

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua.

Recinto Universitario Rubén Darío.

Facultad de Educación e Idiomas.

Departamento de Francés.

Turismo Sostenible.



*Trabajo Monográfico para Optar al Título de
Licenciatura en Turismo Sostenible*

*Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco
Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe en el periodo de 2010-2014*

Integrantes

 *Br. Carrión Mayorga Neyrim Layhani.*

 *Br. Guerrero Rueda Thelma Karina.*

 *Br. Moreira Rueda Josefa Veruzka.*

Año: V

Tutor. Lic. Mario Hernández

Managua, Nicaragua Junio 2015



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



Contenido

Resumen Ejecutivo.....	I
<i>Dedicatoria.....</i>	II
<i>Agradecimiento.....</i>	III
I. Introducción.....	1
II. Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
III. Marco Teórico.....	5
IV. Preguntas Directrices.....	26
V. Matriz de descriptores.....	27
VI. Diseño Metodológico.....	30
VII. Análisis de Resultados de la Promoción y Comercialización.....	37
Capítulo I.....	43
✗ Caracterización del municipio de Moyogalpa.....	44
✗ Actividad Económica.....	45
✗ Servicios Básicos.....	46
✗ Infraestructura vial.....	46
✗ Caracterización de la Comunidad la Paloma.....	48
Capítulo II.....	51
✗ Establecimientos de Hospedería.....	53
✗ Establecimientos de Restauración.....	74
Capítulo III.....	88
FODA.....	89
✗ Fortaleza.....	89
✗ Oportunidades:.....	90
✗ Debilidades:.....	91
✗ Amenazas.....	92
Capítulo IV.....	93



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



VIII. Conclusiones	98
IX. Recomendaciones	100
X. Bibliografía	103
✗ Web grafía	103
XI. Anexos	104
✗ Mapa de la Oferta Turística del Casco Urbano del Municipio de Moyogalpa	105
✗ Mapa de Ubicación Puesta del Sol	106



Resumen Ejecutivo

La Isla de Ometepe, municipio del departamento de Rivas por su ubicación geográfica, alberga una variedad impresionante de playas vírgenes que representan un gran potencial para su aprovechamiento turístico, con una variedad de flora y fauna y deleitantes paisajes que constituyen los principales atractivos de la Isla.

Dentro de este potencial turístico que es la magnífica Isla de Ometepe se encuentra la comunidad “La Paloma” que representa, por sus atractivos, una opción alternativa para el impulso del TRC (Turismo Rural Comunitario) en esta área.

En este informe se abordaran 4 capítulos que de forma conjunta configuran la solución del objetivo general.

En el primer capítulo se caracteriza geográficamente el casco urbano del municipio de Moyogalpa y la comunidad conocida como La Paloma, con el fin de referenciar la ubicación de sitio de estudio.

El segundo capítulo comprende el inventario de los servicios ubicados dentro de la comunidad la Paloma y el casco urbano del municipio de Moyogalpa con el propósito de conocer la oferta turística de esta localidad. Este inventario abarca Hoteles, Hostales, casa familiares, bar y restaurantes (con su categoría específica) y la globalidad de plazas de alojamiento o albergues del municipio y la comunidad.

El tercer capítulo representa el análisis de las Fortalezas y Oportunidades con las que cuenta la comunidad, así como también el análisis de las Debilidades y las posibles amenazas (FODA) del sitio de estudio. Este estudio permitió formular propuestas de estrategias para aprovechar el potencial del destino turístico de forma integral.



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



El cuarto y último capítulo incorpora propuestas de políticas de Promoción y Comercialización Turística que contribuirán al desarrollo socioeconómico del área de estudio y la comunidad.

Hasta la fecha, y de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, no se encontró ningún estudio que aborde el tema del TRC, enfocado en el análisis de las herramientas y técnicas de promoción y comercialización de los destinos turísticos en Nicaragua. Esto justifica de forma particular, la ausencia de una planificación estratégica de promoción y comercialización que, en el caso de la comunidad “La Paloma”, ha significado el aislamiento de la localidad, a pesar de contar con una ubicación cercana al centro económico y turístico de la isla, el municipio de Moyogalpa del cual forma parte.

La posibilidad de rescatar del aislamiento a la comunidad “La Paloma” recae en un esfuerzo organizativo y de planificación, teniendo como premisa el privilegio de su ubicación geográfica y como parte integrante de un destino anzuelo para Nicaragua como lo es la Isla de Ometepe, lo que facilita las cosas, sobre todo por los innumerables atractivos turísticos existentes y que año con año atraen a una gran cantidad de visitantes de diversas nacionalidades.



Dedicatoria

El presente documento se lo dedicamos a nuestro Padre Celestial, por darnos salud y sabiduría durante estos 5 años de estudios universitarios para lograr la culminación de la carrera de Turismo Sostenible; de igual manera se lo dedicamos a nuestros padres por todo el apoyo que nos brindaron durante nuestra formación, y finalmente al Lic. Mario Hernández por ser nuestro guía y tutor durante el proceso de la elaboración de dicho informe de tesis.



Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios, por ser mi guía espiritual y dador de conocimiento y sabiduría todo este tiempo de arduo trabajo. A mis amados padres, quienes me dieron todo el apoyo incondicional durante estos 5 años de carrera, aportando de una forma u otra a mi formación profesional. Acompañándome en cada paso que he dado para lograr la culminación de mis estudios universitarios con la perseverancia que me inculcaron de completar siempre mis metas.

Layhani Carrión M.



Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios dador de vida, por permitirme llegar hasta éste momento tan importante para cualquier estudiante. En segundo lugar a mi querida madre, quién me dio la vida y me ha apoyado en cada uno de los pasos que he dado, brindándome el soporte necesario para lograr cada una de las metas que me he propuesto, tanto a nivel económico como a nivel espiritual, alentándome en los momentos de decaimiento y frustración. Y en tercer y último lugar a mi familia y amigos, que de una manera u otra, aportaron para que éste momento se pudiera concretar. A todos ellos, no me queda más que darles mis más cordiales y sinceros agradecimientos.

Thelma K. Guerrero



Agradecimiento

Primeramente le doy gracias a Nuestro Padre celestial por haberme llenado de salud, vida y entusiasmo estos cinco años de carrera profesional por haberme dado una pequeña familia pero a la vez muy grande y bella, también en especial quiero expresar mis más grandes agradecimientos a mi madre Gloria Rueda que ha sido el pilar de mi vida una mujer ejemplar, ha sido mi fuente de apoyo incondicional y más aún en mis difíciles años de estudio, a mi madre que sin su ayuda no hubiera podido culminar mi profesión. Y en tercer lugar y no menos importante a mi Mita que a pesar que ya no está físicamente conmigo la llevo en mi corazón siempre me motivó y me cuidó guiándome por el buen camino

Veruzka Moreira R.

Veruzka

I. Introducción

En el lago de Nicaragua o Cocibolca se localiza la maravillosa Isla de Ometepe, la cual posee un área de 276 km² y está ubicada en el extremo este y sureste del departamento de Rivas en las coordenadas 110 32' N 850 37' O. Insertada en un lago de agua dulce es la Isla volcánica más grande del mundo. Tiene 32.18 km. de largo y 14.48 Km. de ancho adoptando la curiosa forma de un ocho irregular. Esta se divide en dos municipios Moyogalpa y Altagracia.

Municipio de Moyogalpa, con una superficie de 63 km². Se divide en un barrio, Moyogalpa, y ocho comarcas: Esquipulas, Los Ángeles, San Lázaro, Sacramento, La Concepción, La Flor, San José del Sur, Moyogalpa, y La Paloma.

La comunidad la Paloma está ubicada al oeste del municipio exactamente a 15, minutos, esta comunidad se divide en Paloma de arriba, Paloma de abajo y Paloma del centro, esta comunidad fue llamada así por los antiguos habitantes de la zona ya que en las orillas del imponente lago se encontraba una roca grabada en forma de una Paloma pero con el paso de los años y el incremento de la superficie del agua, esta roca quedo sumergida en el lago.

La comunidad la Paloma está en proceso desarrollo del turismo rural comunitario ya que a pesar de encontrarse tan cerca del municipio de Moyogalpa es de difícil acceso porque la única vía de comunicación terrestre está destruida, abarrotada de basura y hay una considerable cantidad de árboles caídos que dificultan el tráfico. Dado esta situación, se conformó una asociación llamada Puesta del sol conformada por 9



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



familias de la localidad que se han organizado en grupos para realizar la limpieza en la comunidad y la misma vía, para facilitar el arribo de turistas nacionales y extranjeros.

Esta iniciativa comunitaria, intenta aprovechar las potencialidades naturales del sector para incorporarse a la actividad turística con la finalidad de asegurarse una alternativa de sobrevivencia, que les ayude a obtener ingresos económicos y mejorar sus condiciones de vida, implementando acciones que los inserta dentro de la dinámica de turismo rural comunitario.

La asociación Puesta del Sol se ha dado a conocer y han promocionado esta comunidad como destino turístico por medio de un organismo canadiense que les respalda en su iniciativa, además establecieron un convenio con la página o red social de turismo llamada Vía Nica donde se ofrecen los servicios de hospedaría y alimentación en las casas familiares de los miembros de la Asociación y de igual manera se ofrecen los servicios de tours por el Volcán Concepción y por las maravillosas aguas del hasta ahora poco conocido Ojo de Agua ubicado en el municipio de Moyogalpa.

Estos mecanismos de promoción y divulgación son insuficientes para un proyecto social de este tipo, y es la razón por la cual, la visita de turistas a la localidad es reducida y como consecuencia, también son reducidos los ingresos económicos de estas familias organizadas en la asociación Puesta del Sol.

Muchos destinos y negocios tienen debilidades de promoción y comercialización turística, o no cuentan con planes de Marketing que contribuyan al posicionamiento paulatino de la localidad dentro del mercado nacional e internacional, de manera que, con el correr de los años, son olvidados o simplemente no son conocidos.



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



En Nicaragua, el turismo rural comunitario, tuvo sus inicios poco antes de la década de los 70'S, no obstante, es hasta los años ochenta, con el impulso del llamado turismo solidario, promovido por las cooperativas rurales con el apoyo de las autoridades locales y nacionales del período, que éste cobra fuerza; consolidándose en la década del noventa con su posicionamiento en el mercado internacional, apoyado en una estructura más ordenada, con metas claramente definidas para el sector y una orientación específica en los resultados que se pretendían alcanzar.

De ahí la importancia de realizar un estudio, que permita conocer el papel de las estrategias de promoción y técnicas de comercialización, que han desarrollado a lo largo de los años las entidades encargadas del desarrollo del turismo en el país, además de saber cómo ha incidido el mercado en la evolución del mismo en la región.

Es nuestro interés, como futuros profesionales del turismo, contribuir con esta población en el esfuerzo por alcanzar mejores expectativas de vidas por la vía de impulsar iniciativas en el orden del Turismo Rural Comunitario y para ello realizamos un análisis de promoción y comercialización de este municipio y su proyecto turístico comunitario, facilitando herramientas instrumentales, teóricas y metodológicas enfocadas a incrementar el flujo de turista que contribuya, desde esta perspectiva al crecimiento y desarrollo de la comunidad.

II. Objetivo General

- ✘ Analizar los medios de promoción y técnicas de comercialización a través del estudio e identificación de las herramientas que se utilizan en la actualidad, sugiriendo propuestas de promoción para el desarrollo de la comunidad La Paloma y casco urbano del Municipio de Moyogalpa en el periodo 2010-2015

Objetivos Específicos

- ✘ Caracterizar el municipio de Moyogalpa y la comunidad La Paloma.
- ✘ Elaborar un inventario de los servicios ubicados dentro de la comunidad la Paloma y el municipio de Moyogalpa, para determinar los instrumentos de promoción y comercialización.
- ✘ Realizar un análisis FODA que permita construir estrategias para aprovechar el potencial del destino turístico de forma integral.
- ✘ Proponer políticas de Promoción y Comercialización Turística que contribuyan al crecimiento y desarrollo socioeconómico de la comunidad del área de estudio.

III. Marco Teórico

1. Turismo
 - 1.1 Sector de Turismo.
 - 1.2 Clasificación de Turismo
 - 1.3 Tipos de Turismo.
 - 1.3.1 Turismo Rural.
 - 1.3.1.1 Turismo Rural Comunitario.
2. Estudio de Mercado.
 - 2.1 Demanda
 - 2.1.1 Visitante
 - 2.1.2 Turista
 - 2.1.3 Excursionista
 - 2.2 Oferta
 - 2.3 Marketing
 - 2.4 Comercialización
 - 2.4.1 Producto
 - 2.4.2 Precio
 - 2.4.3 Distribución (Place)



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



- 2.4.4 Promoción
- 2.5 Producto Turístico
 - 2.5.1 Componente del Producto
 - 2.5.2 Característica del Producto Turístico
- 3. Creación de Nuevos Productos.

Turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Dado a este concepto el análisis que se realiza en el documento sobre la comunidad la Paloma relaciona que hay una afluencia de turista haciendo uso del sitio y por ende gastos turísticos.

Sector del turismo

De igual manera la OMT puntualiza que el sector turismo, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias, que generan bienes y servicios de consumo demandados por los *visitantes*. Estas industrias se denominan oferta *turística* debido a que la adquisición por parte de los *visitantes* representa una porción importante para sus ingresos ya que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa dado el caso así en la comunidad la paloma ya que el turismo está en proceso de desarrollo y en los últimos 5 años esta actividad ha venido mejorando un poco en bienestar de vida de los habitantes ya que con los pocos servicios que ofertan generan así toda una oferta turística.

Clasificación de Turismo.

Según la OMT el turismo puede clasificarse en diversas características, que logran definir aún mejor todo lo que comprende el dicho sector Turismo, entre estas clasificaciones se tienen: Turismo Emisor, Turismo Interior, Turismo Internacional, Turismo Interno, Turismo, Nacional y Turismo Receptor. Y dentro de estas clasificaciones tenemos otra ramificación de tipos de turismo.

Tipos de Turismo

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 comunes o afines entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo.

Dado por esto 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 opuestos entre sí.

Existen tantos tipos de turismo como motivaciones, pero hay una clasificación general desarrollada por el autor Renato Quesada (2002), de la cual se tomará un tipo y sub tipos de turismo más afines para este documento.

1. Turismo rural

⇒ Según la OMT, turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”.

⇒ Otra definición de turismo rural es elaborada por la Secretaría de Turismo de México (2005) como: “El segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos”

Al analizar ambas definiciones son totalmente válidas ya que el propósito principal de este tipo de turismo es que la comunidad rural tenga una interacción directa con el visitante y este pueda conocer de mano directa toda una experiencia nueva con las costumbres cotidianas que viven las personas en esta comunidad.

