

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNAN-RUCFA



TEMA: LA ADMINISTRACIÓN

SUBTEMA: TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA

(Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas)

AUTORAS:

BRA. FANNY GISELLE MENDOZA TREJOS

BRA. MARÍA ISABEL ESPINOZA ROA

TUTORA:

MSC. ANA MARÍA SÁNCHEZ MORRAZ

MANAGUA - NICARAGUA, NOVIEMBRE 2014

ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iiii
Introducción.....	p.1
Justificación.....	p. 3
Objetivos	p. 4
CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	p. 5
1.1. ¿Qué es la administración?	p. 5
1.2. Características de la administración	p. 7
1.3. Funciones de la administración.....	p. 9
1.3.1. <i>Planeación</i>	p. 9
1.3.1.1. Tipos de planeación	p. 10
1.3.2. <i>Organización</i>	p. 11
1.3.2.1. Etapas de la organización	p. 12
1.3.3. <i>Dirección</i>	p. 14
1.3.3.1. Etapas de la dirección	p. 14
1.3.4. <i>Control</i>	p. 16
1.3.4.1. Etapas del control.....	p. 17
1.4. Importancia de la administración.....	p. 18
CAPÍTULO DOS: GENERALIDADES DEL TURISMO.....	p. 21
2.1. ¿Qué es el turismo?.....	p. 21
2.2. Formas de hacer turismo	p. 24
2.3. Tipos de turismo.....	p. 26
2.3.1. <i>Agroturismo</i>	p. 26
2.3.2. <i>Turismo deportivo</i>	p. 27
2.3.3. <i>Turismo alternativo</i>	p. 28

2.3.4. Turismo de naturaleza y aventura.....	p. 28
2.3.5. Ecoturismo.....	p. 29
2.3.6. Turismo rural.....	p. 30
2.3.7. Turismo de negocios.....	p. 31
2.4. Retos del turismo	p. 32
CAPÍTULO TRES: ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA	p. 34
3.1. Definición de administración turística.....	p. 34
3.2. Objetivos de la administración turística.....	p. 35
3.3. Importancia de la administración turística	p. 36
3.3.1. A nivel nacional.....	p. 36
3.3.2. A nivel internacional.....	p. 37
3.4. Importancia de la administración en las organizaciones turísticas.....	p. 39
3.5. Rol de las empresas turísticas	p. 40
3.6. Relación de la administración y el turismo	p. 42
CAPÍTULO CUATRO: TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA.....	p. 44
4.1. Definición del turismo cultural científico	p. 45
4.2. Características	p. 48
4.3. Elementos del turismo cultural científico	p. 49
4.4. Principios básicos del turismo cultural científico	p. 51
4.5. Ventajas del turismo cultural científico sobre otras modalidades turísticas.	p. 53
4.6. Recursos del turismo cultural científico.....	p. 54
4.6.1. Patrimonio tangible	p. 56
4.6.2. Patrimonio intangible	p. 64
CAPÍTULO CINCO: FACTORES QUE INCIDEN EN EL TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA.....	p. 66
5.1. Factor económico.....	p. 66
5.1.1. Beneficios económicos	p. 68
5.1.1.1. Generación de divisas	p. 68
5.1.1.2. Generación de empleos.....	p. 70

5.1.1.3. Efectos en el ingreso nacional.....	p. 71
5.2. Factor socio-cultural.....	p. 72
5.2.1. <i>Interacción turista-residente</i>	p. 73
5.2.2. <i>Efectos sobre los valores socio-culturales</i>	p. 74
5.3. Contribución del turismo cultural científico a la erradicación de la pobreza	p. 75
CAPÍTULO SEIS: GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO.....	p. 77
6.1. ¿Qué son las empresa sostenibles?.....	p. 78
6.2. Mercado turístico cultural.....	p. 81
6.2.1. <i>Demanda turística</i>	p. 84
6.2.2. <i>Oferta turística</i>	p. 86
6.3. Desarrollo del destino turístico competitivo.....	p. 87
6.3.1. <i>Proceso de gestión del turismo</i>	p. 89
6.4. Sostenibilidad del turismo cultural científico.....	p. 93
Conclusiones.....	p. 95
Bibliografía.....	p. 97

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme fortaleza, entendimiento y perseverancia para alcanzar con éxito las metas que me he propuesto.

A mi madre, Fanny de los Ángeles Trejos Araica, por demostrarme su amor y apoyo a través de sus múltiples esfuerzos y sacrificios.

.....
Fanny Giselle Mendoza Trejos

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios nuestro Padre por todas las bendiciones que me ha brindado y por las fuerzas para seguir adelante.

A mi madre, por ser mi guía y apoyo incondicional todos los días de mi vida.

.....
María Isabel Espinoza Roa

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios nuestro Señor por toda la sabiduría que nos ha brindado y las fuerzas por haber culminado con éxito nuestra formación profesional.

A nuestras madres por su amor, cariño y apoyo incondicional.

A nuestra tutora, Maestra Ana María Sánchez Morraz, por guiarnos en todo el largo camino en la realización de esta investigación.

A todas las personas que nos ayudaron todos estos cinco años.

Muchas Gracias

rFanny Giselle Mendoza Trejos

María Isabel Espinoza Roa

RESUMEN

Las empresas hoy en día se están dirigiendo a la industria del turismo cultural científico, por tanto, es de vital importancia que éstas lleven a cabo planes y establezcan objetivos organizacionales que guíen la consecución de las metas así como la evaluación de los resultados, siempre con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores turísticos y lograr el éxito organizacional. Este informe tiene el fin de presentar la relación que existe entre la teoría de la administración y el turismo cultural científico, específicamente, la incidencia que tiene el proceso administrativo en el desarrollo de este tipo de turismo. El planear, organizar, dirigir y controlar hacen que las actividades sean más fáciles y efectivas, y más aun, incrementar el nivel de productividad que permite encaminar a las empresas a una buena posición financiera.

INTRODUCCIÓN

El administrar es la actividad principal que marca el éxito o el fracaso de cualquier organización, por tanto esta garantiza el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar el máximo beneficio posible dependiendo de los fines que se persiguen.

La presente investigación hace referencia a la teoría científica de la administración y su influencia en el desarrollo del turismo cultural científico, determinando los factores que tienen incidencia en los turistas y en el país que es visitado así como la gestión que implica para su realización.

En la actualidad el turismo cultural científico se ha convertido en una de las mayores y prometedoras industrias que se encuentran en crecimiento, sobre todo en Nicaragua. Por consiguiente, su importancia es notable en las sociedades modernas ya que es la principal fuente de generación de divisas y empleos y, aún cuando hay crisis, el turismo cultural científico ha mantenido su dinamismo en comparación con otros sectores de la economía.

Básicamente, el turismo cultural científico debe considerarse como producto del patrimonio tangible e intangible que engloba al país. Por ello las explicaciones de carácter económico, social y cultural que se emplean para comprender la trascendencia del turismo son significativas ya que se presenta un panorama amplio.

Cuando se genera turismo sobre la base de un atractivo cultural, lo que se está haciendo es formar un valor turístico a ciertos elementos pertenecientes a las culturas locales, que por sí solos o en conjunto con otros, motivarán al turista a desplazarse para conocerlos.

La finalidad de esta investigación es hacer hincapié en que todas las empresas que invierten en el sector turístico deben implementar acertadamente las cuatro fases del proceso administrativo ya que el mercado turístico es muy exigente y cambiante.

Debido a los distintos gustos y preferencias de los turistas, las empresas turísticas deben estar atentas y en constante adaptación, por tanto, el planear, organizar, dirigir y controlar son aspectos primordiales para obtener la estabilidad deseada.

En dicho documento se abordan puntos claves para el mejor entendimiento de la relación administración-turismo cultural científico, detallando cada una de las fases que se ejecutan en el proceso para lograr satisfacer las demandas de los visitantes nacionales y extranjeros, el aprovechamiento de los recursos y el cumplimiento de las metas propuestas.

Cabe destacar que cada empresa adopta el proceso de acuerdo a sus lineamientos y recursos, dado a esto, se ha tomado como referencia algunas de las empresas turísticas nicaragüenses para asimilar el proceso tomando en cuenta la teoría presente de la administración.

JUSTIFICACIÓN

La administración es una ciencia, una técnica y un arte porque encierra un conjunto de conocimientos, métodos y creaciones que todos los administradores implementan para lograr resultados perfectos en la ejecución de las actividades. Por consiguiente, se ha realizado esta investigación documental con el fin de conocer e indicar la incidencia que tiene la teoría administrativa en el desarrollo del turismo cultural científico en Nicaragua.

La investigación tiene como propósito orientar y ser utilizada como documento base para todas las personas con visión empresarial que deseen enterarse del mundo turístico, su mercado, sus ventajas en la economía y la puesta en práctica del proceso administrativo para el crecimiento de las empresas.

Sin duda alguna, este trabajo brinda información confiable, veraz y oportuna que servirá de referencia para futuras investigaciones que estén relacionadas con dicho tema y a través del cual los estudiantes podrán adquirir mayores conocimientos y poner en práctica los asimilados a lo largo de su carrera.

OBJETIVOS

General:

Analizar la incidencia que tiene la teoría administrativa en el desarrollo del Turismo Cultural Científico en Nicaragua.

Específicos:

1. Enunciar las etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración.
2. Determinar en qué consiste el turismo y las diferentes formas en que se puede llevar a cabo.
3. Indicar la relación que existe entre la Administración y el Turismo.
4. Determinar que es el Turismo Cultural Científico así como los recursos que lo conforman.
5. Describir los factores que intervienen en el Turismo Cultural Científico en la economía del país.
6. Determinar el proceso de gestión que realizan las empresas para el desarrollo y sostenibilidad del Turismo Cultural Científico.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración inició al mismo tiempo que el hombre, surgió en la época primitiva. Se mostraron fenómenos administrativos en la forma de organizar, recolectar alimentos, la caza, construcción de pirámides. Se presentó en las épocas de la antigüedad, edad media, moderna y contemporánea.

La administración es importante porque brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de ésta porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen. Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad, ésta se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio proporcionando previsión y creatividad.

En el presente capítulo se abordarán aspectos de relevancia tales como los conceptos de administración, sus características, funciones así como la importancia que tiene esta dentro de una organización.

1.1. ¿Qué es la administración?

La administración es la principal actividad que marca la diferencia entre las organizaciones, el éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos depende en gran medida de sus gerentes.

Cada organización se adapta al medio ambiente externo ya que es constante, consecuentemente, se debe realizar sus planes de corto, mediano y largo plazo, así como estructurar adecuadamente todas las áreas funcionales, dirigir a los colaboradores y dar seguimiento a las actividades.

Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el desempeño gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del proceso administrativo, logrando una estructura organizacional que la diferencia de otras organizaciones

Dentro de los principales exponentes de la teoría administrativa encontramos a los siguientes autores, los cuales tienen una definición diferente de la administración:

Administración proviene del latín (*ad*, dirección hacia, tendencia; *min ister*, comparativo de inferioridad, y el sufijo *ter*, que indica subordinación u obediencia, es decir, quién cumple una función bajo el mando de otro, quién le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio. En su origen, el término significaba función que se desempeña bajo el mando de otro (Chiavenato, 2001, p. 3).

La administración de empresas es una labor fundamental en lo que refiere a una empresa, ya que ésta es la base de todo. Es importante que si una persona va a llevar a cabo, algún emprendimiento empresarial, sin importar la magnitud del mismo, debe contar con algún profesional o bien o una persona que ya ha tenido experiencia en esta rama.

Muchos pequeños emprendedores no se dan cuenta de la necesidad de conocimiento que requiere el administrar una empresa, ya que lo ven como una tarea fácil, pero es importante que considere que esto no es así, por el contrario, la administración de empresas cumple con algunas condiciones y factores que pueden llegar a ser ignoradas por una persona que no conoce mucho del tema.

Munch (2011) considera que “la administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, competitividad, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos” (p. 4).

La administración es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social e imprescindible para lograr la competitividad en un mundo globalizado en el que cada vez se necesita implementar estrategias que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos establecidos.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012) “administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p. 4).

Es el conjunto de actividades por medio de las cuales se logra y se asegura la máxima prosperidad tanto para el gerente como para cada uno de los empleados de manera estable.

Robbins y Coulter (2005) opinan que “la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (p. 7).

La administración es un proceso que se lleva a cabo en todas las organizaciones de tal manera que garantiza un adecuado aprovechamiento de los recursos y por ende ayuda a que todas las actividades que se realizan en una empresa se lleven a cabo de manera eficiente.

1.2. Características de la administración

Ninguna organización puede alcanzar buen éxito si no tiene una administración competente; ella permite alcanzar las metas de las organizaciones, sean estas económicas, políticas o sociales, encausando para ellos las aptitudes y energías humanas hacia una acción efectiva. El ejercicio de la administración influye sobre toda la sociedad siendo sus roles principales como estabilizadora de las instalaciones, colaboradora en los campos sociales, instrumento de bienestar y servidora de la política.

Dentro de las características de la administración planteadas por Gutiérrez (2012) tenemos las siguientes:

a) Universalidad: El fenómeno administrativo se da donde quiera que exista una organización porque siempre debe existir una coordinación sistemática de medios.

b) Especificidad: A pesar que la administración siempre va acompañada de otros fenómenos de distinta índole, el elemento administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

c) Valor instrumental: Es un instrumento para llegar a un fin ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ella se busca obtener determinados resultados previamente establecidos.

d) Flexibilidad: Se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

e) Intangibilidad: No se puede tocar, sino que de su presencia queda evidencia por el resultado de los esfuerzos.

f) Unidad jerárquica: Todos los que poseen carácter de jefes en una organización, participan en diversos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una organización forman un solo cuerpo administrativo, desde el Presidente, hasta el último supervisor, respetándose siempre los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.

g) Unidad temporal: Aunque se diferencian etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo instante de la operación de una organización se están dando, en mayor o menor proporción, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar. Por lo mismo, se puede afirmar que es un proceso interactivo y dinámico.

h) Amplitud de ejercicio: Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización (s. p).

La administración es universal porque está presente en toda las organizaciones, es específica porque va adonde quiere llegar, tiene un valor instrumental por que busca obtener resultados positivos, es flexible porque se adapta a las necesidades de cada grupo social, es intangible porque no la podemos tocar pero la podemos percibir conforme a los resultados que obtengamos de ella, es una unidad jerárquica porque todos los que tienen un nivel de mando en una empresa tienen un nivel de participación, es una unidad temporal porque aunque esta tiene diferentes etapas es única ya sea con poca o gran magnitud y por último está la amplitud de ejercicio, la cual se aplica en todos los niveles de la organización, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores.

1.3. Funciones de la administración

Las funciones o áreas de actividad de la empresa cumplen el papel de indicar dónde se aplican los esfuerzos, en qué campos trabajar, además resuelve el problema de cómo hacer las cosas o las tareas en cada una de estas áreas para lograr los objetivos predeterminados. A pesar de que el proceso administrativo está compuesto por distintas etapas, este es único y constante, lo que varía es su grado de aplicación en los procesos en los cuales se desea aplicar. Las etapas o funciones administrativas son: planeación, organización, dirección y control.

1.3.1. *Planeación*

La teoría administrativa comprende varios factores que coadyuvan a que la organización se centre en el logro de sus objetivos y que sea por ello que busque la eficiencia, la eficacia y obtener así la productividad en su interior. Para ello es necesario tomar los subsistemas administrativos como entes que ayuden a que la puesta en marcha de esos objetivos sea la más conveniente.

Así es como surge la primera instancia: la planeación, como recurso principal e inicial para la ejecución de alguna estrategia.

Munch (2011) afirma que la planeación es “la definición de escenarios a futuros y la determinación del rumbo de la organización, para definir las estrategias, con la finalidad de lograr los objetivos con una mayor probabilidad de éxito” (p. 40).

La planeación es el proceso en el cual se definen las metas y objetivos de la organización, si no existe una planificación, la organización no tendrá un rumbo fijo y por tanto esta fracasará sin remedio alguno.

1.3.1.1. Tipos de planeación

La planeación de acuerdo al nivel jerárquico en el que realice, con el ámbito de la organización que abarca y con el periodo que comprenda, se clasifica en tres tipos (Munch, 2007):

Estratégica: define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; esta labor la realizan los altos directivos para establecer los planes generales de la organización; generalmente es a mediano y a largo plazo, y abarca toda la organización.

Táctica o funcional: comprende planes más específicos que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa, y que se subordinan a los planes estratégicos. Los planes tácticos son planes detallados de cada gerencia para lograr el plan estratégico.

Operativa: es a corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en los niveles de sección u operación. Su tarea consiste en la formulación y asignación de resultados y actividades específicas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa (p. 40).

