

## 第VI部 TURISOPP プロジェクト事例集

### 第1章 UMPCとムニシピオブランドの取組み事例

- (1) プエルトプラタ県内に形成されたUMPCとそのロケーション
- (2) 各ムニピオのスローガンと主要な地域資源
- (3) 各ムニピオの地域ブランドのビジュアルイメージおよびロゴ一覧

### 第2章 「観光力」開発・向上のパイロット・プロジェクト事例

- (1) 各ムニピオのパイロット・プロジェクトの実施内容
- (2) カテゴリー別パイロット・プロジェクトのテーマ一覧
- (3) パイロット・プロジェクトによる成果品一覧
- (4) TURISOPP プロジェクトによるパブリシティ/コミュニケーションツール成果品一覧

### 第3章 UMPC 別おもな取組み一覧

- (1) UMPC アルタミラ
- (2) UMPC グアナニコ
- (3) UMPC ロス・イダルゴス
- (4) UMPC インベルト
- (5) UMPC ルペロン
- (6) UMPC マイモン
- (7) UMPC サン・フェリペ
- (8) UMPC ソスア
- (9) UMPC ビシャ・イサベラ
- (10) UMPC VYP

### 第4章 主な参加型ワークショップ開催事例

- (1) 「地域力」の開発・向上のための主な参加型ワークショップ事例
- (2) 連携・協働による「組織力」強化のための主な参加型ワークショップ事例

### 第5章 INFOTEP 職業訓練庁社会企業家育成プログラム取組み事例

付録(1) 民芸品開発マニュアル

付録(2) TURISOPP の成果品一覧表

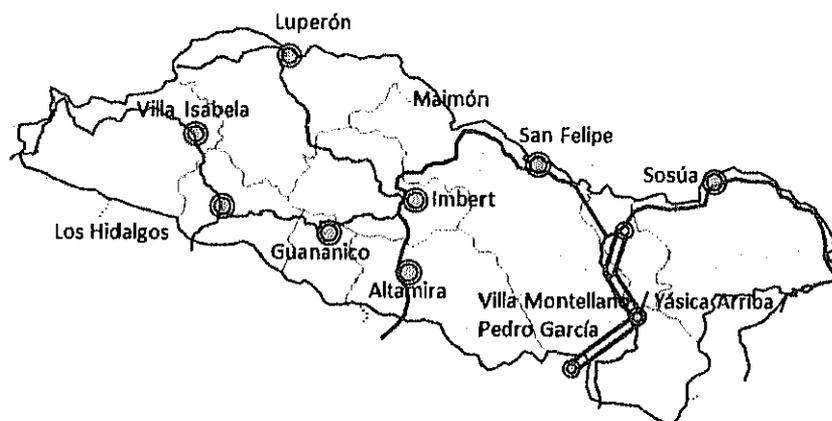
## 第1章 UMPC とムニシオブランドの取組み事例

TURISOPP では、UMPC「地域力向上ユニット (Unidad Municipal para Patrimonio Comunitario)」をプラットフォームとして、1. 地域資源「再発見」による「地域ブランド」の構築とその商品・サービスの開発、2. 外部者への商品・サービスの提供、3. 外部者受入れ体制の構築、4. 観光地域としての収益の確保とその再投資および効果的な地域資源のプロセス、これらを循環させる取組みを行った。本章では、プラットフォームとしてのUMPCを通じて、「地域力」(本書第IV部参照のこと)の開発及び向上の取組みにおけるさまざまな参加側ワークショップなどによって形成されてきた各ムニシオの「地域資源」、「地域スローガン」や「地域ブランド」を表示する。

### (1) プエルトプラタ県内に形成されたUMPCとそのロケーション

表VI-1-1: プエルトプラタ県内に形成されたUMPC

	UMPC	行政区分
1	アルタミラ	ムニシオ
2	グアナニコ	ムニシオ
3	ロス・イダルゴス	ムニシオ
4	インベルト	ムニシオ
5	ルペロン	ムニシオ
6	マイモン	ムニシオ特別区
7	サン・フェリペ	ムニシオ
8	ソスア	ムニシオ
9	ビジャ・イサベラ	ムニシオ
10	VYP(ビジャ・モンテジャノ、ジャシカ・アリバ、ペドロガルシア)	ムニシオ、ムニシオ特別区

