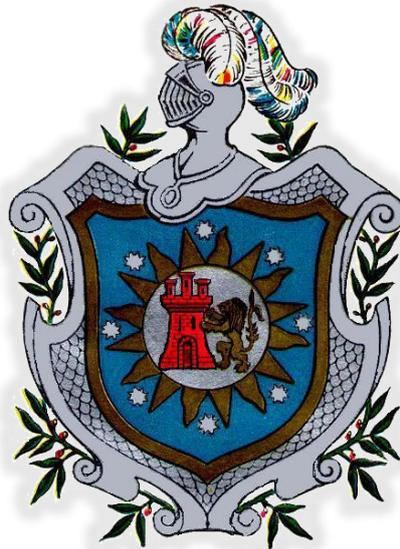


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA –LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Tema:

Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva
natural Cerro Datanlí- El Diablo, departamento de Jinotega
durante el año 2013.

AUTORA:

Br. Karin Dayana Mayorga Olivas

TUTORA:

Msc. Dania Hernández Pinell

Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación	4
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Antecedentes	5
1.2.2 Situación actual y preguntas de investigación.....	7
1.2.3 Delimitación: Territorial, Temporal, Teórica – Conceptual.....	7
II. Objetivos	9
2.1 Objetivo General:	9
1.2 Objetivos Específicos	9
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
3.1 Marco conceptual:	10
3.2 Marco referencial	14
3.3 Marco Teórico.....	20
3.3.1 Papel del Marketing en la comercialización de destinos turísticos.....	20
3.3.2 Modelo de página web Onestump de Anthony Stretch.....	39
IV. METODOLOGÍA	44
V. RESULTADOS.....	47
5.1 Presentación de los resultados.....	47
5.2 Análisis de los resultados	71
5.3 Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, departamento de Jinotega durante el año 2013.	74
VI. CONCLUSIONES.....	94
VII. RECOMENDACIONES	95
VIII. REFERENCIAS	97
IX. ANEXOS	98

Tema:

Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, departamento de Jinotega durante el año 2013.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo en Nicaragua ha experimentado un boom en los últimos años, actualmente uno de los tipos de turismo que ha tenido mayor desarrollo en Nicaragua es el “turismo de sol y playa”, destinos como León, San Juan del Sur y Granada se encuentran bien posicionados, sin embargo Nicaragua es catalogada como un país “todo por descubrir”, si bien el turismo de sol y playa representa una de las mejores alternativas de ingreso para el país, no es el que beneficia a los nicaragüenses que viven en zonas deprimidas económicamente, como son las zonas rurales.

Las zonas rurales del departamento de Jinotega, poseen una biodiversidad especial que no se encuentra en otra región de Nicaragua; hasta ahora esta zona no es suficiente visitada por turistas, tantos nacionales como extranjeros.

Para estas zonas la opción es el turismo rural comunitario, se trata de un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural, que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la realidad de las comunidades anfitrionas, mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y trae el desarrollo económico integrando a los prestadores de servicios de la localidad y sus anfitriones.

La presente investigación consiste en proponer una estrategia de publicidad que llene las expectativas del turista y de la oferta turística, dicho trabajo se apoyó de la teoría de Marketing de Destinos Turísticos. En el presente estudio se aporta una herramienta fuerte de publicidad y promoción a la oferta del turismo rural comunitario de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, además apoya a guiar a los comunitarios a practicar turismo responsable.

1.1 Justificación

El presente proyecto se dirige a publicitar los servicios de turismo rural comunitario existentes en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo.

Este estudio también permite que los propietarios de los servicios turísticos de la zona, puedan identificar sus principales debilidades y fortalezas como prestadores de servicios turísticos, sumado a ello, podrán mejorar la calidad de sus servicios por medio del asesoramiento que se les brindará basándose en los comentarios que los turistas realizarán.

Otro componente que trae consigo el proyecto de investigación es fomentar una práctica de turismo rural comunitario amable con el medio ambiente, los establecimientos se verán beneficiados no solo con publicidad sino con seguimiento para garantizar competencia en las nuevas corrientes turísticas.

Con este proyecto de investigación también se pretende resolver en gran medida problemas de comunicación entre los prestadores de servicios en la zona, de tal manera llevar a cabo retroalimentación en base a las experiencias de cada uno.

Finalmente, este proyecto será de utilidad para proyectos e investigaciones futuras. De igual manera, se puede aplicar en otras regiones del país.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Antecedentes

Previo a esta investigación se puede citar lo siguiente:

El 04 de Noviembre de 1991 el Cerro Datanlí – El Diablo fue declarado como Área Protegida de Interés Nacional Decreto No. 42-91, publicado en La Gaceta (Diario Oficial No. 207). En el 2002 se aprobó su correspondiente Plan de Manejo, por Resolución Ministerial No. 025-2002 del MARENA (Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales), de acuerdo a los requisitos establecidos en el Arto. 22 del Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua y Términos de Referencia para la elaboración de planes de manejo (Decreto No. 14-99), así como de la Ley General del Ambiente y los Recursos Naturales (Ley 217).

El Cerro Datanlí – El Diablo pasó a formar parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), conformado por el conjunto de áreas silvestres de relevancia ecológica y social a nivel local, nacional e internacional. El SINAP abarca a la fecha 76 áreas protegidas, clasificadas en ocho categorías de manejo, con una superficie equivalente al 18.2 % del territorio nacional (2, 242,193 hectáreas). Entre las funciones que estos espacios cumplen está la promoción de las actividades turística.

En Agosto 2002 se realizó el “Plan de manejo de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo” por un equipo compuesto de 10 personas, por una empresa Danesa RAMBOLL, financiado a través del Sub Programa Manejo y Conservación de Áreas Protegidas del MARENA-POSAF.

En Marzo 2005 se realizó un “Estudio del potencial escénico de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo con fines eco turísticos”, los autores de ésta investigación: Isaac Antonio Blandón Duarte y René Alfonso Cassells Ramos. Con el propósito

de identificar sitios con potencial belleza escénica hasta ese entonces no consideradas. Identificaron 14 sitios con potencial según sus fines.

Se realizó estudios por parte del International Institute of Tropical Forestry (Instituto internacional de dasonomía tropical) de Estados Unidos, en colaboración con La Alianza Mesoamericana el “Plan de uso público reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo”, ejecutado por Juan Pablo Dominguez, Mark Willuhn y Jerry Bauer en colaboración con Las Comunidades Locales y Asociación La Cuculmecha en Julio 2008. El propósito de este estudio fue garantizar la mejora de la calidad de vida de la población de la mano con la conservación de los recursos naturales.

También se cita como antecedente a este proyecto a TripAdvisor.com proyecto fundado en Febrero del 2000 por Stephen Kaufer de Estados Unidos, es una página web de viajes a nivel mundial que le ayuda a los clientes en la recopilación de información sobre viajes, publicación y opiniones de los servicios publicitados. TripAdvisor fue una de las primeras páginas web que les permite a los usuarios dar comentarios de los lugares visitados. El servicio web es gratuito para los usuarios que publican sus negocios en él y para los usuarios que toman el sitio como soporte de información para sus viajes, el sitio web está estructurado por un modelo de negocio de la publicidad.

Otro proyecto de publicidad a nivel nacional es Vianica.com, esta página web se centra en ofrecer información veraz de los destinos turísticos de Nicaragua, posee una sección interactiva de comentarios. Tiene costo anual que varía según la categoría de los negocios que se incluyen.

Existe una página web: <http://exploredatanli.com/> Este trabajo fue realizado con el apoyo del gobierno y pueblo de los Estados Unidos a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Instituto de Dasonomía Tropical del Servicio Forestal de los Estados Unidos, bajo el proyecto Conservación y Turismo Sostenible en Cuencas Críticas, con la asistencia de

socios y colaboradores locales e internacionales. Hasta ahora este sitio web no está completamente actualizado con datos de la zona de Datanlí-El Diablo, y este sitio web no ha sido evaluado, los datos que tienen es en base a las visitas que han hecho en el sitio web por medio del contador que este mismo proporciona.

1.2.2 Situación actual y preguntas de investigación

Actualmente el turismo rural comunitario en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo es una actividad relativamente reciente, las acciones de los gestores y comunidad en general pretenden colocar la actividad turística como una actividad alternativa en cuanto a fuente de ingresos, sin embargo requieren mayor apoyo de parte de organizaciones involucradas en el campo turístico. A partir de la situación donde se ubica la actividad de turismo rural comunitario en la reserva Datanlí-El Diablo surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es la oferta turística existente en la reserva Cerro Datanlí-El Diablo en el departamento de Jinotega?

¿Contribuiría el diseño de una página web interactiva como estrategia de publicidad que promocióne y mejore las prácticas de turismo rural comunitario en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?

1.2.3 Delimitación: Territorial, Temporal, Teórica – Conceptual.

Delimitación territorial: Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo que comprende las comunidades La Esmeralda, La Esperanza, La Trampa, Las Lajas, Las Nubes, Zaragoza, El Gobiado, La Fundadora del departamento de Jinotega, Nicaragua.

Delimitación temporal: El proyecto se llevó a cabo de Mayo a Septiembre 2013.

Delimitación Teórica – Conceptual: Ésta investigación se basó en la bibliografía Marketing de destinos turísticos de Enrique Bigné Alcániz, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simón, enfocando en la parte de campañas de Publicidad.

Sitio web dinámico que se ejecuta en un sistema de gestión de contenido de base de datos impulsada. Es llamado página web Onestump y fue creada por Anthony Stretch.

II. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Proponer una estrategia de publicidad para el turismo rural comunitario en la reserva natural Cerro Datanlí – El Diablo, en Jinotega para el año 2013.

1.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar la oferta turística de la reserva natural Datanlí – El Diablo.
- 2) Diseñar una página web interactiva entre turistas y prestadores de servicios como estrategia de publicidad para mejorar la práctica de Turismo Rural Comunitario.
- 3) Promocionar las iniciativas de turismo rural comunitario a través de la implementación de una página web interactiva como estrategia de publicidad en la reserva Datanlí-El Diablo.

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Marco conceptual:

Atractivos Turísticos

Son aquellos lugares o eventos que por sus características atraen a los turistas y los motivan a conocerlos o realizar recorridos por los mismos, entre los atractivos se menciona: paisajes, bosques, climas, tradiciones, música, arte, cultura, sitios históricos y áreas naturales entre otros. (Francisco Nuñez, 2007)

Clasificación de los Atractivos (IDEM)

Atractivos naturales: Bosques, saltos, flora, fauna, montañas, ríos, lagos, reservas naturales, aviarios (aves), fincas, Orquidiario entre otros relacionado con la naturaleza.

Atractivos históricos o culturales: Museos, artesanías, pinturas, esculturas, costumbres, folklore entre otros.

Atractivos religiosos: Iglesias antiguas, personajes religiosos, fiestas patronales, etc.

Eventos: Ferias, exposiciones, certámenes, deportes, entre otros.

Demanda: Es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing. (Kotler, P. 1996).

Destinos turísticos: Se considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Enrique Bigné/Xavier Font/Luisa Andreu, 2000)

Diversidad biológica: Suma de todas las variaciones de formas, de función y de comportamiento en todos los linajes, desde el origen de la vida hasta el momento actual. (CecieStarr/Ralph Taggart 2008).

Ecoturismo: Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y benéfico socio económico de las poblaciones locales". (Crosby, Arturo. 1996).

Interpretación Ambiental: Involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos e ideas que las personas en general, que no son científicos puedan entender fácilmente, e implica hacerlo de una forma que sea entretenido e interesante para ellos. (Ham, Sam. 1992).

Promocionar: La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. (Bolaños, Idania. 2009. Dossier de promoción y publicidad. León. Nicaragua.)

Publicidad: La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo

hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales. (Enrique Bigné/Xavier Font/Luisa Andreu, 2000)

Recursos turísticos: Son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio. (Quesada, 2005).

Reserva natural: Toda superficie terrestre y/o humedales costeros marinos o lacustres conservados o pocos intervenidos que contengan especies de interés de fauna y flora y que puedan generar beneficios ambientales de interés nacional y/o regional. Como ejemplo se pueden citar los paisajes geomorfológicos, la belleza escénica, los hábitats representativos, la diversidad biológica, los rasgos culturales, entre otros. (MARENA, 1999)

Las Reservas Naturales, incluidas las denominadas Reservas Forestales, al igual que otras áreas protegidas, por ser poseedoras de una gran diversidad de Recursos Naturales son objeto de estudios e investigaciones con fines Científicos, Biológicos, Económicos, Turísticos y Eco Turísticos. (MARENA, 1999)

Ruta turística: Se compone de un conjunto de locales, elementos, comunidades, etc. organizados en forma de red dentro de una región determinada y que, estando debidamente señalizados, suscitan un reconocimiento de interés turístico”. (Revista del foro CEIDIR, N° 6, 2005).

Turismo rural comunitario: Según Fundación Luciérnaga 2006, señala al turismo rural comunitario como un tipo de actividad turística de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas ejerce un papel significativo en su control y gestión.

Una descripción más detallada señala que el turismo rural comunitario (RENITURAL, citado por Fundación Luciérnaga, 2006):

- Es un complemento, no un sustituto de las actividades tradicionales (agricultura, ganadería y pesca)
- Es rural y se desarrolla en un entorno campesino.
- Es comunitario en el sentido de que existe una organización colectiva entorno a la gestión y propiedad de la iniciativa turística, la atención turística y la distribución de los beneficios.
- Busca combinar la rentabilidad económica con la sostenibilidad social y ambiental.
- Valora los recursos disponibles en el propio entorno (personas, entorno natural tradiciones, cultura, patrimonio arqueológico).
- Es un medio para afianzar la propiedad de la tierra en manos de las y los campesinos.
- Es un modo de promover espacios de intercambio social y cultural.

Turismo Rural: Es el desplazamiento motivado por la realización de actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Algunas de las actividades más comunes para esta tipología de turismo son: Talleres Gastronómicos, Preparación y uso de medicina tradicional, Aprendizaje de Dialectos, Cabalgatas, Caminatas, Ordeño, Talleres Artesanales, Fotografía Rural. (Secretaría de Turismo de México, SECTUR, 2004)

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo, el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. OMT, (2004)

Turista: “Toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanecen veinticuatro horas al menos y no más de seis meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración”

3.2 Marco referencial

Datos generales de la zona: La Reserva Natural Datanlí-El Diablo se ubica en el Departamento y Municipio de Jinotega, en la región Central-Norte de Nicaragua, a 135 km por carretera hacia el norte de la Ciudad de Managua y 27 km hacia el este de la Ciudad de Jinotega. Se ubica en la Cordillera Dariense. Posee una extensión de 5,848.94 hectáreas (ha) y un rango altitudinal de 900 a 1,640 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Clima: El promedio anual de temperatura es cercano a 20°C en las zonas bajas y 12.5°C en las zonas altas de la Reserva; con una variación aproximada de 1°C por cada 80 m de elevación. Los meses más calurosos son abril y mayo y los más fríos diciembre, enero y febrero, con diferencias del orden de los 2°C en el año. (MARENA 2002)

La estación lluviosa se extiende por nueve meses, desde mayo hasta enero (siendo el primero y el último de estos meses más bien de transición), y la seca comprende de febrero a abril; aunque también ocurren lluvias aisladas durante estos meses. El promedio anual de precipitación varía entre 1,650 mm en la parte norte y 2,600 mm en la parte sur. Mucha de la precipitación proviene de la niebla (precipitación horizontal) típica de las zonas de nebliselva. (MARENA 2002)

Biodiversidad:

La diversidad biológica en Datanlí- El Diablo es muy rica y especial, comprende los niveles de paisajes, ecosistemas, especies, genes y las relaciones entre éstos, que no existen en el resto del país, la biodiversidad es tan compleja y profunda que podría por sí mismo ser objeto de interminables estudios y llenar miles de páginas de informes.

Se han realizado algunos estudios en la zona, y en cuanto a biodiversidad se pueden citar los siguientes datos:

Grupo	Número de especies
Árboles	79
Caracoles	75
Aves	47
Mamíferos	28
Serpientes	26
Orquídeas	21
Anfibios	12

Cabe recalcar que el número de especies es mayor para cada uno de estos grupos, especialmente para aves que en hábitats similares de la región se han registrado hasta 200 especies. Hasta ahora no existen datos de insectos, arácnidos, hongos, criptógamas, hierbas, arbustos, etc. Existen aproximadamente 7 especies de caracoles que no han sido identificados los cuales probablemente sean nuevos hallazgos para la ciencia.

