



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A PROMOVER EL  
DESPLAZAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA DE  
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES A  
LA RUTA DE SOL Y PLAYA DE CORPOTUR  
PARA EL ESTADO NUEVA ESPARTA**

**Trabajo de Grado, modalidad investigación, presentado como requisito parcial  
para optar al título de Licenciatura en Turismo**

**Br. Castillo Rauseo, Cesar Augusto**

**C.I. 13.016. 112**

**Guatamare, enero de 2008**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis amados padres Elva Rosa y Jesús Ramón, quienes siempre han estado apoyándome y motivándome en todos los momentos de mi vida, sin ellos ni yo ni esta investigación existirían. Gracias por estar siempre allí para mí.

A mis hermanos Carolina y Oscar, que aunque no he compartido mucho últimamente con ustedes siempre los he querido y querré.

Cesar Augusto Castillo Rauseo

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar le agradezco a DIOS y al UNIVERSO por haberme dado la dicha de cumplir con esta meta satisfactoriamente.

A la Universidad de Oriente y al Estado Venezolano por permitirme cursar esta carrera en tan prestigiosa Institución.

Al personal de la Corporación de Turismo de Nueva Esparta y el Fondo Mixto Regional, por su colaboración en el desarrollo de este estudio.

Al Profesor Manuel Camacho por haber aceptado ser mi asesor y por su generosa colaboración en la elaboración de esta investigación.

A los Profesores Yacsi Moreno, Carmen Narváez y Rafael Lunar, por sus valiosos consejos.

A mi súper amiga y Pepe Grillo (conciencia), Jeglys Carolina Abreu, siempre pendiente de mí y de mi trabajo, también a “Daly” por su valiosa ayuda.

En fin, a todos aquellos amigos y demás personas que directa o indirectamente me apoyaron y colaboraron para el cumplimiento de esta meta, los quiero y este éxito en parte también les pertenece.

**GRACIAS TOTALES!!!**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
SINOPSIS .....	XV
CAPITULO I.....	2
1.1.- Planteamiento del problema.....	2
1.2.- Objetivos.....	9
1.2.1.- Objetivo General.....	9
1.2.2.- Objetivos Específicos .....	10
1.3.- Justificación .....	11
CAPITULO II .....	13
2.1.- Antecedentes.....	13
2.2.- Bases teóricas.....	14
2.3.- Definición de términos.....	34
2.4.- Operacionalización de variables.....	37
CAPITULO III.....	42
3.1.- Alcance y delimitación del estudio.....	42
3.1.1.- Nivel de la Investigación. ....	42
3.1.2.- Área de Estudio.....	42
3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1. Etapa I. Descripción de la Situación. ....	43
3.2.1.1. Población.....	44
3.2.1.2.- Muestra. ....	45
3.2.1.3.- Técnicas de Investigación e Información .....	45
3.2.1.3.1.- Técnicas de Recolección de Datos.....	46
3.2.1.3.2.- Técnicas del Análisis de Datos e Información.....	47

3.2.2.- Etapa II. Establecer estrategias publicitarias que permitan lograr la promoción turística, para los balnearios que integran la Ruta De Sol y Playa desarrollada por CORPOTUR, para Nueva Esparta. ....	47
3.3.- Presentación de la información (etapas i y ii).....	48
CAPITULO IV .....	50
4.1.- Playa parguito .....	51
4.2.- Playa el agua .....	53
4.3.- Playa el yaque .....	57
4.4.- Playa pedro gonzáles (playa zaragoza).....	60
4.5.- Playa caribe.....	62
4.6.- Playa punta arenas .....	64
4.7.- Playa la pared.....	66
4.8.- Playa la restinga .....	68
4.9.- Playa la caracola .....	70
4.10.- Playa la punta (isla de coche) .....	72
CAPITULO V .....	75
5.1.- Perfil de la demanda turística nacional .....	76
5.1.1.- Procedencia.....	76
5.1.2.- Sexo .....	78
5.1.3.- Edad .....	79
5.1.4.-Estado Civil .....	80
5.1.5.- Profesión u Ocupación.....	82
5.1.6.- Forma de Viaje .....	83
5.1.7.- Temporada En La Cual Visita El Destino .....	85
5.1.9.- Motivo de viaje .....	89
5.1.10.- Recepción De Información Turística.....	90
5.1.11.- Lugar Donde Recibió La Información Turística.....	92
5.1.12.- Transporte Interno Utilizado.....	94
5.1.13.- Sitios Turísticos Visitados. Por Tipo .....	95

5.1.14.- Elementos Con Los Que Los Turistas Relacionan A La Isla .....	97
5.1.15.- Principales Playas Visitadas .....	99
5.1.16.- Deseo de Volver .....	100
5.1.17.- ¿Recomendaría La Isla A Familiares Y Amigos? .....	101
5.1.18.- ¿Por Qué Desea Volver A La Isla De Margarita? .....	102
5.1.19.- Principales Comentarios o Sugerencias.....	104
5.2.- Perfil de la demanda turística internacional.....	106
5.2.1.- Lugar De Procedencia De Los Visitantes Internacionales.....	106
5.2.2.- Edad .....	107
5.2.3. – Sexo.....	109
5.2.4.- Estado Civil .....	110
5.2.5.- Ocupación .....	111
5.2.6.- Número De Integrantes Del Grupo De Viaje.....	113
5.2.7.- Parentesco Del Grupo De Viaje.....	114
5.2.8.- ¿Es La Primera Vez Que Viene A Venezuela?.....	116
5.2.9.- Frecuencia de Visitas a Venezuela .....	117
5.2.10.- Motivo De Viaje .....	118
5.2.11.- ¿Cómo Obtuvo Conocimiento del Sitio?.....	119
5.2.13. - Sitios Turísticos Visitados .....	122
5.2.14.- Evaluación De Información Turística.....	125
5.2.15.- Principales Comentarios o Sugerencias Realizadas por los Turistas...	126
5.3.- Resumen del perfil del visitante nacional e internacional que visita nueva esparta. ....	129
5.3.1.- Conclusiones de la Demanda Turística Nacional que Visita el Estado Nueva Esparta .....	129
5.3.2.- Conclusiones de la Demanda Turística Internacional que Visita el Estado Nueva Esparta .....	131
CAPITULO VI.....	135
6.1.- Promoción de parte de entes regionales de turismo.....	135

6.1.1.- Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR)....	136
6.1.2.- Fondo Mixto del Estado Nueva Esparta. ....	142
6.2.- Síntesis del análisis promocional de la ruta de sol y playa de nueva esparta. .....	143
CAPITULO VII .....	146
7.1.- Análisis dofa, del producto turístico ruta de sol y playa de nueva esparta. ..	146
7.2.- Resumen del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), que presenta el producto turístico Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta. .....	153
CAPITULO VIII.....	156
8.1.- Fase de investigación.....	156
8.1.1.- Antecedentes.....	156
8.1.2.- Mercado.....	157
8.1.3.- Fijar el Presupuesto Promocional Total.....	159
8.2.- Fase de creación del plan de publicidad (estrategias de la campaña).....	160
8.2.1.- Objetivos de la Campaña.....	160
8.2.2.- Elaboración del Mensaje (Un eslogan e identidad).....	162
8.2.3.- Medios de Comunicación para Transmitir el Mensaje de la Campaña de La Ruta de Sol y Playa.....	164
8.2.4.- Material Promocional de Trabajo.....	165
8.2.5.- Tipo de Publicidad.....	166
8.2.6.- Plan de Medios Publicitarios.....	167
CAPITULO IX.....	176
9.1.- Conclusiones generales.....	176
9.2.- Recomendaciones.....	182
BIBLIOGRAFÍA .....	187
Libros .....	187
Trabajos de grado.....	189
Publicaciones especiales.....	190

Referencias electrónicas..... 190  
ANEXO..... 193

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Playas Visitadas .....	7
Tabla 2.....	37
Tabla 3 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa Parguito).....	51
Tabla 4 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa El Agua).....	53
Tabla 5 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	57
(Playa El Yaque) .....	57
Tabla 6 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	60
(Playa Pedro Gonzáles).....	60
Tabla 7 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa Caribe).....	62
Tabla 8 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	64
(Playa Punta Arenas).....	64
Tabla 9 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	66
(Playa La Pared).....	66
Tabla 10 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	68
(Playa La Restinga).....	68
Tabla 11 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa.....	70
(Playa La Caracola).....	70
Tabla 12 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa La Punta) ....	72
Tabla 13 Lugar de residencia habitual. por regiones .....	76
Tabla 14 Lugar de residencia habitual. por regiones .....	78
Tabla 15 Grupo de edades.....	79
Tabla 16 Estado civil.....	81
Tabla 17 Ocupación actual.....	82
Tabla 18 Forma de viaje.....	84
Tabla 19 Temporada en la cual visita el destino .....	85
Tabla 20 Ingreso mensual promedio .....	87

Tabla 21 Motivo de viaje .....	89
Tabla 22 Recepción de información .....	91
Tabla 23 Lugar donde recibió información turística.....	92
Tabla 24 Transporte interno utilizado.....	94
Tabla 25 Sitios turísticos visitados. por tipo .....	95
Tabla 26 Elementos con los que los turistas relacionan a la isla .....	97
Tabla 27 Principales playas visitadas.....	99
Tabla 28 ¿Desea volver a la isla?.....	100
Tabla 29 ¿Recomendaría la isla a familiares y amigos? .....	101
Tabla 30 ¿Por qué desea volver a la isla de margarita? .....	102
Tabla 31 Principales comentarios y/o sugerencias.....	104
Tabla 32 Lugar de procedencia de los visitantes internacionales para el 2006 .....	106
Tabla 33 Edad .....	108
Tabla 34 Sexo.....	109
Tabla 35 Estado civil, año 2006.....	110
Tabla 36 Ocupación para el año 2006.....	111
Tabla 37 Número de integrantes del grupo de viaje .....	113
Tabla 38 Parentesco del grupo de viaje.....	115
Tabla 39 ¿Es la primera vez que viene a venezuela? .....	116
Tabla 40 Número de veces que ha venido a Venezuela.....	117
Tabla 41 Motivo de viaje .....	118
Tabla 42 ¿Cómo obtuvo conocimiento del sitio?.....	119
Tabla 43 Principales establecimientos de alojamiento turístico utilizados.....	121
Tabla 44 Sitios turísticos visitados.....	123
Tabla 45 Evaluación de información turística .....	125
Tabla 46 Principales comentarios o sugerencias realizadas por los turistas .....	127
Tabla 47 Promoción turística de la ruta realizada por corpotur .....	138
Tabla 48 Matriz DOFA Original.....	147
Tabla 49 Matriz DOFA de Impacto Ponderado .....	149

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sitios turísticos visitados, por tipo .....	3
Gráfico 2 Principales Playas Visitadas .....	5
Gráfico 3 Lugar de residencia habitual. por regiones .....	77
Gráfico 4 Clasificación del género según el sexo .....	78
Gráfico 5 Grupo de edades.....	80
Gráfico 6 Estado civil .....	81
Gráfico 7 Ocupación actual.....	83
Gráfico 8 Forma de viaje.....	84
Gráfico 9 Temporada en la cual visita el destino .....	86
Gráfico 10 Ingreso mensual promedio .....	88
Gráfico 11 Motivo de viaje .....	90
Gráfico 12 recepción de información.....	91
Gráfico 13 Lugar Donde Recibió Información Turística.....	93
Gráfico 14 Transporte interno utilizado .....	95
Gráfico 15 Sitios turísticos visitados. por tipo .....	96
Gráfico 16 Elementos con los que los turistas relacionan a la isla .....	98
Gráfico 17 Principales playas visitadas .....	99
Gráfico 18¿Desea volver a la isla?.....	100
Gráfico 19 ¿Recomendaría la isla a familiares y amigos? .....	101
Gráfico 20 ¿Por qué desea volver a la isla de margarita? .....	103
Gráfico 21 Principales comentarios y/o sugerencias .....	105
Gráfico 22 Lugar de procedencia de los visitantes internacionales .....	107
Gráfico 23 Edad .....	108
Gráfico 24 Sexo .....	109
Gráfico 25 Estado civil .....	110
Gráfico 26 Ocupación .....	112

Gráfico 27 Número de integrantes del grupo de viaje .....	114
Gráfico 28 Parentesco del grupo de viaje .....	115
Gráfico 29 ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE A VENEZUELA?.....	116
Gráfico 30 Número de veces que ha venido a Venezuela.....	117
Gráfico 31 Motivo de viaje .....	118
Gráfico 32 ¿Cómo obtuvo conocimiento del sitio?.....	120
Gráfico 33 .....	122
Gráfico 34 Sitios turísticos visitados .....	124
Gráfico 35 EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	125
Gráfico 36 Principales comentarios o sugerencias realizadas por los turistas .....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Turismo como Sistemas Funcional .....	15
Figura 2 Producto turístico.....	22
Figura 3 Elementos básicos de un programa de publicidad.....	30

## SINOPSIS

Se entiende por publicidad a los distintos sistemas de comunicación no personales a través de los cuales se dan a conocer productos y servicios, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo; éstos atributos hacen de la publicidad una herramienta importante si lo que se busca es dar a conocer y elevar los niveles de demanda de un producto que por distintas consideraciones no se percibe como exitoso dentro del mercado en este caso turístico.

Por tal motivo, y en consideración a lo anteriormente planteado ésta investigación empleo la herramienta promocional de la publicidad para aplicarla a un producto de tipo turístico a objeto de elaborar una campaña publicitaria cuyo fin es contribuir a promover un equilibrio en la demanda de turistas nacionales e internacionales en los diferentes balnearios presentes en la Ruta turística de Sol y Playa, elaborada por la Corporación de Turismo regional CORPOTUR, para el Estado Nueva Esparta.

Para tal fin, el proceso de diseño de éste estudio se realizó en cinco fases o capítulos, los cuales representan cada uno de los objetivos necesarios para la concreción de la campaña. La primera fase comprende el procesamiento de datos referentes a las características de La Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, como producto turístico, dando como resultado la presentación de la oferta turística que ésta presenta, seguidamente se determino el perfil del turista nacional e internacional que visita la isla de Margarita, ya que éstos representan según CORPOTUR (2004), el 94% de los turistas que visitan las playas del estado, movidos en primera instancia por motivos recreacionales, acto seguido se estableció la participación de las instituciones públicas regionales de turismo, en las acciones y estrategias promocionales en torno al objeto de estudio, de inmediato se realizó un análisis

DOFA en base a las acciones promocionales antes mencionadas y otros datos inherentes a La Ruta, allí se determinaron una serie de elementos importantes para fijar las estrategias de la campaña publicitaria de La Ruta. El resultado de los análisis y el contenido de las fases u objetivos antes planteados contribuyó al propósito final de esta investigación, es decir, el diseño de una campaña de publicidad dirigida a fomentar el desplazamiento y distribución proporcional de turistas nacionales e internacionales hacia los diferentes balnearios presentes en la Ruta turística de Sol y Playa, elaborada por CORPOTUR para el Estado Nueva Esparta; entre las estrategias necesarias para ello se encuentran la optimización de los servicios públicos y turísticos, resaltar los atributos de las playas menos visitadas en La Ruta, fundamentar la campaña en los medios impresos y la publicidad exterior, el establecimiento de lineamientos estratégicos para mejorar y complementar la imagen de Sol y Playa del destino, entre otros.

Dadas las condiciones presentes la campaña publicitaria sería solo un aporte para la promoción y desarrollo turístico integral del territorio neoespartano, a través de la promoción de sus atractivos turísticos más relevantes, sus playas. Paralelo a ello se pretende contribuir con mensajes conservacionistas, al mantenimiento y conservación del más importante recurso natural en materia turística, con el que cuenta la región neoespartana.

# CAPÍTULO I

## ***INTRODUCCIÓN***

# CAPITULO I

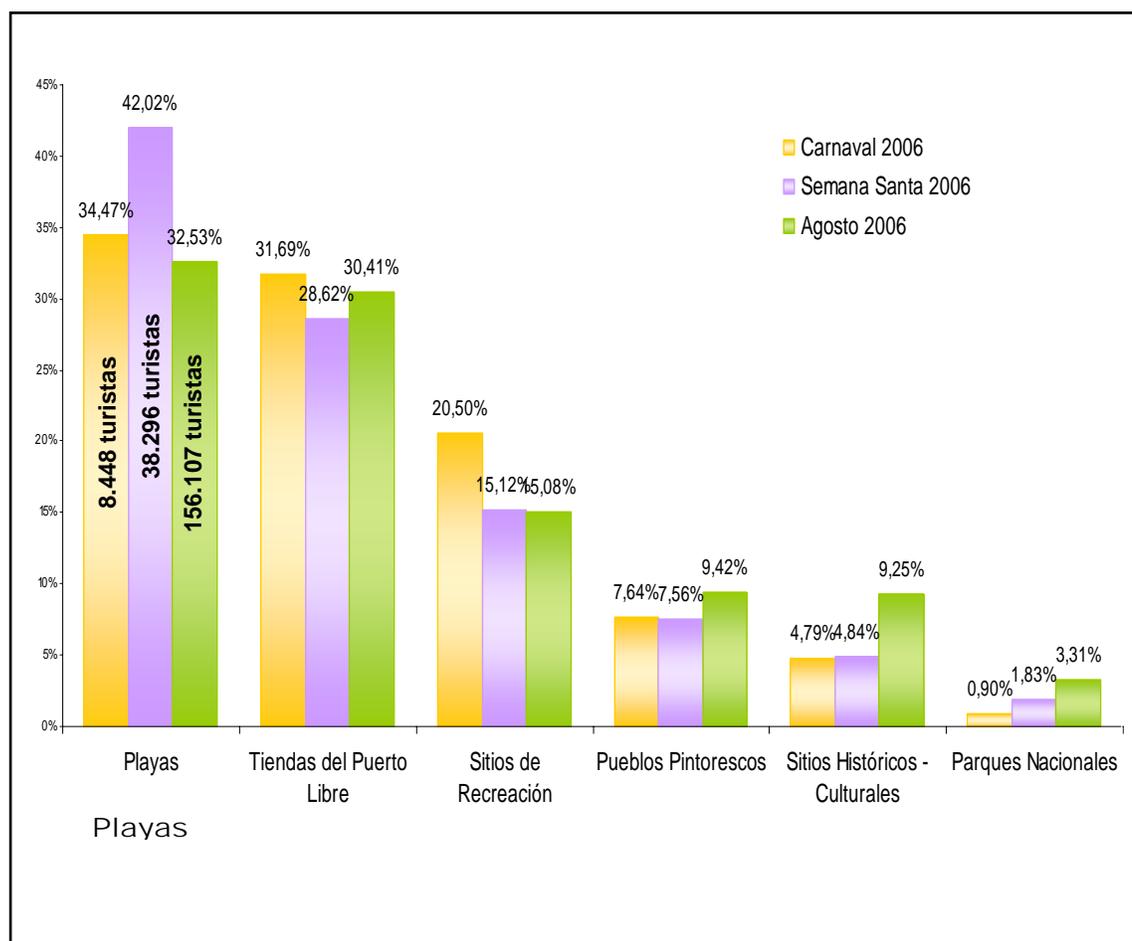
## 1.1.- Planteamiento del problema

Las playas del mundo conforman un atractivo turístico para gran cantidad de personas que hacen de ellas auténticos santuarios para la recreación, práctica de deportes, descanso, contemplación y otras muchas actividades; algunos de estos parajes naturales por sus destacadas características particulares llegan a ser verdaderos centros de interés para el visitante, convirtiéndose, en destinos turísticos de gran demanda y provocando el desplazamiento del turista hacia las regiones donde se encuentran ubicadas. En éste sentido, es necesario destacar que según, Ayala y otros (2003:02), “Dentro del turismo vacacional la primacía absoluta la tiene el turismo de sol y playa, el que representa para algunos el 80% del turismo vacacional mundial”; éste señalamiento es una clara evidencia de que el turismo practicado en zonas litorales, denominado en el escrito anterior como “Turismo de Sol y Playa”, se presenta como una de las formas de turismo más seguidas y practicadas en el mundo.

En este sentido, vale la pena destacar que Venezuela por limitar al norte con el Mar Caribe, posee una amplia línea costera donde se pueden hallar diversidad de playas, además de paisajes marinos e islas dignas de admiración, entre ellas la isla de Margarita que junto a las islas de Coche y Cubagua, conforman el Estado Nueva Esparta, único estado insular del país; este posee diversidad de atractivos para el visitante, tales como sitios históricos, construcciones religiosas, una zona de puerto libre y la cultura de su gente entre otras características que la hacen especial para la práctica del turismo, actividad esta, que es necesario señalar se viene incrementando en los últimos años, es así como para el año 2006 se presenta un aumento en la entrada de viajeros, registrándose una variación de un 11,12% con relación al año anterior (CORPOTUR, 2006). Siguiendo el mismo orden de ideas al ser el territorio

neoespartano una región insular, uno de los principales atractivos con los que cuenta es la belleza de sus playas, de hecho éstos atractivos naturales, presentaron según la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (CORPOTUR), los porcentajes más altos de visitas a sitios turísticos para el año 2006, es así como en el mejor de los casos (temporada Semana Santa), estas llegan a representar un 42,02% de visitas con respecto a otros lugares (Ver Gráfico 1), por esta razón se puede afirmar que el principal valor turístico del estado Nueva Esparta lo constituyen sus playas.

**Gráfico 1 Sitios turísticos visitados, por tipo**



Fuente: CORPOTUR, Perfil del Turista Nacional 2006.

Los balnearios neoespartanos son lugares muy demandados por las corrientes turísticas que acuden a la región, pero alrededor de la amplia línea costera del estado, se puede observar que sólo algunos balnearios concentran una gran afluencia de turistas y con ellos los beneficios económicos y culturales que éstos aportan, es diferente en otras playas de similar belleza, en las cuales se observa menor afluencia de visitante y por tanto menores beneficios.

Lo anteriormente expuesto, se ve reflejado a menudo en señalamientos como éste, tomado de la página Web, a-venezuela.com. Isla de Margarita. [Consultado el 25-02-2006]. [http://www.a-venezuela.com/estados/nuevaesparta/margarita/turismo\\_1](http://www.a-venezuela.com/estados/nuevaesparta/margarita/turismo_1) en ésta página de carácter turístico que hace promoción al estado Nueva Esparta, se puede leer lo siguiente:

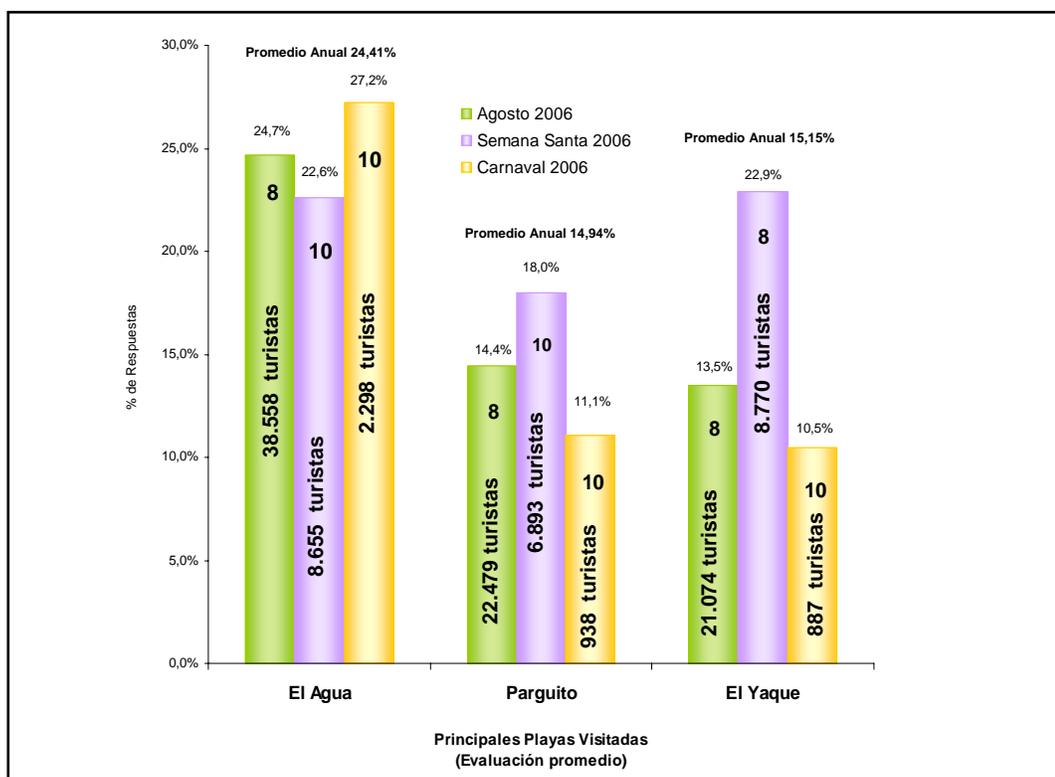
En la costa norte y oriental de la Isla, se encuentran las playas de mayor desarrollo turístico que incluyen todo tipo de servicios como restaurantes, alquiler de equipos de playa, deportes; destacan Playa El Agua, (...) y la más concurrida, Playa Parguito (...). En la Península de Macanao al occidente de la isla, sector de bajo desarrollo urbanístico y turístico es posible disfrutar el contacto con la naturaleza en bellas y solitarias playas como La Pared, El Tunal o Punta Arenas...

En el artículo antes señalado, hacen referencia a zonas de La Isla de Margarita, donde son más notables las diferencias; el área que comprende la costa Nororiental y zona Este en general ostentando un nivel de actividad turística apreciable y La Península de Macanao, al Oeste con menor desarrollo turístico; de esta manera se puede observar como se contraponen dos realidades dentro de una misma área.

En el mismo orden de ideas, es necesario recordar que Nueva Esparta está conformada por tres (3) islas, Margarita con la mayor extensión territorial del estado

(93,13%), es la más visitada, (CORPOTUR, 2005); en cuanto a La Isla de Coche, la Licenciada Yelitza Mendoza, Directora del Departamento de Información y Comunicación de CORPOTUR, en entrevista concedida al investigador en octubre de 2006, señaló que se busca promocionar y dar a conocer a la Isla de Coche para incentivar los flujos de turistas hacia la zona; de igual manera informó, que las playas de La Isla de Cubagua carecen de promoción turística por parte de CORPOTUR, debido a la falta de bienes y servicios turísticos, entre otros, que satisfagan las necesidades del visitante, por lo que no es conveniente incluir sus playas en el material promocional. Por otra parte, las playas El Agua, El Yaque y Parguito, en Margarita, son según evaluación de CORPOTUR, las principales playas visitadas para el año 2006, esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2 Principales Playas Visitadas**



Fuente: CORPOTUR, Reportes del Informe Perfil del Turista Nacional, Agosto 2006.

El gráfico superior (Gráfico 2), muestra que Playa el Agua es la más concurrida en el territorio neoespartano, presentando para el año 2006 un porcentaje de concurrencia de turistas de 24,41%, en segundo lugar esta El Yaque con 15,15%, y muy cercana a esta, Parguito con 14,94%, juntas se muestran como las playas más favorecidas por la visita de turistas en todo el estado Nueva Esparta; ésta situación se debe, además de sus características particulares, a la promoción que reciben por parte de entes públicos y privados.

En tal sentido Dahdá (1998:06), señala: “Con frecuencia, la publicidad estabiliza mercados, en el campo del turismo, por ejemplo, es trascendental cuando ciertos servicios o destinos requieren darse a conocer, o cuando se trata de ampliar el flujo de visitantes hacia ciertos puntos turísticos”, de igual manera Acerenza, Miguel (1998:09) señala: “La promoción turística es, sin duda, uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino...”.

Lo argumentado anteriormente por Dahdá y Acerenza, valida el uso la publicidad como herramienta promocional para lograr el aumento del flujo de turistas hacia un lugar determinado; en éste sentido es necesario señalar que los atractivos turísticos del territorio neoespartano son promocionados de manera oficial por, la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (CORPOTUR) y El Fondo Mixto de Turismo del mismo estado.

La promoción de las playas de Nueva Esparta, se realiza a través de un material visual y escrito al cual se ha denominado Ruta de Sol y Playa; dicho material presenta una ruta integrada por un circuito abierto que une las playas: La Caracola, Parguito, El Agua, Pedro Gonzáles, Caribe, La Restinga, Punta Arenas, El Yaque y Playa la Punta; es oportuno señalar que esta última es la única ubicada en la Isla de Coche, ello indica que la ruta está compuesta en un 90% por playas margariteñas, lo

que implica que prácticamente todos los datos estén referidos a dicha Isla. De igual manera es importante señalar que la evolución del comportamiento del turista que visita las playas incluidas en la ruta, según cifras arrojadas por CORPOTUR para el año 2004, (Ver Tabla 1), no ha variado significativamente en los últimos 4 años, es decir, los datos donde se refleja la visita de turistas a las playas de Nueva Esparta, no muestran un cambio significativo en el flujo de visitantes hacia las zonas de menor actividad turística, entonces, las playas más concurridas, lo siguen siendo, y las menos concurridas mantienen su estatus. Ésta situación se refleja en la concentración de visitantes en los balnearios más conocidos, traduciéndose este hecho en situaciones visibles, como: incomodidad por aglomeración de los propios usuarios en las áreas litorales, congestión de tránsito dentro y en las adyacencias a los balnearios y posibles desequilibrios ambientales perjudiciales en las playas, entre otros aspectos que podrían señalarse como negativos.

**Tabla 1 Principales Playas Visitadas**

Playas Mas Visitadas	2000		2002		2004	
	fi	% *	fi	% *	fi	% *
El Agua	103	51,50%	122	66,30%	118	62,11%
Guacuco	24	12,00%	18	9,78%	19	10,00%
Parguito	25	12,50%	72	39,13%	93	48,95%
Caribe	19	9,50%	13	7,07%	13	6,84%
El Yaque	20	10,00%	18	9,78%	47	24,74%
Manzanillo	8	4,00%	4	2,17%	5	2,63%
Punta Arenas	17	8,50%	16	8,70%	23	12,11%
La Pared			3	1,63%	3	1,58%
La Restinga	4	2,00%	4	2,17%	6	3,16%
Otras playas	6	3,00%	14	7,61%	16	8,42%

**Fuente: Corporación De Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), unidad de investigaciones Turísticas, junio 2004.**

Ante estas circunstancias y debido a que las estrategias de CORPOTUR y Fondo Mixto de promocionar los balnearios a través de su Ruta de Sol y Playa, parecen no haber contribuido con la circulación de las corrientes turísticas, entre las zonas Este y Oeste de Margarita y el resto del estado Nueva Esparta, además de promover el desarrollo turístico en zonas litorales poco concurridas y contribuir a evitar la concentración masiva de turistas en las distintas zonas costeras del estado, se hace necesario diseñar una campaña de publicidad, que permita establecer nuevas estrategias publicitarias a fin de contribuir a alcanzar los objetivos antes planteados.

Según lo anteriormente señalado, ésta investigación se basará en el aprovechamiento de las virtudes y ventajas de la publicidad para diseñar una campaña publicitaria dirigida a promover el desplazamiento y distribución equitativa de turistas nacionales e internacionales, a los diferentes balnearios de la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR. A fin de lograr el diseño de dicha campaña, se deberá responder la siguiente interrogante:

¿Cómo debe ser una campaña de publicidad dirigida a promover el desplazamiento y distribución proporcional de turistas nacionales e internacionales hacia los diferentes balnearios presentes en la Ruta Turística de Sol y Playa, elaborada por CORPOTUR para el estado Nueva Esparta?

A efecto de responder esta interrogante se deberán abordar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características que reúne el producto turístico representado por los balnearios de la Ruta de Sol y Playa establecida por CORPOTUR para el Estado Nueva Esparta?

2. ¿Cuál es el perfil de los turistas nacionales e internacionales que hacen turismo en el Estado Nueva Esparta?
3. ¿Qué estrategias de promoción establecen CORPOTUR y el Fondo Mixto para la Ruta de Sol y Playa, de Nueva Esparta?
4. ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas tanto al desarrollo de estrategias publicitarias para los balnearios que conforman la Ruta de Sol y Playa, para Nueva Esparta, como las características de éste producto turístico?
5. ¿Cuáles son las estrategias que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una campaña de publicidad que promueva el desplazamiento y distribución de forma equitativa de las corrientes turísticas nacionales e internacionales hacia las diferentes playas que integran la Ruta de Playas de CORPOTUR?

## **1.2.- Objetivos**

### **1.2.1.- Objetivo General**

Diseñar una campaña de publicidad dirigida a promover el desplazamiento y distribución equitativa de turistas nacionales e internacionales a los diferentes balnearios presentes en la Ruta turística de Sol y Playa, elaborada por CORPOTUR para el Estado Nueva Esparta.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

1. Caracterizar los elementos que componen el producto turístico representado por las playas promocionadas por CORPOTUR. en su Ruta Sol y Playa, para el Estado Nueva Esparta.
2. Describir el perfil del turista nacional e internacional que visita Nueva Esparta.
3. Describir las estrategias promocionales que ha implementado la corporación de Turismo de Nueva Esparta y el Fondo Mixto, para atraer flujos de visitantes a las Playas que integran la Ruta de Sol y Playa.
4. Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presentan tanto las estrategias promocionales establecidas por CORPOTUR y Fondo Mixto para la ruta de sol y playa, para nueva esparta, como los elementos característicos de dicho producto turístico.
5. Establecer estrategias para la elaboración de una campaña de publicidad que promueva el desplazamiento y distribución equitativa de turistas nacionales e internacionales hacia las diferentes playas que integran la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR.

### **1.3.- Justificación**

Con ésta investigación se pretende contribuir a mejorar la actividad turística en las distintas zonas del Estado Nueva Esparta informando acerca de los diferentes balnearios, servicios, ubicación, valor escénico entre otros, con lo que se busca facilitar y estimular el desplazamiento de los viajeros de un lugar a otro del estado.

Por otra parte, el producto de ésta investigación pretende ser una herramienta de utilidad para el turista, puesto que les confiere información útil que contribuirá para la toma de decisiones en su visita a las Playas incluidas en la Ruta.

También contribuirá con el aumento del flujo de visitantes a los balnearios menos concurridos de la zona, a fin de incrementar los beneficios económicos y sociales que estos generan a las comunidades neoespartanas en las que estos se ubican. Por otra parte, ayudara a descongestionar los balnearios de visitantes que en temporadas altas suelen causar embotellamientos de tráfico entre otros inconvenientes.

De igual manera, éste estudio podría servir de apoyo a individuos o instituciones como CORPOTUR, entre otras, las cuales podrán darle una utilidad práctica o documental según sean sus requerimientos. Asimismo, éste documento servirá como un aporte práctico a la línea de investigación “Marketing Turístico y Hotelero” del Centro de Investigaciones Turísticas de la Escuela de Hotelería y Turismo, de la Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta (UDONE), ya que el mismo, comprende el estudio de los procesos de promoción y comercialización de atractivos y servicios turísticos.

# CAPÍTULO II

***MARCO REFERENCIAL***

## CAPITULO II

### 2.1.- Antecedentes

Hasta donde el autor tiene conocimiento, no se sabe de la existencia de investigaciones directamente relacionadas con el tema: “Propuesta de campaña de publicidad turística para los balnearios presentes en la ruta de sol y playa de CORPOTUR, a los turistas nacionales e internacionales, en el estado Nueva Esparta”.

Sin embargo existen investigaciones que se relacionan indirectamente con el proyecto en estudio, éstas aunque no hacen una clara referencia a los atractivos naturales como lo son las playas, sirven de apoyo y aportan importante información sobre patrimonio natural, turismo y promoción, dichas investigaciones se mencionan a continuación:

Centeno, Belquis y Poleo, Magalis. (2002). Presentan una propuesta para el diseño de un “Programa de Promoción Turística del Centro Histórico de Petare: Una alternativa para el Turismo Cultural en el Municipio Sucre del Estado Miranda” la investigación está orientada a lograr un apropiado desarrollo del turismo cultural en el área, a través de la promoción de los atractivos turísticos presentes, buscando incentivar el desplazamiento de los visitantes. Este estudio se tomó en consideración para el desarrollo de las estrategias promocionales enfocadas al aprovechamiento de los bienes culturales, sin embargo se maneja el aspecto de la publicidad la cual es la parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Jiménez, Urquía y Velásquez, Carolina. (1996). Proponen un “Programa de Promoción Turística para el Municipio Díaz” donde se pretende comercializar el producto turístico presente en el lugar, con el fin de captar flujos turísticos nacionales

e internacionales, impulsando así el desarrollo de la actividad turística en la zona. La profundización en el estudio de la teoría del marketing, promoción turística y programa de promoción turística, como parte de este último son elementos clave para la realización del estudio, por lo que hicieron de la investigación de Jiménez y Velásquez una herramienta muy útil para la elaboración de éste trabajo.

Abreu, Katy. (1994). Diseña un “Programa de Promoción Turística a nivel Nacional para el Hato Piñero”; ésta investigación aplica la teoría del marketing a un atractivo turístico rural como lo es el Hato Piñero, y de forma practica y sistemática va cubriendo etapas de diseño, que terminan con la elaboración del programa de promoción turística. Las diferentes técnicas de recolección de datos en cuanto a la determinación del producto turístico, procesamiento de los datos del turista nacional así como otros elementos estructurales, sirvieran de ayuda para la elaboración de las técnicas de recolección de datos que se aplicaron en ésta investigación.

## **2.2.- Bases teóricas**

Muchas son las acepciones que se le otorgan al concepto de sistema, ya que éste varía de acuerdo al enfoque que se le dé y según el campo de conocimiento donde se utilice, sin embargo, existe una tendencia (hasta cierto punto generalizada) a considerarlo como un conjunto de elementos relacionados entre sí.

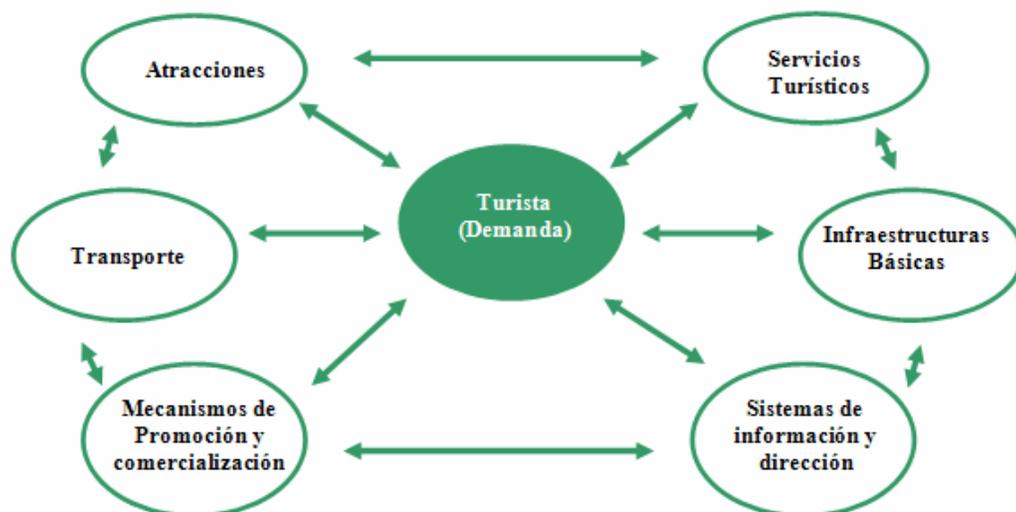
Lo anteriormente planteado se evidencia cuando Sánchez (1984:04) afirma que “...es un conjunto de elementos, objetos variables o cualquier otra denominación con que se designe a las partes de un todo y la de la existencia de una serie de elementos entre ellos”.

Por su parte Molina (1991:08), entrando ya en materia turística, argumenta que: “el sistema turístico está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común”.

Partiendo de la noción de sistema antes planteada se puede inferir que el desarrollo de la actividad turística depende de la integración de una serie de elementos que interactúan entre sí y están destinados a realizar una función específica.

En virtud de los objetivos de la investigación se escogió el modelo de Fernández Güell, (1980) puesto que dentro de los elementos que lo conforman se plantea claramente en uno de ellos el mecanismo de la promoción y comercialización, siendo esta una variable importante del proceso de desenvolvimiento del sistema turístico. (Ver Figura 1).