Otras modalidades turismo rural, que tienen semejanza son las que se muestran a continuación:

1.1 Turismo rural comunitario.

La Organización Mundial del Turismo OMT agrega que dentro de la modalidad de turismo rural se encuentra el Turismo Rural Comunitario TRC, el cual tiene como uno de los fines principales el involucramiento de las comunidades en la actividad turística; esto, de acuerdo con su definición para nuestro país “Experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad”. (OMT Y ICT-Alianza TRC, 2005).

Demanda Turística

Según la **OMT** (1998), la demanda turística se define como “la cantidad total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de las facilidades y servicios turísticos ubicados en lugares diferentes al del trabajo o residencia habitual”. Esta organización, realizó en la Conferencia de la Organización de Naciones Unidas (ONU) una conceptualización sobre el término “**Visitante**” el cual se divide en 2 categorías: “**Turista**” y “**Excursionista**”.

Visitante: Es la persona que visita un país que no es el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada.

Turista: Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros.

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes)
- b) Negocios, familias, misiones o reuniones

Excursionista: Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado.

Boullón, en su libro “*Planificación del Espacio Turístico*” (Trillas 1999), ve a la demanda turística desde una perspectiva cuantitativa, pues, según él, ésta puede ser medida a través del conteo total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que estos generan. Este a la vez plantea la existencia de cinco tipos de demandas, expuestas de la siguiente manera:

La demanda real: La cual indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real—consumidor potencial: Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

La demanda histórica: Es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

La demanda futura: Es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.

La demanda potencial: Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta sub-aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.

En el **Diccionario de Turismo**, Montaner J. y otros, (1998), se muestra a la demanda turística como un término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. En éste caso, se concibe a la demanda basándose principalmente en el gasto promedio que el visitante realice durante su viaje, debido, a que éste a su vez reflejará cuál de dichos bienes resulta

más atractivo para los que visitan un lugar determinado y el poder de adquisición que tienen los mismos.

Las conceptualizaciones antes mencionadas, poseen un carácter concreto, puesto que las tres, parecen estar de acuerdo en que son 3 los elementos básicos de la demanda, el primero y más importante, es que quiénes la conforman son un grupo de personas con características similares, turistas que por motivo de ocio, se trasladan de un lugar a otro, el segundo hace mención al gasto que realizan y a los ingresos que éstos generan a la economía donde se llevan a cabo las actividades recreativas y el tercer elemento, es que debe existir una estructura turística, capaz de atraer visitantes y así poder generar una demanda, que consuma los productos y servicios, que se oferten en el sitio.

Dichas definiciones, aportan a éste estudio un enfoque general, para conocer las características que debe de poseer la Comunidad La Paloma y el municipio de Moyogalpa, en cuanto a su demanda turística; en especial, las tipologías que Roberto C. Boullón(1999)mencionó en su libro, pues dentro de ellas se encuentra la llamada “demanda potencial”, que es la terminología que estaría más acorde, para determinar el tipo de demanda concerniente a la Comunidad La Paloma, ya que la actividad turística, en ésta zona actualmente se encuentra en la etapa inicial.

Oferta Turística

En el Diccionario de Turismo (Montaner, J. y otros, (1998), se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios turísticos, que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras, incluyendo a las actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. En la cual se distinguen dos tipos de oferta: la oferta básica y la oferta complementaria.

La **oferta básica**, se encuentra orientada a la prestación de servicios de alojamientos (establecimientos hoteleros, campamentos turísticos y apartamentos, entre otros), transporte y restauración.

La **oferta complementaria**, está constituida por diversas actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva).

Por otro lado, la **Organización Mundial del Turismo** (OMT, 1998), señala a la oferta turística como, el conjunto de bienes y servicios, que se le ofrecen al usuario turístico, en un lugar determinado, para ser consumidos.

Mientras tanto, Boullón, R.(1999), la cataloga como la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado, integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, ya que, según el autor: el que clasifica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Es claro, el punto en común al que llegan los distintos autores de los conceptos plasmados anteriormente, el cual es: que la oferta se caracteriza por los bienes y servicios que la misma pone a disposición de los futuros consumidores, en un lugar en específico a un precio dado, en dependencia del mercado en donde se encuentre. Elementos, que a su vez originan la llamada “Planta Turística” y ayudan a la formación de un producto turístico, pues son ellos, quiénes lo conforman. Temas de los cuales se hablará posteriormente, para un mayor entendimiento de los conceptos que se abordan en éste trabajo.

Tomando en cuenta las definiciones antes citadas y empleándolas para el estudio de la comunidad La Paloma, se puede observar que existe una oferta limitada o mejor dicho casi inexistente, en cuánto a los servicios turísticos; debido a que, dentro de ella,

solamente existe un establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje a cargo de una iniciativa de turismo rural comunitario que lleva por nombre “Puesta de Sol”, a través de casas de familia de la comunidad, en las cuáles también se ofrece el servicio de alimentación.

Marketing Turístico

La conceptualización del Marketing Turístico, según muchos estudiosos del tema, no ha sido una tarea sencilla, pero según los mismos, fue el profesor Krippendorf, J. (1971), quién logró dar la definición más acertada, la cual posee un carácter descriptivo y se lee de ésta manera:

“Se entiende por marketing turístico a la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estables, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado”.

Este concepto integra diversos elementos en él, los cuales resultan ser fundamentales, para el correcto funcionamiento de la actividad turística en un lugar determinado y a la vez pone de manifiesto que el marketing turístico debe realizarse bajo una estrecha relación entre estos, con el objetivo principal de satisfacer los gustos y preferencias, de quiénes serán los consumidores de los servicios y productos que oferten.

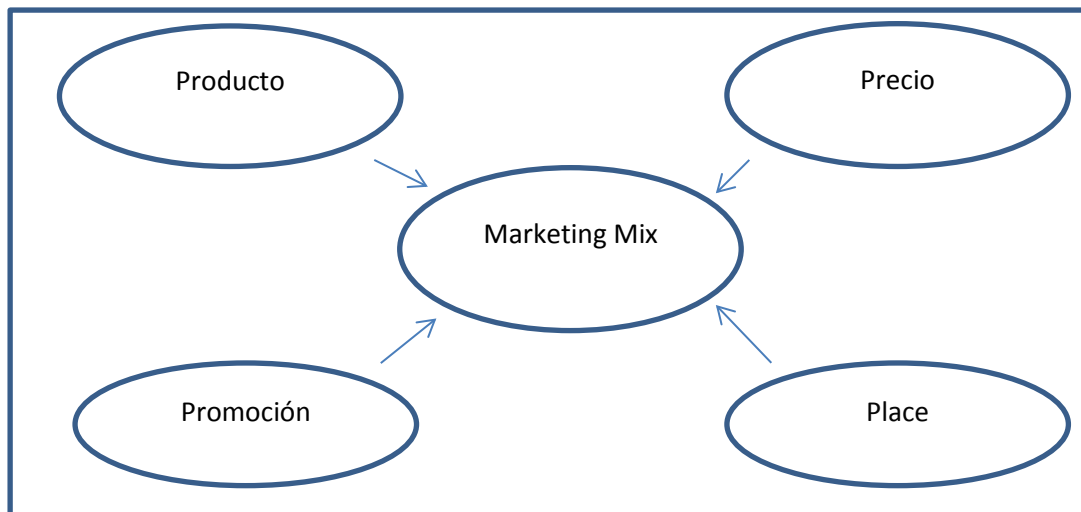
Otro, plantea de forma más sencilla que el marketing turístico es el proceso de comercialización de los servicios turísticos. Es decir, la manera en que dichos servicios se darán a conocer en el mercado para su posterior venta.

Para entender un poco el funcionamiento del marketing turístico, se hace necesario conocer el término “comercialización”, pues bien, Fabio Cárdenas en su libro **“Comercialización del Turismo- Determinación y Análisis de Mercados”**, la designa como “el conjunto de todas las actividades que las empresas deben realizar

para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos.”

En el sistema comercial, existen determinados instrumentos catalogados como las herramientas básicas que el marketing debe de emplear, para conseguir los objetivos propuestos, la combinación de las mismas origina el llamado “**Marketing Mix**”, conocido como las 4 P (McCarthy):

- Producto
- Precio
- Place
- Promoción



Estos elementos son las únicas variables que pueden ser controladas por cualquier entidad empresarial en el proceso de comercialización. Cada uno forma un eslabón de gran importancia en la cadena formada por las distintas empresas que integran al sector turístico.

El **producto** es el primer instrumento que según McCarthy, J. (1960) se encuentra en el Marketing Mix, y que Antoni Serra, concibe como un producto-servicio que tiene como principal objetivo lograr la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor y debe centrarse específicamente en los beneficios que su uso o consumo pueda reportar y no en sus características físicas.

Es por ello, que es importante recordar que la satisfacción humana, está condicionada a la perspectiva psicológica positiva o negativa que “X” o “Y” producto consiga generar y si ésta resulta ser negativa de nada valdrá la apariencia del mismo. Un claro ejemplo de esto, sería la elaboración de un paquete turístico, que contiene dentro de él, todos los componentes de un producto turístico y se vende utilizando la imagen de un destino, que puede ser visto desde el ángulo de los turistas como un lugar de belleza incomparable.

Sin embargo, si alguno de los componentes falla o presenta alguna deficiencia, éste incide directamente en la percepción del consumidor y lograr que la belleza del sitio, no sea suficiente para contrarrestar dicha falta.

El segundo elemento es el **Precio**, el cual está referido a la cantidad neta de dinero que se paga por adquirir un producto o utilizar un servicio. El precio, sin duda alguna, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa, en primer lugar porque el coste de un producto o servicio, determina de cierta forma, el poder adquisitivo que el consumidor debe tener y limita en algunos casos a la demanda, pues no todas las personas cuentan con los ingresos necesarios para comprar determinado producto, en el caso de un producto turístico, las personas priorizan sus necesidades básicas de alimentación y estadía en su lugar de residencia habitual, ante sus necesidades de recreación, que por los factores de la vida cotidiana, se van posponiendo.

En segundo lugar, el precio además posee un impacto significativo sobre la imagen del producto; según, Antoni Serra en su libro Marketing Turístico, muchos consumidores asocian al precio la calidad, es decir, entre mayor sea el precio mejor será la calidad y caso contrario, menor precio peor calidad.

La Place ocupa el tercer puesto dentro del concepto de Marketing Mix y en turismo ésta tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. El proceso de llevar a cabo la distribución en turismo tiene que ver con la puesta en práctica de las siguientes variables:

a) Canales de Distribución: Estos están dirigidos a la selección de factores como; el canal de distribución, la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas, entre otros.

b) Merchandising: Conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta. Por ejemplo: presentación de material promocional y su disposición en las estanterías.

c) Marketing Directo: El marketing directo supone la relación directa entre oferente y consumidor sin intermediarios. Son ejemplos de marketing directo: el comercio a través de Internet, la televisión y centrales de reservas propias, como las agencias de viajes.

En relación a las estrategias de distribución que utiliza el municipio de Moyogalpa en Ometepe y la comunidad La Paloma, se puede decir que estos lugares implementan las variables de Canales de Distribución y Marketing directo.

Por un lado, las **agencias de viajes** de turismo receptivo, quienes se encargan de armar paquetes turísticos, ofertando lugares que resultan relevantes al posible comprador de dicho paquete.

Y por otra parte, la utilización de **páginas web**, donde pueden plasmar información básica sobre la isla de Ometepe, y por ende los sitios que suelen ser visitados más a menudo por visitantes tanto locales como extranjeros, la cultura de la misma, su gastronomía, bailes, fiestas patronales, entre otros elementos que son capaces de atraer la atención del turista, además de los diversos servicios que ofrecen las empresas turísticas existentes en Ometepe.

Nota: Esta información fue obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, las entrevistas y encuestas realizadas a los oferentes turísticos y a los encargados del desarrollo del turismo en la isla, en la delegación municipal del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

Por último, en el sistema de McCarthy, se encuentra la variable **Promoción**, la cual Antoni Serra define como “el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre”, y, plantea además que la promoción es una combinación de las siguientes 5 actividades o instrumentos.

a) Publicidad: Supone la transmisión de información sobre los productos o la empresa a través de medios de comunicación masivos

b) Relaciones públicas: Estas persiguen, conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o destino, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación.

c) Venta personal: Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta.

d) Promoción de venta: Incluye todas las actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

e) Marketing Directo: Se enmarca en utilizar medios de comunicación directos con el consumidor (correo, teléfono, internet).

Miguel Ángel Acerenza (1999), hace alusión al concepto que da Phillip Kotler para **promoción**, que dice que “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”, lo que se entiende, como que la promoción es simplemente un método para convencer al posible consumidor de adquirir el producto que la empresa lanza al mercado, brindándole a éste la información necesaria sobre dicho producto, que a la vez permita captar la atención de un grupo de personas con el fin de que al menos un par de estos se decidan a comprarlo.

También, Miguel Ángel Acerenza, menciona que en la práctica la promoción comprende a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas, y a la vez, señala que cada uno de estos instrumentos tiene funciones específicas para realizar a cabalidad el proceso de promoción, quienes se conceptualizan de la siguiente forma:

Publicidad: Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva (J. Stanton, 1969). La cual se puede clasificar en dos tipos:

Publicidad Institucional: Tiene como finalidad divulgar información, despertar interés y proyectar imagen, más que la venta de un producto. En Nicaragua éste papel es interpretado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), quien es el ente regulador de la actividad turística nacional.

Publicidad de Producto: Trata de informar a los clientes sobre productos específicos, buscando influenciarlos y motivar la compra de los mismos. Este tipo de publicidad es



Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe



asumido muchas veces por las operadoras de viajes, entre agencias de viajes y tour operadoras, que buscan como vender los paquetes turísticos que diseñan, basándose en los posibles gustos y preferencias de la demanda real (ya existente) y la demanda potencial (la que se pretende captar).

La Asociación Americana de Marketing define a **promoción de venta** como: “Actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no entran en la rutina diaria”. La promoción de venta ayuda a las empresas a brindar información sobre los servicios que tienen a la población en general, de manera directa; algo que sin duda aporta a la construcción de un mercado potencial.

Relaciones públicas: Conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que éste ofrece.

A través de las diferentes conceptualizaciones dadas por diversos autores sobre el Marketing, plasmadas en éste trabajo, se ha podido constatar que éste es un proceso integrado por variables que originan el proceso de comercialización, indispensable para la supervivencia y sustentabilidad de cualquier sector económico, enmarcado en la producción de algún bien o servicio. Esencialmente, refiriéndose al turismo, que si bien, es una actividad realizada por personas deseosas por ejecutar actividades recreativas, el trasfondo de ésta actividad es un proceso más complicado, pues, se relaciona íntimamente con otros factores que trabajan arduamente para lograr la completa satisfacción de las expectativas que los futuros usuarios tengan en base al tipo de experiencias que deseen tener.

Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe

Por lo tanto, parte del éxito que un destino puede llegar a tener, dependerá del buen trabajo que los integrantes de la actividad turística realicen en base al marketing o mercadeo del destino, lugar, empresa o establecimiento que quieran dar a conocer. Convirtiéndose en un elemento de vital importancia que deben aprender a realizar de manera coordinada y estructurada, las comunidades que piensan emplear al turismo, como una actividad económicamente rentable para los habitantes de las mismas.

Con respecto al municipio de Moyogalpa y la comunidad La Paloma, éstas tienen que estar claras que no sólo porque la Isla de Ometepe, es un destino turístico ya reconocido mundialmente, las personas llegarán a su localidad directamente, si no invierten en las estrategias que el marketing plantea; lo que ha venido sucediendo a lo largo de los años, pero que gracias a la existencia del internet y las redes sociales, las personas se ven más prestas a cambiar esta realidad de manera paulatina.

Producto Turístico

A lo largo de éste documento se ha mencionado en repetidas ocasiones, la palabra producto turístico, y la importancia que tiene en el desarrollo turístico de un destino, también, se ha dicho que éste está conformado por los bienes y servicios que la planta turística provee, sin embargo, no en un concepto bien definido, es por ello que a continuación se brindan varios conceptos de autores conocidos por los aportes que han dado sobre el estudio del turismo a lo largo de su historia y evolución.

Fabio Cárdenas (1986), apunta a que el producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades y requerimientos del consumidor, en éste caso el turista.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT 1998), lo define como: El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Boullón (Trillas 1999), lo describe de una manera más puntual, diciendo que el producto turístico no son más que los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta y alude otro concepto, partiendo de la visión que el consumidor establece, pues señala que para él, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deporte y divertirse.

Miguel Ángel Acerenza (1993), se refiere a él como “El conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista. Es en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.

En base a éstas acepciones, se podría decir que el producto turístico, no son más que los bienes de los que hace uso el visitante durante su estadía, pero compuesto a su vez por elementos intangibles, que ayudan a percibir de manera subjetiva al producto, pues hay que recordar que éste al estar compuesto de servicios que son consumidos en el momento, no es algo que se pueda empaquetar y llevar a casa. Además, bienes que son sólo medios enfocados en lograr que el turista realice actividades turísticas, que aportarán experiencias reales para él.

Sin embargo, si un elemento de la planta física no cumple con las expectativas que éste ha pensado, las actividades lúdicas o recreativas, que realice se verán afectadas directamente. Es por ello, que se insiste en la óptima construcción de los componentes que forman al producto turístico.

Componentes del Producto Turístico

En el siguiente esquema se muestran los componentes que posee el producto turístico, según Manuel Gurría Di Bella (Trillas 1991).

Elementos constitutivos del producto del producto	Composición de los elementos constitutivos	Detalle
Atractivos turísticos Generan la atracción hacia el lugar	Naturales	Topografía Flora Fauna Clima Paisaje
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local Atractivos hechos y gestionados por el hombre
Facilidades turísticas Facilitan la permanencia y el disfrute de los atractivos	Alojamiento	Hoteles y moteles Albergues Campamentos (Camping)
	Alimentación	Restaurantes Cafeterías Bares
	Recreación	Teatro, cine Deportes Paseos Excursiones
Infraestructura de acceso al lugar Permite el desplazamiento y acceso al lugar	Caminos y carreteras	Transporte terrestre
	Puertos	Transporte marítimo fluvial
	Aeropuertos	Transporte aéreo.

Características del Producto Turístico

1. Es prácticamente intangible
2. No se puede “ver” cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
3. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque si puede ser empaquetado (paquetes turísticos).
4. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra
5. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume
6. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año
7. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, entre otros).

Creación de nuevos Productos.

Para la creación de nuevos productos es necesario tomar en cuenta bases productoras para su elaboración por ejemplo la innovación deberá de ser lo primordial, es una de las partes necesarias que debe de contener este proceso además de las siguientes:

Inventiones: consiste más que todo en la creación de nuevos productos para el mundo, edificar lo que no existe e inventar satisfactores que complazcan al consumidor. En este paso y siendo uno de los más importantes es necesario que en el

lugar de estudio se realicen nuevas actividades y tendencias de turismo para que sea de mayor atracción al visitante y haya un mayor consumo de los productos.

Mejoras en los Productos: mejorar los productos ya existentes para atender de una mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado siendo así un nuevo producto que ofrecer. Con respecto a las mejoras de los productos ya existentes que en este caso son muy pocos en la comunidad la paloma deben de ser de mejor calidad para el consumidor

Creación de ideas: dentro de este paso a proseguir es necesario consensuar las nuevas ideas propuestas por los personajes involucrados para destinarlas e incluirlas en la creación del nuevo producto. En este paso el proporcionar ideas para la creación de un nuevo producto es esencial y algo que debe de ser consultado por la localidad y las entidades públicas ya q deben de ser tomadas en cuentas para el desarrollo de la actividad turística y de q manera la comunidad la paloma va ser beneficiada.

IV. Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son los aspectos demográficos del municipio de Moyogalpa?
2. ¿Cuáles son los aspectos demográficos de la comunidad La Paloma?
3. ¿Cuántos establecimientos de hospedaría y restauración se encuentran en el municipio de Moyogalpa?
4. ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presenta el sitio de estudio?
5. ¿Cómo se comercializa turísticamente la comunidad y el municipio en estudio?
6. ¿Cuáles son las técnicas de promoción y comercialización que han trabajado?

V. Matriz de descriptores

Objetivo Especifico	Pregunta directriz	Descriptores	Pregunta Variable	Herramientas	Fuente
Caracterizar el municipio de Moyogalpa y la comunidad La Paloma	¿Cuáles son los aspectos demográficos del municipio de Moyogalpa? ¿Cuáles son los aspectos demográficos de la comunidad la paloma?	<ul style="list-style-type: none"> • Límites Geográficos. • Población • Atractivos Turísticos. • Economía Turística • Tradiciones Culturales 	¿Cómo se caracteriza la población del municipio de Moyogalpa y comunidad la paloma? ¿Quiénes son las entidades encargadas de la actualización de datos generales y estadísticos de los sitios en estudio? ¿Cuál es la valoración de los atractivos turísticos por parte de la población local?	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Cámaras fotográficas • Grabadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores • Empresarios • INTUR • Alcaldía

Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe

<p>Elaborar un inventario de los recursos y servicios ubicados dentro del Casco Urbano del Municipio de Moyogalpa y de la comunidad la Paloma</p>	<p>¿Con cuántos establecimientos de hospedaría y restauración hay en la comunidad la paloma? ¿Con cuántos establecimientos de hospedaría y restauración se encuentran en el municipio de Moyogalpa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Hostales • Posadas • Casas familiares • Restaurantes • Comedores • Bares • Discotecas • Cafeterías 	<p>¿Qué categoría tienen los hoteles del municipio? ¿Qué servicios complementarios ofrece la comunidad y el municipio en estudio? Cuáles son los principales recursos turísticos de la zona ¿Identificar datos estadísticos en capacidad relacionados a los diversos productos que ofrece la localidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Ficha de servicios turísticos • Cámaras • Fotográficas • Grabadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios • INTUR • Alcaldía
<p>Realizar un análisis FODA que permita valorar el potencial turístico del lugar en estudio.</p>	<p>¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presenta el sitio de estudio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza • Oportunidades • Debilidades • Amenazas 	<p>¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades turísticas que posee la comunidad y municipio de estudio? ¿Cuáles son las debilidades y como esto perjudica al desarrollo de la actividad turística de la zona? ¿Cuáles son las amenazas que posee el sitio en</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Observación in situ • Cámaras fotográficas • Grabadoras 	<p>Pobladores Empresarios INTUR Alcaldía</p>

Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe

			estudio?		
Plantear propuestas de Comercialización Turística	<p>¿Cómo se comercializa turísticamente la comunidad y el municipio en estudio?</p> <p>¿Cuáles son las técnicas de promoción y comercialización que han trabajado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de promoción • Técnicas de Comercialización • Oferta • Demanda 	<p>¿De qué manera se han dado a conocer?</p> <p>¿Con que mercado se han dado a conocer turísticamente la comunidad y el municipio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Fichas de Oferta y demanda • Cámara fotográfica • Grabadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios • INTUR • Alcaldía

VI. Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

El presente trabajo investigativo según su enfoque filosófico es cuali-cuantitativo o enfoque mixto, ya que dentro del mismo se presentan características tanto descriptivas, como datos numéricos, referidos a información estadística sobre el área en análisis.

Según su nivel de profundidad, el estudio tendrá un carácter exploratorio y descriptivo, exploratorio debido a que no existe algún antecedente que aborde la temática sobre promoción y comercialización con un enfoque de turismo rural comunitario, en ésta zona del país y descriptivo, ya que se realizará una caracterización general del sitio, la cual permitirá conocer el área, la dimensión de la misma y sus condiciones físicas, entre otros aspectos de vital importancia para saber la realidad de dicha comunidad en materia turística; información obtenida a través de la observación dirigida.

Además, en él se plasman datos de referencia numérica, que ayudarán a la recolección de los mismos y a la obtención de resultados de la investigación, a través de la implementación de instrumentos de medición, como por ejemplo: la aplicación de encuestas.

La dimensión del presente estudio es de corte transversal, dando inicio en Noviembre de 2014 y se procura finalizar en Abril de 2015, correspondiendo para ello 6 meses de investigación.

Unidad de Análisis

Para la realización de éste estudio, fue seleccionado el Municipio de Moyogalpa y la comunidad “La Paloma”, situada dentro del mismo municipio en la Isla de Ometepe.

Población y Muestra

Población

El universo de estudio seleccionado para la realización de éste trabajo investigativo, son los habitantes de la comunidad “La Paloma”, prestadores de servicios turísticos en el municipio de Moyogalpa, Isla de Ometepe, e instituciones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística en dicha zona de estudio.

Muestra

La toma de la muestra, se basó en el sistema de muestreo por conveniencia, pues los elementos a los que los instrumentos fueron aplicados, debían de poseer ciertos criterios para poder ser parte de ella. En éste caso, por ejemplo; pertenecer a la comunidad “La Paloma” que está conformada por 17 familias y casco urbano del municipio de Moyogalpa; además, estar vinculados de manera directa en la dinámica turística.

Fundamentación Científica

El Plan de Promoción y Comunicación turística de Nicaragua se ha orientado hacia el apoyo permanente de la comercialización y al posicionamiento competitivo del país como destino turístico, teniendo presente los lineamientos definidos en la Estrategia Turística y que están contenidos en el PNDH.

Este plan es gestionado y, en gran medida ejecutado por la entidad responsable del turismo a nivel nacional, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en el marco de un proceso de coordinación y coparticipación institucional (municipal) y el sector empresarial. El Plan contempla tanto la comunicación promocional como otras actuaciones de apoyo a la comercialización de los productos y servicios del sector privado.

Sin embargo al reflexionar sobre la fundamentación científica del TRC y las estrategias de marketing. Desde el punto de vista del Turismo Rural Comunitario, no existen concepciones o corrientes de pensamiento que determinen postulados científicos, acerca de la concepción epistemológica del fenómeno, las ciencias sociales están en deuda con este análisis y la deuda es mayor se pretenden hallazgos teóricos vinculando el concepto de TRC al de promoción y comercialización

La dimensión económica del turismo ha dado lugar a la formulación de distintas concepciones, que tienen como base la experiencia de su aplicación práctica en casi todos los países del mundo y se habla del turismo como un fenómeno global, pero en la experiencia particular del tipo de TRC, habrá que desarrollar una concepción científica particular que permita, ya sea desde una perspectiva holística, o desde una perspectiva cualitativa o cuantitativa como enfoque de estudio, retomar el análisis para consolidar teorías que sustente, e inserten dentro de un marco teórico una fundamentación científica del fenómeno aquí abordado.

Dado este vacío, este estudio viene a ser una modesta contribución de información para la formulación de hipótesis, teorías o conclusiones acerca de la experiencia del TRC y su desarrollo en base a un modelo o estrategia de promoción y comercialización.

Fase de Campo

Se realizaron 4 visitas al sitio con el principal objetivo de conocer el área de estudio e identificar a quiénes se les aplicarían los instrumentos de medición, para la consiguiente obtención de información.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas y los instrumentos aplicados para la recopilación de datos e información propia del lugar que posteriormente ha sido de mucha utilidad para la obtención de resultados fueron:

Instrumentos:

- Entrevistas dirigidas
- Encuestas
- Observación in situ

Equipos:

- Cámaras digitales
- Grabadora
- Computadoras
- Libretas de apuntes
- MemoriasUSB

Análisis y Procesamiento de Datos

Esta etapa está referida a la clasificación y ordenamiento de la información obtenida en la fase del trabajo de campo, con el propósito de elaborar el informe final, que contiene los resultados de ambas etapas: Protocolo e Informe.

El proceso se realizó de manera coordinada entre los investigadores y el tutor, quienes aportaron diversos puntos de vista, para encausar la investigación a fin de cumplir con los objetivos antes planteados.

Inicialmente se definió el tipo de enfoque (cuantitativo y/o cualitativo) para el manejo de la información.

En relación al tratamiento de la información recopilada desde el punto de vista cualitativo se previó lo siguiente:

- ❖ Ordenamiento de la información
- ❖ Estructurar una confección teórica de la información vinculándola con el marco teórico
- ❖ Sintetizar el análisis por separado Moyogalpa – La Paloma
- ❖ Descartar información no necesaria
- ❖ Analizar datos secundarios
- ❖ Integrar conclusiones y análisis parciales de forma coherente
- ❖ Conformar un conjunto coherente de análisis global

Desde el punto de vista cuantitativo:

- ❖ Elaborar cuadros estadísticos
- ❖ Comparación de hallazgos entre cada cuadro, con otros relacionados
- ❖ Elaboración de cuadro resumen de la información importante que se encontraba dispersa
- ❖ Formulación de conclusiones, reflejando el comportamiento global de las variables de interés
- ❖ Elaboración de una primera síntesis

Con la interpretación final de todos los datos ya analizados, se concluyó la investigación, teniendo en cuenta que la misma, como un intento de obtener y generar conocimientos, es una tarea no acabada, que debe continuar por fuerza en otras investigaciones concretas.



Análisis de Resultados

VII. Análisis de Resultados de la Promoción y Comercialización

Desde el año 2010 el municipio de Moyogalpa ha venido desarrollándose turísticamente. A pesar de ser el destino turístico del país con mayor demanda, esto ha sido un proceso lento, sobre todo, porque no cuentan con estrategias de promoción y comercialización establecidas.

