

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR
UNAN-RUCFA

Departamento de Administración de Empresas



Tema: Desarrollo Turístico

Subtema: Aplicación del marketing en el turismo cultural del departamento de León.

Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresas

Autores: Bra. Marjorie Elizabeth Vanegas Osorio

Br. Martin Abraham Mendoza

Tutor(a): Ana Somoza Ramírez

Managua, Nicaragua

ÍNDICE

Dedicatoria 1.....	I
Dedicatoria 2.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Introducción.....	1
Justificación.....	4
Objetivos.....	6
CAPITULO UNO: GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO Y DEPARTAMENTO DE LEÓN.....	7
1.1. Definición e importancia del mercado turístico.....	7
1.2. El turismo como fenómeno cultural.....	10
1.3. La demanda y oferta turística.....	13
1.3.1. La demanda turística.....	13
1.3.1.1. Característica de la demanda turística.....	14
1.3.1.2. Factores determinantes del cambio de la demanda turística.....	15
1.3.1.3. La segmentación y la diversidad de la demanda turística.....	17
1.3.2. La oferta turística: diversidad y complejidad.....	17
1.3.2.1. Los factores de atracción.....	18
1.3.2.2. Enfoque descriptivo de la oferta turística.....	19
1.4. Comprensión de necesidades y requerimientos.....	19
1.4.1. Variables demográficas.....	21
1.4.2. Variables picográficas.....	21
1.4.3. Grupos socioeconómicos.....	22
1.5. Grupos sociológicos.....	22
1.5.1. Grupos de referencias.....	23
1.6. Impacto cultural.....	24
1.7. Aplicación de la teoría del consumidor a la mercadotecnia turística.....	25
1.8. Segmentación en la mercadotecnia de viaje y turismo.....	26
1.8.1. Segmentación de volumen.....	27
1.9. Toma de decisión para la compra de viajes.....	28
1.9.1. Toma de decisiones en grupos familiares.....	29
1.10. Reseña histórica del departamento de León.....	30
1.10.1. Algunos sitios importantes del departamento de León.....	31
1.10.2 patrimonio monumental de León.....	33
1.11. Tradición y cultura del departamento de León.....	35
1.12. Turismo en León.....	37

CAPITULO DOS: DESARROLLO E IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LEÓN.....	39
2.1. Definición e importancia del marketing turístico.....	39
2.2. Desarrollo del marketing turístico.....	41
2.2.1. Entorno cultural.....	41
2.2.2. Persistencia de valores culturales.....	42
2.3. Marketing para el turismo.....	42
2.3.1. Agencias de viajes.....	43
2.3.2. Tours operadores.....	45
2.3.3. Los vuelos chárter.....	49
2.3.4. La planta turística.....	51
2.4. Características del servicio y del marketing turístico.....	54
2.4.1. La cultura de los servicios.....	54
2.4.2. Características del marketing de servicios.....	54
2.4.3. Establecimiento de una cultura de servicio.....	56
2.4.3.1. Cultura débil.....	57

CAPITULO TRES: LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO CULTURAL DEL DEPARTAMENTO DE LEÓN.....	58
3.1. La globalización de la industria del turismo.....	58
3.2. Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.....	59
3.2.1. Los destinos turísticos.....	59
3.2.2. La gestión de los destinos turísticos.....	65
3.2.3. Beneficios del turismo.....	66
3.2.4. Turismo sostenible.....	68
3.3. Estrategias e inversiones en el turismo.....	69
3.3.1. Marketing estratégico en destinos turísticos.....	69
3.3.2. Inversión en atracciones turísticas.....	71
3.4. Planificación turística.....	72
3.4.1. Plan estratégico de turismo.....	73
3.4.2. La jerarquía de objetivos.....	75
3.4.3. Decisiones estratégicas.....	76
3.4.4. Implementación y control.....	78
Conclusiones.....	82
Bibliografía.....	84
Anexos.....	86

DEDICATORIA I

Le doy gracias a mi Padre Celestial por haberme permitido llegar hasta el día de hoy, y por ser una fuente de inspiración, iluminándome día a día, a pesar de todas las adversidades que enfrente durante este largo periodo.

A nuestro tutor: Ana Somoza Ramírez por brindarnos sus conocimientos, experiencia disposición paciencia y tiempo, en el transcurso de la investigación.

A todos mis amigos que me impulsaron a buscar el éxito brindándome su apoyo incondicional y sobre todo a mi querida tía Claudia Yoconda Campos quien ha estado en los peores y mejores momentos de mi vida apoyándome a seguir adelante, a mi madre Agda Verónica Osorio Q.E.P.D. por haberme dado la vida y haberme enseñado el camino correcto, a mi padre Rodrigo Salomón Vanegas Bárcenas quien tomo el papel de ser madre y padre a la misma vez, le agradezco por haberme enseñado a luchar por lo que uno quiere y por vencer los obstáculos de la vida los cuales me hicieron más fuertes y me dieron motivos para culminar mi carrera .

Bra. Marjorie Elizabeth Vanegas Osorio

DEDICATORIA II.

En culminación de mi carrera le dedico este logro a nuestro señor redentor del mundo, que me dio fortaleza y perseverancia en el transcurso de mis estudios universitarios permitiéndome concluir con esta etapa tan importante en vida profesional.

A mi madre Josefa Mendoza que siempre estuvo conmigo animando y motivando para que no abandonara mi estudios, apoyándome en los momentos buenos y malos que hemos pasado a lo largo de nuestra estancia en este mundo con esa alegría y buenos consejos que me da con una positiva de que todo surgirá como lo esperábamos, gracias madre por soportarme y estar siempre conmigo.

A mi hermana María Xiomara Mendoza, que no nos abandonó en los momentos malos y quien fue una de las principales personas que me ayudo a ingresar a la universidad para que me forjará como un futuro profesional y lograr cualquier meta que me proponga.

También a mis compañeros que estuvieron a lo largo de toda la carrera, tanto a aquellos que ya culminaron su carrera como aquellos que aún no lo han hecho.

También a todos los docentes que me brindaron todos su conocimiento, y mostrando nuevos métodos estudios y de qué forma aplicarlos para poder mejores tanto en nuestra vida familiar y laboral.

Br. Martin Abraham Mendoza

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la bendición de ser perseverantes para llegar a la culminación de nuestro trabajo.

A nuestro tutor, Ms. Ana Somoza Ramírez por guiar el desarrollo de la investigación; por brindarnos su tiempo y oportunas recomendaciones para mejorar la investigación.

A nuestros familiares y amigos que de una u otra manera nos acompañaron a lo largo de esta ardua tarea.

Bra. Marjorie Elizabeth Vanegas Osorio

Br. Martin Abraham Mendoza

RESUMEN.

La aplicación del marketing en el turismo cultural del departamento de León es inherente para cada empresa turística, porque ha sido uno de los principales factores de ingreso económico y generador de empleos, permitiendo permanecer en el mercado turístico con éxito.

Se aborda los principios básicos para la elaboración de los objetivos corporativos, los cuales se harán mención en el documento con el propósito que sean dicho objetivo, realista, coherentes y alcanzables.

El despliegue de los objetivos deben ser elementos claves en la dirección del marketing turístico cultural del departamento de León, su propósito es mejorar el engarce entre el mercado turístico, desarrollo y aplicación del marketing turístico en las empresas turistas

Una medida adecuada para incentivar la demanda turística y consolidar el crecimiento del turismo internacional en un país consiste en mantener una estabilidad socio-política, proyectar una adecuada seguridad ciudadana y conservar cierta coherencia económica, inspirando una imagen de confianza que influya en los turistas. León posee una gran variedad de riquezas culturales que la convierten en un destino con un enorme potencial turístico por desarrollar.

Es importante este sector desde el punto de vista económico, debido a que el turismo en el departamento de León es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto interno bruto y sobre las economías regionales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al tema de la aplicación del marketing en el turismo cultural del departamento de León, que se puede definir como un análisis en el departamento de León como destino turístico dentro del mercado nacional.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas que han motivado el crecimiento turístico del departamento de León. El turismo constituye en la actualidad la industria de la esperanza, principalmente en países de desarrollo como Nicaragua, un futuro prometedor para el pueblo, el turismo tiene un futuro multiplicador en muchos sectores económicos, lo que permite un desarrollo nacional; competitividad en un mercado mundial. Donde los viajeros son más exigentes y experimentados en lo que respecta a este sector.

En las últimas décadas el turismo internacional se ha convertido, en uno de los factores de interrelación cultural. Reciben y procesan una información para cambiar sus normas, valores, costumbres y cultura material. La organización mundial del turismo ha reivindicado en diversos textos y documentos su capacidad con romper con los estereotipos culturales.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés en el sector del turismo cultural, porque enmarca una gran gama de tipologías, segmentos de demanda. Las dos motivaciones principales que dan lugar a las diferentes segmentaciones tradicionales de la demanda cultural son: el conocimiento del patrimonio y la cultura (museos, urbanismo, monumentos, arqueología, arquitectura e historia); y la vivencia de las expresiones culturales (gastronomía, folklore, festivales diversos, fiestas patronales y otras manifestaciones de la cultura. Estas dos motivaciones son la fuente principal de las segmentaciones del turismo cultural.

En el ámbito profesional, como futuros administradores de empresas el interés, se profundizo en conocer como el turismo cultural permite que el marketing logre utilizar herramientas adecuadas, siendo estos aplicados en los diferentes destinos turísticos tomando de referencia el departamento de León.

La metodología aplicada de este tema es a través de la investigación documental, digital, sitios visitados como lo es el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y por medio de análisis propios.

La finalidad de esta investigación va dirigida hacia a estudiantes, profesionales y empresas turísticas en desarrollo, con el fin que apliquen y profundicen sobre la aplicación del marketing en el turismo cultural de León o en cualquier otro departamento del país.

Para esto se estructura el tema de investigación de la manera siguiente:

En el primer capítulo se abordan los aspectos más importantes del mercado turístico tales como: conceptos, demanda y oferta turística, comprensión de necesidades, grupos sociológicos, el fenómeno cultural, entre otros abordando una pequeña reseña histórica del departamento de León, su cultura, tradiciones y el impacto del turismo en dicho departamento.

En el segundo capítulo se define el marketing turístico, su importancia, el desarrollo del marketing turístico a través del entorno cultural y la persistencia de valores culturales, se analizan las características del servicio y del marketing turístico, la cultura de los servicios, establecimiento de una cultura de servicio terminado con la cultura débil en el desarrollo del turismo.

En el tercer capítulo se analiza la importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos en la cual se desglosaron los beneficios del turismo, la gestión de los destinos turísticos y turismo sostenible; seguido de las estrategias, planificación estratégica e inversiones en el turismo en atracciones turísticas.

Al finalizar el análisis de los capítulos antes descritos es preciso mencionar que este trabajo incluye análisis elaborados por los autores del documento, considerados de importancia. Los cuales fueron realizados basados en los objetivos y estrategias estudiados.

JUSTIFICACIÓN

Hay muchas razones de importancia e interés por la cual se decidió investigar este tema y no solo en aspectos teóricos que son indispensables para una investigación, sino en la experiencia y práctica que son de mucha conveniencia para la objetividad y legitimidad del trabajo. Como primer criterio y fundamento de justificación para la realización de esta investigación son aspectos que son aplicados a nivel nacional, en este caso a nivel del departamento de León: marketing turístico, su importancia, desarrollo, puntos esenciales del mercado turístico y los diferentes destinos turísticos.

El mercado turístico en Nicaragua principalmente en el departamento de León, sin lugar a dudas juega un papel muy fundamental al momento de tocar cada uno de estos aspectos que se desprende del desarrollo turístico. Para dar aportes y puedan ser aplicados con mayor eficacia en los diferentes sectores del turismo, en este caso en el sector turístico cultural.

La intención no es demostrar un trabajo investigativo de educación superior más, sino señalar aspectos de relevancia que normalmente se desarrolla en la práctica administrativa y a su vez analizar que el desarrollo turístico a través del mercado turístico es un factor muy importante para superar cada uno de los aspectos abordados anteriormente.

La colaboración de un buen estudio investigativo real y objetivo basado en el conocimiento y la experiencia sería un buen aporte para incentivar al aprendizaje, siendo el punto de partida para profesionales que necesitan informarse con métodos científicos reales, objetivo sobre el desarrollo del turismo, crecimiento económico y desarrollo del marketing turístico en el sector cultural.

Por último el enfoque de nuestra investigación fue delimitado al departamento de León debido a que el turismo cultural de este lugar de atracción turística es concurrido por diversos visitantes extranjeros, locales, generando un buen capital de trabajo a través de la aplicación del marketing en el turismo cultural de León, que es su principal motivación. Esta variable determina el nivel de ingreso, fortalecimiento y rescate de la cultura durante mucho tiempo.

Objetivo general.

Analizar el mercado turístico cultural en sus diferentes destinos y aplicaciones en el departamento de León, a través de un estudio de marketing para conocer su desarrollo y aporte a la economía nacional.

Objetivos específicos.

1. Definir las generalidades del Marketing turístico cultural y las del departamento de León.
2. Determinar la aplicación e importancia del marketing turístico del sector cultural en el departamento de León.
3. Identificar los órganos del gobierno que rectoran la aplicación del marketing turístico cultural de León.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO Y EL DEPARTAMENTO DE LEÓN.

1.1. Definición de mercado y turismo.

El término de mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. En su significado original, un mercado era un lugar físico donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Para un economista un mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores que hacen transacciones de un bien o servicio. Para un profesional de marketing el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Marketing para turismo, Philip kotler, página 167).

En 1911 el austriaco Herman Von Schullerm ZU Schratheuhofen “define al turismo como: el concepto que comprende todos los procesos especialmente los económicos que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.

Robert Glucksman en 1929 “define al turismo como: el vencimiento del espacio por otras personas que afluye a un sitio donde no posee lugar de residencia. Más adelante, antes de la segunda guerra mundial lo define como la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentra pasajeraamente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar”.

En 1942 el italiano Troisi define “el turismo como conjunto de traslados temporales de persona, originadas por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales”.

El turismo es una suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales.

En el congreso internacional de sociología celebrado en México 1965. Se le definió así.

“Conjunto de interacciones humanas como transportes, hospedajes, servicios, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones, suma de relaciones y prestaciones que deriva de los desplazamiento humanos voluntariamente efectuados de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de negocio como consideraciones profesionales.”

Según Donald E. Lumdberg, “el turismo el negocio del transporte, atención, alimentación, y diversión del turista.”

E.Guyer en el año de 1905 “proporciono el siguiente concepto : turismo, en el sentido moderno de la palabra es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el roce del contacto con la naturaleza y es en particular producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria, los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte” (Introducción al Turismo, Armando Zambrana Fonseca, P:121-122).

El turismo, según la organización mundial del turismo (OMT), es la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar habitual de residencia por un periodo superior a 24 horas e inferior a un año. (Economía y Turismo, Francisco Mochón, P: 48).

Definición de mercado turístico.

El mercado turístico es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados. (<http://edukativa1.blogspot.com>).

Características del mercado turístico.