**Figura 1 El Turismo como Sistemas Funcional**



Fuente: Guía de Estudio sobre Turismo como Sistema Funcional de José Miguel Fernández Güell (1980)

- **Turistas:** Es el componente principal del sistema y está representada por la demanda sin la cual no puede existir la actividad turística.
- **Atracciones:** es el componente turístico que pone en marcha toda la actividad al motivar el viaje de los turistas.
- **Servicios turísticos:** son aquellos que no estando incluidos en la infraestructura básica tienen la función de satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en una cierta localidad o región.
- **Infraestructura:** son todas aquellas instalaciones o servicios sin los cuales no puede desarrollarse posteriormente otros componentes turísticos, tales como el alojamiento y equipamientos.
- **Transporte:** es el enlace entre los mercados y los destinos turísticos, así como la circulación interna en los mismos destinos.
- **Sistemas de información y dirección:** son aquellos que tiene como objetivo principal la comunicación turística, o lo que es lo mismo dar a conocer la oferta turística.
- **Mecanismos de promoción y comercialización:** tiene como misión la de publicar y vender los bienes de servicios turísticos.

Además de los mecanismos de promoción, también destaca entre otros un factor muy importante, las atracciones: se señala que es el componente turístico capaz de motivar los viajes de los turistas. En el mismo orden de ideas, las atracciones son bienes susceptibles de ser aprovechados turísticamente, es así como, dentro de la clasificación de atractivos están los naturales.

A efectos de comprender las características del atractivo natural playa, el cual es un elemento importante en ésta investigación, en este sentido Dahdá (1998:73), plantea lo siguiente:

El servicio o producto turístico incluye un conjunto de atractivos los cuales se dividen en originales, primarios o naturales; Derivados o culturales, y mixtos.

Atractivos originales, primarios o naturales: playas, climas, flora, fauna, montañas, etcétera.

Atractivos derivados o culturales: monumentos arquitectónicos, centros de recreación, ferias, carnavales y, en general, todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.

Atractivos mixtos: resultado de la combinación de los anteriores, por ejemplo, los balnearios.

De lo anterior se puede resaltar la mención de las playas y balnearios como atractivos turísticos, la primera como atractivo natural y el segundo como mixto. En lo que toca a ésta investigación los elementos antes mencionados, playa y balnearios son parte fundamental del estudio, ya que son los principales motivadores del desplazamiento de turistas al estado Nueva Esparta, y al mismo tiempo son el epicentro del tipo de turismo que se practica en torno a ellas, el turismo de sol y playa, también llamado turismo de masas o turismo convencional.

En este sentido, Orozco (1994:110), plantea: “El turismo de masas es fruto de las mejoras en los niveles de ingresos económicos y la accesibilidad de los servicios turísticos, y se concentra en el verano debido a que el éxito de las vacaciones se vincula a las condiciones de máxima luz, calor y al bronceado de la piel”.

Por otro lado, SETUR (2003:111), expresa: “entre 1960 y 1970 aparecen destinos costeros tropicales a los que el invierno no afecta en sus buenas condiciones climáticas y en su tiempo soleado”. Es de resaltar que de acuerdo a lo anteriormente expresado, las condiciones de clima tropical, cálido y soleado influyen en el tipo de turismo a practicar en un determinado espacio, es el caso del destino de playa del estado Nueva Esparta, zona caribeña que se caracteriza por un clima soleado, condición entre otras que la convierten en un atractivo aprovechable para actividades de tipo turístico.

En este sentido en la dirección de Internet, Wikipedia, la enciclopedia libre. [Consultada el 08-10-2006]. <http://es.wikipedia.org/wiki/ITunes>, se plantea que: “El Sol y Playa es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C)”. Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

En las localidades costeras suelen surgir grandes inversiones en proyectos turísticos con la finalidad de adaptar de la mejor manera posible los atractivos naturales a la práctica de la actividad turística, es así como se generan gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre combinando la playa con la planta turística y la infraestructura dando como resultado los balnearios que ahora conocemos. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

Un recurso interesante que permitiría ofertar un recurso natural con potencial de aprovechamiento turístico como los balnearios, es el elemento publicidad, el cual

constituye parte importante del marketing, a continuación se profundizará un poco más en el conocimiento de este último.

Entre los innumerables conceptos que existen sobre marketing o mercadotecnia, se presenta el de McCarthy (1972:15), quien sostiene que es "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a éstos, y lograr los objetivos de la empresa"; tampoco se puede dejar de citar a Miguel Acerenza (1991:224) quien expresa que el marketing turístico define "aquellas acciones destinadas a la promoción y venta de la oferta turística, con el fin de estimular la afluencia de visitantes a un determinado destino".

Es así como, el marketing turístico viene a ser la aplicación de un conjunto de estrategias, de acción creadas a través de un proceso planificado que encierra los recursos físicos y humanos con que se cuenta, de tal forma de promocionar y vender la oferta turística, todo esto bajo la premisa de lograr la satisfacción de los turistas, permitiendo a su vez la obtención de beneficios.

De lo anteriormente señalado se deduce que el marketing turístico presenta un conjunto de estrategias de acción para el logro de sus objetivos, en éste sentido un plan de mercadotecnia ha de contemplar los llamados factores variables o instrumentos de la política de mercadotecnia, conocidos también como las cuatro P, (McCarthy, 1972).

➤ Producto o servicio a ofrecer.

➤ Precio.

- ✦ Plaza o mercado (territorio de ventas, temporada en que se vende, canales de distribución).
- ✦ Promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal), que no son otros que los elementos internos o controlables, los cuales se utilizan en forma equilibrada o combinada para influir en las ventas.

En tal sentido, se hace indispensable describir brevemente los elementos más importantes para esta investigación, empezando por el producto y haciendo énfasis en la promoción, ya que es parte fundamental de éste estudio.

Cabe resaltar que en el caso de bienes de consumo, venta al detal y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en éste caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

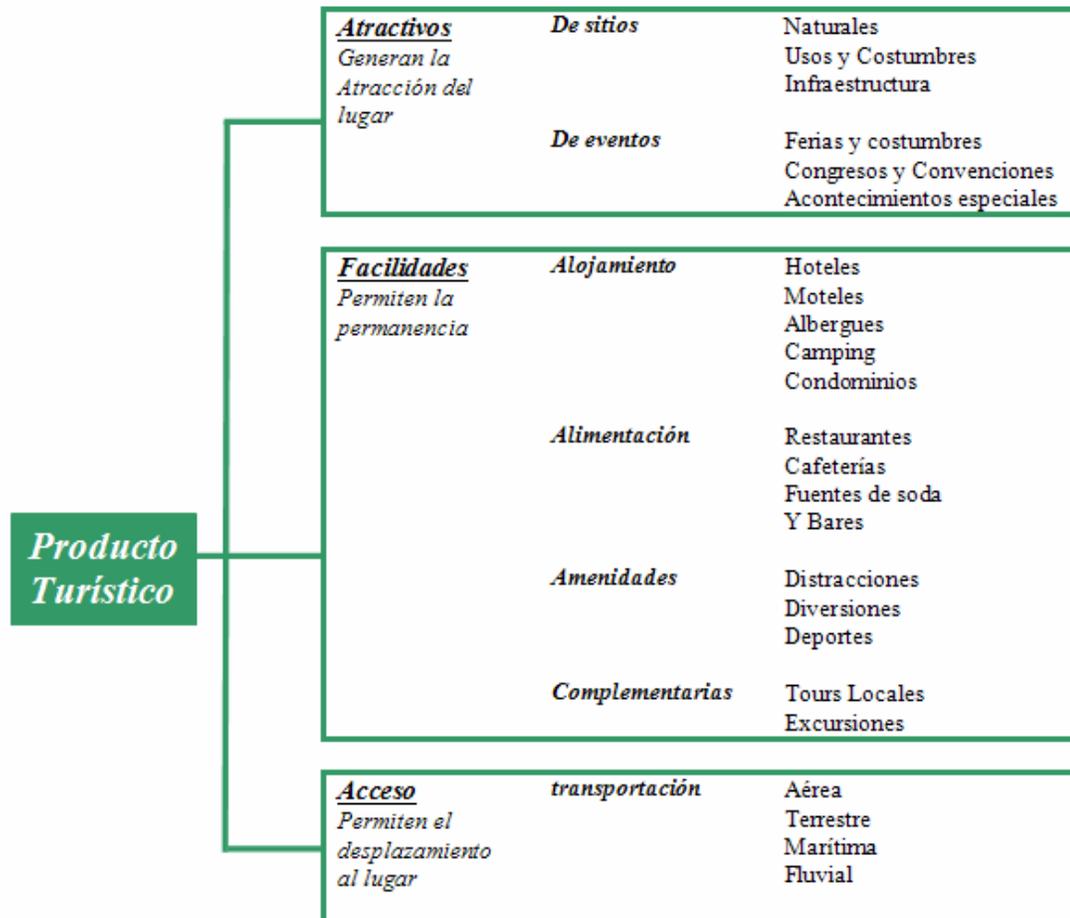
Siguiendo el mismo orden de ideas, se entiende por producto turístico, según Stanton (1990), citado por Grande, Idelfonzo (1992:203), "un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocida e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o sus deseos".

Según lo anteriormente señalado, se entiende por producto a un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al consumidor, con la finalidad de procurar satisfacciones o beneficios al individuo.

Desde el punto de vista turístico, Acerenza (1991:211) expresa que: “el producto puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos” así continúa Acerenza diciendo: “Un producto compuesto puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (Ver Figura 2). En consecuencia a la importancia que tiene este tópico para la investigación, se hará una descripción de cada uno de dichos componentes:

- ✦ **Atractivos:** Se clasifican como de sitio o evento y son los que generan la motivación para el desplazamiento (atracción) hacia el lugar.
- ✦ **Facilidades:** se refiere a las instalaciones o servicios (equipamiento turístico), son componentes del servicio turístico y estos por si solos no generan flujos turísticos hacia el destino.
- ✦ **Acceso:** Es aquel que va a permitir la facilidad o disponibilidad de llegar al destino deseado.

**Figura 2 Producto turístico**



Fuente: Acerenza, Miguel. Promoción Turística (1991)

Una vez determinado el producto el siguiente paso es fijar los precios, éste es uno de los momentos más críticos, puesto que generalmente el mismo es un factor importante para el consumidor en cuanto a la selección de un destino, por otra parte, no solo el precio define la mezcla de mercadotecnia; el mercado es también un factor igualmente importante.

En éste sentido es necesario señalar que el mercado es un elemento imprescindible para la toma de decisiones en la política de mercadeo de una organización, pues este brinda las pautas para conocer a quien vender.

Para Kotler (1987:13) el mercado se define como: “el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”. Donde dichos compradores comparten un deseo o necesidad común, la cual es susceptible de satisfacer por medio de intercambio de relaciones. De acuerdo con esto el volumen de un mercado dependerá del número de personas, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecerlos a cambio de lo que quieran.

Es importante conocer las características de la oferta y la demanda, para de igual manera dirigir los esfuerzos promocionales hacia la captación del mercado adecuado al producto (bienes o servicios) que se pretenda ofertar. En este sentido, la promoción es una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando al mercado para obtener un incremento en el comportamiento de compra y de ésta manera aumentar el flujo de consumidores.

En relación a esto Acerenza (1991:221), señala que se entiende por promoción, “...aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir, al turista potencial, para que adopte una decisión de viaje favorable a los intereses del destino...”. En el mismo orden de ideas, la promoción turística tiene como meta la venta de un determinado producto de parte del prestador de servicios a los consumidores; a fin de lograr dicha meta se busca dar a conocer al mercado, información sobre bienes y servicios, usando para ello cualquier medio de comunicación, a fin de aumentar las ventas, es por tanto que la promoción, será la descripción de actividades de marketing que serán usadas para estimular la demanda turística, y es en función de esto que dichas actividades envuelven al intermediario y al consumidor con la finalidad de comunicar convencer y competir. (Acerenza, 1991).

De igual forma, McIntosh y otros (2000:466) agregan: “el objetivo de las actividades de promoción es crear demanda para un producto o servicio”. Asimismo McIntosh continua “la promoción es un término amplio que incluye, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas...”.

Atendiendo a lo anteriormente expresado, es importante destacar que la promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios o productos. Según Russell y Verrill (1988), estas formas son:

- **Ventas personales.** Las ventas personales consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
- **Promoción de ventas.** La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.
- **Relaciones públicas.** Las relaciones públicas intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencian de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador y el comunicador tampoco las paga.
- **Publicidad.** La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes, ya que están diseñadas para lograr objetivos particulares según clientes específicos.

Dentro de los instrumentos promocionales antes expuestos, se presenta la Publicidad, a continuación se profundiza en su conocimiento ya que es parte importante en el desarrollo de ésta investigación, siendo la base teórica fundamental para preparación de una Campaña Publicitaria.

Según Cohen (1989:49), “la Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

De igual manera Fischer, (1987:300), argumenta:

La Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Partiendo de toda la información antes expuesta se entiende por Publicidad toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Para Dahdá (1998:69):

...La publicidad, elemento capital de la mercadotecnia, constituye una herramienta útil en cuyas dotes de información y persuasión descansa el desarrollo de los centros turísticos, por el hecho de dar a conocer, prestigiar y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que contribuyen a proporcionar, de esta manera, determinados beneficio.

Dicho esto se entiende que la publicidad viene a ser un elemento importante para el crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos que tengan a bien utilizarla como herramienta para aumentar a nivel interno el flujo de turistas y visitantes en la zona. En otro orden de ideas, en la publicidad, se suele utilizar una estrategia mediante la cual se pretende optimizar el efecto de informar y persuadir al mercado; se elabora una Campaña Publicitaria.

En éste sentido, Taveras (s/f) señala, que una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Stanton y otros (2000:534), indican que, “la campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca” de la misma forma se puede argumentar que una campaña es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Ricoverti Marketig, [Consultado el 25-02-2006]. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>).

Entonces se tiene que una campaña publicitaria es una serie coordinada de esfuerzos publicitarios girando en torno a un mensaje impersonal pagado por un anunciante identificado, para lograr un grupo de objetivos. Es fundamental para la investigación citar palabras de Dahda (1998:53) donde expresa, lo siguiente: “en una campaña publicitaria relacionada con el turismo, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros, para lograr el mejor de los resultados”

Continuando con el tema, Stanton y otros (2000:534), señalan “una campaña publicitaria debe plantearse dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional”. Antes de diseñar este tipo de campaña, se deberá según, Stanton y otros, (2000):

- ✦ Conocer la audiencia meta.
- ✦ Establecer las metas promocionales globales.
- ✦ Fijar el presupuesto promocional total.
- ✦ Determinar el tema promocional general.

Luego de haber tomado en cuenta estos factores, la organización comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia. Dada la importancia de dichos pasos, a continuación, se procederá a mencionarlos y desarrollarlos de acuerdo a la teoría de Stanton, Etzel y Walke (2000):

### ➤ **Definir los Objetivos.**

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

Los objetivos más comunes son:

- **Apoyar la venta personal.** Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores.** A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- **Introducir un producto nuevo.** Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- **Ampliar el uso de un producto.** Con la publicidad se extiende la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición, o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- **Contrarrestar la sustitución.** La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Por otra parte, Gonzáles [consultado el 28-02-2007]. <http://www.marketig-sigloxxi.com/libro-marketing-gratuito.html>, plantea en líneas generales que, según los objetivos trazados en la campaña, se pueden establecer cuatro tipos de publicidad, estos son:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica su misión es informar.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- Publicidad de refuerzo. El objetivo de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Leídos los argumentos anteriores, cabe resaltar que igualmente es esencial para la elaboración de la campaña cumplir los demás elementos básicos (Figura 3) que la componen, los cuales son los siguientes:

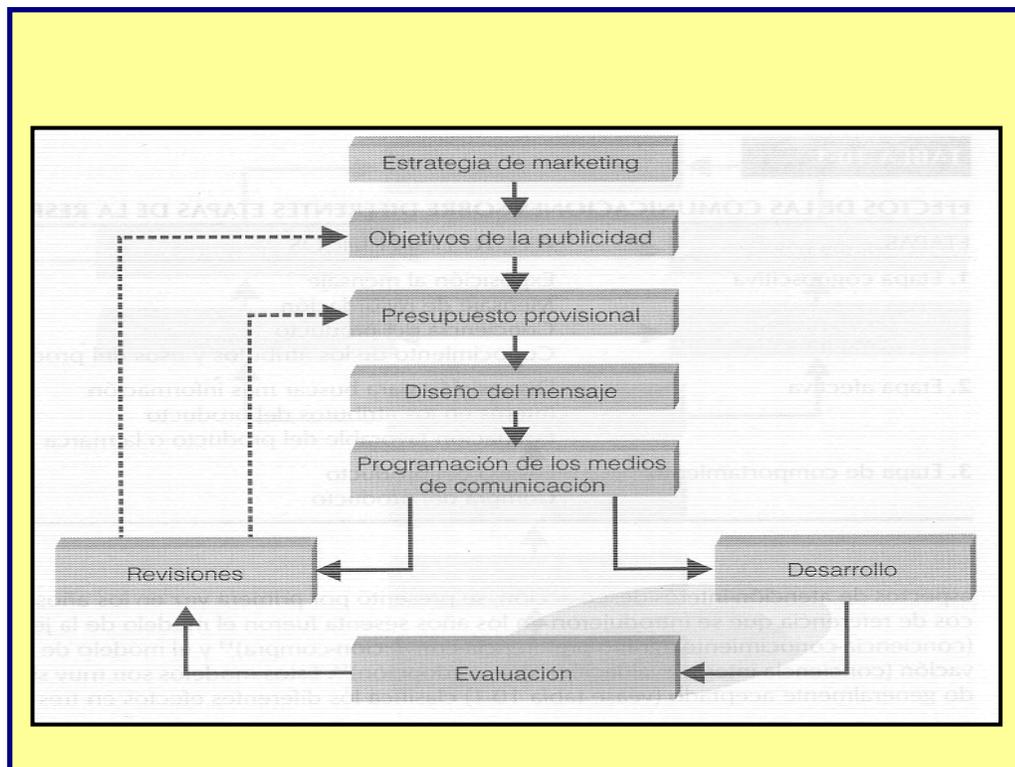
#### ➤ **Establecer un Presupuesto.**

Un método que permite acrecentar el presupuesto promocional es la publicidad cooperativa. Consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de anuncio cooperativo: vertical y horizontal. La publicidad cooperativa vertical involucra compañías que participan en

distintos niveles de distribución. Por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza en favor de los productos del primero. Muchas veces el fabricante prepara el anuncio, dejando espacio para el nombre y la dirección del detallista.

Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un descuento publicitario, o sea un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarlo a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente. La diferencia entre la publicidad cooperativa y el descuento publicitario radica en que en la primera el fabricante ejerce el control sobre cómo se gasta el dinero.

**Figura 3 Elementos básicos de un programa de publicidad.**



La publicidad cooperativa horizontal es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logran mayor exposición que si efectuaran la publicidad en forma individual.

### ➤ **Crear un Mensaje.**

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales; La radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos, la audiencia deducirá los beneficios correspondientes. Decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo) es mucho menos

significativo que decirle que, por contener fibra, es decir, por consumirlo reducirá las probabilidades de sufrir cáncer del colon (el beneficio).

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. De igual manera, Gultinan y otros (1990:243) señalan: “El estilo de ejecución es el método de presentación específico de la afirmación básica que se utiliza para crear un ambiente que realce el texto”. La ejecución debe entenderse como el contexto o marco dentro del cual se presenta el atractivo o beneficio que se desea presentar al receptor del mismo.

#### ➤ **Seleccionar los Medios de Comunicación.**

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, se ha expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un medio publicitario donde poner el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta.

Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar:

1. ¿Qué tipo de medio se empleara: periódico, televisión, radio, revistas o correo directo? y ¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos?

2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión abierta y por cable; las revistas incluyen las categorías de interés general y de interés especial o particular y hay periódicos de circulación nacional y local.

3. ¿Qué vehículos de los medios específicos se usarán? Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la elección de los medios:

**Objetivo del anuncio.** La finalidad de un anuncio particular y las meta de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán. Por ejemplo, si con la campaña se busca generar citas para los vendedores, se recurrirá al correo directo. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.

**Cobertura de la audiencia.** La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso los de nivel nacional y otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados.

#### ➤ **Evaluar la Eficacia.**

Con frecuencia, los gastos de publicidad representan una proporción significativa del presupuesto de marketing y, a menudo, son ingrediente esencial para el éxito de un producto. Con base a esto, se necesita conocer si se le da un uso apropiado al dinero asignado para la publicidad. Medir la efectividad de un programa de publicidad suele ser una actividad difícil y costosa; sin embargo, los resultados de investigaciones sobre publicidad informan si el anuncio logro sus metas y, en caso contrario, que se necesita corregir.

Los elementos anteriormente expuestos fueron como ya se mencionó antes, la base para el proceso de realización de la Campaña de Publicidad que se diseñó para el producto en estudio.

### **2.3.- Definición de términos**

**Atractivos Naturales:** Se entiende como cualquier elemento que pueda inducir a un turista a que visite un determinado lugar, montaña, playa, un monumento, paisaje, entre otros, pueden considerarse como atractivos turísticos (Da Costa, 1993)

**Balneario:** Instalación ubicada a la orilla del mar, lagos, lagunas y en general en espejos de agua, que disponen de facilidades mínimas para los bañistas, tales como vestieres, sanitarios, duchas y otros servicios complementarios, como kioscos y restaurantes (Diccionario Turístico Profesional, 2007)

**Campaña Publicitaria:** La campaña publicitaria es aquella que está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca (Stanton, Etzel y Walke, 2000)

**Corriente Turística:** Conjunto de personas que con fines turísticos desplazándose de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas de rutina (Diccionario General de Turismo, Novo Valencia, 1977)

**Destino Turístico:** Lugar que por sus condiciones y atractivos turísticos, es objeto de desplazamiento de flujos turísticos hacia él (Acerenza, 1991)

**Equidad:** Calidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece por sus méritos o condiciones (Enciclopedia Microsoft Encarta, 2002)

**Estrategias:** Es la definición en el tiempo y en el espacio del proceso de orientación general, principios y organización en cuyo marco deben operar las acciones e instrumentos previamente formulados (Diccionario Turístico Profesional, 2006)

**Playa:** Ribera del mar o de un río grande, formada de arenales en superficie casi plana. (Enciclopedia Microsoft Encarta, 2002)

**Producto Turístico:** Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Acerenza, Miguel, 1991)

**Promoción:** Son aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir al prospecto, es decir, al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto. (Acerenza, 1991)

**Publicidad:** La Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer, 1987)

**Ruta Turística:** Recorrido de interés turístico mayor de 24 horas, con un lugar de destino distinto del lugar de llegada, que comprende el acceso a distintos puntos de un itinerario seleccionado. (Diccionario General de Turístico Novo Valencia, 1994)

**Servicio Turístico:** Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta turística está orientado a facilitar las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin. (Cárdenas, 1983)

## 2.4.- Operacionalización de variables.

Tabla 2

Objetivos	Variable Nominal	Variable Real	Dimensión	Indicadores	Ítems
1.- Caracterizar los elementos que componen el producto turístico representado por las playas promocionadas por CORPOTUR. en su Ruta Sol y Playa, para el Estado Nueva Esparta.	Elementos de la oferta turística del área en estudio capaces de motivar el desplazamiento de los viajeros	Atractivos del producto turístico Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR	De sitios	o Playas	o Ubicación o Características o Estado de conservación
	Conjunto de realizaciones, hechos y actividades tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan a la facilitación, uso y disfrute de los atractivos turísticos.	Facilidades	Alojamientos	o Establecimientos de hospedaje ( Hoteles, Moteles, Posadas, otros)	o Tipo y N° de hospedajes presentes en las adyacencias a las playas
			Servicios de alimentos y bebidas	o Servicios de alimentos y bebidas (Restaurantes, Cafeterías, Bares, otros)	o Tipo y N° de establecimientos presentes en las adyacencias a las playas
			Amenidades	o Deportes o Distracciones	o Tipo y N° de establecimientos presentes en las adyacencias a las playas
			Servicios complementarios	o Ventas artesanales	o N° de tiendas Tipo de artesanía
	o Información turística institucional	o Cantidad y Tipo de información			
o Estacionamiento	o Ubicación Capacidad				
Se refiere a la facilidad de llegar al destino vía la utilización de uno o mas medios de transporte	Accesibilidad	Acceso terrestre	o Autobús regular (servicio publico) o Autobús privado (turístico) o Carro propio o Taxi	o N° y tipo de unidades o Condición de vías de acceso	

Objetivos	Variable Nominal	Variable Real	Dimensión	Indicadores	Items
2.- Describir el perfil del turista que visita el Estado Nueva Esparta.	Características de las personas que visitan el estado Nueva Esparta.	Perfil del turista que visita el estado Nueva Esparta.	Características demográficas	o Lugar de procedencia y nacionalidad	o N° y % de visitas por país y ciudad de residencia
			Características socio-económicas	o Profesión u ocupación	o N° de profesionales universitarios, técnicos, comerciantes, obreros u otras opciones
				o Edad	o N° de años
				o Sexo	o Masculino/femenino
				o Estado civil	o N° de personas casadas, solteras, viudas y divorciadas
				o Ingreso mensual	o Niveles de ingreso
				o Forma de viaje	o N° y % de visitas solo, en pareja, en grupo, en familia, con amigos, otras opciones
				o Alojamiento utilizado	o % de visitantes que se alojan en hoteles, pensiones, casas de familia y/o amigos, otros
				o Transporte utilizado	o % de personas que utilizan Autobús regular, T. turístico, coche particular, taxi, otros
				o Tiempo de permanencia	o Horas/días promedio aprox.
o Frecuencia de viajes	o N° y % de visitas: semanal, mensual, anual.				
o Medios de información	o N° y % de visitantes que conocieron el lugar por: agencias de viaje, publicaciones en diarios, revistas, folletos, TV, Internet, por sugerencias.				

Objetivos	Variable Nominal	Variable Real	Dimensión	Indicadores	Items
2.- Conocer el perfil del turista que visita el Estado Nueva Esparta.			Características psicográficas	o Principal motivo de viaje	o % de personas que viajan por recreación, enriquecimiento cultural, visitas a familiares y amigos, salud, otras opciones.
				o Percepción del lugar	o % de personas que consideran las playas de la ruta como un lugar tranquilo, seguro u otra percepción.
				o Estado actual de los atractivos	o % de visitantes que evalúan el estado físico del sitio como excelente, bueno, regular o malo.
				o Retorno	o N° y % de visitantes que regresarían o no a las playas de la ruta.
3.- Describir las estrategias promocionales que ha implementado la corporación de Turismo de Nueva Esparta y el Fondo Mixto, para atraer flujos de visitantes a las Playas que integran la Ruta de Sol y Playa.	Estrategias promocionales empleadas por CORPOTUR y Fondo Mixto para la Ruta de Sol y playa del estado Nueva Esparta	Acciones promocionales realizadas para persuadir al turista potencial a que visite las playas de la ruta.	Medios de promoción	o Publicidad o Promoción de ventas o Ventas personales o Relaciones públicas	o Descripción o Alcance de los medios de promoción o Acciones promocionales realizadas
			Material de apoyo a emplear para la promoción turística de las playas incluidas en la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR.	o Folletos o Trípticos o Afiches o Anuncios o Vallas, entre otros	o Número o Tipo o Descripción

Objetivos	Variable Nominal	Variable Real	Dimensión	Indicadores	Items
4.- Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas al desarrollo de estrategias publicitarias para los balnearios que conforman la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, para Nueva Esparta.	Conjunto de características relacionadas al desarrollo de estrategias publicitarias para los balnearios que conforman la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, para Nueva Esparta.	Desventajas, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas relacionadas al desarrollo de estrategias publicitarias para los balnearios que conforman la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, para Nueva Esparta.	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elementos intrínsecos relacionados al área en estudio que eventualmente podrían afectar negativamente las actividades publicitarias del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ N° de desventajas</li> <li>○ Caracterización y descripción de las desventajas</li> </ul>
			Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elementos intrínsecos relacionados al área en estudio que eventualmente podrían influir de manera positiva las actividades publicitarias del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ N° de oportunidades</li> <li>○ Caracterización y descripción de las oportunidades</li> </ul>
			Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elementos de fuera del área en estudio que eventualmente podrían influir de manera positiva las actividades publicitarias del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ N° de fortalezas</li> <li>○ Caracterización y descripción de las desventajas</li> </ul>
			Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elementos de fuera del área en estudio que eventualmente podrían afectar negativamente las actividades publicitarias del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ N° de amenazas</li> <li>○ Caracterización y descripción de las desventajas</li> </ul>

# CAPÍTULO III

**MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPITULO III**

### **3.1.- Alcance y delimitación del estudio**

#### **3.1.1.- Nivel de la Investigación.**

La presente investigación se baso fundamentalmente en un estudio de caracter descriptivo, ya que los objetivos que se plantearon fueron: caracterizar los elementos del producto turístico de La Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, del Estado Nueva Esparta, establecer el perfil del turista nacional e internacional que visita el Estado Nueva Esparta además se determinaron las actividades promocionales desarrolladas por las instituciones públicas encargadas de promocionar La Ruta, de igual manera se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presentan dichas actividades, para finalmente formular las estrategias necesarias para la realización de una campaña de publicidad, que contribuya con el objetivo de movilizar al turista por la zona litoral, evitando la concentración de éstos en solo algunas playas de La Ruta.

La estructura de esta investigación, corresponde y se enmarca en el modelo de investigación descriptiva de Méndez (1995:133), que “Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociaciones entre variables.”

#### **3.1.2.- Área de Estudio**

El área en estudio está referida a las playas incluidas en la Ruta Sol y Playa de CORPOTUR en el Estado Nueva Esparta, el cual está conformado por las islas de Margarita, Coche y Cubagua, y está ubicado entre las coordenadas 10° y 44' y 11° 11' de latitud norte, y 63° 46' y 64° 21' de longitud occidental., 38 Km. al norte de la

plataforma continental, en el Mar Caribe. Los balnearios de la ruta se encuentran diseminados a lo largo de la zona litoral del estado, ubicándose en diferentes municipios del mismo: Playa el Agua (Antolín del Campo), Playa Parguito (Antolín del Campo), Pedro González (Gómez), Caribe (Gómez), La Caracola (Mariño), El Yaque (Díaz), Punta Arenas (Península de Macanao), La Pared (Península de Macanao), La Restinga (Tubores) y La Punta (Villalba). (Ver Fig 3)

### **3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se sustentó en un diseño de campo, como lo establece Sabino (1992:94):

“Investigación de campo es aquella donde se recogen los datos en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto de la investigación estos datos son llamados primarios, ya que son de primera mano, originales, producto de la investigación en curso, sin intermediario de ninguna naturaleza”.

Se estableció como diseño de campo ya que se tomaron datos directamente de la realidad para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta investigación será estructurada fundamentalmente en dos etapas, que serán referidas a continuación:

#### **3.2.1. Etapa I. Descripción de la Situación.**

La primera etapa estuvo referida al cumplimiento de los objetivos específicos del 1 al 3; está comprendió la caracterización de los elementos que componen el producto turístico promocionado por CORPOTUR en su Ruta Sol y Playa, para el estado Nueva Esparta, de la misma manera, se pretendió conocer el perfil del turista

que visita la región, ya que éste fue el blanco de las acciones publicitarias, de forma paralelamente se indagó sobre las estrategias promocionales que ha implementado la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (CORPOTUR) y el Fondo Mixto de Turismo, para atraer flujos de visitantes a los balnearios que integran la Ruta, esto a través de una entrevista semiestructurada aplicada a la Directora del Departamento de Información y Comunicación de CORPOTUR y a la Gerente de Promoción del Fondo Mixto, así como la recolección de diferentes materiales destinados a la promoción de la ruta por parte de dichas instituciones.

Ésta fase incluye la población y la muestra, prácticas de investigación e información que comprende las técnicas de recolección de datos y, las técnicas del análisis de los datos y la información.

#### **3.2.1.1. Población.**

La población es definida como un conjunto de elementos de un todo común, los cuales presentan características similares que podrán ser estudiadas y generalizadas para ofrecer los resultados de una investigación.

Al respecto Carrasco y Calderero (2000), citado por Hernández y Otros (2003:41), definen a la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, sucesos...) en los que se desea estudiar fenómenos”.

La población en estudio estuvo conformada por todos los visitantes nacionales y extranjeros que concurren al estado Nueva Esparta, con referencia a éste estudio la población se considera infinita.

### **3.2.1.2.- Muestra.**

Éste término se refiere a la fracción representativa de una población o de un universo estadístico; de igual manera señala Bisquerra (1996) citado por Hernández y Otros (2003), que la muestra es un subconjunto de la población, escogido por muestreo aleatorio simple al azar, en el que se hacen las observaciones y se recogen los datos.

Debido a que los datos arrojados por CORPOTUR en el año 2004, referidos a los sitios turísticos más visitados, determinaron que 92,11% lo hizo a playas, se deduce, que más del 90% de turistas visita estos atractivos, por consiguiente para la realización del perfil de los turistas que acudieron a Nueva Esparta, se usara la muestra tomada por CORPOTUR referida a los turistas y/o visitantes que entraron el estado para las temporadas vacacionales de 2006.

Por último la muestra incluyó a los representantes de los organismos públicos involucrados en la promoción de la actividad turística, ésta fue una muestra intencional delimitada a los entes rectores de la actividad turística del Estado, lo que ofrece una visión global de las acciones promocionales llevadas a cabo por las mismas para dar a conocer la Ruta. La muestra se constituyó de la siguiente manera

- Corporación de Turismo de Nueva Esparta
  
- Fondo mixto de Turismo del estado Nueva Esparta

### **3.2.1.3.- Técnicas de Investigación e Información**

Para alcanzar los objetivos de ésta investigación se utilizaron técnicas que facilitaron la obtención de la información deseada.

### 3.2.1.3.1.- Técnicas de Recolección de Datos

- **Revisión documental y bibliográfica:** Se revisaron textos, documentos, revistas, tesis de grado, publicaciones en Internet y todo material que aporte información relacionada con el área y tema de estudio.
- **Observación directa en el área de estudio:** Con ésta técnica se exploró el área en estudio y su entorno con la finalidad de obtener información acerca de los atractivos turísticos, planta turística e infraestructura turística presente en las playas y su entorno (Ver Anexo 2).
- **Fichaje de registro de datos:** se trata de un formato de fichas donde se pretende registrar los datos descriptivos del patrimonio natural playa, (Ver Anexo 3)
- **Entrevistas semi-estructuradas:** Ésta técnica de recolección de información fue aplicada a los representantes de los organismos públicos (CORPOTUR y Fondo mixto), encargados de establecer y promocionar la actividad turística del área (Ver Anexo 1).
- **Fotografías:** Se escogieron las fotografías más adecuadas de los atractivos, infraestructura, equipamiento e instalaciones de las playas presentes en la Ruta con la finalidad de visualizar el área de estudio.
- **Elaboración de mapas:** Se realizaron con el fin de ubicar el área de estudio y los atractivos presentes en La Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR.
- **Matriz DOFA:** Se aplicó la técnica de matriz DOFA (debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas), a objeto de establecer de forma clara todas aquellas condiciones y características positivas y negativas internas y externas, encontradas en las estrategias promocionales aplicadas por las instituciones encargadas de La Ruta, para luego presentar posibles soluciones.

#### **3.2.1.3.2.- Técnicas del Análisis de Datos e Información.**

El procesamiento de la información recolectada se hizo mediante las técnicas mencionadas anteriormente, el análisis de los datos obtenidos se logro transcribiendo las grabaciones de las entrevistas ejecutadas para luego proceder a su categorización, de igual manera, se utilizo la metodología propuesta por Cárdenas (1991: 37) como base para la realización del inventario de la oferta turística de la Ruta Sol y Playa. El diseño y la transcripción de los datos se procesaron de forma computarizada.

#### **3.2.2.- Etapa II. Establecer estrategias publicitarias que permitan lograr la promoción turística, para los balnearios que integran la Ruta De Sol y Playa desarrollada por CORPOTUR, para Nueva Esparta.**

La segunda etapa estuvo referida al cumplimiento de los objetivos específicos 4 y 5, donde se realizo una matriz DOFA en la que se analizaron las debilidades fortalezas y amenazas que presentan las estrategias promocionales de las instituciones CORPOTUR y Fondo Mixto para la Ruta de Sol y Playa, para su aprovechamiento turístico, esto dio lugar, junto con el cumplimiento del resto de los objetivos, al establecimiento de estrategias publicitarias que permitan lograr la realización de la campaña turística de las playas de dicha ruta.

### **3.3.- Presentación de la información (etapas i y ii).**

Los resultados de la investigación se mostraron en forma textual, tabular y mediante gráficos circulares y de barras, siguiendo las recomendaciones básicas fijadas por la Universidad de Oriente. De igual manera se examinaron, textos especializados en la realización y presentación de trabajos de investigación, como los de Arias (2004), Hernández (2003), Hurtado (1998) y Carlos Méndez (1995).

# CAPÍTULO IV

***CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO  
REPRESENTADO POR LAS PLAYAS PROMOCIONADAS POR  
CORPOTUR, EN SU RUTA DE SOL Y PLAYA, PARA EL ESTADO  
NUEVA ESPARTA.***

## CAPITULO IV

El área en estudio está referida a las playas incluidas en la Ruta Sol y Playa de CORPOTUR en el Estado Nueva Esparta, dicho territorio está conformado por las islas de Margarita, Coche y Cubagua y se encuentra ubicado a unos 38 Km. al norte de la plataforma continental, en el Mar Caribe. Los balnearios de la ruta se encuentran repartidos a lo largo de la zona litoral del estado, ubicándose en diferentes municipios del mismo: Playa el Agua (Antolín del Campo), Playa Parguito (Antolín del Campo), Pedro González (Gómez), Caribe (Gómez), La Caracola (Mariño), El Yaque (Díaz), Punta Arenas (Península de Macanao), La Pared (Península de Macanao), La Restinga (Tubores) y La Punta (Villalba). (Figura 3)

En materia turística las playas representan la principal oferta del lugar, sin embargo, además de los atractivos naturales La Ruta también cuenta con atractivos culturales y deportivos los cuales contribuyen y complementan la oferta turística, atractivos tales como la cultura autóctona (gastronomía, música, artesanía, artes manuales, entre otros), presente en estas áreas.

A continuación se muestra el inventario del atractivo natural playa el cual es el elemento principal de La Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta, de igual manera serán señaladas las facilidades y medios de acceso a las playas así como la planta e infraestructura turística que conforman la oferta turística de La Ruta, estos elementos fueron seleccionados y considerados de interés turísticos por el investigador, y categorizado en base a la clasificación de atractivos turísticos establecida por Cárdenas (1991:37).