Desde el año 2010 el municipio de Moyogalpa ha venido desarrollándose en un proceso lento y a pesar de ser el destino turístico del país con mayor demanda, no cuentan con estrategias de promoción y comercialización establecidas.

INTUR juega un papel importante en el marketing del casco urbano de dicho municipio, y en el ordenamiento de las PYMES, ya que cada establecimiento debe estar debidamente registrado ante este ente regulador y para ello se llegó a un acuerdo entre la Alcaldía Municipal e INTUR para desarrollar un catálogo donde se muestre toda la oferta de servicios turísticos con los que cuenta el municipio.

El interés es propiciar iniciativas de promoción de las distintas ofertas de forma equitativa en el engranaje ya articulado y consolidado por el INTUR en su trabajo de lobby, proyección, promoción, divulgación y comercialización.

Ahora bien la comunidad la Paloma cuenta con una asociación llamada Puesta del Sol encargada de promover y comercializar los servicios y recursos que posee dicha comunidad con el objetivo de desarrollar y traer beneficios sociales a los pobladores de la comunidad.

En el casco urbano del municipio de Moyogalpa y la comunidad “La Paloma”, se pudo observar que la promoción de los distintos establecimientos turísticos, al igual que los destinos, se realiza principalmente por vía directa, a como se conoce popularmente

”boca a boca” así mismo la comercialización, en la mayoría de los casos, sin contar con intermediarios, lo que permite a los oferentes turísticos (según la opinión de estos), obtener una ganancia neta de los ingresos que generan con la venta de los productos y servicios, que ponen a disposición de los visitantes que por “x” o “y” motivo llegan a éste municipio.

Otra de las estrategias que fueron visualizadas durante la visita de campo y que es muy utilizada por los propietarios de los negocios, es la elaboración de volantes, brochures y tarjetas de presentación, que contienen en ellas datos generales de su establecimiento y los servicios que ofertan; las cuales son distribuidas a los que llegan a estos lugares. Si bien es cierto que ésta resulta ser una estrategia de coste menor, puesto que para ello solamente se necesita la inversión en 3 elementos: El diseño y creación de dichos materiales informativos, un espacio dirigido a la ubicación de estos dentro del local y la entrega de los mismos al visitante interesado en adquirirlas; limita de cierta manera la captación de una demanda potencial, pues entre mayor distribución exista de estos materiales publicitarios, mayor serán las probabilidades de que alguien más al conocer sobre la existencia de éste destino, se decida visitar el lugar.

Actualmente, en el mundo existen diversas herramientas que ayudan de manera significativa al desarrollo de las técnicas de promoción y los sistemas de comercialización, lo que se puede atribuir en gran medida al fenómeno de la globalización; ya que, gracias a éste, la información de un destino se vuelve accesible para personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia de estos, información obtenida muchas veces por medio de la navegación en internet, elemento que sin duda alguna vino a revolucionar el proceso de mercadeo, brindándole plataformas digitales donde las personas puedan visualizar de manera rápida y con claridad la información de los lugares, sus atractivos y las características más prominentes de estos; además de la variedad en oferta turística.

Muchos de los prestadores de servicios se han dado cuenta de las ventajas que trae consigo estar inmersos en el desarrollo de la tecnología, poseer una página en la web e integrarse en las relativamente nuevas “redes sociales”; pues todas estas son

oportunidades claves para la captación de futuros clientes y por ende mayores ingresos, es por ello que la empresa privada hace un esfuerzo por poseer alguna de estas herramientas.

Refiriéndose específicamente a la oferta turística del municipio de Moyogalpa en la isla de Ometepe, a través de éste trabajo investigativo, se pudo constatar que muchos de los negocios turísticos, ubicados en el casco urbano de ésta municipalidad, hacen uso de la red social “Facebook”, la que les permite, crear un perfil donde exponen las características de su negocio, postean información acerca de las promociones que realizarán, colocan fotos del lugar y muchas otras cosas; con el objetivo primordial de que las personas conozcan su oferta.

Una de las grandes ventajas de ésta página web, es que la afiliación a ésta no posee costo alguno, tiene millones de usuarios y aplicaciones que les facilitan compartir información entre un usuario y otro, lo que aumenta la oportunidad de expandir su mercado de manera digital.

Por otro lado, se tienen a las operadoras de viajes, sobre todo tour operadoras, las cuales tienen como propósito la creación y venta de paquetes turísticos, poniendo a un destino como principal atractivo, y hacen uso de los demás elementos de la planta turística, ésta estrategia aunque su puesta en práctica es menor, en relación al marketing directo, aporta una estrategia diferencial al local que hace uso de ella, y le sirve como otra fuente de ingresos, a través de un acuerdo, donde se realiza un intercambio de servicios por dinero, que provee ganancias justas para ambas partes.

Las iniciativas de turismo alternativo, son las que mayormente utilizan ésta estrategia, como es el caso de la iniciativa de Turismo Rural Comunitario “Puesta del Sol”, situada dentro de la comunidad “La Paloma”, quien tiene un convenio con una tour operadora con sede en Costa Rica, para traer turistas extranjeros a conocer la isla de Ometepe y

el modo de vida de sus habitantes, además con tour operadoras de turismo receptivo de origen nicaragüense.

Dentro del marco de promoción y comercialización, hay que destacar los esfuerzos que lleva a cabo el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Dentro de sus funciones tiene como objetivo, la formulación de planes de desarrollo sostenibles para el turismo nacional y dentro de estos, una de las principales líneas de acción, es la promoción y comercialización de destinos, lineamiento plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua (PNDS), dentro del cual existe un documento dirigido a mostrar todas las estrategias que se han formulado en pro de ésta materia, contenido en el Plan de Marketing Turístico, los cuales sirven como instrumentos para la posterior elaboración de los planes de destino.

Los planes de destino, a como su nombre lo indica, se encuentran enfocados específicamente a impulsar el turismo en el punto geográfico al cual sea dirigido. Ometepe, presenta características únicas que lo determinan como un producto anzuelo, de gran atractivo tanto nacional como internacional, lo que lo hace objeto de múltiples esfuerzos de planificación para dar a conocer sus productos.

Una de estas grandes estrategias es la realización de “Expo Ometepe”, feria turística llevada a cabo anualmente en la isla de Ometepe, donde el INTUR, es el principal promotor. Expo Ometepe, tiene la particularidad de unir al sector gubernamental y privado, en un solo lugar, aportando los dos para un fin común, la presentación de todos los atractivos que posee la isla, de índole natural, socioeconómica y cultural.

Esto provoca que muchas personas viajen hacia la isla para ser partícipes del evento, lo que brinda muchas oportunidades para quienes se encuentran dentro de la industria turística, los cuales aprovechan la gran afluencia de visitantes, para obtener ganancias con la venta de productos elaborados por las manos laboriosas de los artesanos de la región pacífico sur nicaragüense: Ometepe, Granada y Rivas.

Anteriormente, fueron mencionadas las estrategias de promoción y comercialización más comunes, que ponen en práctica los dueños de servicios turísticos en el casco urbano de Moyogalpa y la comunidad “La Paloma”. A través de los datos recopilados en las encuestas de elaboración propia, para esta investigación. A continuación, se muestra una tabla de referencia para comprobar los datos, la cual fue elaborada para el “Estudio de Demanda Turística Ometepe 2011” por el proyecto “Ruta Triángulo del Sur” a cargo del Centro Empresarial Pellas.

Fuentes de información sobre Ometepe	Porcentaje	Cantidad
Boca en boca	43.85%	157
Prensa	0.28%	1
Guía turística	33.52%	120
Televisión	0%	0
Internet	14.25%	51
Brochure	2.51%	9
Tour operador	1.40%	5
Otros	4.19%	15
Total	100%	358

Tabla 4.2.1 Fuentes de información sobre Ometepe

A pesar, de que estos datos son referidos a la isla de Ometepe en forma general, se puede observar que los medios de promoción en Moyogalpa, con la siguiente tabla y el gráfico, se pueden comparar ambas muestras y observar que tienen el mismo orden de importancia, y que siguen siendo los más utilizados para promocionar destinos, bienes y servicios a lo largo de los años.

Fuentes de promoción sobre Moyogalpa	Porcentaje
Boca en boca	54%
Internet	21%
Papelería (volantes, brochures, tarjetas)	9%
Tour operadoras	8%
Ferias	6%
Otros	2%
Total	100%

Tabla 1 Formas de promoción de Moyogalpa (Elaboración propia)

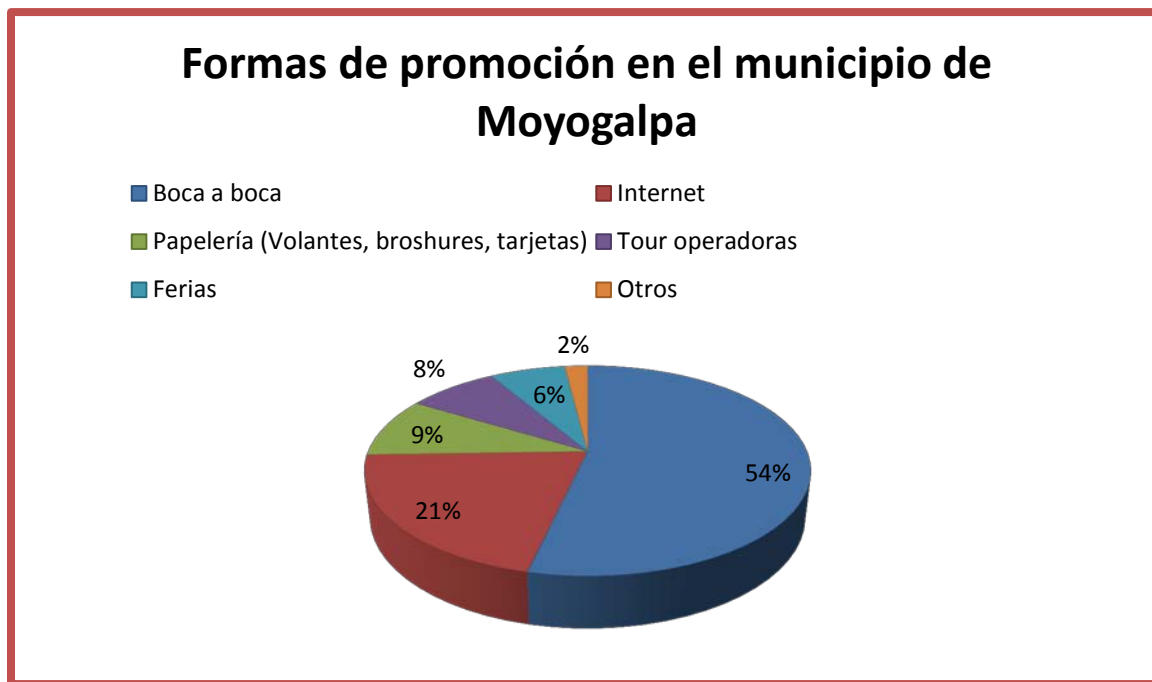


Gráfico: Formas de promoción en Moyogalpa (Elaboración propia)

Capítulo I

Caracterización del Municipio de Moyogalpa y Comunidad La Paloma

Caracterización del municipio de Moyogalpa.

El Municipio de Moyogalpa (nombre de origen náhuatl que significa “lugar de mosquitos”) ubicada en la Isla de Ometepe, Departamento de Rivas se encuentra entre las coordenadas 11° 32' Latitud Norte y 85° 41' Longitud Oeste, con una extensión territorial de 63km, siendo este el principal punto de acceso a la isla. En donde su distribución territorial abarca 7 comarcas en el área rural y 2 en el área urbana.

Este Municipio cuenta con el imponente Volcán Concepción (1,394 msnm) presenta una topografía variable e irregular; sus suelos son rocosos y el relieve escarpado y montañoso, las pendientes varían desde 15% hasta 75% a medida que se asciende; el último período eruptivo importante del volcán ocurrió ya hace más de 3,000 años,



Ilustración 1 Mapa Geográfico de la Isla de Ometepe

Según un estudio realizado en 1999 el Volcán Concepción es un Volcán compuesto ya que su cono fue formado por la superposición de piro-clastos y lavas emitidas durante el pleistoceno. Las emisiones han sido desde el conducto central lo cual explica la forma regular del cono. En la base del volcán se proyectan antiguas coladas de lava que se dispersaron radialmente, algunas de las cuales han llegado hasta la misma

orilla norte del lago de Nicaragua, donde la costa es pedregosa y con un perfil recortado.

En el extremo opuesto en cambio existen algunas estructuras secundarias, como son las lomas del Mogote y Charco Verde, remanentes de dos pequeños cráteres contiguos actualmente cubiertos por el agua.

Actividad Económica

Los suelos del volcán Concepción son de los más fértiles que se pueden encontrar en el País, por lo cual han sido aprovechados para cultivos de tabaco, plátanos, frutales y granos básicos; especialmente aquellos de carácter franco arenoso situados en el municipio de Moyogalpa.

La principal actividad económica del municipio de Moyogalpa es a base de la Agricultura y también la Pecuaria, en la actualidad la actividad turística ha venido poco a poco desplazar esta economía inicial, debido a la expansión que se ha visto en los últimos años de dicho fenómeno.

Este municipio no solo se caracteriza por tener impresionantes destinos que son de gran importancia para el turismo, sino también por su riqueza cultural, sus variadas celebraciones cívicas y religiosas.

que se celebran durante el año, con desfiles escolares y jinetes, acompañados por la música y el folclore. La celebración más importante de Moyogalpa es el festival santo del patrón que tiene lugar del 23 a 26 julio y cuenta con la danza folclórica Baile de las Inditas.

Situado en el lado oeste del volcán Concepción, es el pueblo más grande y es el centro comercial en la Isla de Ometepe, cuenta con equipamientos útiles para los visitantes como hoteles y hospedajes confortables; restaurantes donde degustar la comida local,

nacional e internacional y deliciosos refrescos naturales de frutas tropicales; además de locales que ofertan el servicio de alquiler de automóviles, motocicletas y bicicletas; bares con buen ambiente, farmacias, cibercafés y un centro de salud bien equipado.

Servicios Básicos

Telecomunicaciones:

El Municipio de Moyogalpa cuenta este servicio de telecomunicaciones de ambas compañías Claro y Movistar, se cuenta con 140 líneas telefónicas ubicadas en el casco Urbano y 20 Líneas telefónicas ubicadas en el casco Rural del Municipio de Moyogalpa.

No obstante el municipio no presenta dificultades de energía eléctrica dentro de la zona urbana su distribución es de manera equitativa con el municipio de Altagracia esto gracias a la presencia de una planta generadora de energía eléctrica a base de combustible que fue facilitada por la empresa de Unión Fenosa.



Infraestructura vial.

Una carretera adoquinada teniendo una longitud de 23 kilómetros la cual une por el sur a Moyogalpa con la ciudad de Altagracia, ubicada al otro lado del volcán Concepción.