Acceso vial:

A la Reserva se accede por caminos de balastro y tierra conectados a las carreteras pavimentadas que comunican Matagalpa con Jinotega y Jinotega con El Cúa.

Aspecto socio-económico:

Esto es un factor decisivo en la forma como se usan, se aprovechan o se conservan los recursos naturales en un territorio. En la reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo los factores socio-económicos más relevantes que afectan el manejo de los recursos naturales son los siguientes:

Monocultivo del café e inestabilidad en sus precios: el cultivo del café ha sido a la vez una oportunidad y un problema para la Reserva. Cuando los precios son altos hay mayor empleo en la zona, mejores ingresos para los propietarios, lo negativo de este proceso es el deterioro del medio ambiente, por los volúmenes de plaguicidas y fertilizantes empleados, mayor número de trabajadores intoxicados por el uso de insecticidas, mayor contaminación de las aguas para consumo humano y corte del bosque natural para expansión del cultivo. Cuando los precios bajan la economía local y nacional sufre, aunque el ambiente se ve beneficiado porque se emplean menos plaguicidas y fertilizantes y se contaminan menos las aguas.

El cultivo del café por él mismo no es un problema, el problema se genera por el monocultivo de éste y el manejo que tiene deteriora al medio ambiente.

También hortalizas y granos básicos son cultivados en pequeña proporción. Otra actividad presente es la ganadería.

Población:

Dentro de la zona núcleo se estiman unas 2500 habitantes distribuidos en las diferentes comunidades: La Esmeralda, La Esperanza, La Trampa, Las Lajas, Las Nubes, Zaragoza, El Gobiado.

Historia

La reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo antes de la revolución perteneció en su mayoría a Somoza, sirviendo como refugio y resguardo para la guardia nacional en los momentos pertinentes. Después de la revolución las fincas cafetaleras de Somoza fueron expropiadas para el pueblo y fue así como se formaron las cooperativas de los pobladores actuales.

Leyendas

Datanlí es una palabra indígena que significa “por donde bajan las aguas” y es bautizado El Diablo por los campesinos ya que ellos aseguran que hace muchos años escuchaban ruidos estruendosos, pero cuando llegaban al lugar en busca de explicación, no encontraban nada. Desde entonces, la leyenda dice que en esta región el demonio hace sus diabluras. Debido a que el bosque es denso en las partes altas, fácilmente es oscuro con las condiciones climáticas de la zona y por ello también encuentran otra causa para la manifestación de demonios. También muchos campesinos aseguran que se han perdido en este terreno.

El fantasma de El Gobiado es otra leyenda que los nativos del lugar transmiten de generación en generación, ellos insisten que los martes o jueves santos, faltando cinco minutos para la medianoche, baja del Cerro El Gobiado el escalofriante espíritu de un jinete a caballo. La misión de este gélido espectro es ir en busca de alguna mujer que esté a punto de dar a luz para robarle al hijo que está por nacer.

Según cuenta la gente, el Gobiado o el Príncipe del Gobiado como le nombran algunos, hizo pacto con el diablo hace mucho tiempo, cuando estaba en vida y

ahora, cada año, su deber es buscar recién nacidos para entregarlos en sacrificio. Los lugareños aseguran que lo oyen bajar a todo galope, luciendo su capa negra. A su paso aterroriza a todo aquel que le encuentre, animales, mujeres y peones que dominados por sus temores y los cuentos que han escuchado desde muy pequeños, buscan desesperadamente refugio tras la puerta cerrada de sus casas a oscuras. Cada año se escucha que el jinete baja hasta llegar a una finca donde entra al salón principal de la solitaria propiedad para reunirse con el demonio que lo espera en forma de serpiente. Después de cierto ritual salen de la casa y la serpiente se convierte en una enorme cerda que empezará a dar vueltas hasta abrir un hoyo en la tierra que la hunde completamente. El príncipe el Gobiado entra al agujero donde quedará sumergido hasta la mitad y después depositará a las criaturas que ha robado y que seguramente sus padres no han tenido tiempo de bautizar. En este entonces su misión ha sido cumplida, su vida perpetuada.

Tradiciones

En la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo cuentan con tradiciones similares al resto del país, no hay algo diferente a destacar.

Turismo Rural Comunitario:

Turismo en general es una actividad de mayor importancia para la economía del país, genera significantes cifras de divisas, el Turismo Rural Comunitario es una modalidad del turismo, genera empleos y si es planificado y ejecutado responsablemente, hace posible el desarrollo de las regiones con potencial para ésta modalidad turística, ya sea a nivel del país, departamento, municipios y comunidades.

A partir de los años 1990 en Nicaragua se ha experimentado un avance significativo en el rubro de Turismo, del periodo 2002-2006 el aumento de turista fue de un 61%, recibiendo 890.939 turistas en el último año y aportando el 11.3%

de la cuota del mercado Centroamericano, por encima de Honduras, Panamá y Belice. (INTUR, 2009).

Es importante reconocer que las experiencias e iniciativas de Turismo Rural Comunitario en Nicaragua, se han emprendido gracias a los esfuerzos individuales de cooperativas, campesina/os y asociaciones comunitarias, quienes identificaron las necesidades de los visitantes y las comunidades de negocios. Por tanto han valorado este tipo de turismo como una actividad que es rural, pero no tradicional en la economía campesina, que se convierte en una alternativa no agrícola que permite diversificar las fuentes de ingresos y revalorizar la cultura campesina, a la vez que armoniza el desarrollo y la conservación de la biodiversidad.

Frente a otros modelos de turismo en zonas rurales, numerosas experiencias nos muestran que es posible apostar por un turismo gestionado por unidades familiares campesinas, cooperativas agropecuarias, pueblos indígenas, que tratan de integrar este tipo de actividad de forma complementaria a las tradicionales.

En definitiva, el Turismo Comunitario sostiene la propuesta de que el turismo pueda ayudar a complementar la economía comunitaria y familiar, “potenciando el desarrollo de la agricultura, la pesca, la artesanía, la pequeña agroindustria, el transporte y otros”.

3.3 Marco Teórico

Para una mejor comprensión del proyecto, se presentan algunos aspectos, que están estrechamente relacionados con la presente investigación.

3.3.1 Papel del Marketing en la comercialización de destinos turísticos

El sitio web es una estrategia de publicidad basada en una campaña de publicidad masiva establecida por Enrique Bigné/Xavier Font/Luisa Andreu en la bibliografía Marketing de destinos turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Según la clasificación de los autores esta campaña de publicidad tiene una orientación al marketing social.

El término marketing se utiliza, en ocasiones, de forma inadecuada. Así, cuando aparece la palabra marketing, muchas personas lo identifican con conseguir vender más. Aplicado a los destinos turísticos, vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visitan el destino. También, se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística, y en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix.

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo, más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones, consistente en atraer, mantener e

intensificar las relaciones con el cliente. Esto supone que las actividades tradicionales del marketing, basadas en captar compradores –por ejemplo, a un director de recursos humanos de una empresa para que seleccione Mallorca como viaje de incentivo a sus empleados-, constituyen sólo una parte de las actividades dirigidas a mantener y ampliar los intercambios a lo largo del tiempo (informándoles de la apertura de un parque temático, las actividades del programa “Un invierno en Mallorca”, etc.). En definitiva, la esencia de este nuevo enfoque reside en que no se trata de vender un viaje a un comprador, sino en convertirlo en cliente fiel de viajes y ofrecerle otros servicios relacionados.

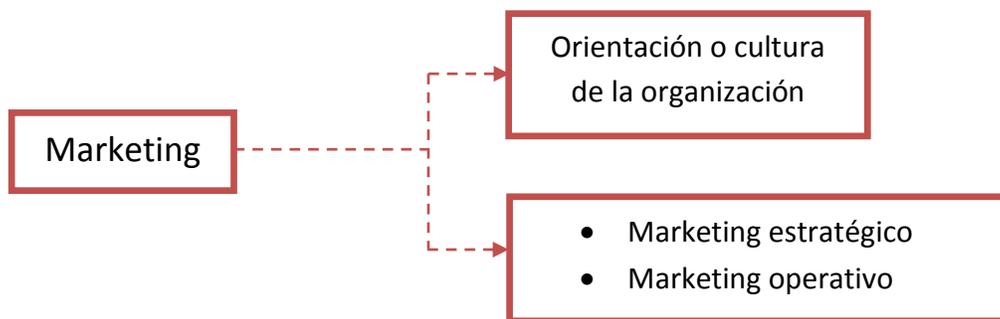
El marketing mix es solo un componente del marketing, y también suele denominarse marketing operativo. El otro componente de marketing es el marketing estratégico. A continuación, se describen las características básicas de ambas dimensiones.

El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.

El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes”: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). En el caso de Mallorca, con el fin de atraer el turismo en la temporada baja, se han realizado diversas campañas de comunicación dirigidas a potenciales turistas, así como a agentes que pueden recomendar el viaje a Mallorca en invierno. Además,

en los catálogos se ofrecen diversos productos que atraen a los potenciales turistas (turismo rural, etc). En el caso de que estos viajen mediante paquete turístico implica por un lado, que habrán pagado un precio donde se incluye el transporte, alojamiento, etc. y por otro lado, que habrán utilizado los servicios de canales de distribución o intermediarios turísticos (touroperadores, agencias de viaje, etc.) para informarse y comprar su viaje.

Figura Dimensiones del marketing



Ahora bien, además de dos dimensiones del marketing (estratégico y operativo) que la gestión del marketing, el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así, el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen. Dado que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, coste y satisfacción. El hecho de que la persona tenga necesidades y deseos y dé valor a las ofertas no define totalmente el concepto de marketing. El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, obteniendo un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Además, como se ha comentado, ese intercambio debe orientarse a la construcción de relaciones a largo plazo. Finalmente, el concepto de intercambio

lleva al concepto de mercado, definido como un grupo de personas que comparten necesidades similares.

Volviendo al caso de Mallorca, la gestión de marketing sería el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales (turistas y residentes) como de las organizaciones (touroperadores, agencias de viaje, hoteles, líneas aéreas etc.) y en cuanto el marketing como filosofía, ¿qué orientación guía a las organizaciones que gestionan Mallorca como destino turístico?

La concepción actual del marketing considera como elemento central las necesidades del consumidor. No obstante, hasta llegar a esta orientación, la función comercial ha ido evolucionando a través de una serie de fases u orientaciones, que se derivan de la situación del mercado turístico y muestran el papel del marketing en las organizaciones. Las orientaciones han sido las siguientes:

- Orientación a la producción

Durante esta etapa la demanda es superior a la oferta y prácticamente no existen problemas de comercialización. El objetivo básico de los agentes turísticos es maximizar la oferta minimizando costes, de modo que cuanto mayor sea el número de turistas utilicen y disfruten los recursos de forma masiva, mayor rentabilidad.

El marketing en esta etapa tiene un papel limitado y su misión consiste en distribuir los productos en el mercado donde rápidamente serán adquiridos por los compradores ya que el mercado absorbe todo aquello que los proveedores turísticos son capaces de ofrecer. Esta frase podría identificarse con algunos destinos turísticos “de masa” en los cuales la demanda suele exceder a la oferta. Por consiguiente, el comportamiento de los oferentes durante esta etapa consiste en aumentar la oferta de espacios turísticos, alojamientos y transportes, llegando a una situación de sobreexplotación. A medio plazo, esta situación conlleva el deterioro del entorno físico y sociocultural del destino, y progresivamente a un

exceso de oferta sobre la demanda. Esta nueva situación conducirá a una nueva fase que se describe a continuación.

- Orientación a la venta

Al surgir los problemas de la fase anterior, las organizaciones adoptan como solución incrementar sus acciones promocionales. En esta orientación las herramientas de comunicación como la publicidad y la promoción de ventas se desarrollan considerablemente con el fin de presionar, informativa o persuasivamente, al potencial turista buscando con ello que visite o vuelva al destino turístico.

El papel del marketing en esta orientación es más activo que en la fase anterior, pero dista de la concepción actual del marketing. Su función se reduce a empujar al mercado hacia un lugar sobre el cual existe un cierto exceso de oferta, empleando ofertas y descuentos, con el fin de obtener un elevado número de visitas en lugar de la satisfacción de necesidades del turista.

- Orientación al cliente

Nótese que las dos orientaciones anteriores parten de un planteamiento interno de la organización en lugar de orientarse al mercado. Sin embargo, la orientación al cliente pretende servir más a las necesidades del consumidor que hacia la venta de un producto. Bajo este enfoque el marketing adquiere un papel preponderante como enfoque de toda la organización. La idea que subyace en esta orientación reside en situar al turista como centro de interés e identificar sus necesidades y deseos con el fin de satisfacerlos a través del marketing mix.

En esta etapa la investigación de mercados y el marketing mix adquieren un papel fundamental. La primera constituye la base de información para la toma de decisiones. En particular, permitirá identificar grupos diferentes de consumidores con necesidades homogéneas, es decir, segmentos de mercado, a los que orientar sus decisiones. En cuanto al marketing mix, su papel se centra en facilitar la diferenciación entre destinos competidores.

- Orientación de marketing social

Esta orientación supone un paso más respecto a la anterior al situar su énfasis no sólo en las necesidades del turista y la comunidad local, mejorando su calidad de vida. Bajo esta orientación adquiere mayor importancia el denominado marketing social que incorpora autóctona y los recursos territoriales turísticos. Así ciertos destinos como Baleares están limitando el aumento de la capacidad de alojamiento, promoviendo planes de modernización de los establecimientos hoteleros e implantando una ecotasa o impuesto eco-turístico con el fin de seguir un modelo turístico de desarrollo sostenible.

Hasta aquí se han abordado los conceptos básicos de marketing, haciendo una breve referencia a los destinos turísticos. Ahora bien, ¿qué es un destino turístico?, ¿qué peculiaridades tiene el marketing de destinos turísticos?, ¿existen diferentes tipos de destinos? Estas y otras cuestiones son objeto del presente capítulo. Asimismo, se introducen los conceptos que a lo largo del libro se tratarán de manera más desarrollada.

CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo, Londres puede ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa puede ser el destino para turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa, y contiene la visita a seis países europeos durante un circuito de dos semanas. Las Vegas es percibido por el consumidor como una ciudad dedicada a las apuestas y a la diversión. Algunos viajeros consideran un crucero a Egipto como su destino turístico, mientras otros pueden percibir los puertos que visitan

durante el viaje como su destino. El atractivo de Sierra Nevada no reside exclusivamente en sus amplias pistas de esquí, sino en el ambiente y diversión. En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores. Un ejemplo puede ser los Alpes compartidos por Francia, Austria, Suiza e Italia, y a menudo percibidos y consumidos como parte del mismo producto por los esquiadores.

En el presente libro, se considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y traen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por ello, la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros

destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas. A título ilustrativo, la siguiente lista muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

1. Destino único. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrías no desear visitar otro lugar más. Por ejemplo, ir a Nueva York para una semana de vacaciones.
2. Destino como sede central y visita a los alrededores. El turista viaja a un destino específico, que será el “centro de las operaciones”, y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares. Es un caso bastante típico en las vacaciones al Reino Unido como destino, donde los turistas extranjeros se alojan en Londres pero, visitan Oxford, Cambridge, Windsor, Bath y otros lugares durante el día. También puede ser el caso de una segunda visita por el turista a lo que previamente hubiera sido un destino único, con la intención de ver otros lugares fuera de la ciudad principal, o una primera visita a un lugar principal pero, más pequeño.
3. Circuito. Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. Ejemplos de esta categoría serían un circuito de cuatro días para visitar los Castillos del Loira, alojándose en Orleans. Blois, Tours z Poitiers, “La Ruta del Vino”, iniciada en Estrasburgo y desplazándose a Ribeauvillé, Colmar, Eguisheim y Mulhouse, así como un circuito a la Riviera francesa, visitando Niza, Cannes y Montecarlo.
4. Viaje en ruta. Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. El Camino de Santiago o un viaje por Europa realizado por un turista estadounidense, probablemente se enmarcaría en este concepto de vacaciones.

3. EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, como se señaló anteriormente, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades, de los turistas y de la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.
- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionado el bienestar e interés de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Quizá, el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los

bienes públicos, como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados, y al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones futuras. Los conflictos pueden aparecer fácilmente y sobre todo, cuando se explotan recursos para beneficiarse a corto plazo. Un compromiso que abarque todos estos intereses es extremadamente difícil, pero la clave para el éxito a largo plazo.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. Durante sus vacaciones, “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. Algunos de ellos son pequeñas y medianas empresas turísticas, caracterizadas por su naturaleza independiente; otros, por el contrario, pueden ser importantes multinacionales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares así como con los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.). La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita. En consecuencia hay muchos aspectos que se solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino o que lo propician (avión, tren, entre todos).

A medida que los consumidores valoren más los recursos del entorno, estarán más dispuestos a pagar precios más altos. En este sentido, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y proveedores turísticos, y su sostenibilidad como un elemento central del marketing turístico. En el capítulo 9 del libro se desarrollará el concepto de turismo sostenible y cuestiones afines.

El marketing de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

El marketing de destino no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing de destino para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas. En este sentido, los organismos públicos turísticos deben propiciar la planificación integrada del conjunto de actividades que inciden en un destino.

Los destinos pueden también utilizar técnicas para reducir o limitar el número de visitantes (desmarketing), es decir, desanimar u ordenar a ciertos segmentos de mercado a visitar el destino durante ciertos períodos, a través de una gran variedad de medidas que prohíben la visita o aumentando los precios. Ejemplos de estas técnicas son:

- Técnicas de dirección del visitante en parques temáticos que desvían a las personas de atracciones congestionadas hacia las menos ocupadas utilizando una historia o atracción. Algunos destinos venden entradas conjuntas para visitar diversas atracciones de un mismo destino, propiciando así una estancia más amplia que provoque un mayor gasto en alojamiento.
- Ciudades como Cambridge o Bath, tratan de atraer solo turistas que se alojan durante una o más noches, y disminuir las visitas de los visitantes que contribuyen poco a la economía local. En líneas generales, persiguen preservar el patrimonio optando por un desarrollo turístico sostenible que genere un mayor flujo de ingresos para la comunidad local.
- La isla Seychelles proporciona alojamiento de alta calidad y no permite vuelos chárter, con el fin de promover un turismo con mayor poder adquisitivo.

En este sentido, el marketing se utiliza como un mecanismo para conseguir objetivos estratégicos de destinos y así, deberían guiarse las políticas para el desarrollo del destino.

Comprender los tipos de destinos y características, es de gran importancia para su comercialización. Cada destino solo puede combinar ciertos tipos de demanda y en este sentido, los organismos implicados en su gestión necesitan conocer motivaciones del viajero con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado. Adicionalmente, los destinos deberían ser conscientes, no sólo de las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los mercados potenciales que pueden atraer. Por ello, es importante definir la cartera de atracciones y productos del destino, que permita la optimización de los recursos y adaptar su marketing mix a los mercados objetivo.

4. Tipología de destinos turísticos.

El desarrollo de una tipología de destinos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones. No obstante,

la mayor parte de destinos pueden clasificarse en 6 categorías generales que representan su principal atractivo.

Los **destinos urbanos** existen desde los primeros años de la civilización. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, en las ciudades se encontraban las catedrales, templos y mezquitas, y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. La gente también solía viajar a las ciudades y pueblos para reunirse con comerciantes y cargos públicos, entre otros. Los destinos urbanos han atraído desde siempre a los viajeros de negocio, para asistir a reuniones, congresos y ferias. La mayoría de destinos urbanos están bien equipados con salas de conferencias y exposiciones así como con infraestructura de transporte y alojamiento para facilitar la organización de los grandes eventos. Más recientemente, el desarrollo público de palacios de congresos ha supuesto una revitalización y profesionalización de los congresos y reuniones. Los destinos urbanos también atraen al turista vacacional, especialmente durante los períodos de baja actividad de los viajes de negocio, como los fines de semana y vacaciones escolares. El objetivo de los proveedores es reducir la estacionalidad, aumentando el número de turistas en temporada baja, aunque para éstos se fije un precio inferior en las tarifas de hoteles en relación con los viajeros de negocio. De esta manera, los turistas pueden disfrutar de algunos de los servicios únicos de los destinos urbanos para disfrutar en los fines de semana o puentes. Madrid, por ejemplo proporciona una amplia variedad de atracciones históricas así como oportunidades de ocio como museos, teatros, conciertos, bares, restaurantes temáticos, discotecas, etc. Barcelona ofrece excelentes servicios para congresos, combinado con un ambiente relajado y de gran interés cultural. Nueva York es latamente recomendada para ir de compras, ir al teatro o visitas a museos. Los destinos urbanos también atraen visitas educativas y por razones de salud, que están generalmente equipadas con buenos centros educativos (universidades, escuelas de negocio, etc.) y hospitales, respectivamente. Incluso, cada vez más,

los centros urbanos aprovechan su patrimonio industrial y utilizan antiguas zonas industriales como experiencias educativas y servicios de ocio.

Los destinos de playa y complejos turísticos se relacionan tradicionalmente con los turistas vacacionales. Los viajeros de regiones del norte y de climas fríos tienden a estar parte de sus vacaciones anuales en el sur donde pueden disfrutar del sol así como realizar deportes acuáticos. Los centros vacacionales cercanos al lugar de residencia se reemplazaron por destinos internacionales como resultado de la emergencia del turismo de masas de 1970. Por ejemplo, los centros tradicionales del Reino Unido como Blackpool, Bournemouth o Brighton, se reemplazaron por las costas españolas a través del desarrollo de los paquetes turísticos. Normalmente, los viajeros de ocio europeos toman sus vacaciones anuales en centros mediterráneos (Riviera francesa, costas españolas, sur de Italia, Grecia y Turquía), mientras los americanos del norte visitan regiones del sudeste como Florida, California y el Caribe. A medida que el destino de sol y playa se sitúa en la etapa de madurez, aparecen nuevos destinos exóticos y lejanos, en países menos desarrollados -como Túnez o Marruecos- que atraen a viajeros sofisticados que buscan autenticidad y nuevas experiencias. En la actualidad, las mejoras de las comunicaciones reducen las distancias y permite viajar a otros destinos situados en distancias intermedias como Canarias, o a los más alejados, como Bali y Goa.

Los **destinos de montaña** atraen viajeros de ocio para deportes de invierno, como el esquí, así como turistas que valoran las atracciones naturales en cualquier estación del año. También atraen turistas aventureros que realizan actividades como naturismo, senderismo, ciclismo de montaña, etc. Los lagos pueden ofrecer también infraestructuras para deportes acuáticos como surfing y esquí acuático. Asimismo, el ambiente relajado de estos destinos conduce a que cada vez sean más populares para los viajes de congresos e incentivos. A título ilustrativo, los Paradores de Turismo en España se orientan, entre otros, a este

mercado de turistas de negocio (Bigné, Andreu y Rodríguez, 2000). El desarrollo de importantes reuniones de empresas y viajes de incentivo. Atraen a un nuevo segmento del mercado y alargan la estación para los destinos de montaña. Esta situación plantea implicaciones en el marketing y planificación con el fin de permitir a estas áreas que se beneficien del turismo y aseguren la sostenibilidad de sus recursos.

Los **destinos rurales** también se están desarrollando muy rápidamente. Agricultores, granjeros y poblaciones rurales aprovechan el deseo de los turistas de evadirse del entorno urbano, retroceder a la naturaleza y participar en las tareas del campo. En este sentido, las técnicas agrícolas se transforman a menudo en actividades de ocio. El turismo se considera como una herramienta de desarrollo para diversas regiones donde la importancia del sector agrario va disminuyendo a un ritmo constante o donde a la población le gustaría diversificar sus formas de vida. Los turistas pueden alojarse en áreas rurales y contribuir en las actividades agropecuarias. Existe una gran variedad de fórmulas de alojamiento: casonas, casas de aldeas, pazos, caseríos, casas de labranza, albergues, refugios, hoteles rurales, granjas y casas rurales. También existe un elemento educacional en el turismo rural, principalmente para los niños de centros urbanos que puede que nunca hubieran experimentado esta vida en contacto con la naturaleza. Una variante del turismo rural es el agroturismo.

En los **destinos sin explorar** los turistas pueden disfrutar auténticas experiencias en lugares que han experimentado un desarrollo turístico limitado. Los destinos emergentes en Asia, América del Sur y África atraen a un pequeño número de turistas aventureros que se preparan para dejar de lado su comodidad con el fin de interactuar con las comunidades locales y el entorno natural sin explotar. Dado que estas regiones pueden desarrollarse llegando a una etapa de masificación, necesitan ser planificados adecuadamente con el fin de proteger sus recursos.

Estos destinos suelen carecer de infraestructuras para desarrollar los servicios turísticos variados.

Finalmente, ciertos destinos se etiquetan como **únicos, exóticos y exclusivos** puesto que se considera que ofrecen una experiencia única y maravillosa. En consecuencia, se les suele denominar como experiencias “una vez en la vida”. Por ejemplo, un viaje a las islas Seychelles o a las Maldivas para hacer submarinismo. En algunos destinos, existen diversos mecanismos para controlar el número de visitantes, a menudo controlando la capacidad del transporte y alojamiento o bien, permisos de inmigración y visados. Estos destinos no se centran en los turistas de vuelos chárter ni de masas, reduciendo así las visitas pero, maximizando los ingresos por turista. A menudo representan el sueño de los viajeros y así suelen incluirse en catálogos específicos como productos de gran prestigio, para lunas de miel, aniversarios, viajes de incentivo u otros motivos de viajar especiales.

La comunicación de los destinos turísticos

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, población objetivos a la que se dirige, objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores. La combinación de dichos elementos tiene sentido con una variable del marketing concebida coordinadamente con el resto de variables del marketing mix y orientada al logro de los objetivos de marketing. La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros

La publicidad

La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

El desarrollo de una campaña publicitaria comienza con la preparación del briefing o documento base realizado por el anunciante en el que se recogen aspectos generales de marketing y aspectos específicamente publicitarios para que la agencia desarrolle la campaña. Tras este documento, le elaboración de la campaña requiere un esfuerzo conjunto entre anunciante y agencia que deberá venir guiando por las siguientes fases:

1. *Análisis del mercado y turista.* En esta fase se analiza la situación y evolución del mercado desde el punto de vista de la propia marca y la competencia.
2. *Definición de los objetivos publicitarios (“el qué”).* Durante esta fase deben especificarse los objetivos asignados a la campaña. Estos deben establecerse de forma clara, concreta y cuantificable. Junto a los objetivos debe señalarse paralelamente la población objetiva a la que se dirige la campaña así como su duración y alcance.
3. *Establecimiento del presupuesto de la campaña (“con cuánto”).* En esta fase deben fijarse las magnitudes económicas generales con el fin de servir de guía a la elaboración final del presupuesto, y la distribución del mismo entre creatividad y difusión. Habitualmente esta distribución se realiza destinando entre un 10-15% a la creatividad y un 90-85% a la difusión.
4. *Determinación de las bases del mensaje y la creatividad (“el cómo”).* El mensaje publicitario debe centrarse y destacar aquella preposición o beneficio más relevante para el turista y que mejor discrimine de otras ofertas competidoras. Por su parte, la creatividad debe ser concebida como

un medio, y no un fin en si misma, que permita comunicar con claridad y sencillez el mensaje definido previamente. Por tanto, el anuncio final al que se expone un turista debe captar su atención, ser entendido y comprendido adecuadamente, y recordando al menos durante un cierto tiempo con el fin de que en el momento de tomar la decisión pueda asociarse.

5. *Determinación de la difusión (“en dónde”).* La campaña publicitaria debe ser difundida a través de medios masivos (televisión, radio, diarios, revistas, publicidad exterior y cine) y/o más personalizados (folletos, cartas y similares).

La finalidad de la determinación de la difusión es la selección y programación de una combinación optima de soportes que maximicen la comunicación con la audiencia objetivo, al mínimo costo posible. En consecuencia, resulta indispensable fijar con claridad la audiencia objetivo a la cual se dirige la campaña. La elección de los medios y la planificación de las inserciones en cada soporte puede hacerse basándose en criterios cualitativos como el prestigio y la calidad del soporte, y cuantitativos como la audiencia útil y el coste por contacto por cada inserción en los medios. Esta selección da lugar a un plan de medios, cuyas principales variables de análisis son:

- Cobertura: Porcentaje de la audiencia útil que se expone a la campaña al menos una vez.
- OTS: Número medio de contactos por individuo
- Gross Rating Points, GRP's: Sumatorio de los porcentajes de audiencia útil obtenidos entre un conjunto de anuncios.
- Coste por mil contactos, CPM: Cociente entre coste del espacio publicitario y la audiencia útil, multiplicado por mil.

6. *Análisis de la eficacia („ evaluación“).* El desarrollo de cualquier plan exige una medición del logro objetivos. En este sentido una campana será eficaz si cumple lo objetivos que se le habían asignado. El análisis de la eficacia puede realizarse

antes de su difusión, mediante un pretest, o tras finalizada aquélla, a través de lo que se conoce como postest. En ambos casos se medirá la notoriedad, grado de comprensión, recuerdo, actitudes, grado de asociación anuncio-marca, e intención de compra. Dirigirse al mercado adecuado con el mensaje adecuado es difícil, especialmente para los destinos, que atraen a consumidores desde diversas áreas geográfica, con diferencias culturales y otras peculiaridades como el nivel de educación. Aunque la publicidad exige una alta inversión, presenta grandes ventajas al reforzar la marca del destino e influir sobre un mayor número de potenciales visitantes al destino o que éstos alarguen su visita. Dado que representa una gran inversión, cada vez más, los organismos que gestionan los destinos son conscientes de la importancia de analizar eficacia.

3.3.2 Modelo de página web Onestump de Anthony Stretch.

El modelo de sitio web utilizado para esta investigación, es modelo dinámico que se ejecuta en un sistema de gestión de contenido de base de datos impulsada. Es llamado página web Onestump y fue creada por Anthony Stretch.

En el presente estudio se propone una estrategia de publicidad, dicho modelo de publicidad se basa en una campaña de publicidad con difusión en medios masivos en este caso internet será la herramienta para publicar por medio de una página web dinámica, además contará con una plataforma interactiva, donde turistas podrán escribir comentarios en base a su experiencia y prestadores de servicios podrán recibir críticas que les apoyarán a identificar sus debilidades para mejorar su servicio. Cada prestador de servicio tiene una cuenta en la página web donde podrá actualizar/cambiar su información. Cuenta una sección en la página web donde prestadores no podrán tener acceso y solo será manejada por el encargado de la página web, dicha sección es la parte ambiental ya que allí se plasmará el impacto ambiental que los negocios hacen, ya sea impacto negativo o impacto positivo o neutro. Esto con el objetivo de fomentar que los turistas tomen los

servicios de los negocios que apoyan o al menos no deterioran el medio ambiente, y a la vez incentivará a los negocios con aspectos negativos ambientalmente que sean amigables con el ambiente.

Para enriquecer la página web y obtener información necesaria para desarrollar este modelo se requiere de la elaboración de fichas; a continuación se presentan las fichas de recolección de datos para empresas prestadoras de servicios turísticos, se dividieron en las siguientes categorías: Alojamiento, Alimentación, Atracción Turística y Tours.