#### 4.1.- Playa parguito

**Tabla 3 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa Parguito)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa Parguito
	Lugares de observación de fauna	Nidos de Tortugas de Marinas	Centro de anidación playa parguito
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Villa Cabo Blanco
Alimentación	Restaurantes		Restaurant Coyote, Restaurant Biblos, Restaurant Cosme, Restaurant Keops, Restaurant Tajo beach, Restaurant Tango Beach, Restaurant Kontiki Beach.
	Vendedoras informales	- Empanaderas - Vendedores de mariscos y - Ventas de comida rápida. - Bisutería	
Distracciones	Deportes	- Surfing - Bodyboard	
Complementarios	Puestos Comerciales	Alquiler de tablas de Surf	
		Masajistas	Arnold Masajes, Deya Masajes y Dona Masajes
	Salvavidas		**
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	Cooperativa de transporte Antolín del campo, Línea de transporte público "Virgen del Carmen" Cooperativa de Transporte "El Esfuerzo"

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa Parguito
<b>Municipio:</b> Antolín del Campo		<b>Ubicación:</b> Sector El Agua	
<b>Descripción:</b> Playa Parguito es una playa oceánica que tiene forma de costa prácticamente rectilínea. Su arena es blanca y fina. El oleaje es de moderado a fuerte. Cabe señalar, que desde el mes de noviembre hasta el mes de marzo se da el fenómeno de “temporada de olas Norte”, en el cual corrientes de aire frío se desplazan desde el hemisferio Norte hasta el Caribe, incidiendo en la formación de olas de gran tamaño (4 - 6 pies de altura) que facilitan la práctica del surfing y del bodyboard.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas		<b>Tipo:</b> Oceánica	
<b>Longitud:</b> 1600mts		<b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-5	
<b>Ancho:</b> 30mts		<b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 4600 pers.	
<b>Temperatura:</b> 22°c		<b>Textura Arena:</b> Fina	
<b>Oleaje:</b> Fuerte		<b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, lugares de entretenimiento nocturno, contenedores de basura, sitios para acampar, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> La playa es zona de anidación de tortugas			

## 4.2.- Playa el agua

Tabla 4 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa El Agua)

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa El Agua
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Hesperia Playa El Agua AV. 31 de julio, Playa EL Agua, Hostería El Agua AV. 31 DE JULIO, Hotel Flamenco Villas final boulevard Playa EL Agua, Hotel Cocoparaiso av. ppal. de Playa EL Agua, Hotel Miramar Village boulevard de Playa EL Agua, Hotel Coral Caribe calle Miragua, Playa EL Agua, Hotel Costa Linda calle Miragua, Playa EL Agua, Hotel Puerta Del Sol boulevard de Playa EL Agua, Hotel Le Flamboyant boulevard de Playa EL Agua, Hotel Tropical Refuge Calle Gomez. Playa EL Agua, Hotel Palm Beach Calle Pelicano. Playa EL Agua, Hotel Portofino C.A. Sector Paraguachi, via Playa EL Agua, Hotel Golden Paradise boulevard de Playa EL Agua, Hotel Bahia Las Palmeras Calle Miragua con Av. 31 DE JULIO, Residencia Vacacional El Agua Calle Miragua, Playa EL Agua, Posada La Finca Calle Silmar, Playa EL Agua, Posada De Nelly boulevard de Playa EL Agua, Playa EL Agua, La Cuadra Suites

			Posada Playa EL Agua, Posada Agua Azul Calle Primavera, Playa EL Agua, Posada Villa Del Sol Av. 31 DE JULIO Playa EL Agua, Hotel Costa Linda Calle Miragua, Playa EL Agua.
Alimentación	Restaurantes		Restaurant Varadero Beach, Restaurant Goa Beach, Restaurant Kiosco El Agua, Restaurant North Beach, Restaurant El Pacifico, Restaurant Miragua, Restaurant El Rincón de la Isla, Restaurant Cocomar, Restaurant Con playa, Restaurant Bar Thai-chi,C.A, Restaurant El Peñero, Restaurant Andremar, Restaurant Cocodrilo, Restaurant Iguana, Restaurant El Tigui Tigui Sueño Tropical, Restaurant Don Juan, Restaurant Villa Pascual, Restaurant Beach Way Restaurant, , Restaurant Goleen Fish, Restaurant Marlin, Restaurant Altitudes, Restaurant El Mesón de la Paella, Restaurant Viento en Popa, Restaurant El Mar, Restaurant El Pepe, Paraíso Tropical, Restaurant Guaiqueri, Restaurant Café Margarita, Pida Pizza Restaurant.
	Vendedores informales	- Empanaderas - Vendedores de mariscos y conservas de mariscos. - Ventas de comida rápida.	
Distracciones	Deportes	- Surfing - Bodyboard - Jet-sky - Alquiler de Ultra Livianos (vuelos tripulados en pequeños aviones)	
	Clubes Nocturnos	-Bares -Discotecas	Panare, Woody's , Moisés, Labas, Riviera, (estos restaurantes cambian su modalidad de venta de alimentos y bebidas a clubes de música y baile en horarios nocturnos)

Complementarios	Agencias de Viajes y Turismo		Tacos Tours, Jesyka Travel Int, C.A, Tucupita Expedition, Cacao Travel Group, Catumo Tours C.A, Enomis Divers, Happy Hills.
	Puestos Comerciales	- Licorerías - Mini abasto - Centros de llamadas telefónicas - Centros de Internet - Mercado (venta de ropa de playa, toallas y demás artículos de playeros)	
	Centro de Salud	Gimnasio, masajes y venta de variedad de artículos para la salud y belleza estética corporal.	Margarita Clubs
	Alquiler de autos	Alquiler de autos	Ramcar II
	Alquiler de motos	Alquiler de motos	Natacha
	Masajistas	Varias (Naturaleza informal)	
	Vendedores informales	- Vendedores de souvenir (conchas). - Escultores. - Sombrereros. - Vendedores de bisutería. - Vendedores de artículos de playa. - Vendedores de lentes de sol.	
	Salvavidas		**
<b>Medios de Acceso</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	Cooperativa de transporte Antolín del campo, Línea de transporte público “Virgen del Carmen”, Cooperativa de Transporte “El Esfuerzo”

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa El Agua
<b>Municipio:</b> Antolín del Campo		<b>Ubicación:</b> Sector El Agua	
<p><b>Descripción:</b> Es una de las playas de mayor concurrencia y proyección internacional, en ésta se encuentra el mayor cúmulo de actividades comerciales, artesanales, turísticas, recreacionales, entre otros. El balneario cuenta con todos los servicios básicos, un boulevard que corre paralelo a la playa. Es importante destacar que en épocas de temporadas altas algunas de las empresas privadas del estado organizan espectáculos con fines recreativos y de esparcimientos con el fin de atraer un mayor flujo de turistas hacia el lugar y ofrecerles espectáculos de tipo artísticos y deportivos que permitan captar la mayor cantidad de visitantes, posee una infraestructura turística acorde con su desarrollo integral como, hoteles, restaurantes, kioscos entre otros, ésta presenta una forma rectilínea con una extensión de 4 kilómetros de arenas finas y posee abundantes palmeras que resguardan los numerosos restaurantes que ofrecen su servicio directamente a la silla de extensión a la orilla del mar; También es lugar para la practica de surf , bodyboard y otros deportes acuáticos.</p>			
<b>Características Generales:</b>			
<p><b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas  <b>Longitud:</b> 2900 mts  <b>Ancho (Promedio):</b> 37,8 mts  <b>Temperatura:</b> 22°C  <b>Oleaje:</b> Fuerte</p>		<p><b>Tipo:</b> Oceánica  <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-5  <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 11000 pers.  <b>Textura Arena:</b> Fina  <b>Uso:</b> Turístico</p>	
<p><b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, lugares de entretenimiento nocturno, alquiler de jetsky, ultra livianos y vehículos ATV (motos de 4 ruedas), contenedores de basura, sitios para acampar, seguridad policial, estacionamiento.</p>			
<p><b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas:<input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas:<input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos:<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial:<input checked="" type="checkbox"/>  Baños Públicos:<input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas:<input checked="" type="checkbox"/></p>			
			
<p><b>Observaciones:</b> la playa es zona de anidación de tortugas</p>			

## 4.3.- Playa el yaque

**Tabla 5 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa El Yaque)**

<b>Atractivos Turísticos</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipos</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa El Yaque
<b>Facilidades Turísticas</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Alojamiento	Hotelero		El Yaque Beach Hotel Calle Principal EL Yaque, Hotel Windsurf Paradise S.A. Calle Principal EL Yaque, Hotel Yaque Paradise Calle Principal EL Yaque, Hotel Windsurfers Oasis Calle Principal EL Yaque, Surf Hotel Jump'n Jibe Calle Principal EL Yaque, Hotel California Calle Principal EL Yaque, Hotel Margarita Windsurfing Club Shark C. A. Calle Principal EL Yaque, Hotel Atti C. A. Colinas Del Yaque, Hotel Casa Rita Colinas Del Yaque, Hotel The Winds Of Margarita Av. Principal EL Yaque, Hotel Yaque Motion Av. Principal EL Yaque,

Alimentación	Restaurantes		Restaurant El Coco, Restaurant El Rancho de Mario, Restaurant Hotel California, Restaurant Los Pericos, Restaurant Sharks Casa Viva, Restaurant Yaque Beach, Restaurant The Wind Of. Margarita, Restaurant Winsurfer's Oasis, Restaurant Yaque Paradise, Restaurant Rancho de Maria.
	Vendedores informales	- Empanaderas - Mariscos y conservas de mariscos. - Ventas de comida rápida.	
Distracciones	Deportes	- Windsurfing - Kitesurft	
Complementarios	Puestos Comerciales	- Alquiler de tablas y equipos de Windsurf y Kitesurft. - Licorerías - Mini abasto - Centros de llamadas telefónicas - Centros de Internet	
	Masajistas		
	Vendedores informales	- Sombreros. - Vendedores de bisutería. - Vendedores de artículos de playa. - Vendedores de gafas de sol.	
	Salvavidas		
<b>Medios de Acceso</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	Línea de transporte público "Cotoperi"

**Fuente:** Elaboración propia

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa el Yaque
<b>Municipio:</b> Díaz		<b>Ubicación:</b> Sector El Yaque	
<p><b>Descripción:</b> Es una de las playas más conocidas internacionalmente por la práctica del Windsurf. Se localiza detrás del Aeropuerto Santiago Mariño, es de aguas tranquilas, tibias y poco profundas, en esta playa se han instalado pequeños hoteles y albergues frente a la playa, restaurantes y centros especializados de Windsurf; así como, escuelas y talleres para motivar la difusión de este deporte. Se destaca por ser una playa de arena fina, su clima tropical, pero seco, sus aguas poco profundas y siempre calientes, sus vientos "side-shore" constantes y regulares, un oleaje suave de max. 1 a 1.5 m. sin rompientes peligrosas y no hay corrientes, ni arrecifes peligrosos; el viento es perfecto y con velocidades promedio de 30 nudos, de poca profundidad y poco oleaje.</p>			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 1200mts <b>Ancho (Promedio):</b> 41,18mts <b>Temperatura:</b> 30°C <b>Oleaje:</b> Suave		<b>Tipo:</b> Caribeña <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 1-2 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 5000 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, lugares de entretenimiento nocturno, contenedores de basura, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Playa el Yaque ha sido calificada como una de las siete playas más importantes para la práctica del Windsurf en el mundo.			

#### 4.4.- Playa pedro gonzáles (playa zaragoza)

**Tabla 6 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa Pedro Gonzáles)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa Pedro Gonzáles
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Posada Arimacoa Calle Bolívar, El Valle De Pedro Gonzáles, Hotel Residencia Las Dueñas Sector Bahía De Plata, Pedro González; Dunes
Alimentación	Restaurantes		Restaurant Las 4 P, Restaurant Zaragoza, Restaurant La Parlera, Restaurant Roger´s C.A., Restaurant Atlantic, Restaurant Playa Caribe, Restaurant Playa Brisa y Mar.
	Vendedoras informales	- Empanaderas - Frutos del mar - Comida rápida	
Distracciones	Deportes	- Jet sky - Bodyboard - Ski náutico	
Complementarios	Puestos Comerciales	Masajistas	
	Vendedoras informales	- Bisutería - Gafas de Sol - Artículos de playa	
	Salvavidas		
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	No hay acceso de transporte público (Solo acceso por taxis o autos particulares)

**Fuente:** Elaboración propia

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa Pedro Gonzáles
<b>Municipio:</b> Gómez		<b>Ubicación:</b> Pedro Gonzáles	
<b>Descripción:</b> Es una playa con una hermosa vista y con un agradable boulevard colonial donde ofrecen comidas y bebidas típicas. Presenta forma de bahía con una extensión de 1000 mts. aproximadamente.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 2300mts <b>Ancho (Promedio):</b> 7,3mts <b>Temperatura:</b> 23°c <b>Oleaje:</b> Suave		<b>Tipo:</b> Semi-Oceánica <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-10 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 800 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, contenedores de basura, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> La playa es zona de anidación de tortugas.			

## 4.5.- Playa caribe

Tabla 7 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa Caribe)

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa Caribe
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Chalet`s Playa Caribe Calle Principal de La Galera, vía Playa Caribe, Juan Griego, Cabañas Vacacionales La Galera Calle Principal La Galera, vía Playa Caribe. Juan Griego; LTI Costa Caribe Beach Hotel, Playa Caribe
		Restaurantes	Restaurant Terraza de Playa Caribe, Restaurant El Rancho de July, Restaurant La Rosa C.A., Restaurant El Pulpo.
Alimentación	Vendedores informales	- Empanaderas - Vendedores de mariscos y conservas de mariscos. - Ventas de comida rápida.	
	Distracciones	Deportes - Surfing - Bodyboard - Jet Sky	
Complementarios	Puestos Comerciales	Alquiler de tablas de Surf	
		Masajistas	
	Vendedores informales	- Sombrereros. - Vendedores de bisutería. - Vendedores de artículos de playa. - Vendedores de gafas de sol.	
	Salvavidas		**

## Continuación...

Medios de Acceso (Playa Caribe)			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	No hay acceso de transporte público (Solo acceso por taxis o autos particulares)

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Sitio natural	Costa	Playa	Playa Caribe
<b>Municipio:</b> Gómez		<b>Ubicación:</b> a 3 Km. de Juangriego	
<b>Descripción:</b> Se encuentra al noreste del Fortín la Galera, muy cerca de la Laguna de Los Mártires, entre playa de bahía de plata y la bahía de la galera, tiene mil doscientos metros de costa. Ofrece un hermoso paisaje compuesto por aguas oceánicas y enormes palmeras. Es un lugar ideal para practicar surfing, dado su fuerte oleaje.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 1000mts <b>Ancho (Promedio):</b> 30,4mts <b>Temperatura:</b> 23°C <b>Oleaje:</b> Moderada		<b>Tipo:</b> Semi-oceánica <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 1-3 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 3100 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, contenedores de basura, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Se puede observar la animación de tortugas marinas.			

## 4.6.- Playa punta arenas

**Tabla 8 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa Punta Arenas)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa Punta Arenas
	Lugares de observación de fauna		
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		-----
Alimentación	Restaurantes		Restaurant Punta Arena, Restaurant Arminda, Restaurant G.T., Restaurant Brisas del Mar, Restaurant Inversiones Punta Arenas, Restaurant Churuata de Yhajaira. Restaurant Playa Salvaje.
	Vendedores informales	- Empanaderas - Vendedores de mariscos y conservas de mariscos. - Ventas de comida rápida.	
Distracciones	Deportes	- Jet Sky - Bodyboard	
Complementarios	Puestos Comerciales	Masajistas	
	Vendedores informales	- Vendedores de bisutería. - Vendedores de artículos de playa. - Vendedores de gafas de sol.	
	Salvavidas		**
Medios de Acceso (Playa Punta Arenas)			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	No hay acceso de transporte público (Solo acceso por taxis o autos particulares)

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa Punta Arena
<b>Municipio:</b> Península de Macanao		<b>Ubicación:</b> Macanao	
<b>Descripción:</b> La playa tiene una longitud de 1.500 m y sus aguas son poco profundas, con arenas limpias y aguas cristalinas en ellas abundan las conchas, las estrellas de mar y los corales.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 1500mts <b>Ancho (Promedio):</b> 30mts <b>Temperatura:</b> 26°c <b>Oleaje:</b> Suave		<b>Tipo:</b> Semi-oceánica <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-3 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 4500 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico/pesquero	
<b>Servicios:</b> servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, contenedores de basura, sitios para acampar, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Playa Punta Arenas es una parada obligatoria para la ruta de los jeep safaris. Las Rancherías y peñeros se observan en su amplia orilla, ya que los habitantes del pueblo se dedican a esta actividad. Se puede observar la anidación de tortugas marinas.			

## 4.7.- Playa la pared

**Tabla 9 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa La Pared)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa La Pared
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Campamento de Salud Makatao Carretera Nac. Boca de Rio, Robledal Km 20
Alimentación	Restaurantes		Restaurante Parador Turístico La Pared, Restaurant El Rancho de la Pared, Campamento De Salud Makatao, (el lugar posee servicio de restaurante)
	Vendedoras informales	Empanaderas	
Distracciones	Deportes		-----
Complementarios	Puestos Comerciales		-----
	Vendedoras informales		-----
	Salvavidas		-----
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	No hay acceso de transporte público (Solo acceso por taxis o autos particulares)

**Fuente:** Elaboración propia

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa la Pared
<b>Municipio:</b> Península de Macanao		<b>Ubicación:</b> Sector La Pared	
<b>Descripción:</b> Esta playa tiene 1.500 mts. Se encuentra al norte de Macanao a 60 Km. de Porlamar. Allí no se encuentran palmeras, las puestas de sol magnificas y tranquilidad, y es conocida por sus magníficos atardeceres, su blanca arena y sus cristalinas aguas.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 900mts <b>Ancho (Promedio):</b> 20mts <b>Temperatura:</b> 26°c <b>Oleaje:</b> Suave		<b>Tipo:</b> Semi-oceánica <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-5 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 1800 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico/pesquero	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida (la playa solo cuenta con un restaurante).			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Está muy cerca al Campamento de Salud Makatao, el cual ofrece varios servicios en la playa, éste cuenta con 10 churuatas y el servicio de toldos y sillas, en la entrada que conduce hacia la playa hay un parador turístico que sirve como un punto de referencia o guía para llegar a ella, el único restaurante con el cuenta solo ofrece una variedad de pescados y mariscos. De igual forma es parte de la ruta turística de los Jeep Safaris. También se puede observar la anidación de tortugas marinas.			

## 4.8.- Playa la restinga

**Tabla 10 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa La Restinga)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa La Restinga
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		-----
Alimentación	Venta		Restaurante Chipi-Chipi, Restaurante La Restinga, Restaurante La Langosta Restaurante (Fuente de Soda El Caño)
	Vendedoras informales	- Empanaderas - Vendedores de conservas, y frutos del mar	
Distracciones	Deportes		-----
Complementarios	Puestos Comerciales		-----
	Vendedores informales	Vendedores de bisutería	
	Salvavidas		**
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre y Lacustre	Empresas de transporte	Línea de transporte público "La Restinga". Botes de transporte interno de la laguna.

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa la Restinga
<b>Municipio:</b> Tubores/Península de Macanao		<b>Ubicación:</b> La Restinga	
<p><b>Descripción:</b> La playa tiene aproximadamente 27 Km. de arena, producto de las conchas marinas constituye una de la más extensa de la isla. Una vía de acceso es la Laguna la Restinga, un Parque Nacional, donde habitan Flamingos, gavilanes, pelícanos y cotorras margariteñas. Se disfruta de un paseo en pintorescas embarcaciones que durante 45 minutos recorren las canales de ese manglar, donde se crían naturalmente ostras, caballitos de mar y estrellas de mar.</p>			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 20000mts <b>Ancho (Promedio):</b> 30 mts <b>Temperatura:</b> 26°C <b>Oleaje:</b> fuerte		<b>Tipo:</b> Semi-oceánica <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-3 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 60000 pers. <b>Textura Arena:</b> Gruesa <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, salvavidas, contenedores de basura, sitios para acampar, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<p><b>Observaciones:</b> Esta playa es el sitio perfecto para descansar y probar la comida típica de la región. Aquellos que disfruten recolectando ostras y conchas marinas, podrán darse un gusto en la arena conformada por restos de éstas y pequeños crustáceos. También se puede disfrutar de espectaculares atardeceres y observación de la animación de tortugas marinas.</p>			

## 4.9.- Playa la caracola

**Tabla 11 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa  
(Playa La Caracola)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa La Caracola
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		-----
Alimentación	Venta	Bebidas (jugos naturales, jugo de sábila, agua de coco)	GYM JLO.
Distracciones	Deportes	- Caminatas - Halterofilia - Bicicleta - Patinaje - Aeróbic en general	
Complementarios	Puestos Comerciales	Gimnasio al aire libre	GYM JLO.
	Salvavidas		**
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Terrestre	Empresas de transporte	Línea Bella Vista; Línea Unión Francisco Fajardo, Ruta 3.

Fuente: Elaboración propia

\*\*En ciertas ocasiones para periodo de temporadas altas

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa La Caracola
<b>Municipio:</b> Mariño		<b>Ubicación:</b> Sector Costa Azul	
<b>Descripción:</b> Esta playa presenta su forma rectilínea con una extensión de 1500mts de largo, posee palmeras en su orilla se extiende paralela a la avenida bolívar y es de muy fácil acceso, cuenta con espacio abierto para estacionar los vehículos.			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 1500mts <b>Ancho (Promedio):</b> 30 mts <b>Temperatura:</b> 26°C <b>Oleaje:</b> Fuerte		<b>Tipo:</b> Semi- caribeña <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-8 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 4500 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, contenedores de basura, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Es un lugar de paseo donde se realizan diversas actividades deportivas o de recreación, es frecuentemente utilizada para caminar y ejercitarse respirando el aire marino. La vía que bordea a la caracola se cierra al tráfico automotor para el libre disfrute de los deportistas, entre las 6 y 8 de la mañana, y a partir de las 5 de la tarde. Está situada al frente de la urbanización costa azul, por lo que es la playa más accesible a los habitantes de Porlamar. Allí se ofrece, en ciertas temporadas, servicio de toldos, algunos expendios de comida. También se puede observar la anidación de tortugas marinas.			

## 4.10.- Playa la punta (isla de coche)

**Tabla 12 Inventario del Producto Turístico Ruta de Sol y Playa (Playa La Punta)**

Atractivos Turísticos			
Categoría	Tipos	Subtipo	Nombre
Sitios naturales	Costa	Playa	Playa La Punta
	Lugares de observación de fauna	Observación de Tortugas Marinas	
Facilidades Turísticas			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Alojamiento	Hotelero		Hotel Punta Blanca Playa la Punta Isla de Coche, Hotel Brisas del Mar calle principal de Playa La Punta. Isla de Coche. Coche Speed Paradise, Playa la Punta; Hotel Coche Paradise, Playa la Punta.
Alimentación	Restaurantes		Restaurante El Timón, Coche Speed Paradise y demás restaurantes en otros hoteles
	Vendedoras informales	- Empanaderas - Vendedores de mariscos y conservas de mariscos. - Ventas de comida rápida.	
Distracciones	Deportes	- Windsurf - Kitesurf - Jet Sky	
Complementarios	Puestos Comerciales		-----
	Vendedores informales	- Sombrereros. - Vendedores de bisutería. - Vendedores de artículos de playa. - Vendedores de gafas de sol.	
	Salvavidas		(Servicio de hoteles)
Medios de Acceso			
Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre
Transporte	Marítimo	Empresas de transporte	Traslado Margarita-Coche Chalana de CONFERRY, botes desde la Isleta y Playa el Yaque.

**Fuente:** Elaboración propia

Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta Escuela de hotelería y turismo		Inventario de los atractivos turísticos	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
Sitio natural	Costa	Playa	Playa la Punta
<b>Municipio:</b> Villalba		<b>Ubicación:</b> Isla Coche	
<b>Descripción:</b> Es una playa conocida por la práctica del Windsurf. Se localiza en La Isla de Coche, es de aguas tranquilas y cristalinas y poco profundas, en esta playa se han instalado algunos hoteles y demás alojamientos frente a la playa. Se destaca por ser una playa de arena fina, su clima tropical, pero seco, sus aguas poco profundas y siempre calientes, sus vientos constantes y regulares,			
<b>Características Generales:</b>			
<b>Condición Sanitaria:</b> Apta para bañistas <b>Longitud:</b> 2000mts <b>Ancho (Promedio):</b> 45mts <b>Temperatura:</b> 30°C <b>Oleaje:</b> Suave		<b>Tipo:</b> Caribeña <b>Profundidad (Hasta 10 mts.):</b> 0-2 <b>Cap. de carga (10 m2/per.):</b> 9000 pers. <b>Textura Arena:</b> Fina <b>Uso:</b> Turístico	
<b>Servicios:</b> Servicios de comida y bebida, toldos y sillas, duchas y baños, salvavidas, lugares de entretenimiento nocturno, contenedores de basura, sitios para acampar, seguridad policial, estacionamiento.			
<b>Servicios Públicos:</b> Aguas Blancas: <input checked="" type="checkbox"/> Aguas servidas: <input checked="" type="checkbox"/> Telfs. Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Acceso Vial: <input checked="" type="checkbox"/> Baños Públicos: <input checked="" type="checkbox"/> Duchas Públicas: <input checked="" type="checkbox"/>			
			
<b>Observaciones:</b> Se debe tener en cuenta el bloqueador solar, en esta localidad no abunda la sombra.			

# CAPÍTULO V

***PERFIL DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL  
QUE VISITA NUEVA ESPARTA.***

## CAPITULO V

Los datos que se muestran a continuación, representan las características de la demanda turística nacional e internacional que visitó El Estado Nueva Esparta para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Vacaciones de 2006. Estas encuestas fueron aplicadas por la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (CORPOTUR), a una muestra tomada de forma aleatoria a turistas nacionales e internacionales, estos datos serán usados para determinar el perfil del turista que visita las playas presentes en la ruta de sol y playa de CORPOTUR, ya que las personas que visitan el estado son las mismas que acuden a las playas, de igual manera dichos datos son de vital importancia para la realización de esta investigación, puesto que el conocimiento de la demanda es la base para cualquier estudio que tenga que ver con mercadotecnia, en este caso la realización de una campaña de publicidad. Igualmente el perfil de la demanda es clave para determinar el mercado al cual serán destinadas las estrategias publicitarias, que se desprenderán de este estudio.

Las variables que determinan el perfil del turista son las siguientes:

- ✦ **Variables Demográficas:** Edad, Sexo, Procedencia y Estado civil
- ✦ **Variables Socioeconómicas:** Profesión u ocupación, Ingreso mensual, Forma de viaje, Transporte utilizado, Gasto diario en la playa, Frecuencia de visita a playa Parguito.
- ✦ **Variables Psicográficas:** Medios de información, Principal motivo de viaje, Opinión de playa Parguito con respecto a otras playas y Retorno al lugar.

Del análisis de estas variables se desprenden los resultados que se presentan a continuación:

## 5.1.- Perfil de la demanda turística nacional

### 5.1.1.- Procedencia

Los turistas provenientes de la Región Capital (Caracas, Miranda y Vargas), son los que visitan con mayor frecuencia La Isla de Margarita los mismos representan un porcentaje promedio de 44,32%. A estos les siguen los turistas que proceden de la Región Nor Oriental, específicamente de los estados Anzoátegui, Sucre y Monagas, con un 25,56%, sin embargo, es de resaltar que para la última temporada se observaron cifras significativas de visitantes provenientes de otras regiones: Central (7,77%), Guayana (6,68%) y Zuliana (5,84%). (Tabla 13) (Grafico 3).

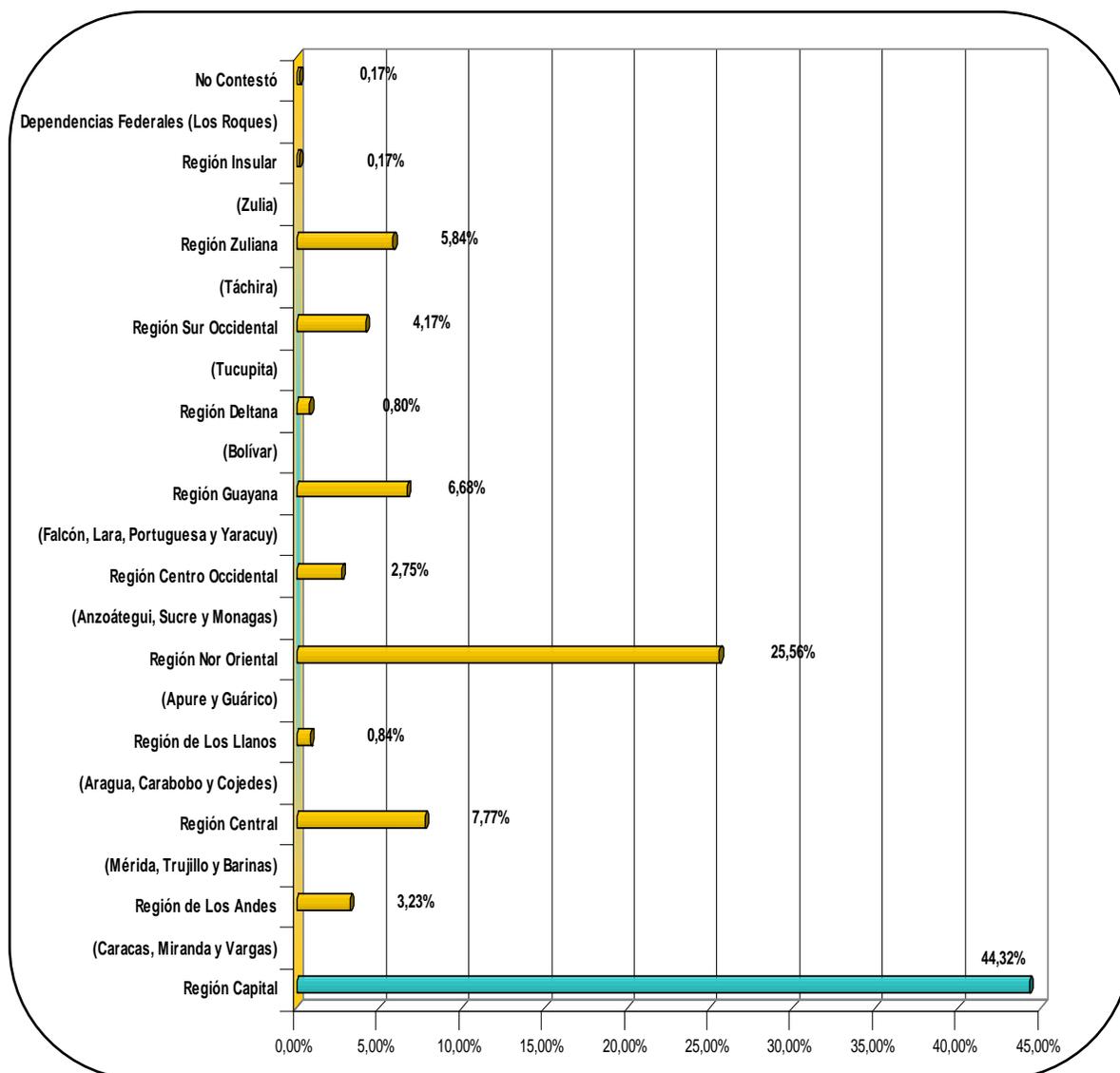
**Tabla 13 Lugar de residencia habitual. por regiones**

Región	Porcentaje Promedio anual	
	2006	
	fi	%
<b>Región Capita</b> (Caracas, Miranda y Vargas)	<b>209</b>	<b>44,32%</b>
Región de Los Andes (Mérida, Trujillo y Barinas)	26	3,23%
Región Central (Aragua, Carabobo y Cojedes)	37	7,77%
Región de Los Llanos (Apure y Guárico)	7	0,84%
Región Nor Oriental (Anzoátegui, Sucre y Monagas)	154	25,56%
Región Centro Occidental (Falcón, Lara, Portuguesa y Yaracuy)	43	2,75%
Región Guayana (Bolívar)	28	6,68%
Región Deltana (Tucupita)	2	0,80%
Región Sur Occidental (Táchira)	47	4,17%
Región Zuliana (Zulia)	46	5,84%

Región Insular, Dependencias Federales (Los Roques)	1	0,17%
Región Insular, Dependencias Federales (Los Roques)	1	0,17%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 3 Lugar de residencia habitual. por regiones**



### 5.1.2.- Sexo

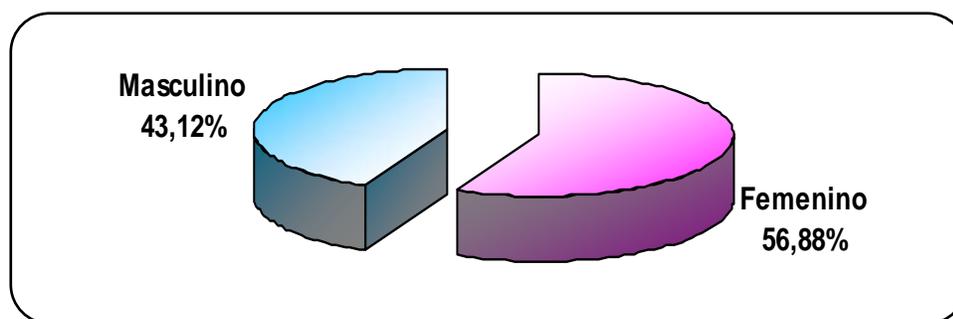
Con respecto a esta variable se pudo conocer que el mayor porcentaje lo ocupa el sexo femenino con un 56,88%; mientras que el 43,12% restante le corresponde al sexo masculino. (Tabla 14) (Gráfico 4).

**Tabla 14 Lugar de residencia habitual. por regiones**

Sexo	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Femenino	206	52,28%	322	54,86%	381	63,50%	56,88%
Masculino	188	47,72%	265	45,14%	219	36,50%	43,12%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 4 Clasificación del género según el sexo**



### 5.1.3.- Edad

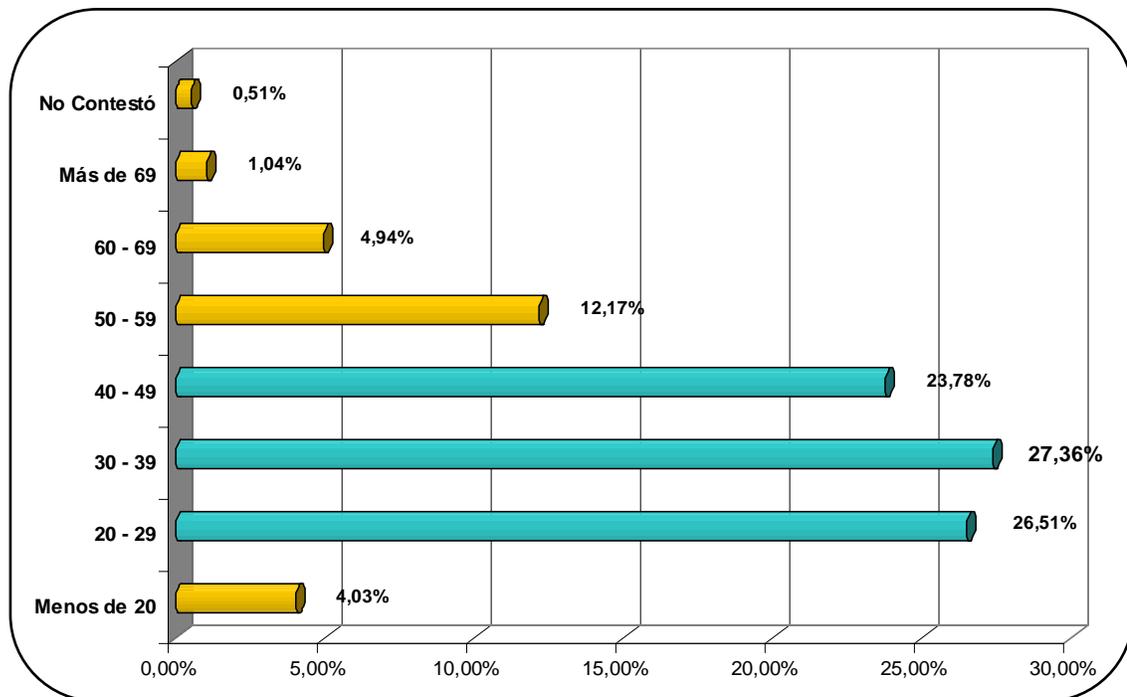
Para el año 2006 las Edades más frecuentes de los turistas que visitaron el estado oscilaron entre 30 y 39 años (27,36%). En segunda instancia se encuentra el grupo cuyas edades esta entre 20 a 29 años (26,51%); no obstante, se observa el Campamento como forma de viaje y los turistas incluidos en estos son niños y adolescentes, que por razones de lineamientos metodológicos del procedimiento realizado para la recolección de la muestra levantada por CORPOTUR, no pueden formar parte de la misma. (Tabla 15) (Gráfico 5).

**Tabla 15 Grupo de edades**

Grupos de Edades	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Menos de 20	7	1,78%	43	7,33%	18	3,00%	4,03%
<b>20 - 29</b>	<b>81</b>	<b>20,56%</b>	<b>218</b>	<b>37,14%</b>	131	21,83%	26,51%
30 - 39	127	32,23%	143	24,36%	153	25,50%	27,36%
40 - 49	105	26,65%	95	16,18%	171	28,50%	23,78%
50 - 59	53	13,45%	59	10,05%	78	13,00%	12,17%
60 - 69	16	4,06%	23	3,92%	41	6,83%	4,94%
Más de 69	5	1,27%	3	0,51%	8	1,33%	1,04%
No Contestó			3	0,51%			0,51%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

Gráfico 5 Grupo de edades



#### 5.1.4.-Estado Civil

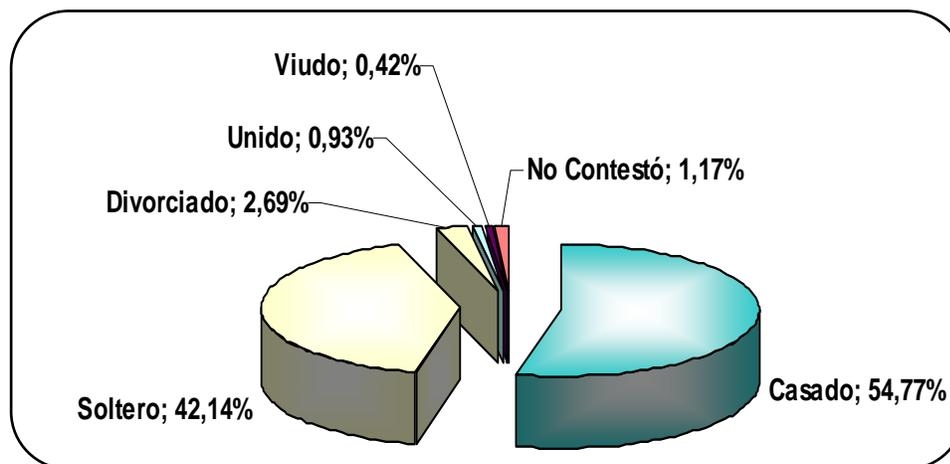
Según la encuesta aplicada en la variable estado civil se observó que los visitantes casados representaron el mayor valor porcentual con un 54,77% y el otro restante 42,14% está representado por los visitantes solteros, por otro lado y lejanamente se encuentran los divorciados con un 2,69%. (Tabla 16) (Gráfico 6).

Tabla 16 Estado civil

Estado Civil	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
Casado	228	57,87%	255	43,44%	378	63,00%	54,77%
<b>Soltero</b>	166	42,13%	<b>305</b>	<b>51,96%</b>	194	32,33%	42,14%
Divorciado			15	2,56%	17	2,83%	2,69%
Unido			9	1,53%	2	0,33%	0,93%
Viudo			3	0,51%	2	0,33%	0,42%
No Contestó					7	1,17%	1,17%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

Gráfico 6 Estado civil



### 5.1.5.- Profesión u Ocupación

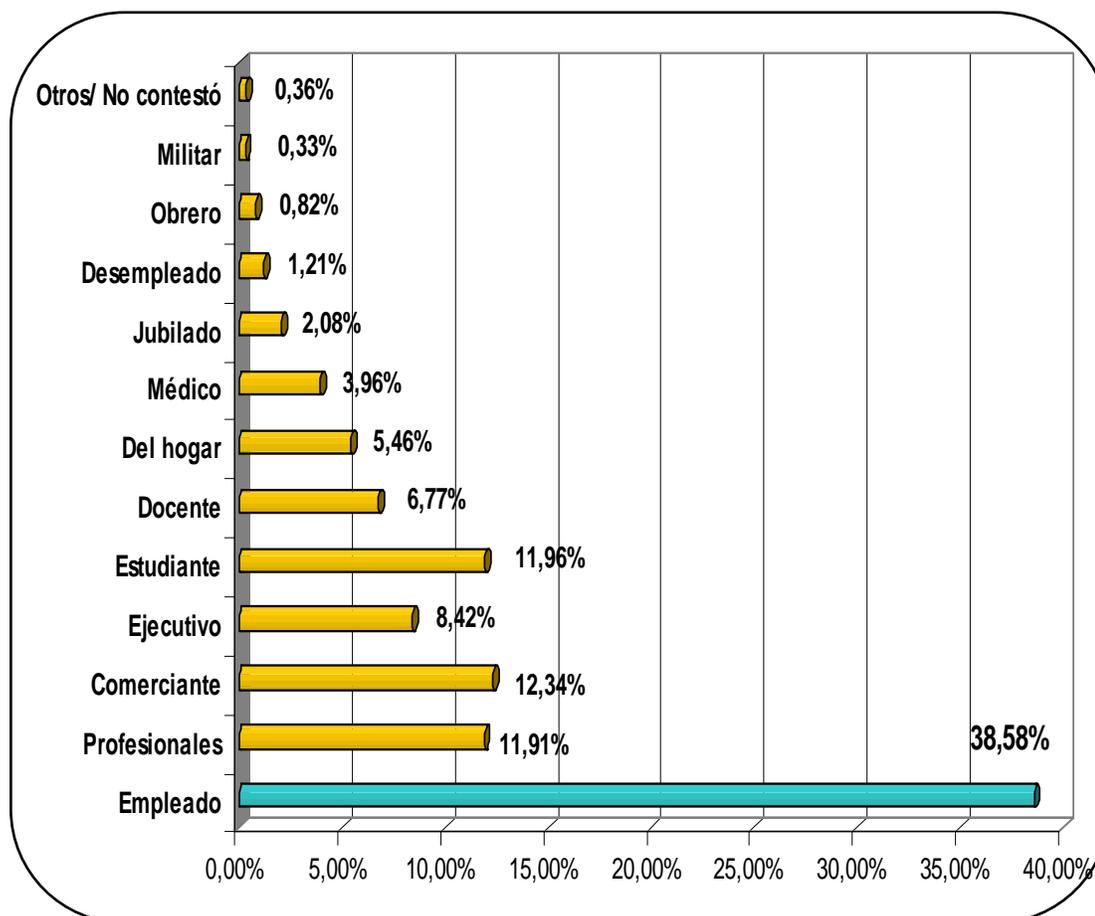
En cuanto a ocupación, para la temporada 2006 predominan los Empleados con un 38,58%, le siguen los comerciantes con 12,34% y bastante cercanos están los estudiantes y profesionales con 11,96% y 11,91% respectivamente. (Tabla 17) (Gráfico 7).

