposición para ayudarnos en los momentos en los que necesitábamos algún tipo de información o servicio.

Esthella Delva

DEDICATORIA

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la memoria de mi adorado padre Jorge Catalino Palin quien siempre fue mi ejemplo a seguir, mi fuente de inspiración, mi brazo de apoyo y aunque hoy en día ya no este, de alguna extraña manera me sigue dando las fuerzas para seguir adelante.

A mi madre Marilyn Liria Balbuena quien siempre ha estado conmigo en cada etapa de mi vida, ha dedicado su vida a inculcarme valores. Siempre me ha brindado su ayuda de manera incondicional para contribuir con mi formación. Y ella junto a mi padre son las personas que gracias a ellos hoy en día puedo decir “Lo logre”.

A mis hermanos Jorge Elías Catalino Liria y Gina Estefany Catalino Liria por apoyarme y estar siempre conmigo en todo el transcurso de mi carrera.

A todos y cada uno de los miembros de mi familia que de una forma u otra colaboraron para que hoy en día pueda llegar a cumplir mi meta de convertirme en una profesional.

A mi esposo Reymi Domingo Rodríguez Mueses que desde el inicio hasta el final de mis estudios ha estado apoyándome y brindándome su compañía incondicionalmente. Y e ha servido de sostén en los momentos más difíciles.

A mis compañeros de estudios con los cuales pase buenos momentos dentro de la carrera en especial a Fernando de los Santos y Delva Esthella mis compañeros de tesis con los cuales trabaje fuertemente para juntos lograr nuestro objetivo.

Edelyn Catalino Liria

A mi Dios que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado.

De igual forma dedico esta tesis a mi madre Damaris Melo que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Al hombre que me dio la vida Rudy De los santos a pesar de haberlo perdido ha estado cuidándome y Guiándome desde el cielo.

A mi tío pedro Melo que siempre ha estado junto a mi brindándome su apoyo muchas veces poniéndose en el papel de Padre.

A mis hermanos Rudito, Dariel, Fátima y a mi familia en general por el gran apoyo que me han dado.

A mis amigas incondicionales Nhachari Bautista y Shirley Abreu, ellas se caracterizan en muchos casos, por brindarme su cariño y efecto a cambio de nada las que siempre están hay cuando más la necesito.

Fernando de los Santos Melo

A Dios quien me dio fuerzas para seguir adelante, supo guiarme por buen camino, enseñándome a encarar las adversidades.

A mi Querida Madre Yvonie Bernadin que siempre me apoyo incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi Querido esposo Jerry Petiote que siempre ha estado conmigo, por apoyarme, también por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Gracias a mis Hermanas Stephanie Delva, Kencia Delva y también a mi amiga Nahomie saintilien por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

Y para finalizar, a todos mis compañeros que me apoyaron durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo amistad han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de lograr mis objetivos. Edelyn Catalino, Rudy Fernando de los Santos Melo, Darlin Rivas Gonzales.

Esthella Delva

INTRODUCCIÓN

Cada día aumenta el flujo de turistas extranjeros que escogen República Dominicana como la opción número uno para sus vacaciones; esta es una de las razones por la cual el país se encuentra en la obligación de optar por el desarrollo de nuevas opciones para lograr posicionarse como un destino con una amplia oferta turística para satisfacer las necesidades de los gustos más exigentes.

Más allá de un turismo de sol y playa y de instalaciones hoteleras de lujo, República Dominicana cuenta con un variado portafolio de atractivos turísticos que puede ser ofertado a diversos segmentos de mercados, como es el turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo y un sin número de atractivos en diferentes zonas del país.

Una de estas opciones es la provincia Peravia, que con una ubicación estratégica al sur del país, posee atractivos que crean interés en varias modalidades de turismo. La provincia cuenta con playas y balnearios, parques nacionales, museos y monumentos históricos; una variada gastronomía y manifestaciones culturales de gran envergadura; los recursos tangibles e intangibles necesarios para el desarrollo de una oferta turística rica y diversa; contribuyendo de esta manera a la diversificación de la oferta turística actual de la República Dominicana, ayudando a aumentar su competitividad en los mercados internacionales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo

1.1.1 Concepto

El turismo según la definición de la OMT (1991), se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos.

1.1.2 Tipos de Turismo

Las tipologías de turismo es fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber qué ofrecerles. Los tipos de turismo son la clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos entre sí (Arauz Beita, 2012).

A la hora de clasificar la demanda turística, o el turismo, suele distinguirse entre tres categorías (Sierra, 2012).

- Turismo Emisor: Residentes de un país que visitan otros países.
- Turismo Receptor: Residentes de otros países que visitan nuestro país.
- Turismo Doméstico: Residentes de un país que visitan destinos dentro del propio país.

1.1.3 Recurso Turístico

De acuerdo a la SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son

atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor su protección y buena gestión debe ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico.

Cada sitio turístico cuenta con recursos pero es su singularidad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante, creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

Se puede agrupar los recursos turísticos en varios grandes grupos:

- Naturaleza: Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección para protegerlos de un desarrollo que podría ser dañino.
- Patrimonio histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento. Buena parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.

- Ciudades: Los centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o vacacional. Las reuniones, congresos y convenciones constituyen buena parte del turismo de ciudad.

Sin embargo, la simple existencia de recursos naturales o culturales no implica que sea posible practicar cierto tipo de actividades y atraer turistas de manera inmediata.

1.2 Destino Turístico

1.2.1 Concepto

En el año 2011 (Rodríguez Fariña) definió el destino turístico como es una formación "socio - espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el "espacio" inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material.

1.2.2 Comercialización y promoción de un destino Turístico

Según (Millet O. F.) En su libro "La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing, en la comercialización de un producto turístico es muy difícil separar las herramientas de comunicación y distribución. En la gran mayoría de ocasiones la acción de comunicación y de distribución van unidas y se realizan al mismo tiempo (folletos, promociones especiales, promociones de venta, ferias).

Con el paso del tiempo y la creciente necesidad de mejorar la competitividad de los destinos turísticos, se considera que es necesario que los destinos turísticos se comercialicen, que la comunicación y la distribución debe incluirse en sus políticas turísticas. (Osorio G. y., 2009)

En tiempos pasados la gestión de la promoción turística de un destino determinado se hacía por medio al sector Público y todo lo relacionado con la distribución de del producto turístico se hacía a través del sector privado.

Gallarza (2009) Expreso que con los tiempos investigadores determinaron que era necesaria una colaboración entre el sector público y el sector privado para de esta manera lograr posicionar los destinos en los mercados de manera adecuada y eficiente.

Todos los organismos que manejan la gestión turística tanto en el sector público como en el sector privado deben trabajar en el diseño y creación de un plan integral capaz de crear condiciones idóneas de manera que un destino turístico ya sea con modalidad de sol y playa, rural, urbano sea calificado como un destino de calidad.

1.2.3 Acciones para lograr calidad en un destino turístico

Según Ejarquez (2005) Los diferentes organismos de gestión turística tienen que tomar en cuenta una serie de acciones en los ámbitos que de alguna manera afectan tolo lo que tiene que ver con un destino turístico y su calidad turística, estas acciones han sido agrupadas en 5 ámbitos:

A) Iniciativas públicas

- Se refiere inducir a las administraciones públicas a establecer políticas para desarrollar y lograr un crecimiento de manera sostenible en el medio ambiente.
- Gestionar una mejora en la accesibilidad y movilidad dentro del destino turístico.
- Reforzar la seguridad tanto en el sentido literal como también en la percepción de seguridad que tenga el turista de dicho destino.

B) Seguridad Ciudadana

- permitir a los turistas que puedan denunciar problemas e inconvenientes de seguridad de manera que estos sean atendidos de forma adecuada.
- lograr que el destino sea percibido como un lugar seguro.

C) Existencia de relaciones entre los sectores públicos y privados.

- Desplegar una buena comunicación interna.
- Establecer una serie de iniciativas de animación con el sector privado.
- Inyectar tecnologías nuevas que contribuyan a la información en el sector turístico.
- Crear cursos de capacitación y concientización tanto para los profesionales como para los empleados del sector turístico.

D) Servicios de información para los turistas

- Crear servicios para información al turista.
- Controlar el nivel de calidad en el subsector turístico mediante la coordinación de todas aquellas intervenciones específicas realizadas en éste ámbito para integrarlas en los planes específicos de calidad.

E) motorizar y controlar el nivel de calidad

- Gestionar sistemas para el control y medición de satisfacción del turista.
- Desarrollar sistemas de información y control de la satisfacción de los profesionales del sector turístico que brindan el servicio.

1.3 Turismo en República Dominicana

1.3.1 República Dominicana como Destino Turístico

República Dominicana cuenta con valiosos recursos naturales, históricos y culturales que la convierten en un destino ideal para el turismo. La variedad y calidad de sus playas, la gran diversidad geográfica de su territorio histórico y cultural, y la amplia gama de servicios complementarios para el turismo como los campos de golf, parques de atracciones, centros de convenciones, y las recientes rutas ecoturísticas, le permiten presentar una oferta turística amplia y variada, constituyendo uno de los destinos turísticos más sólidos del Caribe. (Guía legal de Turismo de Republica Dominicana, 2010).

1.3.2 Principales atractivos Turísticos

Según Orgaz Agüera (2010) Santo Domingo, capital del país, es la ciudad más antigua del continente americano, aunque a la vez constituye una ciudad moderna y cosmopolita.

En el año 1990 (UNESCO) declaro más de 300 monumentos en La zona colonial como Patrimonio de la Humanidad. En la ciudad podemos encontrar una variada oferta de museos, así como el zoológico y acuario nacional, el Faro a Colón y el

Manatí Park, un parque de atracciones; además con dos eco-rutas Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El valle del Cibao, situado en la parte central de la isla, es la región más fértil y productiva del país. Cuenta con siete provincias, en las cuales encontramos muchos atractivos, tales como productos alimenticios, minas de hierro, oro, níquel y otros minerales, además de recursos naturales incomparables para el turismo ecológico, de montaña y de aventura. En esta zona también se sitúa el valle de Constanza y la ciudad de Jarabacoa, lugares acondicionados para la práctica de rafting, piragüismo o canotaje, parapente o escalar montañas, incluyendo el pico Duarte, la montaña más alta del Caribe. Santiago de los Caballeros es el centro industrial del país, y la segunda ciudad en importancia.

Es conocida en el mundo por sus plantaciones de tabaco, por su larga tradición en el cultivo y comercio de tabaco de gran categoría, cuya exportación constituye dos tercios de los cigarrillos de calidad vendidos en el mundo entero.

La costa norte de la República Dominicana está bañada por el océano Atlántico. Comprende las provincias de Montecristi, Puerto Plata, Espaillat, María Trinidad Sánchez y Samaná, las cuales tienen un enorme potencial turístico y las condiciones naturales ideales para practicar deportes acuáticos.

La región de Puerto Plata, al norte del país, posee numerosas minas de ámbar, incluyendo uno de los principales depósitos de ámbar del mundo. La provincia produce y exporta café, cacao y tabaco. Asimismo, fabrica alcohol, productos lácteos y pastas. Hoy en día, Puerto Plata vive del turismo y para el turismo,

siendo este sector su principal fuente de ingresos. Su zona turística cuenta con magníficas playas de arena dorada, que incluyen los centros turísticos de Cofresí, Costámbur, Long Beach, Playa Dorada, Sosúa y Cabarete, entre otros.

La península de Samaná, junto a la ciudad y la bahía que llevan el mismo nombre, es un punto turístico importante para los amantes de las ballenas, ya que es un lugar idóneo para salir en barco turístico a observarlas.

En la región suroeste encontramos cuatro provincias; San Cristóbal, Peravia, Azua de Compostela y Barahona, lugares que cuentan con hermosas playas ricas en fauna marina. En Barahona, las olas del mar Caribe rompen con las rocas de la Sierra de Bahoruco, encontrándose además el Lago Enriquillo, el punto más bajo del Caribe, de donde surge la Isla de Cabritos, un parque nacional donde se sitúa la mayor reserva mundial de caimanes americanos salvajes.

En la región este descubrimos los mayores desarrollos infraestructurales del turismo, traducido en los grandes hoteles resort que se localizan en Punta Cana, Bávaro, Bayahibe, La Romana, Guayacanes, Boca Chica, Playa Caribe, Juan Dolio, Macao, La Caleta y San Pedro de Macorís. En esta zona existen playas de arena blanca y agua turquesa.

Aunque hay una gran variedad de recursos en República Dominicana, el principal turismo del país es el turismo de sol y playa. República Dominicana cuenta con la mayor capacidad de alojamientos de la región caribeña.; la oferta

hotelera está diversificada, ya que se incluyen desde pequeños hoteles hasta grandes complejos hoteleros costeros y hoteles de lujo metropolitanos.

1.4 Marketing y promoción del producto turístico

1.4.1 Concepto

Según Acerenza Miguel Ángel (2004) el marketing y promoción turístico es un sistema donde se integran todas las actividades que se especializan en la Comercializaciones de los productos y los servicios que conforman en sector.

1.4.2 Instrumentos de Promoción

Los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico y por tanto crear imágenes de destinos distintivas y perdurables en el tiempo (Millet O. F., 2011):

Relaciones públicas: proporcionan información insistentes a intermediarios, comunidad local, turistas para conseguir que genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo (Bigne, 2000).

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

De imagen: para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico.

De rutina: para mantener la relación de confianza con el mercado de origen.

De crisis: para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino.

Los workshops: son encuentros organizados para estimular las relaciones comerciales, el más habitual en el sector turístico son los encuentros que organizan representantes de la oferta de un destino con los representantes de las agencias (Osorio, 2009).

La promoción de ventas: es el conjunto de instrumentos de inventivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos (Osorio, 2009).