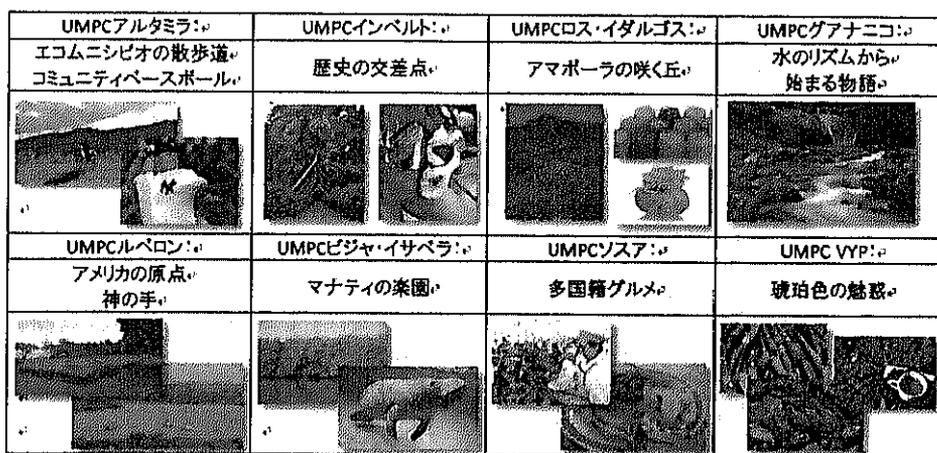


図VI-1-1: プエルトプラタ県の行政区域マップ(ムニシオ及び特別区)