**Tabla 17 Ocupación actual**

Ocupación actual	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
<b>Empleado</b>	<b>201</b>	<b>51,02%</b>	<b>198</b>	<b>33,73%</b>	186	31,00%	<b>38,58%</b>
Profesionales			44	7,50%	98	16,33%	11,91%
Comerciante	42	10,66%	95	16,18%	61	10,17%	12,34%
Ejecutivo	38	9,64%	33	5,62%	60	10,00%	8,42%
Estudiante	28	7,11%	118	20,10%	52	8,67%	11,96%
Docente	25	6,35%	35	5,96%	48	8,00%	6,77%
Del hogar	24	6,09%	29	4,94%	32	5,33%	5,46%
Médico	17	4,31%	14	2,39%	31	5,17%	3,96%
Jubilado	8	2,03%	11	1,87%	14	2,33%	2,08%
Desempleado	5	1,27%	6	1,02%	8	1,33%	1,21%
Obrero	5	1,27%	3	0,51%	4	0,67%	0,82%
Militar					2	0,33%	0,33%
Otros/ No contestó	1	0,25%	1	0,17%	4	0,67%	0,36%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

Gráfico 7 Ocupación actual



### 5.1.6.- Forma de Viaje

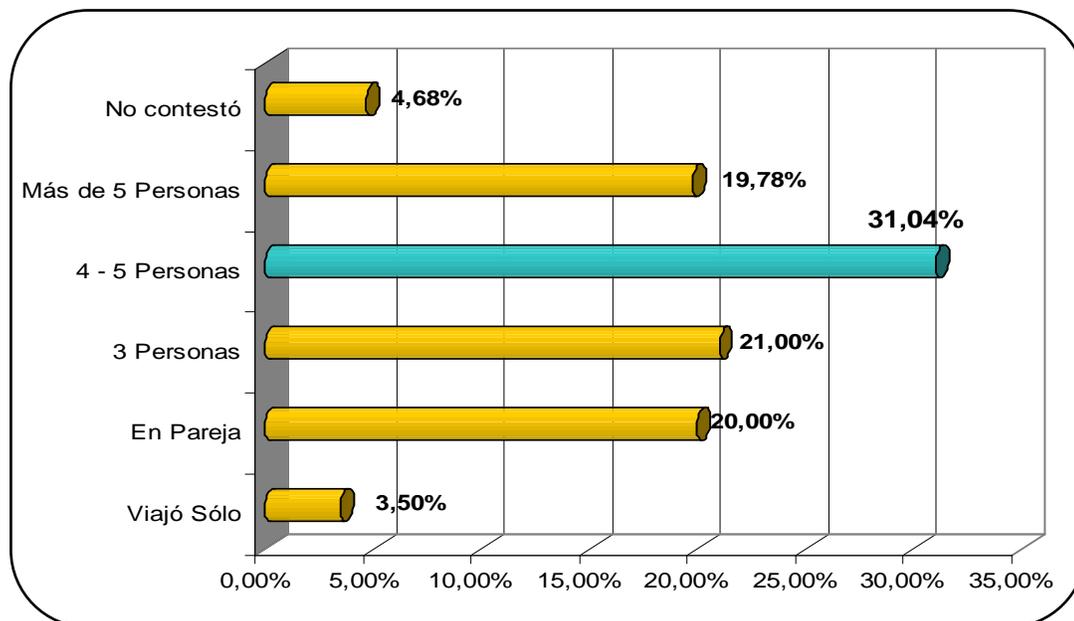
En cuanto a la forma de viaje se observa que existen preferencias de parte de los visitantes a viajar en grupos de entre 4 y 5 personas representando un promedio anual de 31,04%, seguido de los que viajan en grupos de 3 con un 21,00%, muy cerca están las personas que viajan en pareja (20,00%). (Tabla 18) (Gráfico 8)

**Tabla 18 Forma de viaje**

Forma de Viaje	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Viajó Sólo	15	3,81%	10	1,70%	30	5,00%	3,50%
En Pareja	79	20,05%	118	20,10%	119	19,83%	20,00%
3 Personas	95	24,11%	107	18,23%	124	20,67%	21,00%
<b>4 - 5 Personas</b>	<b>124</b>	<b>31,47%</b>	<b>176</b>	<b>29,98%</b>	<b>190</b>	<b>31,67%</b>	<b>31,04%</b>
Más de 5 Personas	53	13,45%	148	25,21%	124	20,67%	19,78%
No contestó	28	7,11%	28	4,77%	13	2,17%	4,68%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 8 Forma de viaje**



### 5.1.7.- Temporada En La Cual Visita El Destino

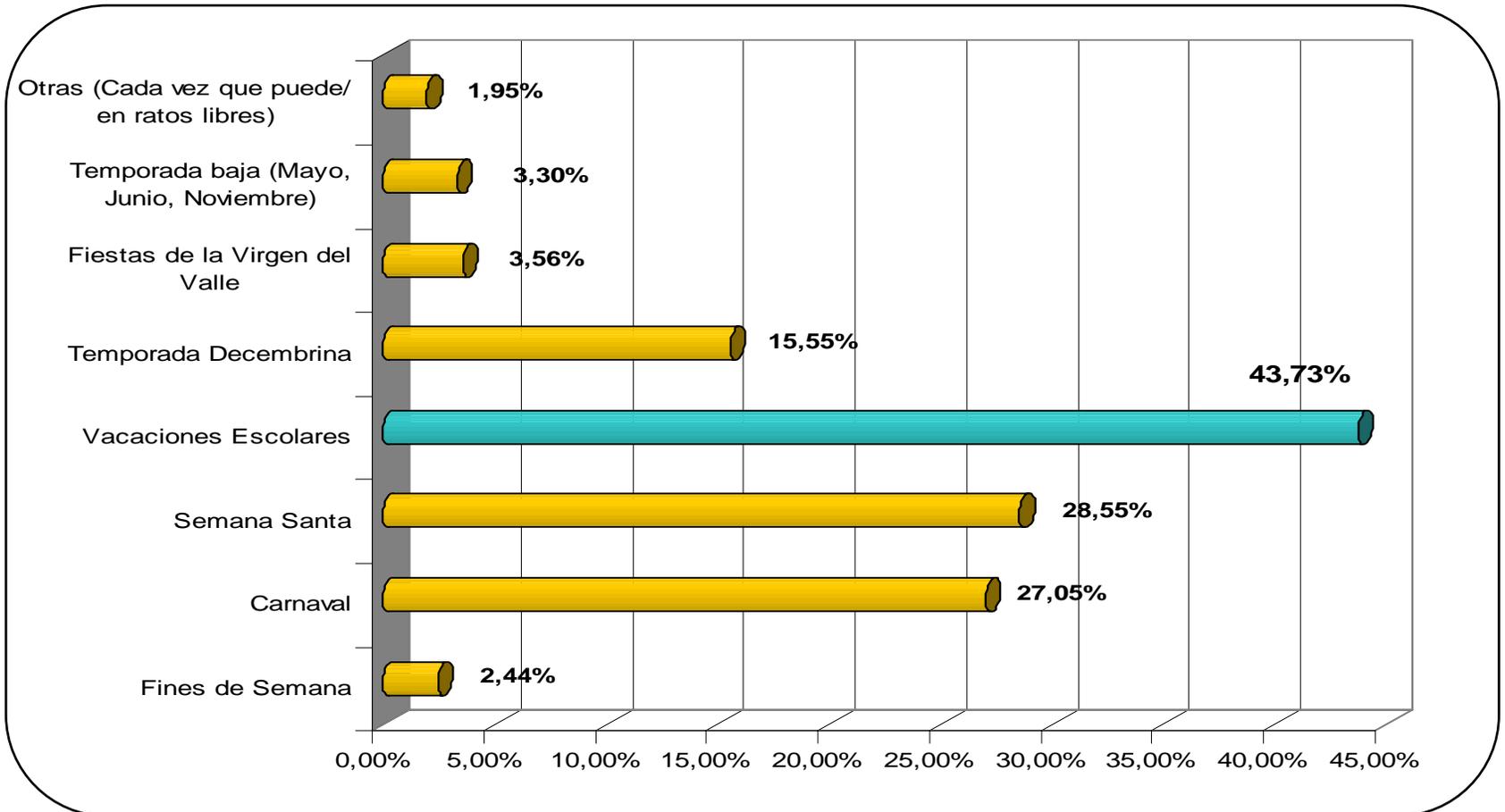
Los datos arrojados por esta variable indican que los turistas visitan Nueva esparta mas frecuentemente en la temporada de vacaciones escolares (agosto-septiembre), en promedio de 43,73%, a esta temporada le sigue Semana Santa y luego Carnaval con 28,55% y 27,05% respectivamente. (Tabla 19) (Gráfico 9)

**Tabla 19 Temporada en la cual visita el destino**

Temporada	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Fines de Semana	12	2,04%	30	2,34%	27	2,93%	2,44%
<b>Carnaval</b>	<b>388</b>	<b>66,10%</b>	133	10,37%	43	4,66%	27,05%
Semana Santa	196	33,39%	<b>517</b>	<b>40,33%</b>	110	11,93%	28,55%
Vacaciones Escolares	253	43,10%	327	25,51%	<b>577</b>	<b>62,58%</b>	43,73%
Temporada Decembrina	117	19,93%	177	13,81%	119	12,91%	15,55%
Fiestas de la Virgen del Valle	41	6,98%	21	1,64%	19	2,06%	3,56%
Temporada baja (Mayo, Junio, Noviembre)	19	3,24%	55	4,29%	22	2,39%	3,30%
Otras (Cada vez que puede/ en ratos libres)	21	3,58%	22	1,72%	5	0,54%	1,95%

**Nota:** Para la variable pueden suministrarse más de una respuesta

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 9 Temporada en la cual visita el destino**

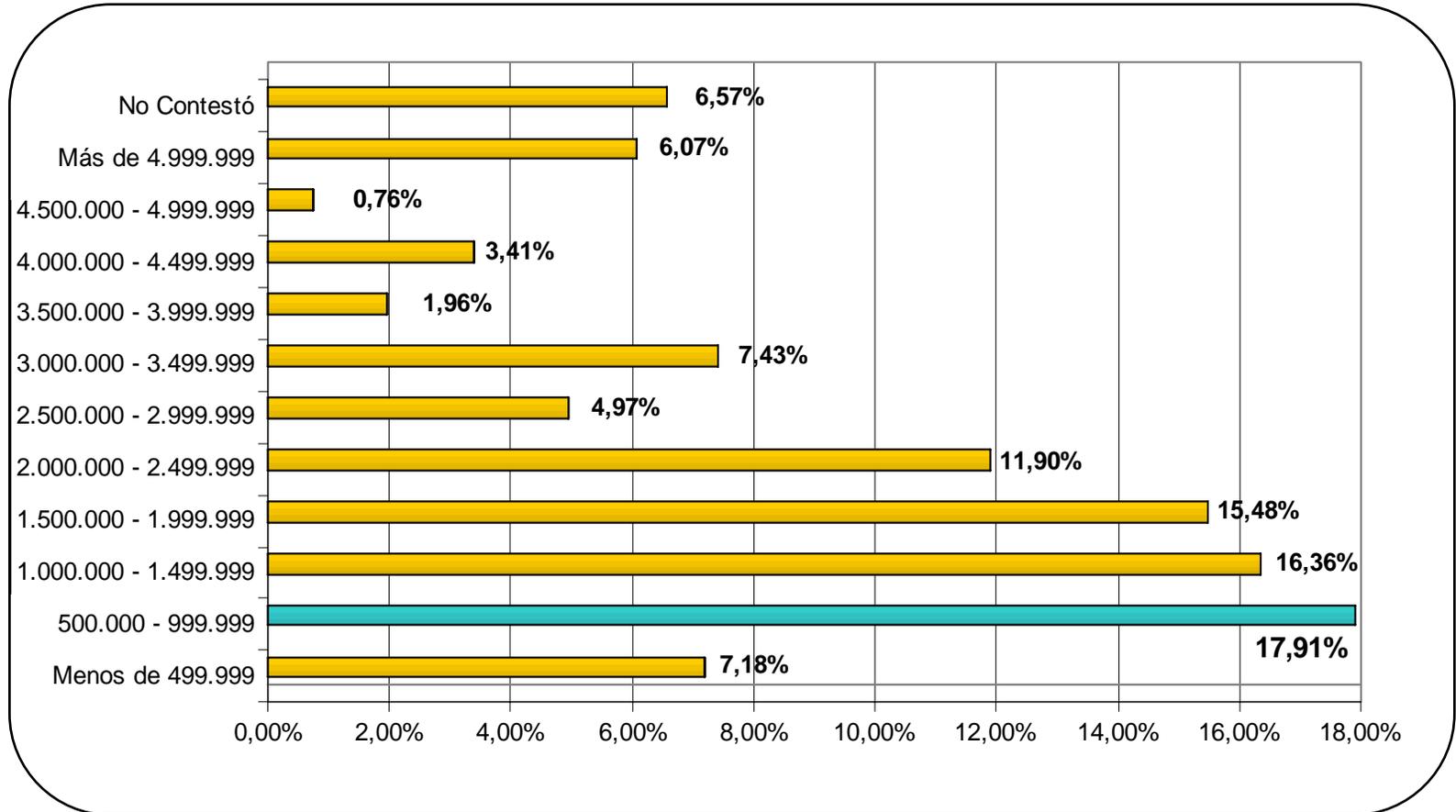
### 5.1.8.- Ingreso Mensual Promedio

Para el año 2006 la mayoría de los encuestados representados en un porcentaje medio anual de 17,91%, percibían un ingreso mensual promedio entre 500.000 y 999.999 mil Bs. aproximadamente, en segunda instancia y muy cerca (16,36%), están aquellos que devengaron sueldos entre 1.000.000 y 1.499.999, seguidamente con 15,48% están aquellos cuyos ingresos rondan los números entre 1.500.000 y 1.999.999Bs. (Tabla 20) (Gráfico 10)

**Tabla 20 Ingreso mensual promedio**

Ingreso Mensual Promedio (Bs.)	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Menos de 499.999	29	7,36%	52	8,86%	32	5,33%	7,18%
<b>500.000 - 999.999</b>	<b>71</b>	<b>18,02%</b>	<b>106</b>	<b>18,06%</b>	<b>106</b>	<b>17,67%</b>	<b>17,91%</b>
1.000.000 - 1.499.999	62	15,74%	92	15,67%	106	17,67%	16,36%
1.500.000 - 1.999.999	57	14,47%	86	14,65%	104	17,33%	15,48%
2.000.000 - 2.499.999	59	14,97%	64	10,90%	59	9,83%	11,90%
2.500.000 - 2.999.999	17	4,31%	23	3,92%	40	6,67%	4,97%
3.000.000 - 3.499.999	24	6,09%	50	8,52%	46	7,67%	7,43%
3.500.000 - 3.999.999	10	2,54%	4	0,68%	16	2,67%	1,96%
4.000.000 - 4.499.999	15	3,81%	22	3,75%	16	2,67%	3,41%
4.500.000 - 4.999.999	5	1,27%	1	0,17%	5	0,83%	0,76%
Más de 4.999.999	26	6,60%	31	5,28%	38	6,33%	6,07%
No Contestó	19	4,82%	56	9,54%	32	5,33%	6,57%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 10 Ingreso mensual promedio**

### 5.1.9.- Motivo de viaje

De acuerdo al estudio de esta variable, un promedio anual de 88,70% de los visitantes expresó que su principal motivo de viaje fue la recreación y vacaciones, seguido por Visita a familiares/amigos con 14,92%, inmediatamente aparecen las compras como motivación con un 2,49%.

Se destaca el hecho de que la mayoría de los visitantes, visitan el Estado Nueva Esparta por razones fundamentalmente lúdicas o de entretenimiento. (Tabla 21) (Gráfico 11).

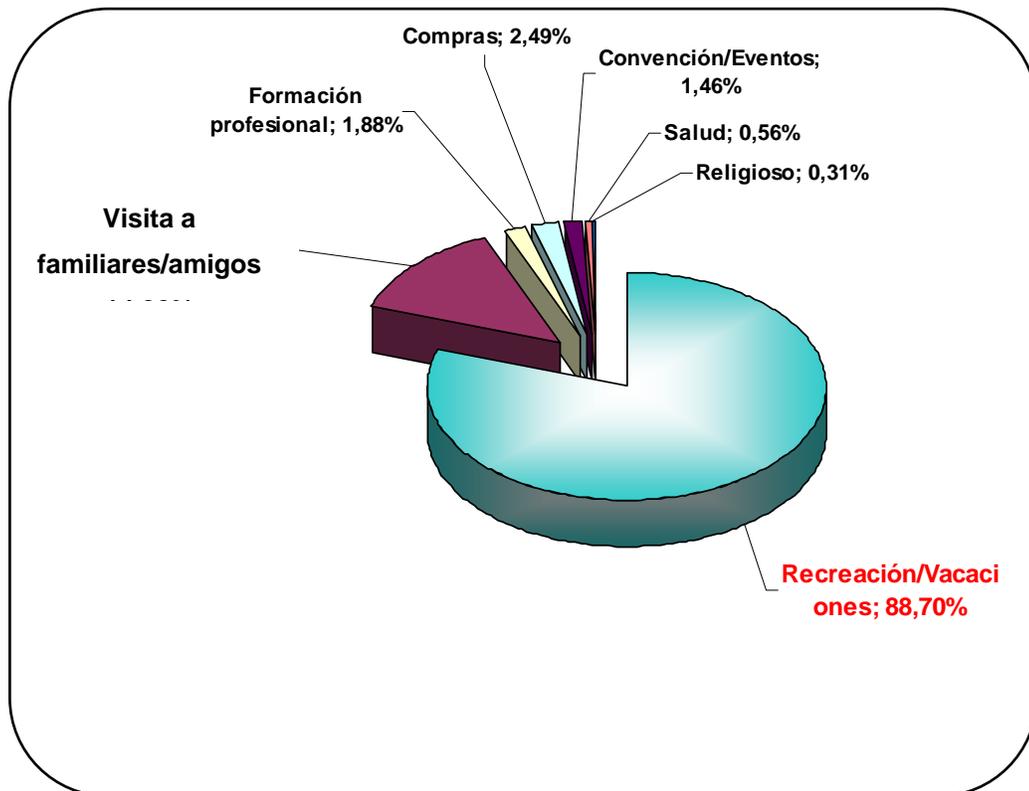
**Tabla 21 Motivo de viaje**

Motivo de Viaje	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Recreación/Vacaciones	336	85,28%	538	91,65%	535	89,17%	88,70%
Visita a familiares/amigos	78	19,80%	84	14,31%	64	10,67%	14,92%
Formación profesional	9	2,28%	8	1,36%	12	2,00%	1,88%
Compras	11	2,79%	7	1,19%	21	3,50%	2,49%
Convención/Eventos	8	2,03%	6	1,02%	8	1,33%	1,46%
Salud	4	1,02%	1	0,17%	3	0,50%	0,56%
Religioso	1	0,25%	1	0,17%	3	0,50%	0,31%

**Nota:** Para la variable pueden suministrarse más de una respuesta (\*) Porcentaje calculado en base al total de turistas encuestados Carnaval (n= 394), Semana Santa (n=587), Agosto (n=600)

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 11 Motivo de viaje**



#### **5.1.10.- Recepción De Información Turística**

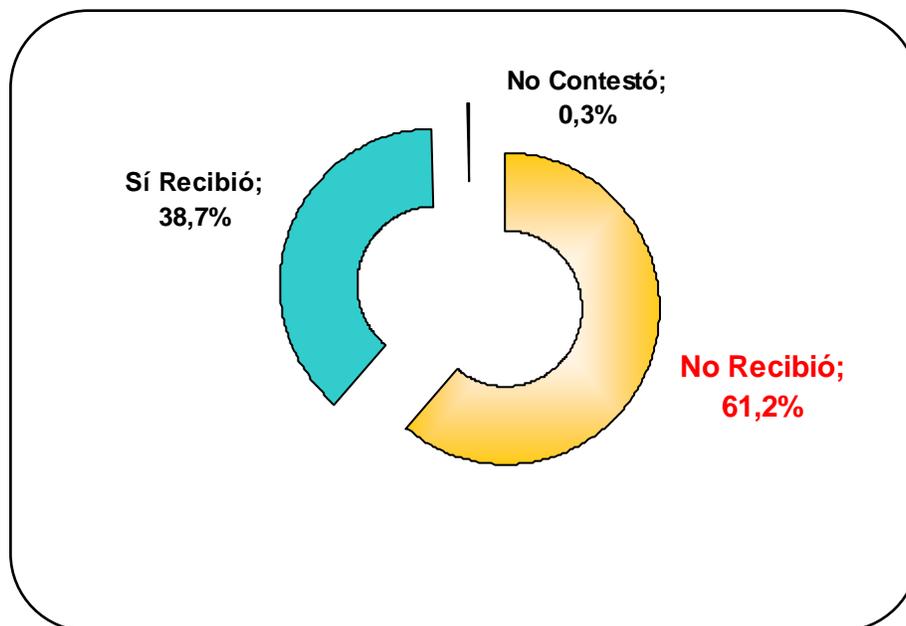
Esta variable es de importancia para las áreas de promoción e información, pues representa un indicador de gestión en el entendido de cómo percibe la gente la calidad y cantidad de la información disponible en el área de estudio. Los datos en este sentido reflejan que los turistas refieren más frecuentemente con un porcentaje promedio anual de 61,2%, la opción de No haber recibido información; los porcentajes de los que emitieron Si haber recibido presentan un promedio de 38,7%. (Tabla 22) (Gráfico 12).

**Tabla 22 Recepción de información**

¿Recibió Información?	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
No Recibió	281	71,32%	345	58,77%	321	53,50%	61,2%
Sí Recibió	112	28,43%	242	41,23%	279	46,50%	38,7%
No Contestó	1	0,25%					0,3%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 12 recepción de información**



### 5.1.11.- Lugar Donde Recibió La Información Turística

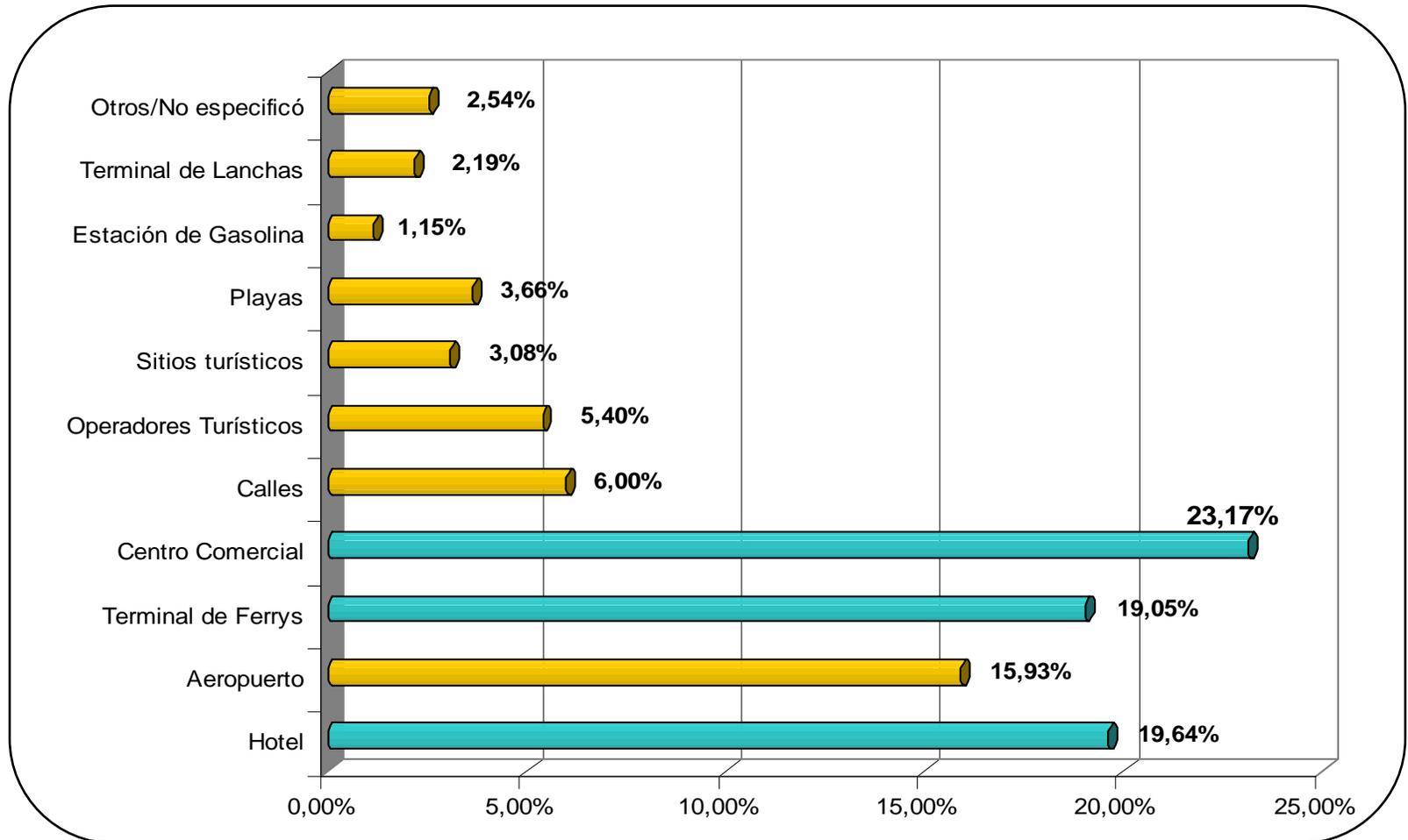
Para el año 2006 la mayoría de los encuestados refirieron haber recibido en un porcentaje promedio de 19,64% información turística en los Centros Comerciales, en segundo término con 19,05% en los hoteles, y casi en la misma magnitud con 19,05% en Terminal de ferrys. (Tabla 23) (Grafico 13)

**Tabla 23 Lugar donde recibió información turística**

Lugar donde recibió la información	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
<b>Hotel</b>	<b>32</b>	<b>31,07%</b>	<b>32</b>	12,12%	45	15,73%	19,64%
Aeropuerto	17	16,50%	54	20,45%	31	10,84%	15,93%
<b>Terminal de Ferrys</b>	16	15,53%	36	13,64%	<b>80</b>	<b>27,97%</b>	19,05%
<b>Centro Comercial</b>	12	11,65%	<b>90</b>	<b>34,09%</b>	68	23,78%	23,17%
Calles	11	10,68%	11	4,17%	9	3,15%	6,00%
Operadores Turísticos	5	4,85%			17	5,94%	5,40%
Sitios turísticos	2	1,94%	10	3,79%	10	3,50%	3,08%
Playas	1	0,97%	19	7,20%	8	2,80%	3,66%
Estación de Gasolina	1	0,97%	1	0,38%	6	2,10%	1,15%
Terminal de Lanchas	2	1,94%	3	1,14%	10	3,50%	2,19%
Otros/No especificó	4	3,88%	8	3,03%	2	0,70%	2,54%

**Nota:** Para la variable pueden suministrarse más de una respuesta (\*) Porcentaje calculado en base al total de turistas que refirieron el lugar

donde recibieron información Carnaval (n= 103), Semana Santa (n= 264), Agosto (n= 286) Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 13 Lugar Donde Recibió Información Turística**

### 5.1.12.- Transporte Interno Utilizado

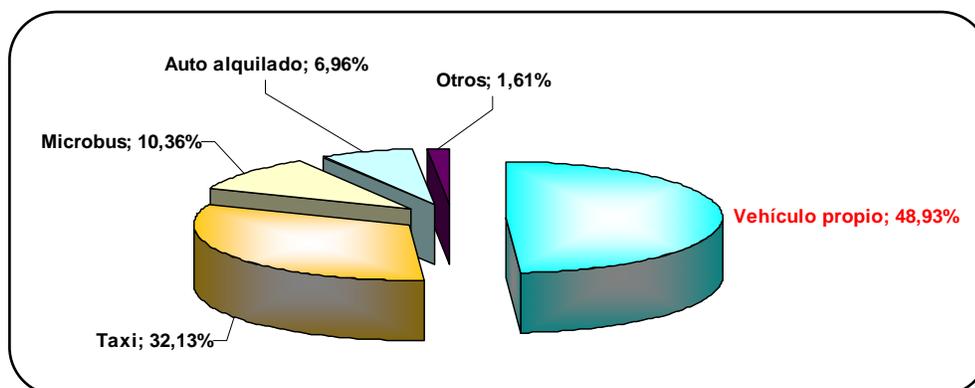
El Vehículo Propio es la forma de transporte más utilizado por los visitantes a la hora de hacer sus recorridos por los diferentes sitios y atractivos de la isla, de modo que lo registrado para el año 2006 es un porcentaje promedio anual de 48,93%. Sigue en las formas más utilizadas, la de Taxi, con un 32,13% y el microbús con 10,36%. Para la opción de auto alquilado se registraron cifras menos significativas de 6,96%. (Tabla 24) (Grafico 14).

**Tabla 24 Transporte interno utilizado**

Transporte interno utilizado en la Isla	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
<b>Vehículo propio</b>	<b>189</b>	<b>43,95%</b>	<b>337</b>	<b>51,69%</b>	<b>334</b>	<b>51,15%</b>	<b>48,93%</b>
Taxi	143	33,26%	218	33,44%	194	29,71%	32,13%
Microbus	50	11,63%	70	10,74%	57	8,73%	10,36%
Auto alquilado	45	10,47%	26	3,99%	42	6,43%	6,96%
Otros	3	0,70%	1	0,15%	26	3,98%	1,61%
<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>	<b>652</b>	<b>100,00%</b>	<b>653</b>	<b>100,00%</b>	

**Nota:** Para la variable se obtienen múltiples respuestas

Fuente: CORPOTUR 2006

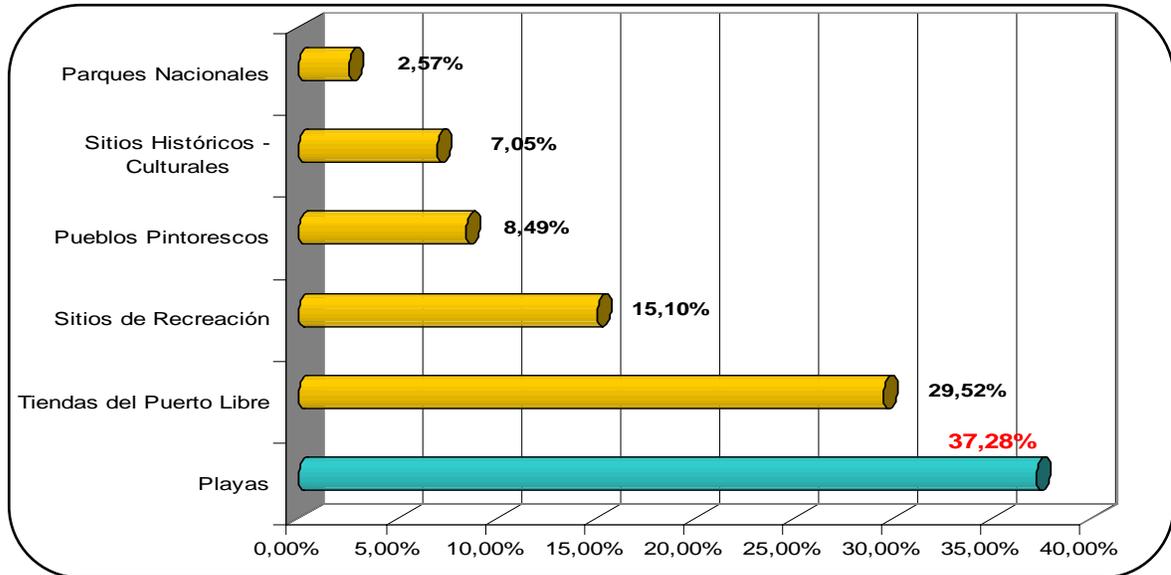
**Gráfico 14 Transporte interno utilizado****5.1.13.- Sitios Turísticos Visitados. Por Tipo**

De los Sitios Turísticos visitados por los turistas para esta temporada el primer lugar con un media anual de 37,28% lo ocupan las Playas, luego las Tiendas del Puerto Libre (29,52%), Sitios de Recreación (15,10%), Pueblos Pintorescos (8,49%), Sitios Históricos (7,05%) y por último, Parques Nacionales con 2,57%. (Tabla 25) (Gráfico 15)

**Tabla 25 Sitios turísticos visitados. por tipo**

Sitios Turísticos	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
<b>Playas</b>	<b>496</b>	<b>34,47%</b>	<b>1145</b>	<b>42,02%</b>	<b>1150</b>	<b>32,53%</b>	<b>37,28%</b>
Tiendas del Puerto Libre	456	31,69%	780	28,62%	1075	30,41%	29,52%
Sitios de Recreación	295	20,50%	412	15,12%	533	15,08%	15,10%
Pueblos Pintorescos	110	7,64%	206	7,56%	333	9,42%	8,49%
Sitios Históricos	69	4,79%	132	4,84%	327	9,25%	7,05%
Parques Nacionales	13	0,90%	50	1,83%	117	3,31%	2,57%
<b>Total</b>	<b>1439</b>	<b>100,0%</b>	<b>2725</b>	<b>100,0%</b>	<b>3535</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 15 Sitios turísticos visitados. por tipo**

### 5.1.14.- Elementos Con Los Que Los Turistas Relacionan A La Isla

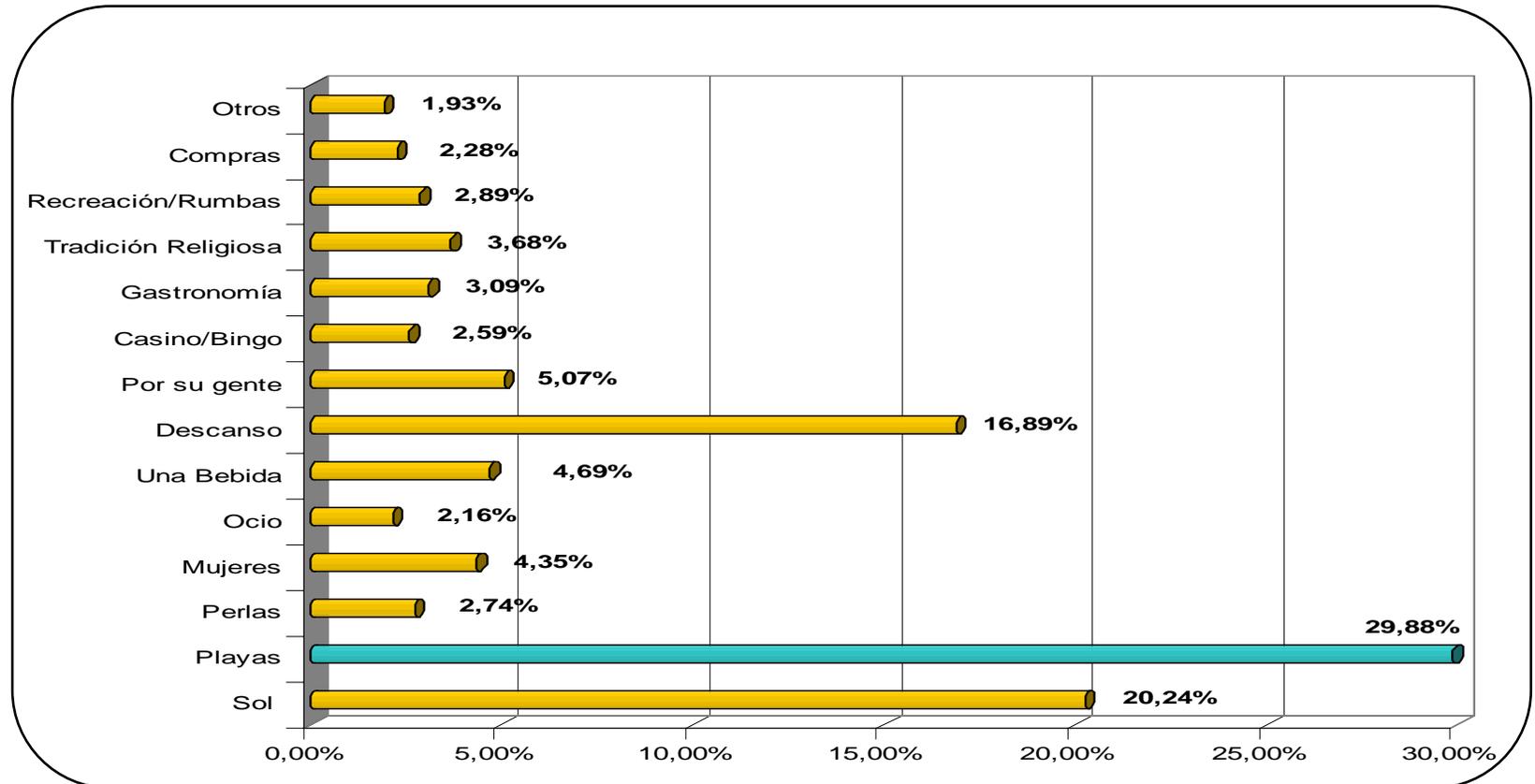
El primer elemento con el que se relaciona a la isla es la “Playa” con un porcentaje promedio anual de 29,88%. Le sigue el elemento “Sol” con 20,24%. Es el “Descanso” otros de los elementos referidos con porcentajes para las tres temporadas de 16,89%. (Tabla 26) (Grafico 16).

**Tabla 26 Elementos con los que los turistas relacionan a la isla**

Elementos con los que los turistas relacionan a la Isla	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	% (*)	fi	% (*)	fi	% (*)	
Sol	177	18,4%	334	19,68%	344	22,69%	20,24%
Playas	299	31,0%	472	27,81%	467	30,80%	29,88%
Perlas	28	2,9%	34	2,00%	50	3,30%	2,74%
Mujeres	47	4,9%	93	5,48%	41	2,70%	4,35%
Ocio	14	1,5%	63	3,71%	20	1,32%	2,16%
Una Bebida	46	4,8%	121	7,13%	33	2,18%	4,69%
Descanso	168	17,4%	253	14,91%	278	18,34%	16,89%
Por su gente	44	4,56%	73	4,30%	96	6,33%	5,07%
Casino/Bingo	22	2,28%	63	3,71%	27	1,78%	2,59%
Gastronomía	32	3,32%	53	3,12%	43	2,84%	3,09%
Tradición Religiosa	28	2,90%	54	3,18%	75	4,95%	3,68%
Recreación/Rumbas	25	2,59%	54	3,18%			2,89%
Compras	22	2,28%					2,28%
Otros	12	1,24%	30	1,77%	42	2,77%	1,93%
<b>Total</b>	<b>964</b>	<b>100,00%</b>	<b>1697</b>	<b>100,00%</b>	<b>1516</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Porcentajes calculados en base al número de personas que refirieron una o más respuestas.