Los planes estratégicos están centrados en alcanzar objetivos a largo plazo, los planes a nivel táctico se realizan cuando se quieren alcanzar metas específicas y los planes operativos ayudan a fijar objetivos a corto plazo. Estos tipos de planes son indispensables para toda organización ya que estas ayudan a determinar el rumbo de la organización.

Un ejemplo claro de planeación es el que presenta la empresa Lorem Ipsum S.A. la cual tiene por objetivo abrir un hostel de 30 habitaciones 3 estrellas y una tienda de artesanías a la orilla de una carretera de camino a una de las principales playas del país. Para hacerlo, primeramente se va a disponer de un capital de 1 millón de dólares; después se localizará el terreno adecuado que cumpla con las expectativas del proyecto.

Después se procederá con la compra del terreno y posterior construcción del lugar. Una vez realizado lo anterior se van a conseguir los permisos correspondientes ante las autoridades competentes y a dotar el hostel de los servicios necesarios como luz, agua, teléfono, internet.

Después se establecerá la estrategia de mercadeo y promoción del lugar. Al final se definirá cómo y cuándo realizar la apertura acorde a la temporada alta en el destino turístico inmediato.

1.3.2. Organización

Una vez definido el qué hacer, se plantea el problema de cómo hacer, qué elementos y condiciones son necesarias y cómo se deben combinar entre sí estos elementos para conseguir dichos resultados de modo eficiente.

Esto depende de los objetivos que se desee alcanzar en el tiempo así, es preciso introducir cambios en la organización para adaptarla permanentemente a las metas.

Munch (2007) afirma que “la organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (p. 45).

El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones; en otras palabras: lograr que todas las actividades y recursos se coordinen y utilicen de tal forma que resulte sencillo y fácil su manejo para quienes trabajan en la empresa y para la atención y satisfacción de los clientes. La simplicidad en la estructura facilita la flexibilidad; el diseño de procesos adecuados fomenta la eficiencia e iniciativa del personal, y la rapidez en la consecución de los objetivos plasmados en la fase de planeación.

La administración es tan amplia y a la vez tan específica porque está presente en todas partes y en cualquier proceso.

Un ejemplo muy claro es el que se presenta en la vida cotidiana, cada persona o las familias cuando se enfrentan al desafío de organizar y administrar sus finanzas o diseñar estrategias para obtener beneficios óptimos con sus recursos, hasta las organizaciones más amplias independientemente del objeto social que tengan deben desarrollar la gran responsabilidad de la actividad administrativa en los procesos y tomas de decisiones.

1.3.2.1. Etapas de la organización

Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. La organización se lleva a cabo en dos etapas las cuales son la división del trabajo y la coordinación.

Munch (2011) declara que:

La división del trabajo consiste en la delimitación de las actividades con el fin de realizar el trabajo con mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo. La división del trabajo promueve la especialización y perfeccionamiento del trabajo e implica los siguientes pasos: jerarquización, departamentalización y descripción de funciones (p. 67).

En toda organización la división del trabajo es importante ya que todos los trabajadores tienen sus propias tareas a realizar, es decir, esta hace referencia al número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo para la producción de un bien o un servicio.

Hitt, Black y Porter (2006) afirman que “la coordinación es el proceso de sincronizar y armonizar los esfuerzos para llevar a cabo, de manera eficiente, una función, tarea o actividad” (p. 72).

Si durante la primera etapa del proceso de organización se realiza la división del trabajo con todas las ventajas inherentes, es indispensable que ésta se complemente con la coordinación, que es el logro de la unidad de esfuerzos, es decir, que las funciones y los resultados se desarrollen e interrelacionen con facilidad, y que se sincronicen.

Es importante que en toda empresa haya una adecuada coordinación ya que esto permitirá que las tareas se desarrollen de acuerdo a lo establecido para que la empresa logre los objetivos propuestos.

Un ejemplo de organización de una empresa es el de Lorem Ipsum. En su etapa inicial se trabajará con empresas locales de outsourcing que puedan dotar a Lorem Ipsum S.A. del personal necesario para llevar a cabo el proyecto privilegiando siempre la contratación del personal calificado de la localidad. También se va a recurrir a un despacho regional que pueda realizar los estudios de mercado necesarios para determinar las estrategias de marketing correctas.

1.3.3. Dirección

Una vez definido el qué hacer y el cómo hacerlo, la siguiente función de administrar que se preocupa del hacer es la dirección.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr que el futuro surja de los pasos de la planificación y la organización

Munch (2007) define que “la dirección es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa” (p. 51).

La dirección es de gran importancia para las empresas ya que por medio de ésta se llevan a cabo una serie de tareas tales como motivar a los empleados al igual que las actividades que estos realizan así como resolver conflictos que puedan existir entre los mismos y por tanto mejorar la comunicación, es decir, la etapa de dirección se preocupa por armonizar las disfuncionalidades que se presentan o que pueden presentarse dentro de la organización.

1.3.3.1. Etapas de la dirección

Es difícil establecer la secuencia de las etapas de la dirección ya que a menudo se presentan al mismo tiempo. Estas son: toma de decisiones, motivación, comunicación y liderazgo.

De acuerdo a Munch (2011) “la toma de decisiones es el proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona, entre varias alternativas, el curso de acción óptimo” (p. 51).

Ésta, es importante porque mediante el empleo de un buen juicio, la toma de decisiones nos indica que un problema o situación es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas. También es de vital importancia para la administración ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia.

Munch (2011) opina que “la motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta del personal hacia el logro de los objetivos” (p. 52).

Motivación se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual. Aunque, en general, la motivación se refiere al esfuerzo ejercido hacia cualquier objetivo, se refiere a los objetivos organizacionales porque el enfoque está en el comportamiento relacionado con el trabajo.

La motivación juega un papel fundamental a la hora de lograr metas y objetivos en los negocios, por tanto en toda empresa siempre se debe de estar motivando constantemente al personal para que de tal forma estos obtengan un mejor rendimiento, se desempeñen de una manera adecuada en sus labores y que esto repercuta de manera positiva en el cumplimiento de los objetivos propuestos de toda empresa.

Munch (2011) afirma que “La comunicación es el proceso a través del cual se transmite y recibe información” (p. 52).

La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene productividad y eficiencia en las mismas.

Munch (2011) opina que “el estilo de dirección o de liderazgo se refiere al conjunto de cualidades y técnicas que el gerente ejerce para dirigir a sus subordinados” (p. 52).

El liderazgo es importante ya que es vital para la supervivencia de cualquier organización. En una empresa la importancia del liderazgo es tan determinante para el éxito como para el fracaso, es decir, si no comprende rápidamente la importancia de un líder definido y con capacidad para liderar, la organización terminará por fracasar o le costará mucho más de lo necesario lograr incluso hasta la meta más pequeña que se imponga.

La dirección es relevante por ser la capacidad de un jefe para guiar y dirigir. La etapa de dirección se ejemplifica claramente en la empresa Lorem Ipsum, ésta estableció que después de consultar con varias empresas constructoras de la región se determina la empresa que ofrece construir el hostel en el menor tiempo posible con los mejores estándares de calidad; avalada por su experiencia en trabajos anteriores. Del mismo modo se ha localizado a las empresas de recursos humanos, marketing y de servicios jurídicos en la región que puedan contribuir al buen desarrollo del proyecto.

1.3.4. Control

Las organizaciones utilizan el control para asegurarse que van en el camino correcto a como también para verificar que éstas usen sus recursos de manera eficiente.

Robbins y Coulter (2005) afirman que el control “es el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa” (p. 458).

Este es importante porque es el vínculo final en las funciones de la gerencia. Es la única forma que tienen los gerentes para saber si los objetivos organizacionales se están cumpliendo, y de no ser así, las razones por las que no se están logrando. El control es una gran etapa para la medición de los resultados y confirmar si estos eran los previstos o planeados.

Munch (2007) opina que “el control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones” (p. 56).

El control es la última etapa del proceso administrativo. Esta etapa consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados. Este es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar, por ejemplo, tienen que realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias. De tal manera, el control es un elemento clave en la administración.

1.3.4.1. Etapas del control

Las empresas emplean el control para evaluar si los resultados que se obtuvieron van de acuerdo a lo planeado, lo organizado e identificar los errores o desvíos con el fin de corregirlos y evitar su repetición.

Según Munch (2007) declara que para llevar a cabo un buen control sobre las decisiones tomadas en una empresa se ha de seguir varias fases o etapas, las cuales son:

1. Establecimiento de estándares: un estándar es la unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón, para efectuar el control.

2. La medición de resultados: consiste en la aplicación de unidades de medida para evaluar la ejecución y los resultados.

3. La corrección: es la aplicación de medidas para eliminar las desviaciones o no conformidades en relación con los estándares.

4. La retroinformación: consiste en la retroalimentación de los resultados obtenidos para efectuar mejoras en el proceso (pp. 56-57).

Para llevar a cabo el control, se hace necesario llevar a cabo estas etapas ya que por medio de ellas se garantizan el cumplimiento de los planes, una mejor organización, el alcance de los objetivos y todas aquellas medidas correctivas que sirven de retroalimentación para la mejora de las empresas.

La etapa del control se ejemplifica mediante la empresa Lorem Ipsum, en esta etapa se revisa que tanto las empresas prestadoras de servicios como los proveedores cumplan con todo lo acordado para avanzar según el tiempo previsto desde la etapa de planificación; en caso contrario se procede a buscar a un nuevo proveedor o prestador de servicio primeramente en la región y en caso de que no sea encontrado alguien que cumpla las expectativas se busca en otra región aunque eso implique un reajuste en el presupuesto.

1.4. Importancia de la administración

La administración es el pilar de las organizaciones ya que esta se mantiene al frente de las condiciones cambiantes de que se presentan a diario, ésta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales y dinero.

La importancia de la administración es indiscutible, si se analiza desde su origen y evolución a lo largo de la historia es posible concluir que gran parte del avance de la sociedad está fundamentada en la administración.

Además, la importancia de esta disciplina se demuestra por lo siguiente (Munch, 2007):

a) Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

b) Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

c) Optimiza recursos. La productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.

d) Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.

e) Es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad (p. 22).

La importancia de la administración radica principalmente en que esta hace que los esfuerzos de las personas se realicen de manera efectiva. Esta ayuda a que en la organización haya mejor personal, así como los mejores equipos para el desempeño de las labores y de igual forma esta ayuda a mejorar las relaciones humanas.

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del quehacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos son administradores de sus propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno y familia.

El establecimiento y logro de objetivos son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, y descubrirá que los obstáculos administrativos que se presentan para lograr nuestro éxito son muy similares en todo tipo de actividad empresarial.

Su importancia radica en que toda organización sea esta grande o pequeña debe estar dentro de la teoría administrativa para ser productiva, lo que implica efectividad y eficiencia.

SING, S.A., es una empresa dedicada a la fabricación de muebles para oficina, toda clase de casillas, muebles escolares, etc. Entre sus principales clientes se encuentran diversas universidades del país así como varias cadenas de cines.

Cada área tiene un jefe o gerente que es el que toma las decisiones en esa área, pero antes de llevarlas a cabo tienen que ser autorizadas primero por el contralor y si este la aprueba se tramita la autorización final con el dueño de la empresa (director general).

La mayor parte de las decisiones son repetitivas aunque se puede decir que todas las decisiones tienen que ser consultadas primero por el contralor y luego tiene que pasar por el director general, para poder ser aprobadas, solo cuando se trate de la adquisición de maquinaria o de un nuevo proyecto son especiales, estas decisiones por ser especiales solo pueden ser conocidas por el director general y el propio contralor.

CAPÍTULO DOS: GENERALIDADES DEL TURISMO

CAPÍTULO DOS: GENERALIDADES DEL TURISMO

El turismo es una actividad que se ha realizado siempre. La necesidad de descubrir nuevos espacios ha motivado a las empresas a invertir en dicha industria ya que se ha convertido en un consumo cotidiano, además los empresarios se han dado cuenta de que el turismo es en definitiva el futuro de todo país, principalmente el de Nicaragua.

Otro aspecto muy importante que se debe resaltar es que el turismo brinda la oportunidad de transformar a las comunidades en protagonista de su propio desarrollo. No hay duda que Nicaragua cuenta con recursos naturales maravillosos, es decir, es una joya en bruto que debe pulirse y que atraerá a turistas para disfrutar de las diversas atracciones.

En este capítulo se abordarán los aspectos relacionados al turismo, específicamente, los tipos de turismos que existen en Nicaragua así como las diferentes formas de llevarlo a cabo y los retos que a los cuales se enfrenta.

2.1. ¿Qué es el turismo?

En la actualidad el sector turístico es una de las industrias más importantes del país y promueve todo tipo de viajes que las personas en cualquier momento de su vida los han realizado.

Nicaragua es un país que ha sobresalido en toda Centroamérica gracias a la turismo, este ha tenido mucha fuerza en los últimos veinte años.

El turismo es desarrollado desde tiempos atrás pero su significado se definió hasta hace unos pocos años. Para entender la definición de lo que es el turismo es necesario analizar la opinión de la Organización Mundial del Turismo (1994) la cual afirma que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11).

El turismo es realizado por todo tipo de persona, a como se presentó anteriormente, es un conjunto de actividades hechas por estas personas que consisten en trasladarse a diferentes sitios con el objetivo de conocer todo lo relacionado al patrimonio propio del país de destino.

Se puede decir que el turismo es una actividad de conocimiento y desestresante ya que las personas lo realizan como un pasatiempo, algo que no es habitual a la rutina diaria y de gran satisfacción.

Nicaragua es un país que es visitado por una gran cantidad de personas extranjeras con el objetivo de disfrutar de sus vacaciones y enriquecer sus conocimientos con la hermosa historia que engloba todas las expresiones culturales. El turismo en el territorio nacional ha tenido un gran auge ya que se ha explotado de manera correcta esta industria y las empresas tales como Grupo Pellas, Careli Tours y GBM han invertido de manera que Nicaragua sea un país competitivo en el sector turístico y atraer de esta manera a miles de personas tanto nacionales como internacionales.

De igual manera Arthur Bormann (citado por la Organización Mundial del Turismo, 1994) define al turismo como “el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (p. 17).

El turismo, como dice Bormann, son viajes inesperados con el objetivo de que los turistas conozcan los diversos lugares de los países visitados ya sea por negocios o por entretenimiento, siempre y cuando la estadía no sobrepase a un año.

El turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, se desplaza voluntaria y temporalmente debido a los gustos por recorrer ciertos lugares que traerían bondades como el descanso en un ambiente agradable y la recreación.

En Nicaragua existen bellos atractivos turísticos en donde las personas pueden encontrar sitios agradables y de relajación tales como la ruta del café a lo largo de Estelí y Matagalpa que conforma una gran riqueza de flora y fauna, aire puro y fresco, armonía al escuchar el canto de las aves y excelentes sitios de hospedaje para hacer contacto con la naturaleza.

Por último tenemos el siguiente concepto dado por el Sistema de Integración Centroamericana (2007) la cual afirma que el “turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive para disfrutar y descansar de un ambiente agradable” (p. 15).

No hay duda de que las personas buscan del turismo experiencias inolvidables y bienestar tanto social como para la salud y conocimientos científicos. Los lugares más visitados por los turistas para obtener dichos beneficios son Granada con el majestuoso volcán Mombacho y las isletas, Rivas con las lindas playas de Tola, San Juan del Sur, Rio San Juan con el archipiélago de Solentiname y la zona norte tales como Estelí con el Salto de Estanzuela y Madriz con su grandioso cañón de Somoto.

Tomando en cuenta las opiniones anteriores se puede definir el turismo como:

Una actividad multisectorial en donde juega un papel muy importante el turista y el patrimonio propio del país, esto en vista de satisfacer los deseos y gustos de las personas a través de los distintos recursos y servicios prestados. Es una forma de liberarse, salir de la rutina y conocer los distintos lugares atractivos que ofrece el país de destino para aumentar el conocimiento y disfrutar al máximo.

2.2. Formas de hacer turismo

Muchas empresas han analizado como ha ido creciendo el interés de las personas por realizar viajes a diferentes lugares y por tanto han implementado estrategias para incursionar al mercado turístico y satisfacer esos gustos, siempre con el objetivo de colocar a Nicaragua como un país competitivo en el desarrollo del turismo y a la vez obtener ganancias. El tamaño del país es una ventaja para el turismo ya que hay muchos lugares en donde se puede llevar a cabo y la afluencia de personas es numerosa.

Según el Sistema de Integración Centroamericana (2007) “el turismo implica moverse de un lugar a otro, por eso puede distinguir dos tipos de países:

- a) Emisores: Son aquellos en los que reside la gente que viajan de distintos lugares.
- b) Receptores: Son los destinos visitados por los turistas” (p. 16).

Sin duda alguna, los países pueden ser emisores o receptores pero un país puede ser emisor y receptor al mismo tiempo, logrando la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales. Granada por ser una ciudad turística recibe a diario la visita de muchas personas incluyendo tanto nacionales como extranjeras; por lo general los turistas extranjeros que más se encuentran en dicha ciudad son franceses y estadounidenses.