Alojamiento			
Hotel	Hostal	Cabañas	Alojamiento familiar
Nombre		Describir que debería ir aquí	
Descripción			
Ubicación/Dirección			
Teléfono			
Correo electrónico			
Pág. Web			
Facebook			
Capacidad			
Distribución de capacidad			
Sencilla	Doble	Triple	Cuádruple
Electricidad			
No		Si-convencional	Si-Energía alternativa
Internet			
A/C-Abanico			

Agua caliente		
Recepción 24 h (en caso que no especifique cuántas)		
Idiomas		
Desayuno incluido		
Seguridad (en caso que si, cuántas horas)		
Áreas comunes		
Parqueo		
Acceso a discapacitados		
Jardín	Cocina para huéspedes	
Café gratis	Venta de alcohol	Piscina
Otros servicios		

Ficha 1.: Alojamientos

Fuente: Elaboración propia

Alimentación	
Restaurante/Comedor	
Nombre	
Descripción	
Ubicación/Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Pág. Web	
Facebook	
Tipo de comida	
Rango de precio	
Internet	

Ficha 2.: Alimentación

Fuente: Elaboración propia

Negocio de Atractivo Turístico	
Nombre del atractivo	
Tipo de oferta	
Descripción	
Ubicación/Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Pág. Web	
Facebook	
Tipos de actividades	
Idiomas	
Acceso a discapacitados	
Servicio de alimentación	
Parqueo	
Otra información	

Ficha 3.: Negocio de atractivo turístico

Fuente: Elaboración propia

Tours	
Nombre de la tourooperadora	
Tipo de oferta	
Descripción	
Ubicación/Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Pág. Web	
Facebook	
Tours ofertados	
Idiomas	
Otra información	

Ficha 4.: Tours

Fuente: Elaboración propia

IV. METODOLOGÍA

El método general:

En esta investigación es el **DEDUCTIVO**, porque esta investigación parte de estrategias de publicidad en general y luego se llega específicamente a una propuesta de publicidad para turismo rural logrando deducir su potencialidad y aplicando los conocimientos generales al caso, concibiendo una propuesta publicitaria necesaria.

El método específico:

El método es **CLINICO**, ya que se detectó en la zona la necesidad de promover las iniciativas de turismo rural a través del Internet, lo que permitió diseñar una estrategia de publicidad a través de una página web que impulse la práctica de este tipo de turismo en la reserva natural Datanlí-El Diablo.

Tipo o nivel de estudio:

Esta investigación es de tipo **DESCRIPTIVO**, puesto que, este estudio identifica y describe elementos y características de la situación de turismo rural en Datanlí-El Diablo, especificándolas necesidades de publicidad de las iniciativas que se encuentran en el área y presentando una alternativa para disminuir este problema.

Diseño de la investigación:

El **diseño de esta investigación es NO EXPERIMENTAL** porque esta investigación analizó características y rasgos del turismo rural de un área en particular sin manipularlas, sumado a ello se observaron los hechos tal y como sucedieron en su contexto natural para recopilar la información relevante y necesaria para diseñar la página web, y es de **CORTE TRANSVERSAL** debido a que el estudio se realizó en un momento único, que fue en los meses de Julio a Septiembre del año 2013.

Fuentes de investigación:

Las fuentes primarias o de campo fueron las entrevistas a María Teresa Responsable de Turismo (La Cuculmecha), Silvana Rivera (Socia de Alianza Mesoamericana de Ecoturismo), las fichas de recopilación de datos y la observación directa.

En cambio las fuentes secundarias o documentales utilizadas fueron libros, revistas, monografías, documentos electrónicos.

Población y Muestra:

La Población de este estudio son todas las iniciativas de turismo rural que se localizan en el norte de Nicaragua.

La muestra son las iniciativas de turismo rural que se ubican en la reserva Datanlí – El Diablo, del municipio de Jinotega, departamento de Jinotega.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación de campo fue el probabilístico estratificado ya que toda la muestra fue tomada en cuenta por conveniencia y a la vez dividida en categorías.

Las **Técnicas de Obtención de Datos** fueron:

- **Observación directa**, porque se recolectaron los datos *in situ* obteniendo la información, con apoyo de cámara fotográfica y tabla de recolección de datos para documentar lo observado.
- **Fichas de recolección de datos:** Las fichas de recolección de datos están clasificadas por tipo de facilitadores, estos pueden ser: alimentos, alojamiento y tours y atractivos turísticos.
- **Entrevistas semi-abiertas**, con preguntas abiertas a representantes de organismos que apoyan la actividad turística en la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo.

Sujetos de investigación:

Los sujetos de la investigación fueron: 5 propietarios de hospedajes, 3 propietarias de comedores y un centro de atracción turística, lo cual permitió obtener información directa como: tipo de servicio, capacidad de los establecimientos, horarios, impacto ambiental, servicios adicionales que ofrecen.

No se pudo obtener información de tours ya que no hay un orden en cuanto a esta oferta.

Además se entrevistó a dos representantes de organizaciones cooperantes que han contribuido en diferentes proyectos en la reserva; Lic. María Teresa (Responsable de Turismo La Cuculmecha) y Lic. Silvana Rivera (Socia y Representante de la Alianza Mesoamericana).

V. RESULTADOS.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos que se utilizaron: observación directa, fichas de recopilación de datos y entrevistas.

Este capítulo está estructurado en tres partes, la primera es la presentación de los resultados en la que se muestran tablas, gráficos y descripción de los datos relevantes obtenidos con la aplicación de los instrumentos de investigación; una segunda parte es el análisis de los resultados adquiridos en los que se presenta una discusión de la relación que existe en la teoría utilizada en esta investigación y la información recopilada, una tercera y última parte es la Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, departamento de Jinotega durante el año 2013.

5.1 Presentación de los resultados

Observación directa:

La observación directa se realizó con el objetivo de conocer la situación actual de la oferta turística en la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo; respecto al tipo de servicio, capacidad, horarios de atención, entre otros aspectos. Para ello, se dedicó dos días a cada negocio con cámara y cuaderno de notas de trabajo para recopilar o recalcar cualquier dato relevante observado que sirviera para la propuesta de publicidad.

Fichas de recolección de datos

Se realizaron con el objetivo de recopilar la información a plasmar en la estrategia de publicidad. Las fichas de recolección de datos se dividieron según las siguientes categorías:

Ficha de Alojamiento:

Ficha No.	Nombre	Hotel	Hostal	Cabañas	Alojamiento familiar	Descripción
1	Eco Albergue La Fundadora			X		Cabañas acogedoras con vistas panorámicas en el corazón de fincas agrícolas y bosques, en una comunidad amigable con un clima fresco todo el año.
2	Casa Huéspedes El Bosque			X		
3	Cabañas El Gobiado			X		Cabañas en las orillas de la reserva natural Datanlí El Diablo, donde nace Río Apanas, rodeadas por bosque y fincas de café. En el bosque cercano hay una gran variedad de fauna y flora, entre ellos aves embleáticas y en peligro de extinción como el Quetzal, Pájaro Campana, la Pajuila y 3 especies de Tucanes.
4	Finca Estrella			X		Ofrecemos habitaciones cómodas y experiencia de convivencia con una familia amable en la mitad de finca cafetalera ganadora 3 veces de la taza de excelencia del café! Todo eso debajo de la reserva natural Datanlí El Diablo que ofrece muchas oportunidades de disfrutar la fauna y flora especial de la región.
5	Ecolodge La Bastilla			X		Ecolodge ubicado en finca cafetalera a la orilla de reserva Datanlí El Diablo; cuenta con los más altos estándares ambientales y todas las comodidades. Es un Ecolodge sin fines de lucro cual todas sus ganancias financian una escuela para jóvenes de escasos recursos.

Ficha No.	Ubicación/Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Pág. web
1	De la parada del bus en La Fundadora 700 m camino hacia Las Latas.	8552573 (Gema), 89297439 (Marveli)	valdivia.susana@yahoo.es	-
2	Escuela La Esmeralda 150m al norte	89392589	finca-elbosque@hotmail.com	-
3	Con transporte público: tomar bus de la terminal de Jinotega a las 12:30pm hacia Volcán Grande, bajar en empalme de Corinto Finca (2 horas). Del emplame subir 3 km hacia el pueblo El Gobiado, las cabañas están encima del pueblo. Es posible llegar con transporte privado con vehículo 4x4.	88440024 (Rodrigo Lopez)	-	-
4	Transporte público: de Jinotega: bus del cotrán norte hacia Pueblo nuevo (cada 30 min), viaje dura 45 minutos. De Pueblo nuevo caminar hacia la comunidad San Antonio (3km).	89382232 (Flora)	-	-
5	20 km al nor-este de la ciudad de Jinotega: tomar carretera hacia Asturias El Dorado hasta el empalme de La Bastilla, de allá 5 km en camino (solo para vehículo 4x4) hasta llegar a La Bastilla.	27824335, 86546235	reservaciones@bastillaecolodge.com	http://www.bastillaecolodge.com/ecolodge.php?lang=en

Ficha No.	Facebook	Capacidad	Distribución de capacidad	Electricidad: No/Si convencional-Si alternativa	Internet
1	-	26 personas	5 cabañas dobles y dormitorio para 16 personas	Si, convencional	No
2	-	8 personas	4 cabañas dobles	No	No
3	-	10 Personas	1 cabaña doble y un dormitorio para 8 personas	Si, convencional	No
4	-	10 Personas	5 cabañas dobles	Si, convencional	No
5	La Bastilla Ecolodge	30	6 cabañas triples y 2 dormitorios para 6 personas	Si, solar	No

Ficha No.	A/C- Abanico	Agua Caliente	Horas de recepción	Idiomas	Desayuno incluido	Seguridad (Cuántas horas)
1	No	No		Español	No	Si, 24 horas
2	No	No		Español	No	No
3	No	No		Español	No	No
4	No	No		Español	Si	No
5	No	Si	12 Horas	Español, Inglés	No	Si, 24 horas

Ficha No.	Áreas comunes	Parqueo	Acceso a discapacitados	Jardín	Cocina para huéspedes
1	Si	Si	No	Si	Si
2	Si	Si	No	Si	No
3	Si	Si	No	Si	Si
4	Si	Si	No	Si	No
5	Si	Si	No	Si	No

Ficha No.	Café gratis	Venta de bebidas alcohólicas	Otros servicios
1	No	No	Venta de artesanía, souvenirs, caminatas guiadas, cabalgatas, variedad de tours, senderismo.
2	Si	No	Caminatas, desayuno
3	No	No	Caminatas guiadas Cabalgatas Tours de café
4	Si	No	Tours de café y en la reserva
5	Si	Si	Tours guiados, venta de artesanía

Ficha de Alimentación

Ficha No.	Nombre	Restaurante	Comedor	Descripción	Ubicación/Dirección
1	Comedor Nilita		X	Comida típica Nicaraguense en ambiente familiar y precios cómodos. Platos especiales disponibles según demanda.	Comunidad La Fundadora, frente la oficina de La Cuculmecca.
2	Comedor Martina		X		De la escuela de La Esmeralda 300 m. al norte.
3	Comedor Johana		X	Comida tradicional nicaragüense con precios cómodos	Frente a la escuela de la comunidad, La Esmeralda.

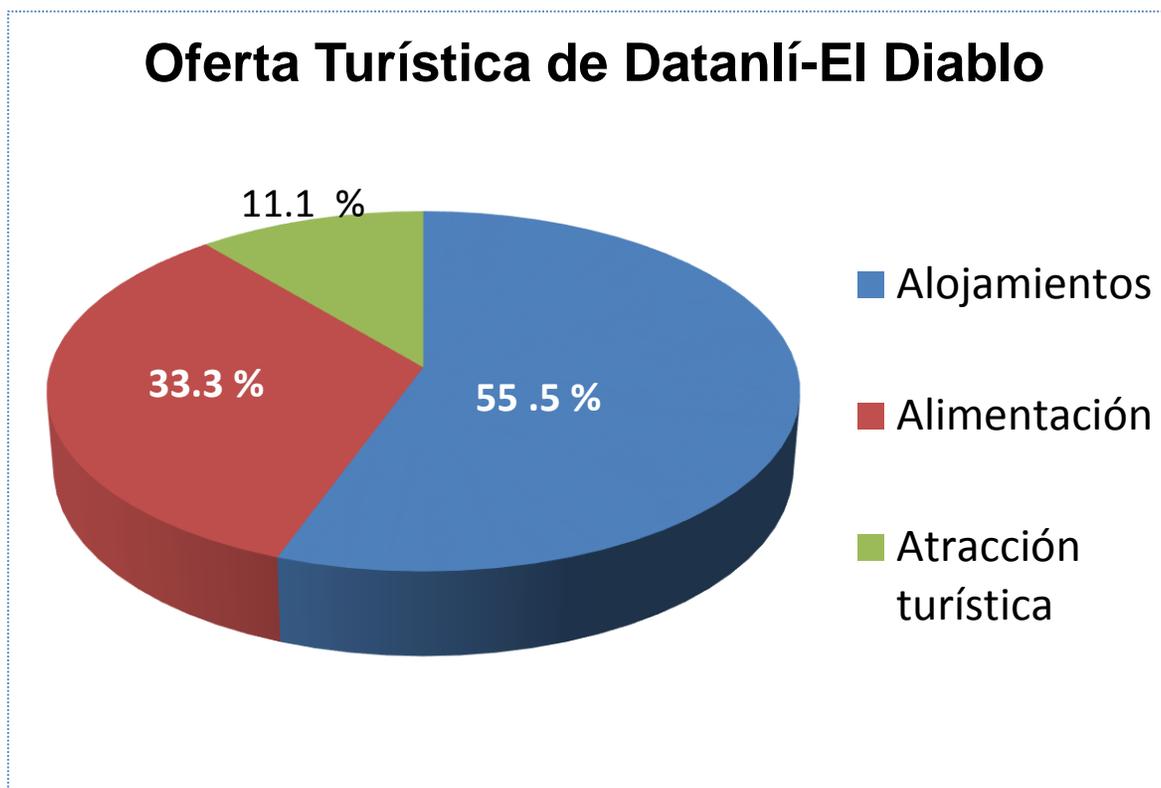
Ficha No.	Teléfono	Correo electrónico	Pág. Web	Tipo de comida	Rango de precios	Internet
1	84049367	-	-	Comida tradicional	2-3 Dólares	No
2	89074206	-	-	Comida tradicional	2-3 Dólares	No
3	85628082	-	-	Comida tradicional	2-3 Dólares	No

Ficha de Negocio de Atractivos Turísticos

Ficha No.	Nombre del atractivo	Tipo de oferta	Descripción	Ubicación/ Dirección	Teléfono
1	Estación Biológica Juan Roberto Zarruk	Senderismo y Orquidiario	Estación biológica de la Universidad Centroamericana con senderos y orquidiario.	Desde Jinotega, camino hacia Pueblo Nuevo encontrarán una señal da la estación, tomar el camino de la señal y en 5 km está la estación	Cel:(505) 8871-3338 Tel: 2278-3923 ext: 1113

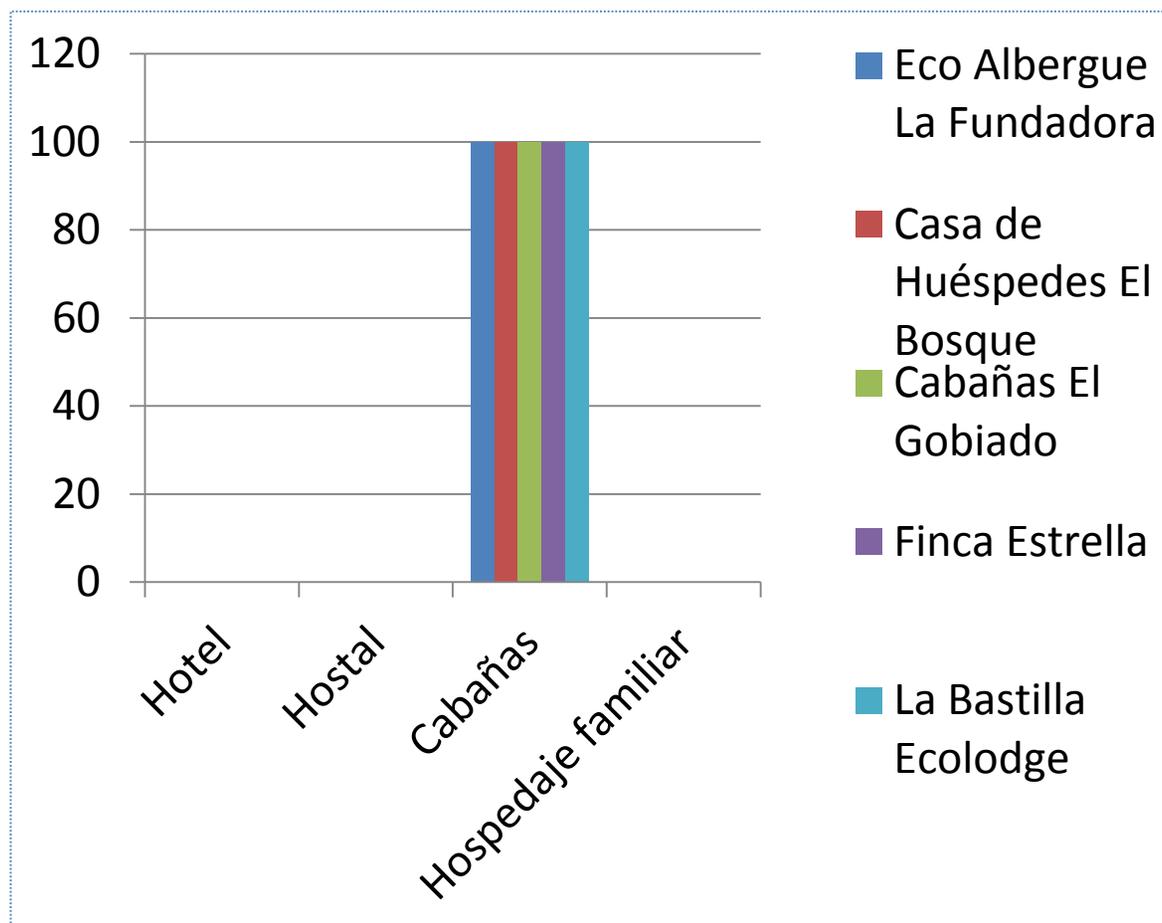
Correo electrónico	Pág. Web	Facebook	Tipos de actividades	Idiomas
mtorrez@ns.uca.edu.ni	http://bioestacion.uca.edu.ni/	Estación Biológica Juan Roberto Zarruk	Turismo Científico Investigación y Proyección Social Campamentos y Retiros Espirituales Talleres y Cursos de Capacitación Prácticas Académicas Intercambio y Movilidad (Universidades Extranjeras)	Inglés y Español

Gráfico 1: Empresas prestadoras de servicios turísticos en la reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega.