Carnaval (n=964), Semana Santa (n=1697), Agosto (n=1516) Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 16 Elementos con los que los turistas relacionan a la isla**

### 5.1.15.- Principales Playas Visitadas

Como se puede leer en los datos arrojados por los estudios realizados de las tres playas más populares de Nueva Esparta, Playa el Agua con una media anual de 24,41% es la más concurrida, seguida por Playa el Yaque (16,19%) y por ultimo Playa Parguito con 14,94%. (Tabla 27) (Grafico 17)

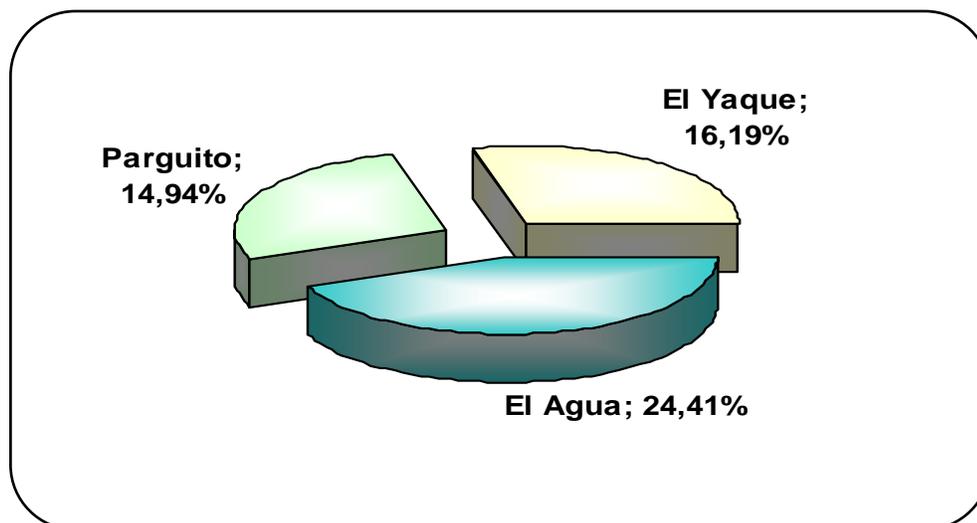
**Tabla 27 Principales playas visitadas**

Playas	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Puntaje Promedio
	fi	% (*)	fi	% (*)	fi	% (*)	
El Agua	135	27,2%	259	22,6%	284	24,7%	284
Parguito	55	11,1%	206	18,0%	166	14,4%	166
El Yaque	52	10,5%	262	22,9%	155	13,5%	155

Nota: Porcentajes calculados en base al número de personas que refirieron haber visitado Playas Carnaval (n=496), Semana Santa (n=1115), Agosto (n=1150)

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 17 Principales playas visitadas**



### 5.1.16.- Deseo de Volver

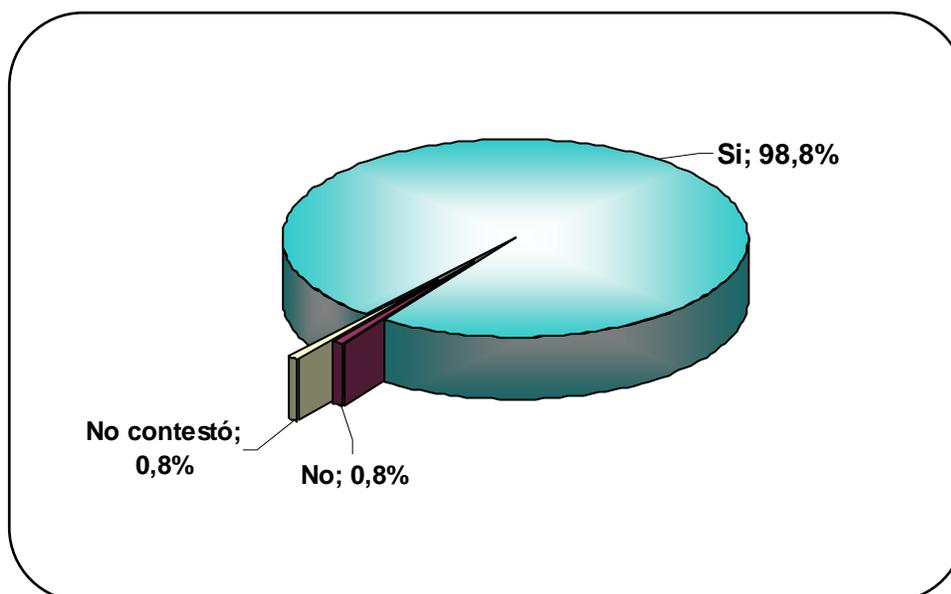
En cuanto al deseo de volver al estado, los datos arrojan como resultados una respuesta positiva de prácticamente la totalidad de los encuestados con un porcentaje promedio anual de 98.8%, mientras que por otro lado se observa un ínfimo porcentaje de 0,8% de respuestas negativas. (Tabla 28) (Grafico 18)

**Tabla 28 ¿Desea volver a la isla?**

Desea Volver a la Isla	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
Si	390	99,0%	579	98,6%	592	98,7%	98,8%
No	2	0,5%	4	0,7%	8	1,3%	0,8%
No contestó	2	0,5%	4	0,7%			
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,0%</b>	<b>587</b>	<b>100,0%</b>	<b>600</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 18¿Desea volver a la isla?**



### 5.1.17.- ¿Recomendaría La Isla A Familiares Y Amigos?

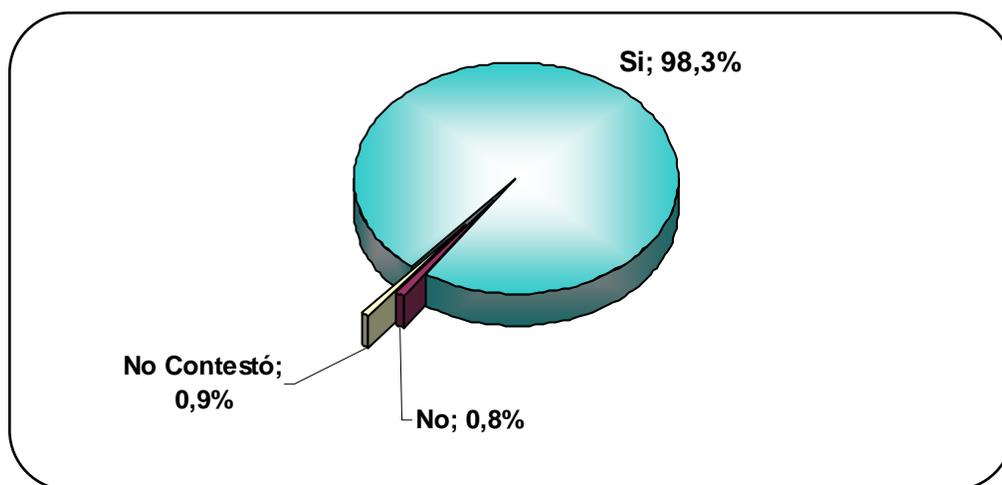
El estudio de esta variable muestra una clara intención del turista a recomendar la Isla el alto porcentaje de respuestas positivas de un promedio anual de encuestados del 98,3% lo demuestra, por otro lado las respuestas negativas son casi imperceptibles pues presentan un 0,8%. (Tabla 29) (Gráfico 19)

**Tabla 29 ¿Recomendaría la isla a familiares y amigos?**

Recomendaría a la Isla	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
Si	388	98,48%	574	97,79%	591	98,50%	98,3%
No	2	0,51%	5	0,85%	7	1,17%	0,8%
No Contestó	4	1,02%	8	1,36%	2	0,33%	0,9%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,00%</b>	<b>587</b>	<b>100,00%</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 19 ¿Recomendaría la isla a familiares y amigos?**



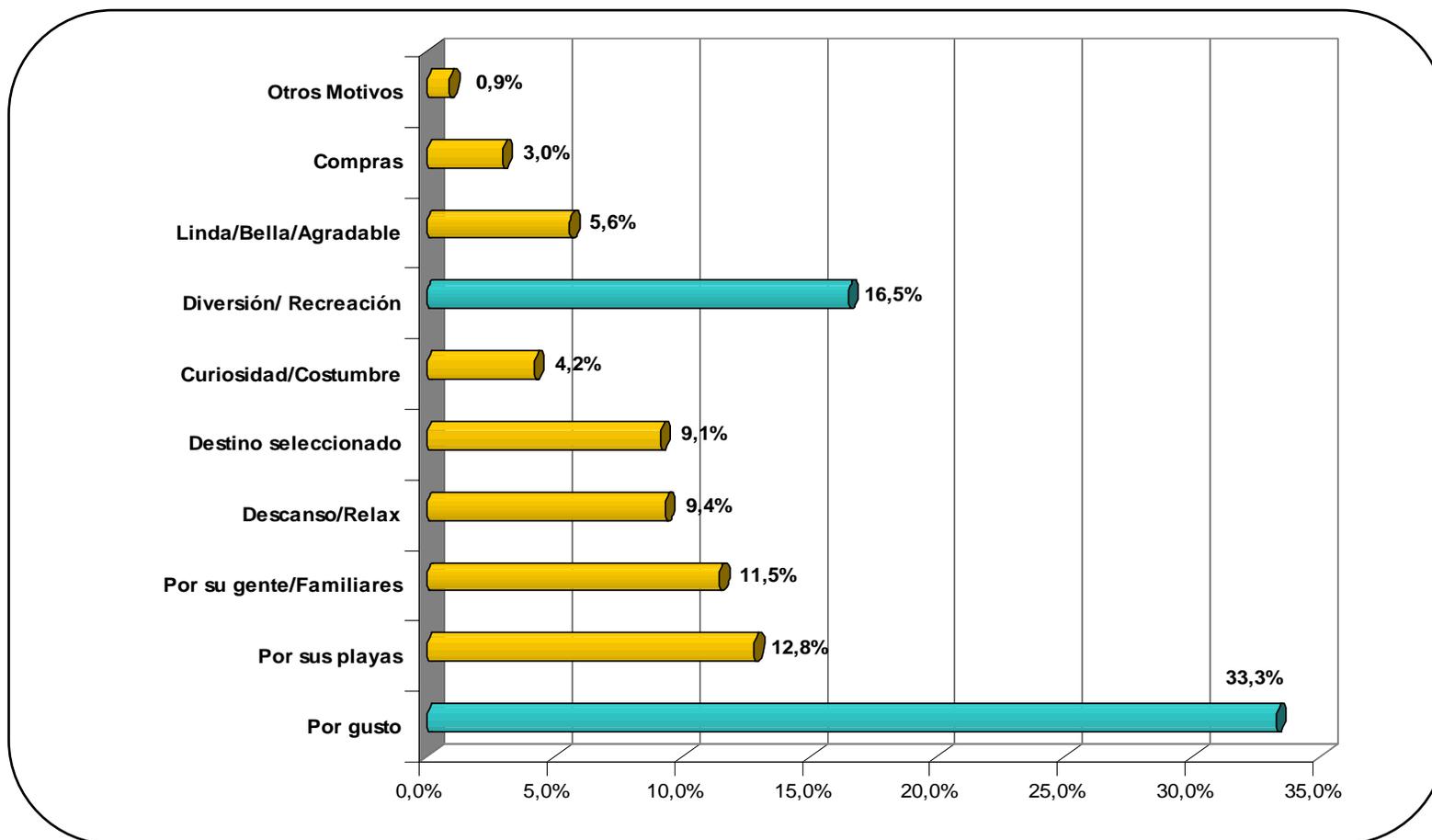
### 5.1.18.- ¿Por Qué Desea Volver A La Isla De Margarita?

Las traes principales respuestas a esta interrogante hecha a los turistas fueron: en primera instancia en promedio anual de 33,3% “por gusto”, en segunda (16,5%) “diversión/recreación” y por último la respuesta más frecuente fue 12,8% “Por sus playas”. (Tabla 30) (Grafico 20)

**Tabla 30 ¿Por qué desea volver a la isla de margarita?**

Motivo por el cual Si desea volver a la isla	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje
	fi	%	fi	%	fi	%	Promedio
<b>Por gusto</b>	<b>99</b>	<b>22,0%</b>	<b>146</b>	<b>43,2%</b>	<b>235</b>	<b>34,6%</b>	<b>33,3%</b>
Por sus playas	94	20,9%	29	8,6%	61	9,0%	12,8%
Por su gente/Familiares	59	13,1%	34	10,1%	76	11,2%	11,5%
Descanso/Relax	42	9,4%					9,4%
Destino seleccionado	31	6,9%	43	12,7%	53	7,8%	9,1%
Curiosidad/Costumbre	27	6,0%	6	1,8%	33	4,9%	4,2%
Diversión/ Recreación	56	12,5%	67	19,8%	117	17,2%	16,5%
Linda/Bella/Agradable	24	5,3%	6	1,8%	66	9,7%	5,6%
Compras	11	2,4%	4	1,2%	36	5,3%	3,0%
Otros Motivos	6	1,3%	3	0,9%	3	0,4%	0,9%

**Nota:** Para la variable el turista puede responder más de una opción (\*) Porcentaje en base al total de turistas que refirieron el motivo por el cual desean volver Carnaval (n=374), Semana Santa (n=338), Agosto (n=680) Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 20 ¿Por qué desea volver a la isla de margarita?**

### 5.1.19.- Principales Comentarios o Sugerencias

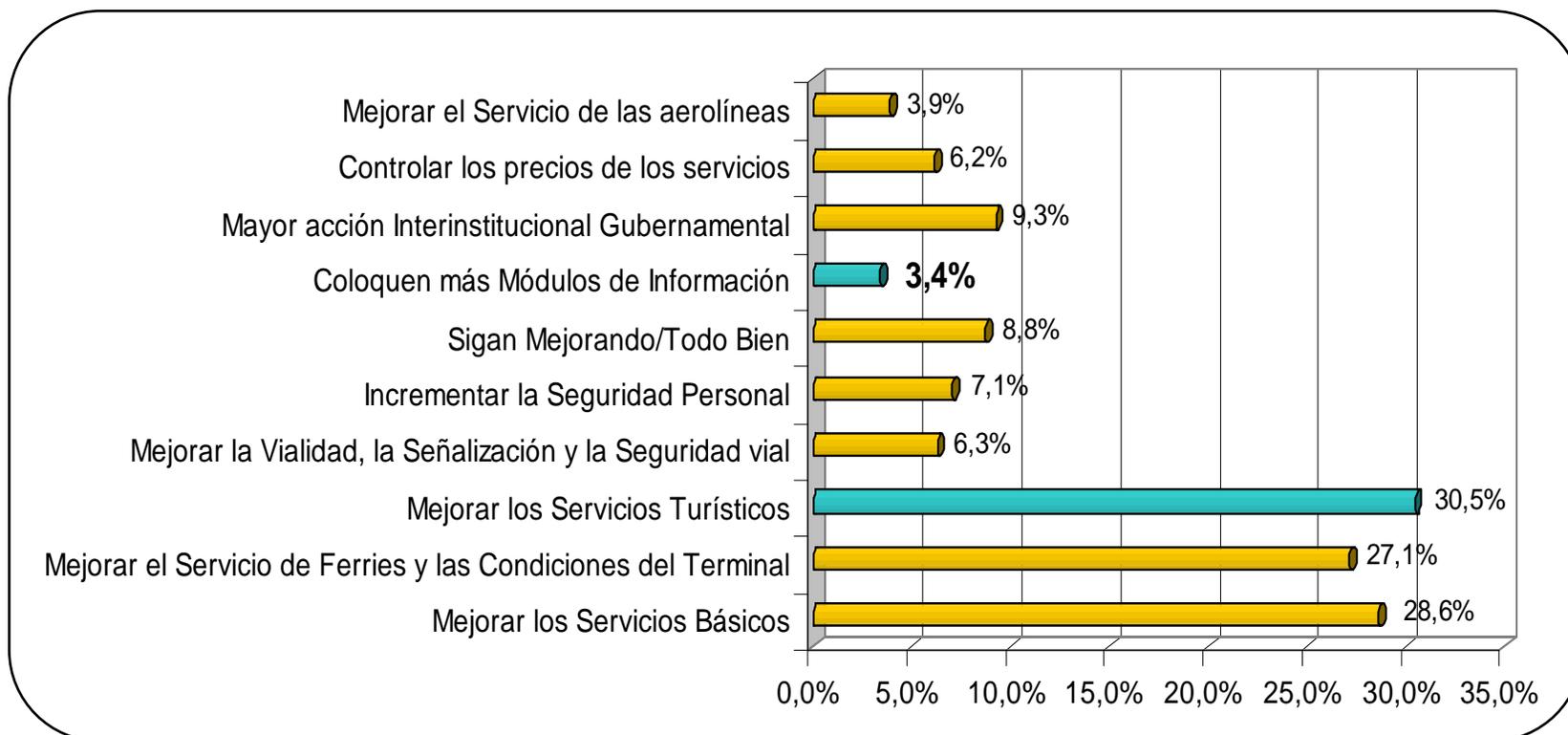
Finalmente, referir las cifras de turistas en un promedio anual de 30,5% que manifestaron que debían haber mejoras en los servicios turísticos, 28,6% clamaron por la mejora de servicios básicos, 27,1% requieren el Mejorar el Servicio de Ferry y las Condiciones del Terminal así como otros señalamientos entre los cuales esta el de la colocación de módulos turísticos con 3,4% aspecto que por la naturaleza de esta investigación no puede dejar de mencionarse. (Tabla 31) (Grafico 21)

**Tabla 31 Principales comentarios y/o sugerencias**

Comentarios y/o Sugerencias	Carnaval 2006		Semana Santa 2006		Vacaciones 2006		Porcentaje Promedio
	fi	%	fi	%	fi	%	
Mejorar los Servicios Básicos	114	31,4%	116	20,5%	297	34,0%	28,6%
Mejorar el Servicio de Ferry y las Condiciones del Terminal					237	27,1%	27,1%
Mejorar los Servicios Turísticos	134	36,9%	247	43,6%	95	10,9%	30,5%
Mejorar la Vialidad, la Señalización y la Seguridad vial					55	6,3%	6,3%
Incrementar la Seguridad Personal			49	8,7%	48	5,5%	7,1%
Sigan Mejorando/Todo Bien	44	12,1%			47	5,4%	8,8%
Coloquen más Módulos de Información					30	3,4%	3,4%
Mayor acción Interinstitucional Gubernamental	25	6,9%	104	18,4%	22	2,5%	9,3%
Controlar los precios de los servicios	23	6,3%	50	8,8%	29	3,3%	6,2%
Mejorar el Servicio de las aerolíneas	23	6,3%			13	1,5%	3,9%

**Nota:** Para la variable el turista puede responder mas de una opción (\*) Porcentaje en base al total de turistas que refirieron uno o más comentarios y/o sugerencias Carnaval (n=363), Semana Santa (n=566), Agosto (n=873)

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 21 Principales comentarios y/o sugerencias**

## 5.2.- Perfil de la demanda turística internacional

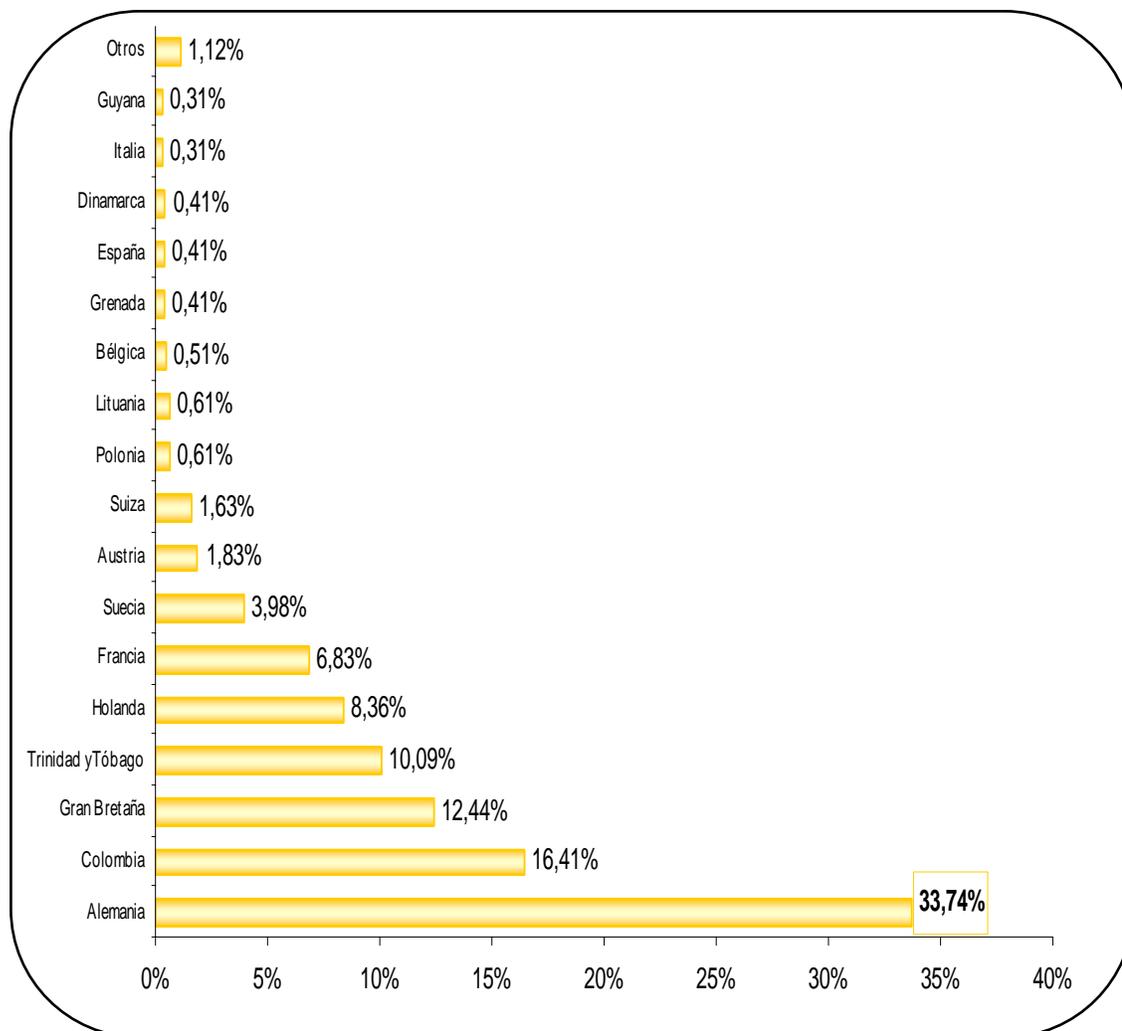
### 5.2.1.- Lugar De Procedencia De Los Visitantes Internacionales

En relación a la procedencia o residencia habitual, cabe destacar que los más asiduos visitantes a la isla para el año 2006 son los residentes de Alemania (33,74%), seguido de los colombianos (16,41%) y los de Gran Bretaña (12,44%). No obstante, se registraron visitantes provenientes de diversos lugares del mundo como: Trinidad, Holanda, Francia, Suecia, Austria, Suiza, entre otros. (Tabla 32) (Gráfico 22)

**Tabla 32 Lugar de procedencia de los visitantes internacionales para el 2006**

País	N° de Visitantes	
	fi	%
<b>Alemania</b>	<b>331</b>	<b>33,74%</b>
Colombia	161	16,41%
Gran Bretaña	122	12,44%
Trinidad y Tobago	99	10,09%
Holanda	82	8,36%
Francia	67	6,83%
Suecia	39	3,98%
Austria	18	1,83%
Suiza	16	1,63%
Polonia	6	0,61%
Lituania	6	0,61%
Bélgica	5	0,51%
Grenada	4	0,41%
España	4	0,41%
Dinamarca	4	0,41%
Italia	3	0,31%
Guyana	3	0,31%
Otros	11	1,12%
<b>Total Internacionales</b>	<b>981</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 22 Lugar de procedencia de los visitantes internacionales**

### 5.2.2.- Edad

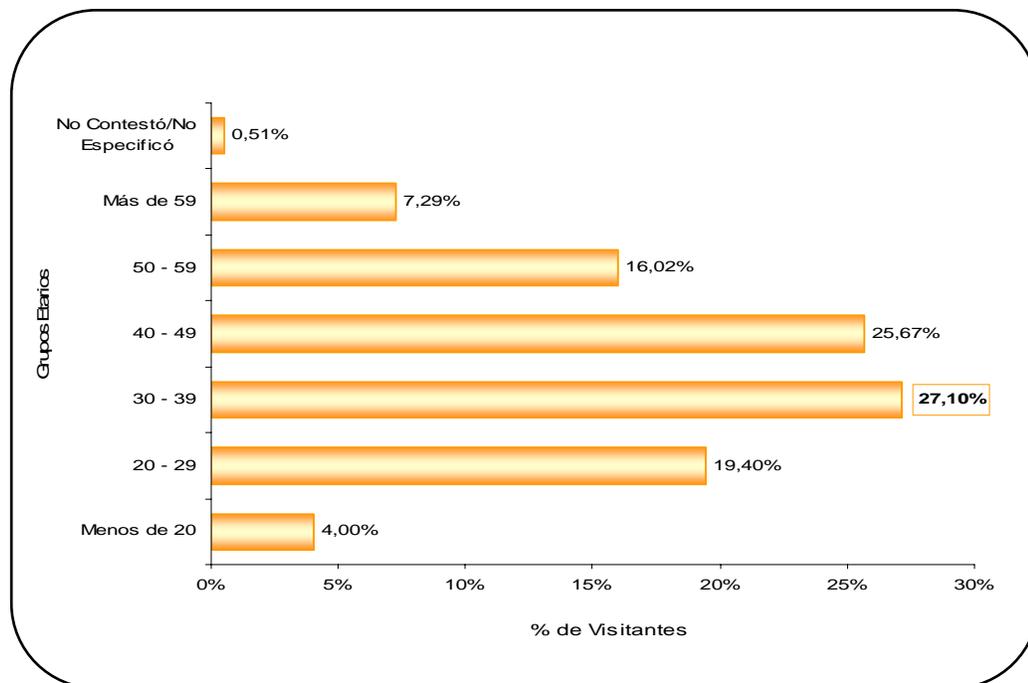
El mayor porcentaje (27,10%) tienen edades comprendidas entre 30 y 39 años. En segunda instancia muy cercano con 25,67% está el grupo entre 40 y 49 años, y enseguida con 19,40% de personas entre 20 y 29 respectivamente. (Tabla 33) (Gráfico 23).

Tabla 33 Edad

Grupos de Edades	N° de Visitantes	
	fi	%
Menos de 20	39	4,00%
20 - 29	189	19,40%
<b>30 - 39</b>	<b>264</b>	<b>27,10%</b>
<b>40 - 49</b>	<b>250</b>	<b>25,67%</b>
50 - 59	156	16,02%
Más de 59	71	7,29%
No Contestó/No Especificó	5	0,51%
<b>Total</b>	<b>974</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

Gráfico 23 Edad



### 5.2.3. – Sexo

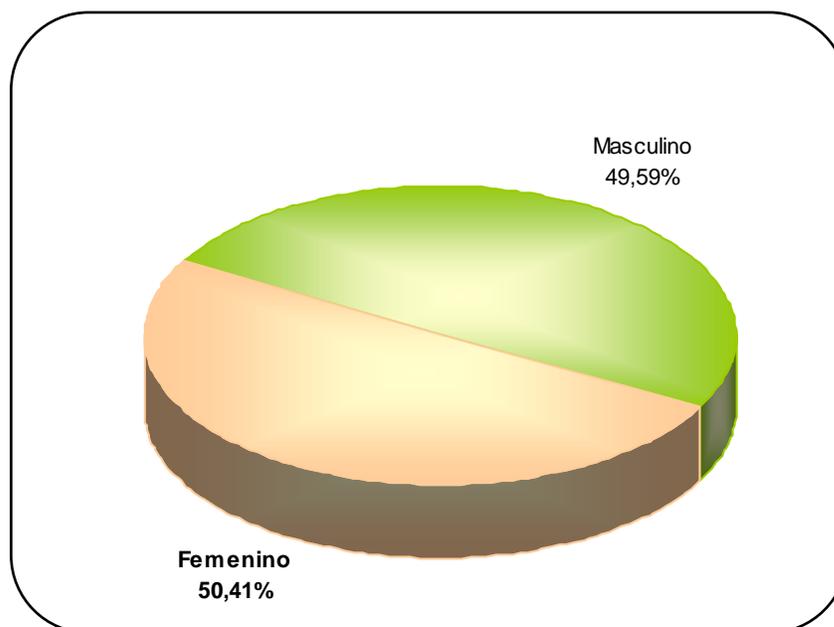
Se observa que el 50,41% de los visitantes corresponde al sexo femenino, mientras que el 49,59% son personas del sexo masculino. (Tabla 34) (Gráfico 24)

**Tabla 34 Sexo**

Sexo	Nº de Visitantes	
	fi	%
Masculino	486	49,59%
<b>Femenino</b>	<b>494</b>	<b>50,41%</b>
<b>Total</b>	<b>980</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 24 Sexo**



### 5.2.4.- Estado Civil

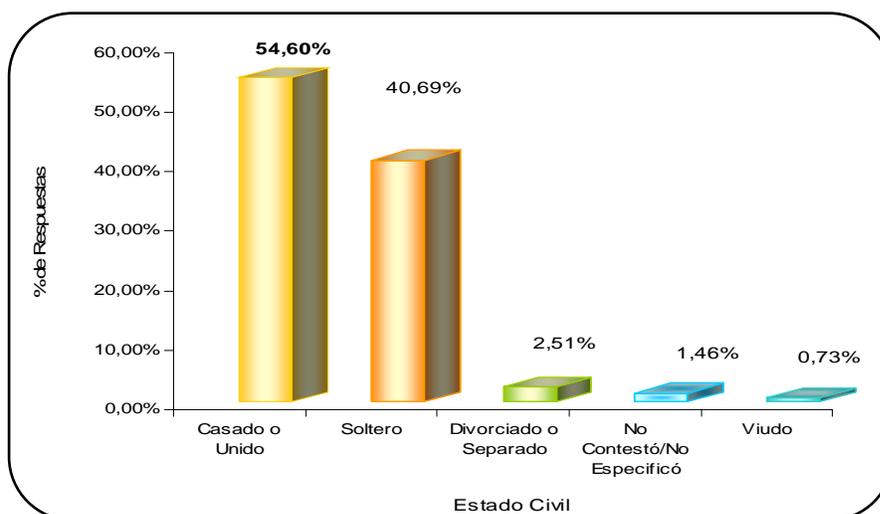
Con respecto al estado civil el más representativo es el de Casado (54,64%); ubicándose el estado de soltería en la siguiente posición con 40,69%. (Cuadro 35) (Gráfico 25).

**Tabla 35 Estado civil, año 2006**

Estado Civil	Nº de Visitantes	
	fi	%
<b>Casado o Unido</b>	<b>522</b>	<b>54,60%</b>
Soltero	389	40,69%
Divorciado o Separado	24	2,51%
No Contestó/No Especificó	14	1,46%
Viudo	7	0,73%
<b>Total</b>	<b>956</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 25 Estado civil**



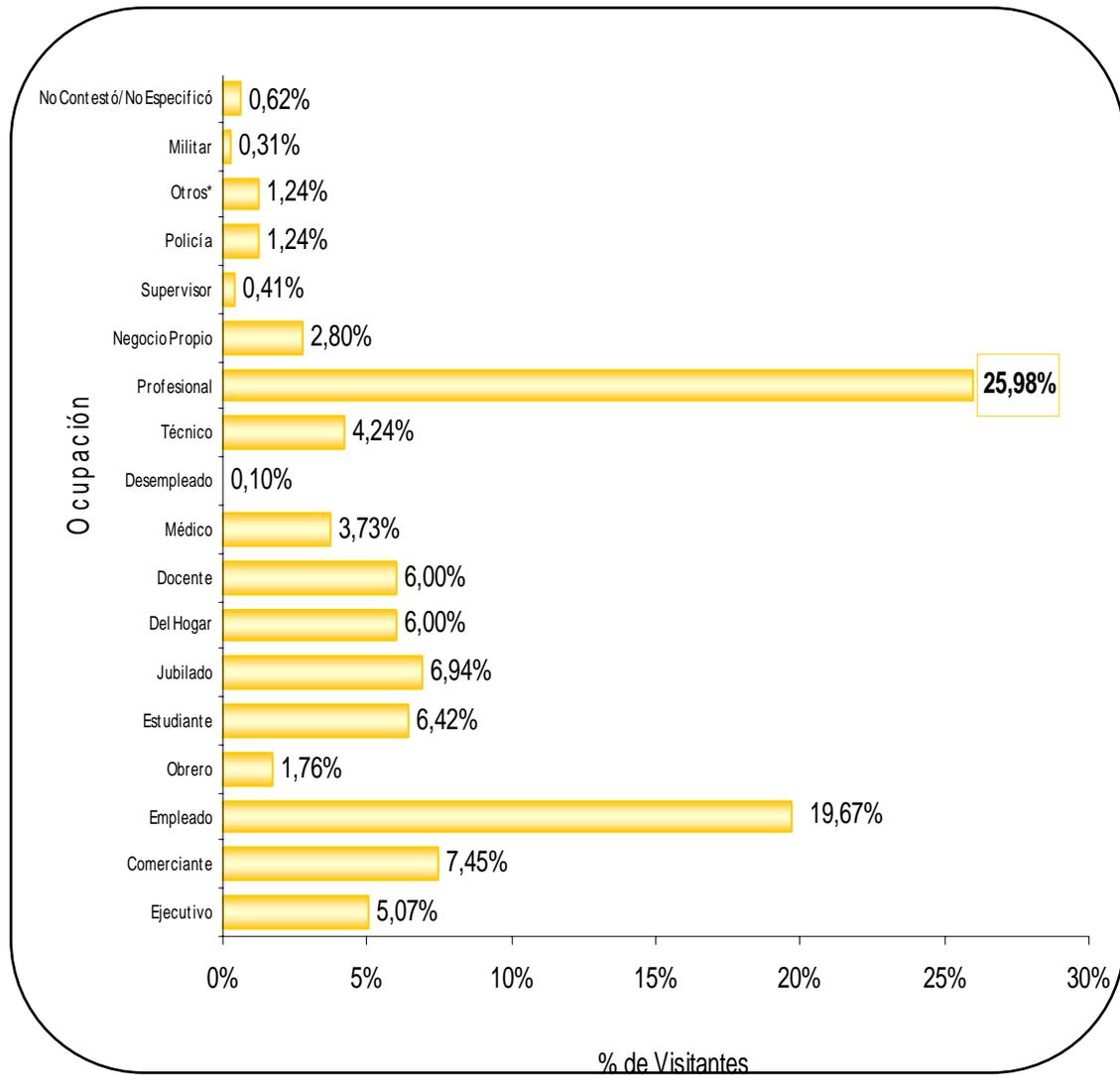
### 5.2.5.- Ocupación

En cuanto a ocupación predominan los profesionales con un 25,98%, seguido por los Empleados con 19,67% y los Comerciantes y Jubilados con 7,45% y 6,42% respectivamente. (Tabla 36) (Gráfico 26).

**Tabla 36 Ocupación para el año 2006**

Ocupación	N° de Visitantes	
	fi	%
Ejecutivo	49	5,07%
Comerciante	72	7,45%
Empleado	190	19,67%
Obrero	17	1,76%
Estudiante	62	6,42%
Jubilado	67	6,94%
Del Hogar	58	6,00%
Docente	58	6,00%
Médico	36	3,73%
Desempleado	1	0,10%
Técnico	41	4,24%
<b>Profesional</b>	<b>251</b>	<b>25,98%</b>
Negocio Propio	27	2,80%
Supervisor	4	0,41%
Policía	12	1,24%
Otros*	12	1,24%
Militar	3	0,31%
No Contestó/No Especificó	6	0,62%
<b>Total Internacionales</b>	<b>966</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 26 Ocupación**

### 5.2.6.- Número De Integrantes Del Grupo De Viaje

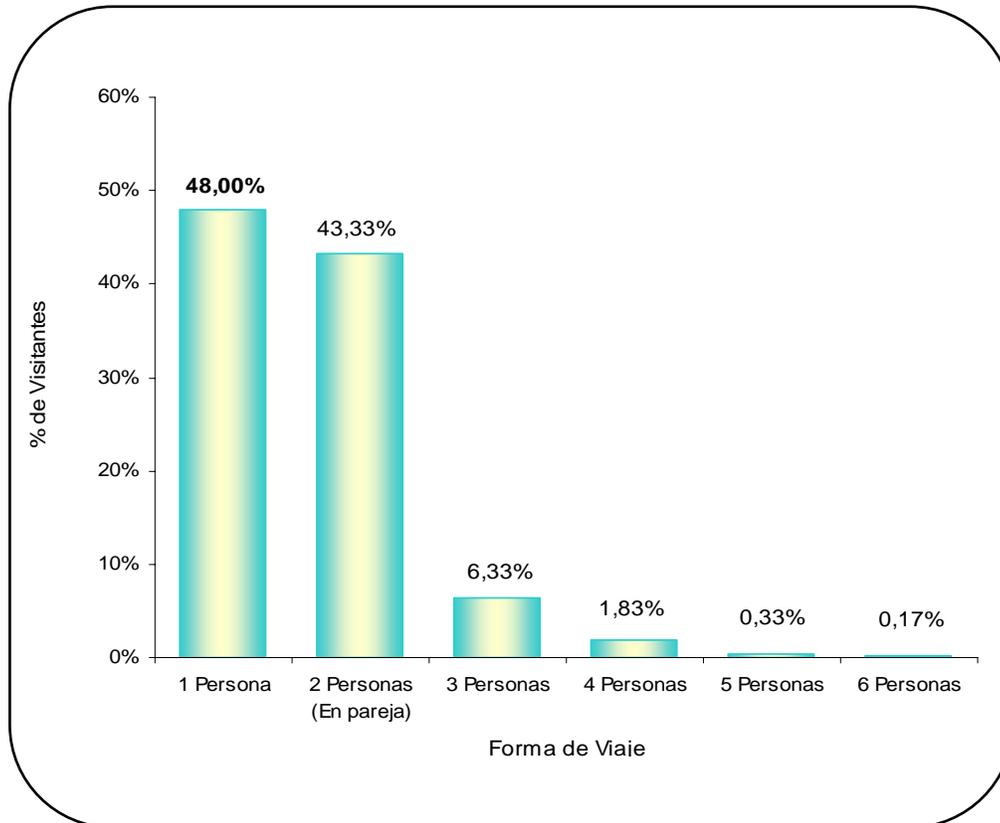
La mayoría (48%) de los turistas viajaron solos lo cual representa la forma de viaje más frecuente; seguido por las parejas con un 43,33% de las respuestas emitidas. (Tabla 37) (Gráfico 27).

**Tabla 37 Número de integrantes del grupo de viaje**

Integrantes del Grupo de Viaje	Nº de Visitantes	
	fi	%
<b>1 Persona</b>	<b>288</b>	<b>48,00%</b>
2 Personas (En pareja)	260	43,33%
<u>Grupo:</u>		
3 Personas	38	6,33%
4 Personas	11	1,83%
5 Personas	2	0,33%
6 Personas	1	0,17%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 27 Número de integrantes del grupo de viaje**



### 5.2.7.- Parentesco Del Grupo De Viaje

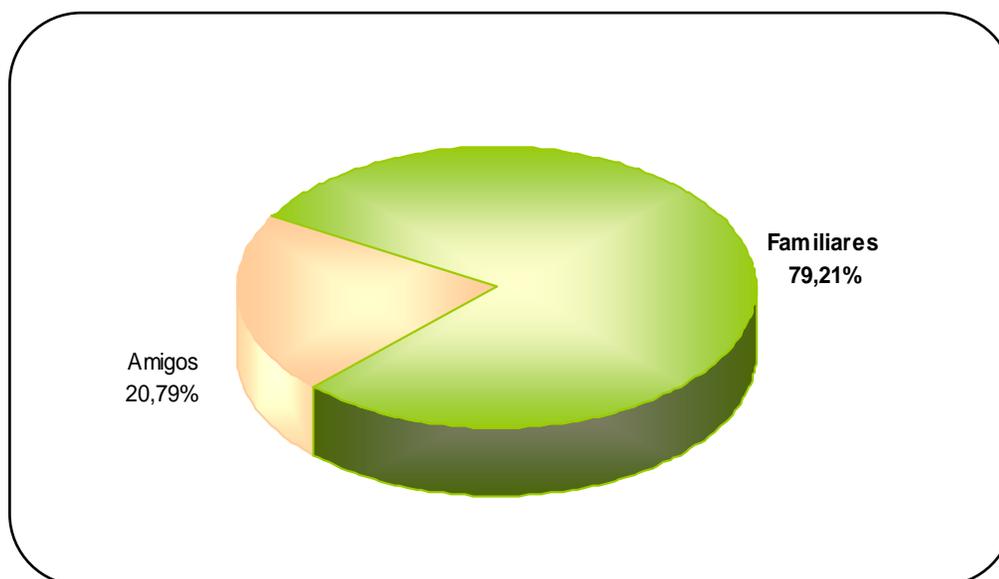
En cuanto a esta variable el resultado de las encuestas fue que los grupos de viaje se conformaban principalmente por familiares (50,17%) y en segundo instancia por amigos (8,26%). (Tabla 38) (Gráfico 28).