González y Laffita (2009) distinguen tres tipos de categorías de turismo, las cuales son aplicables en todos los países y a todas las personas:

- a) Turismo doméstico: Abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.
- b) Turismo de entrada: Implica a los no residentes de un país ‘A’ visitando el país ‘A’, por ejemplo turistas japoneses que viajan a Turquía.

c) Turismo de salida: Comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Estados Unidos o España, visitando Nicaragua o Brasil (p. 16).

Como se mencionó anteriormente las personas realizan diferentes turismos desde el momento en que viajan a lugares que se encuentran distantes de sus hogares; por ejemplo una determinada familia que vive en Managua realiza una visita a un amigo que vive en Masaya.

Así mismo estas mismas categorías de turismo pueden combinarse entre sí para dar origen a otros tipos de categorías.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), existen otras formas de hacer turismo las cuales están determinadas por los viajes realizados hacia los destinos ya sea que estos fueran al exterior o a lo interno del país, entre estos tenemos:

- a) Turismo interno que abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada.
- b) Turismo nacional que incluye el turismo doméstico y el turismo de salida.
- c) Turismo internacional que comprende el turismo de entrada y de salida (p. 16).

Como se puede apreciar el término categorías significa que el turismo se puede dar de tres formas sea este interno, nacional o internacional y no hay que confundirlo con los distintos tipos de turismo que presenta cada país.

Por lo general, en Nicaragua existen estas tres categorías pero la mayor afluencia de turistas proviene del extranjero, por tanto, se puede decir que el turismo más relevante es el de entrada. Hay que destacar que Nicaragua es un país rico en recursos naturales y pronto será una potencia turística gracias a las visitas de turistas nacionales como internacionales.

2.3. Tipos de turismo

Cada país posee su patrimonio cultural, el cual es aprovechado de la mejor manera para exponer su belleza a los miles de turistas a través de los diferentes tipos de turismo tales como el agroturismo, el turismo deportivo, el turismo alternativo, el turismo de naturaleza y aventura, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo de negocios y el turismo cultural científico, siendo este último abarcado en un capítulo más adelante.

En Nicaragua todos estos turismos son llevados a cabo gracias al apoyo de entidades como el Instituto Nicaragüense de Turismo, la Red Nicaragüense de Turismo Rural y la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua.

2.3.1. Agroturismo

El agroturismo ha crecido considerablemente en los últimos años; las actividades de agroturismo combinadas con el espíritu acogedor de las personas del campo dan una estadía inolvidable al turista.

De acuerdo al Sistema de Integración Centroamericana (2007) el agroturismo “es un segmento de turismo relacionado al servicio de alojamiento y hospedaje en granjas, estancias, etc., preferiblemente activas en las cuales el turista pueda participar en las diferentes actividades agrícolas” (p. 14).

Esto significa que el agroturismo es una actividad que se realiza aprovechando las localidades y prácticas agrícolas como atractivo turístico para quienes no han tenido la oportunidad de conocer más profundamente de dónde proceden algunos productos, así como observar cómo se extraen algunos de ellos de la tierra o de animales y de ésta forma generar un ingreso adicional a la economía rural.

También permite proponer actividades agrícolas no relacionadas con alojamiento; se ofrecen principalmente productos naturales elaborados en las zonas o región, así como la gastronomía típica lugareña.

Las empresas turísticas en conjunto con el Instituto Nicaragüense de Turismo ofrecen una serie de paquetes turísticos como es la Ruta del Café en donde se realizan visitas a las fincas Campuzano y Rosita en Chinandega, San Ramón en Estelí, Prodecop en Palacagüina y Magdalena en Ometepe.

2.3.2. Turismo deportivo

Normalmente los turistas viajan para realizar su deporte favorito en otro ambiente diferente y las empresas relacionadas con este tipo de turismo aprovechan esta gran oportunidad.

“Este tipo de turismo se basa en prácticas o actividades deportivas. El espectáculo y las sensaciones de riesgo son fundamentales en este tipo de oferta turística; permitiendo ubicar al turista en espacios rurales o naturales” (Sistema de Integración Centroamericana, 2007, p. 14).

Generalmente este tipo de turismo según la definición anterior se encuentra vinculado con los deportes extremos tales como el paracaidismo, ciclismo, alpinismo, navegación o vela, surf, senderismo, canopy, entre otros.

Este se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento del ser humano ya que cuenta con muchas líneas de diversión.

En Nicaragua existen líneas de turismo deportivo entre las cuales se menciona la Ruta Rio Nuevo conformada por la ruta de ciclismo en León, cerca de Sébaco, las playas de Tola para realizar el surfing, el volcán Mombacho para disfrutar del senderismo y el canopy.

2.3.3. Turismo alternativo

Las empresas turísticas han segmentado el mercado de acuerdo al interés y las actividades que los turistas tienen y buscan al estar en contacto con la naturaleza.

El Instituto Nicaragüense de Turismo (2013), define que:

El turismo alternativo permite realizar viajes que tienen como fin hacer actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales; con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (p. 26).

De tal forma que no existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país y conociendo las variedades de actividades recreativas.

El turismo alternativo tiene un valor agregado, las personas hacen uso de la imaginación. Por ejemplo la observación de flora y fauna es muy frecuente para los visitantes que realizan este tipo de turismo; en Nicaragua existen reservas naturales perfectas para el turismo alternativo tales como la Reserva Indio Maiz, Los Guatuzos, Isla El Zapote, La Reserva Silvestre Privada Montibelli, etc.

2.3.4. Turismo de naturaleza y aventura

El turismo de aventura se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre.

Lejos de los centros urbanos, el contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno hacen que el hombre se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que lo rodea y también para redescubrirse a sí mismo.

De acuerdo al Instituto Nicaragüense de Turismo (2013) el turismo de naturaleza y aventura “es una modalidad del turismo alternativo mediante la cual los turistas buscan sitios en los que se puedan realizar actividades recreativas y deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (p. 14).

Dicha definición indica que es una actividad realizada en lugares a veces desconocidos, y en algunos casos, en situaciones difíciles de atravesar, con el propósito de vivir experiencias emocionantes en diferentes grados o intensidades.

Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por los ecosistemas y por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación de los recursos naturales.

Se ha establecido Nicaragua como uno de los focos mundiales al momento de hablar de turismo aventurero, algunas de las actividades que se están desarrollando son el trekking o caminatas montaÑeras, ascencionismo cuando ascienden a la cumbre de un cerro, cabalgatas, etc.

2.3.5. Ecoturismo

El término ecoturismo empezó a usarse hace cerca de treinta años, y ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

El Sistema de Integración Centroamericana (2007), lo define como “una forma de turismo alternativo basado en la naturaleza motivando en los turistas la observación y apreciación del entorno natural y de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales” (p. 15).

En este caso es considerado como un producto turístico que está dirigido a aquellos turistas que disfrutan de la historia natural y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente.

El Ecoturismo implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación y educación, y con respeto a la integración de las comunidades receptoras. Además es un concepto de aceptación general muy moderno y que se acerca más al nuevo concepto de turismo rural.

Algunos de los lugares en donde se practica ecoturismo se encuentra la Reserva Quelantaro-Playa Vírgenes, Reserva de Bosawás y la Reserva Montibelli.

2.3.6. Turismo rural

Es el lado más humano del turismo alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (2004):

Es un segmento del turismo alternativo el cual brinda la oportunidad de que el turista conviva con las comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizando sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos (p. 15).

En pocas palabras el turismo rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

Estas actividades turísticas se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales.

Las empresas turísticas están incursionando en el mercado con respecto al turismo rural, éstas junto con la Red Nicaragüense de Turismo Rural (Renitural) promueven 15 destinos turísticos en la parte norte y occidente del país. En el norte, existen diez destinos turísticos rurales y el trabajo de promoción lo realizan con el apoyo del programa “Nicaragua Campesina”, que está incluida en la “Ruta del Café” y comprende los departamentos de Estelí, Matagalpa, Jinotega y Nueva Segovia. En el Occidente, los destinos afiliados a Renitural cuentan con la “Ruta Colonial y de los Volcanes” para complementar los emprendimientos turísticos en esa zona de Nicaragua. Así mismo se encuentran La Paz Centro, Rio San Juan y Moyogalpa-Isla de Ometepe.

2.3.7. Turismo de negocios

El concepto de turismo de negocios actualiza lo que ya por siglos ha convertido al desplazamiento de personas con la finalidad de asistir a congresos, convenciones y exposiciones como una actividad preponderante en el desarrollo de las economías locales, nacionales y globales.

Velasco (2009), opina que “este tipo de turismo se realiza cuando el motivo del viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales” (p. 15).

De acuerdo a la definición de Velasco generalmente se realiza en grupos en los cuales puede incluir la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

Existen dos tipos de turismo de negocios, el individual y el grupal. El individual comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas a su profesión. El grupal involucra los eventos que se conocen como congresos, convenciones, incentivos y exposiciones.

Las empresas nicaragüenses tienen el objetivo de atraer a más turistas de negocios y para eso se ha realizado una alianza denominada Business Alliance para reunir varias empresas como Holiday Inn, Budget Rent a Car, ICN Tours y AC Eventos con empresas que brindan servicios para la organización de eventos y de esta manera ofertar mejores condiciones para su realización en el país.

Este tipo de turismo ha ido creciendo al igual que el turismo rural ya que las empresas se encuentran en constantes cambios y siempre innovando, por tanto, necesitan que sus empleados sean capacitados sobre todo en el extranjero para obtener mayores conocimientos y de paso conocer los diferentes atractivos turísticos del país visitado.

2.4. Retos del turismo

El turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, por eso, cada día se enfrenta a grandes retos para mantener los recursos turísticos que pertenecen al patrimonio común de la humanidad y de ésta forma satisfacer los deseos y gustos de los visitantes.

Según el Sistema de Integración Centroamericana (2007), el turismo tiene que hacerle frente a grandes retos o desafíos, como lo son:

a) La seguridad física: el turismo debe contar con servicios de protección al turista, es decir, el fortalecimiento de la policía turística, seguros para viajeros, equipamiento para la realización o prácticas de diversas actividades.

b) Información: se debe brindar al turista folletería, mapas, puestos turísticos y señalizaciones en los diversos sitios.

c) Higiene: debe ofrecer servicios de agua potable, buena calidad de alimentos y un adecuado manejo de los desechos.

d) Aspectos jurídicos: generar la existencia de leyes para la defensa del consumidor y la existencia de mecanismos para la resolución de quejas o sugerencias.

e) Inversión: establecer mecanismos para la seguridad jurídica de la inversión.

f) Protección ambiental: el turismo debe estar pendiente de la protección y la conservación de la flora y fauna así como desarrollar programas de manejos de los desechos sólidos y líquidos.

g) Relación precio-calidad: procurar establecer una relación entre el precio y la calidad para que los visitantes se sientan a gusto de adquirir un servicio a un buen precio.

h) Estandarización de servicios: cada servicio debe encontrarse estandarizado de acuerdo a la calidad.

i) Calidad-servicio: esta es la parte vital del turismo ya que el recurso humano debe presentar una actitud positiva y de calidad hacia los clientes; por tanto se debe brindar cursos de capacitación propias del sector turístico para mejorar en calidad e imagen (p. 22).

El gran reto del sector turístico es lograr que esta actividad, efectivamente, sea una herramienta para generar desarrollo, bienestar y detonar el crecimiento económico. Así mismo un motor de desarrollo estratégico y fuente generadora de oportunidades y empleo, por tanto, cada uno de estos retos debe ser monitoreado para mejorar el servicio turístico, atraer a nuevos visitantes y lograr que éstos lleven el recuerdo de la enriquecedora experiencia de los diferentes atractivos turísticos. El turismo es una de las actividades productivas del país y tiene un gran potencial para seguir contribuyendo con su crecimiento y el bienestar de los nicaragüenses. Las organizaciones competentes y las empresas deben concentrarse en atraer turistas con un alto poder adquisitivo y con interés en el país como su destino deseado.

CAPÍTULO TRES: ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CAPÍTULO TRES: ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

La administración en el mundo de ahora se encuentra en todas las áreas y todos los niveles. Todo necesita ser administrado y dirigido. El objetivo de la administración es dirigir las actividades de cualquier organización, con o sin fines de lucro, en la mejor manera posible. Para ello, se vale de diferentes herramientas que han sido desarrolladas con el tiempo.

En el presente capítulo se abordarán aspectos de gran importancia que se relacionan a la administración turística tales como su definición, sus objetivos, la importancia así como el rol de las empresas turísticas y la relación que tiene la administración con el turismo.

3.1. Definición de administración turística

Un sector que se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo, desarrollo y economía en casi cualquier país, es sin duda el sector turístico.

Maldonado (citado por Ortiz, 2012) define a la administración turística como:

La forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita (p. 2).

La administración turística es el conjunto de servicios orientados al tratamiento del cliente, para esto, se necesita tener las aptitudes adecuadas para el mejor servicio, junto con las demás características que forman una empresa.

3.2. Objetivos de la administración turística

El turismo en estos días está ganando de una manera acelerada el terreno como una actividad económica novedosa que resulta muy factible para la mayoría de las empresas que se dedican a brindar servicios de turismo. En la actualidad estas empresas utilizan muchos métodos para generar turismo lo cual las ayudan a ser más eficientes y eficaces.

Es importante saber que la administración turística persigue objetivos los cuales son considerados indispensables para generar cada vez más turismo.

Según Ramírez (2011), la administración turística persigue dos importantes objetivos los cuales poseen una prioridad diferente:

a) El objetivo primario trata de la maximización de todas aquellas acciones que están en pro del bienestar económico de las personas propietarias de las empresas turísticas.

b) El segundo objetivo claro tiene que ver con la aplicación de la administración turística, definitivamente, es el lograr la satisfacción tanto de los empleados como de la comunidad en la empresa en la cual se lleva a cabo las actividades.

Consecuentemente es común asociar esto con los objetivos personales de la empresa, sin embargo, si se habla de la administración turística desde un punto de vista financiero, generalmente el mismo resulta tener una relevancia mucho menor cuando la maximización de los precios son correspondientes a las acciones (p. 8).

Es importante tener en consideración que este objetivo primario de la administración turística, se interpreta como la maximización del precio con las que se costean las acciones comunes, algo que implica una diferencia con respecto a la maximización correspondiente a la ganancia por acción o a la ganancia neta.

En el segundo objetivo se hace necesario que la administración turística se enfoque en la satisfacción tanto de los turistas que son los que generan ingresos como en su personal por que estos son los que hacen que dentro de una empresa haya una relación entre empresa-turista para que de tal manera se genere cada vez más turismo en los países.

3.3. Importancia de la administración turística

Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Por eso un buen gerente debe trazar y especificar que es lo que tiene y ofrece la empresa la cual administra, debe a su vez establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes. El turismo, es de gran importancia para todos los países tanto a nivel nacional como internacional.

3.3.1. *A nivel nacional*

En la actualidad la administración turística a nivel nacional es muy relevante, esto se debe a que es una actividad que es considerada como la más novedosa que ha mejorado las economías de los países.

La mayoría de las empresas turísticas han invertido sabiamente ya que se dirigen al mercado de turistas con mucho conocimiento acerca de los gustos y preferencias que tienen.

Gómez (2010) publicó un artículo sobre la importancia del turismo a nivel nacional, el cual dice que el turismo es uno de los principales motores positivos en la economía de los países. Tienen que darle la importancia que debe tener. Antes de la crisis mundial que golpeó a la mayoría de países del planeta, el turismo y la inversión turística iban bien, creciendo su prestigio e importancia en la economía; naturalmente afectó fuertísimo la crisis, siendo el turismo una de las áreas mayormente afectadas, disminuyó y casi se paró la inversión en proyectos, tanto desarrollos inmobiliarios como construcción de nuevos hoteles, que había disminuido dándole paso a desarrollos inmobiliarios en los sitios turísticos más exitosos del país (s. p).

El turismo a nivel nacional es importante porque en la medida que los turistas visitan el país generan muchos ingresos lo cual ayuda al crecimiento de la economía, por eso se afirma que el turismo es el rubro más grande existente en el país. Algo que no se puede pasar por desapercibido son las emociones y las motivaciones que experimenta el turista para satisfacer sus necesidades al momento de iniciar sus actividades turísticas.

Uno de los factores que no se pueden obviar, y que es primordial, es la seguridad del país; siendo Nicaragua el más seguro no solo de Centroamérica, sino que de Latinoamérica. Es importante que el Gobierno le dé la importancia que es necesaria, para que todos contribuyamos al desarrollo del turismo. Por ejemplo, el gobierno está trabajando muy de cerca con el Instituto Nicaragüense de Turismo, al igual que con los empresarios privados como la Cámara Nacional de Turismo, el gobierno tiene que trabajar con todas las asociaciones, entonces esa combinación, esa sinergia de privado y público es lo que ha generado grandes frutos.