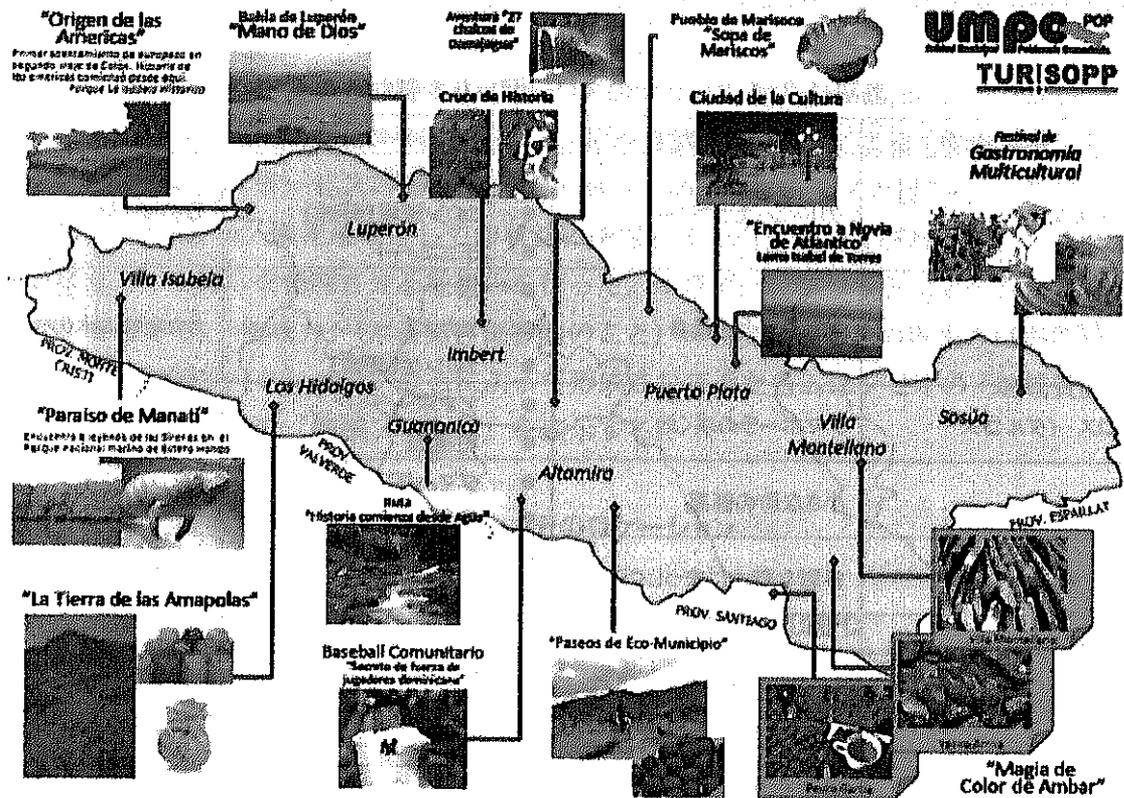
(2)各ムニピオのスローガンと主要な地域資源

表VI-1-2:ムニシピオのスローガンと主要な地域資源

	ムニシピオ	スローガン	主な地域資源	地域ブランド
1	アルタミラ	グリーン・エコロジー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 山丘風景</li> <li>● コロン球場(野球)</li> <li>● チョコレート</li> </ul>	緑のダイヤモンド
2	グアナニコ	豊穣、陽気、献身	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 水</li> <li>● カカオ</li> <li>● メレンゲ(音楽)</li> </ul>	カカオ味の水のリズム
3	ロス・イダルゴス	アマポーラの咲く地	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アマポーラ</li> <li>● 柑橘類</li> </ul>	アマポーラの咲く地
4	インベルト	小さな町の魅惑	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ダマハグアの滝</li> <li>● 白石彫刻</li> </ul>	歴史の交差点
5	ルペロン	多彩な魅力にまっしぐら	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ラ・イサベラ歴史地区</li> <li>● ルペロン湾</li> </ul>	アメリカの原点
6	マイモン		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 海鮮料理</li> </ul>	海鮮の家
7	サン・フェリペ	色彩・味・文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビクトリア風建物</li> <li>● 海岸通り</li> <li>● 要塞</li> </ul>	微笑みと味覚と色彩の町
8	ソシア	異文化が溶け合う、風と海の隠れ家	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ユダヤ文化</li> <li>● 文化のモザイク</li> </ul>	多文化マリンパラダイス
9	ビジャ・イサベラ	山と谷が海を抱く、アメリカ発祥の地	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マナティ</li> <li>● エンセナダビーチ</li> </ul>	マナティの町
10	VYP	サトウキビの丘	<ul style="list-style-type: none"> <li>● エコ街道</li> <li>● 琥珀</li> <li>● コーヒー</li> <li>● サトウキビ</li> </ul>	琥珀色の魅惑ロード



図VI-1-2:ムニシピオスローガン・地域資源・地域ブランド



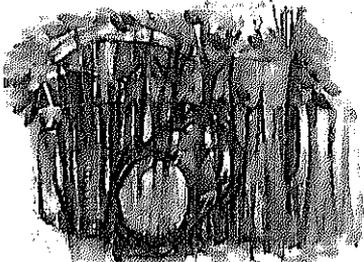
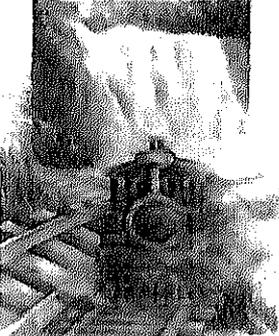
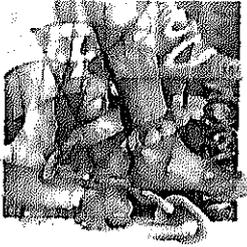
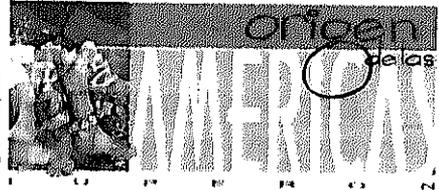
図VI-1-3: プエルトプラタ県行政区域マップと各地域ブランド