El mercado turístico de acuerdo a los bienes y servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

1. Inamovilidad de la oferta: los bienes y servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo no pueden ser llevados hasta los consumidores.
2. Rigidez de la oferta: la cantidad de bienes y servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

3. Dinamismo de los componentes: los efectos de las fuerzas ambientales, economía, tecnología, cultura y legislación sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determina la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

Turismo cultural, es con el objetivo de instruirse, ya sea acerca de las civilizaciones pasadas o de la etapa más actual. Se frecuenta en universidades, monumentos y lugares históricos, galerías de arte, etc., se participa también en manifestaciones y festivales culturales y artísticos. Véase anexo N. 1.

1.2. El Turismo como fenómeno cultural.

La actividad turística genera fenómenos de intercomunicación con aculturación turística, solidaridad, acercamientos entre criterios encontrados, etc. Si se considera el análisis apreciativo sobre los motivos del viaje, que se estima son motivados cada vez más por el aspecto cultural el deseo de evasión, en respuesta de los procesos sociales de las grandes urbes, donde existen modelos de vida fuertemente estresante y en busca de conocimientos, intercambio de cultura descanso, negocios, ocio, etc.

La motivación turística de crecentar la cultura en el contexto de este fenómeno cosmosociocultural, se da cuando la población autóctona, la migrante y la turística alcanza una verdadera y profunda intercomunicación, el turismo como fenómeno cultural en la práctica proporciona al turista una cultura más bien informativa que formativa, al exponerlo a un tipo de viaje determinado desde fuera a través de los diversos paquetes turísticos manejados por los operadores y agencias de viajes.

El enriquecimiento cultural a través del fenómeno turístico depende del grado de intercomunicación que se establezca entre connaturales y viajeros, su motivación culturales o simplemente evasión de la rutina; de la apertura del turista para con la gente del lugar no en sentido de relaciones comerciales y de servicios, sino más bien en el campo de la cultura.

El turismo masivo se orienta más al fenómeno de evasión y menos al fenómeno cultural por lo que al turista le queda un escaso margen de maniobra para desenvolverse en el núcleo receptores, pues está inmerso en un viaje organizado que muchas veces toca muy poco los aspectos culturales. Por otro lado dispone de un escaso tiempo libre para profundizar en el conocimiento sobre la ciudad y su nivel cultural, los problemas sociales, los éxitos y la crisis.

El turista de masas motivado más por el aspecto de evasión, cuenta con recursos económicos insuficiente para hacer turismo, con mayor grado de incursión y penetración en la realidad social y cultural del lugar que visita y a ellos se suma su propia preparación cultural e interés por la cultura, cuando lo que busca más bien es el placer del uso del tiempo libre en actividades de descanso, diversión etc. Carece de una madurez cultural para poder estimar y apreciar el grado de cultura del lugar visitado.

En la otra cara de la moneda el receptor no permite el enriquecimiento cultural que pudiera ofrecerle al visitante, sino más bien busca los beneficios económicos que los ingresos de los turistas pudieran proporcionarles. Finalmente recae en los prestadores de servicio de impulsar el fenómeno cultural integrado al beneficio económico que proporciona el turismo.

Para Doucastella se comprende que en esta incomunicación representa una baza importante el hecho de la diferencia lingüística, pero también pesa la indiferencia de gustos y la manera de pensar y ser, que instintivamente lleva a unos y a otros a relacionarse con sus compatriotas, con los que les ligan muchas más afinidades.

De acuerdo con el tipo de turista, el motivo del viaje, el nivel cultural del pueblo receptor y el tipo de política turística orientada tanto a lo cultural como a lo económico, las intercomunicaciones socioculturales turísticas son selectivas porque afectan normalmente a determinadas capas sociales, razón por la cual el turista capta la realidad cultural, étnica y política de un lugar a través de las impresiones que recibe en la calle y en algunos contactos esporádicos y parciales, con lo que se corre el riesgo de obtener una visión errónea del lugar visitado con interpretaciones de formadas de la realidad del lugar como consecuencia del pobre espacio cultural que el turista se desenvuelve. (Visión Integral del Turismo: Fenómeno Dinámico, Cesar Ramírez Cavassa, P: 95-96)

La importancia del turismo como fenómeno contemporáneo hoy en día se manifiesta como una necesidad inherente a la vida moderna y por ello como un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural. Desde una perspectiva económica, se integra con todas las prestaciones que implica satisfacer las necesidades que conlleva todo desplazamiento de persona constituyendo una fuente de ingreso y prosperidad abundante no solo para las empresas que participa directamente en el transporte y el alojamiento de los viajeros, sino también para amplios sectores de la población, a quienes la afluencia de turista supone una actividad provechosa y un mercado encajoso para su producto.

Desde una perspectiva sociocultural, el turista es un fenómeno eminentemente social, por organizarse en los desplazamientos humanos con estrecha interdependencia con otros fenómenos sociales íntimamente ligado al proceso de algunos países. La dinámica turística motiva la práctica de la actividad turística proporcionando actividades y oportunidades de trabajo a todos los niveles de desarrollo de los recursos humanos. Con la generación directa de empleo extendiendo sus efectos a otros campos de la actividad económica y proporciona la creación de un sin número de actividades y servicios conexos que se constituyen con medio de apoyo y complementación del turismo. (Edición Integral del Turismo: fenómeno dinámico, Cesar Ramírez Cavassa, pag.15).

1.3. Demanda y oferta turística.

1.3.1. *La demanda turística.*

Francisco Mochón Morcillo, (2008) dice:

Las cantidades de demanda de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar se denomina demanda de dicho bien.

Dentro de los bienes y servicios que consumen los individuos cabe centrarse en la demanda turística. El bien denominado turismo es muy complejo, pues está formado por los bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que esta fuera de su hogar, esto es, estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc. Los deseos que los individuos tienen de consumir turismo conforma la demanda turística. La cantidad de servicios turísticos que los consumidores demandan depende de los varios factores, si bien el más significativo es el precio. (P. 86).

1.3.1.1. *Características de la demanda turística.*

La demanda turística como la de cualquier otro bien o servicio, depende de una serie de factores entre los que destacan el precio del bien, la disponibilidad de la renta y las preferencias del consumidor. Sin embargo, el consumo turístico reúne una serie de características que convierten la toma de decisiones del turista en proceso complejo, estas se pueden concretar en los siguientes puntos.

1. El turista se enfrenta a diferentes niveles de elección: duración del viaje, destino, forma de viaje, tipo de alojamiento, actividades complementarias, canal de compra, etc.
2. El consumo turístico requiere el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual de quien lo realiza, lo que exige disponer de mucho tiempo libre y contribuye a explicar la estacionalidad de la demanda turística y su concentración en fines de semana.
3. El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero dentro de la estructura de gasto de los presupuestos familiares.
4. La compra de un producto turístico conlleva hacer frente a la incertidumbre de adquirir algo que en parte se desconoce. El turista no sabe que satisfacción le proporcionara el viaje a un destino que no ha visitado antes ni la calidad de los servicios que le prestaran.

5. En ocasiones transcurre un tiempo considerable entre la contratación del viaje y su realización. Cada segmento del mercado tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente. En medida que se conozcan las pautas de consumo de la demanda se asegurara la capacitación de una cuota de mercado suficiente para ser viable el proyecto empresarial. (P. 87-88).

Según Francisco Mochón 2008, “Estas características de la demanda turística evidencian la complejidad de la decisión turística, en la que el consumidor participa más en comparación otros tipos de compra convencional y se enfrenta a diferentes niveles de elección (duración, destino, forma de viaje, forma de alojamiento, canal de comercialización utilizado, etc.”

1.3.1.2. *Factores determinantes del cambio de la demanda turística.*

Las grandes pautas de cambio de la demanda turística se deben a los factores siguientes:

1. La evolución demográfico-social (el aumento del nivel de renta y educativo, el envejecimiento de la población en los mercados de origen y el consiguiente aumento del turismo en la tercera edad).
2. La organización del trabajo (la generalización de las vacaciones pagadas y la reducción de la jornada laboral que ha permitido tener más tiempo de ocio).

3. La mejora de las condiciones de transporte (mejores infraestructuras disponibles y precios del transporte más bajos, especialmente las tarifas aéreas).
4. Las mejoras de la información, gracias a los avances tecnológicos en sistemas de telecomunicaciones y tecnologías de la información que se traducen en sistemas eficientes de reservas y gran cantidad de información disponible.
5. Las diferencias entre el lugar de origen y el lugar de destino.

Estos factores que afectan de forma directa a la demanda turística suponen otro elemento que pueden originar un desplazamiento de la curva de la demanda turística. Así, una mejora en variables como la renta o un tipo de cambio más favorable en el país de origen pueden acentuar los atractivos del país de destino y estimular la demanda turística.

La naturaleza de la demanda turística también se está alterando al incorporarse a los atributos tradicionales exigidos al producto (generalmente de carácter cuantitativo; precio y disponibilidad de capacidad) nuevos elementos, prioritariamente de carácter cualitativo, tales como localidad del servicio, el prestigio de una marca o la diversificación de los productos turísticos ofertados. La demanda turística se descanta, pues, cada vez más en clave de personalización y no de masificación. La satisfacción de este tipo de demanda requiere un conocimiento adecuado de los distintos segmentos del mercado. (P. 88).

1.3.1.3. *La segmentación y la diversidad de la demanda turística.*

La demanda turística en realidad no es un todo uniforme formulado por un conjunto de consumidores con características idénticas. La diversidad de la demanda aconseja identificar “segmentos” de mercado, que se define como subconjuntos distintos consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento del mercado tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente. En la medida que se conozcan de consumo de la demanda se asegura la captación de una cuota de mercado suficiente para hacer viable el proyecto empresarial.

Principales motivos para segmentar la demanda turística son:

1. El motivo de la visita
2. Las variables socioeconómicas y demográficas.
3. El lugar de procedencia.
4. Según variables psicográficas.
5. Por el canal de comercialización utilizado. (P. 88-89).

1.3.2. *La oferta turística: diversidad y complejidad.*

La concepción genérica de la oferta turística como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen a un precio determinado y en un periodo dado para tratar de satisfacer la demanda turística, resulta confusa e indefinida cuando se desciende al ejercicio de la actividad turística.

La diversidad de bienes servicios turísticos plantea cierta paradoja entre lo que los diversos agentes oferentes consideran que es un producto turístico (el alojamiento para un hotelero, el viaje para una agencia de viajes...) y aquello que realmente compra el turista para satisfacer sus necesidades personales, que es una conjunción de diversas ofertas de bienes y servicios turísticos que conforman el viaje. Los productos ofrecidos, tal como los entienden cada uno de los oferentes, no coinciden con la percepción del producto global que demanda el turista. De hecho los bienes y servicios turísticos no satisfacen exclusivamente una demanda turística, puesto que bien existe una demanda de esos bienes y servicios por parte de la población residente habitual. (P. 94).

1.3.2.1. *Factores de atracción.*

La oferta de bienes y servicios turísticos depende fundamentalmente de la existencia de los elementos de atracción que constituyen los móviles de desplazamiento turístico para el viajero. La oferta se puede identificar como la estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda que se dirige a determinados espacios que poseen unos recursos turísticos.

1. los factores de atracción son los siguientes:
 - A) Recursos naturales y culturales.
 - B) Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico.
 - C) Recursos ligados a la práctica determinadas actividades recreativas.
 - D) Recursos de evento. (P. 95).

1.3.2.2. *Enfoque descriptivo de la oferta turística.*

El enfoque más frecuente concibe la oferta turística desde un punto de vista descriptivo, como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad, relacionados entre sí únicamente por satisfacer al turista. Los principales tipos de bienes y servicios que ofrece al turista son:

1. Alojamiento y Transporte.
2. Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos.
3. Restauración.
4. Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés.
5. Servicios periféricos del sector privado y público.
6. Servicios de asistencia a oferentes turísticos. (P. 96).

1.4. Comprensión de necesidades y requerimientos.

Se debe de determinar lo que significa una necesidad. La gente tiene ciertas necesidades fisiológicas que son básicas para su supervivencia, las necesidades de comer, de beber, de dormir, de abrigo, y de reproducción, son todas esenciales para la supervivencia de la raza humana.

También se muestran otras necesidades que requieren satisfacerse, la necesidad de dar y recibir afecto, y la de autoestima, la de reconocimiento por parte de otras personas de nuestras habilidades la status y respeto.

ABRAHAM MASLOW, “ha categorizado en forma conveniente dichas necesidades de una jerarquía. Hasta que nos alimentamos y nos protegemos satisfactoriamente significa de acuerdo con las necesidades con nuestro grupo cultural. La forma en que percibimos nuestras necesidades por una compleja de ideas y actitudes que se desarrollan a partir de nuestros conocimientos y opiniones.”

Figura 1.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow.



<https://www.google.com.ni/search?q=jerarquia+de+maslow>.

Las variables que afectan las demandas de bienes y servicios pueden dividirse convenientemente en dos categorías: variables demográficas, las cuales son amplias estadísticas de población y variables psicográficas, que se refieren a nuestros patrones de estilos de vida y personalidad.

1.4.1. *Variables demográficas.*

Las estadísticas de población incluyen las cifras sobre personas que viven en un país o región, así como la estructura que compone dicha población: la proporción en diferentes niveles de edad, estado civil la proporción de los matrimonios con hijos, el número de desempleado, etc.

Los mercadotecnitas están interesados en conocer solo la estadística presente de la población sino también las tendencias de cambio que se lleva a cabo en la misma. Es también una característica en nuestra cambiante población que la cantidad de gente joven está decayendo, debido a tasas de natalidad más bajas, mientras que la población de edad media está aumentando, debido en parte al mejor cuidado de la salud. Es probable que se dé más atención al hecho de enfocarse a la comercialización de bienes y servicios para la edad media en lugar de la gente joven, durante la próxima década.

1.4.2. *Variables psicográficas.*

Los países y regiones desarrollan sus propias culturas y valores, los cuales son aprendidos. De esta forma, el británico busca mayor privacidad en su vida a diferencia de los norteamericanos, conduciendo a una mayor demanda de productos tales como cercas de jardín.

Dentro de los grupos nacionales y regionales, se puede distinguir más a fondo un número de grupos culturales minoritarios.

Los grupos étnicos son aquellos con diferentes características: raciales, culturales y religiosas. El nivel social continúa jugando un importante papel en toda la sociedad, tanto capitalista como socialista, aunque se piensa a menudo que su importancia está disminuyendo. El nivel social se define por lo general en términos de ocupación de liderazgo de un hogar, aunque esta variable por sí sola sea engañosa.

El sistema de los niveles sociales empleado con mayor frecuencia entre los mercadotecnicos divide las ocupaciones en seis categorías, conocidas como grupos socioeconómicos como se ilustra a continuación:

1.4.3. *Grupos socioeconómicos.*

- A Alta gerencia. Administradores o profesionistas
- B Gerencia media, administradores o profesionistas
- C1 Supervisores o empleados, gerentes junior
- C2 Trabajadores manuales especializados
- D Trabajadores manuales semi especializados y no especializados
- E Pensionados, desempleados, trabajadores eventuales y de grado bajo.

1.5. Grupos sociológicos.

Se ha mostrado que los consumidores pueden dividirse en un número de grupos culturales de acuerdo con su nacionalidad, origen racial u otras formas de origen común. Existen dos grupos más que deben ser tomados en cuenta por los especialistas en mercadotecnia.