3.3.2. A nivel internacional

En la humanidad, el turismo es una necesidad para las naciones debido a la atracción de ingresos, generación de empleos, entre otros factores que multiplicarán la economía de una nación.

Schuler (citado por Góngora, 2008) opina que “la importancia del turismo estriba en el peso económico que generan los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros” (s. p).

En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras y servicios de agencias de viaje.

El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. Los países industrializados como por ejemplo Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo.

La importancia del turismo como motor de la economía motivó la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Turismo a partir de marzo del 2004. Esta es una herramienta utilizada por los países emisores y receptores de flujo turístico que permite medir la contribución de la actividad en las economías nacionales.

Fernández y Figueroa (citados por Góngora, 2008) afirman que la importancia del turismo radica exclusivamente en “la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural” (s. p).

Un ingreso económico muy fuerte e importante para un país, es sin duda alguna el que se concibe por medio del turismo, es una fuente de dinero favorable para el desarrollo de un país, ya que es una cantidad que se queda como una ganancia para el empresario, sin embargo, también está la parte del dinero que sale del país, por lo que las cifras se encuentran en una balanza.

De igual manera Schuler (citado por Góngora, 2008) opina que “para que las ganancias económicas sean las deseadas y efectivas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística” (s. p).

En la actualidad, las ganancias del turismo no son sólo económicas, ya que el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista.

De igual forma, cuando una zona es denominada turística y no se planea, empieza el turismo en masa, el cual provocará que dicha zona pierda su esencia y los resultados serán desfavorables, pues las visitas irán decreciendo poco a poco hasta pasar de moda, lo que conllevará a que la población que dependía de la actividad turística pierda sus ingresos (Schuler, 2003, p. 36).

La importancia en la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación. Aplicando metodologías establecidas y aportando nuestra intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos.

Un ejemplo claro son los reportes de la Cámara Nacional de Turismo que durante el primer cuatrimestre del año hubo un incremento del 5.3% en el ingreso de divisas internacionales, el cual nos afirma que hubo más de 8 millones de turistas internacionales y un incremento de 147 nacionalidades, aportando 4,645 millones de dólares a Nicaragua.

3.4. Importancia de la administración en las organizaciones turísticas

La administración es importante porque brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de ésta, además necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen. Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad.

¿Por qué es importante la administración en el turismo? Porque sin ella, no llevaríamos a cabo un control administrativo y un manejo de las actividades que se generan en esta ámbito.

Velázquez (2006) declara que para el turismo, administrar sería como poder manejar a grupos de personas, regiones geográficas, manejar los tiempos para las camaristas que deben hacer en las habitaciones, tiempo, de limpieza de las mismas. Así también, los restaurantes como lo es el chef, meseros, bartender, como organizar sus tiempos y sus espacios para dar un mejor servicio a quienes son atendidos (s. p).

La administración como elemento fundamental para una organización turística, es de suma importancia, pues cada empresa del servicio al cliente y más, sobre el turismo es muy importante, porque a través de ella se lleva a cabo los manejos de la empresa, el valor, orden y la secuencia de la misma.

3.5. Rol de las empresas turísticas

Un aspecto indiscutible a tener en cuenta en el momento actual y que incide en el rol de la empresa turística, es la transformación de los grupos de poder y las áreas de influencia que se dan sobre la empresa.

Ramírez (2007) declara que dentro de los rol de las empresas turísticas están: el rol clásico de la empresa tradicional, rol de los directivos, rol de los trabajadores turísticos, rol social de la empresa turística.

a) El rol clásico de la empresa tradicional: es lograr el máximo beneficio, además de satisfacer las necesidades del mercado y proporcionar puestos de trabajo, apoyando el flujo circulatorio de la economía.

b) El rol de los directivos: la planeación como función se completa con las tareas informales y el intercambio de información permanente que permite al dirigente descubrir, instruir y actuar oportunamente en la organización.

La crisis económica y por ende la crisis de dirección se ha traducido en una sobrecarga para el directivo que se ve obligado a actualizar sus conocimientos y a buscar una actuación adaptable al momento y a las circunstancias, buscando ser más dinámico y práctico y apoyándose más en la cooperación y retroalimentación de los empleados que en la clásica dirección, cuyas pretensiones son ordenar y controlar.

c) Rol del trabajador turístico: para complementar el panorama del cambio total de la empresa turística debemos tener en cuenta el cambio en el rol del trabajador turístico; la situación de contacto directo con el turista al que éste se ve obligado conduce a pensar que el papel de servicio hasta hoy desempeñado y concebido simplemente como una tarea más para cumplir con una obligación, debe modificarse de tal manera que facilite y permita la integración del trabajador en el sistema empresarial.

d) Rol social de la empresa turística: obedece a un concepto muy claro de responsabilidad social, aunque a decir verdad, se presta a interpretaciones bastante diferentes, según los intereses de cada empresa (pp. 1- 6).

En el rol clásico para que toda empresa pueda tener éxito debe de buscar lograr satisfacer las demandas de los clientes, buscar como éstos se sientan satisfechos con los servicios que estas brindan.

En cuanto al rol de los directivos no se puede hablar de cambio sin que consecuentemente éste dé inicio en la dirección. A las tareas y funciones de los directivos ya conocidos, se suman nuevos criterios de actuación centrados básicamente en el concepto dirección-colaboración, esto es, integrar elementos responsables, capaces de aportar ideas, resolver problemas, organizar el trabajo, motivar al grupo, formar a su personal, concientizarlo sobre la filosofía de la empresa y lograr en perfecta armonía los objetivos trazados; en otras palabras, formar un personaje completamente identificado con la organización.

Ello lleva a su vez a estar consciente de la formación y desarrollo de los recursos humanos de la empresa; a buscar la autonomía de trabajo y evitar el confrontamiento, procurando para ello recurrir a la negociación, a la unidad e integración interna. El diálogo, la comunicación y comprensión, son las armas preferidas del directivo en cuanto al manejo de personal; la tolerancia, flexibilidad y capacidad de trabajo en equipo se constituyen en características fundamentales de su actuación. Su integración con el entorno de la empresa turística debe ser amplia, profunda y permanente.

En cuanto al rol que desempeña el trabajador es indispensable dentro de las empresas turísticas debido a que estos siempre están identificados plenamente con su labor o las tareas que desempeñan así como también con las necesidades y motivación de los turistas, es decir, estos están enfocados en su labor propia.

Y por último pero no menos importante se encuentra que cada empresa posee su propio rol social, es decir, cada una tiene sus propias responsabilidades ante la sociedad ya que cuenta con sus propios valores sociales.

3.6. Relación de la administración y el turismo

Es importante analizar la relación que el turismo tiene con otros factores, y en este caso lo relacionaremos con la administración, para que se pueda tener un mayor conocimiento. Si se parte del elemento fundamental del turismo alrededor del cual gira todo el sistema, a saber el poner en contacto directo al individuo con su medio natural, se considera que la finalidad principal de la actividad turística es la de proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para el cumplimiento de dicho cometido, buscando de esta manera satisfacer al individuo, crear nuevas expectativas de conocimientos e interés, mejorar la calidad de vida, propiciar la integración de los pueblos, y, como fines secundarios, crear una estructura socioeconómica sólida, contribuyendo así al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

La administración y el turismo se relacionan en el sentido de que en toda empresa que se dedican a prestar servicios turísticos; planean, organizan, dirigen y controlan todas las actividades correspondientes a impulsar o promover el turismo.

En la actualidad tanto las empresas públicas como privadas hacen y promueven el turismo, lo cual se considera relevante para el país.

Un ejemplo de empresas privadas que se dedican a la promoción del turismo en Nicaragua es la Cámara Nacional del Turismo quienes manifestaron su respaldo y apoyo a la campaña de promoción turística “Jornada Nicaragua Mía 2014”. Estos comentan que son “Vertientes de Identidad Nacional y Cultural” que promueve el gobierno sandinista en saludo a las festividades patrias. La citada campaña persigue la promoción de los valores patrios y el rescate de las festividades propias de cada uno de los municipios de nuestro país.

Una de las empresas públicas que se dedica al turismo es el Instituto Nicaragüense del Turismo, esta institución siempre está buscando promover el turismo mediante la implementación de estrategias para que la población conozca las diferentes ofertas turísticas que ésta ofrece.

Las empresas privadas que se dedican al turismo se relacionan con la administración en el sentido de que estas buscan un objetivo el cual es obtener ingresos monetarios y a la vez seguir promoviendo tanto el turismo y a la empresa como tal. Mientras que las empresas turísticas públicas se relacionan con la administración porque estas implementan políticas, estrategias para generar turismo y al mismo tiempo promover los recursos naturales con el fin de promover los destinos turísticos del país.

CAPÍTULO CUATRO: TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA

CAPÍTULO CUATRO: TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA

El turismo cultural y la ciencia están relacionados debido a que los turistas además de buscar un ambiente de relajación, tienen como objetivo conocer los diferentes lugares que tienen alguna relación con cualquiera de las ciencias o personajes científicos que forman parte de la historia.

El término turismo cultural científico se refiere a los valores realmente trascendentales que rescatan el amor por la cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero.

Al adquirir una cultura turística científica las personas se preparan para la posibilidad de relacionarse con los turistas, todos en busca de calidad, vivencia, armonía y enriquecimiento científico.

En este capítulo se abordarán todos los aspectos relacionados al turismo cultural científico en Nicaragua, específicamente, sus elementos así como las ventajas que tiene sobre otras modalidades turísticas y los recursos que conforman la cultura nicaragüense.

4.1. Definición del turismo cultural científico

El turismo cultural científico es un tema amplio que ha ido evolucionando con el paso de los años debido a las diferentes formas de realizarlo. Para comprender qué es el turismo cultural científico es necesario analizar las opiniones de autores y organizaciones que lo conceptualizan.

Según González y Laffita (2009) “el turismo cultural científico es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país” (p. 22).

De acuerdo a la definición anterior, este tipo de turismo se lleva a cabo en todos los lugares de un determinado país, en los que también juegan un papel importante todas las atracciones históricas que reflejan la identidad de los habitantes.

Todo país, especialmente Nicaragua, son ricos en historia y cultura, por tanto, hacen del turismo una experiencia extraordinaria para todo turista. Nicaragua, que es un país con gran potencial y recursos turísticos diversificados en todo su contexto geográfico logra mantener altos niveles de eficiencia para acaparar toda la demanda turística.

Es un hecho que existe una cantidad enorme de lugares turísticos que hacen que los viajeros tengan que elegir entre pasar mucho tiempo visitándolos todos o seleccionar únicamente algunos de ellos.

En el primer semestre del año 2014 Nicaragua ha sobresalido como uno de los países que deben de ser visitados e incluso artistas internacionales han declarado que es el mejor país para disfrutar de las vacaciones.

González y Laffita (2009) también definen el turismo cultural científico de la siguiente manera:

Es el que precisa de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, así como de componentes académicos y científicos tales como museos y monumentos, incluido el llamado patrimonio: idiomas, folklore, costumbres, gastronomía, música, literatura, religión, historia; es el más exigente y mas estacional (p. 25).

Por lo general, el turismo cultural científico permite realizar actividades que se basen en los recursos culturales de las áreas utilizando recursos artísticos, históricos, culinarios, costumbres, etc., dirigiendo al turista hacia la preservación y fomento de estos recursos. Así mismo estas actividades tienen fines de carácter intelectual o científico; se les debe dar importancia, desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, archivos, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales (flora y fauna) que atraen a tantos investigadores. El turismo cultural científico tiene el componente académico, científico y tecnológico, dirigido preferiblemente a estudiantes y profesionales, en cualquier nivel educacional, pero por su concepción puede satisfacer los intereses de otros sectores, tales como gremios, asociaciones y grupos de personas con el deseo de conocer aspectos de la vida, la historia, la cultura y sociedad, al igual que otros aspectos del saber humano.

El turismo cultural científico en un sentido más amplio y pertinente tiene como base la ruta del conocimiento donde el saber del cómo, el por qué y el para qué de las cosas que ocurren en el territorio es el verdadero valor de un lugar y que el pueblo o comunidad se apodere de sus propios conocimientos.

La European Association of Tourism and Leisure Education (citada por Moragues, 2006) define al turismo cultural científico como “el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (p. 1).

De acuerdo a esta organización, el objetivo del turismo cultural científico es atraer a todas las personas que desean enriquecer sus conocimientos con nuevas culturas y formas en que se ha desarrollado el país de destino. El turismo cultural científico es la inmersión en la historia natural y en el patrimonio cultural que permite junto con el disfrute obtener mayores conocimientos y adquirir experiencias nuevas. El aumento de turistas en Nicaragua es considerable y más cuando se trata del turismo cultural científico; generalmente los turistas obtienen grandes conocimientos a través de la Ruta Colonial y de los monumentos que abarca a todos los departamentos del país.

Y por último tenemos el concepto de la Organización de Estados Americanos (2001) la cual declara que “el turismo cultural científico es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos cultura así como sus productos” (p. 11).

Todo turismo implica el consumo de los productos así como de experiencias y el turismo cultural no es la excepción. Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales y para su consumo es necesario transformar los activos culturales en productos culturales de turismo.

Tomando como referencia los diferentes puntos de vistas de los autores se puede definir el turismo cultural científico como:

Una combinación de patrimonios culturales y componentes científicos. Es un positivo instrumento de desarrollo local y regional, esto último desde el punto de vista socio-económico que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en los países de destino turístico, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo y la generación de ingresos. Todo país debe velar por la protección de los bienes culturales ya que de ello depende el desarrollo del turismo y la afluencia de turistas.

4.2. Características

En los últimos años, el sector turismo se ha logrado mantener dentro de la economía de cada país, especialmente en la de Nicaragua, como el primer rubro generador de divisas, superando los ingresos generados por los principales productos de exportación: café, carne y mariscos.

Dado que los empresarios desean invertir en esta industria, éstos deben estar pendientes de todos los aspectos relacionados al turismo, lo que significa realizar estudios de campo para conocer los gustos y preferencias de las personas, cuáles son los lugares propicios para instalar la empresa y sobre todo conocer la demanda turística.

De acuerdo a Moragues (2006) el turismo cultural científico cuenta con seis características que relacionan tanto el ámbito cultural como empresarial, los cuales son de gran interés al momento de tomar la decisión de incursionar en este mercado:

- a) Realiza cortas estancias con un tiempo de destino entre tres o cuatro días.
- b) Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones.
- c) Maneja con facilidad la demanda de turistas.
- d) Los lugares de destino son los núcleos receptores históricos.
- e) Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- f) Añade valor a la experiencia turística (p. 4).

Teniendo en cuenta estas características, las empresas turísticas pueden determinar los productos o servicios que pueden ofrecer a los turistas tanto nacionales como extranjeros, esto debido a que gracias al turismo cultural científico la demanda es creciente.

Si bien es cierto, el turismo ha abierto las puertas a muchas empresas pero es gracias al turismo cultural científico que éstas se mantienen y generan márgenes de utilidades ya que la afluencia de personas originarias de otros países es mayor y el patrimonio del país es inmenso.

Las empresas nicaragüenses que se dedican al sector turismo han implementado estrategias que van acorde a las características de manera que puedan mantenerse en el mercado y poder satisfacer los gustos y preferencias de todos los turistas.

4.3. Elementos del turismo cultural científico

El turismo está compuesto por el espacio turístico, es decir, la parte material donde se ejercita de acuerdo a su propia localización geográfica, los lugares de destinos, las estancias, el clima de temporada y los actores directos o turistas.

El Sistema de Integración Centroamericana (2007) plantea que se deben considerar los elementos que trae consigo el turismo cultural científico, de tal forma que las empresas del sector turístico los retomen al momento de ofrecer productos y servicios a los turistas:

a) Preparación: en la actividad profesional concreta, preparación mantener a todas las personas trabajadoras del sector turístico vigente y actualizado para que cada día se califique más para interactuar con los turistas.

b) Servicio: deben ser cordiales, eficaces, desinteresados, buscando únicamente la satisfacción del turista. Sobre todo un servicio honesto y profesional.

c) Calidad: en todo lo que se haga, hacerlo bien, que garantice la satisfacción de cuantos tengan relación con las empresas turísticas. Es decir, debe haber un valor agregado.

d) Profesionalismo: las empresas que se encuentran relacionadas con el turismo cultural científico deben reflejar la sencillez o humildad, es decir, hacer las cosas con calidad, y de esta forma lograr que el servicio sea calificado como óptimo por el turista.

e) Conocimientos: referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo, comunidad receptora o anfitriones, para brindar servicios con calidad, éstos pueden ser: históricos y geográficos, sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo, sobre las características de la nación, región o localidad en la cual se vive, por último técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos.

f) Valores: aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez: compromiso, constancia, disciplina, honradez, orgullo, respeto, responsabilidad y vocación de servicio.

g) Amabilidad: reflejada en el trato afectuoso y cordial.

h) Cortesía: que evidencia demostraciones de respeto.

i) Eficiencia: la facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.

j) Disposición: el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quien (p. 39).