**Tabla 38 Parentesco del grupo de viaje**

Parentesco	Nº de Visitantes	
	fi	%
Familiares	301	50,17%
Amigos	79	8,26%

**Nota:** Para la variable existen varias alternativas de respuestas

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 28 Parentesco del grupo de viaje**

### 5.2.8.- ¿Es La Primera Vez Que Viene A Venezuela?

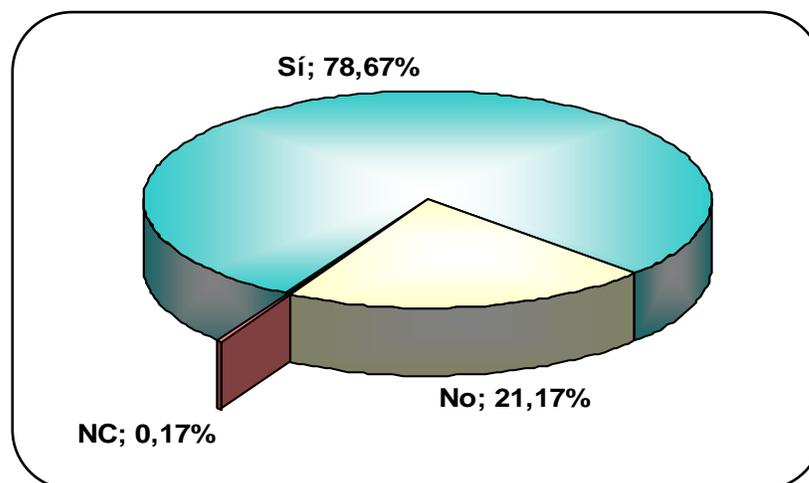
La mayoría de respuestas de turistas (78,67%) a esta pregunta fue positiva, comparada a una minoría de respuestas negativas (21,17%). (Tabla 39) (Gráfico 29)

**Tabla 39 ¿Es la primera vez que viene a venezuela?**

¿Es la primera vez que viene a Venezuela?	Nº de Visitantes	
	Nº	Porcentaje
Sí	472	78,67%
No	127	21,17%
NC	1	0,17%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 29 ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE A VENEZUELA?**



### 5.2.9.- Frecuencia de Visitas a Venezuela

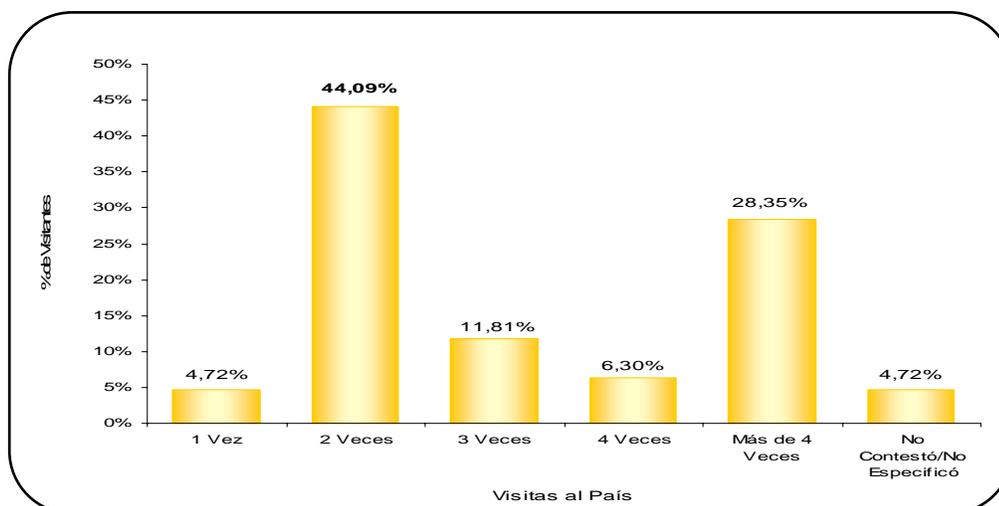
Los visitantes extranjeros con una mayoría de 44,09% refieren haber visitado Venezuela 2 veces, inmediatamente hay una frecuencia de más de 4 veces (28,35%) y seguidamente 3 veces, ambas con 28,35% y 11,81% respectivamente. (Tabla 40) (Gráfico 30).

**Tabla 40 Número de veces que ha venido a Venezuela**

Visitas al Venezuela	Nº de Visitantes	
	fi	%
1 Vez	6	4,72%
<b>2 Veces</b>	<b>56</b>	<b>44,09%</b>
3 Veces	15	11,81%
4 Veces	8	6,30%
Más de 4 Veces	36	28,35%
No Contestó/No Especificó	6	4,72%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 30 Número de veces que ha venido a Venezuela**



### 5.2.10.- Motivo De Viaje

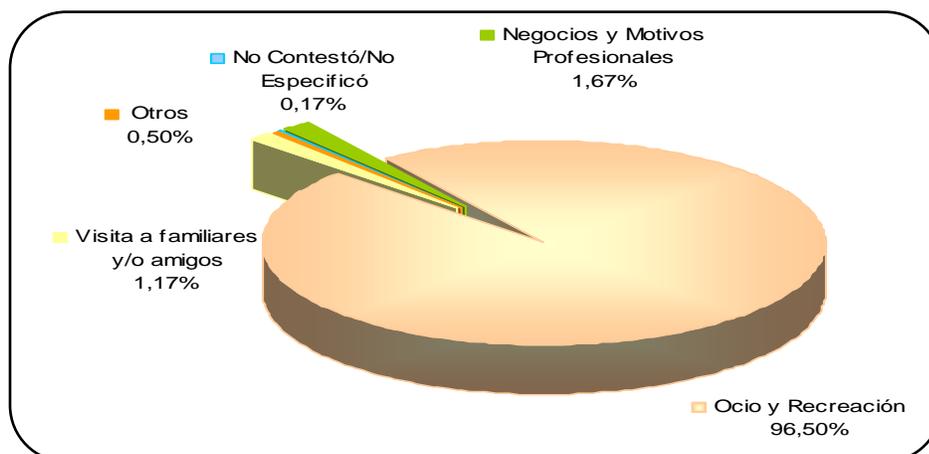
Ocio y recreación, con un 96,50% del total de respuestas emitidas, constituye el principal motivo de viaje de los encuestados, seguido de las opciones Negocios y Motivos Profesionales 1,67% y Visitas a familiares y amigos con 1,17%. (Tabla 41) (Gráfico 31).

**Tabla 41 Motivo de viaje**

Motivo de viaje	N° de Respuestas	
	fi	
Negocios y Motivos Profesionales	10	1,67%
<b>Ocio y Recreación</b>	<b>579</b>	<b>96,50%</b>
Visita a familiares y/o amigos	7	1,17%
Otros	3	0,50%
No Contestó/No Especificó	1	0,17%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 31 Motivo de viaje**



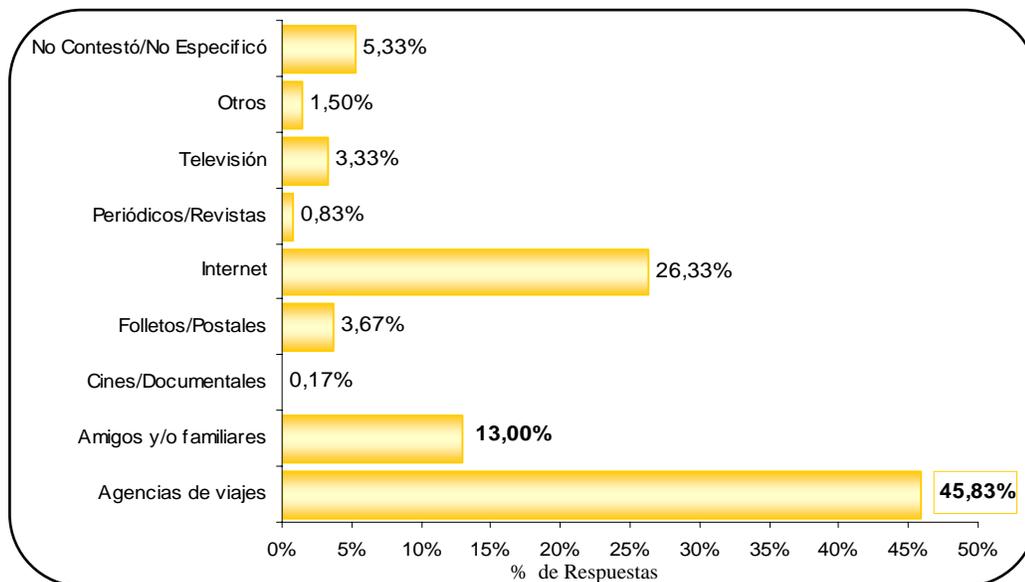
### 5.2.11.- ¿Cómo Obtuvo Conocimiento del Sitio?

Los encuestados en una mayoría de 45,83%, manifestaron haber obtenido conocimiento de La Isla a través de las Agencias de viajes, luego por medio de Internet con 26,33%, seguido de Amigos y/o familiares con 13,00%. (Tabla 42) (Gráfico 32).

**Tabla 42 ¿Cómo obtuvo conocimiento del sitio?**

¿Cómo obtuvo conocimiento del sitio?	Nº de Visitantes	
	fi	%
<b>Agencias de viajes</b>	<b>275</b>	<b>45,83%</b>
Amigos y/o familiares	78	13,00%
Cines/Documentales	1	0,17%
Folletos/Postales	22	3,67%
Internet	158	26,33%
Periódicos/Revistas	5	0,83%
Televisión	20	3,33%
Otros	9	1,50%
No Contestó/No Especificó	32	5,33%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 32 ¿Cómo obtuvo conocimiento del sitio?**

### 5.2.12.- Principales Establecimientos De Alojamiento Turístico Utilizados

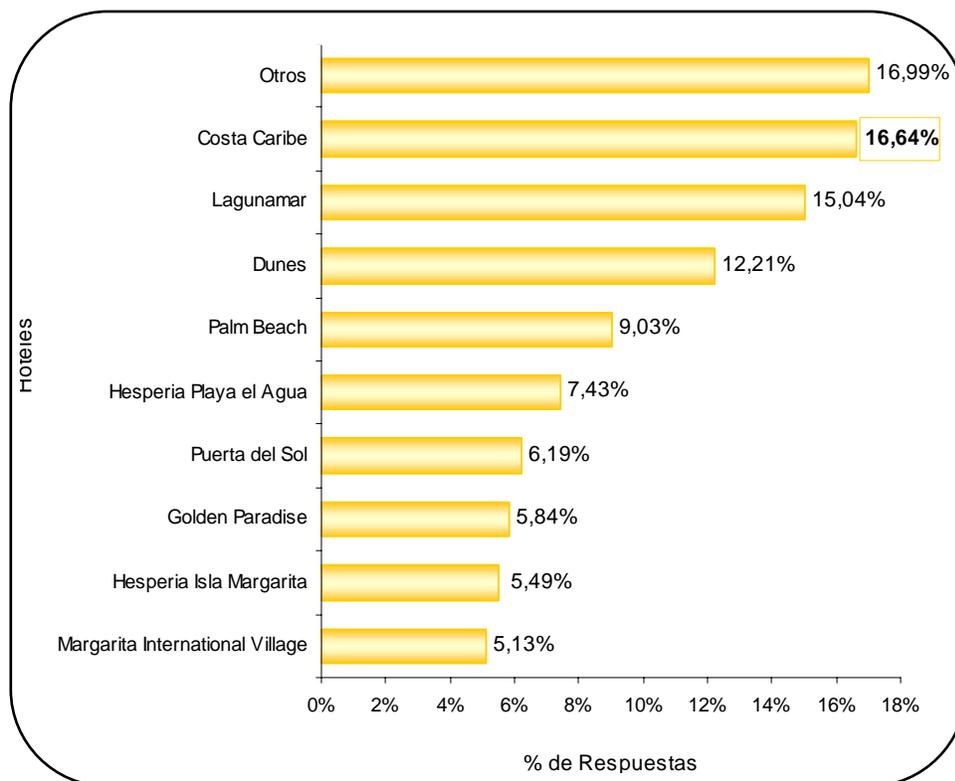
Dentro de los establecimientos de alojamiento más demandados por los turistas en este período se pueden mencionar en orden de preferencia, con un 16,64% LTI Costa Caribe, seguido de Lagunamar con 15,04%, Dunes (12,21%), Palm Beach (9,03%) y finalmente Hesperia Playa el Agua con un 7,43% de las respuestas emitidas. (Tabla 43) (Gráfico 33).

**Tabla 43 Principales establecimientos de alojamiento turístico utilizados**

Denominación Hoteles	N° de Respuestas	
	fi	%
Margarita International Village	29	5,13%
Hesperia Isla Margarita	31	5,49%
Golden Paradise	33	5,84%
Puerta del Sol	35	6,19%
Hesperia Playa el Agua	42	7,43%
Palm Beach	51	9,03%
Dunes	69	12,21%
Lagunamar	85	15,04%
<b>Costa Caribe</b>	<b>94</b>	<b>16,64%</b>
Otros	96	16,99%
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

Gráfico 33



### 5.2.13. - Sitios Turísticos Visitados

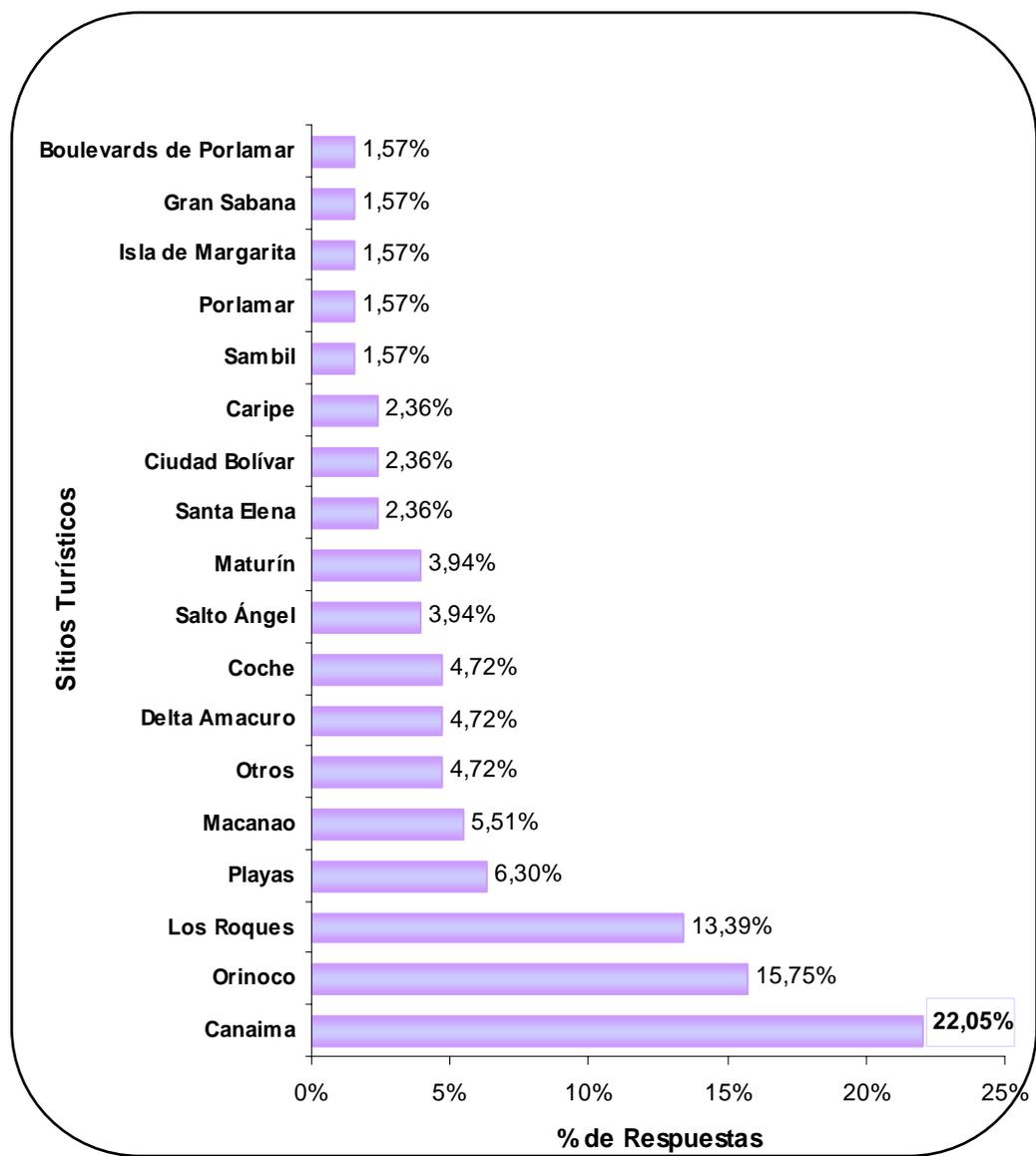
Canaima (22,05%), Orinoco (15,75%) y Los Roques (13,39%), son los lugares más visitados.

Por otro lado se debe señalar que playas (6,30%), Macanao (5,51%), Coche (4,72%) e Isla de Margarita (1,57%), también formaron parte de este estudio estadístico. (Tabla 44) (Gráfico 34).

**Tabla 44 Sitios turísticos visitados**

Sitios Turísticos	N° de Visitantes	
	fi	% (*)
<b>Canaima</b>	<b>28</b>	<b>22,05%</b>
Orinoco	20	15,75%
Los Roques	17	13,39%
Playas	8	6,30%
Macanao	7	5,51%
Otros	6	4,72%
Delta Amacuro	6	4,72%
Coche	6	4,72%
Salto Ángel	5	3,94%
Maturín	5	3,94%
Santa Elena	3	2,36%
Ciudad Bolívar	3	2,36%
Caripe	3	2,36%
Sambil	2	1,57%
Porlamar	2	1,57%
Isla de Margarita	2	1,57%
Gran Sabana	2	1,57%
Boulevards de Porlamar	2	1,57%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 34 Sitios turísticos visitados**

### 5.2.14.- Evaluación De Información Turística

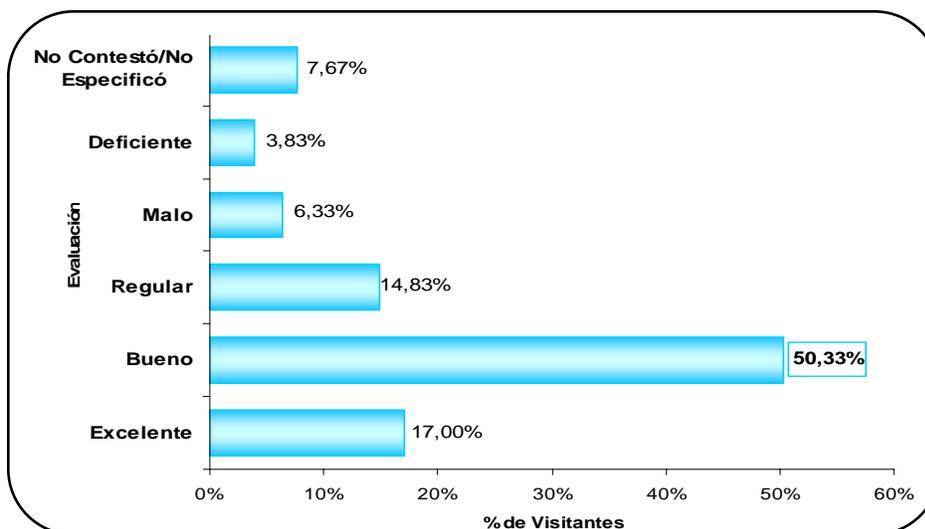
Con referencia a la información turística recibida, los visitantes emitieron las evaluaciones que se muestran a continuación: en primer lugar buena con 50,33%, luego excelente 17% y regular 14,83%. Conviene resaltar que el 10,17% de los encuestados consideran este servicio como malo y deficiente. (Tabla 45) (Gráfico 35)

**Tabla 45 Evaluación de información turística**

Evaluación	N° de Visitantes	
	fi	%
Excelente	102	17,00%
<b>Buena</b>	<b>302</b>	<b>50,33%</b>
Regular	89	14,83%
Malo	38	6,33%
Deficiente	23	3,83%
No Contestó/No Especificó	46	7,67%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 35 EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**



### **5.2.15.- Principales Comentarios o Sugerencias Realizadas por los Turistas**

En cuanto a esta variable se destacan los siguientes comentarios:

El 12,68% de los turistas internacionales opina que La Gente es muy Agradable, también se hacen acotaciones como: la cultura es diferente pero nos gusta; muchos lugares por visitar, gran variedad y atractivos, entre otros, están agrupados en el comentario denominado Características del Destino que representa 12,2% de las respuestas. Mejorar el mantenimiento de los sitios turísticos, 11,89%.

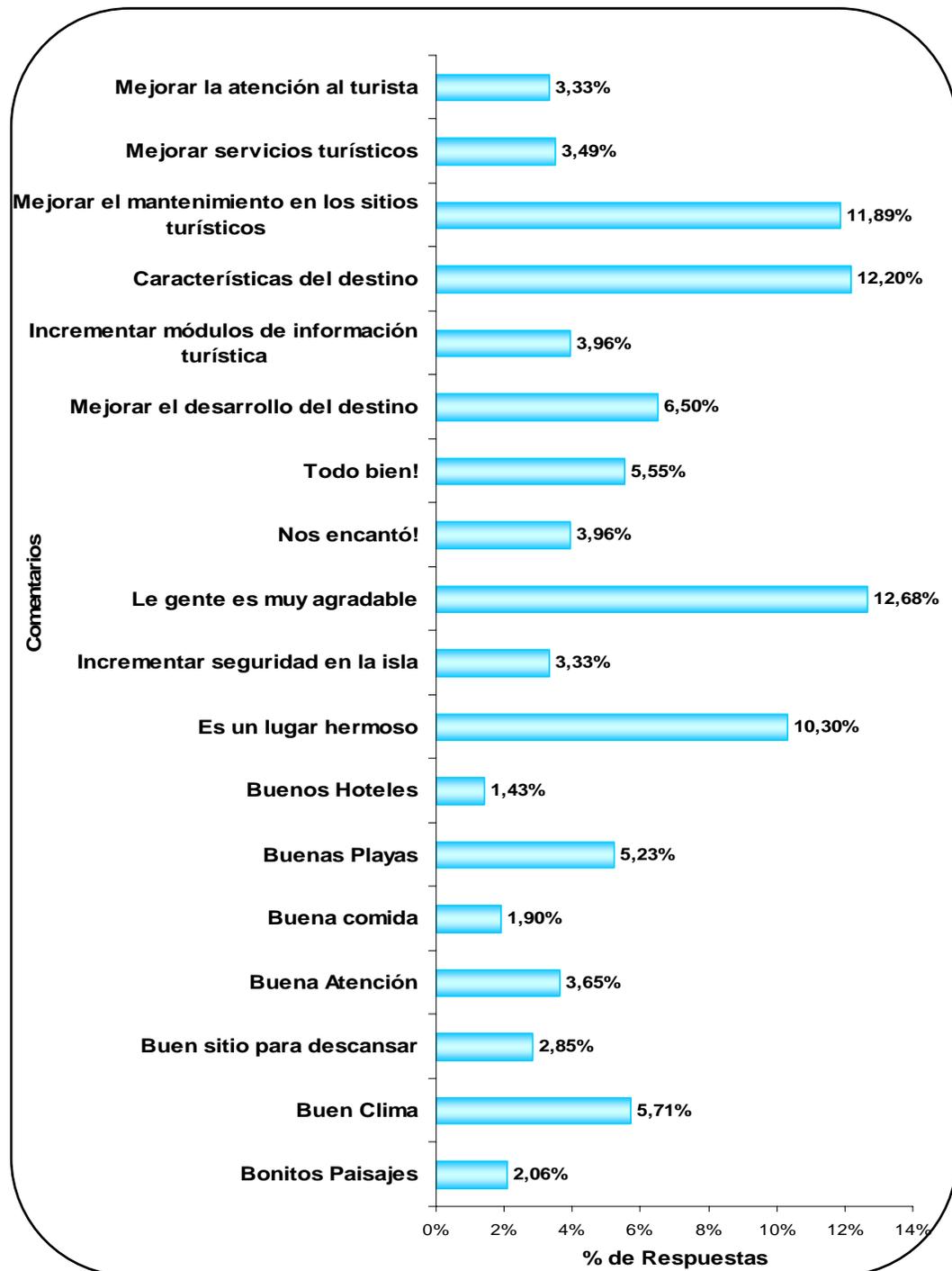
Por otro lado, está el comentario, es un Lugar Hermoso con 10,30%, desarrollo del destino (6,5%). Importante mencionar Incrementar módulos de información turística recibió un 3,96%. (Tabla 46) (Gráfico 36).

**Tabla 46 Principales comentarios o sugerencias realizadas por los turistas**

Comentarios o Sugerencias	N° de Respuestas	
	fi	%
Bonitos Paisajes	13	2,06%
Buen Clima	36	5,71%
Buen sitio para descansar	18	2,85%
Buena Atención	23	3,65%
Buena comida	12	1,90%
Buenas Playas	33	5,23%
Buenos Hoteles	9	1,43%
<b>Es un lugar hermoso</b>	<b>65</b>	<b>10,30%</b>
Incrementar seguridad en la isla	21	3,33%
<b>Le gente es muy agradable</b>	<b>80</b>	<b>12,68%</b>
Nos encantó!	25	3,96%
Todo bien!	35	5,55%
Mejorar el desarrollo del destino	41	6,50%
<b>Incrementar módulos de información turística</b>	<b>25</b>	<b>3,96%</b>
<b>Características del destino</b>	<b>77</b>	<b>12,20%</b>
<b>Mejorar el mantenimiento en los sitios turísticos</b>	<b>75</b>	<b>11,89%</b>
Mejorar servicios turísticos	22	3,49%
Mejorar la atención al turista	21	3,33%
<b>Total</b>	<b>631</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CORPOTUR 2006

**Gráfico 36 Principales comentarios o sugerencias realizadas por los turistas**



### **5.3.- Resumen del perfil del visitante nacional e internacional que visita nueva esparta.**

#### **5.3.1.- Conclusiones de la Demanda Turística Nacional que Visita el Estado Nueva Esparta**

##### **➤ Aspectos Demográficos**



- El mayor porcentaje de visitantes se encuentra en edades entre 30 y 39 años con 27.36%. en segunda instancia grupos entre 20 y 29 años (26,51%).
- El 58.88% son de sexo femenino y el 43.12% de sexo masculino.
- La gran mayoría de los visitantes proceden de la Región Capital (Caracas, Miranda y Vargas) con 44.32%) seguido de la Región Nor Oriental (Anzoátegui, Sucre y Monagas) (25,56%), seguidamente esta la Región Central (Aragua, Carabobo y Cojedes) con 7,77%.
- El 54,77% son casados y el 42,14% son solteros.

##### **➤ Aspectos socioeconómicos**



- El 38,58%, son empleados le siguen los comerciantes y estudiantes con 12,34% y 11,96% respectivamente.
- Los visitantes a viajan en grupos de entre 4 y 5 personas (31,04%), seguido de los que viajan en grupos de 3 con un 21%

- ☑ Los turistas llegan mas frecuentemente, en la denominada temporada de vacaciones escolares (agosto) 43,73%, a esta temporada le sigue Semana Santa con 28,55%.
- ☑ El 17,91% de los visitantes perciben un ingreso mensual promedio entre 500.000 y 999.999 mil Bs. en segunda instancia (16,36%), están aquellos con sueldos entre 1.000.000 y 1.499.999Bs.
- ☑ El 48,93%. se traslada en vehículos particulares, el 32,13% en taxis.

#### ✦ Aspectos Psicográficos



- ☑ El principal motivo de viaje con 88,70% fue la recreación y vacaciones, seguido por Visita a familiares/amigos con 14,92%
- ☑ Al increpar al turista sobre si recibieron información se recogieron 61,2% de respuestas negativas y 38,7% positivas.
- ☑ El 19,64% de los visitantes obtuvo información turística en los Centros Comerciales, en segundo término con 19,05% en los hoteles de playa.
- ☑ El primer lugar en sitios turísticos visitados lo ocupan las playas con 37,28%. Las tiendas de puerto libre con 29,52% en segunda instancia.
- ☑ El elemento más resaltante con el que se relaciona al estado es “Playa” 29,88% y “Sol” con 20,24%.
- ☑ Las principales playas visitadas son: Playa el Agua con 24,41%, seguida por Playa el Yaque (16,19%) y por ultimo Playa Parguito con 14,94%.

- ☑ El 98.8% de los visitantes desea regresar al estado Nueva Esparta.
- ☑ El 98,3% recomendaría la Isla a Familiares Y Amigos.
- ☑ El turista desea volver a la isla; en primer lugar con 33,3% “por gusto”, en segunda instancia 16,5% “diversión/recreación” y por ultimo la respuesta mas frecuente fue 12,8% “Por sus playas”.
- ☑ En cuanto a propuestas se obtuvo: mejoras en los servicios turísticos, 28,6%, mejora de servicios básicos, 27,1%, Mejoras en el Servicio de Ferry y las Condiciones del Terminal, fueron los principales requerimientos de los turistas nacionales.

### **5.3.2.- Conclusiones de la Demanda Turística Internacional que Visita el Estado Nueva Esparta**

#### **➤ Aspectos Demográficos**



- ☑ El mayor porcentaje (27,10%) tienen edades comprendidas entre 30 y 39 años. En segunda instancia muy cercano con 25,67% esta el grupo entre 40 y 49 años.
- ☑ El 50,41% son de sexo femenino y el 49,59% de sexo masculino.
- ☑ Los más asiduos visitantes a la isla son los residentes de Alemania (33,74%), seguido de los colombianos (16,41%).
- ☑ El 54,64% son casados y el 40,69% son solteros.

### ➤ Aspectos socioeconómicos



- ☑ El 25,98, son profesionales le siguen los empleados y comerciantes con 19,67% y 7,45% respectivamente.
- ☑ Los visitantes viajan solos (48%), seguidos de los que viajan en pareja con un 43,33%.
- ☑ los grupos de viaje se conformaban principalmente por familiares (50,17%) y en segundo instancia por amigos (8,26%).
- ☑ Dentro de los establecimientos de alojamiento más demandados se pueden mencionar con un 16,64% LTI Costa Caribe, seguido de Lagunamar con 15,04% y Dunes (12,21%).

### ➤ Aspectos Psicográficos



- ☑ El principal motivo de viaje con 96,50% fue la recreación y entretenimiento, seguido por Negocios y Motivos Profesionales con 1,67%.
- ☑ Al evaluar la información recibida resaltaron las siguientes respuestas: Bueno 50,33%, excelente 17% y regular 14,83%.
- ☑ El 45,83% de los visitantes obtuvo información turística en las Agencias de Viaje, en segundo término vía Internet con 26,63%.
- ☑ El primer lugar en sitios turísticos visitados lo ocupa Canaima (22,05%), Orinoco (15,75%) y Los Roques (13,39%).

Por otro lado se debe señalar que playas (6,30%), Macanao (5,51%), Coche (4,72%) e Isla de Margarita (1,57%), también formaron parte de este estudio

- ☑ ¿Es la primera vez que viene a Venezuela?; la mayoría de respuestas de turistas (78,67%) a esta pregunta fue positiva, comparada a una minoría de respuestas negativas (21,17%)
  
- ☑ Los visitantes extranjeros con una mayoría de 44,09% refieren haber visitado Venezuela 2 veces, inmediatamente hay una frecuencia de mas de 4 veces con 28,35%.
  
- ☑ Principales comentarios de turistas: El 12,68% de los turistas internacionales opina que La Gente es muy Agradable, Características del Destino representa 12,2% de las respuestas y mejorar el mantenimiento de los sitios turísticos, 11,89%.

# CAPÍTULO VI

***Estrategias promocionales que ha implementado la  
corporación de Turismo de Nueva Esparta y el Fondo  
Mixto, para atraer flujos de visitantes a las Playas que  
integran la Ruta de Sol y Playa.***

## CAPITULO VI

El análisis de la promoción turística realizada entorno a la Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR, se abordó desde dos puntos o aspectos esenciales: El primero, una breve descripción de las funciones de las dos (2) instituciones públicas más importantes en cuanto a su vinculación con la actividad turística a nivel regional en el Estado Nueva Esparta, CORPOTUR y Fondo Mixto de Turismo; y en segunda instancia, en el estudio de las acciones promocionales realizadas por dichos organismos a través del instrumento promocional denominado Ruta Turística de Sol y Playa, empleado para dar a conocer e incentivar al turista a visitar las playas presentes en dicha Ruta, todo ello con la finalidad de tener elementos que permitan realizar un análisis de la situación y una posterior solución a los objetivos se plantea esta investigación.

### **6.1.- Promoción de parte de entes regionales de turismo.**

Con referencia a la promoción utilizada a nivel público para dar a conocer La Ruta de Sol y Playa, se determinó que existen dos organismos involucrados en dicha actividad. Estos organismos están representados a nivel regional por la Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR) y el Fondo Mixto Regional de Turismo, esta última debe su naturaleza mixta a la intervención tanto pública como privada de los recursos con los que se maneja. A continuación se pasara a profundizar en el nivel de conocimiento que se tiene sobre el funcionamiento de dichas instituciones y su participación en la promoción de La Ruta Turística de Sol y Playa de Nueva Esparta.

### **6.1.1.- Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR)**

La Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR, es un instituto autónomo adscrito a la Gobernación del Estado Nueva Esparta, a quien corresponde como órgano rector de la actividad turística en la región insular, el diseño de la política de desarrollo del sector, lo que implica la formulación y ejecución de programas que garanticen un equilibrio económico y social en el estado.

Las principales actividades que realiza este organismo son:

- Promoción de la actividad turística del estado.
- Participación en eventos turísticos nacionales e internacionales
- Asesoramiento técnico para constitución de empresas turísticas
- Desarrollo de Programas de Sensibilización y Capacitación
- Coordinación con otras instituciones para el desarrollo de planes turísticos
- Convenios para el financiamiento a emprendedores turísticos
- Módulos de Información Turística
- Elaboración y suministro de estadísticas turísticas básicas del estado

Estando en conocimiento de las funciones de la institución, es necesario señalar que la misma es de suma importancia en cuanto a la promoción que se realiza de la Ruta de Sol Y playa, puesto que allí se originó el proyecto y al mismo tiempo fue la

encargada de generar, iniciar y mantener todos los esfuerzos promocionales con miras a la atracción de flujos turísticos hacia las playas a través de la utilización de dicho instrumento publicitario.

En este sentido, La Ruta de Sol y Playa nace como parte de un esfuerzo promocional que se originó en el año 2003, este tenía como finalidad dar a conocer algunos de los distintos atractivos turísticos naturales de tipo playa con los que cuenta el estado Nueva Esparta, es así como se crea una campaña de promoción para turistas nacionales e internacionales, montada sobre la base de la creación de tres (3) rutas turísticas iguales en cuanto a formato de diseño, pero diferentes en cuanto a la naturaleza de los atractivos turísticos que pretenden resaltar. Dichas Rutas son:

**Ruta Artesanal (2004):** Esta ruta forma un circuito abierto que toca seis (6) regiones de la Isla de Margarita en donde se resaltan las técnicas y artículos tradicionales fabricados en cada una de las regiones, según sus costumbres locales

**Ruta Fortificada (2004):** De igual manera, esta ruta forma un circuito abierto que toca seis (6) regiones de la Isla de Margarita, donde se pueden apreciar castillos, fortines, baterías, en fin, fortificaciones con una ubicación, historia y estructura que las hacen atractivas para propios y visitantes.

**Ruta de Sol y Playa (2004):** Esta ruta forma un circuito abierto que abarca diez (10) balnearios de la Isla de Margarita y Coche, dichas playas son: La Caracola, Parguito, El Agua, Pedro Gonzáles, Caribe, La Restinga, Punta Arenas, El Yaque y Playa la Punta; esta última tiene relación directa con esta investigación por tanto se debe tener especial atención en las características que la distinguen, sobre todo en materia promocional. (Anexo 4)

En consecuencia, se hace un análisis de las estrategias promocionales utilizadas por CORPOTUR para dar a conocer de manera directa su Ruta de Sol y Playa, y de manera indirecta las playas que la conforman, dichas acciones se pueden sintetizar en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 47 Promoción turística de la ruta realizada por corpotur**

<b>ACCIONES PROMOCIONALES REALIZADAS POR EL ORGANISMO</b>	Elaboración y distribución de folletos, catálogos y mapas del estado Nueva Esparta, donde se incluyen descripciones de las diferentes playas neoespartanas, haciendo hincapié en las bondades naturales que presentan los servicios que éstas ofrecen y su utilidad particular para la practica de algunos deportes, este tipo de información también se suele encontrar en la página electrónica de Internet de CORPOTUR, igualmente hubo algo de propaganda sobre La Ruta, en medios escritos como revistas especializadas, editadas por la propia institución y algunos periódicos.
<b>ALCANCE</b>	El alcance de estas acciones promocionales es a nivel regional, nacional e internacional, ya que el material promocional es distribuido a agencias de turismo del estado Nueva Esparta, la información también está disponible vía Internet en la página Web de la corporación, e igualmente es difundida en ferias nacionales e internacionales de turismo.
<b>FRECUENCIA</b>	La distribución de catálogos, folletos y mapas a nivel regional no tuvo una continuidad evidente, hasta la política implementada por la institución de ubicar Módulos de Información Turística en ciertos puntos de la Isla de Margarita, es así, como en las temporadas de asueto nacional (Carnaval, Semana Santa, vacaciones de agosto y vacaciones decembrinas), se suele distribuir directamente a visitantes, material turístico, promocional e informativo en dichos módulos, no es el caso del material expedido a las agencias de viaje, puesto que éstos son enviados a los minoristas y mayoristas de turismo, al momento en que éstos los solicitan, con respecto a las ferias de turismo, el material promocional es distribuido cada vez que CORPOTUR asiste a una de ellas.
<b>PRESUPUESTO</b>	No existe un presupuesto específico destinado para tal fin.

Fuente: Elaboración propia

Por la importancia que tiene para la investigación esta Ruta de Sol y Playa, vale la pena ir un poco mas allá de la información contenida en el cuadro de promoción turística antes presentado y seguir profundizando en el estudio de las características que reúne éste material publicitario. En principio, se debe acotar que la herramienta destinada a promocionar La Ruta, es una pieza de papelería tipo folleto, hecho con un excelente material de tipo fotográfico, de fondo blanco y letras grises, (para texto en español) y azules (para traducción al inglés); este presenta un conjunto de fotos de las playas de La Ruta, que han sido numeradas y colocadas en el material siguiendo el orden del trayecto de la misma. El material en su primera presentación muestra un anverso y un reverso de 21,1cm de ancho, por 11cm de alto, que para efectos de este estudio se denominaran vista A y Vista B, luego al ser desplegado presenta dos nuevas caras, al primer pliegue una de 42,2 por 11cm de alto y al segundo una de 84,4 por 11cm de alto, de igual manera éstas se conocerán como vista C y vista D respectivamente, dicho esto, se deben hacer las siguientes observaciones.

La vista A, muestra en primer plano la palabra Margarita y más abajo la palabra Venezuela, detrás de éstas, la foto de una playa que no es identificada y siendo que esta es la de primer y mayor impacto en el visitante, debe ser presentada para la Ruta, de igual manera, en la parte inferior se ubica entre comillas, el pensamiento de un escritor venezolano, la frase Ruta de Sol y Playa se encuentra en un segundo plano en la parte superior. En el mismo orden de ideas, la vista B, presenta del lado izquierdo información general del estado y de La Ruta y sumado a ello, la foto de la primera playa del recorrido (La Caracola), seguidamente se ubica información general y promocional de la misma; el lado derecho presenta la foto de la segunda playa (Parguito), seguida esta de información, al lado se destaca un cuadro con los nombres de varios balnearios neoespartanos, donde se señalan algunos servicios que se ofrecen en los mismos. La vista C, es el resultado del pliegue máximo del material el cual muestra, las ocho (8), playas faltantes, anótese: Playa Pedro González, El Agua, Caribe, La Restinga, La Pared, Punta Arenas, Playa El

Yaque y finalmente, playa La Punta en la Isla de Coche, todos estos nombres son acompañados de sus respectivas fotos e información promocional con su contraparte en inglés. En el anverso del catálogo, vista D, se hallan dos mapas, a la izquierda uno general y al otro uno señalando La Ruta, con un trayecto en línea roja donde se representan con números la ubicación en el mapa de las playas que la componen, debajo de éstos hay alguna información general sobre el estado Nueva Esparta, al centro se encuentra información sobre CORPOTUR y debajo los logos de las instituciones que intervienen en este esfuerzo promocional.