Grupos afines, este, se define con el grupo que un individuo está más estrechamente relacionado en su vida. Puede estar conformado por compañeros de estudios colegas, compañeros de trabajo amigo y relaciones con vecinos cercanos; existe una fuerte tendencia de los individuos a sujetarse a las normas y valores de su grupo a fin. Este último se ejerce, una considerable influencia en las decisiones de compras de los individuos que las conforman.

1.5.1. *Grupos de referencia.*

Estos grupos de referencia ejercen fuertes influencias en patrones agregados de la demanda del consumidor, son ampliamente admirados por la población en general, quienes copian su forma de vida y compran productos y servicios que consideran son comprados por dichos innovadores. Cuando los productos residen la aprobación personal de los miembros de grupos de referencias (por ejemplo, las estrellas cinematográficas que publicitan jabón o perfumes), pueden generarse como consecuencia enormes aumentos en las ventas. Muchos mercadotecnitas, son hábiles para detectar los enlaces establecidos entre sus productos y la gente prominente de la sociedad.

El deseo de emitir a aquellos ubicados en una posición privilegiada da pie al fenómeno del efecto de embudo, por medio del cual los productos comprados originalmente por las capas sociales más altas, son adoptados por los extractos más bajos. Muchos productos que alguna vez llegaron a considerarse de alta comercialización, descienden gradualmente en la escala social, mientras que aquellos que se encontraban en lo alto de la misma, están constantemente buscando nuevos productos y servicios para distinguirse de los consumidores masivos. Artículos tales como los faxes, las cafeteras y las personas austriacas, viene a la mente como ejemplos de efectos de embudos descendentes, el cual guarda similitud con el turismo.

Es interesante destacar que a pesar de la creciente influencia de este grupo en el comportamiento de compra se conoce muy poco de sus hábitos de vacaciones y viajes. Sin embargo han aparecidos nuevas formas de viajes para atender el especial interés turístico por este mercado (Mercadotecnia turística, j.c.holloway – r .v plant, pagina 91-92-93-94-95-96).

1.6. Impacto cultural.

Los defectos del turismo sobre los diferentes pueblos y su cultura han demostrado ser positivo y negativo.

En el aspecto positivo, el desarrollo del turismo ha salvado las brechas de los océanos y los kilómetros, fomentando la comprensión entre los pueblos de diferentes naciones y culturas. Nunca antes en la historia humana ha sido mayor la oportunidad de un contacto personal y un intercambio de cultura e ideas. Además de simplemente satisfacer la curiosidad el turismo promueve la ilustración, la educación, y la buena voluntad internacional.

Muchos gobiernos han señalado la industria del turismo como una forma efectiva de estimular una economía estancada. En muchos países el turismo es la principal industria; sin él la economía local se vendría abajo. Esta industria también proporciona empleo a los ciudadanos locales e ingresos de impuestos a sus gobiernos.

En el aspecto negativo, el turismo ha afectado de una manera adversa a ciertas naciones en vías de desarrollo, las ha expuestas en forma prematura a la tecnología y a las ideas procedentes de otras culturas. En algunas culturas en donde antaño el crimen era inexistente, el desarrollo demasiado rápido del turismo ha contribuido con un elevado índice de criminalidad. El turismo también ha introducido como el juego el materialismo y la codicia. Ciertas experiencias desagradables con viajeros descorteses y pocos escrupulosos han creado un franco resentimiento hacia los turistas.

No obstante el turismo es algo inevitable en el mundo moderno. Sus importantes beneficios económicos, educacionales y culturales superan como mucho las desventajas. Los viajeros de negocios, los turistas, los profesionales de viajes tienen una importante responsabilidad. Son embajadores de las ciudades, estados y países de donde provienen. Tienen la responsabilidad de aprender acerca de los diferentes pueblos, culturas y de respetarlos; de promover las causas de la paz mundial, la ilustración y la dignidad humana. Siempre, a donde quiera que viajen (Introducción a los viajes y al Turismo, Denis I. poster. pag.25-26).

1.7. Aplicación de la teoría del consumidor a la mercadotecnia turística.

Aunque se ha demostrado que el comportamiento individual es complejo, es posible identificar patrones generalizados de comportamientos de grupos entre consumidores que comparten características comunes. Los mercadotécnicos han reconocido mucho tiempo que poca organizaciones son lo suficientemente poderosas como para dirigir sus productos al consumidor en general. El costo de dicha estrategia es enorme, especialmente si la compañía está comprometida a vender a mercados internacionales de igual forma que un enfoque de escopeta y fracasa en centrar eficientemente los mercados para los que se dirigen los productos no lleva a cabo un uso efectivo de recursos.

En muchos casos los productos de una organización son atractivos a todos los consumidores de mercado. Esto hace necesario dirigir los productos a tipos específicos de consumidor y hacerlos más distintivos de sus consumidores: adoptando lo que los mercadotecnicos identifican como un enfoque de rifle. Este enfoque también se identifica como segmentación de mercado. Que es la base sobre la cual la compañía determina el mercado o mercados que atenderá y desarrolla entonces sus productos para atender las necesidades de dichos mercados.

Esta estrategia de comercialización concentrada refleja un enfoque de negocios orientado a la mercadotecnia que es fundamental en la planeación. El valor de la segmentación de mercado es que el subgrupo está también alcanzable a través de mensajes de publicidad dirigidos directamente a ellos.

1.8. Segmentación en la mercadotecnia de viajes y turismo.

Una forma de segmentar los mercados es de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto. En muchos casos distintos beneficios atraen a diferentes mercados y esto puede observarse en el caso de un hotel que atrae, tanto a gente de negocios como a vacacionistas. Algunas veces ambos mercados son atraídos al mismo tiempo, mientras que en otros casos los mercados se atraen en diferentes temporadas del año. Los hoteles de playa pueden encontrar que están atrayendo una mayor clientela de primer nivel, tal vez del grupo de la tercera edad, durante la temporada baja más que en la temporada alta.

Las importantes cadenas hoteleras han identificado un constante aumento en el número de mujeres de negocio y responden proporcionando servicios que satisfagan sus necesidades, incluyendo decoraciones más femeninas. Los turistas de paso requerían servicios de fácil entrada y salida, servicios mínimos o cuartos públicos pero con estacionamiento adecuados y abajo precios.

Pueden pensarse en un principio que los principales operadores de viaje, no están diferenciados en forma amplia en su segmentación de mercado. De hecho sus productos se han tornado, altamente diferenciados y aún menos especializados que las compañías pequeñas. Para tomar ventaja de la gran diversidad de necesidades de su mercado nacional ofrecen una enorme variedad de centros vacacionales, la convivencia de aeropuertos locales, vacaciones durante diferentes periodos, una amplia variedad de hoteles precios y así como arreglos de alimentación.

1.8.1. *Segmentación de volumen.*

Esta varía entre los consumidores fuertes y débiles del producto. Las compañías hoteleras ofrecen frecuentemente tarifas rebajadas y otros beneficios a los consumidores regulares como son los empleados de compañía de reservación o de las aerolíneas que tienen contrato para el alojamiento de la tripulación. En algunos países los usuarios leales a ciertas aerolíneas pueden beneficiarse con el programa de viajeros frecuentes una vez que los miembros exceden cierto millaje anual de viaje con la aerolínea, son premiados con un viaje gratuito para ellos o sus compañeros. Esta estrategia ha aprobado ser altamente exitosa en el fortalecimiento de la lealtad hacia la marca.

1.9. Toma de decisiones para la compra de viaje.

Los estudios del proceso de toma de decisiones se están volviendo más comunes en la investigación turística. La forma como se toman las decisiones así como el cuándo se toman son importantes factores que ayudan a entender la compra del consumidor. El consumidor a menudo carece de suficiente experiencia para tomar una decisión. La experiencia es un elemento clave en proceso de aprendizaje y no es fácil obtener información objetiva sobre dichos destinos. Por esta razón la recomendación verbal juega un papel muy significativo en la motivación de toma de decisiones.

El riesgo se puede reducir de diferentes formas. La familiaridad proporciona confianza y da como resultado una compra repetitiva regular de un producto; la tendencia entre los vacacionistas más conservadores de regresar a su centro vacacional de playas tradicional años tras años o comprar otro viaje vacacional al mismo tour operador. El riesgo puede también reducirse disminuyendo las expectativas sobre el producto. Sin embargo los consumidores tienden a idealizar sus principales compras, de tal forma que se practica muy rara vez en el caso de compras de viaje. Existe mayor peligro al sobrevender una experiencia de viajes, debido al cuadro mental en que los compradores de vacaciones toman su decisión.

Una tercera forma de reducir el riesgo consiste en maximizar la información, buscando datos sobre el producto y seleccionando la mejor opción dentro de una amplia gama de alternativas. La personalidad individual juega un papel aquí, cuándo ciertos tipos de gente tienden a optimizar su elección, especialmente aquellos con personalidades autoritarias, consideran menos opciones y quedan satisfechos con menor facilidad.

1.9.1. *Toma de decisiones en grupos familiares.*

Donde las decisiones tienen que tomarse en forma conjunta, más que en forma individual, es importante entender quienes participan en la decisión y el grado de influencia que ejerce cada grupo. La evidencia reciente sugiere que las mujeres juegan un papel mucho más importante de lo que anteriormente se pensaba en el proceso de decisión de las vacaciones familiares. Una encuesta llevada a cabo por una revista de la publicación corporativa internacional, en 1984, encontró que casi dos veces mujeres que hombres, juegan el papel principal e influencia la elección de vacaciones, así como se descubrió también que las mujeres son principalmente responsables por la planeación y organización de las vacaciones.

Lo que hay que tener en mente cuando se comercializa los viajes, es tomar las decisiones conjuntas, las partes encontradas pueden tener diferentes necesidades y objetivos deben dirigirse diferentes mensajes tanto a mujeres como a hombres.

Esto se ilustra por medio de una investigación llevada a cabo en una agencia de viajes. De igual forma que existen atracciones obvias en la aplicación de glamour, existe también el peligro de provocar ofensas. Las vacaciones de campamento y caravanas que se diseñan para atraer al mercado familiar, mostraran niños y padres en la portada de los folletos para atraer a todos los que toman la decisión en este tipo de viajes vacacionales. (Mercadotecnia turística, J.C. Holloway –R. V. plant, paginas 98-99-100-101-104-105-106).

1.10. Reseña histórica del departamento de León.

Antes de la llegada de los españoles los principales que habitaban la región eran los chorotegas, de procedencia septentrional y los subtiavas. Los chorotegas era una de las principales culturas indígenas que poblaban el territorio que luego sería Nicaragua.

La ciudad de León fue fundada en la provincia de nagrando o nagrandano, junto a la población indígena de Imabte a orillas del lago xolotlan o laguna de León como se le conoció en los documentos de la época. Fundada por Francisco Hernández de Córdoba en 1524 el lugar que hoy es León viejo, sitio que fue abandonado por sus moradas debido a un devastador terremoto ocurrido en 1610 y ante la constante amenaza de erupción del volcán Momotombo.

En 1812 se funda la Universidad, puesta en marcha en 1816 y durante más de un siglo se le ha considerado como la segunda en importancia de Centroamérica. “Por decreto del Poder Ejecutivo en 1999 fue declarada Ciudad Universitaria”.

León ha sido considerado la cuna de la Cultura en Nicaragua, pues sus días de trayectoria han transcurrido entre ilustres personalidades que han sorprendido al mundo entero, tales como Rubén Darío, considerado el fundador del Modernismo, Alfonso Cortés y Azarías H Pilláis, considerados como los máximos exponentes del Vanguardismo.

León es una ciudad más austera pero con más solera monumental y cultural. León es sin duda una de las ciudades monumentales de centro América, capital del país por más de 300 años.

El departamento de León se caracteriza por tener paisajes espectaculares, hermosas playas, bellos volcanes y un sin número de destinos atractivos poco explorados. En este departamento se ubican cuatro volcanes de la Cordillera de Los Maribios y además se encuentran bellas playas, pueblos históricos y sobre todo iglesias de hermosa arquitectura.

León es una ciudad de grandes tradiciones, donde se mezclan lo cultural con lo tradicional, su gente amable sentadas por las aceras de sus casas al caer el sol hacen de León una ciudad única, llena de encanto y misterio por descubrir en los secretos que guardan los largos corredores de sus típicas casa coloniales. Véase anexo 2.

De esta tierra han surgido importantes personajes como el Príncipe de las Letras Castellanas Rubén Darío, además de poetas como Salomón de la Selva, Alfonso Cortez y Azarías H. Pilláis; el rey del vals José de la Cruz Mena, Pedro Argüello, entre otros ilustres personajes, tanto de la independencia nacional como de la vida intelectual del país. (<http://www.Leonmunicipio.com/cultura.html>).

1.10.1. *Algunos sitios importantes del departamento de León.*

1. Catedral de León.

La Catedral de León fue terminada en 1860, y fue puesta como Basílica Mayor por el Papa Pio IX.

2. Universidad Nacional.

La Universidad de León se construyó en 1813 que fue la última universidad construida antes de la independencia. Fue decretada Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) en 1958.

3. Lago Xolotlan o de Managua.

Este lago está en las tierras bajas del país, que es localizado en la parte oeste de Nicaragua. Este lago es el segundo más grande del país. Xolotlan tiene una extensión de 1.049 km² y un ancho de 58 km. Tiene una profundidad de un promedio de 9.5 m y la altura máxima de 39 m sobre el nivel del mar.

4. Municipio El Sauce.

En los tiempos pasados en este municipio se efectuaban fiestas y actividades culturales acompañadas de guitarras, bandolinas, acordeón y maracas y otros instrumentos que la misma población fabricaba.

5. Municipio: La Paz Centro.

La economía se concentra en la zona comercial, ganadera y agrícola, cultivando ajonjolí, hortaliza, maíz, sorgo, soja, maní, caña de azúcar y tabaco. La Paz Centro fue establecida en enero de 1610. La superficie de este municipio es de 692 km² y una altitud de 71 metros sobre el nivel del mar.

6. Municipio: Quezalteguaque.

El municipio de Quezalteguaque es considerado un pueblo indígena antiguo de la región. El municipio se concentra en la cultivación de soja, caña de azúcar, maní, sorgo, yuca, maíz entre otros. Quezalteguaque es de clima tropical de sabana, que tiene una precipitación anual de 1,827 mm y con mínimos de 1,200 mm y máximos de 2,492 mm.

(spanol.mapsofworld.com/continentes/norteamerica/nicaragua/departamentos).

1.10.2. *El patrimonio monumental de León.*

Es rico Tanto en monumentos como en lugares naturales atendiendo a los monumentos destacan los siguientes:

- A) Basílica Catedral de la Asunción, León, es Patrimonio de la Humanidad típica construcción barroca colonial fue construida entre 1747 y 1814, las torres son de estilo neoclásico.
- B) Iglesia San Juan Bautista de Subtiaba, fue considerada como la mayor iglesia después de la catedral. Se empezó a construir en 1698, el tiempo del corregidor Diego Rodríguez Menéndez y se terminó 24 de agosto de 1710.
- C) Iglesia de San Francisco forma parte del convento de San Francisco, uno de los más antiguos de Nicaragua, fundado en 1639 por Fray Pedro de Zúñiga. Con una fachada renovada a finales del XIX, en el interior conserva dos buenos ejemplares de altares platerescos.
- D) Iglesia La Recolección, se comenzó a construir el 5 de diciembre de 1786, por el obispo Juan Félix de Villegas.
- E) Santuario Diocesano de Nuestra Señora de La Merced. El actual templo que alberga al Santuario de Nuestra Señora de La Merced, es el tercero construido en el mismo sitio que se fijó luego del traslado de la ciudad de León en 1610. Para construirlo fue preciso demoler la antigua iglesia.
- F) Iglesia El Calvario, interesante urbanísticamente por su distribución espacial, esta iglesia data de la primera mitad del siglo XVIII aunque sufrió modificaciones en su torre norte en el siglo XX. Fue construida por la ilustre Familia Mayorga.