Los servicios de transporte prestados a la población en general inician en el municipio de Altagracia con dirección a

Moyogalpa, donde las personas que ingresan a la isla abordan las unidades de transporte que las llevará a cada una de las comunidades del municipio. Se debe considerar que los prestadores de servicios turísticos utilizan servicio de microbuses con capacidad para 20 pasajeros, las que han aumentado considerablemente.

Siguiendo esta vía, se encuentran las calles y camino de tierra que llevan a los otros sitios de gran interés, en su mayoría estos caminos se encuentran en mal estado durante la estación lluviosa.

Caracterización de la Comunidad la Paloma.

La comunidad La Paloma ubicada a 2 kilómetros aproximadamente de la zona urbana del municipio de Moyogalpa se divide en paloma de abajo, paloma de arriba y paloma del centro, su nombre es debido a una roca grabada en forma de paloma esta fue encontrada por los habitantes de la comunidad la orilla del lago Cocibolca, el cual al pasar del tiempo esta roca fue cubierta por el nivel del agua donde se encuentra actualmente en las profundidades del lago.

El acceso a esta comunidad no es muy viable debido a que la mayoría de los caminos son completamente de arena lo cual dificulta la entrada de vehículos livianos aún más en temporadas de invierno.



Ilustración 4 Entrada a la Comunidad la Paloma



Ilustración 3 Camino de Arena a la Comunidad



Ilustración 6 Punta Jesús María

atractivo en la localidad, y aunque contradictoriamente con muchas dificultades para su acceso, se ha conformado una Asociación constituida por 17 familias locales, que forman parte de una iniciativa de Turismo Rural Comunitario llamada “Puesta del Sol” y se han organizado para recibir turistas que desean alojarse en casas familiares, conocer del sitio, sus

tradiciones, disfrutar de la hermosa playa que es parte del entorno y deleitarse de un satisfactorio atardecer.

Esta organización realiza proyectos que han mejorado las condiciones de la comunidad por ejemplo:

Esta comunidad además de contar con varias desventajas es de destacar que cuenta con uno de los sitios de mayor atractivo y es el más visitado por los turistas nacionales e internacionales. Conocido como punta Jesús María, facilita la observación de los atardeceres más impresionantes de Ometepe.

Dando las potencialidades que se avizoran por la existencia de este



Ilustración 5 Centro de Información Puesta del Sol

Recolecta de basura, control de desechos, creación de una biblioteca, un cibercafé comunitario y también el parque de la comunidad.

Con esta iniciativa la comunidad se encuentra en proceso de desarrollo debido a que al estar organizados en esta Asociación, un esfuerzos para que otras familias se integren con el principal objetivo de generar ingresos económicos extras para su hogar, aprovechando las oportunidades que les otorga la naturaleza para el impulso de la actividad turística.



Ilustración 7 Vista panorámica desde Puesta del Sol

Capítulo II

Inventario de los servicios ubicados dentro de la comunidad la Paloma y el municipio de Moyogalpa

Para la elaboración de éste capítulo, se llevó a cabo la realización de un inventario de los servicios turísticos existentes en el casco urbano del municipio de Moyogalpa, y comunidad “La Paloma” con el propósito de conocer la oferta real de los establecimientos pertenecientes al sub-sector de hospedaría y restauración.

La intención fue la de conocer las plazas de albergue que se ofrecen a los turistas, categorías y calidad turística, analizar los datos y partiendo de ellos, realizar las propuestas de promoción para estos establecimientos que se ofertan en el lugar.

A continuación se muestran los datos recopilados de los establecimientos de hospedaría:

Establecimientos de Hospedería

Hotelito “Aly”



Ilustración 8 Fachada frontal

Tipo de Servicio	Alojamiento, Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	1 estrella			
Dirección	Petronic 50 vrs. al Oeste			
Gerente	Melania AvellánArcia			
Número Telefónico	2569-4196			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	6	M	1
Capacidad	Habitaciones	14	Camas	26

Hotel "The American Café"



Ilustración 9 Entrada al Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento, Cafetería			
Sector	Urbano			
Categoría	1 estrella			
Dirección	Puerto de Moyogalpa 500 mts al este			
Gerente	SimonetaTeresiaSantelli			
Número Telefónico	8645-7193			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	2
Capacidad	Habitaciones	5	Camas	8

Hospedaje “Casa Familiar”



Ilustración 10 Recepción del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D (Deficiente)			
Dirección	Curacao 20 vrs al sur			
Gerente	Gilberto Arcía			
Número Telefónico	2569-4240			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	3	M	1
Capacidad	Habitaciones	4	Camas	4

Hospedaje “Central El Indio Viejo”



Ilustración 11 Fachada de Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento, Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Banco Procredit 1c. al sur			
Gerente	Alejandro Antonio Cermeño			
Número Telefónico	2569-4262			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	3
Capacidad	Habitaciones	8	Camas	16

Hotel “Ibesa”



Ilustración 12 Parqueo del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Gasolinera santa Ana 50 mts al sur			
Gerente	Walkiria Espinoza Amador			
Número Telefónico	-----			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	-----
Capacidad	Habitaciones	3	Camas	4

Hospedaje “El Gran Jade”



Ilustración 13 Estructura del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Banco Procredit 1/2 c. al sur			
Gerente	Esperanza A. Jiménez Rodríguez			
Número Telefónico	8781-7490			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	----
Capacidad	Habitaciones	5	Camas	5

Hotel "Nahualth"



Ilustración 14 Fachada del Hotel Nahualth

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Estrella			
Dirección	Curacao 1/25 mts al Sur			
Gerente	Reyna Cortez			
Número Telefónico	2569-4224			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	3
Capacidad	Habitaciones	9	Camas	21

Hotel "Ometepelth"



Ilustración 15 Vista desde afuera del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento, Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	2 Estrellas			
Dirección	Puerto de Moyogalpa 50 vrs al Este			
Gerente	Amanda Luna			
Número Telefónico	2569-4276			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	5	M	3
Capacidad	Habitaciones	10	Camas	25

Hotel "Playa Santa Martha"



Ilustración 16 Entrada al Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Estrella			
Dirección	Colegio San José del Sur 400 mts al Lago			
Gerente	Odel Guzmán Obregón			
Número Telefónico	8330-0165			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	3
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	17

Hospedaje "Rosmery"



Ilustración 17 Fachada del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento, Comedor			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Parque de Moyogalpa 1c. Al sur			
Gerente	Aryeris Scarleth Gómez Irigoyen			
Número Telefónico	2569-4179			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	1
Capacidad	Habitaciones	4	Camas	7

Hotel "Samaria"



Ilustración 18 Jardín frontal del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Cementerio Esquipulas 30 mts al lago			
Gerente	Abner Guzmán			
Número Telefónico	8695-5215			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	1
Capacidad	Habitaciones	5	Camas	8

Hotel "Soma"



Ilustración 19 Jardín y corredores del hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Estrella			
Dirección	Frente al Instituto Juan Roberto Smith			
Gerente	Michael Hatmeier			
Número Telefónico	2569-4310			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	4	M	2
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	12

Hotel “TheCornerHouse”



Ilustración 13 Fachada del Hotel



Ilustración 14 Comedor del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento, Comedor			
Sector	Urbano			
Categoría	-----			
Dirección	Frente a Gasolinera Moyogalpa			
Gerente	Garry Long			
Número Telefónico	8755-7480			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	4	M	2
Capacidad	Habitaciones	4	Camas	5

Hotel “TheLanding”



Ilustración 20 Vista desde afuera del hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Estrella			
Dirección	Puerto Moyogalpa 50 mts. al sur			
Gerente	John Tonsey			
Número Telefónico	2569-4113			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	3
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	19

Hotel "Yogis"



Ilustración 21 Vista exterior del Hotel

Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Banco Procredit 1 1/2 c. al sur			
Gerente	Robinson Espinoza Salgado			
Número Telefónico	8691-5044			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	1
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	13

Nota: En comunidad La Paloma solo se encontró un establecimiento que brinda el servicio de hospedaría que se agrupa en casa familiares.

Asociación “Puesta del Sol”



Tipo de Servicio	Recurso Turístico Socioeconómico		
Sector	Urbano		
Categoría	Iniciativa de TRC		
Dirección	Comunidad “La Paloma” 2 Kms de la ciudad de Moyogalpa		
Gerente			
Número Telefónico	8650-4011		
Registrado	INTUR, Alcaldía		
Número de Empleados	F		M
Capacidad			6

Nota:

A los siguientes establecimientos que se muestran en el inventario no se permitió la toma de fotografías

Hospedaje “Casa Ometepe”				
Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Estrella			
Dirección	Contiguo a Gasolinera Petronic			
Gerente	Álvaro Javier Martínez Mayorga			
Número Telefónico	2569-4121			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	3
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	17

Hotel "El Viejo Jade"				
Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Esquina opuesta Banco Procredit			
Gerente	Flor de María Sequeira			
Número Telefónico	8823-2369			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	5	M	1
Capacidad	Habitaciones	7	Camas	7

Hotel "Kelly"				
Tipo de Servicio	Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	-----			
Dirección	Gallo más Gallo 75 mts al sur			
Gerente	Angela Victoria Morales			
Número Telefónico	8650-4011			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	-----
Capacidad	Habitaciones	6	Camas	6

N° de Empresas	N° de Habitaciones	N° de Camas	N° personal		Categoría
			M	F	
10	52	75	M	F	D
			10	24	
7	52	120	16	18	1 ★
1	10	25	3	5	2 ★★
Total:	18	114	220	29	47

Tabla 2 Empresas de Hospedería en Moyogalpa (Elaboración Propia)

Como se puede observar en la tabla, el casco urbano de la municipalidad de Moyogalpa, cuenta con un total de 18 establecimientos de hospedería, 114 habitaciones y 220 camas, de los cuales 10 son catalogados como deficientes; es decir, que no cumplen con todas las normativas necesarias para ser considerados como hoteles de lujo o confort.

Sin embargo, los turistas que llegan a la isla hacen uso de ellos, viéndolos como una opción accesible y de condiciones aceptables, estos conforman el 64% de la oferta, además de estos existen 3 empresas de alta categoría: 7 alojamientos de 1 estrella, los cuales representan el 25% y solamente uno con la categoría máxima de 2 estrellas que constituye el 11% del total de la oferta inventariada.

El siguiente gráfico refleja de manera clara, lo mencionado anteriormente:



Establecimientos de Restauración

Restaurante “La Esquina Caliente”



Ilustración 22 Frente del Restaurante

Tipo de Servicio	Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Tenedor			
Dirección	Frente a Banco Procredit			
Gerente	Ligia María García			
Número Telefónico	2569-4225			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	1
Número	Mesas	8	Sillas	32

Restaurante “Los Ranchitos”



Ilustración 16 Parte exterior del Restaurante



Ilustración 17 Parte interna del Restaurante

Tipo de Servicio	Restaurante, Alojamiento			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Tenedor			
Dirección	Curacao 1/2 c. al sur			
Gerente	Norma Cruz Urbina			
Número Telefónico	25694112			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	5	M	1
Número	Mesas	11	Sillas	43

Restaurante “Mar Dulce”



Ilustración 23 Fachada externa del Restaurante

Tipo de Servicio	Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Puerto de Moyogalpa 250 mts al este			
Gerente	Álvaro Alfredo Montilla			
Número Telefónico	8716-7640			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	2
Número	Mesas	6	Sillas	24

Nota:

A los siguientes establecimientos que se muestran en el inventario no se permitió la toma de fotografías

Restaurante “Buen Apetito”				
Tipo de Servicio	Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Tenedor			
Dirección	Puerto de Moyogalpa 100 mts al Este			
Gerente	Francisco Solon			
Número Telefónico	2569-4205			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	2
Capacidad	Mesas	12	Sillas	48

Restaurante “July”				
Tipo de Servicio	Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	2 Tenedores			
Dirección	Iglesia Católica 1 1/2 c. al Norte			
Gerente	Julio Avilés			
Número Telefónico	2569-4251			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	2
Número	Mesas	12	Sillas	48

Comedor “Chidos Pizza”				
Tipo de Servicio	Restaurante			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	De La Curacao 1/2 c.al Norte			
Gerente	HaredArcia			
Número Telefónico	8851-2195			
Registrado	INTUR			
Número de Empleados	F	3	M	1
Capacidad	Mesas	12	Sillas	48

La oferta de alimentos y bebidas existente en el casco urbano de Moyogalpa, está conformada por bares y restaurantes. De los cuales, al igual que en el caso de la hospedería ninguno ha podido contar de manera total, con los estándares de calidad que plantea el INTUR, a través del Sistema de Calidad Turística, por lo tanto, el número de establecimientos de categoría alta son limitados.

En el casco urbano, se encuentran establecidos un total de 10 locales; 6 enfocados en el servicio de restauración y 4 en el servicio de bar. De los 6 restaurantes 2 están categorizados como deficientes, 3 poseen el estandarte de 1 tenedor y el de 2 tenedores únicamente 1 restaurante. Contrariamente a los establecimientos de hospedaje, la categoría que predomina es la de 1 tenedor, eso significa, que la calidad de los restaurantes en éste municipio es más elevado, seguido por la categoría “D” y por último la máxima de 2 tenedores.

En el siguiente cuadro, están plasmados los datos numéricos de las empresas, el total de números de mesas y sillas, que poseen dentro del local, haciendo alusión intrínsecamente a la capacidad de recibimiento que tienen dichos lugares.

Nº de Empresas	Nº de Mesas	Nº de Sillas	Nº personal		Categoría
			M	F	
2	18	72	3	4	D
3	31	123	4	9	1
1	12	48	2	2	2
Total: 6	61	243	9	15	

Tabla 3 Empresas de Restauración en el Casco Urbano de Moyogalpa (Elaboración Propia)

Los resultados reflejan que se tiene un total de 6 empresas con 61 mesas y 243 sillas, entre las 3 categorías antes indicadas.