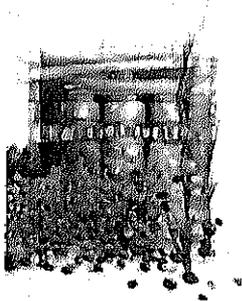
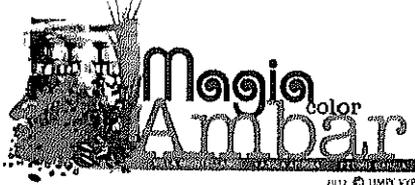
(3)各ムニピオの地域ブランドのビジュアルイメージおよびロゴ一覧

「地域ブランド」のオーナーシップ（主体的なコミットメント）意識を高めるための「地域ブランド」の視覚化ワークショップによって形成されたビジュアルイメージ及びロゴを以下に紹介する。

表VI-1-3:UMCP の地域ブランドのビジュアルイメージおよびロゴ一覧

ムニシピオ	イメージ	ロゴ
アルタミラ		

<p>グアナニコ</p>		
<p>ロス・イダル ゴス</p>		
<p>インベルト</p>		
<p>ルペロン</p>		
<p>マイモン</p>		
<p>サン・フェリ ペ</p>	<p>未作成</p>	<p>未作成</p>

<p>ソシア</p>		
<p>ピジャ・イサ ベラ</p>		
<p>VYP</p>		

## 第2章 「観光力」開発・向上のパイロット・プロジェクト事例

## (1)各ムニシピオのパイロット・プロジェクトの実施内容

TURISOPP では、「地域アイデンティティの再構築」と「地域の組織づくりとその強化」の取組みをベースとして、UMPC の強化と地域ブランドの構築を目指した「パイロット・プロジェクト」を実施した。これらパイロット・プロジェクトの取組みにより、次第に地域力を基盤とする観光力が形成されてきた。

本節では、主に各 UMPC が取組んできたパイロット・プロジェクトの一覧を以下に例示する。(本書第V部参照のこと。)

表VI-2-1:UMCP ムニシピオ・パイロット・プロジェクトの実施内容

	ムニシピオ	地域ブランド	パイロット・プロジェクト
1	アルタミラ	緑のダイヤモンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コミュニティ・ベースボールに関するサービスの開発</li> <li>・ コミュニティ・ベースボールに関する民芸品の開発</li> <li>・ エコムニシピオをテーマとしたムニシポルトの開発</li> <li>・ 町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>
2	グアナニコ	カカオ味の水のリズム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カカオとチョコレート体験ツアーの開発</li> <li>・ グアナニコの文化遺産「伝統的メレンゲ」ツアーの開発</li> <li>・ 手作りカカオせっけんの開発</li> <li>・ メレンゲに関連した民芸品の開発</li> </ul>
3	ロス・イダルゴ	アマポーラの咲く地	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 『幸せを分けてあげる』、アマポーラフェアの実施</li> <li>・ アマポーラにちなんだ民芸品の開発</li> <li>・ 町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>
4	インベルト	歴史の交差点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「歴史の交差点」にちなんだ商品・サービスの開発(複数)</li> <li>・ 町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>
5	ルペロン	アメリカの原点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラ・イサベラ歴史公園のツアー(野外授業)の形成と実施</li> <li>・ アメリカの原点に関連した民芸品の改善</li> <li>・ ルペロンに関連した体験商品の形成と実施</li> </ul>
6	マイモン	海鮮の家	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域のレストランの商品・サービスの改善</li> <li>・ 地域産品の改善と連携強化</li> </ul>
7	サン・フェリペ	微笑みと味覚と色彩の町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪問者にやさしい町に向けたキャンペーン(笑顔の町づくりキャンペーン実施)</li> <li>・ 情報関連ツール(催しものカレンダー、地図など)の開発を含んだ観光情報改善のための仕組みの形成(町の情報発信のための情報センターの設置)</li> </ul>
8	ソシア	多文化マリンパラダイス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ソシアグルメフェアの企画と実施</li> <li>・ レストランの商品の改善(メニュー、サービス、グルメマップの作成)</li> <li>・ 町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>
9	ビジャ・イサベラ	マナティの町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マナティのツアーサイトの開発</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マナティの学習プログラムの開発</li> <li>・ マナティをテーマにした観光商品の開発</li> <li>・ 町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>
10	VYP	琥珀色の魅惑ロード	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「パノラミックルート」の開発とサイト整備</li> <li>・ コーヒーツアーの開発</li> <li>・ 琥珀ツアーの開発</li> <li>・ 地域の情報発信のための情報センターの設置</li> <li>・ UMPC の中に観光プロモーションの仕組みを構築</li> </ul>