Un instrumento de comunicación que se utiliza continuamente sería como ejemplo el mercado de last minute (en el que se compra o se vende por internet, obteniendo unos precios especiales).

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o antes situaciones de crisis.

Todos estos instrumentos permiten dar a conocer un destino turístico y a consolidarlo como una imagen de marca.

1.4.3 Estrategia de distribución

La distribución turística va a depender del canal seleccionado para llegar al producto turístico. Hay clientes que optan hacerlo por la vía directa y que al decidir un viaje prefieren contratar los servicios directamente: el transporte, el hospedaje, las comidas y otras actividades. Hay quienes consideran que el

evitar intermediarios bajaría los costos del viaje. Pero hay que tomar en cuenta el tiempo y las gestiones que se deben realizar para llevar a cabo dicha compra (Loggiodice Lattuf).

La otra vía es la forma indirecta a través del uso de intermediarios, no significa que por realizar la compra a través de ellos sea garantía de calidad y eficiencia en su totalidad, pero se minimizan mucho los errores y se tiene el respaldo de la empresa intermediaria.

CAPÍTULO II. BANI, PROVINCIA PERAVIA

2.1 Antecedentes Históricos

Según S. Inchaustegui (1972) es bastante probable que la palabra Peravia, que se le había dado al valle en el cual está radicado Bani, viniera por corrupción del lenguaje, de Pravia, pues se cree que la primera dueña del hato principal fue doña Ana de Pravia, mujer de Cristóbal Colón y Toledo.

Abundando en la consideración anterior, se encontró que el día 27 de diciembre del año 1522 hubo una insurrección de africanos en unas plantaciones de azúcar que tenía el Almirante en las márgenes del río Nizao, de lo cual se puede deducir, con éxito, que esas posesiones pertenecieron a la familia Colón.

Se ha comprobado a través de los tiempos que este pueblo ha sido el único en llevar el nombre Bani, puesto que en 1514, Diego de Velázquez afirmaba que la isla de Cuba, existía entre los siboneyes una provincia llamada Bani.

La población de Bani se fundó el 3 de Marzo del año 1764, en un predio que los vecinos compraron a los dueños de Cerro Gordo por la suma de trescientos setenta pesos (Inchaustegui, 1930). La época en la que se fundó Bani era prospera y halagüeña, denominada periodo de restauración del gobierno colonial, y actuaba como gobernador el mariscal de campo Don Manuel Azlor.

Sobre la fundación de Bani, muy importante es el documento, un manuscrito, del archivo de Indias, de Sevilla, audiencia de Santo Domingo, 1768 reproducido en un folleto de Rodríguez Demorizi (Inchaustegui, 1930).

Para el año 1789, Bani era una población de importancia. Se dice que para entonces ya tenía cien casas, un oratorio y una población de dos mil almas, la mayor parte de origen canario.

Señala Inchaustegui Joaquín S. (1930) Que durante el periodo de la España Boba, Bani era una parroquia del partido de Santo Domingo, y desde la ocupación Haitiana el 9 de Febrero de 1822 fue erigida en común pertenencia al departamento de Ozama.

2.2 Características Generales

La provincia Peravia está ubicada al sur de la República Dominicana, limitada al norte por la provincia de La Vega, al sur el mar Caribe, y al este por la Provincia de San Cristóbal (Gomez, 2013).

El municipio de Bani y Nizao forman la Provincia Peravia, teniendo un área total de 1,622 Km². El municipio de Bani tiene un área de 796 km², o sea, el 46% del área de la Provincia, cuenta con 16 secciones y 167 pasajes (Enciclopedia de la Republica Dominicana, 2010).

Esta provincia posee su valle con su mismo nombre, Valle Peravia, el cual se formó con los aluviones que bajaron de la Cordillera Central y los depósitos del río Ocoa.

Su vegetación presenta variaciones en la parte Este y Oeste. En su parte este, predomina una vegetación de bosque artificial, con una pluviometría media anual por encima de 1,000 mm³

La actividad principal de la provincia es la Agropecuaria. Produciéndose en la zona hortalizas cebolla, tomate, maíz, sorgo, frutos menores, frutales y café.

Sus tierras están irrigadas por las aguas del río Nizao y la presa de Valdesia, a través del canal Marco A. Cabral. En la parte oeste predomina una vegetación de plantas serófilas y madera dura. Su pluviometría es de 800 mm. Esta parte de caracteriza por la crianza de ganado caprino (Enciclopedia de la Republica Dominicana, 2010).

La provincia Peravia goza de una serie de montañas cafetaleras así como también cacao, aquí se producen las mayores cosechas de estos rublos, y es la zona de mayor producción de sal yodada del país y una importante zona de pesca.

De acuerdo con el IX Censo Nacional De Población y Vivienda (2010), la provincia Peravia tiene una población de 157,316 habitantes de los cuales 77,855 corresponde al sexo masculino y 79,461 corresponde al sexo femenino.

2.3 Relieve y Clima

El relieve de esta provincia está configurado por la llanura del Caribe y la cordillera Central. Los dos principales ríos que irrigan su territorio sirven de límite administrativo en el Este y en el Oeste (Nizao y Ocoa). Otro río de esta provincia es el Bani.

Su clima varía entre seco subtropical y muy seco subtropical. Sus dunas son de singular valor ecológico, junto a sus playas, montañas y la bahía de Las Calderas. (Enciclopedia de la Republica Dominicana, 2010).

2.4 Turismo

La actividad turística se concentra alrededor de la Bahía de Las Calderas, en las playas Punta Salinas, Los Tumbaos y Los Almendros.

Según Suazo Wilson (2008) En virtud del crecimiento económico que ha experimentado en los últimos años la ciudad Bani y fundamentalmente, la presencia de una serie de factores y condiciones muy especiales que hacen de la capital de la provincia Peravia un área potable y de buenas expectativas en el campo turístico, por la belleza de sus playas y las inversiones que se contemplan. Se gesta un movimiento para pedir al presidente Joaquín Balaguer la declaración de Bani como polo de desarrollo turístico, cargo de INFRATUR.

El hecho de poseer la mencionada población sureña que acoge a la playa de Salinas y tener en frente la base naval de Las Calderas garantizan cualquier iniciativa tendente a procurar del gobierno central la conversión de Bani como polo de desarrollo turístico (Suazo, 2008).

Otro atractivo de relevancia que podría convertir la provincia en un destino de desarrollo turístico, es la de ser esta región, del valle de Peravia, cuna del libertador de Cuba, generalísimo Máximo Gómez.

2.5 Cultura

Según Inchaustegui, Joaquin S. (1930), la provincia Peravia cuenta con grandes riquezas culturales, un conjunto de viviendas vernáculas popular, con un diseño arquitectónico civil.

También posee diseños arquitectónicos con estilo religioso como es el santuario San Martin de Porres (Las Tablas). De igual manera lugares históricos como por ejemplo; el solar de la vivienda del general Máximo Gómez, lo que hoy en día se conoce como el parque, con un busto de libertador. Además se pueden encontrar sitios urbanos como es el parque central Juan Pablo Duarte, el Country Club y el antiguo casino Peravia.

En el aspecto religioso se destacan celebraciones populares a La Santísima Cruz, La Virgen de Regla, ermita de las tablas a San Martin de Porres.

El baile de la Saranduga y Chuines son bailes tradicionales que corresponden a la historia cultural de la provincia Peravia y con relación a la artesanía, madera, escuela Padre Arturo se destacan en este aspecto.

2.5.1 Fiestas Patronales

Las fiestas patronales de la ciudad de Bani, en honor a la Virgen Nuestra Señora de Regla, constituyen un conjunto de actividades que concentra la atención y el dinamismo de la mayoría de sus habitantes, estas fiestas se celebran del 11 al 21 de Noviembre y la iglesia dedica cada día de la novena a una entidad Banileja o a un grupo religioso diferente (Suazo, 2008).

En agradecimiento a muchos milagros los feligreses acuden cada noviembre, llenos de fe, a celebrar las patronales en honor a la Virgen Nuestra Señora de Regla.

2.5.2 Carnaval

Para Bani, Marzo es el mes del carnaval, manifestación que permite a más de uno; destapar sus deseos, es decir cuánto quiso o quiere ser.

Después de la presentación de un sinnúmero de manifestaciones carnavalescas en diferentes puntos del municipio de Bani, el cabildo de esta ciudad decidió asumir el montaje de dicha actividad desde el año 2005, (Mi Revista, 2011).

En el carnaval de Bani se dan cita grupos de artistas ligados a esa actividad de todas las regiones; entre los cuales se mencionan: Barahona, Azua, Cabral, San Juan, El Pinal de Ocoa, Jimaní, San Cristóbal, Nigua, Haina, Santo Domingo, La Vega, Navarrete, Bonao, La Romana, Cotuí, San Pedro de Macorís y Puerto Plata, entre otras; además de las que son organizadas por centros educativos, distritos municipales, empresas e instituciones y personas individualmente.

2.5.3 El baile de la Sarandunga

Es una danza folklórica propia de la cultura de Bani. Considerada como una manifestación sociocultural de la religiosidad popular banileja.

Colombino Perello Hector (1994) señala que los toques o ensayos de las tres tambores y güira a un mismo tiempo perfilaron los ritmos que constituyeron el baile de la Sarandunga, nombre de la primera bailadora de estos ritmos que

salió a bailar en estas festividades y le decían Sarandunga, unos dicen que por su temperamento vivo y vivaracho.

2.5.4 Santuario San Martin de Porres

Otro de los atractivos culturales de la provincia Peravia y de suma importancia para todos los devotos de este santo, es el Santuario San Martin de Porres el cual tiene un diseño en piedra procedentes de su entorno natural, dentro de este se encuentra una capilla con decoraciones preciosas con relación a su religión.

Señala Suazo Wilson (2008) que todos los detalles del santuario están dedicados al Santo Peruano San Martín de Porres. Este santuario está ubicado en el parque. El mismo fue construido por un religioso canadiense quien fue párroco en las Tablas de Baní.

Está en pleno contacto con las comunidades, y se considera uno de los mayores atractivos culturales de la zona ya que en la semana mayor, es muy frecuentada por los fieles a este santo.

2.5.5 El centro cultural Perelló

Localizado en la provincia Peravia, el centro cultural Perelló es un conjunto de edificaciones diseñados para ofrecer a la provincia un espacio para la difusión cultural, el cual es un legado de Manuel de Jesús Perelló Báez (Mi Revista, 2011).

El centro cultural cuenta con un auditorio habilitado para 150 personas, aulas para talleres, encuentros culturales, salas de exposiciones; todo esto con el fin de enfatizar todas las actividades relacionadas con la música, el arte y la educación.

2.6 Atractivos Turísticos

La provincia Peravia cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, dentro de los cuales se destacan: Las Dunas, Playa Salinas, Nizao, Corbanitos y Los Almendros, Bahía de las calderas, bahía de Ocoa, río Nizao, El Manaclar, hotel Caribani, restaurante El Yarey, entre otros. (Guia legal de Turismo de Republica Dominicana, 2010).

2.6.1 Las Dunas

Las dunas de Bani son únicas en el Caribe, esta es un área protegida desde 1996 que se extiende más de 15 km con una altura máxima de 35 metros. Las Dunas de Bani se encuentran en la península de Las Calderas, entre las ciudades de Matanzas y Las Salinas, al sur de Santo Domingo (Enciclopedia de la Republica Dominicana, 2010).

2.6.2 Playa Salinas

La playa de Punta Salinas se encuentra en Puerto Hermoso en la bahía de Las Calderas cerca de 27 kilómetros de la ciudad de Bani. Posee una extensión de 15 kilómetros y una altura máxima de 35 metros. (Enciclopedia de la Republica Dominicana, 2010)

2.6.3 El Manaclar

El clima del Manaclar, es muy agradable, a lo lejos se ve el pueblo de Bani con algunas de sus comunidades: la Montería, Villa Güera y río Bani entre otros. Un bosque de la especie Manaclas (*Prestoea montana*), cubre la zona. Su temperatura es templada, con un promedio de unos 20 grados celcius. Queda a una altura de 1300 metros por encima del mar, se divisa un panorama acogedor, rodeado de bellas montañas que una tras otra forman lo que se asemeja a cordilleras de enorme magnitud. (Mi Revista, 2011)

2.6.4 Playa Los Almendro

Playa los Almendros está ubicada en Baní, provincia Peravia. Con una extensión de 3.5 Kilómetros. Se considera como una playa abierta y se encuentra protegida por corales. Es una playa adecuada para practicar deportes extremos. La arena gris y agua oscura de playa Los Almendros dan un aura de tranquilidad al igual que sus alrededores despejados de vegetación. Playa los Almendros es una playa tranquila e inusual, ideal para ir en pareja o con amigos. (Peravia C. T.)

2.6.5 Bahía las Calderas

Se considera una de las maravillas de esta provincia. Esta bahía es de gran interés científico ya que en la misma se pueden observar aves y una variada biodiversidad que contiene este lugar. Allí se pueden visualizar cientos de especies de aves y la misma es un refugio para las diferentes especies marinas costeras.

2.7 Gastronomía

Uno de los aspectos importantes a destacar de la provincia Peravia es la gastronomía, siendo el mango uno de sus referentes principales. Para dar lugar a la promoción del turismo interno de la zona cabe destacar a Paya, lugar donde se producen dulces de gran aceptación a nivel nacional e internacional

2.7.1 El Mango Banilejo

El Mango Banilejo puede tomarse como objeto para promocionar la Provincia Peravia, zona en la cual se cultiva la mayor cantidad de magos del país, para consumo interno y para la exportación. El mango ha sido utilizado para proyectar la gastronomía de la zona y de igual manera dar a conocer todos los lugares que conforman la provincia. Se considera el mango banilejo como la fruta distintiva del Bani, ya que esta es la provincia que presenta mayores producciones de mango del país.