- G) Ruinas de la Iglesia San Sebastián, La reconstruyó, a fines del XVIII, el coronel Joaquín Arrechavala. Fue bombardeada durante la toma de León por los aviones de la Fuerza Aérea Nicaragüense en 1979 y como era de adobe se destruyó fácilmente a diferencia de las otras iglesias, que por estar construidas de ladrillos y piedra cantera, soportaron los combates.
- H) Iglesia Nuestra Señora de Guadalupe, construida a finales del siglo XIX bajo el auspicio del padre Villamil en sustitución a una ermita del siglo XVIII es de una construcción simple, como corresponde a la sobriedad de los franciscanos.
- I) Iglesia de Zaragoza, con atrio y corredor lateral, su construcción se inició a finales del siglo XIX y finalizó a mediados del siglo XX por Monseñor Salmerón el frontis lo diseñó el Dr. Francisco Mateo.
- J) Iglesia San Felipe, gran construcción que ocupa toda una manzana, se construyó en 1685 para dar servicio a los negros y mulatos.
- K) Iglesia Ermita de San Pedro, pequeña construcción de arquitectura típica popular del siglo XVIII. Fue construida entre 1706 y 1718 por el corregidor Bartolomé González Fitoria, en sustitución de la primitiva iglesia de San Pedro que formó parte del conjunto de las cuatro ermitas primitivas de Subtiava.
- L) Capilla de la Asunción, forma parte del colegio del mismo nombre y se construyó en 1679 por el obispo Andrés de las Navas y Quevedo, utilizándose como palacio episcopal. Posteriormente lo ocuparon las Madres de la Asunción y en 1935 se realizaron reformas profundas que dieron lugar al aspecto actual.

M) Palacio Municipal, construido en 1935 fue dañado en 1979 por la represión somocista de la Guardia Nacional contra el alzamiento del FSLN. El edificio fue proyectado por el Arquitecto Marcelo Tarja, precursor del neoclasicismo en la arquitectura leonesa, siguiendo la corriente artística de finales del siglo XX. Se construyó durante la administración de Juan Bautista Sacasa. Es un edificio de gran valor arquitectónico.

N) León Viejo, las ruinas de la antigua ciudad de León que fue sepultada por erupciones del volcán Momotombo, la mayor de ellas en 1610 y fundada en 1524 por Francisco Hernández de Córdoba. Se sitúa a 30 km de la actual ciudad, es Patrimonio de la Humanidad y en ella está enterrado su fundador, en una cripta, debajo de su estatua junto con otros personajes entre ellos Pedrarias Dávila su asesino.

1.11. Tradición y cultura del departamento de León.

La Semana Santa es muy concurrida por el pueblo Leonés, se pueden apreciar miles de feligreses pagando promesas por milagros recibidos en cada festividad.

En el período de Semana Santa también se visitan con frecuencia el balneario de Poneloya y varios ríos caudalosos. Se celebra también las festividades de La Virgen de Mercedes Patrona de León el 24 de Septiembre, las festividades a los Santos San Jerónimo y San Benito de Palermo, siendo la celebración cultural religiosa más arraigada en la conciencia de los Leoneses, la celebración se realiza los lunes Santo de cada año, cuenta con un gran número de devotos.

También se celebran fiestas en honor a la virgen de Guadalupe, con su tradicional baile de los Mantudos, y el desfile de niños con trajes indígenas, en el mes de Diciembre y, a Santa Lucía en el mismo mes.

De Alcedo, Antonio (1788).

El 30 de septiembre se realiza la celebración en honor a San Jerónimo, siendo Tradición en ella el baile de Toro y el baile de las Inditas. El 14 de agosto, víspera de la Solemnidad de la Asunción de la Virgen María se celebra la gritería chiquita. Es una fiesta que nació con una plegaria hacia la Virgen María bajo la advocación de Asunción de María para que el volcán Cerro Negro dejara de hacer erupción, pues la ceniza volcánica afectaba el ambiente y caía sobre los techos de las casas y los edificios, incluyendo la azotea de la Catedral que soportó el peso de la ceniza. Al interceder la Virgen, se le celebra este día en su honor.

La Gigantona y el enano cabezón son representaciones de personajes del tiempo colonial que salen a alegrar las fiestas. Se trata de un muñeco de tres metros de alto que representa a una dama española con sus trajes y joyas; el enano cabezón acompaña siempre a esta señora y le va recitando coplas que hacen crítica y sátira de los acontecimientos sociales del país. La temporada de Gigantonas es entre los meses de octubre y diciembre.

El 7 de diciembre se celebra la Purísima Concepción que se caracteriza por la gritería y su tradicional recorrido por las calles. En el mes de Diciembre salen a las calles distintas Gigantonas, el Pepe Cabezón, acompañados de morteros, cohetes, cargas cerradas, triquitracas y otros juegos pirotécnicos.

1.12. Turismo en León.

Publicado: 05/11/2010 00:00 por NICATIERRAD en turismo.

Entre los turistas que más visitan la ciudad, se encuentran los europeos con 50 %. Seguidos de los estadounidenses con 40 % y solamente el 2 %, los centroamericanos, se sienten atraídos por sus hermosas playas, sus templos católicos, sus hoteles y volcanes que forman parte de la tan conocida, cordillera volcánica una de las vistas más hermosas en el país, a tan solo 90 kilómetros de la ciudad capital.

Entre los sitios más visitados en la ciudad colonial, se encuentran, los monumentos arquitectónicos de los 16 templos católicos, de los que se destaca la Basílica Catedral, la más grande de América Central y la cuarta que se construyó en 1741.(<http://nicatierrad.blogia.com/temas/turismo.php>).

Turismo en León: qué ver, qué hacer.

León cuenta con numerosos atractivos, tanto dentro como fuera de la ciudad. Desde aquí se presentan algunas de las claves, pero son muchas más.

a) Top: León

1. Herencia romana y Camino de Santiago: tanto la época romana como el paso del Camino de Santiago han marcado la historia artística de la ciudad.
2. Monasterio de San Marcos: un ejemplo del plateresco.
3. Palacio de los Guzmanes: fortaleza palaciego levantada en el siglo XVII.

4. Casa de Botines: una, no muy conocida obra de Gaudí.
5. Palacio del Conde Luna: de origen prerrománico, merece una visita.
6. Museos: en la ciudad encontramos una serie de museos en los que encontraremos interesantes exposiciones.

b) Alojamiento en León.

Conseguir un hotel en León no debe suponer mayores problemas, sin embargo, si al conocer las fechas del viaje con una cierta antelación, no está de más comenzar el proceso de selección y reserva. (http://www.liligo.es/vuelos-baratos-a-leon_es.html).

CAPÍTULO DOS: DESARROLLO E IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL TURISMO CULTURAL.

2.1. Concepto e importancia del marketing turístico.

El marketing turístico nace también en E.E.U.U., su desarrollo es vacilante, lo mismo que el marketing industrial (dedicados a los bienes paramamente físicos), pionero de esta disciplina a su seguidor el de los servicios.

Se define el marketing turístico como: “el complejo de valoraciones y decisiones que sobre la base de una actualización continua de las tendencias y disponibilidades de la demanda turística se propone realizar las condiciones óptimas de formulación de la oferta y de su colocación en el mercado mediante una constante coordinación.

El marketing turístico, es un enfoque sistemático a la estructura y dinámica de los intercambios entre la oferta y demanda turística. Es el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar así, la corriente de turistas hacía las regiones receptoras (El turismo, Banco Nacional de Cuba, pagina: 18-19).

2.1.1. La importancia del marketing turístico.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sector del turismo. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho pasar de ser un sector de empresas familiares en el que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, a ser un sector dominado por cadenas. Estas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivo para conseguir clientes.

La experiencia y destreza en marketing de estas grandes firmas ha dado lugar a un entorno de marketing competitivo. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad del director de marketing. El puesto de encargado de restauración o de jefe de habitaciones ya no es el único camino profesional para llegar a director general. En muchas cadenas, está surgiendo el puesto de director de marketing como una carrera alternativa para acceder al puesto de director de general.

Algunas cadenas de hoteles han creado una estructura en el que el director de marketing depende del presidente de la compañía, elevando de esta forma al profesional responsable de marketing de hotel a la categoría de director general. Todos los directores necesitan pensar en términos de marketing, mientras que el director de marketing es un profesional del marketing a jornada completa, todos los demás deben serlo a tiempo parcial al menos. La experiencia en la gestión de la restauración era fundamental para el éxito de un director general de hotel. Un director general actual cree que la formación en marketing es uno de los requisitos prioritarios para el éxito. (Marketing para turismo, Kotler, Bowen y Makens, pág.).

El marketing es una herramienta muy importante para el turismo, en este caso en el departamento de León, porque permite equilibrar la oferta y la demanda del producto turístico en el sector cultural de León, logrando de esta forma la atracción de más turistas, donde se ofrece un servicio de calidad, estabilidad de los precios, guías turísticas apropiadas a lo que el turista quiere, esto con el fin de ser competitivo en base al desarrollo turístico que presenta el país.

2.2. Desarrollo turístico.

Francisco Mochón, (2008), el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido durante las últimas décadas conforme los países han avanzado en su grado de desarrollo y consecuentemente ha aumentado la renta disponible y el tiempo destinado al ocio. (P. 48).

En otras palabras lo que quiere decir Francisco Mochón es cómo se están produciendo los cambios, y cómo deberían evolucionar las metodologías y los procesos de planificación con el fin de atender al desarrollo de destinos complejos, sostenibles y con capacidad para abrirse en un entorno competitivo. Es evidente que estos cambios implican la formulación de las estrategias y los procesos de desarrollo, pasándose de manera general de planeación para la creación e intervención más compleja en el que sea obligado atender a la totalidad del destino turístico.

2.2.1. *Entorno cultural.*

El entorno cultural incluye instituciones y otras fuerzas que afecta a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Como entidad colectiva, una sociedad perfila las creencias y valores básicos de sus miembros. Reciben una visión global que define su relación con ellas mismas y con otras.

2.2.2. *Persistencias de valores culturales.*

Las personas que viven en una sociedad concreta sostienen unas creencias y valores fundamentales que tienden a persistir en el tiempo. Por ejemplo los americanos creen en el trabajo, el matrimonio, la caridad y la honestidad; estas creencias perfilan las actitudes y los comportamientos más específicos de la vida diaria. Las creencias valores fundamentales se transmiten de padre a hijo y son reforzados por las instituciones sociales más importantes: escuelas, iglesias, empresas y gobierno. Las creencias y valores secundarios están más expuestos al cambio.

Subculturas.

Toda sociedad está formada por subculturas es decir, por diversos grupos con valores compartidos que emergen de su experiencia o de circunstancias pasadas. Los grupos religiosos y los de adolescentes representan subculturas cuyos miembros comparten creencias, preferencias y comportamientos. En medida que las subculturas manifiestan unos deseos y comportamiento de consumo diferentes, los especialistas de marketing pueden seleccionarlo como público objetivo.

2.3. Marketing para el turismo

Son los múltiples factores que pueden explicar el desarrollo del turismo, tal y como lo se puede contemplar en nuestros días. Las causas que provocado que, en relativamente breve lapso, la participación minoritaria de personas pasara un gran movimiento migratorio del que no existen precedentes en la historia.

Se pueden resumir a continuación.

1. La mentalidad turística del pueblo
2. El aumento de la población
3. El mejoramiento del nivel de vida, relacionado con el desarrollo turístico tecnológico
4. El progreso social

2.3.1. *Agencias de viajes.*

Tomas Cook se presenta en la historia como el gran pionero del turismo moderno, al organizar la excursión de 1841 desde Leicester, Inglaterra, ajeno a todo ánimo de lucro, no podía sospechar que acababa de poner los conocimientos de la industria turística, y de crear la institución mercantil de agencia de viajes.

La agencia de viajes, entidad relativamente joven, garantiza la puntualidad, la seguridad y la calidad del circuito; el viaje se comercializa y se hace turístico. Una definición elemental de la agencia de viajes podría ser la que designa una empresa que tiene por misión relacionar los distintos servicios turísticos con aquellas personas que van a utilizarlos. Sus gestiones son múltiples a la de planificar un viaje, puesto que necesitan combinar los servicios de alojamiento con los de transporte, de forma tal que el tiempo del cual se dispone para el viaje, no sea perdido, pues la garantía de que así no suceda, la brinda la agencia.

Las agencias de viajes son empresas que se especializan en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamientos en hoteles, programación de tours, arrendamientos de autos, etc.; y que acercan el producto turístico al cliente. Las agencias de viaje se clasifican en mayoristas, que se encargan de elaborar los paquetes turísticos para ofrecerlos a los minoristas que son los que tienen el contacto directo con el cliente al momento de vendérselos.

Algunas funciones de las agencias de viajes, es asesorar y dar información al cliente, es mediadora, es decir, saca los pasajes y es productora y que confecciona los productos de los servicios que se vende. En el caso de los minoristas su principal labor es vender los paquetes ofrecidos por los mayoristas.

La razón de ser de las agencias de viajes reside en todo viaje exige un plan. El turista que pertenece a la masa trabajadora y cuyo tiempo está ocupado por la jornada laboral, carece en la mayoría de los casos, de suficiente tiempo libre, por lo que acude y confía en experto sus planes de viajes y vacaciones. El beneficio que obtiene por el asesoramiento le permite orientar su decisión, al elegir objetivos de viajes, y realizar las gestiones de alojamiento y desplazamiento físico hasta el lugar elegido, sin necesidad de intervenir personalmente, etc. Todo esto redundando en un ahorro de tiempo y en comodidad para el turista.

Independientemente de la especialización que, por distintas razones, pueden tener las agencias (deportivas, religiosa, culturales, gastronomías. Etc.), hay una escala funcional relativa a la existencia de operaciones, en la que se destacan los mayoristas (internacionales o nacionales) y los minoristas (de ámbito internacional especializado, nacionales, regionales, sucursales, etc.) (El Turismo, Banco nacional de Cuba, pág. 15-16).

Las agencias de viajes constituyen sin duda un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos como intermediarios, que permite que tome la decisión de escoger actividades realizara en el tipo de viaje que desee realizar, presentándole diversos servicios a los residentes en su mismo destino turístico.

2.3.2. *Tour operadores.*

La organización de los tour es una tarea compleja y delicada de altos costos de material, persona, etc. El mismo grado de perfeccionamiento del turismo ha llevado a una especie de centralización y concentración de las agencias de viajes, motivados también entre algunos aspectos por el alto riesgo de las empresas cuando las mismas adquieren dimensiones incalculables.

Es así como surgen las agencias gigantes mayorista o tour operadores resultados de la fusión de agencias de medianas y pequeñas dimensiones o aparición de sociedades nuevas. Una de sus característica es la gran reserva de plazas de transportes y hotelerías, hasta alcanzar límite de techo inimaginables, además del fletamento de trenes, autocar, barcos e inclusive aviones “chárter” que durante temporadas más o menos largas llegan a comportarse como líneas regulares.