De igual modo, se puede decir que el material promocional, denominado Ruta de Sol y Playa, por su color blanco de fondo, cumple su función de destacar las imágenes y texto allí contenidos, de igual manera los dos colores diferenciados en el texto, significan una ventaja para el lector, ya que este identifica más fácilmente, ambos idiomas dentro del mismo, además, numerar los balnearios de La Ruta, también representa un detalle importante, puesto que brinda una secuencia lógica al trayecto, por la cual el turista puede guiar su visita a las mismas, por otra parte, el material promocional no presenta un eslogan que pueda identificar la Ruta de Sol y Playa, en cambio presenta un pensamiento, más bien largo que podría ser difícil de recordar, igualmente la palabra “Margarita”, resaltada en el anverso, ésta aunque es el nombre comercial del Producto Turístico Nueva Esparta, le resta protagonismo a la Ruta, que aunque es un subproducto de la misma, también es la Razón y el mensaje central de la Campaña Publicitaria, entonces, debería ser más equilibrada la presencia de las dos frases, también destaca el hecho de que las fotos de las playas no presentan medidas uniformes siendo unas mayores a otras lo que no es adecuado si lo que se busca es equiparar el impacto visual y promocional de los turistas hacia estos litorales, del mismo modo, en lugar de la foto de Playa La Restinga hay una imagen de La Laguna La Restinga, por otro lado, los mapas del folleto son demasiado pequeños y al no presentar mayor información que la de algunos nombres de localidades del estado son inútiles para el uso práctico del turista, unido esto, al hecho

de que la información contenida en el papel no indica claramente ni la ubicación ni el acceso a los balnearios, continuando, se señala un aspecto significativo; en un material donde se hace referencia a un patrimonio natural no renovable, no se presenta ningún mensaje dirigido a sensibilizar al turista en materia de protección ambiental del recurso natural. Por otra parte, cabe destacar que toda la información ofrecida en español, tiene en el mismo folleto una contraparte en inglés, por lo que es un material apto para turistas nacionales y visitantes extranjeros. (Anexo 4)

Por otra parte, el material promocional e informativo denominado Ruta de Sol y Playa, también merece una mención especial en lo que se refiere a promoción, como ya se expuso es un material que data del año 2004, fecha en la que se empezó a distribuir a nivel regional en los módulos de información turística, de igual manera se podía encontrar información sobre La Ruta en la página de Internet de CORPOTUR, aunque esta no coincidía con el material impreso, pudiéndose encontrar algunas discrepancias como la división de las playas en grupos: Costa Este, Costa Norte Costa Sur y Playas de Macanao, además de la omisión de playas como Pedro González y Playa la Punta y el anexo de otras como Guacuco, Manzanillo y Pampatar, también contenía información e imágenes de las playas (Anexo 6). La página fue actualizada y actualmente ésta información no existe, sin embargo, la dirección electrónica sigue mostrando información sobre las playas de Nueva Esparta, sin hacer alusión a La Ruta, en este sentido se observa que actualmente se está distribuyendo a turistas nacionales y extranjeros, el antiguo material impreso de Ruta de Sol y Playa en los Módulos de Información Turística de CORPOTUR.

Otra institución regional encargada de dar a conocer la Ruta de Sol y Playa es el Fondo Mixto Regional de Turismo del Estado Nueva Esparta. A continuación se presenta un pequeño resumen de su funcionamiento.

### **6.1.2.- Fondo Mixto del Estado Nueva Esparta.**

El Fondo Nacional de Promoción y Capacitación Turística (FONDOTURISMO), es el órgano rector y ejecutor de la política de Promoción y Capacitación en materia turística a nivel nacional, así mismo, a nivel regional las instituciones encargadas de la Promoción y Capacitación turística reciben la denominación de Fondos Mixtos Regionales, las cuales son entes constituidos bajo la figura de asociaciones civiles que tiene como metas el fortalecimiento, competitividad e imagen turística regional en el mercado nacional e internacional a través de la elaboración e implementación de planes de promoción y capacitación turística acordes con el Plan Nacional de Promoción y Capacitación aprobado y direccionado por FONDOTURISMO.

El Fondo de Turismo regional también ha hecho esfuerzos para promocionar las playas del estado, y en este sentido ha creado un material promocional semejante al elaborado por CORPOTUR con sus diferentes rutas, el material se denomina: “Isla de Margarita” y aparece en tres presentaciones: “Isla de Margarita: Castillos y Fortines”, “Isla de Margarita: Historia y Religión” e “Isla de Margarita: Sol, Playa y Deportes”, este último viene a ser su versión de La Ruta de Sol y Playa; un folleto que sin desplegar posee medidas de 21,5cm de ancho por 10,7cm de alto. En primer plano se aprecia la foto de una mujer tomando la sol, con la imagen de una playa no identificada como fondo, abajo la frase Isla de Margarita, sol playa y deportes (Margarita en letra minúscula [margarita]), al reverso la palabra “margarita” debajo, el texto La restinga seguido de alguna información general sobre la playa y una vez mas la foto de un canal de La Laguna de La restinga, y no de la playa, debajo el logo de las instituciones patrocinantes del material y una dirección electrónica. Al abrir el material se observa de arriba hacia abajo el nombre de cuatro (4) playas, más una pequeña información general y fotos, así pasan, de Playa El Agua, Playa Caribe (no tiene foto), Playa Guacuco y por último, Playa el Yaque, en medio de está cara

aparece la frase: ruta de playa. Al desplegar la parte inferior, aparecen las playas Manzanillo, Punta Arenas y La Pared (sin foto). Continuando, el folleto está hecho con material de buena calidad y presenta un fondo blanco donde destaca el texto y las fotos que una vez más no guardan uniformidad en su tamaño, por otro lado, el material no está estructurado como una ruta y además, no presenta información en inglés, lo que discrimina a las personas que manejan este idioma. Otro dato importante, el material de CORPOTUR y Fondo Mixto difieren en cuanto a las playas promocionadas, puesto que esta última incluye a playa Manzanillo y Guacuco y por otra lado, omite a Playa Caracola y Pedro Gonzáles (Anexo 5).

Además de la elaboración de este tríptico el Fondo Mixto Regional cuenta con una página Web, donde promociona las playas neoespartanas, de igual manera, como se puede apreciar en los escritos anteriores, las instituciones CORPOTUR y Fondo Mixto, coinciden en la mayoría de sus funciones, por lo que es común que en sus tareas de promoción turística, hagan lugar común y combinen sus esfuerzos y recursos en la consecución de diversidad de objetivos, de hecho en los materiales suministrados por ambas, regularmente se observan los logotipos de las dos instituciones, señal inequívoca de la frecuente colaboración entre éstas dos organizaciones, es el caso de La Ruta de Sol y Playa de CORPOTUR y el material Isla de Margarita Sol, Playa y Deportes del Fondo Mixto Regional, también es frecuente la cooperación en cuanto a la distribución del material promocional, de parte de ambas instituciones.

## **6.2.- Síntesis del análisis promocional de la ruta de sol y playa de nueva esparta.**

Del examen de la promoción turística de La Ruta puede destacarse lo siguiente:

- La promoción turística realizada por CORPOTUR y el Fondo Mixto de Turismo a la Ruta, se limita únicamente a la repartición del material promocional de La Ruta

de mano a mano en los Módulos de Información Turística; también se distribuye a las agencias de turismo nacionales y regionales, previa solicitud.

- ☑ Actualmente se están llevando a cabo campañas publicitarias, que venden el destino turístico Nueva Esparta como una amalgama de atractivos, donde incluyen tópicos como: playas, iglesias, castillos, historia, cultura, artesanía, compras de puerto libre, entre otros elementos, que presenta la oferta turística de la región.
  
- ☑ En lo que respecta a la frecuencia de distribución del material promocional, se observó que los módulos de información solo se activan en lapsos de tiempo determinado (Temporadas Decembrinas, Carnaval, Semana Santa y Agosto).
  
- ☑ La gran mayoría del material promocional es distribuido a los turistas en Módulos de Información, a agencias de viajes minoristas y mayoristas del estado Nueva Esparta, así como también a ferias nacionales e internacionales de turismo.
  
- ☑ La relación entre las dos instituciones públicas de turismo regional CORPOTUR y Fondo Mixto, es de permanente colaboración en cuanto a la política de promoción del estado Nueva Esparta.
  
- ☑ El presupuesto para promoción turística de Nueva Esparta, en ambas instituciones es muy limitado, por ello la promoción se hace de forma general.

# CAPÍTULO VII

***DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS QUE PRESENTAN TANTO LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ESTABLECIDAS POR CORPOTUR Y FONDO MIXTO PARA LA RUTA DE SOL Y PLAYA, PARA NUEVA ESPARTA, COMO LOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE DICHO PRODUCTO TURÍSTICO.***

## CAPITULO VII

### **7.1.- Análisis dofa, del producto turístico ruta de sol y playa de nueva esparta.**

Un paso importante para lograr la solución del problema principal que plantea esta investigación es realizar un análisis de las acciones llevadas a cabo por CORPOTUR y el Fondo Mixto, para la promoción de las playas de la Ruta de Sol y Playa, así como de otros factores propios de los balnearios que podrían afectar la realización de una nueva campaña de publicidad turística para dicha ruta.

Para dicho análisis se empleó una técnica de estudio conocida en sus siglas como DOFA, que consiste en identificar las variables internas y externas que afectan la situación en estudio, es decir, conocer sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (Tabla 48), seguidamente se ponderan estos elementos sobre el criterio de su alto, medio y bajo impacto en el objeto de estudio (Tabla 49), para finalmente sobre la base del cruce de estos factores, establecer los elementos que se tomarán en cuenta para la definición de esta investigación (Tabla 50). A continuación se presentan los datos, que en el siguiente orden: tabla de matriz original, tabla de matriz ponderada y tabla de matriz de análisis estratégico, juntas componen el análisis completo del DOFA para el objeto de estudio, dichas tablas se presentan a continuación:

**Tabla 48 Matriz DOFA Original**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1.- Las actividades promocionales solo se realizan cuando se desarrollan las temporadas de asueto nacional.</p> <p>2.- Inexistencia de Módulos de Información Turísticas en algunas playas de La Ruta.</p> <p>3.- Se utilizan pocos tipos de medios de comunicación para difundir la información promocional sobre La Ruta</p> <p>4.- Poca o nula presencia de servicios turísticos ofrecidos en algunas playas de la ruta (Playa La Pared)</p> <p>5.- Poca o nula presencia de infraestructura de servicios (Aguas blancas, aguas servidas, teléfonos públicos, energía eléctrica), ofrecidos en algunas playas de la ruta (Playa La Pared, La Restinga, entre otras)</p> <p>6.- Insuficiente o nula presencia de planta turística (sitios de alojamiento) en algunas playas de la ruta (Playa La Pared)</p> <p>7.- Poca presencia de seguridad ciudadana en algunas playas de La Ruta, tanto a nivel policial como de protección civil y salvavidas.</p> <p>8.- Insuficiencia numérica de papelería publicitaria (folletos, mapas, trípticos, afiches y otros), con relación a la demanda de turistas.</p> <p>9.- Concentración de las facilidades turística (alojamientos, restaurantes, y demás servicios turísticos), en solo algunos balnearios de la ruta en la región neoespartana.</p> <p>10.- Especulación por parte de comerciantes y prestadores de servicios turísticos en temporadas altas.</p> <p>11.- Limitaciones del presupuesto de CORPOTUR y Fondo Mixto para la promoción de La Ruta.</p>	<p>1.- Algunas de las playas de la Ruta son promocionadas por entes, organizaciones y establecimientos privados para su conveniencia (Playa El Yaque, El agua, Parguito, entre otras).</p> <p>2.- Las condiciones naturales de las playas y sus características particulares las convierten en un atractivo turístico por si solas.</p> <p>3.- Sol y temperaturas calidas los 365 días del Año.</p> <p>4.- Existencia de servicios turísticos en la playa, tales como: restaurantes, baños, alquiler de toldos, sillas y tablas de surf, entre otros.</p> <p>5.- Privilegiada ubicación geográfica, ya que son accesibles por carretera.</p> <p>6.- Existencia de dos instituciones encargadas de promocionar el turismo a nivel regional.</p> <p>7.- Es un destino de Sol y Playa, que presenta la particularidad de ser de los más económicos del Caribe.</p> <p>8.- La cultura en general del neoespartano, única y característica de las personas de esta región, única y llamativa característica de las personas de ésta región insular.</p>

**Tabla 48 (cont.)**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Buen posicionamiento de la Isla de Margarita como Isla del Caribe y lugar del Trópico.</p> <p>2.- Interés por parte de compañías privadas por realizar eventos deportivos y recreativos en este tipo de localidades.</p> <p>3.- Margarita se percibe en el exterior como destino turístico de playa económico.</p> <p>4.- Preferencia y continuo aumento de la demanda turística nacional por el destino turístico que representa la Isla de Margarita.</p>	<p>1.- Falta de coordinación entre el gobierno regional y nacional, organizaciones y empresas privadas en el desarrollo turístico y promoción de las áreas de playa del estado.</p> <p>2.- Presencia de otras playas a nivel nacional y en el área del caribe, con una planta turística e infraestructura básica mejor desarrollada para la actividad.</p> <p>3.- Muy poco conocimiento de La Ruta, de parte del turista potencial fuera del país.</p> <p>4.- limitaciones de entrada a las Islas del estado Nueva Esparta por escasez y mala calidad en el servicio de transportes marítimos masivos (ferrys), así como de vuelos internacionales de corte turístico hacia la región</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 49 Matriz DOFA de Impacto Ponderado**

DEBILIDADES	Impacto			FORTALEZAS	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
1.- Las actividades promocionales se realizan solo cuando se desarrollan las temporadas de asueto nacional.	X			1.- Interés por parte de los dueños de hoteles, restaurantes, sitios nocturnos entre otros por apoyar el crecimiento turístico en su zona.	X		
2.- Inexistencia de Módulos de Información Turísticas en algunas playas de La Ruta.	X			2.- Las condiciones naturales de las playas y sus características particulares las convierten en atractivos turísticos por si solas.	X		
3.- Se utilizan pocos tipos de medios de comunicación para difundir la información promocional sobre La Ruta	X			3.- Sol y temperaturas calidas los 365 días del Año.	X		
4.- Poca o nula presencia de servicios turísticos ofrecidos en algunas playas de la ruta (Playa La Pared)		X		4.- Existencia de servicios turísticos en la playa, tales como: restaurantes, baños, alquiler de toldos, sillas y tablas de Surf, Windsurf y Kitesurf entre otros.	X		
5.- Poca o nula presencia de infraestructura de servicios (Aguas blancas, aguas servidas, teléfonos públicos, energía eléctrica), ofrecidos en algunas playas de la ruta (Playa La Pared, La Restinga, entre otras)		X		5.- Privilegiada ubicación geográfica, ya que son accesibles por carretera.		X	
6.- Insuficiente o nula presencia de planta turística (sitios de alojamiento) en algunas playas de la ruta (Playa La Pared)		X		6.- Existencia de dos instituciones encargadas de promocionar el turismo a nivel regional.	X		
7.- Poca presencia de seguridad ciudadana en algunas playas de La Ruta, tanto a nivel policial como de protección civil y salvavidas.		X		7.- Es un destino de Sol y Playa, que presenta la particularidad de ser de los más económicos del Caribe.	X		
8.- Insuficiencia numérica de papelería publicitaria (folletos, mapas, trípticos, afiches y otros), con relación a la demanda de turistas.	X			8.- La cultura en general del neoespartano, única y característica de las personas de esta región, es un distintivo interesante para la zona y el turista.	X		
9.- Concentración de las facilidades turística (alojamientos, restaurantes, y demás servicios turísticos), en solo algunos balnearios de la ruta en la región neoespartana.							
10.- Especulación por parte de comerciantes y prestadores de servicios turísticos en temporada alta.	X		X				
11.- Limitaciones de CORPOTUR y Fondo Mixto en materia de presupuesto que afectan el aspecto promocional de La Ruta.	X						

Tabla 49 (cont.)

OPORTUNIDADES	Impacto			AMENAZAS	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
<p>1.- Buen posicionamiento de la Isla de Margarita como Isla del Caribe y lugar del Trópico.</p> <p>2.- Interés por parte de compañías privadas por realizar eventos deportivos y recreativos en este tipo de localidades.</p> <p>3.- Margarita se percibe en el exterior como destino turístico de playa, económico.</p> <p>4.- Preferencia y continuo aumento de la demanda turística nacional por el destino turístico que representa la Isla de Margarita.</p>	X			<p>1.- Falta de coordinación entre el gobierno, regional y nacional, organizaciones y empresas privadas así como empresarios privados en el desarrollo y promoción turística de las áreas de playa del estado.</p> <p>2.- Presencia de otras playas a nivel nacional y en el área del caribe, con una planta turística e infraestructura básica mejor desarrollada para la actividad turística.</p> <p>2.- Falta de información publicitaria (folletos, mapas, trípticos, dípticos, videos, afiches y otros.</p> <p>7.- Limitaciones de entrada a las Islas del estado Nueva Esparta por escasez y mala calidad en el servicio de transportes marítimos masivos (ferrys), así como de vuelos internacionales de corte turístico hacia la región</p>	X		
	X		X		X		X
	X	X			X		

Fuente:

Elaboración

Propia

Nomenclatura: A=Alto, M=Medio, B=Bajo

**Tabla 50 Matriz de Análisis Estratégico DOFA**

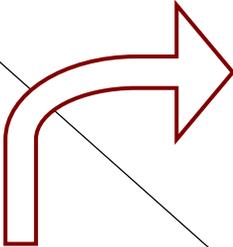
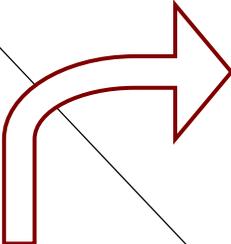
	<p><b>OPORTUNIDADES(O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Buen posicionamiento de la Isla de Margarita como Isla del Caribe y lugar del Trópico.</li> <li>2.- Interés por parte de compañías privadas por realizar eventos deportivos y recreativos en este tipo de localidades.</li> <li>3.- Preferencia y continuo aumento de la demanda turística nacional por el destino turístico que representa la Isla de Margarita.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS(A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Falta de coordinación entre el gobierno, regional y nacional, organizaciones y empresas privadas así como de empresarios privados en el desarrollo promocional turístico de las áreas de playa del estado.</li> <li>2.- Presencia de otras playas a nivel nacional y en el área del caribe, con una planta turística e infraestructura básica mejor desarrollada para la actividad turística.</li> <li>3.- Falta de información publicitaria (folletos, mapas, trípticos, dípticos, videos, afiches y otros).</li> <li>4.- Limitaciones de entrada a las Islas del estado Nueva Esparta por escasez y mala calidad en el servicio de transportes marítimos masivos (ferry), así como de vuelos internacionales de corte turístico hacia la región.</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS(F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Algunas de las playas de la Ruta son promocionadas por entes, organizaciones y establecimientos privados, para su conveniencia (Playa El Yaque, El agua, Parguito, entre otras).</li> <li>2.- Las condiciones naturales de las playas y sus características particulares las convierten en atractivos turísticos por si solas.</li> <li>3.- Sol y temperaturas calidas los 365 días del Año.</li> <li>4.- Privilegiada ubicación geográfica, ya que son accesibles por carretera.</li> <li>5.- Existencia de dos instituciones encargadas de promocionar el turismo a nivel regional.</li> <li>6.- Es un destino de Sol y Playa, que presenta la particularidad de ser de los más económicos del Caribe.</li> <li>7.- La cultura en general del neoespartano, única y característica de las personas de esta región, es un distintivo interesante para la zona y el turista.</li> </ol>	<p><b>ESTRATÉGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Canalizar contribuciones del sector privado al presupuesto promocional turístico de las instituciones regionales de turismo CORPOTUR y Fondo Mixto (F5-O2).</li> <li>- Posibilidades de posicionar a Nueva esparta como destino de sol y playa mas económico del Caribe (F6-O1).</li> <li>- Incluir la cultura de trópico del pueblo neoespartano dentro de la oferta turística de La Ruta, todo en el marco de imagen caribeña que se debe proyectar hacia el exterior de la región (F7-O1).</li> </ul>	<p><b>ESTRATÉGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Los aspectos diferenciadores positivos de las playas del estado pueden ser utilizados en contraste con los de otras zonas de playa externas para lograr la preferencia del turista (F2-A2)</li> <li>-Existen dos organismos regionales de turismo con los cuales se pueden coordinar esfuerzos, junto con las instituciones de transporte a fin de favorecer la entrada de turistas al estado (F4-A1)</li> <li>-Es necesario resaltar las ventajas particulares de las playas de la ruta con abundante y bien elaborado material publicitario (F2-A3)</li> </ul>

Tabla 48 (cont.)

	<p><b>OPORTUNIDADES(O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Buen posicionamiento de la Isla de Margarita como Isla del Caribe y lugar del Trópico.</li> <li>2.- Interés por parte de los dueños de hoteles, restaurantes, sitios nocturnos entre otros por apoyar el crecimiento turístico en la zona.</li> <li>3.- preferencia y continuo aumento de la demanda turística nacional por el destino turístico que representa la Isla de Margarita.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS(A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Falta de coordinación entre el gobierno, regio y nacional, organizaciones y empresas privada como de empresarios privados en el des promocional turístico de las áreas de pla estado.</li> <li>2.- Presencia de otras playas a nivel nacional área del caribe, con una planta turís infraestructura básica mejor desarrollada p actividad turística.</li> <li>3.- Falta de información publicitaria (fo mapas, trípticos, dípticos, videos, afiches y otros.</li> <li>4.- limitaciones de entrada a las Islas del es Nueva Esparta por escasez y mala calidad en servicio de transportes marítimos masivos (ferr</li> <li>5.- Limitaciones de entrada a las Islas del Nueva Esparta por escasez y mala calidad en servicio de transportes marítimos masivos (ferrys), así como escasez de vuelos internacionales de turístico hacia la región</li> </ol>
	<p><b>DEBILIDADES(D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Las actividades promocionales se realizan solo cuando se desarrollan las temporadas de asueto nacional.</li> <li>2.- Inexistencia de Módulos de Información Turísticas en algunas playas de La Ruta.</li> <li>3.- Se utilizan pocos tipos de medios de comunicación para difundir la información promocional sobre La Ruta</li> <li>4.- Insuficiencia numérica de papelería publicitaria (folletos, mapas, trípticos, afiches y otros), con referencia a la demanda de turistas.</li> <li>5.- Concentración de las facilidades turística (alojamientos, restaurantes, y demás servicios turísticos), en solo algunos balnearios de la ruta en la región neoespartana.</li> <li>6.- Limitaciones de CORPOTUR y Fondo Mixto en materia de presupuesto que afectan el aspecto promocional de La Ruta.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Las acciones publicitarias no solo deben estar presentes en las temporadas altas nacionales, también se deben tomar en cuenta las temporadas de asueto internacional (D1-O1)</li> <li>2.- Se deben usar diversos tipos de medios comunicacionales a fin de facilitar y aumentar la información de La Ruta al turista hacia los visitantes (D3-O3)</li> <li>3.- Ayudaría una mayor colaboración de parte de entes privados en favor de aumentar la cantidad de material promocional que se le brinda al turista y para la promoción de La Ruta en general. (D4-O2)</li> <li>4.- Se deben establecer de manera permanente módulos de información turística en las playas de La Ruta a fin de satisfacer la demanda creciente de turistas (D2-O3)</li> </ol>

**7.2.- Resumen del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), que presenta el producto turístico Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta.**

Efectuado el análisis DOFA y procesada la matriz de confrontación a la situación objeto de estudio se pudo determinar que los factores internos y externos se procede a extraer los factores más relacionados con las estrategias publicitarias para la promoción turística de la Ruta de Sol y Playa, éstas son:

- Las condiciones naturales de las playas y sus características particulares las convierten en atractivos turísticos por si solas.
- Sol y presencia de temperaturas calidas la mayor parte del Año.
- Existencia de servicios turísticos en la playa, tales como: restaurantes, baños, alquiler de toldos, sillas y tablas de Surf, Windsurf y Kitesurf entre otros.
- Se deben canalizar contribuciones del sector privado al presupuesto promocional turístico de las instituciones regionales de turismo CORPOTUR y Fondo Mixto.
- Los aspectos diferenciadores positivos de las playas del estado pueden ser utilizados en contraste con los de otras zonas de playa externas para lograr la preferencia del turista.
- Es necesario apoyar las fortalezas de las playas de la ruta, destacándolas con abundante y bien elaborado material publicitario.

- ☑ Las temporadas de asueto nacional e internacional suelen diferir por tanto se deben mantener las promociones permanentemente en el tiempo.
- ☑ Los medios de comunicación e información y el material publicitario deben aumentar y variar en función del incremento en la demanda de turistas.
- ☑ Se deben establecer de manera permanente módulos de información turística en las playas de La Ruta a fin de satisfacer la demanda creciente de turistas.
- ☑ Los esfuerzos promocionales de instituciones como CORPOTUR y Fondo Mixto, por los atractivos del estado Nueva Esparta se realizan generalmente en temporadas de asueto nacional.
- ☑ Es necesaria la coordinación y colaboración entre los organismos nacionales y regionales, en materia turística y de promoción, así como la inclusión y participación de los entes privados dispuestos a colaborar en este sentido.
- ☑ Es fundamental, la utilización de medios y material publicitario que inciten la acción de desplazamiento del turista nacional e internacional, hacia y entre las playas de la Ruta en Nueva Esparta.

# CAPÍTULO VIII

***ESTRATEGIAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA  
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD QUE PROMUEVA EL  
DESPLAZAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA DE  
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES HACIA  
LAS DIFERENTES PLAYAS QUE INTEGRAN LA RUTA  
DE SOL Y PLAYA DE CORPOTUR.***

## **CAPITULO VIII**

### **8.1.- Fase de investigación**

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la organización, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

#### **8.1.1.- Antecedentes**

Las instituciones encargadas de la promoción de la Ruta de Sol y Playa como ya se ha señalado en éste estudio, son CORPOTUR Y Fondo Mixto de Nueva Esparta, estas llevan tres (3) años aproximadamente promocionando La Ruta. Desde un punto de vista comercial, La Ruta de Sol y Playa estaría constituida por una selección de algunas de las más concurridas playas de Margarita (9) y Coche (1), y los diferentes servicios que se prestan en dichas playas, además de los establecimientos de alojamiento turístico que cumplen las necesidades y complementan la experiencia del turista, en síntesis, estas características en su conjunto conforman de manera genérica el producto turístico (Ruta de Sol y Playa), a comercializar.

Para efectos de esta investigación, es necesario establecer el mercado al cual se va a dirigir la campaña publicitaria, la cual tendrá como tema principal la Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta, es decir, se deben determinar los elementos de mercado que caracterizan la demanda para el producto a comercializar.

### **8.1.2.- Mercado**

Los datos que arrojaron las investigaciones hechas para obtener el perfil del turista que visita las playas del Estado Nueva Esparta, determinaron cual es el tipo de mercado que las instituciones antes señaladas están sirviendo. Los resultados arrojados por el estudio fueron los siguientes:

#### **- Geográficos**

Región: Turista Nacional: La gran mayoría de los visitantes proceden de la Región Capital (Caracas, Miranda y Vargas) con 44.32%) seguido de la Región Nor Oriental (Anzoátegui, Sucre y Monagas) con 25,56%. Turista Internacional: Los más asiduos visitantes a La Isla son los residentes de Alemania (33,74%), seguido de los colombianos (16,41%).

Clima: A nivel nacional el clima es similar al de las islas de Nueva Esparta, a diferencia de algunas zonas de los Andes y el centro donde es más templado. A nivel internacional el clima varía mucho más, por ello el clima caribeño del estado es apreciado, por el visitante internacional.

#### **- Aspectos Demográficos**

Edad: Turista Nacional: El mayor porcentaje de visitantes se encuentra en edades entre 30 y 39 años con 27.36%; en segunda instancia grupos entre 20 y 29 años (26,51%). Turista Internacional: El mayor porcentaje (27,10%) tienen edades entre los 30 y 39 años. En segunda instancia muy cercano con 25,67% esta el grupo entre 40 y 49 años.

Sexo: Turista Nacional: El 58.88% son de sexo femenino y el 43.12% de sexo masculino. Turista Internacional: El 50,41% son de sexo femenino y el 49,59%, de sexo masculino

Raza: Todas.

#### - Aspectos Socioeconómicos

Forma de viaje: Turista Nacional: Los visitantes tienden a viajar en grupos de 4 y 5 personas (31,04%), seguido de los que viajan en grupos de 3 con un 21,00%. Turista Internacional: Los visitantes en su mayoría viajan solos (48%), seguidos de los que viajan en pareja con un 43,33%.

Ocupación: Turista Nacional: El 38,58%, son empleados le siguen los comerciantes y estudiantes con 12,34% y 11,96% respectivamente. Turista Internacional: El 25,98, son profesionales le siguen los empleados y comerciantes con 19,67% y 7,45% respectivamente.

Religión: Todas.

#### - Aspectos Psicográficos

Motivación de viaje: Turista Nacional: El principal motivo de viaje con 88,70% fue la recreación y vacaciones, seguido por Visita a familiares/amigos con 14,92%. Turista Internacional: El principal motivo de viaje con 96,50% fue la recreación y entretenimiento, seguido por negocios y motivos profesionales con 1,67%.

La demanda establecida para esta campaña publicitaria, siguiendo el resultado del análisis del perfil del turista en esta investigación, es la siguiente:

Personas entre 20 y 49 años, de ambos sexos ya que aunque las mujeres fueron mayoría, los porcentajes presentan diferencias muy pequeñas, empleados y profesionales, personas con automóvil, motivados por la diversión y la recreación. De igual manera, dada la naturaleza del producto turístico que se desea comercializar es conveniente manejar los datos de la demanda con criterios de flexibilidad. En síntesis los grupos meta para la campaña de publicidad de la Ruta de Sol y Playa, se presentan a continuación:

- ✦ El turista real y potencial de procedencia, nacional e internacional
- ✦ Los minoristas y mayoristas de turismo tanto nacionales como internacionales
- ✦ La red hotelera regional
- ✦ Los visitantes nacionales y extranjeros entre 25 y 50 años (datos arrojados por el perfil del turista)
- ✦ Los jóvenes
- ✦ El público general

### **8.1.3.- Fijar el Presupuesto Promocional Total.**

A saber, esta campaña no tendría como finalidad el lucro, por tanto, los posibles anunciantes para este tipo de proyecto, serían las instituciones públicas y de participación mixta de turismo. Según las indagaciones hechas para esta investigación, las organizaciones encargadas de la promoción turística del estado Nueva Esparta son la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (CORPOTUR) y el

Fondo Mixto de Turismo de la región; dado que el presupuesto con el que cuentan estas instituciones es reducido, es necesario acotar que esto es una limitante en cuanto al tipo, alcance y frecuencia de transmisión del mensaje que se pretende hacer llegar al público. En adelante las acciones y estrategias publicitarias estarán signadas por el carácter austero de los recursos que manejan las instituciones antes señaladas.

## 8.2.- Fase de creación del plan de publicidad (estrategias de la campaña)

### 8.2.1.- Objetivos de la Campaña

Para lograr objetivos claros es necesario establecer un propósito, unas metas y más allá unos objetivos acordes al tema de la campaña. Estos elementos serán presentados en la siguiente tabla:

<b>Objetivos para la Campaña Publicitaria la Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta</b>		
<b>PROPÓSITO</b>	<b>METAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
“Infundir valor, informar, inducir amor y respeto por la belleza de la naturaleza, ser referencia de disfrute del mar y finalmente ser un destino de costa cotizado por el turista en todas sus acepciones y dondequiera que	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informar sobre la existencia y atributos de las playas de la Ruta.</li> <li>-Promover la circulación de los turistas a lo largo del territorio insular neoespartano, a través de la incitación al turista a recorrer una Ruta de Sol y Playa del Estado Nueva Esparta.</li> <li>-Aumentar el flujo de turistas nacionales e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer al grupo meta, prensa especializada, agencias de viajes minoristas y mayoristas, contactos, funcionarios de organismos oficiales y, en general, todas aquellas personas que tienen relación directa con el ramo turístico la nueva Ruta de Sol y Playa, su ubicación, servicios, deportes y demás atractivos que ofrece.</li> <li>-Despertar interés en el grupo objetivo para que se promueva La Ruta.</li> <li>-Presentar la imagen de la más divertida ruta en una isla caribeña con la mayor diversidad en playas, únicas y exclusivas. El material</li> </ul>

esté”.	<p>internacionales hacia las playas de La Ruta, poniendo énfasis en las playas menos concurridas de la misma.</p> <p>-Aumentar la disposición de los turistas al mantenimiento y protección ambiental del recurso natural representado por las playas.</p>	<p>impreso sobre el que descansa esta campaña, será de calidad y fácil de interpretar. Las personas empleadas como modelos han de reflejar una inmensa alegría y un buen bronceado.</p> <p>-Llegar a turistas potenciales y mantener la presencia de los turistas frecuentes.</p> <p>-Restar turistas a los balnearios que rivalizan con el destino de playa de Nueva Esparta, haciendo énfasis en los destinos internacionales.</p> <p>-Producir material sugestivo con el propósito de informar sobre la existencia, acceso, servicios, entre otras características que poseen los balnearios de La Ruta.</p> <p>-Poner énfasis en la presentación y promoción de las playas de la Ruta de Sol y Playa que presentan un menor flujo de turistas, con la finalidad de buscar distribuir equilibradamente dicho flujo de visitantes a las mismas.</p> <p>-Intensificar la entrega del material promocional dentro de La Isla Margarita a través de la puesta en funcionamiento de más módulos de información turística en lugares de flujo frecuente de visitantes, a fin de garantizar su acceso a dicho material.</p> <p>-Entrenar/capacitar al informador turístico sobre datos inherentes a las playas de la Ruta; así como en la habilidad de motivar al turista a completar la visita a todas las playas, siguiendo el trayecto la Ruta de Sol y Playa.</p> <p>-Mantener el recuerdo del producto playa fuera de temporada.</p>
--------	--	---

Fuente: elaboración propia

### 8.2.2.- Elaboración del Mensaje (Un eslogan e identidad)

Mensajes Publicitarios para la campaña de de la Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta		
Elemento	Mensaje/ Significado	Identificación/comprensión
<b>Mensaje básico (Eslogan)</b>	<p><b>“¡No pares! Cada playa; Nuevos Placeres...”</b>            (¡Visitante!, No te detengas, cada nueva playa te recompensará con nuevas y agradables sensaciones).</p>	<p>La palabra “¡No pares!” fue seleccionada debido a que se busca ir en contra de la permanencia del turista en algunos balnearios, además de incitar al movimiento, a su vez se enfatiza dicha frase con símbolos de exclamación (!) a razón de provocar un llamado de atención al que la percibe. La palabra “cada” hace una distinción entre playas, e indica que no existe solo una sino una variedad de ellas. En cuanto a la palabra “playa” su función es identificar dentro del texto, al producto que se quiere promocionar (playa). Seguidamente, con la palabra “nuevos” se introduce un acento de novedad que busca excitar la curiosidad del turista que viene en busca de nuevas sensaciones, por último aparece una palabra muy importante, la palabra “Placeres” esta palabra es muy especial ya que aborda la motivación o necesidad principal por la que el turista visita el Estado Nueva Esparta, es decir diversión y recreación, a la vez es una palabra plena de subjetividad, que puede ser interpretada por el turista de la forma más diversa posible, sin dejar de tener una connotación de bienestar, diversión, recreación, sexo, descanso, contemplación, degustación entre otras muchas otras acepciones todas ellas positivas para el visitante que se supone puede disfrutar todo ello en las playas de La Ruta, toda la frase es un juego de palabras que llama al turista a visitar todas y cada uno de los balnearios de La Ruta en busca de diversión.</p>
<b>Mensaje específico 1</b>	<p><b>“No lastimes tus playas...protégelas”</b>            (No hagas nada en las playas que vaya en contra de su preservación ambiental... cuídalas).</p>	<p>En este caso se otorgó a las playas la naturaleza humana, es decir se humanizo. Por su género, la playa sería del género femenino, en otras palabras, una mujer. Se apela entonces a los sentimientos de humanidad y de conservación, de la naturaleza y del propio ser humano como tal.</p>
<b>Mensaje específico 2</b>	<p><b>“¡No pares! Sigue la Ruta”</b>            (No te detengas, las playas de la Ruta Sol y Playa de Nueva Esparta).</p>	<p>Este mensaje incita e invita al turista a continuar la Ruta de playas. La frase ¡no pares! Hace una asociación mental, directa con el eslogan principal (¡No pares! Cada playa; Nuevos placeres...), y puede producir la evocación del mismo en el turista; “sigue La Ruta” es una sugerencia, casi convertida sutilmente en una exigencia por la frase “no pares”, encerrada por símbolos de exclamación, la idea es influir en el proceso de toma de decisiones del turista y que éste opte por seguir la Ruta hasta el final.</p>

Fuente: Elaboración propia

A fin de vincular las diversas partes de una campaña publicitaria se suelen elaborar mensajes básicos para el público en general y específicos para grupos particulares. El eslogan y mensajes propuestos para esta campaña se presentan a continuación:

### 8.2.3.- Medios de Comunicación para Transmitir el Mensaje de la Campaña de La Ruta de Sol y Playa

Medios de Comunicación para Transmitir el Mensaje de la Campaña de La Ruta de Sol y Playa		
ALCANCE	MEDIOS	DESARROLLO
<b>A Nivel Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Correo</li> <li>➤ Internet</li> </ul>	Lo más adecuado es montar la campaña sobre la base del <b>envío de correos</b> a mayoristas de turismo contentivos de material promocional e informativo sobre la Ruta, además de aportar dicho material para ser presentado y distribuido en las diferentes ferias de turismo internacional. Por otra parte debe habilitarse un espacio en la <b>página Web</b> de las instituciones patrocinantes para promocionar e informar acerca de la Ruta de Sol y Playa; la información debe estar traducida al idioma ingles y de no tener cabida dicho idioma en las páginas oficiales debe realizarse una nueva página para uso particular de La Ruta.
<b>A Nivel Nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Correo</li> <li>➤ Internet</li> </ul>	Las playas de Margarita son muy conocidas en todo el territorio venezolano, la afluencia de turistas a las islas neoespartanas procedentes de los demás estados venezolanos no ha dejado de aumentar en los últimos años, por otro lado se puede observar que La Isla de Margarita esta siendo tratada como un objeto propagandístico por los canales abiertos de la televisión venezolana, lo que constituye una gran ventaja para el desarrollo turístico de la región y para ésta campaña de publicidad, en función de esto la promoción se limitara al <b>envío de correo</b> a las agencias de viajes o minoristas en dichas regiones, las cantidades de correo deben corresponder con los niveles de emisión de turistas procedentes de los estados, es decir menor afluencia, mayor frecuencia de correo y mayor afluencia, menor emisión de correo, también tendrán acceso a la información a través de la <b>pagina Web</b> de la Ruta, de igual manera se procurara promocionar la Ruta en las ferias de turismo nacional.
<b>A Nivel Regional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impresos</li> <li>➤ Publicidad Exterior</li> <li>➤ Internet</li> </ul>	<p>En el Estado Nueva esparta se hará el mayor esfuerzo promocional, ya que el flujo de turistas hacia las islas es aceptable y está en continuo crecimiento, por lo que a nivel la interno de la región se puede considerar que se maneja un buen flujo de turistas, dicha corriente turística se manejará en virtud de lograr los objetivos planteados por la campaña.</p> <p>Uno de los mas importantes objetivos de ésta investigación es hacer que el turista se desplace por todas las playas de la Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta usando en principio, estrategias publicitarias para contribuir a ello, además de inculcar en los visitantes un sentido de conservación de las playas, para lograrlo se empleara a nivel regional un <b>catalogo promocional</b> con información muy completa sobre los balnearios de La Ruta, éste entre otras cosas, indicará las vías de acceso a los balnearios, en cuya entrada o cercana a ella estará una valla cuyo contenido será plenamente identificado con la campaña.</p> <p>Las <b>vallas promocionales</b> también se ubicaran en los lugares por donde ingresa el turista a La Isla, (Aeropuerto Internacional Santiago Mariño y CONFERRY); además es muy importante ubicar los módulos de Información en los lugares clave, a fin de procurar la entrega gratuita de los catálogos y otros materiales al turista, además de suministrarle la información requerida de persona a persona; Igualmente se enviara la papelería promocional de La Ruta a ciertos hoteles de la región neoespartana, de la misma manera, la <b>Página Web</b> estará a la orden del visitante para una posible búsqueda de información sobre la Ruta.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.4.- Material Promocional de Trabajo.