2.7.2 Los Dulces

De acuerdo con Gómez Sergio Antonio (2013), La gastronomía del país se destaca también por la elaboración de dulces y de hecho, Baní se considera el lugar más famoso en cuanto a dulces se refiere. Se destacan en este aspecto el dulce de leche, dulce de Higo, deditos de novia, dulce de coco tierno, dulce de leche con naranja, dulce de piña con leche, entre otros. Uno de los establecimientos de venta de dulces más destacados de la zona es la Dulcería Las Marías, ubicada en el municipio de Paya, en Bani. También se destacan dulces como: Arroz con leche, majarete de maíz, coco horneado y pudin de pan.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que en esta se describen las características de la provincia Peravia. Su situación y sus áreas de interés. Este tipo de investigación no suele limitarse a la recolección de datos, sino que también puede predecir e identificar cualquier relación entre dos o más variables.

También es una investigación de campo debido a que para analizar e inventariar los atractivos turísticos de la zona, fue necesario trasladarse al lugar.

Es una investigación documental porque se utilizaran diferentes tipos de documentos para recolectar, analizar y presentar resultados coherentes.

3.2 métodos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación de tema "Propuesta de Campaña de relanzamiento turístico de la provincia Peravia, República Dominicana, 2015" fué necesario utilizar los siguientes métodos de investigación:

Método Inductivo: este método fue seleccionado porque a través del mismo se puede construir conclusiones en base a una serie de indicadores que se desprenden del proceso de investigación.

Método Analítico: este método fue seleccionado porque por medio a su implementación se puede conocer a fondo el objeto de estudio y a partir de esto comprender mejor el comportamiento del mismo y de igual manera permite el establecimiento de nuevas teorías.

Método Sintético: este método fue seleccionado porque a partir de este se pueden reunir todos los elementos que conciernen a la investigación para convertirlo en un todo.

3.3 Población

La población seleccionada para realizar la investigación es de 100,011 personas, de los cuales unos 92,153 pertenecen al municipio cabecera Bani, y el resto corresponde a visitantes locales y turistas extranjeros que visitan la zona.

3.4 Muestra

3.4.1 Tamaño de la Muestra

Para determinar a qué cantidad de personas se tiene que aplicar la encuesta se tomó una parte de la población y de esta manera tener noción de la calidad de los atractivos y que conocimiento tiene la población de cada uno de ellos, mediante la siguiente formula los resultados fueron los siguientes:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)} \\
 n &= \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(100,011)}{100,011(0.05^2) + (1.96^2)(0.50)(0.50)} \\
 n &= \frac{38,416(0.50)(0.50)(4,565,331)}{100,011(0.0025) + (38,416)(0.50)(0.50)} \\
 n &= \frac{(0.9604)(4,565,331)}{100,011(0.0025) + (0.9604)} \\
 n &= \frac{(100,011)}{(250.99)} \\
 n &= 398
 \end{aligned}$$

3.4.2 Tipo de Muestra

El tipo de muestra utilizado en esta investigación es el estratificado porque a través de este método se puede asegurar que la población sea representada en función de todas las variables seleccionadas con estimaciones que se asemejan a la población real.

3.5 Técnicas e instrumentos

Entrevistas: estarán dirigidas a los miembros de las oficinas turísticas y centros comerciales de la provincia, y por medio a esta se pueden recolectar informaciones y se puede lograr una profunda exploración.

Encuestas: estarán dirigidas a todos los residentes de la zona para obtener información adecuada y confiable acerca de la situación y conocer las variables.

Observación: esta se llevara a cabo en todo el entorno de la provincia Peravia.

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de relanzamiento turístico de la provincia Peravia, República Dominicana 2015.

3.6.2 Objetivos Específicos

- Indicar los principales atractivos turísticos de la zona.
- Analizar el tipo de promoción que utiliza la provincia.

- Determinar los puntos fuertes de la zona.
- Identificar la inversión necesaria para fomentar el turismo en Peravia.
- Describir el tipo de turismo que demanda la zona.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Entrevista

Se realizó una encuesta al señor Rodolfo encargado del clúster turístico de la provincia Peravia, donde se le realizaron las siguientes preguntas:

Entrevista al Representante del Clúster turístico de Peravia, Dr. Rodolfo

Cuáles son los Atractivos Turísticos de la provincia:

Peravia es una provincia con una gran variedad de atractivos turísticos en todas las modalidades del turismo, en ese sentido podemos mencionar los más destacado como: Playa Punta Salinas, Las Dunas de las Calderas, La Mina de Sal Puerto Hermoso, La Ruta del Mango, Bahía de Puerto Hermoso, entre otros.

Cuáles son las debilidades de la zona?

A nivel turístico podemos considerar una debilidad la falta de posicionamiento de la provincia, poca promoción de los atractivos turísticos, la falta de proyectos y planes de desarrollo turístico de la zona.

Cuáles son los alojamientos turísticos de la provincia?

De los pocos que tenemos el más conocido es el hotel Salinas, también esta D'pravia Hotel que está ubicado más al centro de la provincia, y uno que otros alojamientos y hostales de tipo familiar.

Qué tipo de información se puede encontrar en el clúster turístico?

El clúster está orientado a ofrecer todo tipo de información turística a los visitantes de la provincia desde los datos básicos de la zona, hasta el flujo turístico y todo lo relacionado con el turismo de Bani. No obstante el clúster trabaja conjuntamente con una agencia de viajes de manera que se puede aprovechar y planear vacaciones o visitas locales al mismo tiempo.

4.1.2 Encuesta

Luego de identificada la muestra se realizó una encuesta a 398 personas entre ellos algunos habitantes de la de la capital de provincia, Bani; visitantes y otros habitantes de comunidades aledañas; y los resultados fueron los siguientes:

Presentación de la encuesta

Tabla No.1

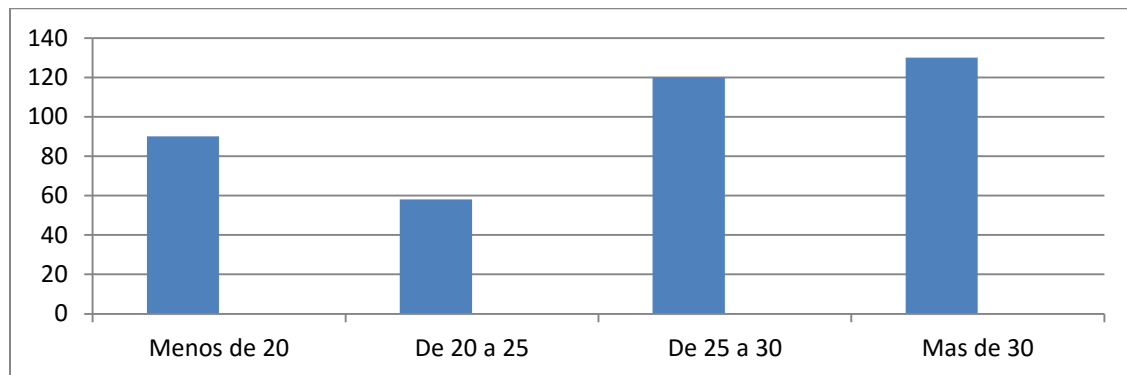
Edad

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Menos de 20	90	22%
De 20 a 25	58	15%
De 25 a 30	120	30%
Más de 30	130	33%
Total	398	100%

Fuente: encuesta aplicada a los residentes de la provincia Peravia

Las edades de los encuestados representaron los siguientes porcentajes: el 22% menos de 20 años, el 15% de 20 a 25 años, el 30% de 25 a 30 años t el 33% más de 30 años. (ver gráfico 1)

Grafico No.1



Fuente: tabla No.1

Tabla No.2

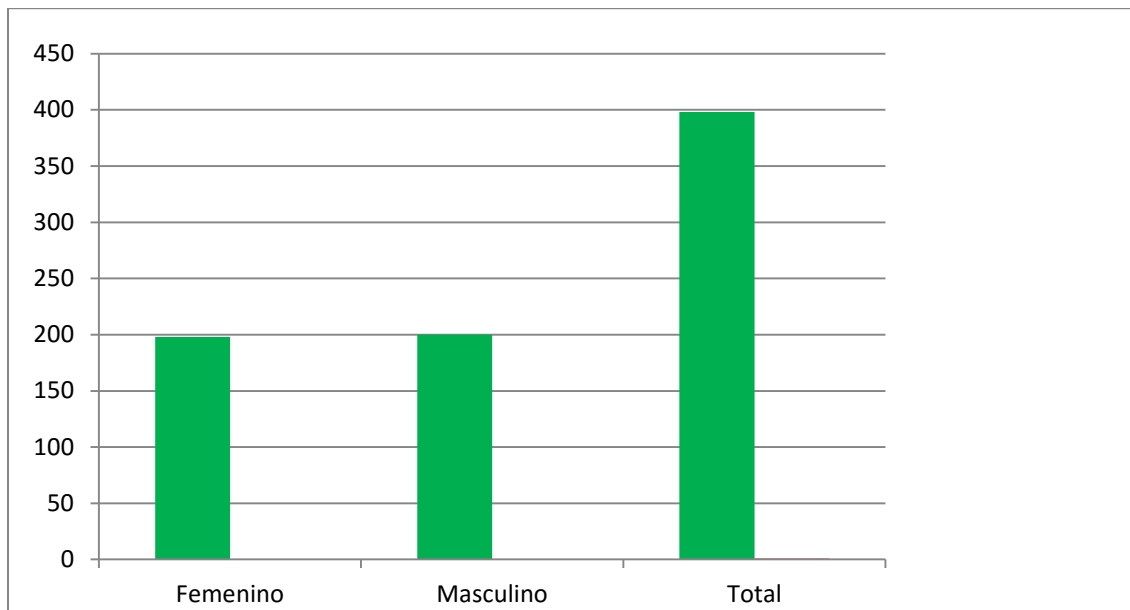
Sexo

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Femenino	198	49%
Masculino	200	51%
Total	398	100%

Fuente: encuesta aplicada a los residentes de la provincia Peravia

De acuerdo con el sexo, el 49% femenino y el 51% masculino.

Grafico No.2



Fuente: Tabla No.2

Tabla No.3

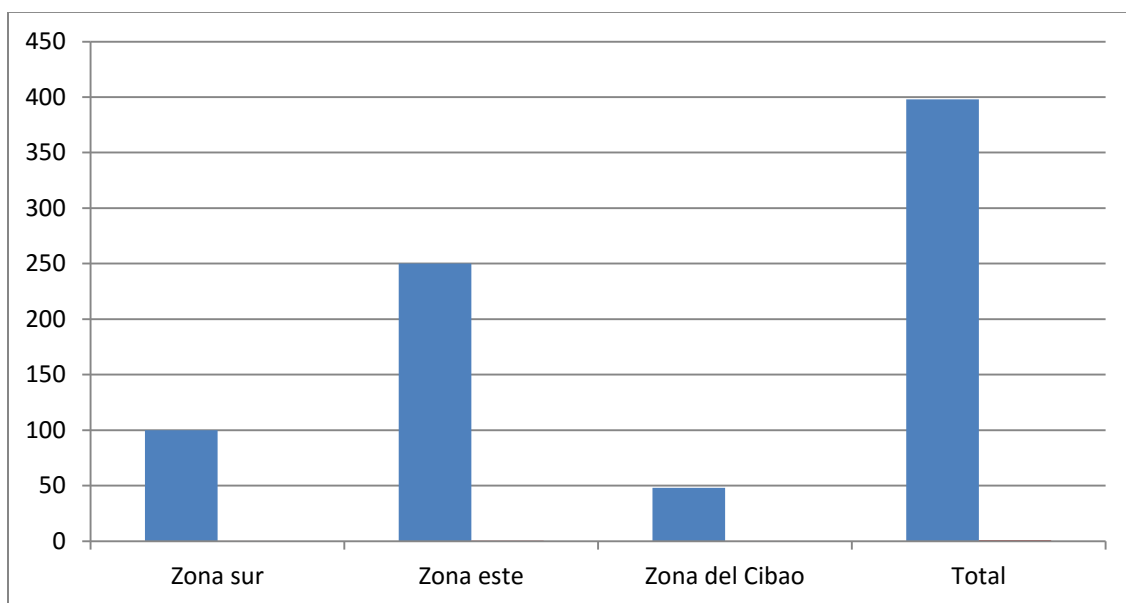
Zona de preferencia para vacacionar

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Zona sur	100	25%
Zona este	250	63%
Zona del Cibao	48	12%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

Según la zona de preferencia para vacacionar, el 25% prefiere la zona sur, el 63% dijo la zona este y el 12% escogió la zona del Cibao.

Grafico No.3



Fuente: tabla No.3

Tabla No. 4

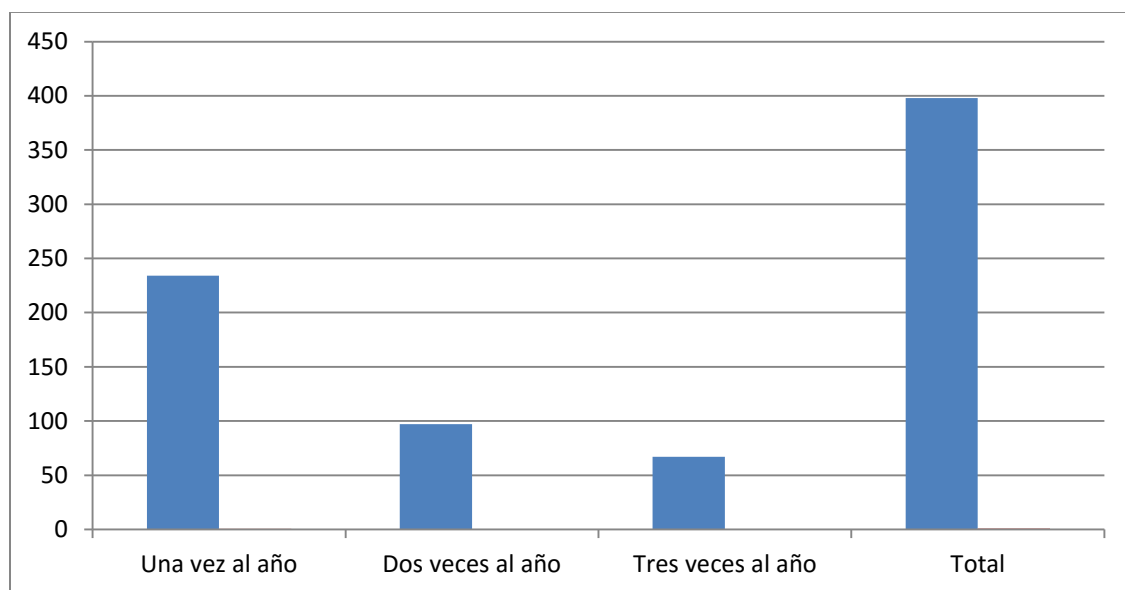
Frecuencia con la que vacacionan

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Una vez al año	234	59%
Dos veces al año	97	24%
Tres veces al año	67	17%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes de la provincia Peravia

De acuerdo con la frecuencia con la que vacacionan, el 59% dijo una vez al año, el 24% dos veces al año el 17% dijo tres veces al año.