El turismo es una actividad que implica la participación de elementos tanto culturales como empresariales. Esto se da en mayor medida cuando se produce el encuentro entre los habitantes de una determinada región y los turistas que llegan de otras regiones o países con culturas diferentes. Esto genera un beneficio a las personas ya que se obtienen influencias culturales, científicas y medioambientales.

El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos.

Para lograr los resultados deseados por la cultura turística científica, es indispensable que cada individuo haga conciencia de sus actitudes ante el visitante, y posteriormente transforme paulatinamente los malos hábitos, para lograr el objetivo básico.

Las empresas turísticas nicaragüenses como Careli Tours se caracterizan por la excelente atención de los trabajadores hacia los clientes o turistas; los empleados brindan el calor fraterno y hacen que las personas que visitan los lugares tales como restaurantes, hospedajes y centros históricos se sientan parte de la cultura de Nicaragua y tengan motivos de volver al país para disfrutar de todos los atractivos.

4.4. Principios básicos del turismo cultural científico

Las empresas de turismo, tanto públicas como privadas, deben esforzarse por desarrollar y gestionar el turismo de un modo correcto y sostenible en los sitios de patrimonio cultural.

Esto significa facilitar a los visitantes una experiencia de calidad, contribuir al medio ambiente y a la riqueza del país.

Así mismo la aplicación de los principios permite conseguir una mayor visibilidad de los mercados de manera más amplia y garantizar la formación de todos los empleados.

Según el Sistema de Integración Centroamericana (2007) existen once principios básicos que engloban al turismo cultural científico, de los cuales los empresarios deben tener conocimiento:

a) Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país.

b) Recibir con calidez y amabilidad a todos los visitantes.

c) Tratar al visitante como te gustaría que te traten.

d) Ofrecer siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.

e) Los empleados deben estar en constante capacitación y relacionado con lo atractivos.

f) Conocer todos los lugares turísticos, los atractivos para brindar orientación oportuna y confiable.

g) Promover con orgullo los atractivos del país.

h) Cuidar el patrimonio cultural del país.

i) La atención al turista es primordial.

j) No abusar del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.

k) Ser optimista (p. 10).

Estos principios indican la estrecha relación que existe entre el turismo, la cultura, la ciencia y las empresas, siempre con el objetivo de brindar a los turistas la mejor imagen del país de destino y lograr que estos regresen a disfrutar de las diferentes atracciones históricas. Para lograr el alcance de dichos objetivos es necesario contar con una serie de herramientas, incentivos, regulaciones y estrategias que permitan la responsabilidad ambiental, sociocultural y económica.

La elevada calidad de los servicios brindados por las diferentes empresas dedicadas al turismo las hace más atractivas y logran constituir ventajas competitivas.

En el caso de Nicaragua las empresas como Grupo Pellas toman en cuenta estos principios, por ejemplo Güacalito de la Isla brinda una excelente atención a los clientes, cuenta con recursos humanos calificados y por último pero no menos importante la promoción de la cultura y los destinos turísticos como la playa de Tola.

4.5. Ventajas del turismo cultural científico sobre otras modalidades turísticas

El turismo no solo se encarga de proporcionar grandes ganancias económicas sino que también se encarga de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo las ventajas que posee todo país.

Hay que destacar que los lugares de destino no solo se conocen a través de un solo tipo de turismo sino que existen combinaciones que permiten obtener información científica y a la vez observar los atractivos que los rodean.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998) “el carácter variado de las motivaciones del turista, confiere una gran ventaja al turismo cultural científico ya que este aparece como producto complementario en muchas de las modalidades turísticas que existen actualmente” (p. 33).

El turismo cultural científico aparece vinculado a otras tipologías donde los turistas realizan de forma complementaria un dispendio cultural. Si entendemos la cultura en un sentido amplio (el interés por objetos y formas de vida de otros pueblos), la mayor parte de turistas consumen en algún momento productos culturales y todo destino turístico ofrece en un grado u otra alguna oferta cultural.

Un ejemplo claro de esta vinculación es el turismo de negocios, ya que tiene como motivación principal la participación en reuniones de negocios y asistencia a ferias. Sin embargo, los turistas bajo esta modalidad se vinculan en alguna medida con la cultura a través del conocimiento general del destino y recursos culturales, visita a un recurso cultural concreto, adquiere productos tradicionales, entre otras actividades.

Así mismo sucede con otras tipologías turísticas, donde también se realizan actividades complementarias que se vinculan al turismo cultural científico: como es el conocimiento profundo de la gastronomía, visita a espacios naturales, adquisición de artesanía y productos tradicionales, conocimiento de costumbres y folklore, fuerte interacción social y cultural en el destino, asistencia a actos y fiestas culturales, visita a monumentos y museos, visita a un recurso cultural concreto, etc.

Sin duda alguna puede considerarse que la realización del turismo cultural no sólo implica la participación de aquellos viajeros que se desplazan motivados por el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad, sino que también puede llevarse a cabo como una segunda alternativa de recreo o entretenimiento mientras se participa de otras modalidades turísticas.

4.6. Recursos del turismo cultural científico

Patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo, siendo un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad y se transmite de generación en generación. Todo país posee expresiones culturales que engloban por completo la forma de vida de los habitantes y esto se ve reflejado en el patrimonio ya sea tangible o intangible.

Según la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998):

En el amplio espectro que comprende el patrimonio cultural más valioso de un pueblo se encuentran las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas (p. 45).

De acuerdo al concepto anterior lo cultural está fuertemente vinculado a una idea de patrimonio, entendido éste como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.

El patrimonio puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural científico, siempre según los usos sociales que estos sectores definan y planteen. Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto a actividad transdisciplinaria, con diversas dimensiones a considerar en lo que podríamos llamar órdenes económico, social, cultural, científico, educativo y ético, para mencionar sólo algunos.

La posición de una cultura respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios, desde lo transnacional hasta lo particular, que implica procesos socio-económicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden sobre lo que sea el turismo cultural científico.

La conjunción entre lo turístico y lo cultural implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

De igual manera la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998) afirma que el patrimonio cultural “lo conforman todos aquellos elementos culturales tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente, es recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo” (p. 56).

Según esta definición todos los países poseen tanto patrimonio tangible e intangible ya que ambos reflejan la identidad y la historia que tienen, es decir, los dos hacen uno solo ya que lo intangible se encuentra tan inseparable de lo monumental y de lo real.

Se considera además que el patrimonio cultural se clasifica en dos tipos: patrimonio tangible, que a su vez se dividen en dos grupos: muebles e inmuebles y el patrimonio intangible.

4.6.1. Patrimonio tangible

El patrimonio tangible como se ha mencionado anteriormente se divide en dos grupos muy importantes y para entender en qué consiste se analizará sus dos clasificaciones.

Primeramente, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998) el patrimonio tangible mueble “comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, gastronómicos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país” (p. 57). Significa que está compuesto por todos los objetos que constituyen colecciones importantes y desplazables para su exhibición. Por lo general se encuentran en museos, archivos nacionales y bibliotecas.

Nicaragua posee grandes museos y bibliotecas que cuentan la historia por la que han pasado todas las personas de los diferentes departamentos, por ejemplo uno de los grandes museos más populares es el Palacio de la Cultura en donde se encuentran miles de archivos, monumentos, salas de conferencia, pinturas y artes abstractos.

De igual forma, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998) define el patrimonio tangible inmueble como el bien que “está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valore relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales” (p. 57). Significa que son todos aquellos que se caracterizan por su inamovilidad, lo componen obras o producciones humanas reconocidas. Por ejemplo se encuentran las catedrales de León y Matagalpa, las distintas iglesias, entre otros.

Tomando en consideración ambos conceptos se puede decir que el patrimonio tangible son todos aquellos bienes culturales, sean estos muebles e inmuebles, que pueden ser vistos por todas las personas y que hacen que estas se sientan orgullosas de su historia e identidad.

Es muy importante señalar que el factor de identificación social con respecto a una manifestación cultural constituye un elemento determinante para definir lo que una comunidad pueda considerar como su patrimonio cultural tangible. Hay ciertas manifestaciones con respecto de las cuales la población de un lugar determinado considera que de algún modo representa su forma de vida, que recoge sus características y están de esta manera impregnadas en lo más profundo de su ser.

De acuerdo a experiencias propias, se hace mención de ciertas expresiones que conforman el patrimonio tangible (mueble e inmueble) de algunos departamentos de la región del pacífico de Nicaragua:

Chinandega:

- a) Fiestas Patronales: Santa Ana, La Purísima Concepción del Viejo, De la Cruz-Corinto, San Roque, San Pascual Bailongo, Virgen del Hato.
- b) Feria- Evento: Feria del Mar – Corinto.
- c) Ritos y Creencias: Lavada de la Plata – El Viejo.
- d) Gastronomía: Dulcería Tradicional: Cajeta de leche, Alfeñique, Jocote cocido, Hojaldra, Atol de maíz, Higo en miel, Turrónes, Biscotela (rosca bañada).
- e) Alimento: Guiso de pipián, guiso de papa, pescozones.
- f) Bebidas Tradicionales: Jengibre, Linaza, Arroz con piña, Chicha de piña, Tiste.
- g) Música: Tradicional: San Pascual Bailón, Sones de Toros
- h) Danza: La Cuchara Panda o Los Motetes, Baile del Taburete, Los Mantudos, La Perrera.

León:

- a) Fiestas Patronales: Virgen de Merced- León, San Jerónimo- Sutiaba, La Purísima (Gritería), Romería San Benito de Palermo.
- b) Mitología: Cuentos y Leyendas: El Cadejo, La Cegua, El Padre Sin Cabeza, La Carreta Nahua, La Mocuana, La Llorona, El Caballo de Arrechavala.
- c) Tradiciones Artesanales: Alfombra de Aserrín – Sutiaba
- d) Marroquinería: Bolsos, Carteras, Muebles, Herrería.
- e) Cerámica: Tolapa- Calle Real Tolapa, Malpaisillo, El Sauce.
- f) Textil: Colchas, Hamacas.

g) Gastronomía: Dulcería Tradicional: Leche Burra, Buñuelos de Maíz, Cosa de horno, Bien me sabe, Motas de Atol, Dulces de Fríjol.

h) Bebidas: Chicha de Maíz, Chicha de Cojombro, Curbasá o Almíbar.

i) Alimentos: Carne en Vaho, Indio Viejo, Ajiaco, Cerdo con yuca, Mondongo, Tamal pisque, Quesillos.

j) Música: Tradicional: Sones de Toro- Cachos, Corridos.

k) Danza: Danza Tradicional: Toro Guaco – Sutiaba, La Gigantona y el Enano Cabezón- León, Mantudos, Los Diablitos de Nagarote.

Managua:

a) Fiestas Patronales: Santo Domingo de Guzmán-Managua, Señor de Esquipulas, Fiesta de la Cruz- Ticuantepe.

b) Ritos y Creencias: Promesantes: Los negros de Santo Domingo, Indios, Caciques, Baile de La vaca, Inditas promesantes de Managua.

c) Música: Tradicional: Sones de Chicheros.

d) Danza: Tinco o Zonchinche-(Managua y Tipitapa).

Masaya:

a) Fiestas Patronales: San Jerónimo, Santa Catalina, San Silvestre, Santa Ana, Virgen de Montserrat, San Juan Bautista, San Lázaro, San Sebastián.

b) Mitología: Cuentos y Leyendas: La Llorona, El Padre sin Cabeza, Los Duendes del Caílagua, El cadejo (Negro y Blanco), La Chancha Bruja, La Mocuana, El Macho cabrio, La Muerte Quirina.

c) Ritos y Creencias: Celebraciones: Promesantes de San Jerónimo

d) Tradiciones Artesanales: Marroquinería, Talabartería (Albaldas, Monturas, Accesorios), Calzado.

e) Alfarería – Cerámica (utilitaria y decorativa): Precolombina, Tradicional.

f) Madera: Muebles utilitarios y decorativos, Juguetería Tradicional, Instrumentos musicales.

g) Textil: Hamacas, Vestidos, Blusas, Cotonas, Batas.

h) Accesorios: Máscaras de Cedazo (uso de accesorios para bailes tradicionales de Masaya).

i) Gastronomía: Dulcería Tradicional: Bollo, Torta de Leche, Empanadas, Churros, Perrerreque, Quequesote, Revuelta, Pio Quinto, Cajeta Negra, Gofio, Sopa Borracha.

j) Bebidas: Cereal, Ciliano, Chingue de Maíz, Pinolillo, Pozol, Tibio, Tiste de masa de tortilla, Horchata, Cebada.

k) Alimentos: Ajiaco, Chanfaina o menudo, Indio Viejo, Masa de Cazuela-Masatepe, Pinol de Iguana, Nacatamal.

l) Música: Sones de Marimba, Corridos, Sones de Toro o Cacho

m) Danza: Baile de las Inditas, Baile de los Diablitos, Baile del Mestizaje, Danza del Toro venado, Baile de las Húngaras, Procesión de los Ahuizotes, Baile de Negras, Los Chingros de Nindirí, Baile del Pescado – Masatepe.

n) Teatro Popular: Procesión de los Agüizotes, Torovenado, Judea.

Carazo:

a) Fiestas Patronales: Santiago Apóstol, San Sebastián, San Marcos, Santa Teresa.

b) Ritos y Creencias: Promesantes de Santiago Apóstol, de San Sebastián, de San Marcos

c) Tradiciones Artesanales: Muñequería Tradicional: Muñecos de Madera de los Bailes Tradicionales de Diriamba. Máscaras Tradicionales de Los Bailes de Diriamba.

d) Gastronomía: Dulcería Tradicional: Dulce de fiesta, Melcocha y Buñuelos.

e) Alimentos: Ajiaco, Picadillo, Nacatamal.

f) Bebidas: Chicha de Maíz

g) Música: Sones del Güegüense, Sones del Toro Huaco, Sones del Gigante, Sones de Toro o Cacho, Sones y Canto del Baile de los Diablitos.

h) Danza: Toro Huaco, El Güegüense o Macho Ratón, Viejo y la Vieja, El Gigante, Las Inditas del Guacal, Baile de los Diablitos, Baile de la Vaca.

i) Canto: Promesantes de las Procesión de Santiago Apóstol, Promesantes de la Procesión San Sebastián, Promesantes de la Procesión de San Marcos.

j) Teatro: El Güegüense o Macho Ratón, El Gigante, El Toro Huaco.

Granada:

a) Fiestas Patronales: Virgen de la Asunción, Santa Ana, San Pedro, Virgen de Candelaria, Santiago Apóstol.

b) Celebración: Novenario de la Purísima y Celebración de la Gritería.

c) Tradiciones Artesanales: Fibra vegetal: Mimbres (muebles decorativos y utilitarios).

d) Textil: Bordados.

e) Cuero: Zapatos, bolsos, carteras, billeteras, fajas, fajones de cuero de lagarto y Güajispal.

f) Gastronomía: Dulcería Tradicional: El Curbasá, La Cuznaca, Cajetas de Diriomo, Motajatol, Buñuelos de Yuca, Rosquetes.

g) Alimentos: Vigorón, Indio viejo, Gaspar ahumado, Arroz con pescado, Carne achorizada, Lengua Fingida, Sopa de Queso.

h) Bebidas: Tiste, Chicha de Jengibre, Pinolillo, Chicha de Maíz, Pozol.

i) Mitología: Cuentos y Leyendas: La voladora, El cadejo, El Toro cacao, El fraile sin cabeza, La Cegua, Las brujas, Duendes y Zipes, La Teodora Coyota, El Chilamate, La india carlota, La Mujer que se convirtió en Sirena, La Ciudad encantada en el Mombacho.

j) Música: El Atabal, El Cartel (Música y danza).

k) Danza: La Yegüita, Los Diablos de Nandaime.

Rivas:

a) Fiestas Patronales: San Diego de Alcalá, San Jorge, Virgen del Carmen, San Pedro, San Juan Bautista.

b) Celebración: Jesús del Rescate- Popoyuapa- Rivas.

c) Ritos y Creencias: Carretas Peregrinas de Popoyuapa, Promesantes de San Diego de Alcalá.

d) Tradiciones Artesanales: Fibra vegetal: Jícaras de Filigrana.

e) Gastronomía: Dulcería Tradicional: Rosquillas de las Piedras, Rosquillas de Veracruz, Mazorca de cacao, Alfeñique.

- f) Mitología: Cuentos y Leyendas: Chico Largo, Charco Verde.
- g) Danza: Los Zompopos, Baile de los Diablos Baile de la Vaca.
- h) Teatro: La Novia de Tola.