(2) カテゴリー別パイロット・プロジェクトのテーマ一覧

TURISOPP では「観光力」向上を目指して、ムニシピオブランドとその観光商品・サービスの開発として大きく分けて4分野での取組みをおこなった。それぞれカテゴリー別に、どのようなパイロット・プロジェクトによってこれを実施してきたかを整理し表示する。(本書第V部および本章付録2 参照のこと。)

- ① プエルトプラタの文化や固有の歴史、自然を織り込みながら、高品質で開発者のクリエイティビティが伝わる民芸品の創造→「モノづくり」
- ② 自然・文化・歴史・生活など、地域に密着した資源を活用し、地元の若者が中心となってインタープリテーションを提供する体験型ツアーの創造→「サービスづくり」
- ③ 地域のユニークさをベースに訪問客を受入れ、地域紹介の活動を大いに盛り込んだフェア・フェスティバルや、地域アクターを巻き込んだ対外的なキャンペーンなどのイベントの創造→「イベントづくり」(機会・場づくり)
- ④ 開発された観光商品やサービスを積極的に活用し、既存の訪問者のみでなく、新規顧客を地域へと誘致するためのテーマ性を持たせたルートやサーキットの開発、更にそれに関連するマテリアル制作や情報センターの設置、また県全体の観光地としての価値を高める活動や象徴的な取組みなど→「顧客獲得のための環境開発・改善」

表VI-2-2: ①UMPC によるパイロットプロジェクト「モノづくり」のテーマ一覧

UMPC	ハードの商品概要
Altamira アルタミラ	女性グループによる“緑のダイヤモンド”のクロシェ開発
Imbert インベルト	タイノをテーマにした民芸品の改善
	100年の歴史を持つ地元根付いた甘菓子の商品化
	女性グループによる手作りほうきの開発
Los Hídalgos ロス・イダルゴス	女性グループによるムニシピオブランド“アマポーラの地”のクロシェ作り
	ムニシピオブランド“アマポーラの地”に関わる商品開発
Guananico グアナニコ	女性グループによる“水のリズム”の石けんの開発

	ミニ・タンボラの開発
Luperón ルペロン	"アメリカの原点"に関連したグアヤカン、牛骨、牛角を使った民芸品の改善
Maimón マイモン	ムニシピオブランドに関連した商品(エプロン)の開発 "海鮮の家"ガイドブックの製作
Sosúa ソスア	—
VYP ビジャ・モンテジャノ/ジャシカアリバ ヘトロ・ガルシア	琥珀のアクセサリー コーヒー豆を使ったアクセサリー
Villa Isabela ビジャ・イザベラ	マナティに関連した民芸品(木製)の開発 "マナティの町"に関連したセリグラフィ商品の開発
San Felipe サンフェリッペ	ビクトリア風建築のミニチュア

表VI-2-3:②UMPCによるパイロットプロジェクト「サービスづくり」のテーマ一覧

UMPC	ソフトの商品概要
Altamira アルタミラ	緑あふれるコミュニティ野球のギャラリーとツアーの創造
	"緑のダイヤモンド"ルートを含むエコ・ムニシピオ・ルートの開発
	"トンネル休憩所"への県インフォメーションセンターの設置
Imbert インベルト	通の要所での情報センターの設置と地元産品市の開催
Los Hidaigos ロス・イダルゴス	—
Guananico グアナニコ	クーファ農園でのカカオ・手作りチョコレート体験の創造
	メレンゲ・ティピコの村体験の創造
	隔れたカカオルートの整備
Luperón ルペロン	学生グループによる学生のための野外教室プログラム"アメリカの原点"の創造
Maimón マイモン	地元産品を使ったレストランでの新メニューの創造
Sosúa ソスア	多国籍グルメマップの製作
VYP ビジャ・モンテジャノ/ジャシカアリバ ヘトロ・ガルシア	パノラマルートのガイドシステムの開発
	琥珀体験ルートの創造
	コーヒー体験ルートの開発
Villa Isabela ビジャ・イザベラ	マナティの展望台と散策ルートの創造
San Felipe サンフェリッペ	県インフォメーションセンターの開設と運営