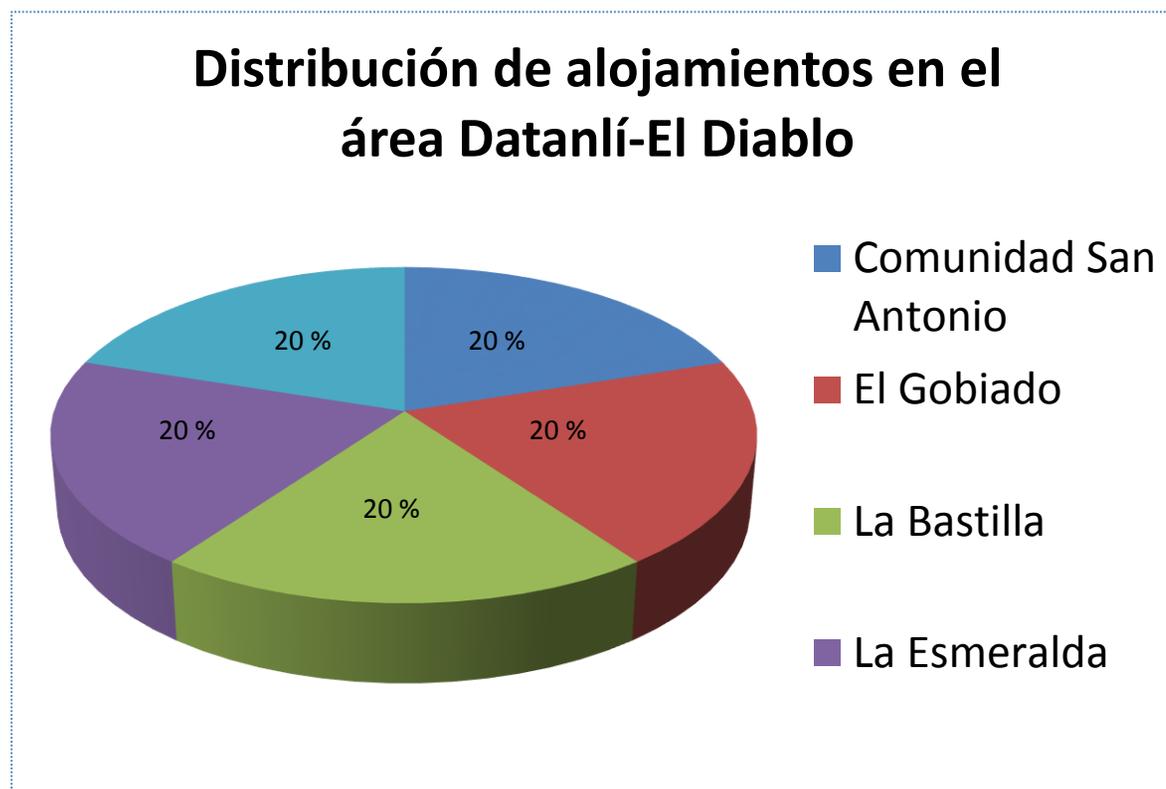
La distribución de la oferta turística de Datanlí- El Diablo es 55.5% negocios de alojamiento, 33.3% negocios de alimentación y el 11.1% representa a atractivo turístico.

Gráfico 2: Empresas prestadoras de servicios turísticos en la reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega.



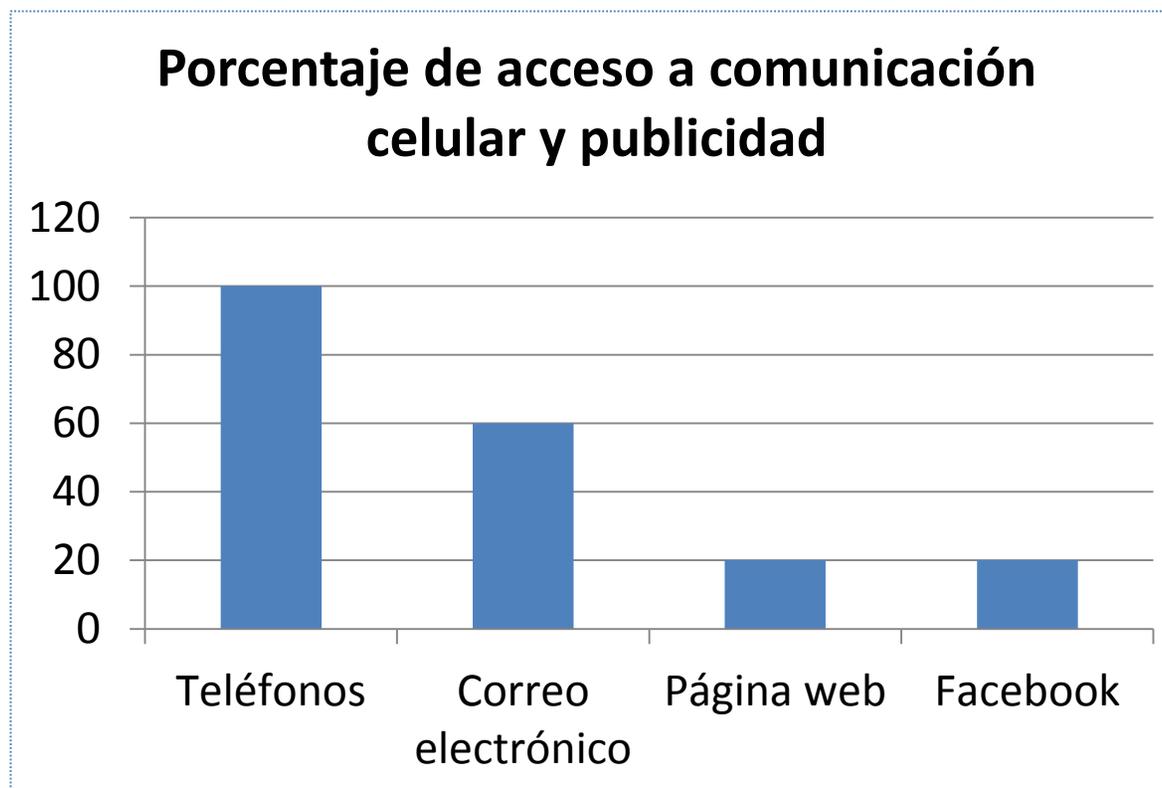
El 100% de los negocios de alojamiento en Datanlí- El Diablo son cabañas, probablemente se debe a que es una zona rural y lo más factible en infraestructura y armonía con el medio son las cabañas.

Gráfico3: Distribución de alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



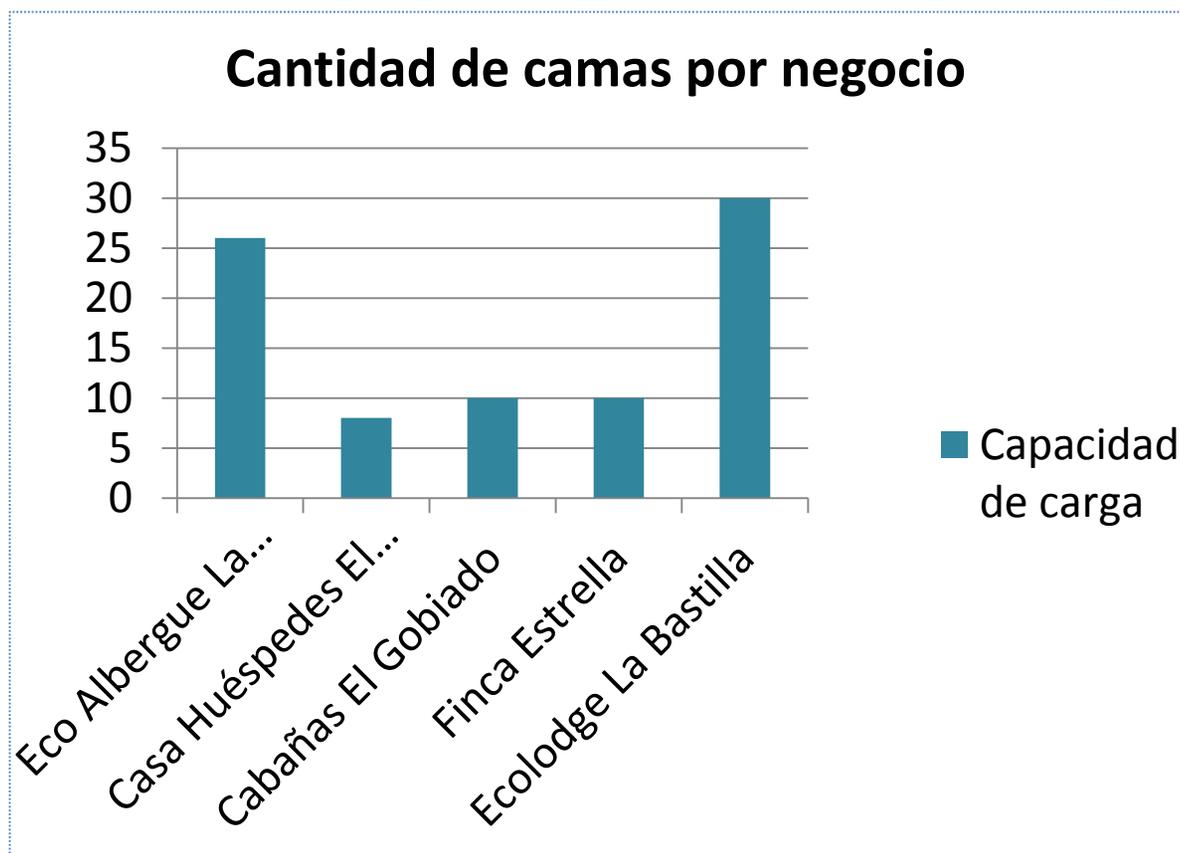
La distribución de los alojamientos en Datanlí- El Diablo está distribuida en las diferentes comunidades existentes, lo que le da opciones de conocer los diferentes atractivos de la reserva.

Gráfico 4: Comunicación en los alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



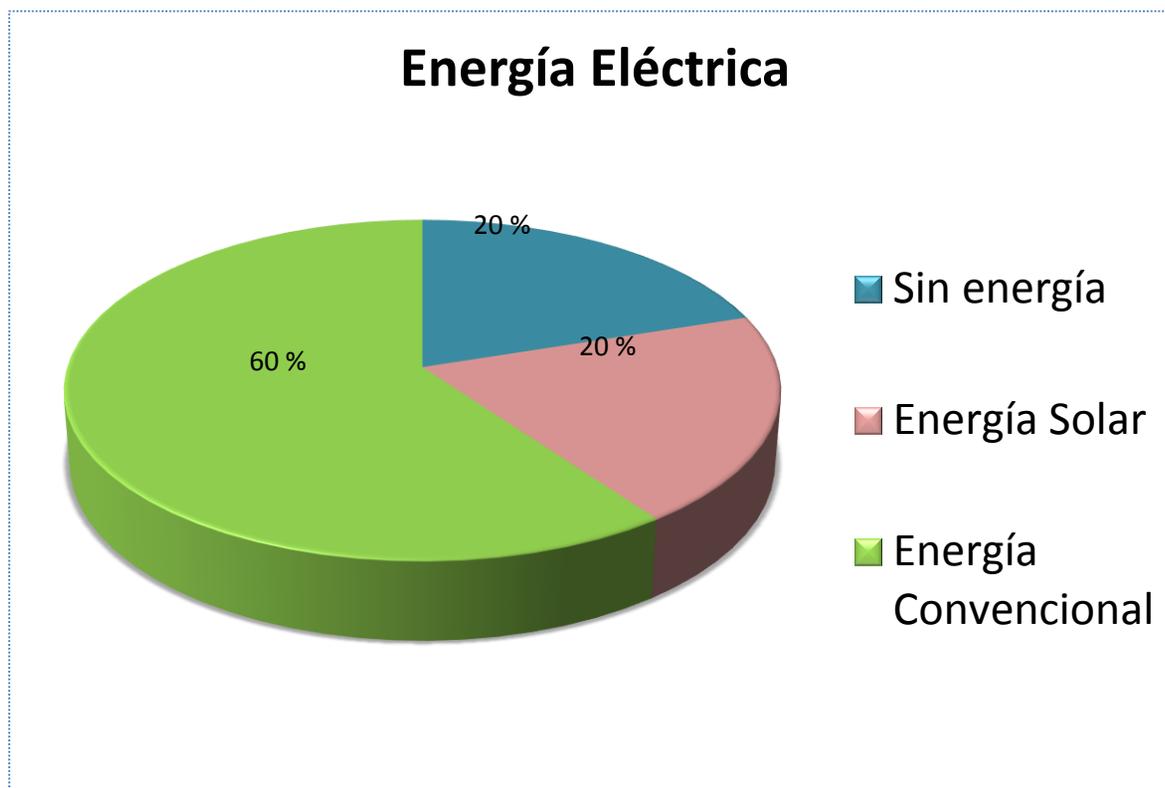
El 100% de los negocios de Datanlí- El Diablo tiene acceso a teléfonos, un 60% cuenta con correo electrónico y solo un 20% posee página web y página en facebook.

Gráfico 5: Capacidad de carga en los alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



Los negocios están distribuidos en diferentes comunidades, sin embargo las diferencias en la capacidad de carga es significativa..