Grafico No. 4



Fuente: tabla No.4

Tabla No.5

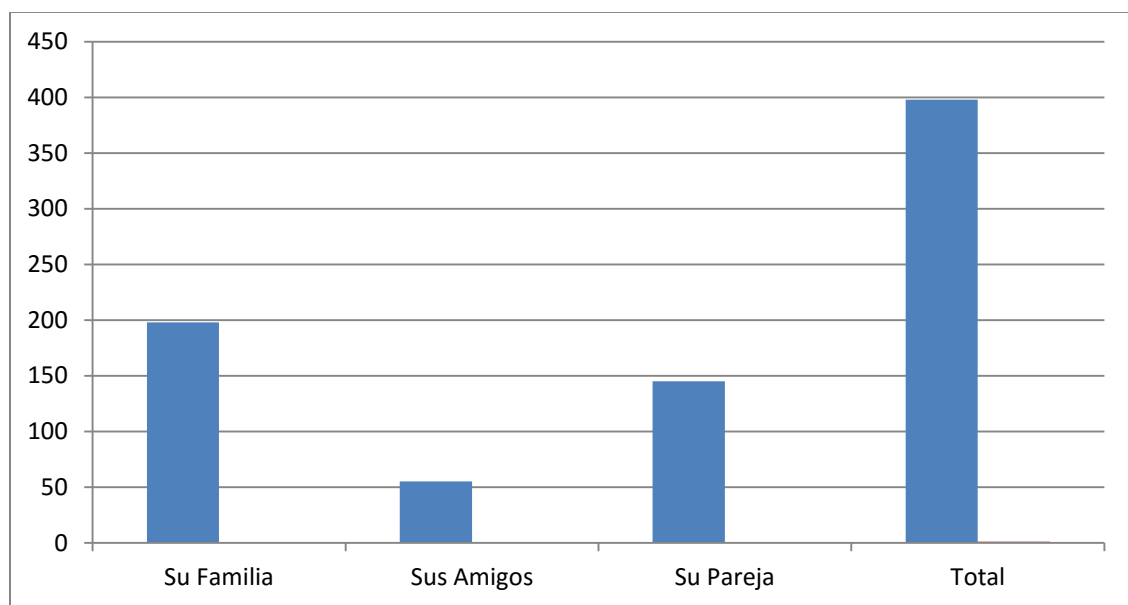
Personas con las que suelen vacacionar

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Su Familia	198	50%
Sus Amigos	55	14%
Su Pareja	145	36%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

De acuerdo con las personas con las que suelen vacacionar, el 50% dijo con su familia, el 14% dijo con sus amigos y el 36% dijo con su pareja.

Grafico No.5



Fuente: tabla No.5

Tabla No. 6

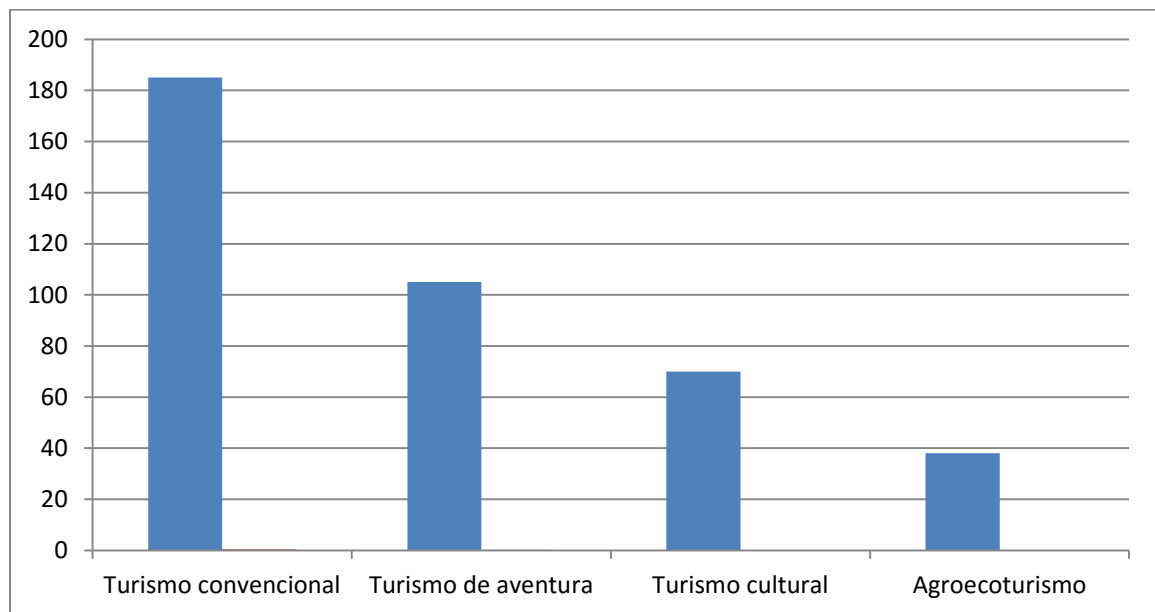
Tipo de turismo que prefieren realizar

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Turismo convencional	185	46%
Turismo de aventura	105	26%
Turismo cultural	70	18%
Agroecoturismo	38	10%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

Según el tipo de turismo que suelen realizar, el 46% dijo turismo convencional, el 26% dijo turismo de aventura, el 16% dijo turismo cultural y el 10% respondió agroecoturismo.

Grafico No. 6



Fuente: tabla No. 6

Tabla No. 7

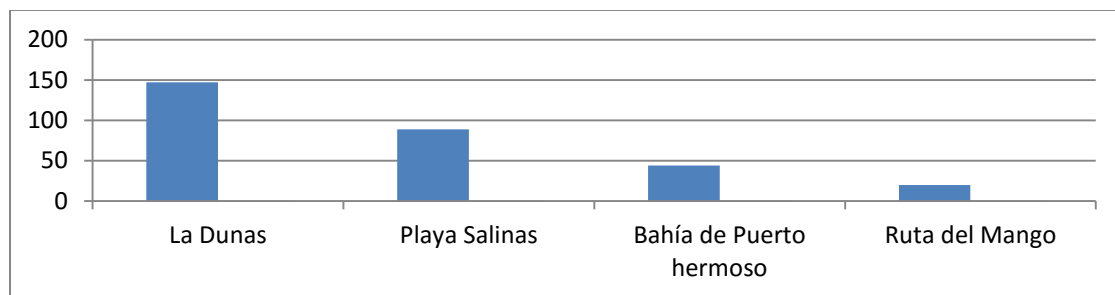
Atractivos turísticos más conocidos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
La Dunas	147	37%
Playa Salinas	89	22%
Bahía de Puerto hermoso	44	11%
Ruta del Mango	20	5%
El Rio Nizao	50	13%
Mina de sal de "Puerto Hermoso"	48	12%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

Con relación a los atractivos turísticos más conocidos por los residentes de la zona, 37% dijo Las Dunas, el 22% dijo playa Salinas, el 11% dijo Bahía de Puerto Hermoso, el 5% escogió la ruta del Mango, el 13% dijo El rio Nizao y el 12% dijo Mina de Sal de Puerto Hermoso.

Grafico No.7



Fuente: tabla No. 7

Tabla No. 8

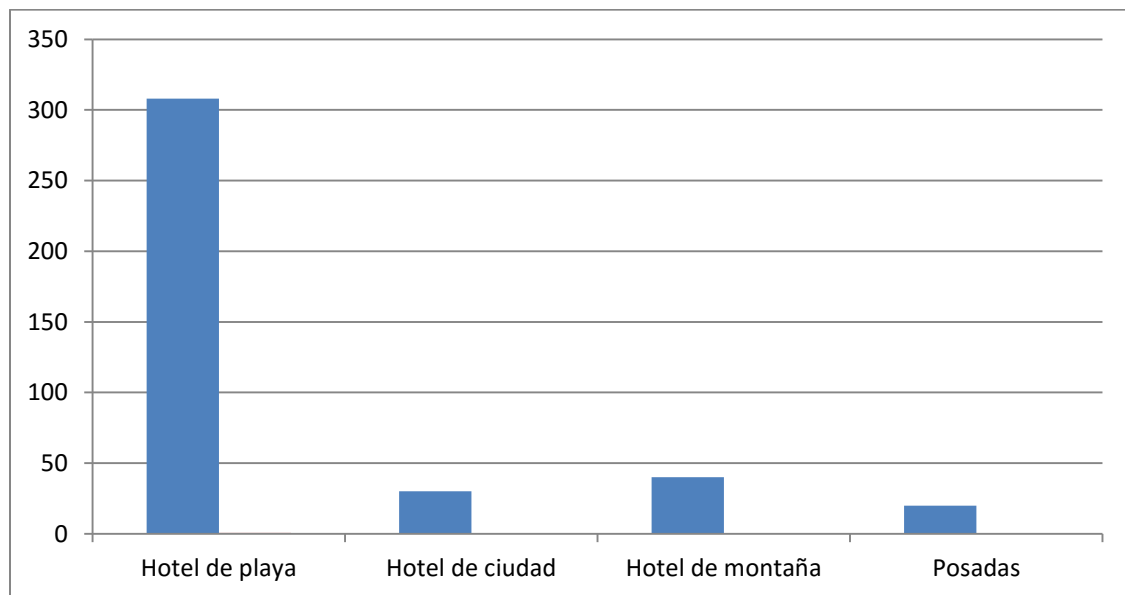
Tipo de alojamiento de su preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Hotel de playa	308	77%
Hotel de ciudad	30	8%
Hotel de montaña	40	10%
Posadas	20	5%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

De acuerdo con el tipo de alojamiento de su preferencia el 77% prefiere un hotel de playa, el 8% un hotel de ciudad, el 10% un hotel de montaña y el 5% prefieren posadas.

Grafico No. 8



Fuente: tabla No. 8

Tabla No.9

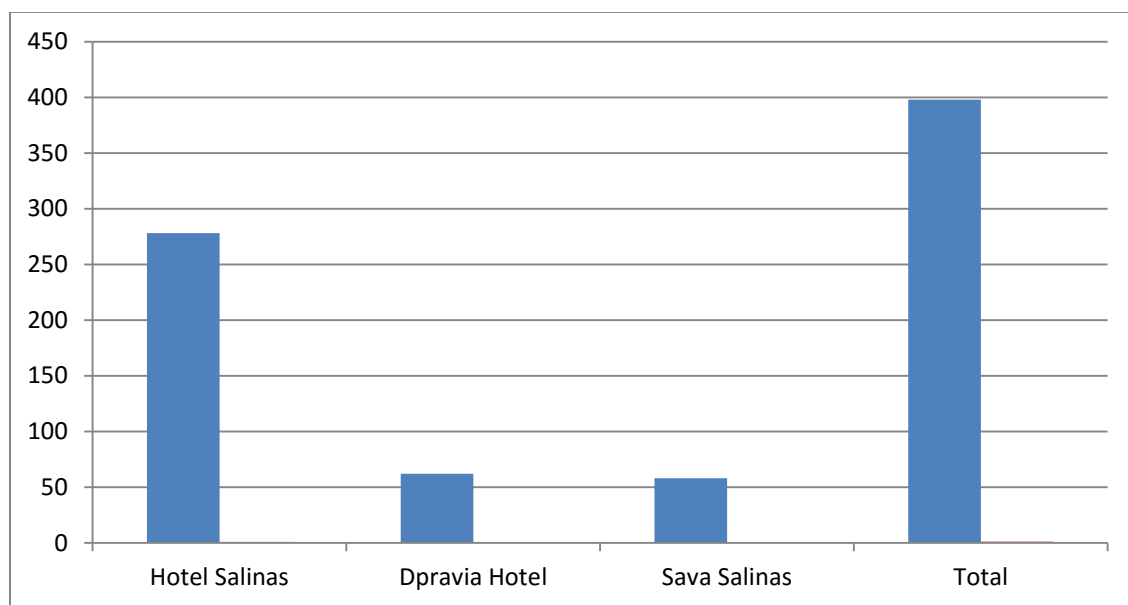
Hoteles más conocidos de la zona

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Hotel Salinas	278	70%
Dpravia Hotel	62	16%
Sava Salinas	58	14%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

Según los hoteles más conocidos en la zona el 70% dijo Hotel Salinas, el 16% dijo Dpravia Hotel y el 14% dijo Sava Salinas.