La actividad de los “tour operadores” o mayoristas se ha generalizado en los últimos años debido a la aparición del turismo de masas que tiene a su disposición una variada gama de alternativas de destinos turísticos a unos precios que se encuentran al alcance de sus posibilidades presupuestarias.

La superioridad conseguida por los mayoristas en el turismo internacional, se encuentra estrechamente ligada con los avances tecnológicos de la aviación civil de las últimas dos décadas que ha permitido abaratar los precios kilómetro-pasajeros, aumentar la capacidad de pasaje, disminuir coeficiente de riesgos, y realizar vuelos directos sin escala con máximo confort y velocidad.

El mayorista puede operar el transporte aéreo en sus dos formas: regular y no regular) chárter no obstante son los buenos chárter los que han posibilitado su verdadero éxito.

En la página web <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/303226> se dice lo siguiente:

En el departamento de León se obtuvo un total de doce tour operadoras, que ofrecen paquetes turísticos; el circuito contempla historia cultura y naturaleza, excursiones en el casco urbano y turismo de aventura, desde escalamiento de volcanes y recorridos por senderos en reservas naturales, hasta surf en las playas del pacífico y carreras de bicicletas y motocicletas.

Yeral Pavón, Gerente de la turoperadora Eco-Camp Expeditions, expresó que desde hace tres años ofrecen el servicio de turismo de aventura, que incluye caminatas en los volcanes, campamentos, renta de bicicletas y expediciones de motocross. Los precios de los servicios oscilan entre US\$25 y US\$120.

Pavón afirma que en temporada alta (julio y agosto; noviembre y diciembre) reciben mensualmente entre 250 y 300 visitantes provenientes de Alemania, Suiza, Francia, España y Estados Unidos.

Los tour operadores ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico por lo que son una de las principales promotoras del turismo, al manejar un porcentaje constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional, son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones cubriendo las necesidades de los clientes la conexión de los tours operadores juegan un papel fundamental ya que llevan al cliente al destino que este desee, cumpliendo con las necesidades de los clientes dándoles a elegir sitios, formas de diversión y muchos paquetes para disfrutar del viaje, experimentando el lugar y obteniendo diversas opciones que solo ellos podrán elegir dependiendo el lugar que desean visitar y conocer. Anexo 3.

En el departamento de León los tour operadores son esenciales como guías para los turistas donde estos le presentan los lugares o destinos que pueden visitar y los servicios que brinda cada uno de estos, el cual se presentara en la tabla que se les mostrara a continuación.

Esto con el fin de que el turista pueda decidir que destinos turísticos del departamento de León, conocer en su estadía vacacional o de descanso.

También, León presenta los tour por las iglesias, en el caso urbano de la ciudad de León existen más de 15 iglesias, construidas originalmente entre el siglo XVII y el siglo XIX, todas con su toque original y con una interesante historia que contar. Hacer este tour garantiza conocer toda la ciudad de León y su gente amable, valiente y sonriente, así mismo 'podría admirar los murales que cuentan parte de la historia de la ciudad, en tiempos de guerra y en tiempos de paz.

Figura 2.1 Tours operadoras

Nombre	Oficinas	Servicios
El perezoso agencia de turismo responsable	León	Turismo responsable, sostenible, rural, comunitario, ecoturismo, reserva naturales avistamiento de animales y aves, aventura, voluntariado y cultura
Loro trips	León	Circuitos para individuales y grupos excursiones universitarias, voluntariado, español, baile, clase de cocina tradicional, city tour, león y sutiaba, reserva natural isla juan venado, visitas culturales, turismo sostenible y rural.
Quetzaltrekkers	León	Volcanes, trekking, caminatas de múltiples días o un día, 100% sin fines de lucro
Tierra tour	Granada León	Volcanes (incluyendo volcán boardng), playas, montanas, lago, islas aventura, comunidades y más.

Fuente: Vianica.com, Explorer Nicaragua en línea

2.3.3. *Vuelos chárter.*

Eva María (feb 28, 2010) plantea: “Un vuelo chárter es el que no es regular, es decir, el que se realiza a medida de la demanda que va surgiendo en todo momento.”

Por tanto un vuelo chárter. No es un vuelo programado, no tiene un itinerario y precios fijos sino que todos estos detalles se ultiman en la negociación entre el fletador del vuelo (la empresa o persona interesada en contratar los servicios de la compañía chárter) y el transportista aéreo (quien hace la actividad de transporte de pasajeros y su pertenecías. (<http://www.consumoteca.com/transporte/aereo/vuelo-charter/>)

Chárter se aplica al vuelo que ha sido contratado expresamente para determinado viaje y al margen de los vuelos regulares: los vuelos chárter son más baratos que los regulares y desde luego se efectuar con avión que realiza estos vuelos. (<http://es.thefreedictionary.com/charter>).

El fenómeno chárter se ha colocado en mercado aeronáutico con una fuerza tal, que ha llegado a inquietar a las compañías aéreas de transportación regular. Las compañías concesionarias de los puebls chárter nacen con la intención de prestar un servicio en competencia con las líneas regulares para mejorar el transporte aéreo en beneficio del usuario.

1. Ventajas del chárter.

a). El precio del chárter amplió el mercado a turistas que no podrían de otro modo viajar en avión.

b). Une aeropuertos no incluidos en líneas regulares.

C. Adquiere la flota sobrante de las grandes compañías regulares.

d). Facilita conocer lugares nuevos donde puedan surgir polos turísticos, nombre con el que se conoce los sitios que por su belleza historia u otros aspectos puede ser de interés al visitante. En mayor medida, el precio del chárter y el éxito de su mercado consisten no solo en los transportes, sino en el enlace de este con el precio de la estancia.

1. Tipos de chárter.

a). Entidad única .alquila un solo contratante que abono el costo total del transporte.

b). Afinidad. Alquila a una organización para un grupo de miembros, el costo es abonado por prorrato entre los usuarios.

C). Inclusive Tour: alquiler a un tour operador que organiza y promueve el viaje y cobra a los clientes. Además el IT incluye no solo transporte sino el hotel y otros aspectos. (El turismo, Banco Nacional de Cuba, P.17).

En la industria turística, los vuelos chárter han adquirido un importante peso en el desarrollo de esta actividad, permitiendo al país captar en los últimos 20 años un total de US\$34.1 millones de en conceptos de divisas, según datos del sector. Desde 1994, cuando se realizó el primer vuelo desde Canadá. Han aterrizado en el país 250 aeronaves, las cuales han atraído consigo 61,154 turistas. En promedio se hacen 12 vuelos en cada temporada que inicia en diciembre y concluye en marzo, explico el empresario Raúl Calvet, de la agencia de Turismo & marketing. En cada temporada se generan unos 455 empleos en forma directa.

El 4 de enero de 1994 la historia del turismo en Nicaragua tomo un giro diferente. La llegada del primer vuelo chárter al país fue la pauta de grandes cambios para el turismo de la época, una actividad que a la fecha a dejando ingresos por US\$ 34.1 millones según estimaciones del sector. (Yeral Pavón, Gerente de la turoperadora Eco-Camp Expeditions).

2.3.4. Planta turística e importancia económica del turismo.

El turismo como actividad económica no es fácil definirlo clasificarlo y evaluarlo por sí mismo como ocurre con otras ramas de la economía. El producto de esta industria consiste en cuestiones intangibles como: vacaciones, recreaciones y salud. Las unidades de producción son establecimientos de las más diversas índoles desde medios de transportación, hoteles y restaurantes hasta red de distribución y lugares de esparcimiento. Algunas de estas unidades por ejemplos hoteles sirven a propósito específico del turismo, mientras como otras como las tiendas no están asociadas con la actividad turística pero reciben un considerable volumen de ingresos de los visitantes turísticos.

A fin de atraer y mantener una moderna industria turística, es preciso equiparar y organizar debidamente el centro receptor de turismo de manera de crear productos y servicios que los turistas demandan. De aquí la importancia de que exista una planta adecuada para atender y servir a la industria turística, en la que prevalezcan como objetivo la calidad, la idoneidad y buen gusto junto al confort. (El Turismo, Banco nacional de cuba, paginas 20-21).

Los servicios que compra un turista son elaborados por un subsistema que se llama planta turística y su composición la constituyen los equipamientos e instalaciones.

El equipamiento está constituido por todos los establecimientos administrativos. Las instalaciones son aquellos que permiten que el turista satisfaga sus necesidades de tal índole. La diferencia entre el equipamiento e instalaciones se expresa en que el primero es de apoyo, y el segundo es imprescindible para que una actividad se pueda realizar.

El equipamiento se puede dividir en categorías.

1. Alojamiento
2. Alimentación
3. Esparcimiento, otros.

En Nicaragua, el propio desarrollo del turismo, no cuenta con una variedad de tipos de alojamientos. Solamente cuenta con.

1. Hoteles.
2. Moteles.
3. Pensiones populares.
4. Casa de familias.

En alimentación o servicios de comidas y bebidas.

1. Restaurantes.
2. Comiderías populares y comedores típicos.
3. Servicio de comida rápida.

En esparcimiento.

1. Clubes nocturnos y Discotecas.
2. Bares y Casinos.
3. Espectáculos públicos.
4. Clubes deportivos: pesca, tiro, golf, tenis, motocross,

Otros.

1. Agencias de viajes.
2. Transporte acuático: muelle granada, asese, el roma, Ometepe, Solentiname, etc.
3. Cruz roja.
4. Bomberos (Introducción al turismo, Armando Zambrana Fonseca, p. 156).

La planta turista es la base principal de que el turista se sienta cómodo, seguro y confiado de que el servicio que pide es accesible y de que el lugar que visitara (León), cumpla con sus expectativas y que logre quedar satisfecho, esto con el objetivo de que el turista vuelva y mejor lleve buenas recomendaciones de lugares visitados.

2.4. Característica del servicio y del marketing turístico.

2.4.1 *La cultura de los servicios.*

Los directores no controlan la calidad del producto cuando el producto es un servicio. La calidad del servicio se encuentra en un estado precario; está en manos de los trabajadores de servicios que lo producen y lo ofrecen. (Marketing para el turismo, Karl Albrecht, pag.23).

La cultura de servicios se centra en atender y satisfacer al cliente. La cultura de servicios tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de las empresas.

2.4.2 *Característica del marketing de servicios.*

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

1. Intangible: el comprador busca signos que evidencien la información y la confianza en el servicio. El exterior de un resultado es lo primero que ve un cliente al llegar. Las condiciones del local y la limpieza global de los servicios que se ofrecen, claves de cómo se gestiona el mismo. Los tangibles proporcionan señales acerca de la calidad del servicio intangible.

2. **Carácter indisociable:** significa también que los clientes forman parte del producto, los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega de servicio, debido a que ambos están coproduciendo el servicio. Ejemplo, los clientes tienen que percibir una adecuada imagen de los platos del menú de un restaurante para que puedan recibir el plato esperado.
3. **Variabilidad:** los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuando y donde los suministre. La viabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios y productos se consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad.
4. **Carácter perecedero:** si los servicios tratan de maximizar los ingresos, se debe gestionar la capacidad y demanda es importante para el éxito de una compañía de hotelería o de turismo.

El marketing de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional que utiliza las cuatro (p) el marketing de servicios exige también el marketing interno y el marketing interactivo.

1. El marketing interno.

Significa que la empresa de servicios debe formar, motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente.

2. El marketing interactivo.

la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador – vendedor durante la prestación del servicio. El marketing de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega. (Marketing para el Turismo, John Bowen, pág. 25 -26 -27).

2.4.3 *Establecimiento de una cultura de servicio.*

Cultura de servicios: un sistema de valores y creencias en una empresa que refuerza la idea de proporcionar al cliente un servicio de calidad es la preocupación de la empresa (Marketing para el turismo, Philip Kotler, pag.228).

Un programa de marketing va más allá de la cultura del servicio. Un programa de marketing de servicio está condenado al fracaso si su cultura de empresa no apoya el servicio al cliente .La dirección debe de desarrollar una cultura de servicio: una cultura que apoye el servicio al cliente mediante políticas, procedimientos, sistemas de recompensas y acciones.

Una cultura empresarial es el modelo de las creencias y valores compartidos que da sentidos a los miembros de una empresa, proporcionándoles las reglas para el comportamiento en la empresa. En las empresas bien dirigidas, todo el mundo abraza la cultura. Una cultura solida ayuda a las empresas en dos aspectos. En primer lugar dirige el comportamiento.

La cultura es importante para las empresas de servicios porque cada cliente y cada experiencia son diferentes. En segundo lugar, una cultura sólida da a los empleados un sentido de finalidad de la empresa y les hace sentirse bien con respecto a ella. Conocen lo que su empresa intenta alcanzar y como le están ellos ayudando.

La cultura funciona como un pegamento que mantiene unida a la organización, cuando una empresa tiene una cultura sólida, ella misma y sus empleados actúan como una unidad. Pero una empresa que tenga una cultura sólida puede no tener necesariamente una cultura de servicio. Una cultura de servicio sólida incluye en que los empleados actúen de una forma orientada hacia el cliente y es el primer paso hacia el desarrollo de una empresa orientada hacia el cliente. (Pag-220).

2.4.3.1. *Cultura débil.*

Las empresas que tienen culturas corporativas débiles, tienen pocas normas y valores comunes o carencia de ellos. Los empleados suelen estar sujetos a políticas y normas aunque estas políticas pueden no tener sentido desde una perspectiva de servicio al cliente. Como resultado los empleados se vuelven inseguros respecto a la toma de decisiones fuera de las reglas y normas. Puesto que no hay valores establecidos, los empleados no saben qué actuación espera de ellos la empresa y pierden tiempo intentando imaginarse cómo deben ser. (pag.221).

CAPITULO TRES. LA APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL SECTOR CULTURAL DEL DEPARTAMENTO DE LEÓN.

3.1 Globalización de la industria del turismo

Según Philip Kotler, (1998):

El mundo se ha convertido en una comunidad global, que abre lugares al turismo inimaginables desde hace unas décadas, el turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades, la economía se ve afectada bien por los individuos que viajan fuera del país o bien por la exportación de servicios turísticos. Los destinos deben decidir que parte de la industria de servicios turísticos pretende obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta durante este siglo en la mayor industria a nivel mundial.

La partida correspondiente al turismo de las balanzas comerciales de los países desarrollados ha ido en declive desde 1980, mientras los países en vías de desarrollo han visto crecer sus superávits de un modo continuado. (Philip Kotler, Marketing para el turismo, P. 467).

El término marketing en ocasiones se utilizado de forma inadecuada. 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, en particular, con la publicidad y feria turística. La mayoría de organismos que gestiona los destinos turísticos dedica 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. (Bigné, Font y Andreu, marketing de destinos turísticos, p.25).

En el caso del departamento de León el marketing de destinos turísticos ha permitido de que este haiga sido realizado y posicionarse como destino turístico cultural, esto decretado y anunciado por el instituto nicaragüense de turismo (INTUR), brindándole apoyo a sus ciudadanos en todos los ámbitos de manera que contribuyan con el enriquecimiento cultural, económico y artístico de este territorio. Donde León es un departamento con un potencial altamente turístico debemos apoyar a todas aquellas personas trabajadoras desde los campesinos, los artistas y sus empresarios para complementar el desarrollo turístico.