Rio San Juan:

- a) Fiestas Patronales: San Carlos, Virgen de la Luz.
- b) Tradiciones: Balsas Decorativas, Pájaros de Solentiname.
- c) Gastronomía: Alimentos: Sopa de Pescado, Mojarra, Cusuco, Guatuso.
- d) Bebidas: Chicha de coyolito.

Algunos Museos de Nicaragua:

- a) Museo histórico de Corinto “Alfonso Cortez”
- b) Museo Chorotega-Nicarao
- c) Museo Sacro “Monseñor César Bosco Vivas Robelo”
- d) Museo de Arte Fundación Ortiz Gurdíán
- e) Museo y Archivo Rubén Darío
- f) Museo Etmológico
- g) Museo de Leyendas y Tradiciones “Coronel Joaquín Arrechavala”
- h) Sitio Histórico Ruinas de León Viejo

- i) Museo de Arte Indígena “Imabite”
- j) Sitio Arqueológico “La Gallina”
- k) Museo-Sitio Huellas de Acahualinca

Cultura Etnográfica de Nicaragua:

- a) Culturas Indígenas: Miskitos, Mayagnas, Ramas, Chorotegas, Nahuas, Sutiabas y Matagalpas.
- b) Culturas Inmigrantes: Española, Garífuna y Creóle.
- c) Culturas de Desarrollo Local: Etnia más numerosa del país, consecuencia de la mezcla activa genética y cultural tanto de las etnias indígenas como de los inmigrantes; esta etnia es la Mestiza.

4.6.2. *Patrimonio intangible*

El patrimonio intangible constituye el patrimonio intelectual, es decir, las creaciones de la mente como la literatura, las teorías científicas y las filosóficas.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998) el patrimonio intangible “está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas; no se limita a las creaciones materiales” (p. 58). Este patrimonio prácticamente coincide con la cultura, entendida en sentido amplio como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social y que, más allá de las artes y de las letras, engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

En Nicaragua la influencia de las culturas europeas fue determinante para lo que debía considerarse patrimonio intangible.

Históricamente en la zona del Pacífico las únicas manifestaciones que podrían definirse como culturales eran las festividades, ritos y costumbres impregnadas del simbolismo moral y religioso cristiano propio de la época, dejando a un lado las manifestaciones indígenas las cuales eran miradas con desprecio. Esto, sumado al mestizaje fueron factores claves para la desaparición de gran parte de los valores culturales indígenas.

En contraposición a lo anterior, los pueblos de la Costa Caribe sí pudieron conservar en gran parte sus costumbres ancestrales, debido entre otras cosas a las condiciones selváticas y lluviosas del territorio, que impedían los intentos de colonización europea a gran escala y el carácter principalmente mercantil que privó en las relaciones de los ingleses con los Miskitos.

No hay duda que es necesario considerar el patrimonio en el sentido amplio de su utilización y revalorización y puesta en valor dentro de la oferta turística de un determinado destino.

Para ello el paso previo es reconocer que en lo local es donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación e innovación y es desde ahí donde se deben impulsar las acciones de promoción de la cultura en todas sus vertientes.

El patrimonio es transmitido de generación en generación y es de gran importancia señalar que dinamiza distintos sectores económicos, impulsa inversiones, incrementando las posibilidades de ingresos de la población nicaragüense y el bienestar social.

CAPÍTULO CINCO: FACTORES QUE INCIDEN EN EL TURISMO CULTURAL
CIENTÍFICO EN NICARAGUA

CAPÍTULO CINCO: FACTORES QUE INCIDEN EN EL TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO EN NICARAGUA

El turismo muchas veces es presentado como una de las principales vías para generar crecimiento económico. Nicaragua es uno de los países que ha aprovechado de manera correcta la inversión en el turismo y no siempre los efectos de su crecimiento pueden resultar desfavorables para determinados sectores de población, especialmente la más desfavorecida o para el medio ambiente.

Como cualquier otro sector que genera beneficios económicos, el turismo está sujeto a múltiples contradicciones entre los diferentes grupos sociales implicados. De este modo, la relación entre turismo y desarrollo resulta más compleja de lo que habitualmente se sostiene.

En el presente capítulo se abordará temas de gran interés como lo son el impacto que tiene el turismo cultural científico en lo económico, en lo social y en lo cultural en Nicaragua.

El propio crecimiento del turismo ha hecho que este sea estudiado como un fenómeno con naturaleza compleja por sus factores debido a que este en la actualidad se considera un posible factor de transformación en un país.

5.1. Factor económico

El desarrollo del turismo genera toda una serie de efectos sobre el medio ambiente sobre el cual se desenvuelve, efectos que han sido precisamente, los que dieron origen al interés de los distintos países para el fomento de su desarrollo.

Estos pueden manifestarse tanto sobre la economía nacional, como la sociedad y su cultura o sobre el medio ambiente natural sobre el cual se lleva a cabo esta actividad.

Delgado (2007) afirma que:

El factor económico del turismo depende de varios componentes tales como la naturaleza y volumen del turismo, tipo de participación de la población local y nacional en la actividad, los atractivos del lugar de destino, equilibrio entre sectores económicos, capacidad del estado para hacer cumplir las normativas existentes y controlar el modelo de desarrollo (s. p).

En este sentido, si bien es cierto que el turismo internacional en otros países generalmente supone un aumento de los problemas para la mayor parte de la población, también puede implicar un potencial de desarrollo para los sectores más marginados de esas mismas zonas.

Frente a los efectos negativos que ha tenido el desarrollo del turismo, algunas experiencias a menor escala y con una gestión diferente, muestran que esta actividad puede generar también efectos positivos. Base indispensable para que esto pueda tener lugar es que la población y las comunidades, puedan decidir libre y soberanamente qué modelo de desarrollo turístico desean y, sobre todo, si desean alguno.

En este sentido, la población ha de ser considerada la verdadera protagonista y primera beneficiaria de la actividad turística. Esto significa, entre otras cosas, que el poder real, entendido como capacidad de decisión y control de los recursos y beneficios, tiene que corresponder y quedar en manos de las comunidades de acogida.

5.1.1. Beneficios económicos

Los efectos del turismo sobre la economía nacional son tal vez los más conocidos y han sido los que en mayor grado han estimulado el interés de los países por el turismo, estos efectos pueden manifestarse de distintas formas tales como los beneficios económicos.

Martínez (2012) opina que:

Según se considere el viaje dentro o fuera de las fronteras nacionales pueden considerarse dos tipos de corrientes turísticas: la nacional y la internacional, visto desde el mercado de origen, o país emisor, o desde el núcleo receptor da lugar a las corrientes emisoras y receptoras (s. p).

El efecto económico que producen estos tres tipos de turismo es diferente, el turismo internacional que recibe un núcleo cualquiera tiene como consecuencia el ingreso de divisas. Desde el punto de vista de los países emisores, las salidas de sus nacionales de hacia el extranjero viene a convertirse en una salida de capitales.

Las corrientes turísticas dentro del propio país no es fuente de divisas, es decir no se genera una riqueza nueva pero sí produce un movimiento de la moneda nacional provocando así una distribución de la renta nacional.

5.1.1.1. Generación de divisas

El más notable de todos los posibles beneficios del turismo es quizás la generación de divisas, por consiguiente, este es el que se estudia con más frecuencia. Desde 1911 se tiene antecedentes de estudios tendientes a analizar la aportación del sector a la balanza de pagos.

Acerenza (1991) comenta que “los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países contribuyen significativamente en la balanza de pagos, especialmente en los países en vía de desarrollo” (p. 87).

Esta contribución puede ser analizada tanto del punto de vista económico que ha sido parte del enfoque que tradicionalmente se ha empleado, así como desde el punto de vista estrictamente contable a los efectos de establecer el resultado operacional neto del intercambio turístico.

El turismo en Nicaragua sigue creciendo a un ritmo acelerado en llegadas de turistas procedentes de diferentes partes del mundo, pero claro está que en dependencia de la cercanía al país unos tienen más presencia que otros.

Entre tanto, las estadísticas demuestran que estos turistas están gastando menos dinero que en años anteriores, pero con esta reflexión no sólo se centra si éstas personas del extranjero gastan más o menos dinero en el territorio nacional, sino más bien en el servicio que está ofreciendo el sector restaurantero a los clientes tanto nacionales como extranjeros que visitan estos lugares.

No obstante, el ente regular del sector turístico (nacional) y los empresarios que se encuentran insertados en esta actividad, siguen apostando por el turismo, pensando que en un futuro inmediato ocupe el primer rubro generador de divisas y que los turistas tengan más presencia en otras zonas que no han sido aprovechadas en materia de turismo, hasta el día de hoy. También afirma el presidente de la Cámara Nicaragüense de Turismo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que al incrementar el número de visitantes extranjeros y las divisas generadas en concepto de turismo depende de la calidad de los servicios.

El turismo, por ejemplo, genera divisas cuando en las ciudades que son más visitadas o hay mayor afluencia de turistas se están diseñando nuevas infraestructuras restauranteras o se están realizando mejoras en los establecimientos lo cual ocasiona o genera divisas en el sentido de que los turistas que visitan Nicaragua gastan su dinero cuando consumen en estos restaurantes.

5.1.1.2. *Generación de empleos*

La importancia del turismo como fuente generadora de empleos está íntimamente ligada al grado de importancia que aquel revista como fuente generadora de ingresos para el país. Por esta causa, en aquellos países donde el producto interno producido por el turismo es relativamente bajo, el empleo en este sector generalmente representa una pequeña proporción del empleo total. En cambio, en los países donde el turismo tiene una gran significación como fuente generadora de ingresos, existe un gran porcentaje del empleo total.

Acerenza (1991) declara que:

Normalmente los empleos generados por el turismo tienen su origen en el gasto del visitante y, por tanto, los mismos se generan no solo en el propio sector turístico y en los sectores proveedores de este sino que este gasto da origen también a empleos adicionales que se derivan de los efectos multiplicadores, además en actividades conexas, fundamentalmente en aquellas relacionadas con la construcción de la infraestructura y el desarrollo de las facilidades turísticas (p.106).

De acuerdo a la definición anterior los propios turistas ayudan en la generación de empleos ya que demandan un sin número de productos y servicios turísticos. Gracias a estas demandas, los empresarios invierten en la creación de empresas turísticas, consecuentemente, contratan empresas constructoras conformada por muchas personas que necesitan ingresos y que se encargarán de la realización de la infraestructura.

En este sentido Mathieson y Wall (1982) distinguen tres tipos de empleos generados por el turismo:

- a) Empleo directo: es el resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas como hoteles.
- b) Empleo indirecto: todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
- c) Empleo inducido: creado como resultado del gasto de los residentes de un lugar debido a los ingresos procedentes del turismo (p.83).

El turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de colaboradores que sean calificados debidos principalmente a que este rubro lo exige. Es por ello que los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no en su mayoría son principalmente directivos sino que se trata de empleos los cuales requieren de un horario flexible para los trabajadores que se desempeñan en esta actividad. Por lo general las empresas turísticas cada vez más están necesitando de personal especializado y capacitado ya que este medio lo requiere.

Un ejemplo sobre la generación de empleos se presentan cuando los turistas extranjeros que visitan este país necesitan de traductores, entonces las empresas turísticas se ven en la necesidad de contratar a personas calificadas que realizan esta labor con el propósito de que el turista se sienta relacionado con el lugar que desea visitar y al mismo tiempo generar empleos.

5.1.1.3. Efectos en el ingreso nacional

El turismo no puede identificarse como un sector económico claramente diferenciado, puesto que los bienes y servicios vendidos tanto a los visitantes como a los turistas nacionales se originan en varias ramas de la producción y porque en muchos casos sólo una parte se vende al turista y el resto se destina a otras formas de demanda final o usos intermediarios.

Acerenza (1991) afirma que “los efectos del turismo sobre el ingreso nacional se manifiesta de diversas formas; a través de su contribución al producto interno, como instrumento de redistribución del ingreso y en los efectos multiplicadores resultantes del gasto de los visitantes” (p 98).

La contribución del turismo al producto interno bruto generalmente proviene de los gastos realizados por los turistas que visitan el país ya que generan salarios y otros ingresos en los factores de producción.

Un ejemplo esencial o sencillo es cuando los restaurantes compran productos alimenticios u otro tipo de producto relacionado con estos, de tal forma que generan con estas compras un producto interno dentro del proceso de distribución.

En cuanto a la contribución del turismo a la distribución del ingreso, se dice que, además de contribuir a la formación del producto interno y a la generación del ingreso nacional, el turismo contribuye también a su redistribución. Esto se manifiesta con gran intensidad en el turismo nacional ya que este se deriva del producto turístico ofrecido en el país, las características del producto turístico hacen que el turista se traslade desde su lugar de origen hasta el destino que este desea para que este efectúe el consumo del servicio que buscaba.

Cuando el turista ya ha llegado a su destino, el gasto que produce en los sectores ligados a la actividad turística beneficia en gran medida a las personas que habitan en el lugar donde se sitúa un determinado sitio turístico.

Por último pero no menos importante se encuentran los efectos multiplicadores resultantes del gasto turístico los cuales surgen como consecuencia de los ingresos que perciben los factores de producción en el sector turístico y en los sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo de los turistas.

5.2. Factor socio-cultural

La actividad turística implica el desplazamiento de las personas a un lugar muy distinto de su lugar habitual, como consecuencia de ello, el turista durante su estancia en estos destinos entra en contacto con personas que tiene características culturales y sociales diferentes, teniendo como resultado dicho factor.

En la vida diaria las personas interactúan entre sí intercambiando sus culturas, costumbres y creencias a través de las distintas de formas de comunicación ya sea por el habla, los bailes, la gastronomía, recuerdos de los distintos centros turísticos, entre otros.

Mathieson y Wall (2006) afirman que “los impactos sociales del turismo se han descrito como los cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos como consecuencia de esta actividad” (p. 227).

El turismo supone, en definitiva, establecer relaciones entre sociedades y culturas muy diferentes. Se puede esperar que esta interrelación tenga también efectos positivos y negativos.

Los efectos sociales son los cambios provocados en la vida de la gente que reside en los destinos turísticos y se asocia al contacto directo entre residentes y turistas.

Los efectos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico.

Los efectos culturales pueden afectar a la memoria colectiva y provocar una pérdida de identidad.

El factor sociocultural es aquel que se da o se presenta en las personas ya sean estas de las zonas turísticas existentes o los turistas mismos que visitan el lugar al conocer o darse cuenta de las costumbres y tradiciones distintas de ambos.

5.2.1. Interacción turista-residente

La interacción turista-residente puede dar lugar a la adopción de distintas normas de conducta, alejadas de lo que normalmente habría de esperarse de los habitantes, dada su educación, costumbres y tradiciones culturales.

Granada es un ejemplo de esta interacción, a diario miles de turistas llegan a pasar sus vacaciones y disfrutar de las diferentes atracciones. Por lo general los turistas caminan por la calle de la calzada e interactúan con los habitantes del lugar.

García (2003) considera:

La interacción social entre turistas y residentes es una de las formas de contacto intercultural más importante en la actualidad, ya que los viajes de tipo turísticos son cada vez más frecuentes y cotidianos. Esta relación forma parte de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente es imposible viajar a través de regiones deshabitadas en las que no se entre en contacto, de alguna forma, con la población local (s. p).

El contacto entre turistas y residentes se produce generalmente con personas vinculadas directa o indirectamente al sector turístico, siendo este contacto fugaz y ocasional, aunque en el caso de los turistas más motivados por la búsqueda de la autenticidad, esta interacción puede llegar a convertirse en la base de la experiencia turística.

Un claro ejemplo se presenta cuando los turistas extranjeros visitan los museos, se dice que hay una interacción turista-residente porque estos están conociendo y se están informando sobre la historia del país, las costumbres, tradiciones y la cultura del mismo.

5.2.2. Efectos sobre los valores socio-culturales

El turismo como fenómeno multidimensional implica efectos de carácter sociocultural tanto en los turistas como en la vida diaria de los residentes locales de los destinos.

Aunque las implicaciones del turismo se hacen presentes en ambos grupos (turistas y locales), la mayoría de los estudios sobre los efectos del turismo se han concentrado en los experimentados por la comunidad local.

Acerenza (1991) comenta lo siguiente:

Los estudios tendientes a analizar los efectos del turismo sobre los valores socioculturales tienen su origen más recientemente, el desarrollo de esta actividad puede dar origen a cambios significativos en la estructura social, así como en los patrones culturales de la comunidad receptora (p. 117).