Grafico No.9



Fuente: tabla No.9

Tabla No. 10

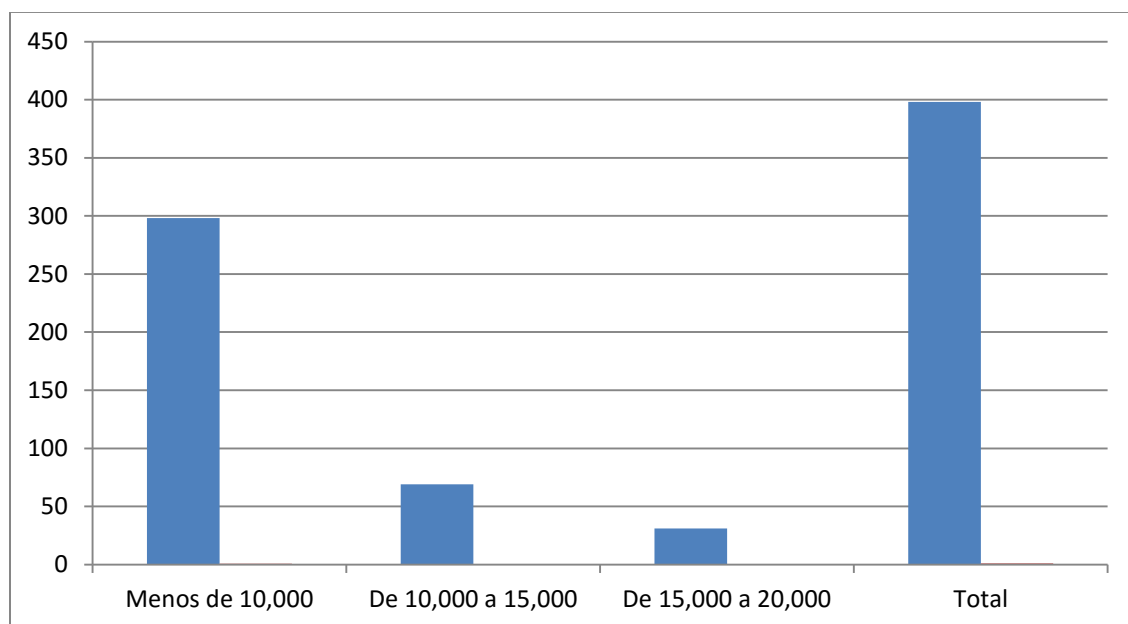
Monto acostumbrado a pagar por vacaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Menos de 10,000	298	75%
De 10,000 a 15,000	69	17%
De 15,000 a 20,000	31	8%
Total	398	100%

Fuente: encuesta realizada a los residentes dela provincia Peravia

De acuerdo con el monto que acostumbran a pagar por vacacionar el 75% dijo menos de 10,000, el 17 dijo de 10,000 a 15,000 y el 8% dijo de 15,000 a 20,000.

Grafico No.10



Fuente: tabla No.10

Tabla No.11

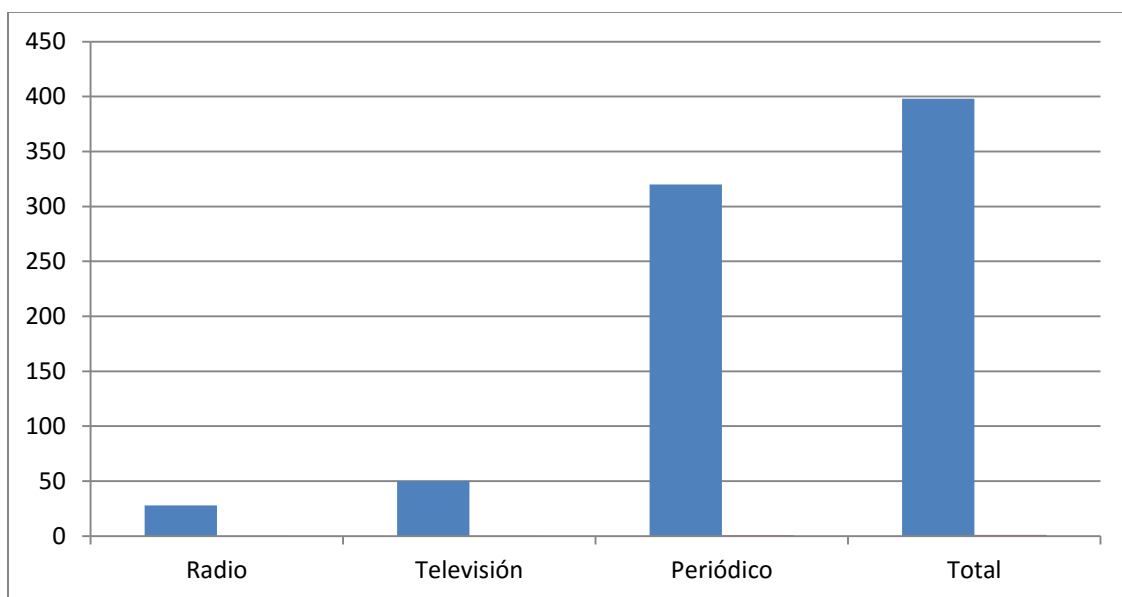
Tipo de promoción de los atractivos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Radio	28	7%
Televisión	50	13%
Periódico	320	80%
Total	398	100%

Fuente: encuesta aplicada a los residentes de la provincia Peravia

Según el tipo de medio de promoción de los atractivos el 7% dijo radio, el 13% dijo televisión y el 80% dijo periódico.

Grafico No.11



Fuente: tabla No. 11

4.2 Análisis de Resultados

4.2.1 La Entrevista

En base a las respuestas anteriores se pudo notar que existen atractivos turísticos en la provincia Peravia. Pero aun así factores como la falta de posicionamiento, poca o escasa promoción de los dichos atractivos y la falta de planes de desarrollos probablemente sean las razones por las cuales esta provincia no se ha convertido en uno de los principales polos turísticos de Republica Dominicana.

De igual manera en base a la entrevista se pudo notar claramente que hacen falta infraestructuras hoteleras para alojar a las personas que deciden vacacionar en la provincia. El clúster turístico cuenta con la información necesaria para brindar a las personas que deseen conocer acerca de Peravia.

4.2.2 La Encuesta

De acuerdo con los resultados de la encuesta la mayor parte de los encuestados prefieren la zona este para vacacionar. Un gran número de habitantes de la zona desconocen la gran mayoría de sus atractivos turísticos y de igual manera son muy pocos los establecimientos hoteleros o empresas de alojamientos de la zona.

El medio de promoción que destaca los atributos de la provincia según los encuestados, es el periódico de manera que se hace necesario enfocar la campaña en medios publicitarios que acapare una mayor parte de la población, tanto nacional como a nivel internacional. El público no está dispuesto a pagar

altos precios por sus vacaciones por lo que es necesario incluir ofertas con precios exequibles. Mayormente suelen realizar turismo convencional y prefieren hospedarse en hoteles con su familia por lo regular una vez al año.

A lo anteriormente mencionado se hace palpable la necesidad de introducir nuevos productos turísticos ofertando otros tipos de turismo y que las personas sientan la necesidad de probar nuevas opciones.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE LA PROVINCIA PERAVIA.

5.1 Plan de Negocio

En el siguiente plan de negocios se presentan todos los planes, estrategias y objetivos que se llevarán a cabo para lograr el desarrollo turístico de la provincia Peravia.

5.1.1 Perspectivas del Sector

❖ Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores es alta porque actualmente la zona de Barahona y Pedernales es la mayor representación ecoturística del sur, además que competiría con Jarabacoa y Constanza en el Cibao central son las ciudades eco turísticas por excelencia. Sin embargo Peravia se puede destacar del sur porque es la única en el país con un desierto, así mismo, se puede hacer una mezcla de turismo de Montaña, Sol y Playa, Desierto y Agroturismo.

La curva de la experiencia es baja.

La diferenciación de producto es alta porque es la única en el país con un pequeño desierto "las Dunas de Baní".

La inversión necesaria es alta debido a que la ciudad no posee la infraestructura.

La Identificación de la marca es alta.

❖ **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Amenaza de posibles productos sustitutos es alta porque existen la disponibilidad de productos sustitutos a su alrededor como Barahona y Pedernales ya que se han ido desarrollando en los últimos años y se está compitiendo con provincias y atractivos naturales muy famosos como el Lago Enriquillo y Bahía de las Águilas.

La disponibilidad de productos sustitutos es alta.

La diferenciación del producto sustituto es alta.

❖ **Poder de negociación de los Proveedores**

Poder de negociación de los Proveedores es baja porque no cuenta con una cantidad de alojamiento, restaurantes ni ofertas complementarias para personas que visiten la zona y no existen los medios de transportación para turistas.

Concentración de proveedores es Baja.

La diferenciación en cuanto a precio en los proveedores es media.

La disponibilidad de insumos turísticos es muy alta.

❖ **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que muchos residentes dominicanos obstan por realizar turismo interno.

La concentración de clientes es alta.

La diferenciación es alta: un recurso que lo beneficia las dunas de Baní, ya que es el único desierto en el país y Caribe, porque es la única provincia que tiene montaña, playas y desierto en un mismo destino.

El volumen de compras es bajo.

Productos sustitutos indirectos es alto.

❖ **Rivalidad entre competidores existentes**

Rivalidad entre competidores existentes es alta porque la diversidad de ofertas eco turísticas en nuestro país hay otros polos desarrollados y las condiciones de la Provincia Peravia no hay una explotación masiva de los recursos que ofrece, que es lo único que lo podría desarrollar en un futuro.

Diversidad de competidores es alta.

Condiciones de costo es bajo.

Diferenciación del producto es alta.

Descripción del producto y servicio

El nombre del proyecto es Peravia, Patrimonio Municipal y Ecoturístico. Este es un proyecto de desarrollo provincial turístico para promocionar la provincia de Peravia que busca desarrollar el turismo en sus 3 municipios las que son Bani, Nizao y Matanzas tomando en cuenta sus diferencias y sus atractivos y haciendo una marca o logo que los identifique y logre posicionar este municipio como uno de los principales de la Rep. Dom.

Puntos fuertes y ventajas

La provincia cuenta con muchos atractivos naturales, culturales e históricos, lo cual favorece a su desarrollo como polo turístico. Sus calles están muy limpias y poseen historia necesaria para admirar aquellos turistas que deseen conocer los orígenes y personajes importantes de la ciudad.

La provincia tiene potencial para ofrecer turismo de sol y playa, e incluso se están desarrollando unos proyecto de villas por Francisco Rafael Rainieri Marranzini "Frank Rainieri" no obstante si se quiere seguir la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030 se debe explotar de forma sostenible los recursos naturales que esta posee.

Las Dunas de las Calderas es un atractivo unico en el pais y tambien desconocido por muchos este que se pueden formar excursiones para personas que esten interesados en ver el maravilloso paisaje de este decirto. También se puede explorar el agroturismo, ya que en la zona es conocida por la producción de mangos cuyas rutas son muy visitadas, en esta se producen otros productos como el aguacate, el plátano, entre otros, por los cual se podrían crear casas de campo o cabañas que cuenten con estos cultivos para que las personas que se hospeden en estos lugares tengan la oportunidad de conocer cómo se producen estos frutos. Igualmente cuenta con montañas con vistas hermosa a las costas, propias para la realización de una gran variedad de deportes.

Para poder realizar un proyecto sostenible se necesitan incorporar los elementos Sociales, económicos y ambientales. Una de las metas más difícil de lograr cuando se trabaja con sostenibilidad es lograr incorporar las comunidades aledañas, para que trabajen en conjunto para el beneficio de todos. De manera que se necesitaría concientizar los habitantes y educarlos para que puedan cuidar los recursos y tratar a los turistas con respeto.

Clientes y Targets

Residentes de la República Dominicana Interesados en hacer turismo interno, para conocer una nueva oportunidad de relajación e interacción con los residentes de la provincia Peravia.

Competencia Directa e indirecta

La competencia directa en el sur en relación con ecoturismo son las provincias de Barahona y Pedernales, puesto que estas cada día son más visitadas por residentes dominicanos, y poseen recursos naturales que asombran a todos.

En el centro del país El polo Jarabacoa-Constanza es una competencia directa, ya que es el polo ecoturístico mejor organizado, desarrollado y mejor establecido en la mente de los residentes dominicanos que obstan por turismo sostenible, pero con la desventaja de no tener litoral marítimo.

Al norte fronterizo se encuentra la provincia de Montecristi en la cual se está introduciendo el ecoturismo, y que poco a poco sus destinos, como es el caso de Cayo Arena y El Morro, son de los lugares que todo residente desea visitar. Sin embargo como la ciudad queda en un lugar muy retirado y sus carreteras no se

encuentran en buen estado no todas las personas prefieren visitar otras provincias con mejor accesibilidad.

La competencia indirecta al Este con Punta Cana porque sigue siendo sus complejos turísticos el punto preferidos por residentes dominicanos para visitar los días feriados, vacaciones y fines de semanas largos. No obstante este posee una gran variedad de atractivos ecoturísticas como es el caso de la Fundación Ecológica de Punta Cana.

Al norte tenemos Samaná, aunque también se practica ecoturismo su fuerte sigue siendo el Sol y Playa complementado por el turismo inmobiliarios. Si embargo de todo el país es de los destinos que pueden ejercer una mayor competencia por las características de sus atractivos.

Principales competidores y su posicionamiento en el mercado

Actualmente Barahona y Pedernales son la principal competencia ya que en los últimos años han estado recibiendo muchos turistas tanto extranjeros como nacionales gracias a los magníficos atractivos naturales que poseen.

Análisis de la competencia apoyándose en Análisis de negocio y resultados encuestas o entrevistas

Según el análisis de negocios realizado se puede decir que la provincia de Barahona y Pedernales cuentan con atractivos naturales, lugares históricos necesarios para competir con la Provincia Peravia ya que tienen lugares como el Lago Enriquillo y Bahía de las Águilas además de que también se puede explotar el ecoturismo.