Gráfico 6: Tipo de energía utilizada en los alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



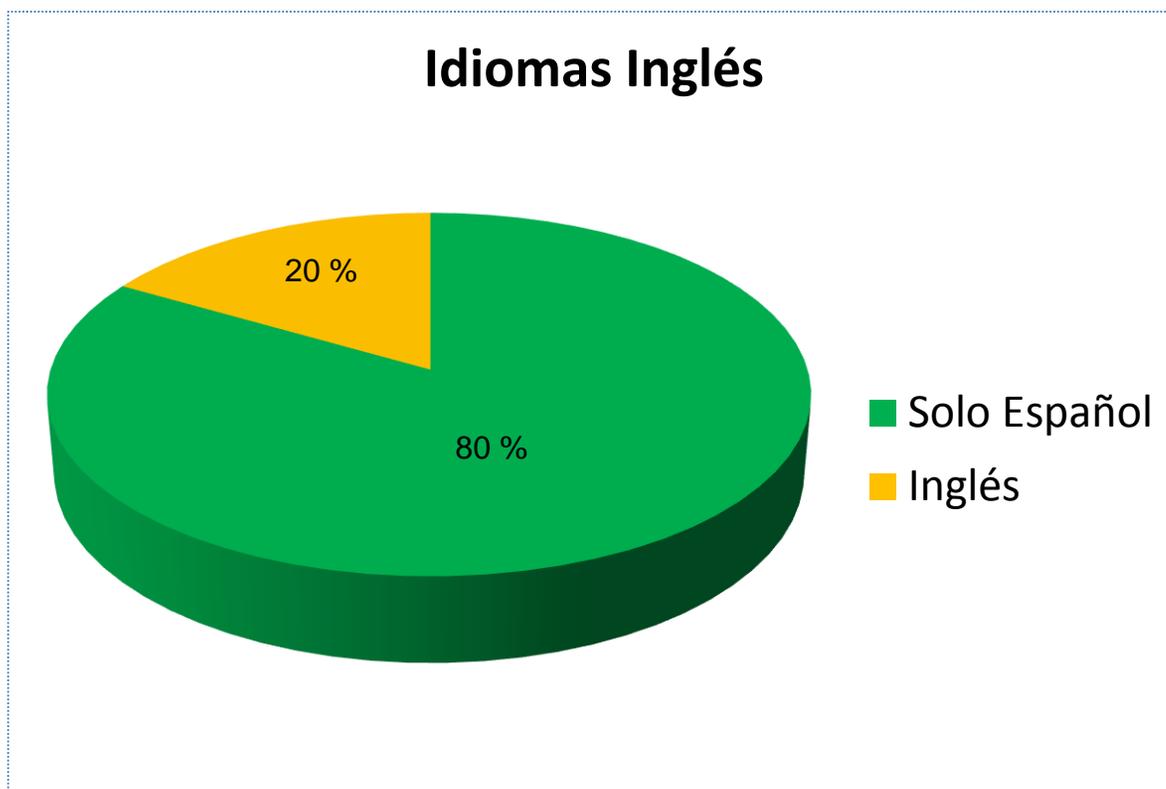
El 60% de los negocios de Datanlí- El Diablo poseen energía convencional, 20% no posee energía y un 20% cuenta con energía solar.

Gráfico 7: Otras facilidades en los alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



En el gráfico se aprecia que los negocios compensan un servicio gratuito como café, por otro como acceso a cocina para huéspedes.

Gráfico 8: Idiomas en los que se atiende en los alojamientos turísticos en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega

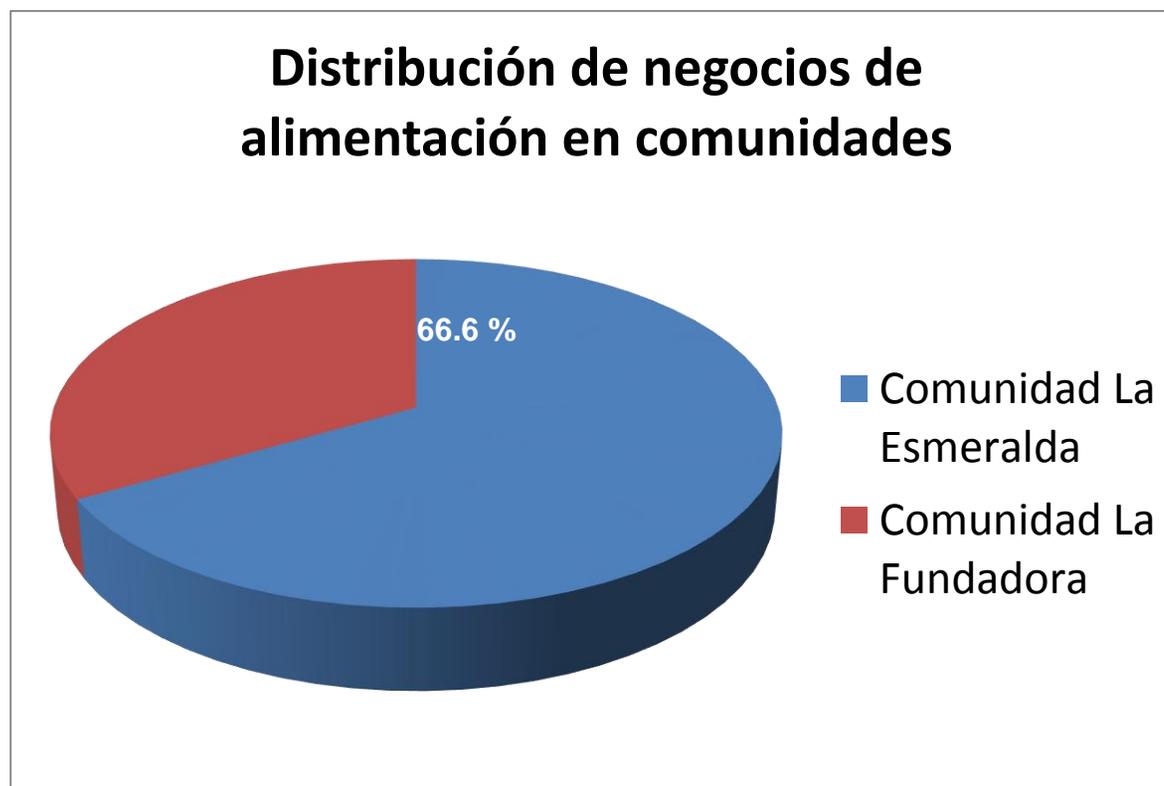


Solo el 20% de la oferta turística de Datanlí-El Diablo puede atender en el idioma inglés lo que se identifica como una debilidad.

Gráfico 9: servicio de bebidas alcohólicas en los alojamientos turísticos en la reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



Gráfico 10: Empresas que ofrecen alimentos y bebidas en la Reserva Datanlí – El Diablo, Jinotega



Hay un total de 3 comedores distribuidos en 2 comunidades de Datanlí- El Diablo, los comedores ubicados en la misma comunidad representan el 66.6% y el otro ubicado en la comunidad La Fundadora el 33.3% de la oferta.

Entrevistas semi-abiertas

Se realizaron 2 entrevistas de tipo semi-abiertas, compuestas por 7 variables que buscaban conocer el potencial reconocido por organismos que durante años han apoyado el turismo en la zona, a su vez entender los beneficios que ellos identifican en el turismo para la comunidad y las dificultades que han encontrado para el buen desarrollo turístico.

	Preguntas	Silvana Rivera-Socia de Alianza Mesoamericana	María Teresa-Responsable de Turismo/La Cuculmeca
1	¿Cuál cree que es el potencial turístico de la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo?	La reserva reúne diferentes atractivos: gran diversidad biológica en sus bosques nubosos (especies emblemáticas como quetzales, pájaro campana, reinita alidorada), cafetales, historia, cultura local.	Muchos bosques y rica diversidad en ellos, está rodeado por otros atractivos turísticos como el lago Apanás, ofrece servicios para las diferentes exigencias de turismo.
2	¿Qué tipo de turismo considera usted que se puede practicar en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?	La reserva natural es adecuada para turismo científico, ecoturismo, voluntarismo.	Datanlí-El Diablo llena las expectativas de los amantes de la naturaleza, de las personas que buscan conocer la vida rural.

3	¿Piensa que la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo está listo para recibir turismo?	Si y no, han recibido capacitación y han adecuado la infraestructura para prestar los servicio básicos al visitante, sin embargo la actual situación no es hasta donde se quiere llegar.	Si, hemos trabajado durante años para elaborar circuitos, y diversificar la oferta. En unos años por supuesto se deberá invertir en más infraestructura y capacitación.
4	¿Podría mencionar beneficios que tiene el turismo rural comunitario en la zona?	Ingresos complementarios a la agricultura, generación de empleo, recuperación y conservación de los recursos naturales, participación y posicionamiento de los locales, personal capacitado en atención al cliente y guía locales.	Diversificación de la actividad productiva de la finca, mayor conciencia de la importancia de la biodiversidad, empoderamiento de su localidad, otras oportunidades de empleo, interculturalidad.
5	¿Qué considera que es una debilidad en la práctica de turismo rural comunitario en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?	No se ha logrado una concertación entre las diferentes zonas de la reserva, la comunidad está tímida de organizarse por si sola, normalmente es a través de organizaciones como la que represento.	El término comunitario a veces el complicado porque quienes tienen beneficios directos son las familias que tienen condiciones adecuadas para atender turismo y se centraliza la oferta, las cooperativas no tienen mucho interés en generar otras opciones

6	¿Cuáles son las dificultades para promover el TRC en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?	Poco interés de algunos de los socios de las cooperativas, sin presencia de organizaciones que impulsan el turismo hay un estancamiento por el mismo desinterés de la comunidad, la reserva no tiene suficiente publicidad.	Falta de integración por parte de los socios/as de las cooperativas para promover el turismo y mejorar las condiciones de los atractivos. La iniciativa carece de un plan de promoción.
7	¿Qué recomendaciones daría para mejorar la oferta turística en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?	Realizar planes de capacitación, acondicionamiento y mejora de la infraestructura, mejorar la publicidad casi inexistente.	Realizar promoción a la reserva, los comunitarios deben demandar a las entidades correspondientes capacitaciones de materia turística.

5.2 Análisis de los resultados

Observación Directa:

De la observación directa se pudo notar que actualmente la mayoría de los facilitadores cuentan con condiciones básicas para atender turismo, no poseen medios de publicidad, ni medios para comentarios y sugerencias una vez utilizado el servicio lo cual no apoya al mejoramiento de los servicios existentes y a la afluencia de turismo.

Por otra parte, cabe mencionar algunos factores positivos que se encontraron en los facilitadores turísticos: buena ubicación de los facilitadores turísticos respecto a los atractivos naturales, diversificación en las condiciones de infraestructura de los servicios y por consiguiente diversificación en los rangos de precios, existe armonía con el entorno natural. Sin embargo, se aclara que aún es necesario un ordenamiento en cuanto a calidad de servicio, capacitaciones de atención al cliente, diferencias culturales entre otros temas son necesarias.

Fichas de recolección de datos:

La oferta turística en la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo está dividida en 5 negocios de alojamiento, 3 negocios de alimentación, una atracción turística. En el caso de los tours no hay un orden en la oferta. Los negocios turísticos están distribuidos en diferentes comunidades lo que favorece a disfrutar mejor de los atractivos en los diversos puntos que están ubicados. Las condiciones con las que cuentan son básicas, la mayoría de los alojamientos tienen energía eléctrica convencional, uno de los negocios no posee energía y otro posee energía solar lo que es muy saludable con el medio ambiente, sin embargo si comparamos las condiciones de los negocios se entenderá que el negocio que posee energía solar (La Bastilla Ecolodge) tiene mucha ventaja en cuanto a recursos económicos. La Bastilla realmente no es competencia directa de los otros negocios, su público posee un nivel adquisitivo más alto.

Todos los negocios tienen acceso a comunicación celular, sin embargo la señal es muy débil hasta inexistente, sólo la Bastilla Ecolodge posee una página web propia, sin embargo los negocios no tienen acceso a internet incluyendo a La Bastilla. Lo que se refiere al agua caliente es muy relevante en esta zona, pero únicamente La Bastilla ofrece este servicio. Por otra parte, la estancia en la Bastilla apoya a una escuela taller donde se forman jóvenes de la comunidad, sin embargo las condiciones de lujo no le permiten experimentar la verdadera vida rural como en los otros negocios de alojamiento. Algunos alojamientos también tienen servicio de alimentación, lo que permite tener una oferta más completa y que a su vez los clientes puedan gastar más en el sitio y estos obtengan mayores ingresos de esta alternativa complementaria a sus actividades tradicionales.

Los negocios de alimentación existentes tienen menú similar ya que ofrecen comida tradicional del día a día del nicaragüense. Los precios están de acuerdo al servicio y siempre tienen ese sazón único del campo. El café que sirven en toda la zona es de muy buena calidad, producido en la región, sin embargo por la observación realizada es meritorio que estas personas reciban algunas capacitaciones en temas relacionados al servicio, preparación y manipulación de alimentos.

Otro servicio que se encuentra es la estación biológica podemos destacar que es un punto de referencia para investigaciones científicas de biodiversidad. Cuenta con senderos y un orquidiario. Posee muy buenas condiciones para campamentos, retiros espirituales, convivencias, es manejado por la UCA (Universidad Centroamericana). Por lo que hay que destacar que el turismo científico tiene gran demanda y por ende otros servicios de los comunitarios son requeridos para esta práctica.

Entrevistas:

En las entrevistas se pudo entender el potencial de la reserva de diferentes puntos: ubicación respecto a otros atractivos de la zona, rica biodiversidad en el ecosistema de bosque nuboso, dicho ecosistema está ausente en el resto del país, especies de aves emblemáticas anidan en Datanlí-El Diablo. Debido a todo este potencial Datanlí-El Diablo es un atractivo para turismo científico, turismo de aventura, turismo rural, y es adecuado para recibir voluntariado que apoyan pequeños proyectos y a la vez hacen turismo.

Piensan que las comunidades están listas para recibir turismo en el ritmo que lo han hecho actualmente, sin embargo quieren llegar a otros niveles y para ello deberán invertir en diferentes necesidades.

Identifican al turismo rural comunitario como una actividad alternativa diferente a la agricultura, sin ánimos de dejar todas actividades económicas que en la zona se practican, además el turismo lleva consigo otros beneficios sociales, culturales y ambientales.

Ambas partes entrevistadas sitúan a la publicidad y promoción como una dificultad para promover el turismo rural comunitario, al igual mencionaron falta de iniciativa para organizarse y a veces de interés de parte de las comunidades.

5.3 Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, departamento de Jinotega durante el año 2013.

En el presente trabajo se hace una propuesta de publicidad enfocada en la orientación de marketing social, ya que busca dar respuesta a las necesidades tanto del turista como a la oferta turística, en este caso las comunidades de Datanlí- El Diablo por medio de la elaboración de una campaña publicitaria.

Introducción

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, es una necesidad fundamental, el sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado. La reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo es una zona que reúne diferentes atractivos turísticos como: diversidad biológica en su bosque tropical nuboso, café de alta calidad, historia, se ubica cerca de otros destinos turísticos de relevancia.

La reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo es la única reserva de la región que cuenta con sistemas de senderos integrados, conectando cuatro comunidades, cada comunidad tiene una entrada hacia el sistema de senderos; este diseño permite al turista realizar recorridos de hasta 5 días pasando por las distintas comunidades.

A continuación se presenta el modelo del Sitio web que se propone como estrategia de publicidad para promocionar la oferta turística de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo, departamento de Jinotega durante el año 2013. Es un sitio web dinámico que se ejecuta en un sistema de gestión de contenido de base de datos impulsada. Es llamado página web Onestump y fue creada por Anthony Stretch.

La estrategia de publicidad está basada en la teoría de campañas de publicidad de Kotler. Está elaborada por siguiendo los 6 pasos de la teoría.

1. Análisis del mercado y turistas:

En el mercado turístico actual se advierten nuevas tendencias en la demanda, de lo que se deduce la necesaria adaptación de los productos y servicios turísticos en el destino. En esta evolución, el nuevo turista reclama productos novedosos y demanda más respeto y contacto con la naturaleza, quiere aventura y exotismo, combinado con relajación, aprendizaje, cultura y gastronomía.

Los cambios producidos en la actividad turística van a dar lugar a la aparición de nuevas modalidades de turismo que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas, por otras que se adapten mejor a las nuevas tendencias.

Actualmente el turismo se caracteriza por la aparición de nuevos mercados, una mayor selección a la hora de escoger destinos, una mayor participación en las vacaciones, un aumento del interés por el contacto con la naturaleza, la partición de las vacaciones y la aplicación de nuevas tecnologías.

Para dirigir una campaña de publicidad es indispensable conocer al mercado meta.

Según la investigación Segmentos de Mercado Potenciales para los Clusteres de Jinotega y Esteli, producido para revisión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), cuyo reporte fue elaborado por la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo (AME) bajo el Programa de Conservación y Turismo Sostenible (PCTS), implementado por FHI 360. Marzo, 2012.