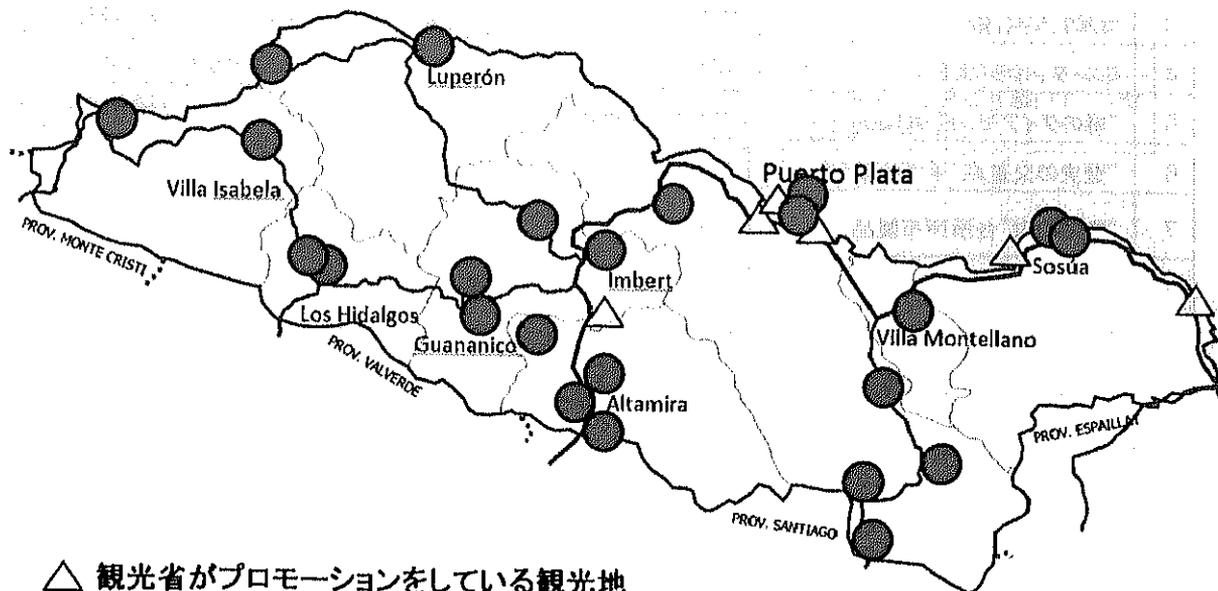
表VI-2-4:③パイロットプロジェクト「イベントづくり」のテーマ一覧

UMPC	ソフトの商品概要
Altamira アルタミラ	—
Imbert インベルト	隔月の地域産品マーケット
Los Hidaigos ロス・イダルゴス	毎年2月のアマポーラ・フェア開催

Guananico グアナニコ	メレンゲの発祥の地フェスティバルの開催
Luperón ルペロン	ルペロン市での"アメリカの原点"のイベント開催
Maimón マイモン	地元農産物と海鮮フェアの開催
Sosúa ソスア	毎年9月の多国籍グルメフェスティバルの開催
VYP ビジャ・モンテジャノ/ ジャンカ・アリバ/ペドロ・ガルシア	—
Villa Isabela ビジャ・イザベラ	マナティ保護の啓蒙のための"マナティ週間"の開催
San Felipe サンフェリッペ	"笑顔同盟"キャンペーンの実施