Análisis DAFO provincia Peravia

Debilidades Internas • La Provincia Peravia no es conocida por este nombres, si no por Bani. Por lo que posicionarla como tal resulta un esfuerzo. • No existen planes de desarrollos turísticos para la provincia. • Estructura hotelera es mínima y escasa de servicios • Recursos humanos con bajo conocimiento en el sector turismo. • Bajo posicionamiento como polo turístico. • Poco o ninguna promoción a sus atractivos. • En mayoría de los restaurantes no tienen medios electrónicos para realizar pagos, y la ciudad posee pocos cajeros automáticos.	Amenazas Externas • Posibilidad de que las situaciones climatológicas adversas afecten el flujo de turistas. • En cuanto a Ecoturismo fuerte competencia con Barahona-Perdenales, Constanza-Jarabacoa Samaná, y Montecristi • Nuevos proyectos de desarrollo turístico en las demás provincias. • Desarrollo del polo turístico Barahona-Pedernales, el cual está teniendo un auge increíble en el sur del país.
Fortalezas Internas • Gran variedad de atractivos naturales, culturales e históricos. • Gente amable. • Sus ciudades son limpias. • Bajo nivel de delincuencia. • Posee un clúster Turístico provincial que puede ser un eje promotor y de impulso al desarrollo turístico. • Una gastronomía fabulosa donde cada día se descubren nuevos sabores. • Existencia de una amplia superficie terrestre favorable para el desarrollo turístico. • Aspectos culturales que favorecen el turismo en la provincia.	Oportunidades Externas • Atractivos para inversión extranjera y nacional. • Creación de nuevas empresas disminuyendo el desempleo en la zona. • Creación de infraestructura hotelera de calidad. • Reconocimiento internacional de la provincia como atracción turística. • Explorar las nuevas tendencias en turismo que se están llevando en el mercado como; turismo de aventura agroturismo, y ecoturismo. • Ley de incentive que ofrece beneficios para aquellos negocios turísticos nuevos.

Política de Producto o servicio

Objetivo

Crear una estrategia de lanzamiento de la provincia Peravia, como el destino ecoturístico más importante del Sur-Corto de la República Dominicana, con un enfoque al mercado local.

Posicionamiento

Peravia la provincia ecoturística más completa del Sur-Corto de la República Dominicana ya que cuenta con un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo en sus diferentes modalidades, ya sea en turismo de aventura, naturaleza, montaña, sol y playa, agroturismo, entre otros.

Descripción de la Política

Con esta estrategia se pretende diferenciar la provincia como una de las mejores en cuanto a ecoturismo se trata, ya que se diferencia de las demás provincias turísticas debido a que en esta se puede practicar turismo de montaña, sol y playa, agroturismo, turismo ecológico, y turismo científico, de forma que pensamos que en esta ciudad se pueden explotar todas estas modalidades pero sin afectar al medio ambiente.

Para lograr nuestra estrategia queremos incorporar los negocios de restauración, los hoteles, agencias de viajes, negocios de entretenimiento y las comunidades aledañas de manera que trabajen en conjunto para el beneficio de todos y para que los turistas se lleven una buena impresión de las comunidades y su gente.

Tipos de actividades ecoturísticas

En este apartado mencionamos los lugares donde se pueden practicar las modalidades ecoturísticas de Turismo Ecológico, Aventura, Científico, agroturismo y también turismo de Sol y Playa, puesto que pensamos que este tipo de turismo también debe ser explotado ya que las playas de Bani son muy conocidas y hermosas.

Estrategia de Distribución

Objetivo

El objetivo de la estrategia de distribución es dar a conocer el potencial que tiene la provincia Peravia para el turismo, mediante diferentes medios, como: Internet (todas las redes sociales), agencias de viajes, tour operadores etc.

Estrategias

- ❖ Dar a conocer el potencial Ecoturístico de la provincia mediante la página web del clúster turístico.
- ❖ Establecer alianzas con diferentes agencias de viajes y tour operadores
- ❖ Formar alianzas con el clúster de Peravia y demás instituciones vinculadas a la provincia.
- ❖ Alianzas entre restaurantes, hoteles y agencias de viajes
- ❖ Colaboración entre agencias de viajes y pequeños hoteles de la provincia.

Estrategia de Comunicación

Objetivo

Incentivar a que los turistas visiten la provincia Peravia, haciendo anuncios en los diferentes medios de comunicación, ya sea: televisión, redes sociales, la radio, periódico, revistas, brochures, afiches promocionales, entre otros, ofreciendo toda la información necesaria acerca de la provincia. Con la finalidad de motivar el interés de que visiten Peravia, orientarlos y dándoles a conocer los atractivos que posee y todas las actividades que se pueden realizar.

Estrategias

- ❖ Publicar anuncios en los diferentes medios de comunicación
- ❖ Crear diferentes redes sociales, ya que es un medio que tiene mucho auge actualmente.
- ❖ Dar a conocer Peravia como una provincia ecoturística.
- ❖ Informar a través de los medios de comunicación los diferentes atractivos que posee la provincia.
- ❖ Hacer brochures y afiches promocionales con información relevante a la provincia.
- ❖ En conjunto con los ayuntamientos Colocar vallas de la provincia en las entradas y salidas de esta.

Plan de medios

Cronograma del Plan de Medios

Plan de Medios
Plan de Desarrollo Ecoturístico en la Provincia Peravia

Medios Físicos														
Medios	Descripción	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Periodico Hoy	Publicación del lanzamiento de la provincia como ecoturística en el mes de Abril y avances y resultados los meses Agosto, Diciembre y Abril al año de haberse lanzado													
Puro Turismo	Publicación diseño promocional de la provincia Peravia, bimensual													
Revista Suelo Caribe	Publicación del lanzamiento de la provincia como ecoturística en el mes de Abril y el diseño promocional mensual													
Bohio	Publicación diseño promocional de la provincia Peravia, bimensual													

Medios Digitales													
Medios	Descripción	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Página Mitur	Publicación permanente del diseño promocional de la provincia												
Acess Dominicana	Publicación permanente del diseño promocional de la provincia												
Revista paseo	Publicación del lanzamiento de la provincia como ecoturística en el mes de Abril y del diseño promocional mensual												
Revista Disfruta RD	Publicación permanente del diseño promocional de la provincia												
Página web Cluster Peravia	Publicación permanente del diseño promocional de la provincia												

Estrategias de Relaciones Públicas

Objetivo:

Hacer llegar información de la provincia Peravia al público nacional que disfruta de realizar turismo interno, haciendo campañas y propagando información por los medios de comunicación y las redes sociales.

Estrategias:

- ❖ Invitar programas de televisión locales como figureo a que realicen paseo por los atractivos, y los transmitan por sus diferentes segmentos
- ❖ Promover por medio de Reportajes la provincia Peravia, y sus 3 municipios Bani, Matanzas y Nizao como parte de los principales sectores turísticos de la República Dominicana.
- ❖ Realización de Fam trip para que las agencias de viajes para que vayan a conocer los distintos productos y decidan si venderán estos paquetes a través de sus agencias.
- ❖ Alianzas entre los Hoteles y Agencias de viajes para la comercialización de la provincia peravia
- ❖ Establecer alianzas con propietarios de Fincas y empresas que se dediquen a la agricultura para crear ofertas agroturistas en la zona.
- ❖ Contrarrestar propagandas negativas que puedan surgir con informaciones falsas o informaciones difamatorias de la provincia Peravia por medio de boletines de prensa y conferencias de prensa.

- ❖ Hacer Press Trip para que los periodistas visiten los productos turísticos que se ofrecen y publique notas de prensa sobre los atractivos de la zona, los cuales serían realizados en diferentes épocas del año principalmente en enero y mayo.
- ❖ Se harán entrevistas y conferencias de prensa para proveer información y asesoría a todo público acerca de Peravia y sus municipios
- ❖ Utilizar Patrocinio de Eventos para darnos más publicidad.

Marketing Integral

Objetivos:

Unir las técnicas de marketing utilizadas como la investigación de mercado, publicidad, distribución entre otras de manera coordinada entre sí, que demostrara que existe un trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de mercadeo y todas las demás áreas, para lograr la satisfacción del turista.

Estrategias:

- ❖ Seleccionar nuestro público Objetivo que serán aquellos residentes dominicanos que disfrutan de realizar turismo interno.
- ❖ Velar por que las distintas funciones de mercadotecnia (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, y demás deben estar bien coordinadas entre sí para evitar problemas y mal entendidos a la hora de implementar la campaña Publicitaria

Presupuesto de Plan de Marketing

Objetivo:

Permitirá ejecutar ajustes ante dificultades o giros inesperados, que ocurran, verificar posibles errores antes e información actualizada del progreso respecto a lo presupuestado en el plan.

Organización y Recursos humanos

Plan de RRHH

Objetivo

Capacitar todo el personal de la provincia y a todos aquellos que fungen como intermediario entre el producto turístico y el cliente final, para de esta manera lograr un buen trato a nuestro público target.

Estrategias:

- ❖ Localizar las insuficiencias y detectar carencias ocasionadas por la falta de capacitación.
- ❖ Implementar cursos y talleres para brindar conocimientos acerca del sector turístico.

Educación Ambiental Comunitaria

Objetivos

Llevar a cabo la planificación de una serie de prospectivas y así como también una línea de estrategias para lograr fortalecimiento y conciencia acerca de todo lo que tiene que ver con el mejoramiento en las relaciones sociedad y naturaleza.

Estrategias:

- ❖ Recorridos por los centros históricos para revalorizar y recuperar sus identidades de manera que se pueda apreciar la importancia de los patrimonios culturales.
- ❖ Reunir todas las comunidades para incentivar a la conservación de los recursos por medio a charlas donde todos tengan participación.
- ❖ Integrar a los pequeños hoteles y alojamiento de la zona para charlas y talleres acerca del buen manejo de los recursos naturales.

Aspectos legales y Societarios

Para que la provincia Peravia pueda tener empresas turísticas que trabajen de manera organizado como lo exige el Estado dominicano deberá hacer todo lo necesario para lograr que estas trabajen de manera legal, y que siguen los parámetros de las normativas para empresas del sector turístico.

Licencias y derechos

Las empresas turísticas como restaurantes, hoteles, gift shop, agencias de viajes y empresas de transporte turísticos, entre otras, tienen normativas respectivas las cuales se deben seguir paso a paso cumpliendo así los reglamentos del Estado y obtener las licencias que expide el Ministerio de Turismo.

Los restaurantes deben seguir las pautas la ley del 816-03 de Clasificación y Normas para Restaurantes, establece las normas a seguir para la apertura de los mismos, como también su derechos como empresa alimenticia y los reglamentos de higiene y salud que deben tener este tipo de empresa para cumplir con las características de la clasificación por tenedores de los restaurantes.

Las Norma para el Funcionamiento de Establecimientos Hoteleros ley 818-03 esta norma recae sobre hoteles, aparta hoteles y establecimientos de hospedajes, y los requisitos para obtener el permiso de apertura como empresa turísticas, los procedimientos para obtener la clasificación, sanciones y modalidades hoteleras.

Otros reglamentos importantes son: el Reglamento para Agencias de Viajes 815-03, el Reglamento para tiendas de regalos 813-03, el Reglamento para Empresas Turísticas de Transporte Terrestre de Pasajeros 817-03, todos estos establecen las normativas, guías y clasificación de los tipos de establecimientos que los conforman.

Obligaciones legales

❖ Incentivos Fiscales:

La ley de incentivo de 158-01 diseñada para el desarrollo turístico otorga a las empresas de algunos beneficios en incentivos fiscales como: impuesto sobre la renta, Impuestos cobrados por los permisos de construcción, incluyendo los impuestos por la compra de los terrenos (exentos del pago del 4% y el 12% por la transferencia del inmueble) y Impuestos de importación e ITBIS por la importación de los equipos, materiales y muebles necesarios para el primer equipamiento y puesta en operación de la instalación turística. Cabe destacar que las empresas turísticas no están exentas del pago de impuesto. Para obtener estos beneficios las empresas deberán:

Hacer un estudio de impacto ambiental aprobado por la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Un anteproyecto arquitectónico y detalles preliminares de ingeniería del mismo, aprobados preliminarmente por los organismos de planeamiento urbano y municipales competentes.

Descripción del ente promotor o inversionista (esto es todo lo que indica en cuanto al solicitante o compañía que se nos solicita constituir).

Análisis de factibilidad económica y financiera, plan de mercadeo y promoción, referencias bancarias y comerciales de ente promotor o inversionista.

❖ Aspectos laborales del sector:

Las empresas turísticas de las provincia deberán seguir la Resolución No.4-2013 fija el salario mínimo mensual para los empleados de hoteles, casinos, restaurantes, bares, cafés; clubes nocturnos, pizzerías, pica pollos, negocios de comida rápida; chimichurris, heladerías y otros establecimientos gastronómicos no especificados.

Esta Resolución se establece RD\$8,040.00 mensuales para los que prestan servicios en las empresas cuyas instalaciones y existencia igualen o excedan de 4 millones de pesos. Además, esta medida fija en RD\$5,768.00 para los trabajadores que prestan servicios en las empresas mencionadas cuyas instalaciones y existencias, igualen o excedan la suma de dos millones de pesos y no alcancen la suma de 4 millones de pesos. Así mismo un mínimo de RD\$5,191.00 mensuales, para los trabajadores que prestan servicios en las empresas mencionadas cuyas instalaciones y existencias, o el conjunto de ambos elementos, no excedan la suma de 2 millones de pesos.

En cuanto al 10% de propina legal según lo establecido en el artículo 228 del Código de Trabajo y la ley de propina legal 5432, los propietarios, gerentes o cajeros de bares y restaurantes, deben dejar establecido diariamente, el monto equivalente al 10 % de la venta diaria al personal que labora en dichos centros, dentro de los que se incluyen además, establecimientos que expendan bebidas o comidas de cualquier tipo.