3.2. Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.

3.2.1 *Destino turístico.*

El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido, es reto comercial muy difícil. Los macro destinos como Estados Unidos cuentan con miles de micro destinos, como regiones, estados, ciudades, pueblos e incluso destinos turísticos dentro de un pueblo. (Philip kotler, Marketing para Turismo, pág. 468).

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. 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 itinerario de viajes, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

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 existan entre zonas, esta definición tiene diversas implicaciones.

1. El destino 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 gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara 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 como 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. (Bigné, Font Y Andreu, Marketing de Destinos Turísticos, P. 30).

León destino turístico.

Clarissa22_san2000@yahoo.com.mx.

El departamento de León, es uno de los sitios más variados a la hora de ofrecer un producto turístico, su influencia colonial que aún se conserva en la ciudad, el fervor religioso, el nivel cultural, la sencillez y la amabilidad de su gente, hace que este sitio uno de los mejores atractivos turísticos, durante todo el año expresa Jacinto salinas, promotor de la cultura.

Entre los sitios o destinos más visitados en la ciudad colonial, se encuentran los monumentos arquitectónicos de los 16 templos católicos, de los que se destaca la Basílica Catedral, la más grande de la América central y la cuarta que se construyó en 1741.

Según registro de la oficina de información turística, a León llegan un promedio de más de un mil turistas cada mes, lo que pasan de 2 a 3 días, consumen un promedio de 80 dólares, dejando más de medio millón de dólares de ingreso cada año.

Entre los turistas que más visitan la ciudad, se encuentran los europeos con 50 por ciento. Seguidos de los estadounidenses con 40 por ciento y solamente el 2 por ciento, los centroamericanos, se sienten atraídos por sus hermosas playas, sus templos católicos, sus hoteles y volcanes que forman parte de la tan conocida, cordillera volcánica una de las vistas más hermosas en el país, a tan solo 90 kilómetros de la ciudad capital.

Acá el turista puede hacer un tour por ella y podrá comprobar “Desde la azotea de la catedral se embelesa, la mirada una de las más hermosas vistas del mundo” señala Ephraim George Squier en su libro Nicaragua sus gentes y sus paisajes. Valle Castillo expresa en lo bello oculto, se encuentra en la cima de la catedral y solamente subiendo a ella se puede apreciar.

Según registro del Instituto nicaragüense de turismo (INTUR), el año pasado se abrieron 39 negocios relacionados con el turismo, en los últimos 5 años, la ciudad colonial ha modernizado su infraestructura hotelera para brindar un mejor servicio al visitante. Entre los hoteles que conservan su estilo colonial se encuentran, el Convento, Los Balcones, Europa, Perla, América, Austria, San Juan de León, San Cristóbal, El Gran Hotel, entre otros.

Pero León no solamente ofrece fervor religioso, también ofrece bellas playas para irse a dar un chapuzón, o hacer deportes como en las playas de Puerto Sandino, considerada por campeones brasileños como una de las playas con olas perfectas para porfiar, también se puede recorrer en lancha la paradisíaca isla Juan venado o acampar en las fincas coloniales. (<http://nicatierrad.blogia.com/temas/turismo.php>).

Esto ha permitido que en muchos lugares del departamento de León vayan incrementados negocios relacionados con el turismo, logrando de esta forma brindar un mejor servicio al visitante o turista.

En el departamento de León se presentan diversos destinos turísticos culturales tanto como historia antiguas, infraestructuras, monumentos, bailes, religión, música, poesía, celebraciones y que para algunos visitantes, León tiene el aspecto de una vieja capital española de provincia de mitad de siglo XX.

Estos destinos turísticos son los que mencionan a continuación:

1. Las iglesias de León.

La catedral. El principal templo de León es su catedral, ubicada en el parque central, antigua plaza mayor. Es la catedral más grande de centro América y una de las más hermosas de todo el continente.

Su interés turístico hacia los visitantes, es que fue iniciada y reiniciada tres ocasiones, fue utilizada como fortaleza, la planta de la catedral es barroca, con elementos de gótico tardío y neoclásico, el interior está decorado con notables retablos e imágenes. En la catedral permanecen enterrados próceres intelectuales leoneses. Se hace un recorrido alrededor de la catedral hacia otros sitios turísticos que se enlazan con la historia de la catedral, como la recolección se encuentra la iglesia y el colegio de la recolección, joya y culminación de la arquitectura barroca, de estilo mexicano que queda al norte y al sudoeste de la catedral se encuentra la iglesia de La Merced. Véase anexo 4

También se hacen recorridos a otras iglesias importantes por su antigüedad e intrigante historia como la iglesia del calvario, iglesia san Juan, iglesia san Sebastián, iglesia de Guadalupe, iglesia de Zaragoza y san Juan bautista de Sutiava, también se hacen visitas a templos tales como: san Francisco, laborío. A capillas como san Juan, la capilla asunción, la capilla ermita de san Pedro.

2. Otros destinos turísticos de León.

Teatro Municipal José de la Cruz Mena. Ubicada a una cuadra al oeste del parque central y sobre una de las más antiguas calles coloniales, se encuentra el antiguo teatro Municipal. También se ubica la Universidad por donde pasaron la mayor parte de los intelectuales nicaragüenses, la estación de ferrocarril, cerca de la iglesia San Juan, es una bellísima muestra de ingeniería civil de mitad del siglo XIX.

La casa de salud Debayle. Está situada una cuadra al sur de la catedral y se fue deteriorando poco a poco, hasta colapsar durante el huracán Mitch en 1998, derrumbándose su precioso balcón esquinero de madera que llegó a ser símbolo del León colonial. Ha sido reconstruida por la cooperación española y es utilizada como centro cultural.

Otras obras notables de León. Una muestra magnífica de ingeniería colonial es el puente San Sebastián, el más antiguo de la ciudad. Está sobre el río Chiquito sobre junto a las ruinas de la antigua iglesia de San Sebastián. Otro edificio de interés es el Hospital San Vicente, sobre el bulevar Novecentista Avenida Debayle. Los restos de las antiguas tenerías junto al río Chiquito, hoy trasladadas a zonas industriales, son un buen ejemplo de la arquitectura industrial de hace un siglo.

3. Destinos turísticos como los museos y bibliotecas de León.

Museo Archivo Rubén Darío. Está situada cerca del colegio La Salle y en la casa donde vivió su infancia Rubén Darío al lado de su madre adoptiva. Museo de Arte Fundación Ortiz-Guardián. Situado una cuadra al norte del Museo Archivo Rubén Darío, donde fue antiguamente el convento de San Francisco, se halla este museo fundado en 1996 por Ricardo Ortiz y Patricia Guardián.

Museo Adiact. En recuerdo del cacique que lucho contra los colonizadores y murió ahorcado en Sutiava está ubicado en este de barrio de León y conserva más de 300 piezas arqueológicas, estatuillas, jarras zoomorfas, bicromas y policromas, instrumentos de labranza y molienda. Abre lunes a viernes de 8 a 12 am y de 2 y 5 pm y los sábados hasta las 12.

Museo Alfonso Cortés. Fundado en 1989 para preservar la historia de uno de los grandes poetas nicaragüenses después de Rubén Darío. Museo entomológico, el mejor de Nicaragua con más de 10.000 especies de insectos y cerca de 500.000 en total. Cuenta también con una importante base de datos, con más de 20.000 referencias. Se trata de una colección privada. Los especialistas interesados en el tema deberán llamar al teléfono 3116586 para concertar la visita que es gratuita.

Hay dos buenas bibliotecas en León, la de la UNAN, en el edificio central de la universidad y del banco central, en el Bypass, además de otras temáticas en las distintas facultades de la universidad. CIMAC (centro de iniciativas medioambientales de la ciudad). Fundado en 1998, se ha convertido en uno de los puntos más atractivos de León, tanto para los visitantes como para los leoneses. Situado del puente Bartolina unos 100 metros al este, se trata de un centro de estudios medioambientales con biblioteca y todas las instalaciones para encuentros, curso e investigaciones. (La guía de Nicaragua, Echanove y Rabello, P: 238-239-240-241-242-243-244).

3.2.2. *La gestión de los destinos turísticos.*

El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo (Marketing para el turismo, P. 469-47).

Realmente no existe un modelo de gestión para cada ciudad el cual sea el mejor o el más beneficioso para ésta, por lo que cada una tiene sus objetivos, sus finalidades o su manera de organizar es totalmente distinta a la de otra. No se puede generalizar y decir que existe un modelo de gestión que es el más óptimo y el más adecuado. El papel de la gestión de destinos es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas tomando en cuenta el desarrollo y crecimiento de los países y así poder dar mejores opciones que representa nuestra ciudad o país.

3.2.3. *Beneficios del turismo.*

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercios y transporte. Un segundo beneficio, que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local.

El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos.

Mcintosh, Goeldner Y Ritchie (2002) nos dicen: “Hay otras áreas de beneficios que han recibido mucha atención en la investigación. Estas se relacionan con los beneficios que recibe el viajero, esto es la contribución de los viajes de placer a descanso y relajamiento, los beneficios educativos, el conocimiento de otras personas y culturas, el bienestar físico y mental del viajero”. (P.39).

Los beneficios del turismo han permitido que se mantenga una estabilidad económica del país, porque ha sido uno de los sectores de ingresos.

Otros beneficios que se destacar y que son de gran importancia para el turismo cultural en el departamento de León son:

1. Genera una oferta de cambio de divisas extranjeras necesario.
2. Aumenta los ingresos.
3. Crea un mayor producto nacional bruto.
4. Se puede construir con infraestructura ya existente, que ayudara a estimular el comercio y la industria locales.
5. Se puede realizar con productos y recursos locales.
6. Ayuda a diversificar la economía.
7. Extiende el desarrollo.
8. Tiene un gran efecto multiplicador.
9. Aumenta los ingresos gubernamentales.
10. Amplia los horizontes educativos, culturales y mejora los sentimientos de autovalía.
11. Refuerza la conservación de la herencia y la tradición.

12. El interés de los visitantes por la cultura de León proporciona empleo a artistas, músicos y otros artistas de la actuación (teatros), lo que acrecienta la herencia cultural.
13. Rompe barreras del lenguaje, socioculturales, de clase, raciales, políticas religiosas.
14. Crea una imagen mundial favorable para el departamento de León.
15. Favorece el entendimiento y la paz internacionales.

3.2.4. *Turismo sostenible.*

Los planificadores de turismo debe tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación , una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que haga que los turistas la eviten .Desde el punto de vista de marketing el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente para garantizar la demanda en el futuro.

El concepto de desarrollo turístico proviene del nacimiento de una mentalidad de algunos planificadores, empresarios grupos de individuos que promueven la protección del medio ambiente. Durante muchos años las empresas y turistas han consumido recursos sin tener en cuenta su regeneración. En contra posición a esta práctica, los grupos medioambientales se han concentrados en conservar los recursos más apreciados. El desarrollo sostenible reconoce por un lado, que ha de desarrollar los recursos para sobrevivir, pero por otro, hay que hacerlo de una forma que estos recursos se puedan regenerar.

El turismo es un ejemplo paradigmático de la estrecha relación existente entre el desarrollo económico y el medio ambiente, con toda su secuela de beneficios, tensiones y posibles conflictos. Su impacto estaría suspendido al tipo de turismo, al comportamiento de los turistas, a la calidad de los servicios turísticos. Lo que implica adoptar un enfoque global, integrando los conceptos de conservación desarrollo, que tradicionalmente se consideran como dos alternativas opuestas.

3.3. Estrategia e inversión en el destino turístico.

3.3.1. *Marketing estratégico en destinos turísticos.*

El marketing en los destinos turístico se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos, mercados, segmentos actuales y potenciales, son el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresa, debido a la diversidad de intereses y beneficios por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado.

Las funciones del marketing estratégico incluyen la consideración de los siguientes elementos.

1. Análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político.
2. Definición del mercado de referencia. La orientación al marketing supone concentrarse en el enfoque de demanda, en los conceptos de mercado y analizando sus necesidades.
3. Segmentación del mercado. La segmentación del mercado es relevante. Consiste en la agrupación de los consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento objetivo sobre el cual desarrollar el programa de marketing mix.
4. Análisis de competitividad. El rápido desarrollo de nuevos destinos, especialmente en países del tercer mundo, genera un nivel de competencia sin precedentes. Ciertamente algunos destinos cuenta con atracciones singulares sobre las cuales es posible desarrollar la diferenciación del producto turístico y constituyen claras ventajas competitivas.
5. Mega marketing. Implica la utilización de dos nuevas variables: poder y relaciones públicas. La primera hace referencia a la identificación de los grupos de presión que tiene poder para facilitar el acceso a un mercado y los incentivos de ofrecer. La segunda orientada a los esfuerzos de relaciones sociales necesarias para ganarse a la opinión pública.

6. Alianzas estratégicas con proveedores y competidores. Así algunos destinos emergentes fomentan la existencia de vuelos regulares o el desarrollo de paquetes turísticos de mayoristas.
7. Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e internet pueden también permitir que los destinos mejoren su competitividad.

Los destinos turísticos deben aprender de los errores y reconocer que su marketing y dirección estratégica necesitan orientarse a la optimización de los impactos turísticos y la consecución de sus objetivos estratégicos, teniendo en cuenta los elementos analizados. Las estrategias turísticas deberían concentrarse no solo en el número de visitas, sino también considerar una serie de cuestiones como son: la masificación, problemas medio ambientales, problemas de estacionalidad, y sensibilidad a la cultura local. (Bigné, Font y Andreu, marketing de destinos turísticos, p.38.39.40.).

3.3.2. *Inversión en atracciones turísticas.*

Philip Kotler plantea:

La competencia en el mercado constantemente cambiante y creciente del turismo es muy intensa. Además de los destinos que más visitantes atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones de lugares nuevos que aparecen.

Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad, y oportunidad. Como otros consumidores los turistas compran el coste con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizajes, experiencia entrenamiento, descanso y recuerdos que van a conseguir. Cada vez más los acontecimientos especiales se utilizan como elemento fundamental para atraer turistas. (Marketing para el turismo, pág. 472).

En el departamento de León hay muchos acontecimientos especiales que pueden ser utilizados como un elemento fundamental para atraer turistas como lo son en los pueblos que instauran festivales para consolidar su identidad como destinos turísticos utilizando herramientas informativos tales como los periódicos, suplementos semanales que se puedan publicar una serie de actos, festivales y otras celebraciones permitiendo de esta forma lograr la atracción del turista. Y sin duda alguna león ha permitido mayores inversiones a nivel nacional. Véase anexo 7.

3.4. Planificación turística.

Según Bigné, Font y Andreu (2000):

La planificación turística tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda y oferta como la de los elementos físicos e institucionales. Actuando mediante un enfoque integrado, el sistema con mayor eficacia y alcanzara los beneficios deseados.

Es importante destacar, como señala Inskeep (1994), “que la planificación turística es un proceso continuo y flexible y por tanto, dentro del marco de las recomendaciones políticas y planes, debe haber una cierta flexibilidad que permita la adaptación a las circunstancias cambiantes”.

Ante una mayor complejidad de la demanda turística y sus motivaciones, el destino debe facilitar una experiencia turística de calidad si quiere mantener su competitividad a largo plazo. Para ello, debe conservar los recursos fundamentales en los que se basa la actividad turística y responder a las exigencias de todos los agentes implicados.