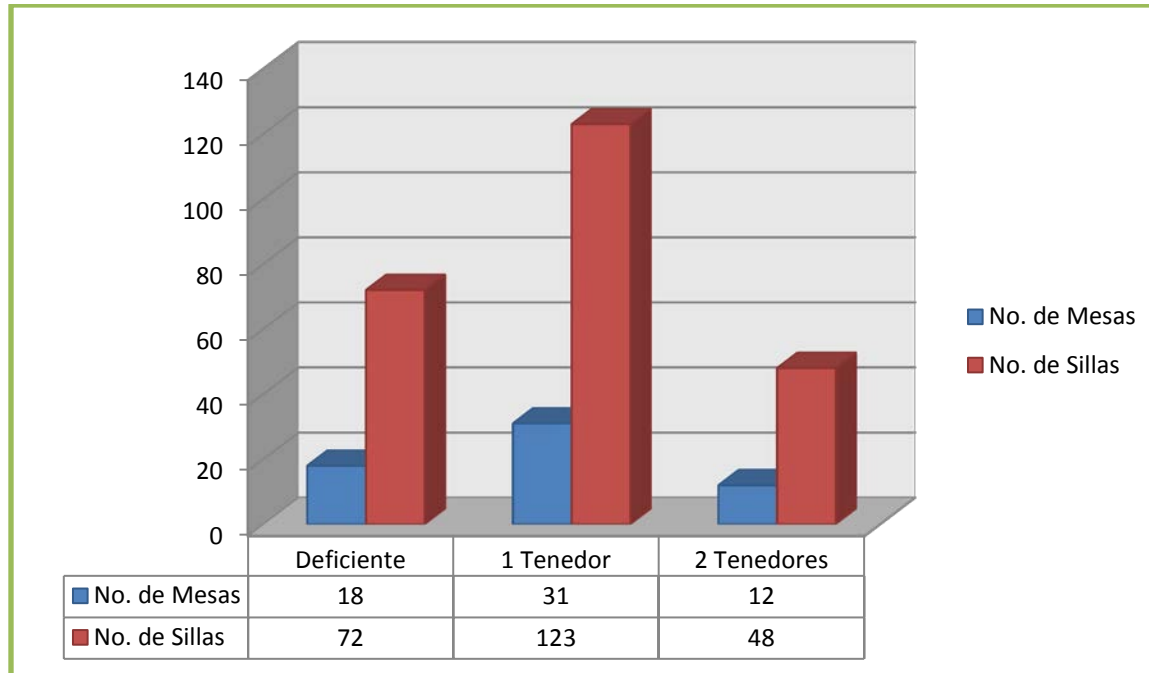


Gráfico: No. de mesas y sillas en los Restaurantes (Elaboración propia)

Establecimientos de Tipología Barística

Bar “Cocibolca”



Ilustración 24 Vista exterior del Bar

Tipo de Servicio	Bar			
Sector	Urbano			
Categoría	1 Copa			
Dirección	Esquina opuesta Hotel Central Moyogalpa			
Gerente	José Carlos Millán			
Número Telefónico	-----			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	3
Número	Mesas	8	Sillas	32

Nota:

A los siguientes establecimientos que se muestran en el inventario no se permitió la toma de fotografías

Bar “El Puerto”				
Tipo de Servicio	Bar			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Puerto 75 vrs al este			
Gerente	Tayrone Eduardo Arcía Ocaña			
Número Telefónico	-----			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	1	M	2
Número	Mesas	6	Sillas	24

El Volantín				
Tipo de Servicio	Bar			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Gasolinera 1/2 c. al este			
Gerente	Osman Armando Hernández C.			
Número Telefónico	-----			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	1
Número	Mesas	13	Sillas	52

Vela Mar				
Tipo de Servicio	Bar			
Sector	Urbano			
Categoría	D			
Dirección	Parque 1 c. al Norte			
Gerente	Claudia María Vela Martínez			
Número Telefónico	-----			
Registrado	INTUR, Alcaldía			
Número de Empleados	F	2	M	1
Número	Mesas	10	Sillas	40

Por último lugar, se tienen a los locales de tipología de bar, los cuales son solamente 4, 3 de categoría “D” y 1 categorizado con 1 copa, el total de mesas pertenecientes a estos bares es de 37 y el número de sillas es de 148.

N°de Empresas	N°de Mesas	N°de Sillas	N°personal		Categoría
			M	F	
3	29	116	4	5	D
1	8	32	3	1	1
Total: 4	37	148	7	6	

Tabla 4 Empresas de Restauración en Moyogalpa (Elaboración propia)

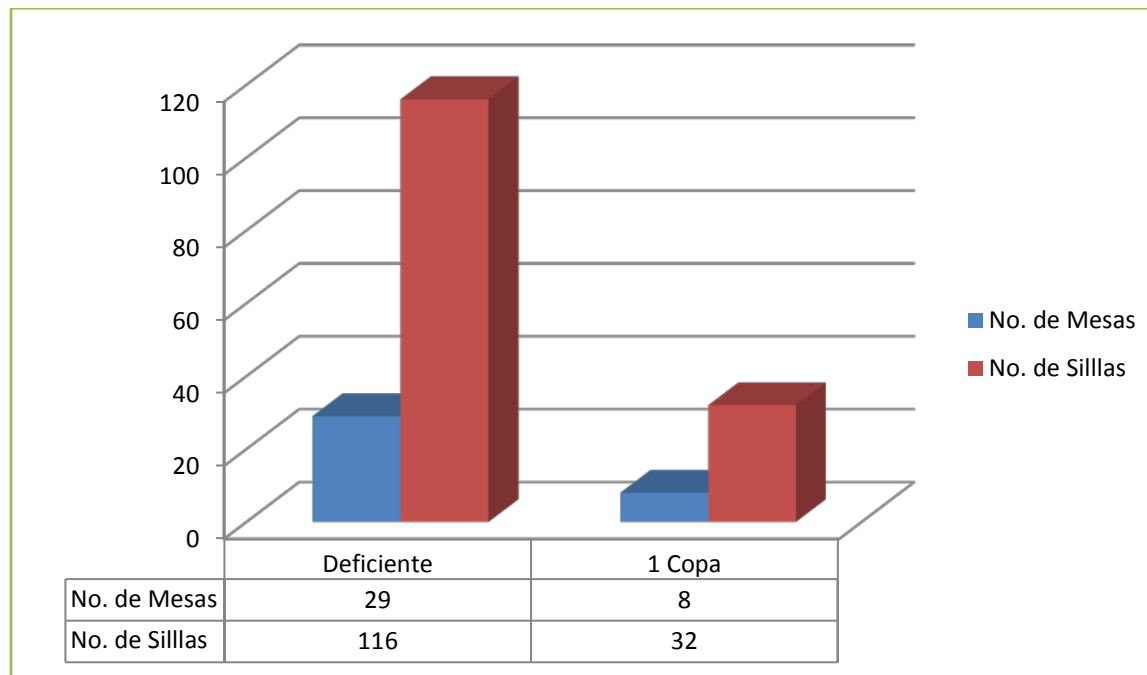


Gráfico: No. de Mesas y sillas en Bares, Moyogalpa (Elaboración propia)

Un dato interesante de mencionar, es que todos estos pertenecen a inversionistas tanto locales (en su mayoría) como extranjeros, que se dieron cuenta del gran potencial turístico que tiene la isla de Ometepe y decidieron invertir en la creación de estos establecimientos, aportando de manera directa a la actual planta turística, vital para el desarrollo del turismo en cualquier parte del mundo. También aportando a la economía local, pues son fuente de trabajo para los pobladores locales, quienes se desempeñan en distintos cargos, lo que disminuye el riesgo de migración de estos hacia otros lugares dentro del mismo país nicaragüense o al vecino del sur Costa Rica.

Capítulo III

Análisis de las

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

FODA

Fortaleza



- La isla de Ometepe es reconocida como un destino turístico importante a nivel centro americano y mundial por haber entrado en competencia como una de las maravillas del mundo.



- El municipio de Moyogalpa geográficamente se encuentra en una ubicación privilegiada en las laderas del volcán Concepción



- El Municipio de Moyogalpa posee una variada oferta en servicios alojamientos, alimentos y bebidas de gran categoría y prestigio.



- La comunidad la Paloma se sitúa en una posición estratégica ya que se encuentra a la orilla del lago Cocibolca

Oportunidades:



- ✓ Utilización de Medios digitales (Redes Sociales, Foros, Medios Televisivos)



- ✓ Participación directa de la comunidad en la actividad turística.

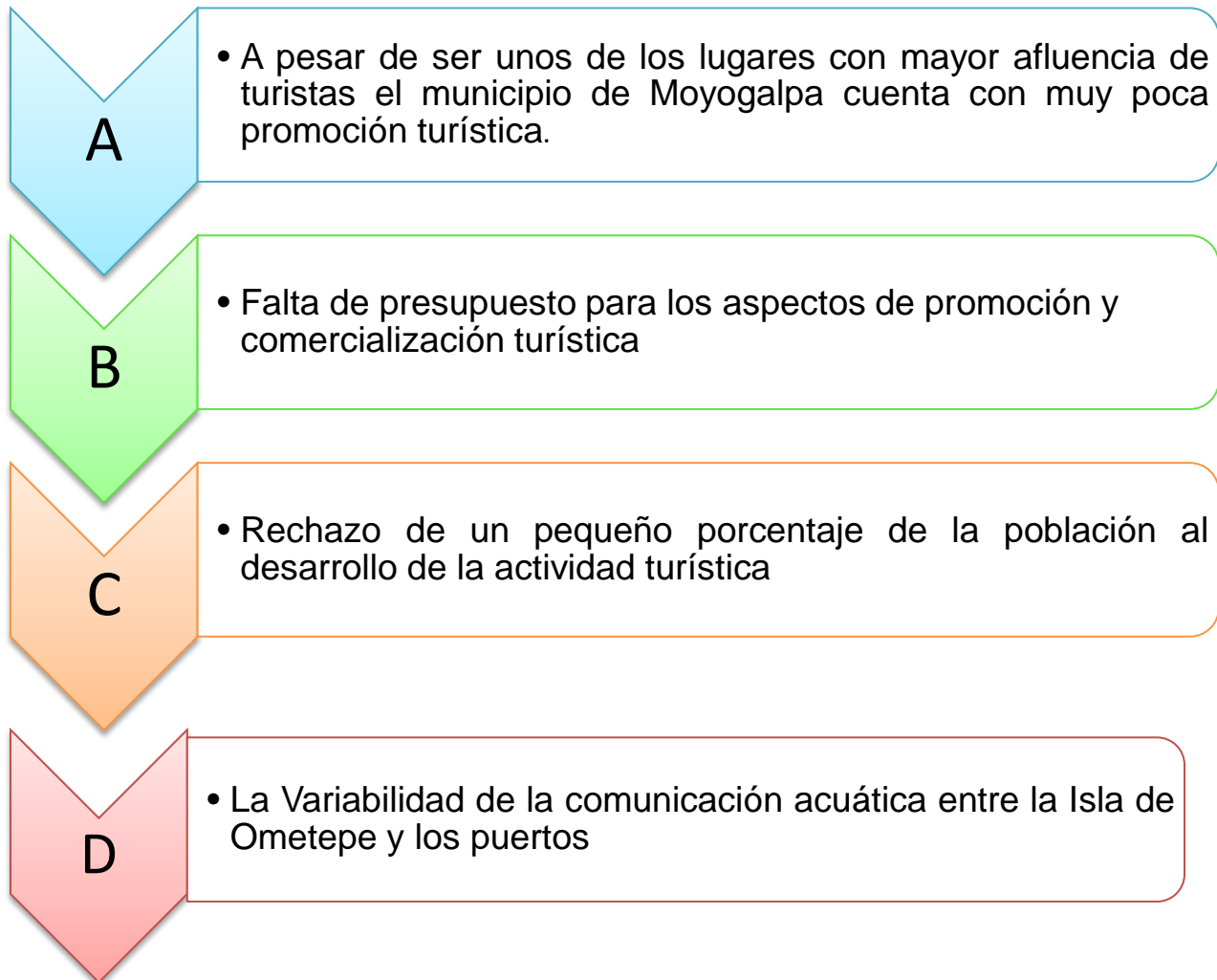


- ✓ Empoderamiento de la población local en lo que concierne a factor turístico



- ✓ Capacitaciones sobre materia turística tales como atención al cliente, recamareras y cocina.

Debilidades:



Amenazas



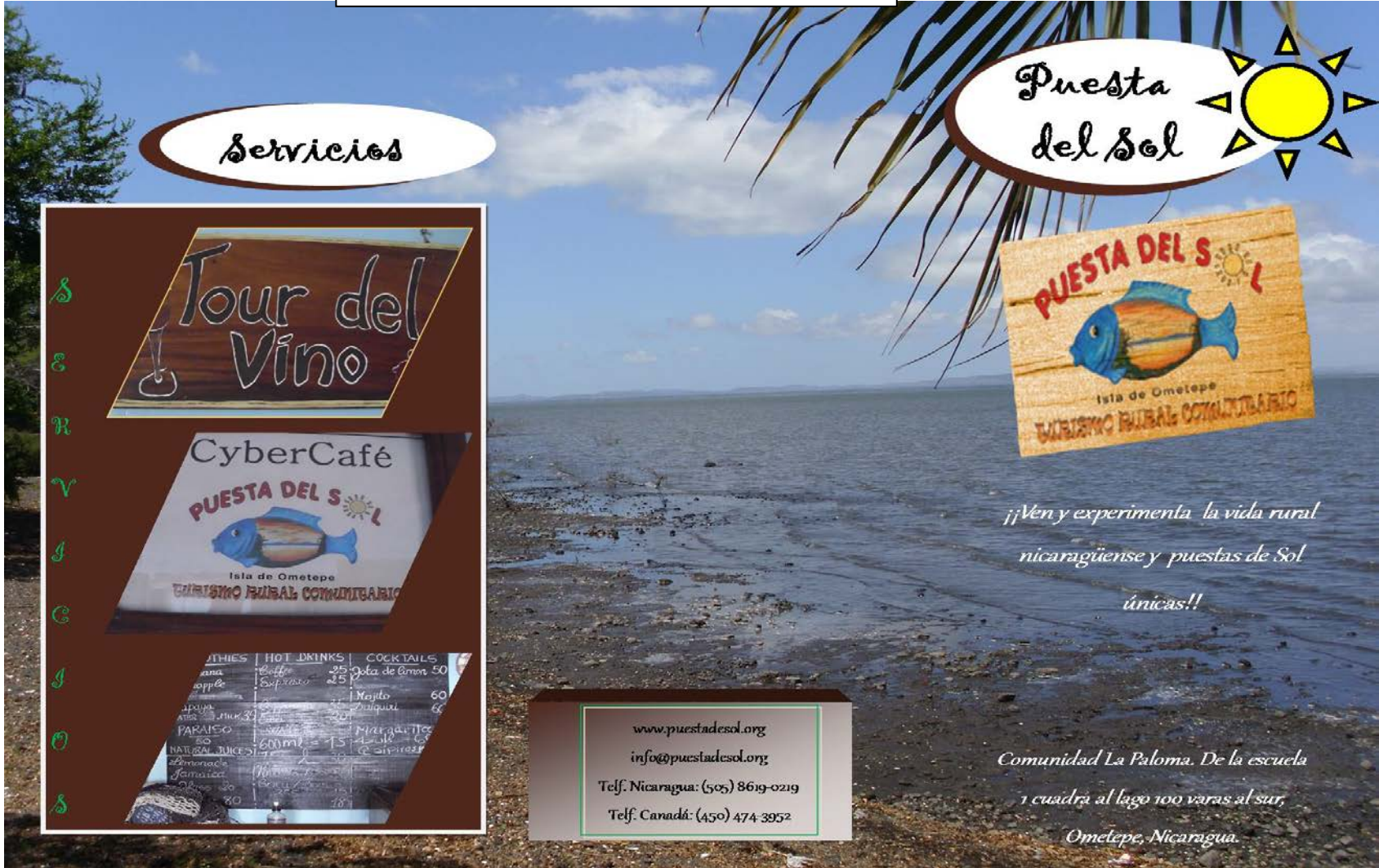
Capítulo IV

Propuestas de políticas de Promoción y Comercialización Turística para el desarrollo socioeconómico de la comunidad La Paloma y municipio de Moyogalpa.