❖ **En materia sanitaria:**

En el caso de los restaurantes el Ministerio de Estado de Salud Pública y Asistencia Social dice que donde quiera que figuren las siglas SESPAS se entenderá que se refiere a que dicho establecimiento está certificado por dicho organismo y todos los alimentos y materias primas, deberán responder en su composición química, condiciones microbiológicas y caracteres organolépticos, a sus nomenclaturas y denominaciones legales y reglamentarias establecidas.

❖ **Seguro Social:**

El 9 de mayo del 2001, se promulgó la Ley 87-01, que crea el nuevo sistema dominicano de Seguridad Social, esta ley fundamentalmente ofrece cobertura total de servicios de salud y pensiones a todos los trabajadores dominicanos.

Permisos

Todas las empresas turísticas deben trabajar con las bases legales del Estado dominicano para esto deben obtener:

Un certificado comercial expedido por la Ministerio de Industria y Comercio, en el cual especifique su nombre comercial registrado en ONAPI.

Tarjeta de identificación tributaria y Registro Nacional de contribuyente (RNC) para obtenerla deben Dirección General de Impuestos Internos.

Título de propiedad o un contrato de arrendamiento (permiso de uso) expedido por la Procuraduría General de la República Dominicana.

Póliza de responsabilidad civil que tenga un capital de inversión conforme con el volumen operativo para que pueda cubrir riesgos generales y de responsabilidad civil.

Obtener el Certificado de Registro Sanitario, solicitado en la Unidad de Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) para los productos alimentarios.

Los establecimientos de la provincia que manipulen alimentos deberán obtener permiso por el Ministerio de Salud (La SESPAS) emitirá establece la identidad, calidad, potencia, idoneidad, pureza de los alimentos.

Permiso de apertura o licencia expedida por el Ministerio de Turismo ya que todas las empresas turísticas de Peravia como; restaurantes, hoteles , agencias de viajes, gift shops, transporte turístico entre otras , deben estar reguladas, clasificadas y seguir las normas del ministerio.

CONCLUSIÓN

A través de los años el turismo ha ido evolucionando de manera tal que cada vez se vuelve más indispensable el hecho de diversificar y ampliar la oferta turística, como es el caso de República Dominicana, mayormente conocido como un destino de Sol y Playa. Se ha visto en la necesidad de desarrollar e implementar nuevas opciones que vallan más allá de sol y playa.

Por medio a esta investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

En los últimos años se ha tratado de diversas formas desarrollar el turismo en la provincia Peravia pero al parecer no se ha logrado el objetivo de posicionar dicha provincia como un polo turístico, ya sea por falta de una campaña de promoción turística adecuada o a la falta de planes de desarrollos para promover el turismo de la zona, pero entendemos que con un relanzamiento que incluya un plan de marketing agresivo a través de los diferentes medios y canales de distribución se puede añadir un valor agregado a los productos se podría lograr el posicionamiento deseado.

A partir de este estudio se puede afirmar que la provincia Peravia posee todos los atractivos turísticos necesarios para ser explotada de manera sostenible en todas las modalidades del turismo. Cada vez aumenta más el número de turistas que se inclinan por otro tipo de turismo que vaya más allá de lo convencional y es ahí donde podemos ofrecer Peravia como una opción para practicar turismo ecológico, turismo cultural, turismo de aventura, turismo científico.

Con la puesta en marcha del plan de negocios propuesto se puede lograr penetrar nuevos mercados ofertando la provincia Peravia como una de las zonas de mayor atracción turística al Sur de Republica Dominicana.

RECOMENDACIÓN

Se propone tomar esta tesis en cuenta como base para futuras investigaciones para estudios que promuevan y mejoren los recorridos turísticos del país, para que el turista tenga más conocimiento acerca de los atractivos turísticos y puntos de interés de cada provincia.

Se recomienda promocionar turísticamente la provincia Peravia a través de campañas publicitarias y otros medios ilustrativos para lograr captar un mayor número de turistas.

Se invita a los Clúster turísticos a reforzar sus funciones y trabajar de manera independiente y de esta manera promover la provincia como un polo turístico suministrando toda la información necesaria acerca de los atractivos en las diferentes modalidades del turismo.

Sería importante ampliar los conocimientos de los habitantes y visitantes de la provincia con el fin de impulsar los aspectos culturales y arquitectónicos como parte del producto turístico a ofrecer.

Para mejorar turísticamente la provincia Peravia el Ministerio de Turismo debe enfocarse más en el desarrollo de los lugares turísticos, colaborar con la formación de todas las personas que fungen como intermediarios entre el producto turístico y el consumidor final.

En cuanto a las infraestructuras y alojamientos de la zona se recomienda remodelar las estructuras ya existentes e incentivar a inversionistas extranjeros para la construcción de nuevos hoteles.

Es recomendable incluir la provincia Peravia en campañas turísticas tanto a nivel nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, A. M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México, D.F. Trillas.
- Arauz Beita, I. I. (2012). *Análisis del Sistema Turístico: Insumos para un diseño de plan de desarrollo rural*. Buenos Aires: Eumed.
- Bigne, F. y. (2000). *Marketing de Destino turísticos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Colombino Perello, H. (1994). *Obras Completas*. Bani: Amigos del Hogar.
- Ejarquez. (2009). *Gestión Integral de destinos turísticos*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Enciclopedia de la República Dominicana*. (2010). Santo Domingo: Oceano.
- Fuster Lareu, J. (1991). *Turismo de masas y calidad de servicios*.
- Gallarza. (2009). *A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image*. New York: 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM.
- Gomez, S. A. (2013). *Guía de Ciudades y Provincias R.D.* Santo Domingo: Amigo del Hogar.
- Inchaustegui, J. S. (1930). *Reseña histórica de Bani*. Santo Domingo: Guerri, Valencia.
- Mi Revista*. (2011). Bani, Prov. Peravia: El Carnaval.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing*. Madrid: Universidad de Málaga.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino Turístico como herramientas de Marketing*.
- Millet, O. F. (s.f.). *La imagen de un destino Turístico como herramientas de Marketing*.
- MITUR. (2010). *Guía legal de Turismo de República Dominicana*. Santo Domingo: MITUR.
- OMT. (1991). *Organización Mundial del Turismo*. New York: Naciones Unidas.
- ONE. (2010). *IX Censo Nacional de Población y Vivienda*. Santo Domingo: ONE.
- Orgaz Agüera, F. (2010). *Potencialidades Ecoturísticas en la República Dominicana: Ecoruta Macorix*. Santo Domingo.

- Osorio. (2009). *Turismo, planificación y Gestión*. Barcelona.
- Osorio, G. y. (2009). *Gestión de un Destino Turístico*. Madrid.
- Peravia, C. T. (5 de 11 de 2015). *ccp.org.do/*. Obtenido de <http://www.ccp.org.do/>
- Perez Martinez, Y. (2006). *Estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las Tunas*. Madrid
- Pérez Martínez, Y. (2010.). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para productos turísticos de las turnas*. Madrid.
- Rodriguez Fariña, R. (2011). *Destinos turísticos realidad y conceptos*. Barcelona.
- S. Inchaustegui, J. (1972). *Reseña Histórica de Bani*. Santo Domingo.
- Serra, A. (2012). *Marketing Turístico*. Piramide.Madrid.
- Suazo, W. (2008). *Crónicas de mi pueblo*. Bani.
- UNESCO. (s.f.). *Declaración de Monumentos Históricos como Patrimonio de la Humanidad 1990*. New York.

ANEXOS Y APENDICES



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo

Anteproyecto de grado Para optar por el título de:
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO TURÍSTICO DE LA
PROVINCIA PERAVIA, REPÚBLICA DOMINICANA 2015**

Sustentantes:

Edelyn Catalino Liria	2006-2241
Rudy Fernando de los Santos Melo	2007-0249
Esthella Delva	2010-2162

Santo Domingo, R.D.
Marzo de 2015

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Campaña de relanzamiento turístico de la provincia Peravia,
República Dominicana 2015.

2. INTRODUCCIÓN

Si bien se ha confirmado que el turismo representa una de las principales fuentes tanto ingresos como de empleos y cada día está aumentando el flujo de turistas que optan por escoger República Dominicana como el principal destino para sus vacaciones, esto crea la necesidad de seguir desarrollando nuevas estrategias para lograr ofrecer productos que sean capaces de satisfacer las necesidades más exigentes de los turistas y residentes dominicanos que hacen turismo.

República Dominicana es un destino turístico donde su demanda principal es el turismo de sol y playa conjuntamente con los hoteles todo incluido, no obstante surge la necesidad de enfocarse en otras modalidades para colaborar con el desarrollo de otras zonas donde se puede explotar riquezas naturales y ofertar diversos atractivos turísticos ampliando así la oferta turística del país.

Una de las zonas que puede considerarse una nueva opción para ofrecer al público es la provincia Peravia, que aunque representa el octavo polo turístico de nuestro país es una zona que una vez posicionada podría convertirse en una de las zonas de mayor atracción turística del país.

Cabe destacar que esta provincia necesita de un plan de promoción que destaque todos y cada uno de sus atractivos turísticos y de esta manera pueda posicionarse como la provincia Peravia, y no por Bani, nombre es uno de sus municipios y por el cual es reconocida la provincia completa.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación será realizada para dar a conocer uno de los polos turísticos de nuestro País, posicionarlo como uno de los destinos más completo de República Dominicana resaltando todos los atractivos turísticos que posee la provincia Peravia.

Esta investigación busca desarrollar el turismo en esta zona y de igual manera hacer una marca municipal que identifique cada uno de sus municipios mediante una plan de promoción adecuado que permita llegar a todos los residentes dominicanos.

Este proyecto puede ayudar a corregir algunas problemáticas que presenta la provincia que probablemente sean las causas que no han permitido que la provincia Peravia se convierta en una de los principales polos turísticos de nuestro país. Y por medio a este proyecto se podría suministrar la información adecuada de la provincia Peravia al público nacional y pueda servir de motivación para realizar turismo interno, a través de campañas y promoción que motiven al público a visitar la zona y disfrutar de todo lo que la provincia Peravia tiene para brindar.

El diseño de esta campaña puede contribuir al desarrollo turístico de nuestro país, diversificando la oferta turística y resaltando atributos de esta provincia que van más allá de un turismo de sol y playa, sino que brindaría la oportunidad de practicar un turismo de montaña, cultural, ecológico y de aventura.

Por medio a la implementación de este proyecto se podría lograr explotar masivamente los recursos turísticos de la provincia Peravia y lograr incentivar inversionistas nacionales y extranjeros para la creación de nuevos establecimientos hoteleros y empresas que brinden servicios turísticos en esta zona.

La provincia Peravia necesita planes de desarrollo turísticos que incluyan campañas de promoción a través de todos los medios que impulsen el turismo el turismo en todas sus modalidades para poder lograr el posicionamiento que dicha provincia necesita.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia Peravia posee atractivos en todas las modalidades del turismo pero, a pesar de esto no ha logrado convertirse en uno de los principales polos turísticos del país, por diversas razones pero todas surgen a partir de la falta de una campaña de promoción que pueda motivar al público a disfrutar de todo lo que la provincia Peravia les puede brindar.

Otra de las problemáticas que presenta la provincia Peravia es que no es conocida por este nombre, sino por Bani, por lo que sería importante posicionarla como tal, tanto la provincia como cada uno de sus municipios.

Actualmente la provincia cuenta con varios establecimientos hoteleros dentro de los cuales se destaca el Hotel Salinas, el cual posee instalaciones confortables pero no cuenta con una cantidad de habitaciones considerable dado a que es un Hotel pequeño, por lo que se considera una zona de estructuras Hoteleras mínima y de escasos servicios.

Cabe destacar que la provincia cuenta con restaurantes que brindan gran variedad de platillos a los visitantes a precios asequibles pero estos no cuentan con medios electrónicos para realizar pagos y además de esto la provincia Peravia posee pocos cajeros automáticos. Esto limitaría de alguna manera el consumo de las personas que visitan el lugar.

El clúster turístico es la oficina encargada de brindar toda la información turística necesaria de dicha provincia pero este se encuentra en una ubicación poco

visible, conjuntamente con una agencia de viajes y en un local muy pequeño pero aun así el personal encargado es una persona muy capacitada y dispuesta a orientar e informar todo sobre Peravia y sus atractivos turísticos.

El pueblo necesita capacitación para el trato hacia los turistas debido a que la mayoría de los albergues y establecimientos de alimentos y bebidas son atendidos por familias por lo que un buen trato a los visitantes sería una buena estrategia para fidelizar el turista.

La provincia Peravia está ubicada estratégicamente, pero presenta una grave problemática con el tema del transporte turístico ya que para visitar los diferentes lugares si no cuentan con medios de transporte privado los visitantes tendrían que desplazarse en taxi y esto presenta un costo muy elevado.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de relanzamiento turístico de la provincia Peravia, República Dominicana 2015.

5.2 Objetivos Específicos

- Indicar los principales atractivos turísticos de la zona.
- Analizar el tipo de promoción que utiliza la provincia.
- Determinar los puntos fuertes de la zona.
- Identificar la inversión necesaria para fomentar el turismo en Peravia.
- Describir el tipo de turismo que demanda la zona.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

6.1 Turismo

El turismo según la definición de la OMT (1991), se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos.

Para clasificar los tipos de turismo se toma en cuenta las motivaciones prioritarias de las personas para hacer un viaje turístico; por lo tanto cada tipología está integrada por aquellas común o afine entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo.

La tipología es fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber qué ofrecerles. Los tipos son la clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos entre sí (Arauz Beita, 2012).

A la hora de clasificar la demanda turística, o el turismo, suele distinguirse entre tres categorías (Sierra, 2012).

-Turismo Emisor: Residentes de un país que visitan otros países.

-Turismo Receptor: Residentes de otros países que visitan nuestro país.

-Turismo Doméstico: Residentes de un país que visitan destinos dentro del propio país.