Sobre el turismo y sus efectos sobre la estructura social, puede decirse que este varía en función de la relación existente entre el número de visitantes y el número de habitantes del lugar visitado por el turista. Se dice que se presentan diferencias sociales entre ambos, por ejemplo, una gran cantidad de turistas sobrepasa el número de personas residentes en el área o lugar visitado. Sucede lo contrario cuando los turistas son pocos ya que este efecto se presenta en una mínima proporción que hasta incluso las actividades que realizan las personas del lugar pueden a consumir o a tornar como escaso la actividad turística.

Respecto a los efectos del turismo sobre el patrimonio cultural de las comunidades puede decirse que estos también presentan distintas características, según los valores que sobresalen y de las costumbres de la población local. En la actualidad los turistas extranjeros practican ciertas manifestaciones culturales porque se sienten parte de la familia nicaragüense. Esta forma de adaptarse a las nuevas costumbre es lo hoy se llama como transculturación.

5.3. Contribución del turismo cultural científico a la erradicación de la pobreza

El turismo tiene ventajas comparativas bien específicas sobre otras actividades productivas. Depende de insumos que son netamente del patrimonio nacional, tal como los atractivos naturales, históricos, culturales y sociales. Su carácter es netamente exportador. Como actividad económica genera productos, divisas, empleo e inversiones. Además necesita de grandes cantidades de mano de obra, atacando estructuralmente el desempleo.

La pobreza se expresa mediante las situaciones de carencia de recursos económicos o de las condiciones de vida en las cuales viven determinados grupos de la sociedad.

Somavia (citado por el Congreso Interamericano de Turismo, 2013) declara que “las personas en condiciones de pobreza ejercen cada día su voluntad de sobrevivir, pero sin el apoyo ni las posibilidades de ascender por la escalera de las oportunidades” (p. 1).

La importancia del turismo en la reducción de la pobreza y la creación de puestos de trabajo no puede ni debe de dejarse a un lado. El turismo debe ser considerado cada vez más como una fuente importante de crecimiento económico, particularmente en los países en vías de desarrollo. El turismo, en muchos países en desarrollo y menos adelantados, es la opción más viable y sostenible y, en algunos de ellos, la principal fuente de entrada de divisas. Parte de estos ingresos revierte en diferentes grupos de la sociedad y, si el turismo se gestiona centrándose prioritariamente en la atenuación de la pobreza, puede beneficiar directamente a los grupos más pobres mediante el empleo de la población local en empresas turísticas, el suministro de bienes y servicios a los turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza. Puede tener un impacto importante en el nivel de competitividad, eficiencia y rentabilidad de las empresas turística.

El Instituto Nicaragüense del Turismo, la Organización Mundial Turismo y la Unión Europea impulsan un formidable programa de desarrollo del turismo en la Costa Caribe, con el objetivo de ofrecer alternativas económicas a las comunidades y personas en las regiones del Caribe de Nicaragua, a través del desarrollo sostenible del sector turismo, haciendo hincapié en la competitividad de las micros, medianas y pequeñas empresas del sector y adyacentes. La Red Nicaragüense de Turismo Rural es otra de las entidades que se encuentra impulsando el turismo en la zona norte del país.

CAPÍTULO SEIS: GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO

CAPÍTULO SEIS: GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL CIENTÍFICO

La gestión turística es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión como la dirección de empresas, la gestión financiera o la gestión de recursos humanos.

Todas las empresas vinculadas a la actividad turística deben desarrollar el proceso administrativo para ofrecer los diversos productos y servicios a los visitantes y más aun que Nicaragua tiene muchos lugares exóticos y ricos en belleza natural que no han sido descubiertos y que pueden ser aprovechados de manera correcta fortaleciendo el potencial turístico.

El mercado es cambiante y por tal razón los servicios turísticos deben adaptarse a los gustos y preferencias de los individuos para lograr la satisfacción de los mismos y la rentabilidad financiera.

En este capítulo se abordará el cómo las empresas turísticas emplean el proceso de gestión para desarrollar el turismo cultural científico así como la definición de mercado turístico, sus componentes y el significado de sostenibilidad para las empresas.

6.1. ¿Qué son las empresa sostenibles?

El turismo con el transcurso de los años se ha convertido en una de las actividades más importantes del país, consecuentemente, el número de empresas interesadas en este sector ha incrementado ya que obtienen mayores utilidades y apoyan el desarrollo de Nicaragua.

Antes de definir qué son las empresas sostenibles, es de gran importancia conocer en qué consisten las empresas turísticas.

Según Renato (2009) define a la empresa turística como “la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente, por tanto, son aquellas que se encuentran relacionadas con el turismo” (s. p).

De acuerdo a la definición anterior las empresas turísticas son todas aquellas que tienen por objeto de su actividad la prestación de servicios ya sean estos de alojamiento u hospedaje, las que brindan tours de las diferentes zonas turísticas, los restaurantes, cafeterías y las arrendadoras de vehículos. Cabe resaltar que existe una mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos relacionados directamente con el turismo.

Toda empresa turística es una entidad de producción tanto a nivel social como económico; para su correcto funcionamiento debe gestionar todos los recursos disponibles como lo son los recursos humanos (colaboradores), recursos financieros (capital), recursos materiales (equipos) y recursos tecnológicos.

Al igual que las demás empresas éstas se clasifican según su forma jurídica, tamaño, y sus relaciones con el cliente. Por ejemplo la Cámara Nacional de Turismo se encuentra conformada por grandes empresas, microempresas y pequeñas empresas.

Las empresas turísticas poseen ciertas características o particularidades que las diferencian de las demás empresas que se dedican a la producción de bienes o servicios, por ejemplo, en este tipo de empresa el trato humano es primordial en el proceso de venta, al igual que la estacionalidad, la dependencia de la ubicación donde se encuentren los recursos turísticos y por último se encuentran sujetas a la moda, gustos y expectativas.

Hoy en día las empresas buscan el equilibrio entre el medio ambiente y el quehacer administrativo y a partir de esta acción surgen las empresas sostenibles.

Según el Sistema de Integración Centroamericana (2007) “las empresas sostenibles comprenden las tres P’s: personas, planeta, provecho; estos tres no solamente se dirigen a los beneficios directos y al rendimiento económico, sino también a las personas dentro y fuera de su compañía y al ambiente natural” (p. 36).

Las empresas juegan un papel importante en el desarrollo sostenible ya que forman parte del ambiente social-económico y como resultado poseen una posición financiera sana, existe cooperación con los proveedores y clientes, ahorro de energía y la creación de valores tanto económicos, sociales y ecológicos. Por ejemplo las empresas nicaragüenses, especialmente las dedicadas al turismo, están ligadas al reciclaje con el fin de evitar la degradación del planeta.

Así mismo la Oficina Internacional del Trabajo (2007) afirma que:

El concepto de empresa sostenible está relacionado con el enfoque general del desarrollo sostenible, es decir la forma de progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas propias, enfoque que postula una perspectiva holística, equilibrada e integrada del desarrollo.

De acuerdo al concepto anterior las empresas turísticas están comprometidas con la protección de todos los recursos naturales del país, es deber de ellas velar por los sitios turísticos ya que forman parte de la historia e identidad de Nicaragua.

El patrimonio es único, por tanto, cada una de las empresas dedicadas al sector turismo tienen gran conocimiento de los pilares del desarrollo como lo son el crecimiento económico, el progreso social y los aspectos ambientales.

Una empresa es sostenible si logra ser efectiva y eficiente al mismo tiempo, optimiza sus recursos y requiere de la incorporación plena de las dimensiones sociales y ambientales en la estrategia empresarial.

Retomando las opiniones anteriores se define a la empresa sostenible como aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

Las empresas turísticas sostenibles implementan estrategias empresariales que van en correspondencia con la conservación del patrimonio cultural, van más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas o laborales, evitan cambios ecológicos irreversibles y preservan los recursos para las generaciones futuras.

En Nicaragua las empresas turísticas están comprometidas con la seguridad del patrimonio mueble e inmueble. Por ejemplo la Cámara Nacional de Turismo cuenta con empresas que se encuentran en el ramo del turismo cultural científico y que a su vez practican la sostenibilidad, entre estas tenemos a EPYPSA, AFI, TEA, CEGOS, TOPS Nicaragua, Careli Tours y la Tour Operadora Solentiname Tour-Discover Nicaragua.

Cada una de las empresas mencionadas son bien reconocidas en el país y los turistas recurren de sus servicios para optar por los diferentes paquetes turísticos. Sin embargo, Mundo Ventura es una de las más destacadas de Nicaragua ya que ha ganado el Premio Nacional El Güegüense tres años consecutivos, el cual es otorgado por la excelencia en servicios, sostenibilidad y responsabilidad social.

6.2. Mercado turístico cultural

En la actualidad el mercado turístico cultural de Nicaragua ha incrementado gracias al número de personas visitantes. Los turistas son más activos, física e intelectualmente que antes; con el paso de los días desean cultivar sus intereses y hobbies personales, buscan nuevos destinos y nuevos productos así como la mejora de su salud y son más experimentados y exigentes.

Según Granell (2009) afirma que:

El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios tales como agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas (s. p).

El mercado es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores, estos últimos ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

Cada día crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, conocer de historia, cultura, naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan, consecuentemente, el mercado turístico cultural de Nicaragua debe ofrecer un sin número de paquetes turísticos para saciar dichas exigencias y que las empresas puedan cumplir con sus objetivos organizacionales.

Por ejemplo una de las ciudades con más actividad turística es Granada por ser una ciudad colonial, por mantener varias de sus arquitecturas intactas desde hace varios años y por la mayor afluencia de visitantes.

Granell (2009) también define al mercado turístico como “aquel que satisface las necesidades del turista mediante un producto o servicio turístico” (s. p). Está integrado por un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen una amplia diversidad de bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades de consumo turístico.

Las empresas afiliadas a la Feria Internacional del Turismo, a la Red Nicaragüense de Turismo Rural, a la Cámara Nacional de Turismo y al Instituto Nicaragüense de Turismo tienen bien segmentado el mercado turístico cultural, por ejemplo cuando se tratan de turistas que se dirigen al turismo deportivo existe varios paquetes atractivos que ofrece la Ruta de los Volcanes, en cambio a los que se dirigen por la ciencia y el conocimiento se encuentra la Ruta de los Pueblos y los Museos, entre otros.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se define al mercado turístico cultural en lugar en donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos culturales y la demanda de personas que está interesada y motivada en consumir dichos productos y servicios.

El mercado turístico cultural se encuentra estructurado y los productos o servicios brindados poseen ciertas características especiales que no se igualan a los demás.

Según Muñoz (1997) las características que definen al producto turístico son las siguientes:

a) Perecedero: no se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.

b) No expandible: está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.

c) Inseparable: la producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.

d) Rígido: el producto turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas.

e) Heterogéneo y complementario: en el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.

f) Subjetivo: la satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se haya creado.

g) Intangible: no puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta (p. 171).

Los productos turísticos son únicos ya que de acuerdo a sus características su duración es limitada, por ejemplo una habitación de un hotel que no fue vendida en un determinado día. Así mismo deben estar presentes con el cliente, para su consumo es necesario el desplazamiento, la oferta de los productos no pueden seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez debido a las grandes inversiones turísticas, son complementarios, su compra depende del estado emocional de los turistas y dado que por lo general son servicios estos no se pueden tocar.

Algunos de los productos turísticos ofrecidos en Nicaragua se encuentran la playa de San Juan del Sur junto con los distintos hoteles y restaurantes, el mercado de artesanías de Masaya, la calle de la calzada junto con la grandiosa Catedral y el convento San Francisco.

El mercado turístico es un mercado estacional y un análisis del mercado de servicios turísticos interesa, no sólo a las entidades involucradas, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia. La calidad del servicio y la buena imagen de las empresas que presten servicios turísticos culturales serán factores determinantes en la demanda y la oferta.

6.2.1. *Demanda turística*

Las personas denominadas turistas, visitantes o viajeros conforman la demanda turística, las cuales no son semejantes en sus características sean estas demográficas, socioculturales, sus intereses y experiencias.

Por lo general la demanda está vinculada con las decisiones que toman las personas al planificar sus vacaciones o viajes, por ello el concepto de demanda turística se enfoca en el consumo y el lugar geográfico.

Mathieson y Wall (1982) definen a la demanda turística como “el número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual” (p. 16).

No hay duda que la demanda turística son personas que están en la posibilidad de solicitar y hacer uso de la oferta turística. Cada una de las personas juega con sus emociones, deseos y optan por viajar a países extranjeros para divertirse, relajarse y disfrutar del hermoso paisaje que los acogen.

Así mismo la Organización Mundial del Turismo (1994) declara que:

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda (p. 48).

Es claro que los individuos se encuentran relacionados directamente con la demanda turística y que ésta es estacional porque se centra la mayoría de las veces en los meses de verano. Por ejemplo Nicaragua ha tenido un crecimiento sostenido y eso ha tenido un repunte muy fuerte, y prueba de ello es que se ha iniciado el turismo tradicional de playa y de los recorridos tradicionales del Pacífico, así como los paquetes hacia la Costa Caribe para turistas extranjeros que quieren conocer Corn Island.

La definición de la demanda turística es amplia porque engloba varios actores, por tanto, ésta se define como el conjunto de productos y servicios presentes en el mercado, los cuales son ofertados por las empresas turísticas respondiendo a las necesidades de los turistas en cuanto a las vacaciones, hobbies u ocio.

Para llegar al éxito las empresas turísticas deben estar conscientes de los factores que inciden en la demanda turística, por ejemplo los factores internos como las motivaciones que animan a viajar; los externos como las mejoras económicas, cambios socio-demográficos, innovaciones tecnológicas, situaciones políticas, etc.; y los factores propios del mercado como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Según datos del Instituto Nicaragüense de Turismo, hasta el primer semestre de este año, se identificaron 353 publicaciones internacionales promoviendo a Nicaragua como destino turístico. Para el primer semestre Nicaragua recibió 649, 970 visitantes extranjeros, lo que representó un crecimiento del 7.1 % en comparación con el mismo período de 2013.

Entre los lugares más visitados por las personas se destaca la ruta colonial y de los volcanes (Pacífico), la ruta del café (norte) y sitios turísticos de los departamentos de Granada y Chinandega, al sureste y occidente del país, respectivamente.

Para promocionar a Nicaragua, las autoridades han participado en 18 ferias internacionales, 19 campañas de publicidad digital, 54 viajes de prensa internacional, 44 viajes de familiarización, 7 acuerdos de colaboración y 10 workshops o talleres de trabajo. Empresas como Queen Lobster, Servitour Monimbó, Nicaragüita Lagos y Volcanes Tours estuvieron presentes en dichas ferias para presentar los diferentes sitios turísticos que pueden ser visitados así como los paquetes que pueden adquirir a precios accesibles.

6.2.2. Oferta turística

Los sitios de destino deben poseer ciertas características que los hagan atractivos, agradables y diferenciados. El lugar turístico tiene que atraer a los visitantes con los servicios que ofrecen las empresas y cumplir con la satisfacción de los gustos y preferencias.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) define a la oferta turística como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p. 51).

La oferta es la cantidad de productos o servicios que se está dispuesto a intercambiar o vender y se asigna previamente un valor intrínseco para realizar la transacción. Es decir, son los productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

La oferta turística de Nicaragua es muy variada y la tendencia a ofertar servicios o productos nuevos y diferenciados es cada vez más grande. Al igual que la demanda, la oferta está compuesta por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, entre estos elementos se encuentran los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras, transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla en general por atractivos, actividades y empresas turísticas que permiten el desarrollo del país.

La oferta turística nicaragüense cuenta con una serie de fortalezas. El país goza de un número considerable de atractivos que pueden satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercados turísticos. Entre estos mercados se encuentran los de ecoturismo, turismo deportivo, turismo cultural, turismo rural, agroturismo, entre otros. Así mismo, el país se encuentra en una zona geográfica cada vez más demandada por turistas norteamericanos y suramericanos.

Conforme al Instituto Nicaragüense de Turismo, el inventario de atractivos turísticos de Nicaragua, es decir aquellos potencialmente aprovechables para fines turísticos, está formado por 1,097 lugares, de los cuales el 67% son naturales, el 20% son culturales y el 13% son urbanos. El país además cuenta con una estrategia de desarrollo del sector bastante clara y una ley de incentivos turísticos muy atractiva, logrando que todos estos factores contribuyan favorablemente al desarrollo del sector.

Además cabe señalar que existen excelentes oportunidades de negocio en el sector turismo. A nivel mundial, la tendencia es pasar de un turismo masivo a uno más moderado. Los turistas demandan más y más experiencias genuinas y menos artificiales, en un entorno menos comercial y aglutinado, pero siempre con una alta exigencia en la calidad de los servicios. De esta tendencia, surgen segmentos de mercado como: turismo alternativo y turismo ecológico. Todas estas formas de turismo están orientadas a aprovechar responsablemente los recursos naturales y culturales existentes de los destinos turísticos. Dados los atractivos ya antes mencionados, surgen interesantes oportunidades de inversión en infraestructura y servicios turísticos que atiendan las necesidades de estos segmentos de mercado.