Estas políticas deben tener como referencia el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016 que establece entre otros los siguientes postulados:

- ✘ Posicionar al país como destino turístico, para lo cual el GRUN se propone fortalecer y ampliar a nuevos destinos, la estrategia nacional de promoción turística y de mercadeo.
- ✘ Desarrollo de las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, familiares, comunitarias y cooperativas, potenciando las riquezas naturales y titulares del territorio.
- ✘ Promover créditos para las MYPIMES turísticas, que faciliten el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos familiares, comunitarios y cooperativos.
- ✘ Incrementar la oferta turística, desde una mejor infraestructura y más calidad de los servicios.
- ✘ Fomentar el turismo comunitario, ecológico y cultural, con un enfoque que fortalezca el aprecio y orgullo nacional por nuestra historia, identidad, cultura, tradiciones, costumbres y valores.
- ✘ Promover el turismo interno como una expresión del turismo social que permita el pleno derecho al disfrute de sana recreación y el esparcimiento del pueblo.
- ✘ Fomentar el aumento de las inversiones turísticas.

Propuesta de Brochure para Puesta del Sol





Puesta del Sol: Asociación de Turismo Rural Comunitario



Misión

Promover el turismo rural comunitario y agroturismo velando por los intereses de quienes lo conforman, en pro de la mejora de la calidad de la comunidad y el entorno ecológico, brindando servicios turísticos educativos para nacionales y extranjeros, e incursionar en el cultivo, procesamiento y comercialización del vino y té de flor de Jamaica.

Visión

Posicionarse en el mercado nacional y extranjero, a través del recibimiento de turistas y la satisfacción de los mismos, ofreciendo productos y servicios turísticos de calidad, promoviendo la participación de la comunidad mediante la generación de empleos directos que eleven el nivel de vida de las familias y preserven los recursos naturales y culturales de la localidad.

Asociación

La asociación comunitaria Puesta del Sol te invita a compartir la vida rural de las familias en la comunidad La Paloma. La asociación está constituida principalmente por mujeres que ofrecen albergue y alimentación a grupos e individuos que desean aprender español, conocer la agricultura nicaragüense y visitar los múltiples atractivos de la isla de Ometepe. Nuestra comunidad les espera para brindarles una estadía llena de intercambios culturales, en el corazón de nuestra isla volcánica.



Estadía

Las familias de la asociación ofrecen a los visitantes un cuarto privado (simple o doble) con ventilador, mosquetero, cada casa posee un baño con agua potable. Los visitantes podrán compartir la vida cotidiana de las familias donde se quedan, a fin de vivir una experiencia rural auténtica.



Propuesta de Web

Inicio
Nosotros
Sitios a Visitar
Otros Atractivos
Galería de Fotos
Contáctenos


Atardecer en punta Jesús María (Ometepe)

Visita Punta Jesús María

La Punta Jesús María es el extremo más al oeste en la Isla de Ometepe. Cuando llegué a este punto podrá ver un estrecho de tierra muy angosto que se extiende dentro del lago de Nicaragua, que puede llegar a medir hasta un kilómetro de largo en épocas secas

A pesar de esto, la Punta Jesús María es igualmente interesante en la época lluviosa. Durante esta época del año, a pesar que el estrecho está cubierto por agua, aún puede observar un fenómeno interesante. Las olas vienen de ambos lados, de izquierda y de derecha y chocan entre ellas justo en medio de este punto. Es lo mismo que pasa cuando dos mares se juntan, pero en una escala más pequeña.

La Punta Jesús María es también conocido por sus atardeceres maravillosos. Cuando el sol se pone ya tarde, el cielo se pone de un tono anaranjado y puede disfrutar de este espectáculo



A&B

En Ometepe puedes degustar en los Restaurantes de la localidad.

1. Rest. Ometepelt
2. Rest. Ali
3. Rest. Chele

Eventos

[Ferias Turísticas](#)

[Día del Turismo](#)

[Día de la Tierra](#)

[Fiestas Patronales](#)

¿Cómo llegar?

A la isla se puede llegar en embarcaciones y ferry desde la ciudad de Granada o desde el puerto de San Jorge, cerca de la ciudad de Rivas. Tomar un bote desde San Jorge es la manera más rápida y toma más o menos una hora

VIII. Conclusiones

- ✓ Con el incremento de la actividad turística en la zona de estudio, las familias de la localidad han invertido en negocios propios de hospedaría y restauración como alternativa de subsistencia de las familias. Debido al desarrollo de este proceso la oferta ha tenido un auge que con el paso de los años ha convertido a Moyogalpa en el centro comercial de la Isla de Ometepe.
- ✓ El inventario de la oferta turística (hospedaría y restauración) dentro del área urbana del municipio de Moyogalpa y comunidad La Paloma contabiliza la existencia de aproximadamente 18 hospedajes, 6 restaurantes y 4 bares.
- ✓ Los establecimientos de hospedaría y restauración encontrados en el casco urbano del municipio de Moyogalpa cuentan con sus propios mecanismos de promoción y comercialización de sus productos.
- ✓ El INTUR (instituto Nicaragüense de Turismo) es la entidad gubernamental que ha asumido la responsabilidad de promocionar y ordenar el comercio en hospedaría y restauración del municipio de Moyogalpa, sin embargo, se hace necesario mejorar e incrementar el papel de promoción del destino.
- ✓ La promoción y comercialización del municipio de Moyogalpa se ha desarrollado en un proceso lento, que poco a poco ha incidido en el incremento de la actividad turística. Algunos años atrás no existían mecanismos de promoción, divulgación y comercialización que influyera en la demanda nacional y extranjera.

- ✓ Las principales estrategias de promoción y comercialización que los hospedajes y restaurantes de la zona utilizan, es a través de Brochures, tarjetas de presentación, boca a boca y participación en ferias Turísticas impulsadas por el INTUR.
- ✓ Muchos de los prestadores de servicios utilizan las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización debido a las ventajas que ofrece esta alternativa en una mayor captación de clientes, entre ellos mencionamos los sitios web y las redes sociales como facebook cuyo costo es representativo.
- ✓ La comunidad la Paloma alberga uno de los principales atractivos de la Isla, este es la Punta Jesús María, muy conocida y está ubicada a escasos minutos del casco urbano del Municipio de Moyogalpa.
- ✓ De igual manera, dentro de la comunidad se desarrolla la iniciativa de turismo rural comunitaria llamada Puesta el Sol la cual involucra a la población en el recibimiento de turistas.
- ✓ La principal demanda de la iniciativa turística es de origen extranjero, debido a que el principal comercializador es una persona canadiense que se encarga de promocionarlo en escuelas de Canadá.
- ✓ Esta iniciativa es promocionada por INTUR en su trabajo de lobby, con la participación en ferias Turísticas fuera y dentro de la Isla, e incluyendo el destino en los medios de promoción y comercialización propios del INTUR.
- ✓ El principal mecanismo de promoción y comercialización de esta iniciativa en la comunidad la paloma es por vía directa (boca a boca), pero además cuenta con un sitio web y ponen a disposición de los clientes Brochures promocionales.

IX. Recomendaciones

- ✓ Trabajar de la mano con diferentes entidades gubernamentales como es la alcaldía de la localidad, para que se encargue de la divulgación de oferta turística (A&B) del municipio de Moyogalpa en el área turística.
- ✓ Reestructurar los actuales mecanismos de promoción ya que el contenido se encuentran desactualizados con la información en algunos de los casos.
- ✓ Diseñar e implementar nuevas estrategias de promoción y comercialización en los diferentes establecimientos de A&B (alimentos y bebidas) del municipio de Moyogalpa y comunidad la Paloma.
- ✓ Los prestadores de servicios deben ser involucrados en las ferias turísticas que el INTUR realiza para la captación de visitantes en la zona, además de ser incluidos en el sitio web de esta institución.
- ✓ Los prestadores de servicio debe potencializar los mecanismo de promoción y comercialización de sus productos a través de los sitios web y redes sociales (facebook, blogs), con publicidad elaborada por expertos que permita generar impactos visuales atractivos que diversifiquen la demanda
- ✓ La comunidad la Paloma debe de ser incluida como uno de los destinos a visitar dentro de los planes del INTUR debido a que en ella se encuentra uno de los atractivos principales de la Isla como es la Punta Jesús María y la iniciativa de turismo rural comunitario.

- ✓ Actualizar la información de los Brochure y sitio web con el que actualmente cuenta la asociación puesta el sol en la comunidad La Paloma
- ✓ Impulsar esta iniciativa de manera general, ampliando el universo de incidencia nacional e internacional para garantizar una comercialización del destino que contribuya al incremento de visitantes a la localidad.
- ✓ Establecer alianzas con las diferentes tour operadoras o agencias de viajes para que los visitantes o turistas conozcan más de los diferentes prestadores de servicios que se encuentran en el casco urbano del municipio de Moyogalpa y comunidad la Paloma.
- ✓ Garantizar la viabilidad y la construcción de la infraestructura hacia el acceso a la comunidad La Paloma para futuros visitantes a la iniciativa de turismo rural comunitario.
- ✓ Tanto Moyogalpa como municipio y La comunidad La Paloma como localidad, deben formular un plan de desarrollo estratégico particular, orientado a su crecimiento y desarrollo económico, que alterne los períodos estacionarios con otras opciones productivas para generar recursos a las familias que mejoren sus condiciones de vida, pero que a la vez generen recursos que permitan, tanto a la Alcaldía como al INTUR, invertir en mejorar las vías y la infraestructura turística para garantizar un posicionamiento estable como destino atractivo de turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Para finalizar, todas estas estrategias debe ser formuladas tomando en cuenta las políticas definidas claramente en el PNDH, como documento rector de las políticas nacionales que se orientan en función de reducir la pobreza y avanzar en el crecimiento y desarrollo del país.

- ✓ El INTUR (instituto Nicaragüense de Turismo) es la entidad gubernamental que ha asumido la responsabilidad de promocionar y ordenar el comercio en hospedaría y restauración del municipio de Moyogalpa, sin embargo, se hace necesario mejorar e incrementar el papel de promoción del destino.
- ✓ El inventario de la oferta turística (hospedaría y restauración) dentro del área urbana del municipio de Moyogalpa y comunidad la paloma contabiliza la existencia de aproximadamente 18 hospedajes, 6 restaurantes y 4 bares.
- ✓ Los establecimientos de hospedaría y restauración encontrados en el casco urbano del municipio de Moyogalpa cuentan con sus propios mecanismos de promoción y comercialización de sus productos.
- ✓ La promoción y comercialización del municipio de Moyogalpa se ha venido desarrollando en un proceso lento, que poco a poco ha incidido en el incremento de la actividad turística. Algunos años atrás no existían mecanismos de promoción, divulgación y comercialización que influyera en la demanda nacional y extranjera.
- ✓ Las principales estrategias de promoción y comercialización que los hospedajes y restaurantes de la zona utilizan, es a través de Brochures, tarjetas de presentación, boca a boca y participación en ferias Turísticas impulsadas por el INTUR.

X. Bibliografía

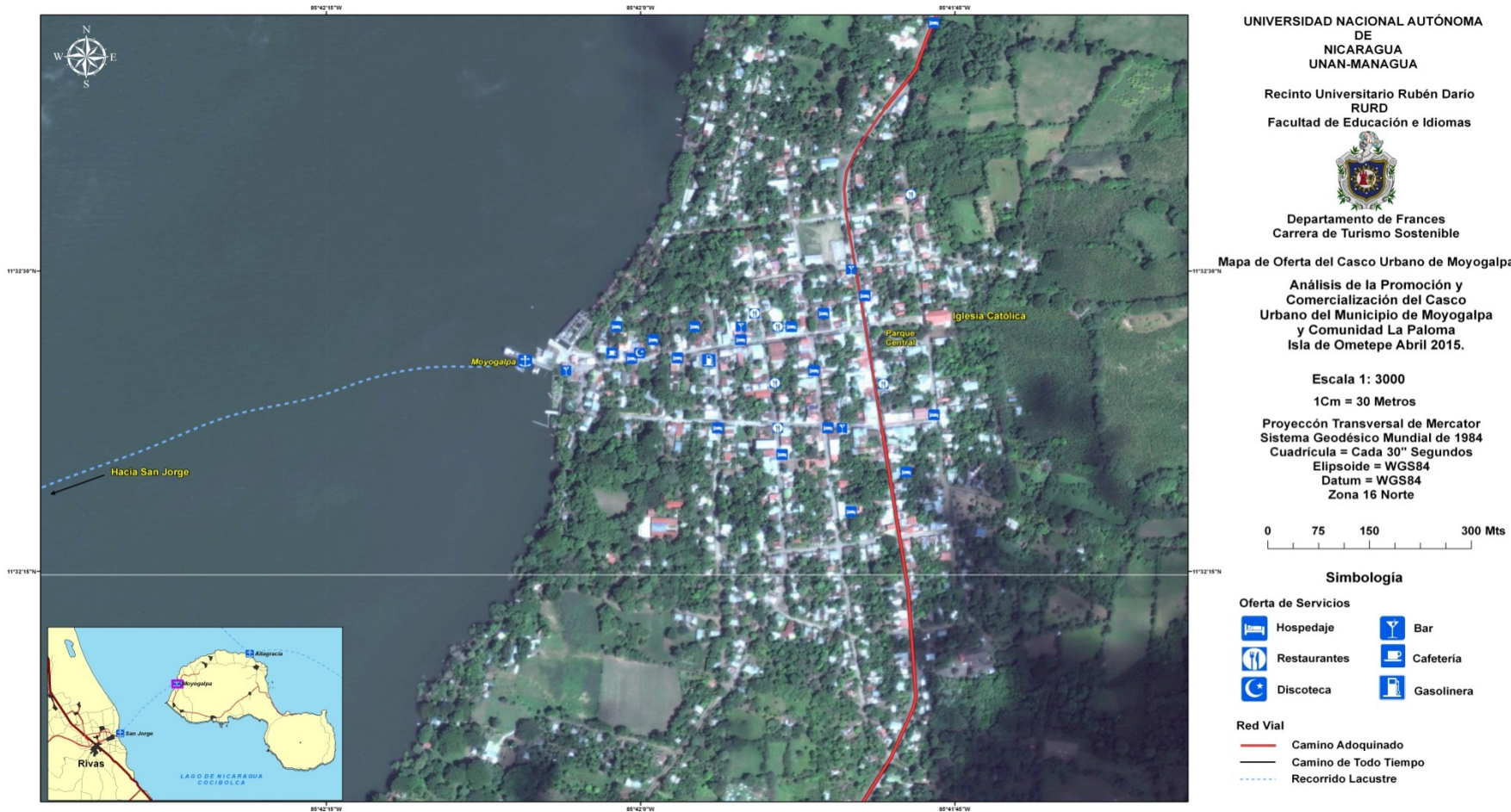
- ✘ Autor Miguel Ángel Acerenza "Promoción Turística un Enfoque Metodológico"
- ✘ Autor Manuel Gurría Di-Bella "Introducción al Turismo 1991"
- ✘ Autor Fabio Cardenas Tabares "Comercialización del Turismo, Determinación y Análisis de Mercado"
- ✘ Autor Antoni Serra "Marketing Turístico"
- ✘ Autor Roberto Boullón "Planificación Física del Turismo"