Según La OMT (1998) considera que los componentes del turismo son:

El espacio geográfico, es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

La oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.

La demanda, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Los operadores del mercado, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados en la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y contienen los símbolos de la experiencia turística como “mirada turística”, luego determina las

actividades turísticas a realizar. También, incluye el conglomerado de consumo que pretende rentabilizarlo para satisfacer las necesidades de supervivencia de los turistas y recibe el impacto del turismo.

(Gonzales) Citando a Cammarata (2006) plantea que el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo. Así, esos actores al controlar el espacio -sea el gobierno en representación del Estado, una organización, grupos o personas- y poseer una interacción social que preexiste al turismo determinan el tempo turístico del espacio al reinterpretarlo y redefinirlo culturalmente según sus raíces.

La oferta es uno de los componentes del sistema turístico, como se señala anteriormente. Las concepciones de Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) sobre el turismo apuntan que se requiere de cinco agregados de consumo: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. Santana (2003), interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económico, conformándose en el conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio. Luego, la oferta puede conformarse con combinaciones casi infinitas a partir de las diferentes maneras de agrupar esos consumos.

La oferta está representado por el “paquete turístico” en aras de la búsqueda de nuevos mercados, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un

sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y con productos homogéneos y rígidos que integra los servicios básicos a consumir por el turista. Típico de esa época son los “paquetes turísticos todo incluido” de sol y playa (Pérez Martínez).

En términos generales es marcada por la desintegración vertical y la externalización de actividades periféricas mediante la subcontratación. Otro aspecto destacable de la industria turística en la década de los 90 es el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas configurándose la empresa en red o el clúster turístico, que ofertan productos flexibles y a la carta. Los productos ofertados tienden a ser más flexibles y personalizados.

Schulte (2003) apuntaba en su concepto que la definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda. Así, analizando la demanda a partir del marco evolutivo del turismo y resumiendo lo expuesto por Savelli (1990) y Donaire (1999) se concluye. El modelo turístico en los años 60 demanda espacios localizados en la periferia de las sociedades industrializadas, concebido simbólicamente como un espacio sacralizado, abstraído de su contexto, de características (al menos simbólicas) contrapuestas a los lugares industriales que crean los flujos turísticos, y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades que podríamos considerar de integración o masificación. Mientras que el modelo turístico de los 90 demanda espacios donde se pueda demostrar la diferenciación social a través del consumo,

simbólicamente no se construyen como contrapuestos a la sociedad industrial de la que originariamente constituían un escape, una reparación, sino que llegan a entremezclarse con los lugares no turísticos, caracterizándose por una desconcentración temporal y espacial del turismo, así como la difuminación.

Entre el turismo y otras actividades. Es decir, el turismo se puede hacerse en cualquier época y lugar y se multiplican las actividades que pueden considerarse turística.

La demanda y comportamientos tradicionales han sido sobrepasados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio. OMT (1991) Reconoce que la nueva demanda se concentra alrededor de la valorización de algunos de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano. En fin, se cuestionan múltiples espacios turísticos diferenciados y diferenciadores que puede ser interpretado como un fenómeno socio-antropológico (Gonzalez, 2005).

En el año 2005 (Gonzales) explico que los operadores turísticos son los facilitadores de la relación entre el espacio turístico y la oferta y demanda. Desde la perspectiva del modelo turístico de los años 60, los operadores turísticos proliferan sobre todo en los mercados emisores- al acceder a la conjunción de servicios del aglomerado turístico del destino y ofertar productos turísticos masivos en un mercado con desplazamientos más concentrados en espacio y tiempo. Esos productos turísticos rendían beneficios a través de la

reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. El mismo autor referenciando a Donaire (1999) y López Marín (2001) considera que el escenario donde se desarrollaba el modelo turístico de los años 90 impacta en los operadores turísticos, entre otras, por las siguientes razones:

- Los turistas buscan productos turísticos maleables y diferenciadores en contraste con los productos masificados, implicando un mayor esfuerzo y costo en la gestión de su conformación.
- Impacto de la TIC, facilitándole al turista obtener información de muchas otras fuentes de información para sustentar sus decisiones de compra, además puede contratar directa servicios deseados con los prestarlos en el destino, obviando la función intermediaria del operador turístico
- Mercado turístico competitivo y globalizado, aumentando la competencia entre los operadores turísticos donde se hace más difícil generar productos competitivos.
- Entorno turístico cambiante, recurriendo a empresas posicionadas en el servicio en vez de crear esa capacidad, debido a que una vez creada quizás ya no sea tan relevante para el éxito de la empresa.

Motivos que hacen que los operadores turísticos en la actualidad tiendan a: incrementar las asociaciones entre agencias de viaje y aumentar las estrategias de integración, de alianza y acuerdos estratégicos (Martin, 2001).

Potencial Turístico

Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino.

De acuerdo con Maass (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

De igual manera SECTUR (2002) afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona.

La identificación del potencial turístico de una región o municipio es la base en la toma de decisiones para continuar en la planeación y conformación del producto turístico, en caso de validar su posibilidad en una primera evaluación o de enfocar esfuerzos en la detección de otra actividad económica alterna de acuerdo a su vocación productiva, en el evento de carecer de potencial turístico (SECTUR, 2002).

El turismo como actividad económica: incidencia económica del turismo.

Que el turismo constituye un sector importantísimo en la economía de algunos países es una afirmación con la que muchos estarían de acuerdo. Sin embargo, si preguntáramos a la gente cual es el sector económico más importante de la economía mundial, probablemente muy pocos mencionarían la industria turística. Parece, a primera vista, que sectores como, por ejemplo, el energético o el de las telecomunicaciones son mucho más importantes en términos numéricos, cuando en realidad no es así. El turismo es, en la actualidad, el primer sector económico a nivel global (Serra, 2002).

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que en esta se describen las características de la provincia Peravia, su situación y sus áreas de interés. Este tipo de investigación o suele limitarse a la recolección de datos, sino que también puede predecir e identificar cualquier relación entre dos o más variables.

También es una investigación de campo debido a que para analizar los atractivos turísticos de la zona, abra que trasladarse a ese lugar.

Es una investigación documental porque se utilizaran diferentes tipos de documentos para recolectar, analizar y presentar resultados coherentes.

Métodos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación de tema "Campaña de relanzamiento turístico de la provincia Peravia, Republica Dominicana 2015" será necesario utilizar los siguientes métodos de investigación:

Método Inductivo: este método fue seleccionado porque a través del mismo se puede construir conclusiones en base a una serie de indicadores que se desprenden del proceso de investigación.

Método Analítico: este método fue seleccionado porque por medio a su implementación se puede conocer a fondo el objeto de estudio y a partir de esto comprender mejor el comportamiento del mismo y de igual manera permite el establecimiento de nuevas teorías.

Método Sintético: este método fue seleccionado porque a partir de este se pueden reunir todos los elementos que conciernen a la investigación para convertirlo en un todo.

Técnicas e Instrumentos

Entrevistas: estarán dirigidas a los miembros de las oficinas turísticas y centros comerciales de la provincia, y promedio a esta se pueden recolectar informaciones y se puede lograr una profunda exploración.

Encuestas: estarán dirigidas a todos los residentes de la zona para obtener información adecuada y confiable acerca de la situación y conocer las variables.

Observación: esta se llevara a cabo en todo el entorno de la provincia Peravia.

7. ESQUEMA TENTATIVO DE CONTENIDOS

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo

1.1.1 Concepto

1.1.2 Tipos de Turismo

1.1.3 Componentes del Turismo

1.1.4 Potencial Turístico

1.1.5 El turismo como actividad económica: incidencia económica del turismo.

1.5 Destino Turístico

1.5.1 Concepto

1.5.2 Gestión del Destino

1.5.3 Acciones para lograr calidad en un Destino Turístico

1.5.4 Comercialización y Promoción de un Polo Turístico

1.5.5 Instrumentos de Promoción

1.5.6 Estrategia de Distribución

1.6 Turismo en República Dominicana

1.6.1 República Dominicana como Polo Turístico

1.6.2 Principales Atractivos Turísticos

1.6.3 Infraestructura Turística

1.7 Provincia Peravia

1.7.1 Características Generales

1.7.2 Clima y relieve

1.7.3 Cultura

1.7.4 Turismo

1.7.5 Atractivos Turísticos

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Métodos de Investigación

2.3 Población

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la Muestra

2.4.2 Tipo de Muestra

2.4.3 Técnicas e Instrumentos

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIÓN

BIBLIOGRAFÍAS

ANEXOS O APÉNDICES

BIBLIOGRAFÍA

- Arauz Beita, I. I. (2012). Analisis del Sistema Turistico: insumos para un diseño de plan de desarrollo rural.
- Bigne, F. y. (2000). Turismo y Marketing en España
- Cammarata. (2006). El turismo como practica social y su papel en en la apropiacion y consolidacion del territorio.
- Fuster Lareu, J. (1991). Turismo de masas y calidad de servicios.
- Gonzalez, F. (2005). El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español
- Guia legal de Turismo de Republica Dominicana. (2010).
- Loggiodice Lattuf, Z. (s.f.). La gestion del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo.
- Millet, O. F. (s.f.). La imagen de un destino turistico como herramienta de Marketing.
- Orgaz Agüera, F. (2010). Potencialidades, Ecoturísticas en R. D.: La Eco-Ruta Macorix. Osorio, G. y. (2009) Análisis del Turismo
- Perez Martinez, Y. (2006). Estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turistico de las Tunas.
- Pérez Martínez, Y. (s.f.). Procedimientos para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turistico de Las Tunas.
- Rodriguez Fariña, R. (2011). Destinos turisticos realidad y conceptos.
- Cardenas. (1994). Comercializacion del turismo: determinacion, analisis de mercados.

Ejarquez. (2005). Destinos turisticos de exitos

Maass. (2009). Evaluacion Multicriterio De Los Recursos Turisticos

Rodriguez Fariña, R. (2011). Destinos turisticos realidad y conceptos.

Santana. (2003). Turismo cultural, culturas turisticas.

Savelli. (1990). Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas, Sociología del Trabajo, nueva época

Schulte. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo

Serra, A. (2002). Marketing Turistico.

ANEXO II.

Encuesta dirigida hacia los residentes de la provincia Peravia, Republica Dominicana 2015.

Somos estudiante de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Apec, me gustaría que me responda algunas preguntas acerca del turismo en la provincia de Peravia.

1. Edad

- A. Menos de 20
- B. De 20 a 25
- C. De 25 a 30
- D. Más de 30

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Cuales zonas del país preferiría usted para vacacionar?

- a) Zona sur
- b) Zona este
- c) Zona del Cibao

4. Con que frecuencia suele usted vacacionar?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año

5. Quien suele acompañarlo en sus vacaciones?

- a) Su familia
- b) Sus amigos
- c) Su pareja

6. Qué tipo de turismo suele usted realizar?

- a) Turismo convencional
- b) Turismo de aventura
- c) Turismo cultural
- d) Agroecoturismo

7. De los siguientes atractivos turísticos, cual es el más conocido por usted?

- a) La Dunas
- b) Playa Salinas
- c) Bahía de Puerto hermoso
- d) Ruta del Mango
- e) El Rio Nizao
- f) Mina de sal de "Puerto Hermoso".

8. Qué tipo de alojamiento turístico prefiere usted?

- a) Hotel de playa
- b) Hotel de ciudad
- c) Hotel de montaña
- d) Posadas

9. De los siguientes alojamientos turísticos, cual conoce usted?

- a) Hotel Salinas
- b) D'pravia Hotel
- c) Sava Salinas

10. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por sus vacaciones?

- a) De 10,000 a 15,000 pesos
- b) De 15,000 a 20,000 pesos
- c) De 20,000 a 25,000 pesos

11. Por cuál de los siguientes medios se promociona el turismo de Peravia?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos

ANEXO III.

Foto 1- Vista del pueblo de Peravia



Fuente: externa

Foto 2- Las Dunas



Fuente: Propia

Foto 3- Mina de Sal



Fuente: externa

Foto 4- Ruta del Mango



Fuente: propia

Foto-5 Catedral Nuestra Señora de Regla



Fuente: Propia

Foto 6- Santuario San Martin de Porres



Fuente: propia

Foto 7- Mina de Sal



Fuente: propia

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
principales ríos que irrigan su territorio sirven de límite administrativo	✓ OK
agradecimiento a muchos milagros los feligreses acuden cada novie...	✓ OK
3912235204943Los datos expuestos son de responsabilidad exclusi...	✓ OK
datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes	✓ OK
turistas buscan productos turísticos maleables y diferenciadores en c...	✓ OK
amigas incondicionales Nhachari Bautista y Shirley Abreu, ellas se c...	✓ OK
Considerada como una manifestación sociocultural de la religiosidad...	✓ OK
cuestionan múltiples espacios turísticos diferenciados y diferenciador...	✓ OK
-permitir a los turistas que puedan denunciar problemas e inconvenie...	✓ OK
nivel turístico podemos considerar una debilidad la falta de posiciona...	✓ OK
Querida Madre Yvonie Bernadin que siempre me apoyo incondiciona...	✓ OK
Mayormente suelen realizar turismo convencional y prefieren hosped...	✓ OK
Relaciones públicas: proporcionan información insistentes a intermed...	✓ OK
Comercializacion del turismo: determinacion, analisis de mercados	✓ OK
demanda y comportamientos tradicionales han sido sobrepasados p...	✓ OK
agradecimiento especial a mis compañeras de universidad Carolina ...	✓ OK
región este descubrimos los mayores desarrollos infraestructurales d...	✓ OK
Procedimientos para realizar estudios de mercados emisores reales ...	✓ OK
refiere inducir a las administraciones públicas a establecer políticas p...	✓ OK
anteriormente mencionado se hace palpable la necesidad de introdu...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

Word count: 10656

[Go Back](#)