6.3. Desarrollo del destino turístico competitivo

El desarrollo actual y prospectivo del turismo, como sector emergente en muchas economías, puede convertirse en un elemento que ayude al equilibrio económico entre las naciones de diferente nivel de desarrollo. La existencia del turismo es gracias al gran número de destinos turísticos que posee el país.

Según Valls (2004) define al destino turístico como "la unidad base de gestión para las políticas turísticas" (p. 62). Es decir se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

De igual forma los destinos turísticos compiten en un mercado con una presencia creciente de competidores en oferta ya sea de forma general o diversificada; esto significa que al igual que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos, las empresas turísticas que invierten en el turismo deben competir por la participación del mercado, desarrollar un producto e implementar series de estrategias que permitan la llegada de turistas para el consumo del servicio.

Porter (citado por Valls, 2004) afirma que “una empresa solo puede obtener mejores resultados que sus rivales si consigue establecer una diferencia que pueda mantener” (p. 63).

De acuerdo a Porter cada empresa turística debe ofrecer productos y servicios con un valor agregado, es decir, ofrecer mayor valor a sus clientes o un valor igual a un costo inferior sin dejar a un lado la excelente atención al cliente.

Cada organización busca la rentabilidad a largo plazo, la rentabilidad económica, la rentabilidad social y la rentabilidad medioambiental y cabe señalar que para llegar a esos resultados es necesario el proceso de gestión del turismo.

El sector turístico atrae clientes de diferentes nacionalidades y percepciones culturales que buscan algo nuevo que les haga salir de la rutina de sus países de orígenes, es acá que localidades o territorios nicaragüenses pueden crear y atraer nichos de mercados, tomando como referencia las diferentes modalidades de turismo que se presentan en la actualidad y que el territorio puede desarrollar perfectamente porque cuenta con las ventajas comparativas para ello.

Sin embargo no basta únicamente contar con la dotación de entornos propicios para la actividad turística sino que a la vez se requiere crear ventajas competitivas basadas éstas en el capital humano y social que se pueda desarrollar en las localidades siempre y cuando se genere un proceso sinérgico entre los actores locales y extra locales, que estén convencidos de la viabilidad que tiene el sector turístico como motor del desarrollo endógeno de la localidad en cuestión y no como una oportunidad sintética de poder hacer buen negocio para luego exportar los recursos provenientes de los beneficios fuera de la localidad como es el caso del turismo de paquete.

6.3.1. Proceso de gestión del turismo

Para Nicaragua, el turismo representa una atractiva opción de negocio y desarrollo económico, por consiguiente las empresas se han dado a la tarea de realizar inversiones en el sector turismo. Gracias a que el país posee un grandioso patrimonio cultural, ésta actividad ha sido una gran oportunidad para el desarrollo social, económico y ambiental.

Anteriormente se desarrolló el análisis del proceso administrativo así como la relación que tiene con el turismo. En breve se determinará el proceso que llevan a cabo las distintas empresas para la gestión del turismo, retomando la teoría explicada en los capítulos I y III.

La gestión del patrimonio cultural científico está dada por la eficiente administración de recursos (patrimoniales, humanos, económicos) ordenada a la consecución de objetivos sociales, consecuentemente, para lograr el éxito empresarial es primordial la implementación del proceso administrativo y las empresas turísticas no son la excepción.

Empresas como Club Náutico Cocibolca, Barceló Montelimar, GEO TOURS Nicaragua, etc., llevan a cabo las 4 etapas o fases de la administración, las cuales serán explicadas a continuación:

La planificación es un proceso ordenador que trata de definir líneas de acción para conseguir objetivos fijados previamente. Las formas de asumir este proceso cambian en el tiempo, imponiéndose ideas o modas que provienen de diferentes campos, en especial del mundo de la gestión empresarial.

La gestión turística de un bien de patrimonio cultural debe abordar un proceso de reflexión previo a impulso de cualquier tipo de acción. Esto significa que las empresas deben elaborar planes y establecer objetivos organizacionales alcanzables.

Por ejemplo Club Náutico Cocibolca, Güegüense Tours, Nicaragua Campesina y otras realizan planes en donde llevan a cabo primeramente un análisis de la situación actual, realizan un diagnóstico de problemas y potencialidades, identifican y construyen objetivos y por último establecen el diseño pormenorizado de las líneas de acción para alcanzarlos (recursos materiales, humanos, financieros, tecnológicos).

En pocas palabras hay un análisis de la participación de mercado, análisis de la demanda turística, identificar los sitios apropiados para invertir y que atraen más a los turistas y por último pero no menos importante la oferta del mercado que se le ofrecerá al cliente.

La administración, dentro de su función de planificación, tiene que velar para que el sector tanto privado como público siga siendo competitivo, ya que eso determina también la competitividad del destino en general.

Cuando la administración turística detecta una nueva tendencia del mercado, gracias a su visión global del destino puede entender la oportunidad que representa la creación de nuevo producto que aproveche esta nueva tendencia.

La organización es un conjunto de personas que interactúan de manera coordinada y racional para alcanzar determinados fines u objetivos, comprende la identificación y clasificación de las tareas a realizar en la empresa, el agrupamiento de éstas, la asignación de un administrador a cada agrupamiento con la suficiente autoridad para supervisarlo y las medidas para coordinar el grupo.

Por ejemplo Barceló Montelimar es uno de los hoteles de playa más reconocidos de Nicaragua, por tanto, lleva a cabo una excelente organización de las actividades para alcanzar la eficiencia, la efectividad, la asignación de recursos y el manejo de éstos. La función de organización de Barceló se encarga de la identificación de cada una de las actividades a realizar, de su agrupamiento por departamentos, de la asignación a cada grupo de un administrador o supervisor y de establecer las medidas necesarias para la coordinación horizontal y vertical en la compañía. Por ser un hotel de playa presenta una estructura organizativa particular que permite aprovechar las características del entorno, las demandas de turistas y los recursos disponibles.

La dirección se asegura de que todas las tareas sean llevadas a cabo de manera correcta y brindando motivación a cada uno de los empleados para mantener la cohesión de grupo. Las empresas turísticas al igual que las demás deben seguir patrones establecidos que son fijados en la fase de planeación, pero, es de gran importancia que el equipo directivo sea capaz de liderar y supervisar para que dichos patrones y objetivos se cumplan.

Un claro ejemplo de dirección es el que lleva a cabo GEO TOURS Nicaragua, quien emplea roles directivos denominados Mintzberg. Estos tipos de roles permiten una competitividad positiva, una mejora en la comunicación, iniciativa y creatividad para el cumplimiento de las actividades, trabajo en equipo y el buen empleo de la ética profesional.

Cabe destacar que los retos del mundo empresarial no sólo exigen grandes esfuerzos por parte de los directivos sino también de las demás personas que forman parte de la compañía con gran capacidad de liderazgo.

Y como última etapa se encuentra el control, el cual consiste en determinar si los resultados que se obtienen corresponden a los resultados establecidos, es decir, conlleva a la evaluación de las tareas realizadas, dar un seguimiento y tomar medidas correctivas según la situación.

Naturalmente Café es una empresa turística que se dedica al ramo del agroturismo y es una de las empresas que realiza constantes evaluaciones para mejorar su calidad. Por ejemplo evalúa y revisa si los productos o servicios ofrecidos a los turistas cumplen con sus expectativas, así mismo si el servicio brindado puede mejorarse y si los recursos empleados son los correctos y más efectivos para lograr de esa manera ser una empresa de prestigio.

Se ha de notar en la explicación anterior que el proceso administrativo es indispensable para las empresas turísticas y que éstas lo implementan de acuerdo a sus recursos y políticas.

Claro está que ellas realizan planes organizacionales de corto y largo plazo, organizan sus actividades, supervisan las tareas y controlan de manera efectiva y constante ya que necesitan ofrecer sus productos y servicios turísticos a las personas interesadas en obtenerlos.

Sin duda alguna, la aplicación de la administración es crucial en el sector turístico porque se trata de una actividad más que permite el desarrollo del país, el crecimiento organizacional y la promoción del patrimonio cultural enriquecedor de Nicaragua.

6.4. Sostenibilidad del turismo cultural científico

El desarrollo del turismo sostenible significa lograr el crecimiento de manera tal que no agote el medio ambiente natural y construido y preserve la cultura de la comunidad local.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) define el turismo sostenible como “aquel que atiende las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro” (p. 246).

Las empresas que desarrollan el turismo cultural científico deben estar claras del término sostenibilidad ya que el planeta cada día se va deteriorando y lo mejor es tomar medidas para disminuir el impacto negativo hacia el medio ambiente y la cultura. Se percibe como el marco principal para la gestión de todos los recursos, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas.

Toda actividad turística que realmente pretende definirse como sostenible debe considerar ciertos principios que son declarados por el Sistema de Integración Centroamericana (2007):

- a) Uso adecuado de los recursos naturales
- b) Respeto por la diversidad Socio-Cultural
- c) Asegurar prácticas empresariales adecuadas (p. 32).

Es de vital importancia que las empresas practiquen dichos principios ya que producto de la explotación turística se va destruyendo poco a poco el hábitat del patrimonio cultural, natural y social.

Las empresas turísticas responsables de ofrecer productos y servicios al visitante deben crear acciones de un ordenamiento sostenible de los recursos como protección de la biósfera, conservación del agua, comercialización con criterio ecológico, suministro de información ecológica completa y veraz a los visitantes y la incorporación de valores ecológicos en la conducción de las operaciones.

Por ejemplo Red Reservas Silvestres de Nicaragua está comprometida con el turismo cultural sostenible a través de la conservación de los paisajes, los ecosistemas, las especies florales y animales. También fomenta el desarrollo económico y humano de una forma racional y duradera, tanto desde el punto de vista ecológico como sociocultural.

Existen otras empresas que también practican la sostenibilidad entre éstas se encuentran: Jicaró Island Ecolodge, ECOLODGE HATO NUEVO, Namancambre Tours, Tecuilcan Tours, entre otras.

La actividad turística debe velar por el bienestar del patrimonio propio del país, por tanto, las empresas que llevan a cabo el turismo cultural científico procuran que la sostenibilidad sea vista como estrategia para el desarrollo económico, social y sobre todo ambiental.

CONCLUSIONES

Considerando lo planteado en los objetivos y habiendo estudiado la teoría científica de la administración en relación al turismo cultural científico, se concluye que:

El turismo cultural científico en Nicaragua se ha desarrollado fácil y rápidamente, gracias a la aplicación de la teoría administrativa por parte de las empresas turísticas porque permite la formulación e implementación efectiva de planes, la excelente organización y distribución de recursos, el liderazgo empresarial y el seguimiento exhaustivo de las actividades para cumplir con las exigencias del mercado turístico y lograr la rentabilidad organizacional.

La administración es una herramienta fundamental en las organizaciones ya que por medio de ella se establecen objetivos y metas que las empresas buscan alcanzar para su éxito, cabe mencionar que el trabajo que realizan los gerentes es indispensable dado que estos dedican gran parte de su tiempo para llevar a cabo de manera adecuada el proceso administrativo y la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa.

El turismo en Nicaragua es una de las industrias más fundamentales y factibles para las empresas ya que se encarga de atraer a miles de visitantes nacionales y extranjeros a través de los distintos tipos de turismos que se practican, logrando de esta manera un incremento en el desarrollo del país, la rentabilidad organizacional y la excelente exposición de los atractivos turísticos.

Existe una estrecha relación entre la administración y el turismo a partir del propósito que poseen las empresas de dedicarse a promover los destinos turísticos y ofrecer productos y servicios; de ahí la necesidad que tienen las empresas turísticas, sean estas públicas o privadas, de llevar a cabo la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades para su buen funcionamiento.

El turismo cultural científico es una actividad de crecimiento y desarrollo que permite la exhibición de los recursos como las bellezas naturales y las expresiones culturales del país, cabe destacar que las empresas turísticas se encuentran familiarizadas con este tipo de turismo ya que dinamiza diferentes sectores de la economía, mostrando potencialidades y aprovechándolas al máximo.

Los factores económicos, sociales y culturales que genera el turismo cultural científico en la economía del país, son considerados tanto positivos como negativos y estos estarán en dependencia de cómo se desarrolle la actividad turística; el efecto económico del turismo cultural científico parte generalmente de la consideración de esta actividad desde una perspectiva de demanda, mientras que el efecto socio-cultural parte desde el punto de vista de la transculturación entre turistas y habitantes.

Las empresas turísticas al igual que las demás, implementan con eficiencia cada una de las etapas de la administración para que sus actividades relacionadas al turismo cultural científico sean ejecutadas de la mejor manera posible, facilitando el estudio del mercado y sus componentes, así como el desarrollo de la sostenibilidad y el cumplimiento de las metas establecidas en los planes organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M (1991). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. 4a edición. México: Trillas.

Chiavenato, I. (2001). *Administración: teoría, procesos y práctica*. 3a edición. Colombia: McGraw Hill.

Congreso Interamericano de Turismo (2013). *Turismo: Un desafío frente a la pobreza*. San Salvador: Autor.

Delgado, L. (2007). *Impacto económico y cultural del turismo*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de <http://fundacionluciernaga.org/files/2bfd14bab6efd39f6f7738a71e1d06d3541.pdf>.

Dirección de Turismo de la Secretaria General del Sistema de Integración Centroamericana (2007). *Manual de cultura turística: programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica*. Costa Rica: Autor.

Dirección de Turismo de la Secretaría General del Sistema de Integración Centroamericana (2007). *Manual regional de cultura turística*. El Salvador: Casa Barak.

García, Jesús (2003). *Relaciones interculturales en el contexto turístico*. 2ª edición. Málaga: Autor.

Gómez, J. (2010). *Importancia del turismo en México*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/196238/6/importancia-delturismo-enmexico.htm>.

Góngora, S. (2008). *Importancia del turismo en la humanidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://elobservadorcampechano.wordpress.com./2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>.

González, J. & Laffita, A. (2009). *Apuntes sobre la ciencia del turismo*. TuryDes. 2 (6). Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/gflr.htm>.

Granel, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos 2.0*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3-MercadoTuristico.htm>.

Gutiérrez, K. (2012). *Características de la administración*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de http://www.academia.edu/6205789/Caracteristicas_de_la_administracion.

Hitt, Black & Porter (2006). *Administración*. 9a edición. México: Pearson education.

Instituto Nicaragüense de Turismo (2004). *Estudio-Inventario del patrimonio intangible de Nicaragua*. Managua: Autor.

Instituto Nicaragüense de Turismo (2013). *Guía turística*. Managua: Autor.

Koontz, Weihrich & Cannice (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. 14a edición. México: McGraw Hill.

Martínez, E. (2012). *Impacto económico del turismo*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de <http://html.rincondelvago.com/impacto-economico-del-turismo.html>.

Mathieson & Wall (1982). *Turismo: impacto económico, físico y social*. 2a edición. London: Logman.

Moragues, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. España: AECl.

Münch, L. (2007). *Administración: escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. 1a edición. México: Pearson education.

Münch, L. (2011). *Administración: escuelas, proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. 2a edición. México: Pearson education.

Muñoz Oñate, F. (1997): *Marketing turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Oficina Internacional del Trabajo (2007). *La promoción de empresas sostenibles*. Ginebra: Autor.

Organización de Estados Americanos (2001). *Proyecto rutas turísticas de Nicaragua: Patrimonio histórico-artístico y cultura popular*. Managua: Autor.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998). *El patrimonio local como recurso para el turismo cultural*. Costa Rica: Autor.

Organización Mundial del Turismo (1994). *Introducción al turismo*. Madrid: Autor.

Ortiz, A. (2006). *El papel de las empresas turísticas en el medioambiente*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de http://admituri.blogspot.com/2012/11/administración_turistica.html.

Ortiz, A. (2012). *Administración turística*. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de <http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>.

Ramírez, C (2007). *Administración de empresas turísticas: Nuevas estrategias*. 2a edición. México: Trillas.

Ramírez, C (2007). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. 3a edición. México: Trillas.

Ramírez, K (2011). *Administración turística y hotelera: Conceptos y generalidades*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-hotelera.html>.

Renato (2009). *Empresas turísticas*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de [http://cloudtourism.com/w/page/16041436/7-1 Empresas Turisticas.htm](http://cloudtourism.com/w/page/16041436/7-1-Empresas-Turisticas.htm).

Robbins & Coulter (2005). *Administración*. 8va edición. México: Pearson education.

Schuler, S. (2003). *Gestión de turismo*. 2ª edición. Australia: Elsevier.

Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.

Velasco, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de turismo, 23, pp. 237-253.

Velázquez, F. (2006). *Importancia de la administración en las organizaciones turísticas*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de <http://www.scribd.com/doc/48923614/importancia-de-la-administracion-en-la-organizaciones-turisticas>.