Web grafía

- ✘ <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- ✘ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- ✘ <http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3SDMT7HSn>
- ✘ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- ✘ <http://www.monografias.com/trabajos93/mercadeo-y-comercializacion-y-crecimiento/mercadeo-y-comercializacion-y-crecimiento.shtml#ixzz3SJvAr4M>
- ✘ <http://es.slideshare.net/fperalesv/creacin-y-desarrollo-de-nuevos-productos>

XI. Anexos

Mapa de la Oferta Turística del Casco Urbano del Municipio de Moyogalpa



Análisis de Promoción y Comercialización del Turismo en Casco Urbano de Moyogalpa y comunidad La Paloma Municipio Isla de Ometepe

Mapa de Ubicación Puesta del Sol



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE
NICARAGUA
UNAN-MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío
RURD
Facultad de Educación e Idiomas



Departamento de Frances
Carrera de Turismo Sostenible

Mapa de Oferta de la Coop. Puesta del Sol

Análisis de la Promoción y
Comercialización del Casco
Urbano del Municipio de Moyogalpa
y Comunidad La Paloma
Isla de Ometepe Abril 2015.

Escala 1: 3000

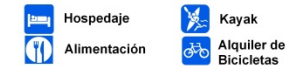
1Cm = 30 Metros

Proyección Transversal de Mercator
Sistema Geodésico Mundial de 1984
Cuadrícula = Cada 30" Segundos
Elipsoide = WGS84
Datum = WGS84
Zona 16 Norte

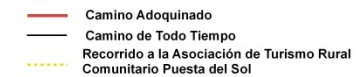


Simbología

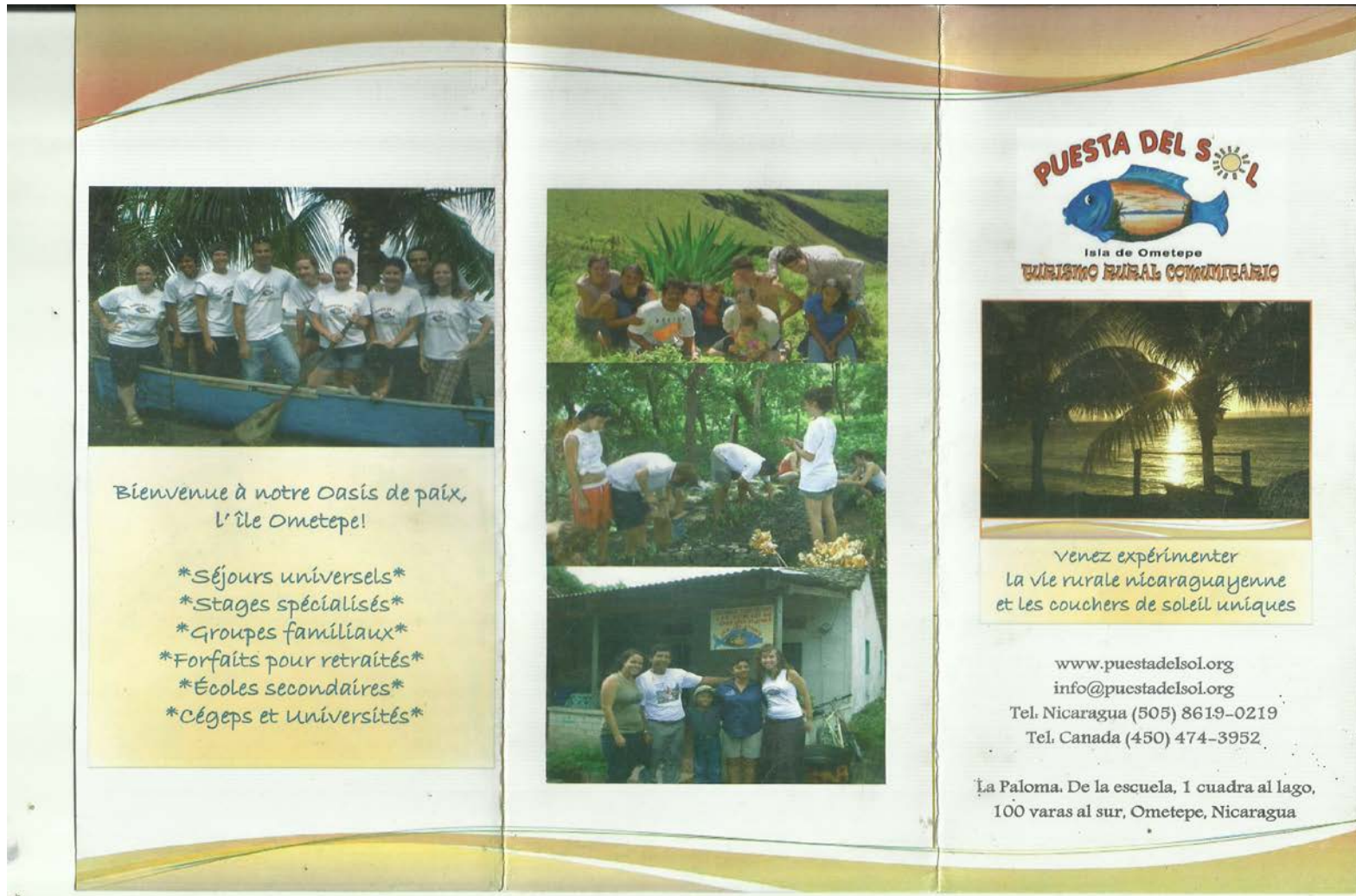
Servicios y Actividades



Red Vial



Actual Brochure de Puesta del Sol



Análisis de Promoción y Comercialización del Turismo en Casco Urbano de Moyogalpa y comunidad La Paloma Municipio Isla de Ometepe

TOURISME RURAL COMMUNAUTAIRE

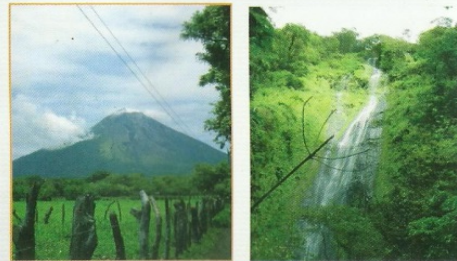
L'association communautaire Puesta del Sol vous invite à venir partager la vie rurale de 10 familles dans la communauté de La Paloma. L'association est principalement constituée de femmes qui offrent l'hébergement et les repas aux groupes et individus qui désirent apprendre l'espagnol, découvrir l'agriculture nicaraguayenne et visiter les multiples attraits écologiques de notre joyau insulaire. Notre communauté vous attend pour un séjour interculturel au cœur de notre île volcanique.



Les séjours interculturels constituent un moyen pour les familles de La Paloma de disposer d'un revenu alternatif et de préserver la culture locale. De plus, une partie des fonds de l'association est investie afin d'appuyer et de mettre sur pied des projets de développement communautaire dans les domaines de l'environnement, de la santé, du tourisme et de l'éducation.

INFORMATIONS SUR L'ÎLE OMETEPE

L'île d'Ometepe est un joyau qui occupe une surface de 276 kilomètres carrés et est considérée comme la plus grande île dans un lac d'eau douce au monde. Le nom Ometepe provient des mots nahuatl « ome » qui signifie deux et « tepetl » qui signifie colline ou montagne, donc « deux montagnes ». Sa topographie est accidentée et l'île a la forme d'un huit irrégulier. Dans chacun de ses cercles trône un volcan : le Concepción, toujours actif et haut de 1610 mètres et le Maderas, endormi, à 1395 mètres. L'île comporte une grande variété d'écosystèmes et attractions touristiques naturelles comme des chutes, sources d'eau, plages et milieux humides. Ometepe a été le refuge et l'habitat de plusieurs tribus qui s'y sont établies, laissant derrière elles leurs propres traces et influences dans l'histoire et le développement de l'île.



SÉJOURS À LA PUESTA DEL SOL

Pour vivre pleinement une expérience d'initiation à la coopération internationale, l'association Puesta Del Sol propose des séjours de quatorze et vingt et un jours. Les forfaits comprennent le transport privé durant le séjour, l'hébergement en famille incluant 3 repas par jour, l'hôtel et les repas à l'extérieur de la communauté, ainsi que les activités. Le transport international n'est pas inclus.

Les tarifs pour les groupes sont:
800\$ pour 14 jours
1100\$ pour 21 jours



Les familles de l'association Puesta del Sol offrent aux visiteurs une chambre privée (occupation simple ou double) avec ventilateur et moustiquaire. Chaque maison possède une salle de bain avec eau courante. De l'eau filtrée est fournie et utilisée pour la cuisson de la nourriture. Les étudiants partagent le quotidien de leur famille d'accueil afin de vivre une expérience rurale authentique.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-MANAGUA

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



Entrevista Dirigida a Prestadores de Servicios

La recopilación de información es la base fundamental para una buena redacción de informe y presentación de resultados, por esto se ha impuesto este instrumento del cual obtendremos dicha información.

Nombre:

Fecha:

Tipo de establecimiento:

1. De qué manera se da a conocer su establecimiento?
2. ¿Tienen algún conocimiento de lo que es promoción y comercialización dentro de la actividad turística?
3. La alcaldía o el INTUR se ha preocupado por el desarrollo de la actividad turística en la comunidad y ustedes como prestadores de servicios han sido involucrado en diferentes actividades que ellos realizan.

4. ¿Han sido tomados en cuenta en capacitaciones en las cuales muestre lo necesario e importancia de que se den a conocer a través de diferentes medios?

5. ¿Qué concepto tiene de publicidad?

6. ¿Qué tipo de turistas visitan más su local? Nacionales o extranjeros? ¿De qué manera se dan cuenta?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-MANAGUA

FACULTA DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



Entrevista Dirigida a las Autoridades del INTUR

Con la presente entrevista a efectuarse a los diferentes dirigentes de la actividad turística facilitara la elaboración del estudio a realizarse en la Comunidad La paloma, Moyogalpa, Isla de Ometepe.

Nombre:

Fecha:

Cargo:

1. Dentro de los proyectos o metas que se han planteado en la Institución se ha incluido a la comunidad La Paloma como parte de un atractivo de Turismo Rural Comunitario dentro de la Isla?
2. ¿Existen medios de publicidad y promoción para este nuevo atractivo? ¿desde cuándo y a través de qué?
3. ¿Conocen los diferentes mecanismos de promoción para ser impulsado como un nuevo destino?

4. ¿Cuál es el mercado de más afluencia? Nacionales o internacionales? ¿Y de qué manera ellos se dan cuenta de la comunidad?
5. ¿A través de qué mecanismos de publicidad se ha dado a conocer comunidad “La Paloma”?
6. ¿De qué manera el INTUR se encarga de promocionar este destino?
7. ¿Qué instituciones u organismos han estado interesados en promover este destino para que tenga una mayor demanda?
8. ¿La población de la comunidad está dispuesta a optar por este desarrollo dentro de la actividad turística?
9. ¿Cuál sería para usted el atractivo anzuelo de la comunidad?
10. ¿Tienen apoyo de instituciones públicas u organismos a través de capacitaciones en esta área de promoción y comercialización?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



Guía de observación en la comunidad La Paloma, Isla de Ometepe

A través de la presente observación que se realizara en el área de estudio, se pretende visualizar los principales elementos que se puedan ser incluidos dentro de los diferentes mecanismos de comercialización de la Comunidad La Paloma, Isla de Ometepe.

1. Visualizar atractivos anzuelos de la comunidad.
2. Principal desarrollo económico de la comunidad La Paloma.
3. Medios de publicidad en la comunidad La Paloma.
4. Visualizar que otros destinos tienen en su entorno.
5. Señalización al llegar al área de estudio

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIONAS

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



Entrevista Dirigida a las Autoridades de la Alcaldía

Con la presente entrevista a efectuarse a las autoridades de la alcaldía facilitara la elaboración del estudio a realizarse en la Comunidad La paloma, Moyogalpa, Isla de Ometepe.

Nombre:

Fecha:

Cargo:

1. Aspectos Demográficos del Municipio de Moyogalpa y comunidad La Paloma.
 - 1.1 Generalidades
 - 1.2 Ubicación (Límites)
2. La comunidad La Paloma ha sido visitada por medios de comunicación (tv, radio) para darle publicidad como nuevo destino por conocer.
3. Como Alcaldía del municipio se involucra a las diferentes comunidades en capacitaciones en el área publicidad para el aprovechamiento de los recursos existentes en su entorno?

4. Se han efectuado inventarios de los servicios turísticos que se encuentran en el municipio de Moyogalpa y Comunidad La Paloma.
5. Que fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas cree usted que se encuentre en La Comunidad La Paloma.
6. De qué manera La Alcaldía promociona al Municipio y Comunidad.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



Entrevista Dirigida a la Asociación

Con la presente entrevista a efectuarse a los responsables de la cooperativa facilitara la elaboración del análisis realizarse en el trabajo en la Comunidad La paloma, Moyogalpa, Isla de Ometepe.

Nombre:

Fecha:

Cargo:

¿Por cuantas personas está organizada la cooperativa?

¿Por cuántas familias consta la cooperativa?

¿Desde hace cuantos años se constituyó legalmente la cooperativa?

¿Tienen algún apoyo de otros organismos gubernamentales?

¿Tienen algún apoyo de algunas ONG'S?

¿De qué manera se promocionan como iniciativa turística?

¿Qué medios de comercialización utilizan?

¿Qué beneficios han logrado aportar a la comunidad?

¿Qué tipo de capacitaciones turísticas han recibido? ¿Cada cuánto tiempo?

¿Qué beneficios han aportado como cooperativa para el desarrollo de la comunidad?