El enfoque de la planificación varía dependiendo del nivel al que se realice, el objeto de la planificación, es decir el periodo de tiempo sobre el que se llevaran a cabo los objetivos, estrategias y líneas de acción.

La planificación debe basarse en la información sobre las tendencias generales del mercado turístico con el fin de facilitar la creación de marcos adecuados para el progreso de la industria turística, así como la transferencias del saber-hacer, coordinación de las legislaciones y el fomento de los movimientos turísticos. (p. 382).

3.4.1. *Plan estratégico de turismo.*

Un plan estratégico de turismo es instrumento al servicio de una zona determinada, que define las condiciones generales de desarrollo armónico del territorio a un plazo de tiempo amplio se de estructurar los objetivos y las políticas de manera que enmarquen las prioridades de las actuaciones públicas, se superen las barreras que frenan la explotación del potencial turístico y permitan desarrollar las nuevas oportunidades del negocio, evitando de esta manera, un crecimiento descoordinado reactivo a la demanda.

En términos Serra (1998), “la planificación estratégica es un proceso de toma de decisiones global, orientado a definir los objetivos generales (de un destino u organización), las estrategia de mercado global a seguir, la estrategia particular para cada uno de los colectivos que integren al sector (caso de un destino turístico), y los programas de actuación encaminadas a alcanzar la posición estratégica deseada”.

No debe confundirse el plan de marketing con la función de planificación en marketing. La función de planificación en marketing comprende cualquier proceso de previsión organizada de acciones futuras, dentro del ámbito del amplio abanico de posibilidades estratégicas concernientes al marketing. El plan de marketing es una herramienta de trabajo, un documento escrito, resultado de analizar, preparar y decidir acerca de las actuaciones en marketing, para un periodo de tiempo determinado.

Las decisiones estratégicas, como la selección del negocio y los mercados en que competir, constituirán el marco en que se desarrolle el plan estratégico de marketing. La importancia de la planificación reside en el proceso de planificación no en el plan en sí. Los detalles del plan pueden quedar rápidamente obsoletos, pero el proceso que ayudo a realizar el plan no.

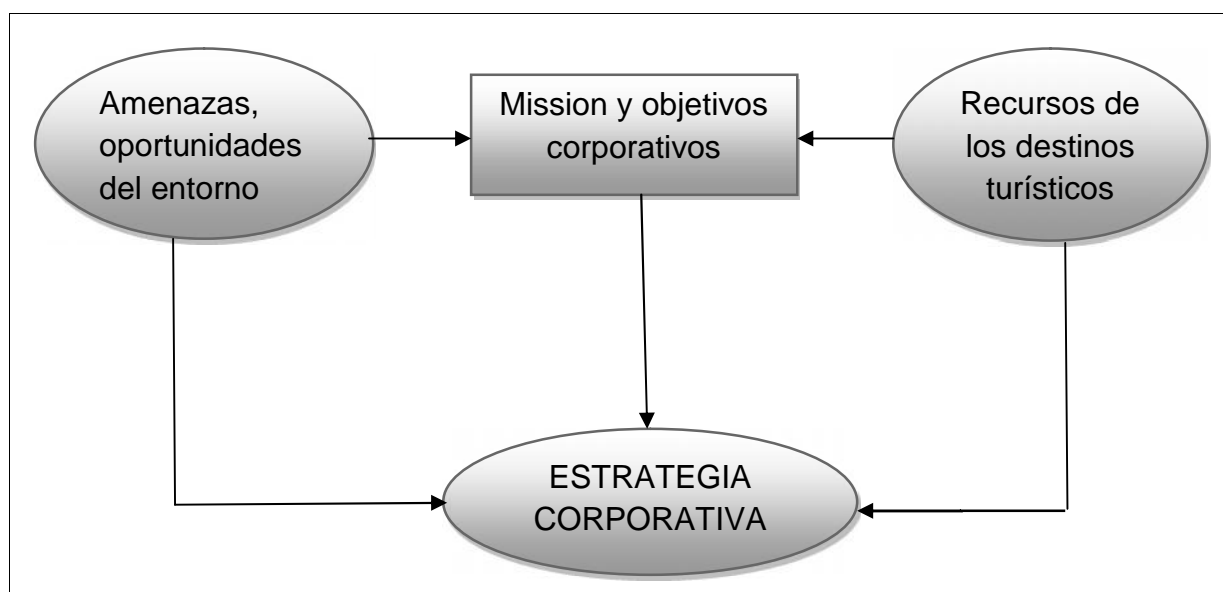
Siendo el turismo un sector caracterizado por la atomización y la fragmentación empresarial, donde predominan los negocios de tamaño pequeño y mediano, la visión parcial del mercado los prestadores de los servicios se pueden corregir con una planificación estratégica. Que provea un entorno favorable y facilite la obtención de ventajas competitivas para todos.

El plan estratégico de cada empresa debe tener como referencia las líneas generales del plan estratégico del destino, en el que los intereses públicos y los privados hayan alcanzado el consenso, a fin de que el desarrollo previsto sostenible. Es planificación estratégica consensuada, se concibe así porque la empresa turística no solo maneja recursos privados, si no que a la vez utiliza y maneja recursos públicos diversos: Naturales, Culturales, etc. Sin estos recursos colectivos, la empresa turística sería incapaz de producir, desde su posición en la cadena de la satisfacción del cliente, la experiencia turística integral que busca el turista. (P. 386).

3.4.2. La jerarquía de objetivos.

En la mayoría de las organizaciones que gestionan los destinos turísticos las decisiones estratégicas están guiadas por declaraciones de la misión y de los objetivos corporativos. Estos están condicionados por las amenazas y oportunidades desde el entorno, así como los recursos de los destinos (véase en la figura 3.1).

Figura 3.1. Interrelación entre la jerarquía de objetivos.



Fuente: adaptado de Giltinan y Paul (1998).

El término corporativo hace referencia al nivel general, a diferencia de lo que sería la unidad de negocio. La misión corporativa se refiere a los amplios propósitos que la organización cumple, y proporciona criterios generales para evaluar la efectividad organizacional a largo plazo. A medida que el entorno cambia, las organizaciones suelen modificar su misión y objetivos. Es importante reconocer que puede crearse un conflicto cuando una organización trata de alcanzar más de un objetivo. Además de una meta a largo plazo que consista en aumentar la rentabilidad o incremento de los turistas, solo podría lograrse si se realizan sacrificios a corto plazo (P. 387-388).

El segundo nivel de la declaración de la misión está conformado por las metas o fines de la organización. Estas como sucede en la misión, suelen ser bastante homogéneos y consistente entre los destinos turísticos, en general, se enfatizan cuestiones generales similares.

3.4.3. *Decisiones estratégicas.*

Tras la definición de los objetivos, la siguiente fase consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing turístico que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados, y en este sentido, la misión de las organizaciones.

La estrategia es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo, que ajusta recursos a su entorno cambiante y en particular, a sus mercados, consumidores o clientes de forma que satisfagan las expectativas de los grupos de influencia (Johnson y Scholes, 1997).

La estrategia de una organización es conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos implicados.

De esta definición se destacan los tres componentes básicos:

- A) La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva. Sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- B) La importancia de la adecuación entre los recursos de la organización y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- C) La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia de destino (Monuera y Rodríguez, 1998).

En el marco de los destinos turístico, se pueden distinguir tres criterios que recogen diferentes tipos de estrategias: según el grado de innovación en el destino turístico, estrategias genéricas corporativas y las estrategias de crecimiento. (P. 396).

Las decisiones estratégicas no son más que una muestra de cómo se realizara el procedimiento de las actividades ya sea de un pequeña o gran empresa, las decisiones estratégicas son muy difícil de estructurar debido a que de esta depende la evolución de las empresas y el desarrollo que esta puede generar hay que tomar en cuenta que son de mucha importancia para poder realizar una estrategia primeramente se tiene que hacer un estudio consensuado para conocer el tipo de mercado al que se están lanzando , y no solo se realiza las estrategias también hay que ponerlas en práctica ,para llevar a cabo los objetivos y metas a cumplirse.

3.4.4. *Implementación y control.*

Una vez definidas las estrategias, se requiere implantarlas. Para llevar a cabo una estrategia, la organización que gestiona el destino turístico debe contar con los recursos adecuados. Los planes no valen nada hasta que son aplicados de forma efectiva.

Conforme se ejecute la estrategia, el grupo o comité de planificación necesita reunirse periódicamente para evaluar el avance de la organización hacia sus metas. La evaluación de lo que se ha realizado resulta más sencilla y objetiva cuando los objetivos se han especificado correctamente y se han priorizado los objetivos llevados a cabo.

En el departamento de León se elabora un plan de marketing o plan estratégico aplicado a los destinos turísticos antes mencionados en el sector cultural León en donde se planteó lo siguiente.

A). Descripción genérica. Este concepto de producto se dirige genéricamente al turismo cultural siendo el destino.

Motivación principal a satisfacer.

Mercado motivado básicamente por un interés lúdico, entendiendo por ello el disfrute del patrimonio cultural, monumental y todo aquello creado por la mano del hombre capaz de satisfacer las necesidades culturales .

Este es un mercado muy amplio del que se pueden realizar diversas segmentaciones, estructurar diferentes productos y ofertas.

B). Características generales:

Servicio/recursos básicos:

1. Patrimonio monumental, arquitectónico y urbanístico.
2. Teatros, auditorios.
3. Eventos (conciertos, certámenes, exposiciones, etc....)
4. Rutas histórico-culturales (guiadas)
5. Museos y centros de interpretación.
6. Gastronomía.

C). Componentes: se harán actividades potenciales, servicios como transporte, local, comida etc. Recursos principales como un conjunto de destinos turísticos en todo el departamento de León tanto como iglesias, monumentos, ruinas, demostración de bailes folklóricos, teatros etc.

D). Dirigido hacia un mercado/segmento

El cual el objetivo principal es el turismo cultural en diferentes segmentos en relación con respectivas motivaciones (expertos, intereses generales y casuales).

Mercados. Cualquiera de los mercados definidos para el departamento de León, incluido el mercado interior.

Segmentos genéricos:

- Mercados emisores (de corta, mediana y larga distancia).
- Turistas expertos en la historia y cultura.
- Turistas culturales casuales.
- Turistas con conocimiento general en La historia y la cultura.

Segmentos específicos:

Sénior.

Familias.

Maduros (singels).

Parejas de 30 o más.

Comunidad universitaria (estudiantes Y profesores).

E). Destinos turísticos actuales que se integran y a desarrollar.

También se ha planificado y ejecutados proyectos de sitios culturales en el departamento de León, tales como:

1. La construcción de un centro de artesanías la merced: La obra es ejecutada por la Alcaldía a través de la dirección de Obras Públicas y Proyectos. La inversión es de más del millón y medio de córdobas financiados por el gobierno central a través de las transferencias municipales

Sergio Moncada Pulido, vendedor de cotonas, gorras y otros productos artesanales de fabricación nacional, señala "Para mí ha hecho una cosa buena el gobierno, pues se mejoraran nuestras ventas ya que vamos a estar en un lugar aseado, bonito y elegante, eso es un bienestar para nosotros y para nuestro producto".

2. La construcción de la primera etapa del centro cultural y museo Rigoberto López Pérez. La restauración del inmueble declarado Patrimonio Histórico Nacional por Acuerdo Administrativo del 17 de julio de 1983, es parte de la campaña de rescate de los espacios históricos del país, iniciativa desarrollada por el Gobierno Central, y Municipales, con el respaldo de los Gabinetes de la Familia, Comunidad y Vida.

En su intervención el Alcalde de León, expresó: “La Alcaldía se honra en perpetuar la gesta histórica con esta acción, hoy su pueblo natal que lo vio nacer, le brinda homenaje creando este centro de cultura, tradición y heroísmo”. El proyecto se da en el marco de Ejecución de Actuaciones del Protocolo de Colaboración firmado entre la Alcaldía de León y la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía de España.

A la fecha la inversión asciende a U\$297,000 (dólares) por la Junta de Andalucía y 1.5 millones de córdobas por la Alcaldía de las transferencias del Gobierno Central. La ejecución del proyecto asegura la preservación de los valores del inmueble a través de la conservación de su integridad física, y será un espacio de aprovechamiento turístico y educativo, contara con diferentes áreas de uso debidamente amuebladas.

3. Fortalecimiento del centro de formación pepe escudero en la recuperación y restauración de elementos de patrimonio cultural de la ciudad de León, Nicaragua. Véase N.8

CONCLUSIONES.

Uno de los factores importantes para el desarrollo turístico es saber cómo se mueve el mercado turístico en el sector cultural del departamento de León, logrando definir principalmente el significado del mercado turístico, su importancia, tiene ventajas y desventajas, tanto el fenómeno cultural como el impacto cultural en los diferentes sectores o productos en que se desarrolla el turismo, en el cual se enfoca en el turismo cultural, donde en gran parte de los turistas deciden vacacionar, disfrutar y conocer más sobre las tradiciones, en busca de conocimiento con el fin de obtener un intercambio de cultura, esto lográndose en una intercomunicación entre los turistas y los destinos culturales que se ubican en León, obteniendo de esta una mejor atracción de turistas y un acercamiento cultural hacia el exterior de nuestro.

La importancia de la demanda y oferta del turismo permite identificar los bienes y servicios que más desean consumir o adquirir los turistas en su estancia vacacional o de entretenimiento, durante un cierto que deseen estar, esto permite ofrecerles bienes o servicios a precios accesibles en los diferentes destinos que ellos seleccionen y que sea de satisfacción, si los turistas vienen en grupo familiares, ofreciéndoles alojamiento, viajes a los destinos turísticos; con el propósito de que compren logre satisfacer sus necesidades personales.

El departamento de León es un destino turístico que presenta una diversidad de entretenimiento para los turistas que deseen visitarlo, principalmente en el sector cultural, León es considerada a través de su historia, como la cuna de la cultura en Nicaragua, han surgido personajes importantes como Rubén Darío príncipe de las letras castellanas etc., y sitios importantes como la catedral de León y la universidad entre otros, sin atrás los monumentos que a pesar del tiempo siguen siendo uno de los lugares culturales de atracción para los turistas.

Esto permite que el marketing sea una herramienta de suma importancia para lograr impulsar o explotar más los diversos destinos turísticos culturales del departamento de León, proporcionando un entorno competitivo utilizando los instrumentos y recursos de marketing para asimilar las crecientes presiones de la competencia y obtener un desarrollo turístico sostenible tanto en los lugares turísticos de León y un crecimiento económico en nuestro país.

Es de suma importancia realizar una serie de programas que ayuden a impulsar e enriquecer la cultura, esto con el fin de que todas las personas tanto los turistas como las personas que habitan en los destinos turísticos visitados puedan cultivarse y fortalecer más las creencias y valores fundamentales para que logren persistir en el tiempo.

Se debe implementar más las agencias de viajes, los tour operadores, para brindar un servicio de calidad y que el turista logre decidir qué destino visitar, garantizándole una estadía segura, cómoda y satisfactoria en el periodo que desee estar.