El mercado potencial para la zona en estudio es el siguiente según segmentación:

Nacional : Segmento 1 - FAMILIAS TRADICIONALES	FAMILIAS TRADICIONALES
<p>Familias que viajan por disfrutar de la Naturaleza :</p>	
<p>Perfil :</p> <p>Familias entre los 30 y 55 años, concentradas principalmente en la ciudad capital y otros Departamentos cercanos a los clústeres y con gran movimiento comercial como son Matagalpa, León y Chinandega, así como los mismos Departamentos de Estelí y Jinotega .</p> <p>Un ingreso de C\$35,000 y C\$60,000 córdobas y cuentan también con transporte propio (preferiblemente doble tracción).</p> <p>Son profesionales con estudios universitarios y/o grados superiores.</p>	

<p>Su promedio de estadías es de 3 a 4 días. Y pueden tener un gasto mayor de C\$600 córdobas por persona/por día.</p>	
<p>Motivaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Familias que buscan salir fines de semana y pernoctar en otros sitios especialmente en fechas de vacaciones en el país (semana santa, fiestas patrias y fiestas de diciembre). ✓ Tienen como fin visitar destinos que ofrezcan actividades ligadas a la naturaleza, buscan un clima fresco y agradable y belleza escénica. ✓ Desean 	<p>Preferencias :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejor accesibilidad a los destinos. ✓ Mejor equipamiento en los establecimientos. ✓ Más calidad de servicio, atención y limpieza. ✓ Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo). Más actividades de aventura: senderos atractivos, cabalgatas, expediciones, turismo rural, escalamiento, cursos de aprendizajes (aves, flora, mariposas, etc.). ✓ Especialización de guías. ✓ Paquetes turísticos con precios especiales de familia y para grupos. ✓ Publicidad de los paquetes y destinos. ✓ Mayor señalización.

<p>experimentar una aventura en un ambiente natural, así mismo desean que su familia se eduque sobre los recursos naturales que tenemos.</p>	
--	--

<p>Nacional: Segmento 2 - GRUPOS DE JÓVENES NATURALISTAS</p>	<p>GRUPOS DE JÓVENES NATURALISTAS</p>
<p>Perfil : Jóvenes 22-35 años aventureros, que gustan salir de la rutina y disfrutar en un ambiente natural. Cuentan con vehículo propio, poder adquisitivo entre C\$20,000 y C\$50,000 córdobas.</p>	

<p>Promedio de estadía de una a dos noches. Son Universitarios y graduados con buen nivel profesional.</p> <p>Pueden gastar entre C\$500 y C\$600 córdobas diarios.</p>	
<p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Viajar en grupo y con amigos. ✓ Conocer sitios donde puedan practicar cualquier aventura tales como senderismo, camping, canopy, expediciones. 	<p>Preferencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejor accesibilidad a los destinos. ✓ Mejor equipamiento en Restaurantes y Alojamientos. ✓ Más calidad del servicio, atención y limpieza. ✓ Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo). ✓ Paquetes turísticos con buena tarifa de grupos. ✓ Mayor señalización. ✓ Opciones de actividades en los sitios que visitan. ✓ Promoción y publicidad de paquetes y sitios. <p>Información por Internet (redes sociales, buscadores).</p>

Estado Unidos : Segmento 3 - GRUPOS VOLUNTARIOS	VOLUNTARIOS
Brigadas de Médicos (profesionales) y Religiosos	
<p>Perfil :</p> <p>Grupos de religiosos entre los 21 y 55 años de edad que deseen realizar labores de voluntariado y que pertenecen a congregaciones hermanas y misioneras a través de las cuales organizan sus viajes.</p> <p>Grupos de Médicos estudiantes y profesionales, entre los 30 y 60 años de edad que desean aportar su trabajo a beneficio de la comunidad más necesitada, pero que también tienen deseos de hacer turismo.</p> <p>Estos grupos colaboran con la comunidad en labores de salud, educación, iglesias, etc., y viajan en grupos conformados de 10 a 20 o más personas.</p> <p>Tienen un promedio de estadía de dos semanas y un gasto promedio en su viaje entre \$3,000 y \$4,000 mil dólares.</p> <p>Son profesionales y de alto nivel cultural.</p>	
<p>Motivaciones :</p> <p><input type="checkbox"/> Ofrecer su tiempo y su experiencia para una labor solidaria, con libertad y</p>	<p>Preferencias :</p> <p>✓ Mejor equipamiento en los establecimientos (baños</p>

<p>de manera gratuita.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐☐ Participar en cualquier ámbito social, medio ambiente, los derechos humanos, la cooperación al desarrollo. ☐☐ Curiosidad por vivir una experiencia que los acompañará toda la vida, beneficiando a la comunidad que los acogerá. ☐☐ Interactuar con otras culturas y conocer sus atractivos. 	<p>privados, limpieza y alimentación local sana y saludable).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Condiciones de seguridad e higiene en los sitios que visita. ✓ Mayor información de los atractivos turísticos de los destinos que visitaran (que se puede hacer). ✓ Centros de información en las zonas. ✓ Guías bilingües e intérpretes. ✓ Parqueo privados y seguros.
--	---

Universitarios – Colegios :

Perfil :

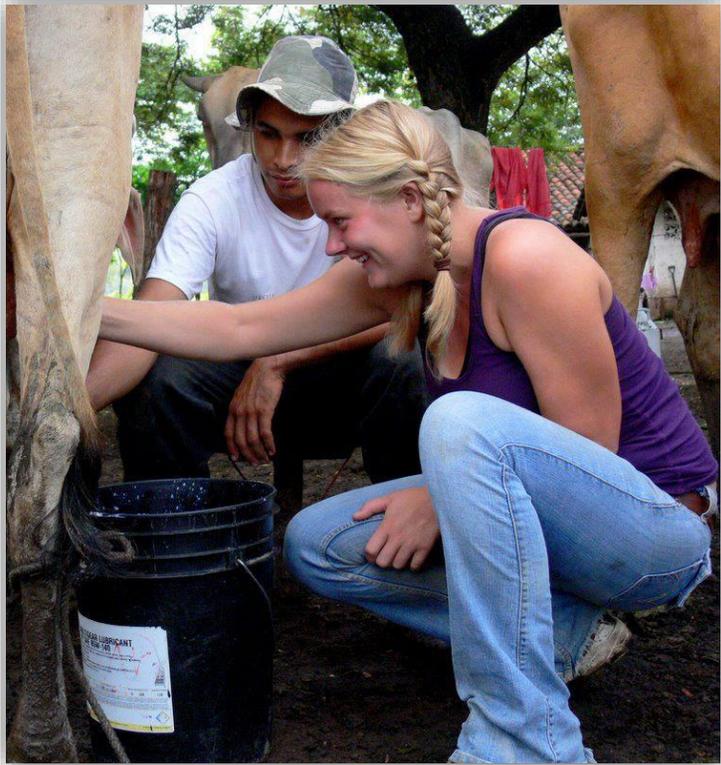
Individuos jóvenes y profesionales entre los 21 – 35 años que desean hacer voluntariado en otros países. Promedio de estadía de tres a cinco semanas. Y su promedio de gasto es menor, de \$2,000 a \$3,000 mil dólares. Suelen alojarse en zonas rurales, no necesariamente en hoteles de la ciudad, pues tienen deseos de compartir más con la comunidad,



<p>conocer sus creencias y tradiciones, y modo de vida.</p>	
<p>Motivaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Viajar a países durante sus vacaciones para realizar labores sociales, educación y que sean destinos que apoyen la protección del medio ambiente. ✓ Realizar labor social como requerimiento de estudio. 	<p>Preferencias :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Paquetes a precios accesibles. ✓ Compartir con casas de familia y alimentación local. ✓ Seguridad. ✓ Limpieza e higiene. ✓ Promoción de paquetes en Internet y mayor información del destino.

Estado Unidos: Segmento 4 - ECO TURISTAS	ECO TURISTAS
<p>Jóvenes Amantes de la Naturaleza y Aventura:</p>	
<p>Perfil :</p> <p>Individuos entre los 26 y 40 años, motivados por el conocimiento de la naturaleza, aventura y nuevas culturas. Con ingresos promedio de \$60,000 a \$80,000 dólares anuales, prefieren planear sus viajes a través de internet, y confían en las recomendaciones de sus amigos.</p> <p>Su promedio de estadía es de 7 días a más.</p> <p>Su gasto es de aproximadamente \$60 a \$70 dólares diarios.</p>	
Motivaciones :	Preferencias:

<ul style="list-style-type: none">✓ Buscan destinos nuevos, con naturaleza virgen, con atractivos singulares, con variedad de oferta, hospitalarios, a un costo razonable y cercano.✓ El turista norteamericano está orientado a visitar países que realizan prácticas de turismo sostenible y le dan mucho valor a actividades que impliquen una responsabilidad social, así como a las vivencias culturales como: mercados libres, gastronomía, folklore.	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar actividades en la Naturaleza: áreas pintorescas, paseos en barcos, caminatas de un día, canopy tours y eco-tours. Buenos senderos.✓ Les gusta hacer natación, snorkeling, navegación por ríos, cabalgatas, kayak, pesca, buceo, bicicletas de montañas, surf.✓ Les atraen hoteles singulares: 64% bed a breakfast, 41% hoteles boutiques, 37% eco hotel.✓ Limpieza , higiene y confort en servicios✓ Centro de información permanente (Folletería y mapas en inglés)✓ Información en Internet
--	---

Europa: Segmento 5 - TURISMO RURAL	
<p>Perfil :</p> <p>Viajeros extranjeros principalmente de destinos de Europa como: Francia, Holanda, Alemania, Inglaterra y Suiza entre las edades de 25 a 45 años, con nivel profesional, que desee conocer un nuevo destino y cultura.</p> <p>Promedio de estadía de 7 días a 13 días.</p> <p>Gasto promedio de \$45 a \$50 dólares diarios por persona.</p>	<div style="text-align: center;">  </div>
<p>Motivaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitar sitios para estar en contacto con los recursos naturales y la gente local. Desean conocer nuevos lugares lejos del entorno urbano, donde les sea más fácil 	<p>Preferencias :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gustan de una alimentación sana y natural que proporcionan los alimentos hechos en casa. ✓ Optan por actividades que los hacen más conscientes con el medio ambiente. ✓ Las actividades más demandadas son: cabalgatas, caminatas y agroturismo. ✓ Eligen por la higiene y seguridad, la oferta de comida local con ingredientes locales, y el trato familiar. ✓ Buscan casas de familia, albergues que

<p>descansar y apreciar la naturaleza en su estado más puro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Practicar de un deporte ecológico o de aventura. ✓ Realizar ejercicio al aire libre. ✓ Disfrutar de tranquilidad y silencio. ✓ Conoce sobre los establecimientos rurales más por la herramienta boca – oído que por otros medios. 	<p>ofrezcan condiciones básicas de higiene y confort.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscan sitios con paisaje y parques naturales. ✓ Centros de información permanente (mapas, folletería) ✓ Información sobre sitios donde se puede hacer turismo rural. ✓ Precios accesibles.
---	--

Se decidió retomar este estudio en lugar de elaborar uno propio debido a que es un estudio muy reciente y los autores han trabajado años en la zona de Datanlí-El Diablo y son fuente confiable de información por su profesionalidad en asuntos turísticos.

2. Definición de los objetivos publicitarios (“el qué”)

La campaña publicitaria se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Divulgar la oferta turística existente en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo.

Objetivos Específicos:

- Crear un puente de comunicación entre turistas y prestadores del servicio.
- Incrementar el ingreso económico alternativo a las comunidades por medio de turismo rural comunitario
- Fomentar una práctica turística amigable con el ambiente

3. Establecimiento del presupuesto de la campaña (“con cuanto”)

Actividad	Unidad	Cantidad	Precio x unidad	Sub-total C\$	Sub-total U\$
I. Personal					
Coordinador	mes	5	12,000.00	60,000.00	2400.00
Subtotal				60,000.00	2400.00
II. Consultores					
Persona página web	mes	5	15,000.00	75,000.00	3000.00
Persona videos	mes	5	12,000.00	60,000.00	2400.00
Subtotal				135,000.00	5400.00
III. Viajes y Viáticos					
Viajes a Datanlí-El Diablo (4 viajes por mes)					
Combustible (ida y vuelta a Jinotega. 100 Litros por viaje)	litros	2,000	30.00	60,000.00	2,400.00
Per Diem (1 breakfast, 2 lunch, 1 dinner per trip)	viajes	24	400.00	9,600.00	384.00
Hospedajes en Datanlí-El Diablo	noches	24	400.00	9,600.00	384.00
Alquiler vehiculo	día	60	1,875.00	112,500.00	4,500.00
Subtotal				191700.00	7,668.00
IV. Equipamiento					
Laptop	unidad	2	21,250.00	42,500.00	1700.00
Cámara	unidad	2	8,750.00	17,500.00	700.00
Filmadora	unidad	1	87,500.00	87,500.00	3500.00
Disco duro externo	unidad	1	2,500.00	2,500.00	100.00
Subtotal				150,000.00	6000.00
V. Actividades programadas					
Evento Inauguración página					
Pago para espacio de la página en línea	año	1	2,500.00	2,500.00	100.00
Concurso fotografía - I premio cámara	unidad	1	12,500.00	12,500.00	500.00
Concurso fotografía - II premio cámara	unidad	1	7,500.00	7,500.00	300.00
Concurso fotografía - III premio cámara	unidad	1	5,000.00	5,000.00	200.00
Alquiler local Managua	unidad	1	5,000.00	5,000.00	200.00
Servicio de bocadillos	unidad	1	4,000.00	4,000.00	160.00
Servicio de refrescos	unidad	1	4,000.00	4,000.00	160.00
Nota de prensa	unidad	1	5,600.00	5,600.00	224.00
Subtotal actividades programadas				46100.00	1844.00
VI. Otros Costos Directos					
Gastos oficina	mes	5	3,000.00	15,000.00	600.00
Subtotal				66,700.00	2,668.00
Total				649,500.00	25,980.00

Notas al presupuesto:

I. Personal:

La coordinadora del proyecto, Karin Mayorga, a cargo de la planificación, ejecución y seguimiento global continuo del proyecto, consolidación de informes técnico-financieros entre otros.

II. Consultores

Se contrató el siguiente servicio de consultoría:

Un consultor a cargo diseñar el sitio web y un consultor a cargo de preparar 4 vídeos para promocionar turismo en el norte de Nicaragua y a la vez promocionar la página web EcoNica.org. El consultor realizó el trabajo de filmación en el campo y la edición de los vídeos. Los cuatro vídeos fueron los siguientes:

1. Ecoturismo en norte Nicaragua.
2. Paisajes, fauna y flora en norte Nicaragua.
3. Aves en norte Nicaragua.
4. Vídeo corto para motivar personas visitar norte Nicaragua.

III. Viajes y Viáticos

Para el desarrollo del proyecto se hicieron viajes para los diferentes destinos. En cada viaje se usó un vehículo de doble tracción para lograr llegar a los diferentes negocios turísticos en la zona rural.

IV. Equipos

Para la elaboración y documentación de todos los datos en el campo, preparación de la página web y la preparación de los vídeos se adquirieron dos computadoras portátiles, dos cámaras, una filmadora semi-profesional y un disco duro externo.

V. Actividades programadas

- Para dar movimiento a la página web Econica.org se realizó un concurso de fotografía, eso incrementó conocimiento y publicidad a la página web. En el concurso asignamos tres premios:
 1. I premio: una filmadora
 2. II premio: una cámara
 3. III premio: una cámara
- La pág. web se inauguró en Managua con una conferencia de prensa, se invitó a tour operadoras, entes reguladores del turismo, entre otros.

VI. Otros Costos Directos

- Gastos de oficina como: llamadas, impresiones, internet, energía eléctrica, entre otros, son indispensable para coordinar el proyecto.

4. Determinación de las bases del mensaje y la creatividad (“el como”)

La página web es llamada **EcoNica** y se diseñó de la siguiente manera:

A la izquierda arriba se colocó el logo del proyecto EcoNica, dicho proyecto promueve información sobre atractivos turísticos en Nicaragua, un hermoso país con mucho para descubrir. La publicación de negocios rurales en EcoNica es gratuita, sin embargo negocios de ciudad pagan una cuota anual por estar publicados, este dinero va a financiar el mantenimiento de la página, al igual que el seguimiento que se les da a los negocios turísticos rurales para llevarles los comentarios.