El presupuesto obtenido se podrá invertir, en gran parte, en material impreso, ya que se considera económico y efectivo, constituyendo así, uno de los medios más adecuados para influir en el mayor número de consumidores que se encuentren en el mercado al que se dirigen las estrategias publicitarias. El material incluye:

Material de Trabajo para la Campaña Publicitaria	
Material	Características Generales
Catálogo promocional	Se elaborará un catálogo promocional de tipo plegable de unos 22.5 x 12.5cm plegado y 60 x 45cm desplegado, para dar a conocer, informar y promocionar la Ruta turística de Sol y Playa, esta contendrá datos sobre las playas de la Ruta (ubicación, características físicas, deportes practicados, gastronomía, servicios, distancia entre playas, entre otros), toda la información se presentará de forma continua siempre incitando al turista a visitar la próxima playa en la ruta, el fondo y color predominante en esta pieza de papelería será el blanco y el texto en mayoritariamente color añil, se acompañará de fotos, dichas fotos presentarán igual tamaño, solo serán un poco más grandes las fotos de las playas menos conocidas de La Ruta, a fin de llamar la atención del turista sobre las mismas, en estas se debe apreciar la belleza particular de cada balneario, también debe incluir un mapa que ocupe casi la totalidad de la contraparte de la papelería, con el trazado de la ruta de sol y playa, cada balneario debe estar identificado con un número que igualmente lo identificara en el mapa, dicho mapa debe ser claro y contener los nombres de las localidades, distancias entre playas y nombres de las vías sobre todo las que dan a las playas de la Ruta.
Adhesivos	Este debe ser fabricado de un material a prueba de agua, presentar el logo de la Ruta, exhibir el texto "Isla Margarita" y el eslogan publicitario de la misma, igualmente, así como, también, estar dotado de una materia pegajosa, siendo destinado a ser adherido en una superficie, de igual manera, debe poseer un tamaño regular de 20 x 20cm aproximadamente (la idea es que sea colocado en los autos convirtiéndolos en vallas móviles), que le permita ser distinguido fácilmente a unos 10 metros de distancia.
Vallas Publicitarias	Las vallas publicitarias deben presentar fotos de las playas de La Ruta, sobre un fondo blanco, dichas imágenes precisan estar acompañadas de una pareja de modelos con rasgos latinos (venezolanos), ambos con un excelente bronceado. Las vallas ubicadas en las entradas de viajeros deben presentar medidas de 20 x 6.10m y las figuras humanas deben hacer un gesto cordial de bienvenida (en este caso la palabra bienvenidos debe incluirse en la valla). Para las que están situadas en las entradas de las playas, las imágenes humanas deben hacer un ademán de invitación al balneario, para este caso las vallas deben presentar medidas de 15 x 6.10m y cada una debe estar ubicada al frente o a un lado de la entrada al balneario con el cual debe estar directamente identificada. Es muy importante incluir en la valla tanto el eslogan de la campaña "¡No pares! Cada playa; Nuevos placeres..." como el mensaje específico "No lastimes tus playas...protégelas"; para las que se encuentran en las entradas de las playas a lo largo de La Ruta, también aparecerá el texto "¡No pares!, Sigue la Ruta" y destacar en ella los servicios y deportes que se practican.
Correo (Cartas)	Las cartas deben ser enviadas tanto a minoristas de turismo para la campaña nacional como a mayoristas de turismo en el caso de la campaña a nivel internacional, dichas cartas necesariamente deben ir acompañadas de material complementario inherente a La Ruta de Sol y Playa como folletos, catálogos, adhesivos, entre otros. El sobre debe ser atractivo y armonizar en forma y en dimensiones con las cartas y el material que en él se va a insertar para motivar a quien lo recibe a enterarse de su contenido (Dahdá: 59).

**Continuación...**

<b>Rollers</b>	Es el mobiliario que se utilizará para las ferias y exposiciones nacionales e internacionales, en este caso se emplearán palomeras a fin de colocar los catálogos. También se utilizarán pendones plenamente identificados con la campaña de publicidad de La Ruta de Sol y Playa
<b>Página Web de La Ruta</b>	Se trata de incluir en la página Web de las instituciones anunciantes, un espacio que represente un acceso al turista y a todo aquel interesado a datos e información general sobre la Ruta de Sol y Playa, de presentarse problemas por la inclusión de los contenidos de La Ruta en las paginas institucionales, se debe elaborar una pagina electrónica particular para la difusión integra de información sobre la Ruta, todo esto con la intención de brindar información de calidad y de primera mano a los interesados a fin de contribuir a la toma de dediciones del usuario buscando siempre que sea a favor de “la compra” de La Ruta.

**Fuente: Elaboración propia**

**Idiomas manejados en el Material Promocional:**

El texto en el material promocional de La Ruta de Sol y Playa deberá tener en la misma publicación, una contraparte en texto de color diferente (posiblemente en verde), traducida al idioma inglés, a excepción de las calcomanías que tendrán una versión en inglés y otra en español, los mensajes presentes en las vallas también deben contar con dicha traducción.

**8.2.5.- Tipo de Publicidad.**

De acuerdo a lo expuesto por Gonzáles anteriormente y tomando en cuenta los objetivos que se plantea esta campaña, son varios los tipos de publicidad que se deben utilizar para la concreción de la misma, estos son: Publicidad informativa, Publicidad persuasiva, y Publicidad de tipo recordatorio.

### **8.2.6.- Plan de Medios Publicitarios**

El plan de medios es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria; es la última etapa en la fase de creación de la campaña publicitaria. Para efectos prácticos de entendimiento del plan este se presentará en tablas contentivas de las estrategias mediáticas de tipo publicitario todo ello junto al calendario de medios, éstos se presentara a continuación:

### PLAN DE MEDIOS REGIONAL (Catálogo de Playas de La Ruta)

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Catálogo de Playas de La Ruta)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)			Alcance (Cuántos)			Frecuencia (Tiempos)		
Elementos Creativos.												
Catálogo de Playas de La Ruta	El catalogo está hecho para ser distribuido en los Módulos de Información Turística, a los turistas nacionales e internacionales.			La zona de distribución del material estará circunscrita al área donde se encuentren ubicados los Módulos de Información Turística.			Todos los visitantes nacionales e internacionales seleccionados por el informador turístico.			El catálogo empezara a ser entregado al turista 2 días antes del inicio de las temporadas altas nacionales.		
Notas:	El presupuesto no permite que pueda otorgársele el material a todos los turistas por ello deberán ser seleccionados por el informador turístico.			Los módulos deberían estar ubicados en todas las playas de la ruta, en los sitios de entrada de turistas y en lugares de flujo continuo de turistas como los grandes centros comerciales.			Se debe otorgar el material a aquellos turistas que presenten y manifiesten por completar la ruta.			(Ver calendario de medios para Catalogo de Playas de La Ruta).		
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Catálogo de Playas de La Ruta)</b>												
Campana a un (1) año de duración												
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Catalogo de Playas de La Ruta	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Temporada	Dic		Carnv	Semana Santa				Vacaciones				
Fechas de distribución de material*	Del 17/12 al 08/01		Del 16/02 AL 20/02	Del 30/03 AL 08/04				Del 01/08 AL 15/09				

Fuente: Elaboración propia

\* Fechas establecidas actualmente por CORPOTUR para el servicio de información turística en los módulos.

■: Duración de la campaña

**PLAN DE MEDIOS REGIONAL (Adhesivos/Calcomanías de de La Ruta)**

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Adhesivos/Calcomanías de de La Ruta)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)			Alcance (Cuántos)			Frecuencia (Tiempos)		
Elementos Creativos.												
Adhesivos de La Ruta	Las calcomanías están hechas para ser distribuidas en los Módulos de Información Turística, a los turistas nacionales e internacionales.			La zona de distribución del material estará circunscrita al área donde se encuentren ubicados los Módulos de Información Turística.			Todos los turistas seleccionados por el informador turístico.			las calcomanías empezara a ser entregado al turista 2 días antes del inicio de las temporadas altas nacionales.		
Notas:	El presupuesto no permite que pueda otorgársele el material a todos los turistas, por ello deberán ser seleccionados por el informador turístico.			Los módulos deberían estar ubicados en todas las playas de la ruta, en los sitios de entrada de turistas y en lugares de flujo continuo de turistas como los grandes centros comerciales.			Se debe otorgar el material a aquellos turistas que parezcan tener los recursos para completar la ruta.			(Ver calendario de medios para Calcomanías de de La Ruta).		
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Catalogo de Playas de La Ruta)</b>												
<b>Campaña a un (1) año de duración</b>												
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Adhesivos de La Ruta	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Temporada	Diciembre		Carnv	Semana Santa					Vacaciones			
Fechas de distribución de material*	Del 17/12 al 08/01		Del 16/02 AL 20/02	Del 30/03 AL 08/04					Del 01/08 AL 15/09			

**Fuente: Elaboración propia** \* Fechas establecidas actualmente por CORPOTUR para el servicio de información turística en los módulos. : Duración de la campaña

**PLAN DE MEDIOS REGIONAL (Vallas promocionales de de La Ruta)**

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Vallas promocionales de de La Ruta)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)			Alcance (Cuántos)			Frecuencia (Tiempos)		
Elementos Creativos.												
Vallas promocionales de La Ruta	El publico meta es el turista nacional e internacional.			Las vallas se localizaran en las entradas a las playas de La Ruta y en los lugares o vías próximas a los sitios de arribo masivo de turistas.			Todos los visitantes nacionales e internacionales.			Las vallas serán colocadas antes del inicio de las temporadas altas nacionales y permanecerán el año completo que dure la campaña.		
Notas:	Por la naturaleza y la ubicación de las vallas la mayoría de los sujetos impactados serán aquellos que se desplazan en autos particulares o públicos.			También podrían ser colocadas en las adyacencias a los grandes centros comerciales.			las vallas publicitarias buscan impactar especialmente a aquellos turistas que circulan por las vías donde éstas se ubican .			(Ver calendario de medios para Vallas promocionales de de La Ruta).		
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Vallas promocionales de de La Ruta)</b>												
Campaña a un (1) año de duración												
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Vallas promocionales de La Ruta	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Temporada	Diciembre		Carnv	Semana Santa					Vacaciones			
Fechas de colocación de las vallas	Las vallas deben ser elaboradas y colocadas listas para jugar su papel en la campaña publicitaria <b>máximo 15 días antes del inicio de campaña regional*</b> , es decir <b>teniendo como límite el 01 de diciembre</b> , justo antes del 15 de diciembre, inicio de la campaña regional de entrega del material promocional a los turistas, en los módulos de información.											

**Fuente: Elaboración propia\*** Las corrientes de turistas nacional es suele iniciar su arribo al estado antes de las fechas oficiales de inicio de temporadas. █:

Duración de la campaña.

█: Inicio de la Campaña regional.

**PLAN DE MEDIOS NACIONAL E INTERNACIONAL (Rollers para ferias de turismo nacional e internacional)**

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Rollers para ferias de turismo)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)			Alcance (Cuántos)		Frecuencia (Tiempos)			
Elementos Creativos.												
Rollers	Es el representante de minoristas y mayoristas de turismo así como turistas potenciales e interesados en general			Los lugares donde se den las ferias turísticas tanto a nivel nacional como internacional donde tenga participación el anunciante de la campaña turística de Sol y Playa.			Todos los visitantes a las ferias de turismo		siempre que el anunciante tenga acceso a alguna feria internacional o nacional de turismo			
Notas:	---			Puede ser un buen detalle en el caso de las ferias internacionales, traducir el material al idioma de los países anfitriones.			---		(Ver calendario de medios para Rollers).			
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Rollers para ferias de turismo)</b>												
<b>Campaña a un (1) año de duración</b>												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Rollers	...1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234...
Temporada	Dic	Carnv	Semana Santa					Vacaciones				Dic
Fechas de uso de los Rollers	El material debe ser utilizado en las ferias por lo menos durante 1 año antes del inicio de la campaña regional, para dar a conocer La Ruta y así poder influir en los posibles visitantes con los productos publicitarios complementarios a los obtenidos por los interesados en dichas ferias.											

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las turistas nacionales suele empezar su arribo al estado antes de las fechas oficiales de inicio de temporadas.

■: Inicio de la Campaña regional. ■: Duración aproximada de la campaña.

### PLAN DE MEDIOS NACIONAL (Correo)

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Correo)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)		Geografía. (Dónde)				Alcance (Cuántos)		Frecuencia (Tiempos)			
Elementos Creativos.												
Correo (Cartas)	Las cartas junto con el material debe ser enviado a las agencias de viaje más importantes del país.		El material debe ser distribuido en mayor cantidad en la Región Central (Aragua, Carabobo y Cojedes) con 7,77%. A niveles medios en la Región Nor Oriental (Anzoátegui, Sucre y Monagas) con 25,56% y en menor cantidad en la Región Capital (Caracas, Miranda y Vargas) (44,32%)*				Directamente a las agencias de viaje nacionales más importantes, e indirectamente a todos los turistas nacionales reales y potenciales atendidos en ellas.		Las cartas empezaran a ser enviadas como mínimo un año antes del inicio de la campaña regional.			
Notas:	---		También se debe enviar el material con mucha intensidad al resto de minoristas en los demás estados del país ya que estos presentan los menores niveles de afluencia al estado la finalidad es activar la demanda de turistas potenciales de esta región				---		(Ver calendario de medios para Correo).			
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Correo)</b>												
<b>Campaña base de un (1) año aproximadamente de duración</b>												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Correo (Cartas)	...1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Temporada	Dic	Carnv	Semana Santa					Vacaciones				Dic
Fechas de envío de cartas	Las cartas deben empezar a ser enviadas como mínimo un año antes del inicio de la campaña publicitaria regional.											

Fuente: Elaboración propia

\* Datos tomados del perfil del turista nacional 2006. ■: Inicio de la Campaña regional. ■: Duración aproximada de la campaña

### PLAN DE MEDIOS INTERNACIONAL (Correo)

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Correo)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)				Alcance (Cuántos)		Frecuencia (Tiempos)		
Elementos Creativos.												
Correo (Cartas)	Las cartas junto con el material debe ser enviado a las mayoristas de turismo más importantes de los países meta.			El material debe ser distribuido en mayor cantidad en el país de Gran Bretaña (12,44%). A niveles medios a los Colombianos (16,41%) y en menor cantidad en la los residentes de Alemania (33,74%).*				Directamente a las mayoristas de turismo internacionales más importantes, e indirectamente a todos		Las cartas empezaran a ser enviadas como mínimo un año antes del inicio de la campaña regional.		
Notas:	---			También se debe enviar el material con mucha intensidad al resto de países, y presentar en estos la oferta turística de La Ruta; la finalidad es activar la demanda de turistas potenciales en estas regiones.				los turistas y grupos de turistas internacionales reales y potenciales atendidos en ellas.		(Ver calendario de medios para Correo).		
	CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Correo)											
	Campaña base de un (1) año aproximadamente de duración											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Correo (Cartas)	...1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Temporada	Dic	Carnv	Semana Santa					Vacaciones				Dic
Fechas de envió de cartas	Las cartas deben empezar a ser enviadas como mínimo un año antes del inicio de la campaña publicitaria regional.											

**Fuente:** Elaboración propia

\* Datos tomados del perfil del turista internacional 2006. ■: Inicio de la Campaña regional. ■: Duración aproximada de la campaña

**PLAN DE MEDIOS NACIONAL E INTERNACIONAL (Página Web de La Ruta de Sol y Playa)**

PLAN DE MEDIOS A 1 AÑO (Pagina Web de La Ruta de Sol y Playa)												
Elementos del Plan	Público meta (Quién)			Geografía. (Dónde)			Alcance (Cuántos)			Frecuencia (Tiempos)		
Elementos Creativos.												
Página Web de La Ruta	Turistas nacionales e internacionales, minoristas y mayoristas nacionales e internacionales, y público interesado en general			Todos aquellos lugares donde se tenga acceso a la Red Mundial de Información, Internet.			Especialmente Todos los visitantes nacionales e internacionales reales y potenciales, minoristas y mayoristas nacionales e internacionales, y público interesado en general			Tiempo completo desde la inclusión de La Ruta el la página Web del Anunciante, o desde la puesta en funcionamiento de la dirección electrónica para la Ruta.		
Notas:	---			Debido al alcance de la pagina todo el contenido textual debe estar tanto en español como traducido al idioma ingles.			---			Eventualmente se podrían utilizar ambas plataformas (Ver calendario de medios para página Web).		
<b>CALENDARIO DE MEDIOS A 1 AÑO (Pagina Web de La Ruta de Sol y Playa)</b>												
Campaña base a dos (2) años aproximadamente de duración												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Página Web de La Ruta	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234...
Temporada	Dic	Carnv	Semana Santa					Vacaciones				Dic
Fechas de uso de la Página Web de La Ruta	La inclusión de La Ruta dentro del espacio de las páginas oficiales o la apertura de una nueva dirección electrónica para esta, o ambas, debe iniciarse como mínimo un año antes del inicio de la campaña publicitaria regional y <i>durar veinte durante todo el año</i> que dure esta última.											

**Fuente: Elaboración propia**

**■**: Inicio de la Campaña regional. **■**: Duración aproximada de la campaña

# CAPÍTULO IX

***CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

***GENERALES***

## CAPITULO IX

### 9.1.- Conclusiones generales

Una vez realizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La promoción turística realizada por la Corporación del estado Nueva Esparta, CORPOTUR y el Fondo Mixto de Turismo a la Ruta se ha limitado solo en la entrega al turista de un folleto promocional, en los Módulos de Información Turística ubicados en Margarita, en temporadas altas de asueto nacional, esta es muy poca y hace a un lado algunos instrumentos promocionales, tales como: la publicidad en prensa y televisión, la publicidad exterior la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- La página Web de CORPOTUR no ofrece información sobre La Ruta y la información sobre las playas de Margarita y el resto del estado es muy reducida, esto no contribuye con la toma de decisión del turista a favor de Nueva Esparta como destino de Sol y Playa.

- La promoción turística actualmente se está llevando a cabo mediante campañas publicitarias que venden el destino turístico Nueva Esparta como una amalgama de atractivos, donde entra: religión, iglesias, castillos, historia, cultura, artesanía, compras de puerto libre, vida nocturna, sol, playas entre otros elementos. Todo ello en un material muy concentrado que produce la condensación o reducción de la información y no permite al turista profundizar en el conocimiento particular de los atractivos.

- Todas las playas de La Ruta poseen características singulares que permiten su incorporación dentro de la oferta turística del estado Nueva Esparta y por tanto su inclusión dentro de cualquier esfuerzo promocional a favor del destino de playa, sin embargo, se observan algunas deficiencias a nivel de infraestructura y planta turística en algunas de ellas, esto dificulta el adecuado funcionamiento de las mismas dentro de la dinámica turística del estado. Esto también complica la tarea de promocionar dichas playas.

- La atención al turista se fija solo en algunas playas del territorio neoespartano.

- Aun priva la imagen de Nueva Esparta como destino de sol y playa.

- Se hace un uso concentrado de herramientas promocionales de parte de entes privados y públicos solo hacia playas puntuales del estado.

- Existe falta de conciencia en cuanto a la protección ambiental de los litorales neoespartanos por parte del visitante, en mayor medida en el visitante nacional, esto deriva en la presencia de desechos sólidos en dichas zonas y consecuentemente en el deterioro y disminución del poder de atracción de los litorales afectados, hacia el turista.

- Hay poca presencia o inexistencia de señalización turística que guíen hacia las playas de La Ruta.

- Los entes encargados actualmente del desarrollo de la actividad turística carecen de un presupuesto suficiente como para financiar una campaña publicitaria con soporte de medios masivos de comunicación social, con largo alcance y continua frecuencia, que permitan optimizar el desarrollo y los resultados de dicha campaña.

- Existe Insuficiencia en el número de Módulos de Información Turística puestos a la orden del turista. Solo se encuentran módulos en algunas playas de La Ruta, particularmente en las más visitadas, esto no favorece los objetivos de la campaña.

- Se puede afirmar que el destino Nueva Esparta y sus playas están bien valorados por sus visitantes (alto grado de satisfacción, porcentaje alto de reincidencia de visitas).

- Los turistas en su mayoría manifiestan no haber recibido información turística de la isla, lo que denota fallas en los sistemas, medios y herramientas de información y comunicación mediante el cual se distribuye dicha información.

- Según el estudio de la demanda, Nueva Esparta cuenta con un flujo turístico nacional constante, dividido principalmente entre las Regiones: Capital (Caracas, Miranda y Vargas) con 44.32%), Nor Oriental (Anzoátegui, Sucre y Monagas) (25,56%), y Central (Aragua, Carabobo y Cojedes) con 7,77%.

- La demanda nacional del área de estudio está representada por personas de sexo femenino con un 58,88%, profesionales (65%), casados (54,77%), con edades comprendidas entre 30 y 39 años (27,36%) y con un nivel de ingreso de entre 500.000 y 999.999Bs. (17,91%).

- La demanda internacional del lugar está representada por personas de sexo femenino con un 50,41%, profesionales (75%), casados (54,64%), con edades comprendidas entre 30 y 39 años (27,10%).

- Los turistas nacionales arribaron al estado Nueva Esparta por motivo de recreación y vacaciones.

- El turista nacional desea volver a Margarita por gusto, en segundo lugar, diversión y recreación y tercero, por sus playas

- Los turistas internacionales arribaron al lugar motivados por el ocio y la recreación.

- Los turistas internacionales en su mayoría son provenientes de Alemania, con el 33,74% de.

Por su parte el análisis DOFA permitió conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas más relevantes de La Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta. Estas fueron:

Entre las debilidades resaltaron:

- Las actividades promocionales se realizan solo cuando se desarrollan las temporadas de asueto nacional.

- Inexistencia de Módulos de Información Turísticas en algunas playas de La Ruta.

- Escasos medios de comunicación promocionales, para difundir la información promocional sobre La Ruta

- Insuficiencia numérica de papelería publicitaria (folletos, mapas, trípticos, afiches y otros), con referencia a la demanda de turistas.

- Concentración de las facilidades turística (alojamientos, restaurantes, y demás servicios turísticos), en solo algunos balnearios de la ruta en la región neoespartana.

-Limitaciones de CORPOTUR y Fondo Mixto en materia de presupuesto que afectan el aspecto promocional de La Ruta.

En cuanto a las fortalezas, sobresalieron:

- Algunas de las playas de la Ruta son promocionadas por entes, organizaciones y establecimientos privados, para su conveniencia (Playa El Yaque, El agua, Parguito, entre otras).

- Las condiciones naturales de las playas y sus características particulares las convierten en atractivos turísticos por si solas.

- Sol y temperaturas calidas los 365 días del Año.

- Privilegiada ubicación geográfica, ya que son accesibles por carretera.

- Existencia de dos instituciones encargadas de promocionar el turismo a nivel regional.

- Es un destino de Sol y Playa, que presenta la particularidad de ser de los más económicos del Caribe.

- La cultura en general del neoespartano, única y característica de las personas de esta región, es un distintivo interesante para la zona y el turista.

Continuando, resaltan entre las oportunidades:

- Buen posicionamiento de la Isla de Margarita como Isla del Caribe y lugar del Trópico.

- Interés por parte de compañías privadas por realizar eventos deportivos y recreativos en este tipo de localidades.

- Preferencia y continuo aumento de la demanda turística nacional por el destino turístico que representa la Isla de Margarita.

Por último entre las amenazas destacaron:

- Falta de coordinación entre el gobierno, regional y nacional, organizaciones y empresas privadas así como de empresarios privados en el desarrollo promocional turístico de las áreas de playa del estado.

- Presencia de otras playas a nivel nacional y en el área del caribe, con una planta turística e infraestructura básica mejor desarrollada para la actividad turística.

- Falta de información publicitaria (folletos, mapas, trípticos, dípticos, videos, afiches y otros.

- Limitaciones de entrada a las Islas del estado Nueva Esparta por escasez y mala calidad en el servicio de transportes marítimos masivos (ferrys), así como de vuelos internacionales de corte turístico hacia la región.

- La oferta complementaria a las playas en La Ruta y las otras posibilidades y potencialidades turísticas de las islas pueden ser un complemento, pero no destacan en la oferta actual como una oferta específica. Tampoco se hace referencia a la cultura típica del neoespartano.

Por todo lo anterior se puede concluir que la Ruta de Sol y Playa del Estado Nueva Esparta, posee un innegable atractivo turístico representado por la particular

belleza y diversidad de su patrimonio natural de playa, sin embargo, también presenta fallas en materia promocional y de infraestructura turística, que podrían ser solventadas con una buena planificación, primero de la actividad turística y segundo con un buen uso de las herramientas promocionales, así como de la colaboración de las instituciones responsables en materia de turismo y todas las instancias municipales y privadas que están involucradas en el bienestar de la región neoespartana.

## **9.2.- Recomendaciones**

Cumplidos los objetivos de la investigación se procede a establecer las siguientes recomendaciones:

- Para salir del puro mercado de sol y playa deberían mejorarse las condiciones promocionales y materiales de la Ruta de Sol y Playa y diversificar la oferta promocionando en las campañas, otros atractivos naturales y culturales presentes en el trayecto, esto la proyectaría como un producto distinto.

No se trata de cambiar la imagen, esto es un proceso lento, sino de diferenciarse de sus competidores.

En este sentido, las acciones más directas para mejorar la imagen de La Ruta de Sol y Playa, más allá de los límites de la región, serían las siguientes:

- Diferenciar el producto Ruta de Sol y Playa de Nueva Esparta en los catálogos de promoción, haciendo referencia en los mismos a la oferta complementaria de la que dispone las Islas indicando dónde y cómo se puede acceder a los diversos atractivos en ella.

- Colaborar con los mayoristas y minoristas de turismo para actualizar textos, fotografías e imágenes a difundir de la Ruta.

- Organizar y capacitar a los informadores en los módulos y vendedores en las agencias de viaje para que conozcan La Ruta de Sol y Playa y sepan venderla adecuadamente, así como de periodistas de revistas especializadas y de profesionales para mejorar la imagen de La Ruta en estos medios.

- Mejorar la información de que disponen los tour operadores en sus oficinas en el exterior, sobre La Ruta.

- Corregir las deficiencias de infraestructura básica en general, en las Islas de Nueva Esparta.

- Por otra parte, es necesario adecuar ciertas playas de la ruta, a los requerimientos de la demanda turística, es decir hay que optimizar y en ciertos casos crear, infraestructura, planta turística y servicios turísticos como tal, además de servicios complementarios a fin de que estos balnearios, logren aumentar y equiparar los niveles de afluencia de visitantes a los de las playas mas populares.

De la misma manera, tomando en consideración los resultados obtenidos del análisis DOFA, y haciendo una intersección entre los componentes del mismo se lograron obtener ciertos elementos, estos fueron importantes para la definición de las estrategias publicitarias en esta investigación y son observaciones a considerar para futuros esfuerzos promocionales, éstos se presentan a continuación:

- Canalizar contribuciones del sector privado al presupuesto promocional turístico de las instituciones regionales de turismo CORPOTUR y Fondo Mixto.

- Posibilidades de posicionar a Nueva Esparta como destino de sol y playa más económico del Caribe.

- Incluir la cultura de trópico del pueblo neoespartano dentro de la oferta turística de La Ruta, todo en el marco de imagen caribeña que se debe proyectar hacia el exterior de la región.

- Los aspectos diferenciadores positivos de las playas del estado pueden ser utilizados en contraste con los de otras zonas de playa externas para lograr la preferencia del turista

- Existen dos organismos regionales de turismo con los cuales se pueden coordinar esfuerzos, junto con las instituciones de transporte a fin de favorecer la entrada de turistas al estado

- Es necesario resaltar las ventajas particulares de las playas de la ruta con abundante y bien elaborado material publicitario

- Las acciones publicitarias no solo deben estar presentes en las temporadas altas nacionales, también se deben tomar en cuenta las temporadas de asueto internacional

- Se deben usar diversos tipos de medios comunicacionales a fin de facilitar y aumentar la información de La Ruta hacia los visitantes.

- Ayudaría una mayor colaboración de parte de entes privados en favor de aumentar la cantidad de material promocional que se le brinda al turista y para la promoción de La Ruta en general.

- Se deben establecer de manera permanente módulos de información turística en las playas de La Ruta a fin de satisfacer la demanda creciente de turistas

-Es necesaria la coordinación y colaboración entre los organismos nacionales y regionales, en materia de promoción turística, así como la inclusión y participación de los entes privados para activar diversos medios informativos a fin de dar a conocer La Ruta a los turistas

-Utilización de medios de comunicación de alcance exterior que provoquen la acción de desplazamiento del turista nacional e internacional hacia y entre las playas de La Ruta en Nueva Esparta

- Siguiendo el mismo orden de ideas, La Ruta de Sol y Playa debe ser ampliada en cuanto al número de playas que la integran. La Ruta se originó en el año 2003, y las playas fueron escogidas, según dicen directivos de CORPOTUR, siguiendo un criterio de popularidad y servicios ofrecidos al turista, entre otros; la información contenida en el material de La Ruta no ha sido actualizada hasta la fecha, por lo que es conveniente que se incluyan nuevas playas en la Ruta a fin de extender el recorrido del turista por las Islas y promover el desarrollo turístico en nuevas zonas del territorio neoespartano.

- Se debe realizar de manera frecuente, un registro estadístico referente al número de turistas que visita las playas, para poder implantar una herramienta de medida que permita establecer el impacto positivo o negativo de cualquier actividad promocional o de otro tipo en los balnearios de la Ruta.

- Es necesario promocionar un turismo de densidad razonable, de modo que se provoque un bajo impacto ambiental en las playas de La Ruta y del resto de Nueva Esparta, ya que este es un recurso natural frágil y no renovable.

- Además de la publicidad, existe la necesidad de implementar esfuerzos promocionales tales como la promoción de ventas y la propaganda, a fin de apoyar las campañas publicitarias y dar a conocer los atractivos de la Ruta de Sol y Playa, y por esta vía, mantener y conquistar nuevos mercados.

Para concluir se recomienda a las instituciones encargadas del desarrollo del turismo de la región neoespartana, CORPOTUR y Fondo Mixto, el análisis y consideración de la presente investigación, ya que los objetivos fueron propuestos para impulsar y desarrollar, de manera particular la actividad turística en las zonas litorales del estado Nueva Esparta.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- ACEREZA, Miguel. (1991): **Administración del Turismo. Conceptualización y Organización.** Editorial Trillas. (4ta. ed.). México.
- ACEREZA, Miguel. (1990): Promoción Turística. **Un enfoque Metodológico.** Editorial Trillas. México.
- ARIAS, Fidas. (2004): **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.** Editorial Episteme. Venezuela.
- CARDENAS, Fabio. (1991): **Mercadotecnia y Productividad Turística.** Editorial Trillas. México.
- CARDENAS, Fabio. (1991): **Proyectos Turístico: Localización e inversión.** Editorial Trillas. México.
- DA COSTA, Joao. (1993): Diccionario de Turismo y Hotelería. Editorial PANAPO. Caracas, Venezuela.
- DAHDÁ, Jorge. (1998): Publicidad Turística. Editorial Trillas. (2a. ed). México.
- FERNÁNDEZ, Güell, José. (1980): **El Turismo como Sistema Funcional.** Revista del instituto de estudios turísticos.

- GUILTINAN, Joseph; Paul, Gordon y Madden, Thomas. (1988): **Gerencia de Marketing Estrategias y Programas**. McGraw Hill. México.
- GRANDE, Idelfonso. (1992): **Dirección de Marketing. Fundamentos y Software de Aplicaciones**. Editorial McGraw Hill. Madrid. España.
- HERNÁNDEZ R., Fernández C. y Baptista P. (2003): Metodología de la Investigación. McGraw Hill. (3ra Ed). México.
- HURTADO, Jacqueline. (1998): **Metodología de la Investigación Holística**. Fundación SYPAL. Venezuela..
- KOTLER, Phillip. (1987): **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control**. Editorial Diana. México.
- McINTOSH y Gupta. (1993): **Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas**. Editorial Limusa. México.
- MÉNDEZ, Carlos. (1995): **Metodología de la Investigación**. Serie Trillas Turismo. México.
- MOLINA, Sergio. (1991): **Conceptualización del Turismo**. Editorial Trillas. México.
- NOVO, Valencia. (1977): **Diccionario General de Turismo**. Editorial Diana. México.

NOVO, Valencia. (1994): **Diccionario General de Turismo**. Editorial Diana. México.

RUSSELL, Thomas; Verrill, Glenn. (1988): **Manual de Publicidad Otto kiplener`s**. Editorial Prentice Hall. México.

SABINO, C. (1992): **El Proceso De La Investigación**. Editorial PANAPO. (2da. ed.). Caracas.

STANTON, William; Etzel, Michael y Walke, Bruce. (2000): **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill. (11va. ed.). México.

### **Trabajos de grado**

ABREU, Katy. (1994): **Programa de Promoción Turística a nivel Nacional para el Hato Piñero**. Trabajo de Grado para Optar al título de Licenciado en Turismo. UDO-NE.

CENTENO, Belquis y Poleo Magali. (2002): **Programa de Promoción Turística del Centro Histórico de Petare: Una alternativa para el Turismo Cultural en el Municipio Sucre del Estado Miranda**. Trabajo de Grado para Optar al título de Licenciado en Turismo. UDO-NE.

JIMÉNEZ, Urquia; Velásquez, Carolina. (1996): **Propuesta de un Programa de Promoción Turístico para el Municipio Díaz**. Trabajo de Grado para Optar al título de Licenciado en Turismo.

OROZCO, Silvia. (1994): Diseño **Ambiental En La Arquitectura Turística**. Tesis (Doctorado en Arquitectura). UPC.

### **Publicaciones especiales**

AYALA, Héctor; Martín, Ramón y Masiques, Jorge. (2003): **El Turismo De Sol Y Playa En El Siglo XXI**. (Resumen de ponencia). Presentado en la revista Pappers de Turismo. Agencia Valenciana de Turismo. España.

CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO NUEVA ESPARTA. Boletín de estadísticas turística, (versión 2005). Isla de Margarita. Banco de datos turísticos. Porlamar, Venezuela.

CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO NUEVA ESPARTA. Documento perfil del turista Nacional: Motivaciones de viaje. Coordinación de Investigaciones turísticas, versión 2006. Porlamar, Venezuela.

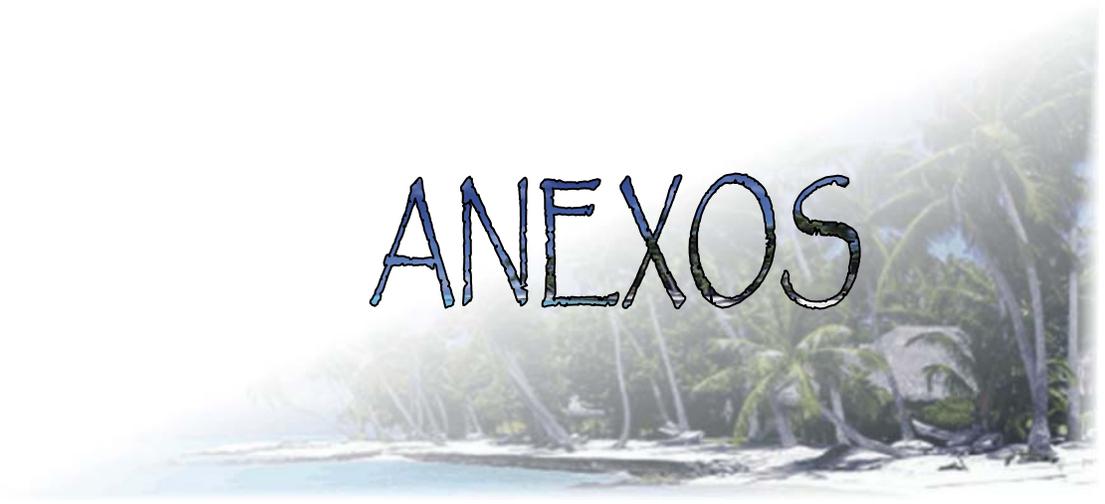
MINISTERIO DEL AMBIENTE Y DE LOS RECURSOS NATURALES RENOVABLES, FONDENE Y GOVERNACIÓN DE NUEVA ESPARTA. (1997). **Atlas Básico del Estado Nueva Esparta. Edición Especial Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno**. Isla de Margarita. Venezuela.

### **Referencias electrónicas**

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA. (2002): **Diccionario Enciclopédico Multimedia Encarta**. Microsoft Corporation.

- GONZÁLES, Rafael. (2006): **Marketing en el Siglo XXI**. [Libro en línea].  
Disponible en: [http://www.marketig-siglo\\_xxi.com/libro-marketing-gratuito.html](http://www.marketig-siglo_xxi.com/libro-marketing-gratuito.html)
- RICOVERI MARKETIG. (2006): **La campaña publicitaria**. [Página Web en línea].  
Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- SECRETARIA DE TURISMO, CULTURA E ESPORTES – SETUR. (2003).  
[Página Web en línea]. Disponible en: [www.pmf.fc.gov.br/turismo](http://www.pmf.fc.gov.br/turismo)
- VALENCIA, Jorge. (2006): **Diccionario Turístico Profesional**. [Diccionario Turístico en línea]. Disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?letra=b>
- WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE. (2006). [Enciclopedia en línea].  
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/iTunes>

ANEXOS



## ANEXO

### FOLLETO: “Ruta de Sol y Playa” de CORPOTUR



**Mapa General**  
ISLA DE MARGARITA

**General Map**

CORPORACION DE TURISMO  
GOBERNACION DEL ESTADO NUEVA ESPARTA  
Yomana Koteich Khatib  
Presidenta

Yuleida de Cardona  
Gerente de Administración y Recursos Humanos

Filberto Acosta  
Gerente de Planificación y Desarrollo

Gloria Brito  
Gerente de Sensibilización  
y Capacitación Turística

Yelitza Mendoza L.  
Gerente de Promoción y Eventos

Franedumar Guzmán  
Gerente de Servicios Turísticos

Cybelles Domínguez Cubes  
Diseño y Diagramación

Intenso Offset (Grupo Intenso)  
Pre-Premsa e Impresión  
**CORPOTUR 2004**  
Textos: Joamace Rodríguez  
Traducción: Barrie Dutton  
Fotografía Portada: Wilfredo Salazar  
Av. Jóvito Villalba Centro Artesanal Gilberto Menchini  
Los Robles, Isla de Margarita  
Estado Nueva Esparta, VENEZUELA  
Telfs.: (+ 58) (295) 262.2322 - 262.3098 - 262.4511  
e-mail: corpoturmargarita@cantv.net  
www.corpoturmargarita.gov.ve



The island of Margarita, along with the islands of Coche and Cubagua, conform the state of Nueva Esparta. This federal entity of Venezuela is located in the Caribbean Sea approximately 38 kilometers from the northeastern continental coastline. The state covers a total area of 1,150 square kilometers. Margarita island, has a surface area of 1,071 square kilometers: Coche has an area of 55 square kilometers and Cubagua 24 square kilometers. Nueva Esparta in general and Margarita in particular are Venezuela's principal tourist destination. Niety-three kilometers of beaches are the main resource for tourism. The average annual temperature is 27 degrees Celsius. The state capital is the city of La Asunción, seat of government and the administrative institutions.








## FOLLETO: “isla de margarita: Sol, Playa y deportes” de Fondo Mixto de Nueva Esparta



# margarita

**La Restinga**

Constituye la playa más extensa de la isla de Margarita son 10 kilómetros de playa que se encuentran enmarcados por el Parque Nacional del mismo nombre. Es una porción de tierra que une la Isla de Margarita con la Península de Macanao. Se puede llegar por tierra o peñero; en el caso de rentar una embarcación primero podrá disfrutar de un bello paseo entre los canales bordeados de manglares y aves

Es el sitio ideal para la recolección de ostras y conchas marinas, pues la arena de playa está conformada en gran medida por restos de éstas y pequeños crustáceos









[www.islamargarita.gob.ve](http://www.islamargarita.gob.ve)

## Página Web de CORPOTUR (Ruta de Sol y Playa)

**CORPOTUR**  
Comisión de Turismo Estado Nueva Esparta

**PAGINA PRINCIPAL**

- Información General
- Ruta de Sol y Playa
- Ruta Fortificada
- Ruta Religiosa
- Ruta Artesanal
- Ruta Ecológica
- Ruta de Salud y Belleza
- Museo
- Gastronomía
- Aventura y Deportes Extremos

Quiénes Somos    Qué Hacemos    Gerencias    Contáctenos

**BIENVENIDOS A**

**Margarita**  
la Sonrisa del caribe

Margarita vive actualmente un momento estelar. A los diversos atractivos turísticos de las islas que componen esta región caribeña de Venezuela, se suma ahora más que nunca el empeño de nuestra gente por garantizar una estadía inolvidable a quienes nos visitan.

Como anfitriones, nos hemos propuesto brindar al turista una seguridad integral, el servicio que merece, la orientación oportuna y precisa y las facilidades para disfrutar de una isla que ha sido bendecida por la naturaleza.

Eventos Internacionales

- Top Resa Travel Market 2004  
30 Sep.- 02 Oct.  
Deauville, Francia.

Fiestas Tradicionales

- 29 de Junio  
San Pedro Apóstol
- 16 de Julio  
Nuestra Señora del Carmen
- 26 de Julio  
Fiestas en Honor a Santa Ana
- 31 de Julio  
Commemoración de la Batalla de Matasiete

Powered By  
www.trip.com

Fuente: Internet, CORPOTUR, 2004

Nombre de archivo: Br Cesar Castillo  
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis  
Juan Carlos  
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de  
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título: CAPITULO II  
Asunto:  
Autor: Cesar Castillo  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 19/02/2009 11:23:00  
Cambio número: 29  
Guardado el: 20/02/2009 16:41:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 563 minutos  
Impreso el: 25/02/2009 9:34:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 210  
Número de palabras: 37.800 (aprox.)  
Número de caracteres: 202.608 (aprox.)