Por último se podría garantizar, aplicando todas las estrategias que se logren efectuar para un mejor desarrollo del mercado turístico en los destinos turísticos que a un no han sido incursionado en su totalidad, y mejor aún con el apoyo de los pequeños puestos turísticos que algunas personas tienen en determinada sociedad, proporcionando de esta manera un plan estratégico que logre beneficiar tanto a las empresas turísticas como a pequeños organismos turísticos que ubican en los diferentes destinos turísticos.

Bibliografía

- 1). Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet. (2000). Luisa Andreu Simo. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- 2). Philip Kotler, John Bowen, James Makens. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: PRENTICE-HALL Hispanoamérica, S, A.
- 3) Philip kotler, John Bowen, James makens. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Editorial Pearson-Prentice Hall.
- 4).cesar Ramírez cavassa. *Visión integral del turismo: fenómeno dinámico*. pág. 239
- 5). Banco nacional de cuba. (1988). *El turismo*.
- 6). Ernest cañada y Jordin Gascón. (2006). *Turismo y desarrollo*. Managua, Nicaragua: editorial ENLACE
- 7). J.C. Holloway-R.V. plant. *Mercadotecnia turística*. Cuba: centro de información científico.
- 8). Armando Zambrana Fonseca. (2009). *Introducción al turismo. Homo viator*. MANAGUA, NICARAGUA: Editorial Hispamer.
- 9). Francisco Mochón Morcillo. (2008). *Economía y turismo*. España Madrid: Editorial MCGRAW-HIL interamericana de España.
- 10). Sergio molina. (2000). *Conceptualización de turismo*. México: Editorial LIMUSA S, A.

PÁGINAS WEB

1. Conceptos de mercado turístico
<http://edukatival.blogspot.com>.
3. Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.
<https://www.google.com.ni/search?q=jerarquía+de+maslow>.
4. Mapa de león Nicaragua, departamento der león Nicaragua.
<http://espanol.mapsofworld.com/continentes/norteamerica/nicaragua/departamentos/leon.html>.
5. TURISMO / Nicaragua en línea.
<http://nicatierrad.blogia.com/temas/turismo.php>, Publicado: 18/06/2014 17:53 por **nicatierrad** en *TURISMO*.
<http://www.leonmunicipio.com/cultura.html>).
6. Turismo en león.
http://www.liligo.es/vuelos-baratos-a-leon_es.html.
7. Agencias de viajes.
<http://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agenciavijes.shtml#ixzz3laeKHoU6>.
8. León, el destino más seguro. El nuevo diario.
<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/303226>.
9. Vuelos chárter.
<http://www.consumoteca.com/transporte/aereo/vuelo-charter/>
Charter: <http://es.thefreedictionary.com/ch%C3%A1rter>.

ANEXOS

Anexo No. 1



Alfombras Pasionarias de Sutiaba.

Tradición del pueblo indígena de Sutiaba en la ciudad de León - Nicaragua, que atrae la atención de turistas extranjeros, donde jóvenes, niños y ancianos con fervor decoran las alfombras de aserrín, vínculo mutuo de participación religioso y cultural.

Anexo 2.



León ciudad colonial Reseña histórica

La ciudad de León, una en América central, es la capital histórica de Nicaragua. Fundada en 1524 por Francisco Hernández de Córdoba. En 1610, por muchos factores (León viejo) nuevas leguas al occidente a orillas del primitivo pueblo aborigen de Sutiaba, por los diversos factores naturales y socioeconómicos.



Anexo 3

La Catedral de León.

León, Nicaragua

La catedral fue dedicada 2 veces bajo la advocación de la Asunción de María. Una cuando se terminó a principios de 1800 pero en 1860 al entrar Bernardo Pinol no encontró registro de la Imagen dramática de las cúpulas de la basílica catedral hace poco más de un año bellas de cualquier forma inmaculadas o con su pátina de años. ¡Lluvia, lluvia queremos para nuestras tierras! Que caiga el cielo sobre el campo y la ciudad. Con Silvia Elena Ramírez Mayorga.

Anexo No. 4



La casa de la cultura de León, Destino turístico.

La Casa de Cultura de León es un centro de promoción y exhibición del arte y la cultura, administrado por la Asociación Cultural Leonesa 'Orlando Pastora Mendoza' en memoria, afiliados a la Red Nacional de Casas de Cultura.

En el lugar se puede apreciar una muestra permanente de murales, pinturas y esculturas de artistas nacionales y extranjeros. También hay un área de exposición en donde se exhiben con regularidad exposiciones de artistas de la casa o invitados.

Hay a disposición del público una pequeña biblioteca de revistas literarias con números desde 1975. En el centro también se ofrecen servicios como clases de español, danza, música, artes plásticas, técnicas laborales.

La entrada es gratuita. Cómo Llegar

Es muy sencillo llegar a la Casa de Cultura, ubicada en el centro histórico de la ciudad. Desde el Parque Central de León se puede llegar caminando, o en taxi. Para llegar hasta él por su propia cuenta, diríjase a la Iglesia San Francisco, y luego vaya 1 cuadra al Norte y 20 metros al Este.

Anexo No. 5



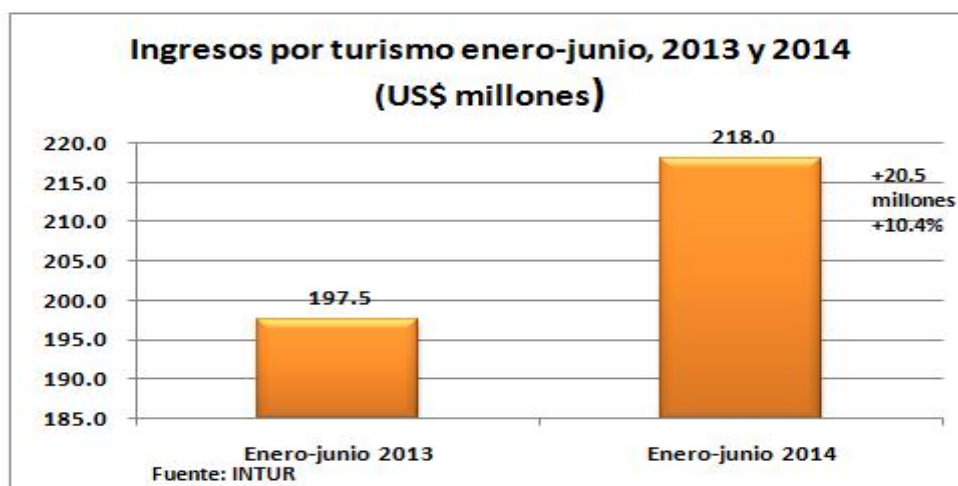
Tertulia leonesa de Achuapa

En el Relanzamiento Turístico del departamento de León, microempresarios del municipio de Achuapa realizaron su Tertulia, el sábado 14 de diciembre, con la exposición y venta de productos de su localidad en la Plaza Juan José Quezada.

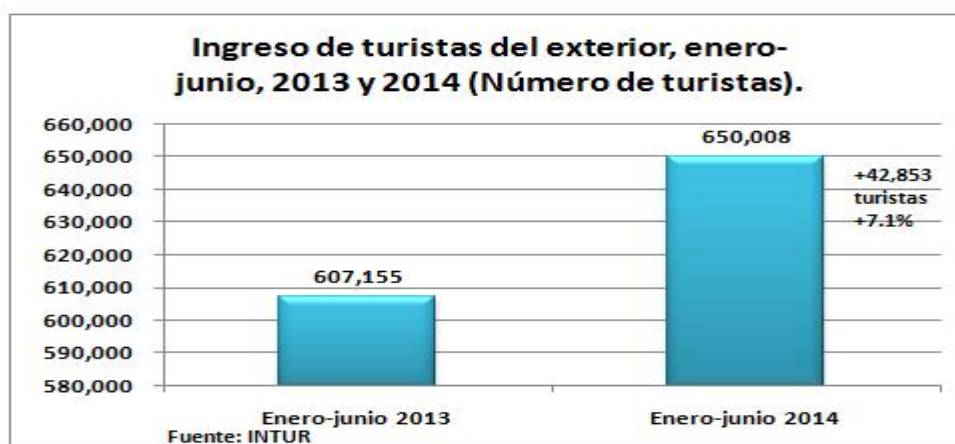
Anexo No. 6

Ingresos por turismo en el primer semestre del 2014, 10.3% más que igual período en el 2013

Los ingresos por turismo en Nicaragua alcanzaron los US\$218 millones en el primer semestre de 2014, superior en 10.3% a los US\$197.5 millones recibidos en igual período de 2013.



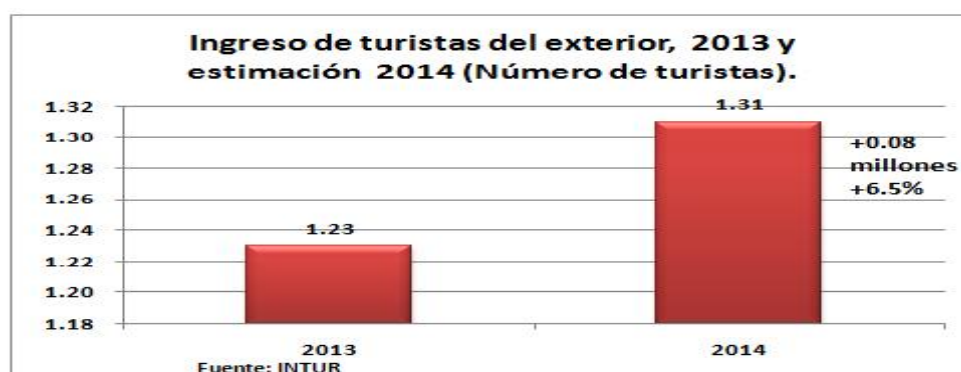
El aumento de los ingresos por turismo en enero-junio 2014 es resultado de una entrada de turistas del exterior por 650,008, superior en 42,853 turistas (7.1%) a los 607,155 turistas en igual período de 2013.



Nicaragua prevé facturar en el año 2014 un total US\$440.0 millones por turismo del exterior superior en US\$22.8 millones (5.5%) con respecto a US\$417.2 millones en 2013.



El número de turistas para 2014 se estima en 1.31 millones superior en 0.08 millones (6.5%) a los 1.23 millones en 2013.



El sector turístico nicaragüense, ha logrado avanzar de manera importante en el posicionamiento de Nicaragua como destino turístico internacional, lográndose identificar 300 publicaciones que ponen el nombre y la imagen de Nicaragua en medios de Europa, Estados Unidos, Centro y Sur América.

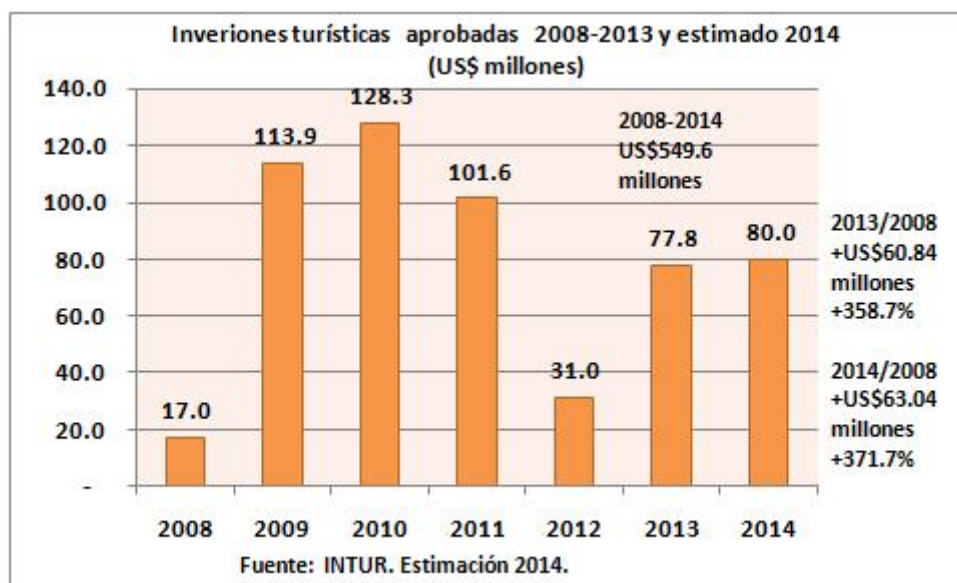
Anexos 7.

Inversiones turísticas en el 2014 incluyen

27 nuevos proyectos turísticos.

El sector turístico nicaragüense trabaja bajo el Modelo de la Alianza Pública-Privada y con responsabilidad compartida y complementariedad.

La Junta de Incentivos Turísticos en su séptima sesión del 2014, aprobó en el marco de la Ley 306 un total US\$72.8 millones en inversiones destinadas para la ejecución de 27 nuevos proyectos turísticos, que incluye 23 proyectos del sector privado y otros 4 de carácter público.



Todo indica que al finalizar 2014 las inversiones aprobadas en turismo serán superiores a los US\$77 millones que se aprobaron en 2013, pudiendo llegar en base a los proyectos en tubería a US\$80.0 millones e inclusive superior a los US\$80.0 millones.

El total de inversiones aprobadas entre 2008-2013 ascendió a US\$469.6 millones y sumando el estimado de US\$80.0 millones para 2014, el total 2008-2014 se elevaría US\$549.6 millones.

Las inversiones aprobadas para el 2014 por US\$72.8 millones se espera generen 1,998 empleos temporales y 389 nuevos empleos permanentes. Asimismo, significan la incorporación de 241 nuevas habitaciones con 355 camas, de los 27 proyectos, 10 pertenecen al sector de hoteles.

Anexo n.8



Fuente de Financiación: Diputación Provincial de Zaragoza

Monto de proyecto: \$30,147.75 - C\$1,057,884.54

Aporte DPZ: \$24,910.75 - C\$873,370.089

ECODES: \$1,496.00 - C\$52,449.76

AML/Escuela Taller: \$3,741.00 - C\$31,159.46

El proyecto: "Fortalecimiento del Centro de Formación "Pepe Escudero" en la recuperación y restauración de elementos de patrimonio cultural de la Ciudad de León, Nicaragua" va encaminado a fortalecer la especialidad de carpintería y ebanistería del Centro de Formación y la recuperación y restauración de los elementos de patrimonio cultural de la Ciudad de León a:

Adecuar el área de carpintería y ebanistería del Centro de Formación “Pepe Escudero” dotando de herramientas y rehabilitando el laboratorio de pintura para la restauración y recuperación del mueble en la ciudad de León. Para ello se rehabilitará un laboratorio de pintura en el Centro de Formación cuya mano de obra será la de los estudiantes de albañilería del Centro y se equipará de la maquinaria y herramientas necesarias para fortalecer este trabajo en el área de carpintería y ebanistería.

Se crearán capacidades a los/as profesionales de ebanistería/carpintería en restauración de mueble del patrimonio en la ciudad de León, a través de un curso de formación dirigido a docentes de la escuela y profesionales de León. Para este curso se contará con profesionales en la materia de la Escuela Taller de Zaragoza Juan Arnaldín II. Esta línea de trabajo se incluirá en el pensum académico de la rama de carpintería y ebanistería que ofrece el Centro de Formación a jóvenes de escasos recursos de la ciudad y sus alrededores.

Con este proyecto se pretende afianzar los vínculos de colaboración entre la Escuela Taller Juan Arnaldín II y el Centro de Formación de León que permitan encontrar líneas de trabajo y cooperación conjunta dentro del marco de la recuperación y restauración del patrimonio cultural de la Ciudad de León.