EcoNica es iniciativa de Asociación SONATI Nicaragua, El propósito de este sitio web es promover un turismo ambientalmente responsable en Nicaragua, por lo tanto establecimos un sistema de clasificación para negocios turísticos en la página web. Cuenta con un sistema de Clasificación:

Positivo (Mariposa Verde): Se refiere a un negocio con un impacto ambiental positivo, por ejemplo conservación de bosques, reforestación, educación ambiental, etc.

Neutro (Mariposa Blanca): Son negocios con un impacto ambiental neutro, es decir, ni positivo ni negativo.

Negativo (Mariposa Roja): Son todos aquellos negocios con un impacto medioambiental negativo, como por ejemplo animales salvajes en jaulas, artesanías hechas con partes de animales salvajes, restaurantes que sirven comida de animales salvajes.

Sin mariposa: Lugares que no han sido revisados por SONATI.

Este sistema es flexible y puede ser cambiado por cualquiera de las opciones, una mariposa roja puede convertirse en verde una vez que el negocio cambie su impacto. Esperamos a través de este sistema, ayudar a los turistas a elegir más servicios amigables con el medio ambiente y alentar a los negocios locales a ofrecer este tipo de servicios.

Seguido del logo de EcoNica tiene un menú principal con las siguientes barras:

Inicio, regiones, información de Nicaragua, actividades, guardianes del bosque, turismo responsable, multimedia, sobre nosotros.

Debajo del logo y menú principal se pueden apreciar una serie de fotografías que están cambiando constantemente.

Dentro del menú regiones, se divide en las regiones de Nicaragua y sub-regiones, es aquí donde se ubica Datanlí-El Diablo.

La zona de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo tiene una descripción general con una foto de fondo de un ave emblemática (el tucán pico iris), contiene información relevante según su categoría:

Alojamiento: Se refleja en línea una pequeña descripción del negocio, categoría, ubicación, contactos, detalles de la capacidad de las cabañas, si existe seguridad y recepción (en caso que sí, cuántas horas), idiomas en los que puede ser atendido, servicios complementarios, y servicios gratuitos.

Publicados se encuentran las 5 opciones de alojamiento en el área:

Eco Albergue La Fundadora, Casa Huéspedes “El Bosque”, Cabañas El Gobiado, Finca Estrella, La Bastilla Ecologde.

Alimentación: Se refleja en línea una pequeña descripción del negocio, categoría del negocio de restauración, ubicación, contactos, tipo de comida que se sirve, rangos de precio y otros servicios en caso que los hay.

Publicados se encuentran las 3 opciones de alimentación en el área:

Comedor Nilita, Comedor Martina, Comedor Johana.

Atracción turística: Se refleja en línea cual es la atracción, una descripción, dirección, teléfono, correo electrónico, actividades y otra información (en caso que hay información adicional relevante).

Publicado en la página web se encuentra la Estación Biológica Juan Roberto Zarruk.

Además de lo anterior, para hacer una página más completa se retomó el estudio:

Plan de uso público Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo, Juan Pablo Dominguez (Especialista en Ecoturismo-Consultor US ForestService, International Institute of Tropical Forestry, Alianza Mesoamericana de Ecoturismo), Mark Willuhn (Especialista en Ecoturismo- Consultor US ForestService, International Institute of Tropical Forestry) Alianza Mesoamericana de Ecoturismo, Jerry Bauer (Director Programas InternacionalesUS ForestService, International Institute of Tropical Forestry), Julio, 2008.que contiene información de los incentivos turísticos de la zona, de los que se pueden mencionar:

El Gobiado

Paisajes de la vista norte de la Reserva (Cerro El Gobiado, Lago Apanás, cordillera de Peñas Blancas, valles y elevaciones intermedias).

Cultivo y procesamiento artesanal del café.

Cultivo y procesamiento artesanal de la caña de azúcar.

Senderos dentro de un bosque principalmente primario.

Diversidad de flora y fauna.

Contacto con la comunidad local (Cooperativa Lina Herrera).

Leyenda del Príncipe del Gobiado

Posibilidad de una experiencia más primitiva, con facilidades rústicas y menor número de personas.

La Trampa – Volcán Grande

Paisajes de la vista este y noreste de la Reserva (Volcán Grande, valles y elevaciones intermedias).

Campiña rural típica de la zona.

Cultivo y procesamiento artesanal del café.

Mezcla de pastos y bosque en las zonas altas (un entorno único en la Reserva).

Contacto con la comunidad local, colonos y dueños de fincas.

Posibilidad de mayor desarrollo de facilidades, lo que permitiría una experiencia familiar.

La Esmeralda

Campiña rural típica de la zona cafetalera.

Cultivo y procesamiento artesanal del café.

Existencia de facilidades y atractivos como: comedores, hospedajes y orquidario; que permiten una experiencia familiar.

Contacto con la comunidad local (Cooperativa La Esmeralda).

Sendero de la Cascada La Bujona, que incluye puente sobre el Río Jigüina y mirador a la cascada.

Estación de guardabosques, que puede convertirse en centro de visitantes.

La Bastilla

Paisajes del Cañón de la Quebrada La Bastilla.

Campaña rural cafetalera con relictos de bosque natural.

Diversidad de flora y fauna.

Cafetales certificados bajo las normas Rain Forest Alliance

Cultivo y procesamiento artesanal del café.

Contacto con la comunidad local, colonos y dueños de fincas.

Cascos de las fincas cafetaleras y otras estructuras anexas a éstos.

Caminos de acceso y veredas internas de las fincas. Fácil acceso comparado a los otros cuatro sectores de la Reserva.

Senderos rústicos que conectan con los sectores El Gobiado y La Trampa – Volcán Grande.

Río Jigüina

Paisajes de la campiña rural.

Río Jigüina.

La Fundadora

Artesanía

Elaboración de Vinos (El Fundador)

Fincas cafetaleras

Salto La Mocuana

Salto Palestina

5. Determinación de la difusión (“en dónde”).

La oferta turística de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo se publicó en la página web dinámica: econica.org por el medio masivo internet, la que se puede encontrar en el siguiente link: www.econica.org

6. Análisis de la eficacia (“evaluación”).

Esta estrategia de publicidad es evaluada a través de la sección de comentarios existente en cada negocio publicado en la pág. web. Los libros de registros de los

negocios turísticos es otro mecanismo para conocer el fluido de turistas en los lugares publicitados.

VI. CONCLUSIONES

Con la finalización de este estudio se puede afirmar satisfactoriamente que se han cumplido los objetivos establecidos al inicio de la investigación, pues de manera general se planteaba hacer una propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo.

Para dicha propuesta se identificó a toda la oferta turística existente en la reserva lo cual cumple con mi primer objetivo específico. Dicha oferta está compuesta por cinco opciones de alojamiento, tres comedores, y una atracción turística. En el caso de los tours no hay una tour operadora u cooperativa que ofrece de manera ordenada con los circuitos lo que dificultó llenar una ficha de recolección de datos para identificar esta oferta, la mayoría de los alojamientos a la vez ofrecen recorridos guiados.

Al conocer la oferta de la reserva Datanlí-El Diablo se procedió a diseñar la página web cumpliéndose el segundo objetivo específico y actualmente por medio de la página web interactiva se promociona estas iniciativas de turismo rural comunitario a como lo plantea el tercer y último objetivo. Ambos se alcanzaron poniendo en práctica la teoría de campaña de publicidad establecida por Bigné, Enrique. Font, Xavier y Andreu, Luisa, en el libro Marketing de Destinos Turísticos. Asimismo, la página web surge del modelo La página web fue creada por Anthony Stretch.

Además de la promoción que se les da a las iniciativas se puede destacar como un valor agregado que es un sitio web interactivo y el seguimiento que les da a los negocios turísticos para hacerles llegarlos comentarios que los turistas postean en base a su experiencia vivida en la comunidad viene de la mano con un plan de mejora del servicio si es el caso.

VII. RECOMENDACIONES

A los comunitarios:

- Involucrar a ambos géneros en programas y proyectos relacionados con educación ambiental, elaboración de artesanía, arreglos florales.
- Realizar actividades agroecológicas, culturales con la participación de hombres, mujeres y jóvenes de las comunidades para promover la iniciativa en primera instancia a nivel local y regional.
- Ordenar la oferta turística y descentralizar los beneficios económicos.
- Organizar y capacitar a guías locales para ordenar una oferta de tours.
- Establecer contacto y coordinación, con organismos, tour operadoras especializadas en ecoturismo bajo los principios de sostenibilidad, para la promoción y divulgación.

A INTUR Jinotega:

- Acercarse a la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo para conocer la oferta existente e identificar las debilidades.
- Elaborar un plan de turismo participativo para Datanlí-El Diablo, que contemple el desarrollo de la iniciativa de turismo rural comunitario, teniendo como principal actores a los/as habitantes de las comunidades.
- Elaborar un plan de capacitación en temáticas de Turismo y medio ambiente a gestores/as de turismo comunitario.
- Enlazar la página web con INTUR Central.

A RENITURAL:

- Enlazar su página web con el sitio web EcoNica ya que trabajan lineamientos similares.

A las Turoperadoras:

- Que incluyan dentro de sus paquetes la oferta turística de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo para promocionar la zona.
- Vincular sus páginas web con la pág. web EcoNica para alcanzar mayor alcance de visitas.

VIII. REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

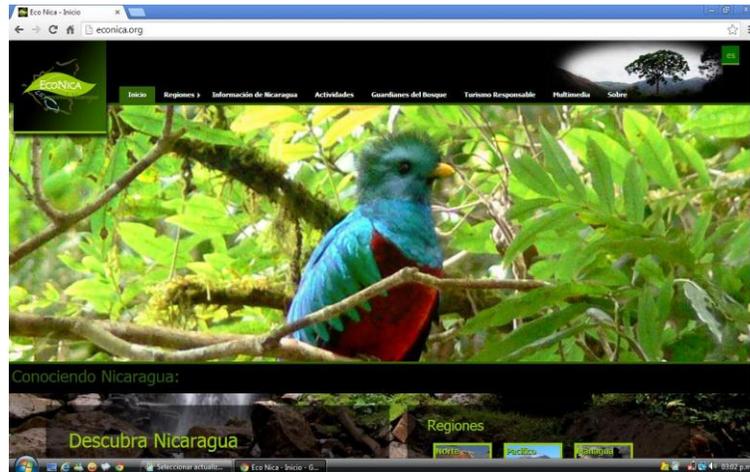
- Bigné, Enrique. Font, Xavier y Andreu, Luisa. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Guzmán Ramos, A; Fernández, G. (2005). *Desarrollo regional, Turismo y Rutas Culturales*. Revista del Foro CEIDIR, No.6. México.
- MARENA. 2002. Plan de Manejo de la Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo. Jinotega, Nicaragua. Programa Socio Ambiental y Forestal – POSAF.
- Sam, H. H., (1992). Interpretación ambiental. Editorial North American Press. Edición ilustrada. Idaho, Estados Unidos.
- USAID, 2008. PLAN DE USO PÚBLICO RESERVA NATURAL CERRO DATANLÍ – EL DIABLO. Jinotega, Nicaragua.
- USAID, 2012. Investigación: Segmentos de Mercado Potenciales para los Clusters de Jinotega y Estelí.

Fuentes electrónicas

- Calispa, Zurita. (2010). Diseño de la Ruta Turística del Chagra para el cantón Mejía provincia de Pichincha. Escuela de ingeniería en ecoturismo Machachi-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/575/1/23T0246%20ZURITA%20ROSA.pdf>
- Plan de manejo de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo (2003). Jinotega. http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/MARENA/MARENA0186/ResEjecResNatDatanliDiablo.pdf
- Solórzano, Roger. Vianica. (2002) Managua. Nicaragua. <http://www.vianica.com/>
- Anthony Stretch: <http://www.econica.org/>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Página de presentación Econica



Anexo 2: Menú de regiones Econica

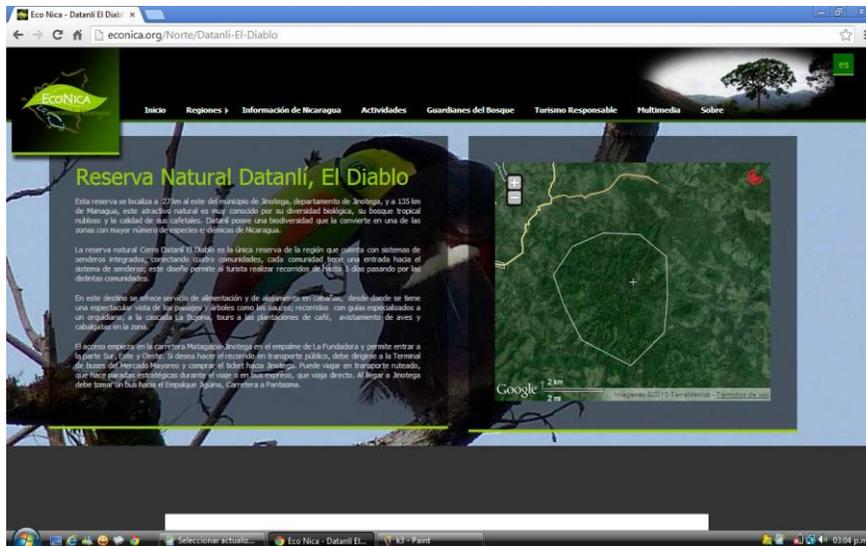


*Propuesta de una estrategia de publicidad para la Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo,
departamento de Jinotega durante el año 2013*

Anexo 3: Página de inicio Econica

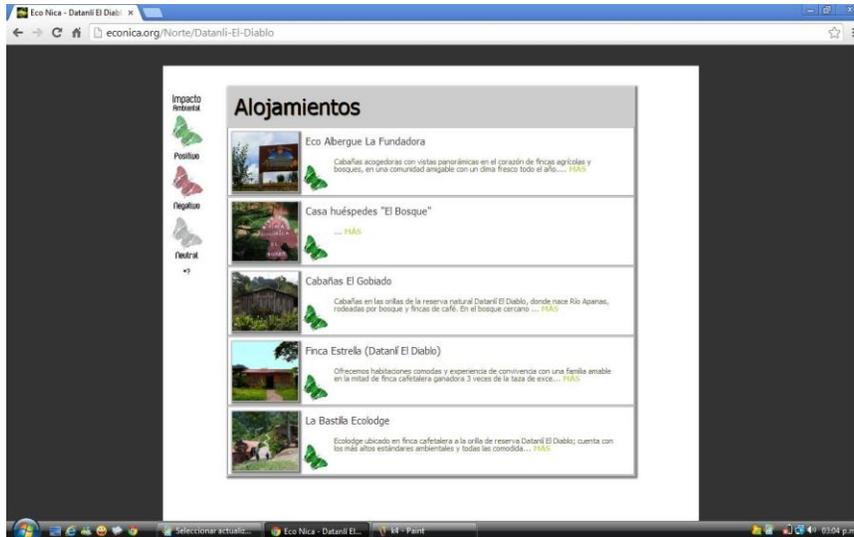


Anexo 4: Sección de introducción de Datanlí- El Diablo



*Propuesta de una estrategia de publicidad para la Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo,
departamento de Jinotega durante el año 2013*

Anexo 5: Sección de Alojamientos Reserva Datanlí- El Diablo



Anexo 6: Publicación de Cabañas El Gobiado



Anexo 7:

Entrevista

Soy egresada de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-León, y estoy realizando esta entrevista para recopilar información del turismo en la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo para elaborar “Propuesta de una estrategia de publicidad para la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo”. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cuál cree que es el potencial turístico de la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?
2. ¿Qué tipo de turismo considera usted que se puede practicar en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?
3. ¿Piensan que la reserva natural Cerro Datanlí- El Diablo está listo para recibir turismo?
4. ¿Podría mencionar beneficios que tiene el turismo rural comunitario en la zona?
5. ¿Qué considera que es una debilidad en la práctica de turismo actual?
6. ¿Cuáles son las dificultades para promover el TRC en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?
7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la oferta turística en la reserva natural Cerro Datanlí-El Diablo?