表VI-2-5: ④県レベルのパイロット・プロジェクト「顧客獲得のための環境開発・改善」テーマ一覧

県レベルのパイロット・プロジェクト
ムニシピオマップの製作
県ドライビングマップの製作
大学生と連携した地元情報誌"Tato"の発行
地域の思いを結集した"プエルトプラタ県フェスティバル(FEPP)"の実施
複数のムニシピオの打楽器奏者のジャムセッション"タンボラのカ"開催 (FEPP 内)
ムニシピオ選抜による県パチャータコンテスト開催 (FEPP 内)
地域資源に焦点を置いたカレンダーの製作
地域の思いを広げる"ムニシピオ・ポスター"の製作
参加型手法による地域資源データの収集と大学と協力したデータベース活用
UMPC の連合会の形成とその強化
ターゲットを明確にしたプロモーション活動の実施(サンチャゴ、サントドミンゴ、ニューヨークなど)
県レベルの商品を紹介した民芸品カタログの制作
民芸品展示会の実施
県レベルのツアーやイベントを紹介したコミュニティツーリズムカタログの制作



- △ 観光省がプロモーションをしている観光地
- プロジェクトがUMPCと共に新たな観光商品・サービスの開発・改善に取り組んでいるサイト (パイロットプロジェクト)

図VI-2-1: 県レベルのパイロット・プロジェクトサイトMAP

(3)パイロット・プロジェクトによる成果品一覧

本節では、パイロット・プロジェクトによって形成された「観光力」向上のための成果品を、前節の分類をふまえて整理した。特に、本節では、TURISOPP のマーケティングの手法にもとづき、「モノづくり」としての民芸品開発、「サービスの開発」としてのサイトツアー開発、機会・場としての「イベント開催」の3つのカテゴリーについて、グループリストとともに以下に例示する。(本書第V部参照のこと。)

VI-2-6: TURISOPP が支援した既存の民芸品開発グループのリスト

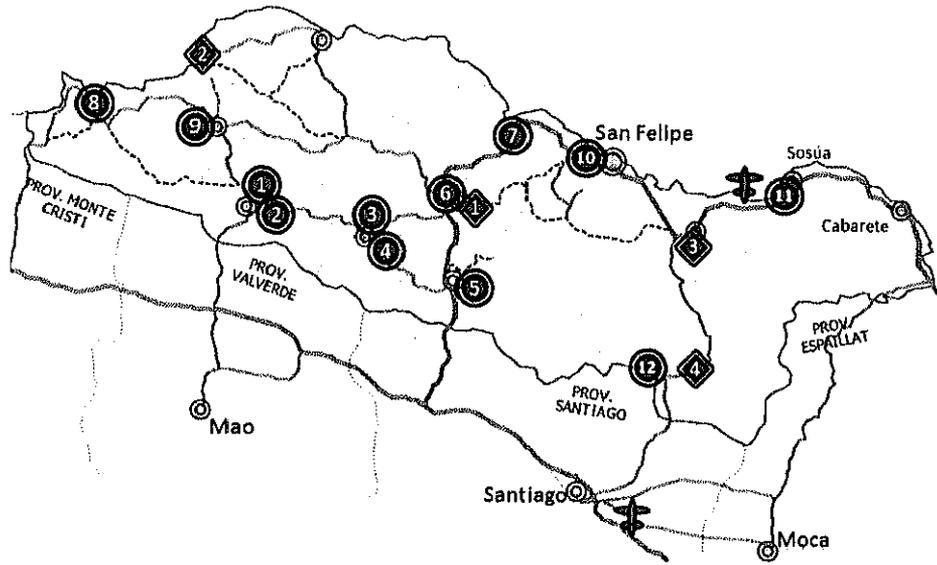
	民芸品グループ名	ムニシピオ	特徴
1	インベルト民芸品組合	インベルト	地元でとれる白石による彫刻
2	イザベラ歴史地区民芸品組合	ルペロン	地元に生息するグアヤカン*(硬木)による彫刻
3	ビジャ・モンテジャーノ民芸品組合	ビジャ・モンテジャーノ	アクセサリ―製造を中心とした民芸品
4	アンバー民芸品組合	ジャンカ・アリバ	琥珀(アンバー)発掘とその加工

\*現在はグアヤカンが保護種のため代替材料を探している

VI-2-7: TURISOPP が開発支援した新たな民芸品のリスト

	民芸品	ムニシピオ	特徴
1	“アマポーラの土地”クロシェ	ロス・イダルゴ	女性グループによるクロシェのアクセサリ―
2	“アマポーラの土地”石鯿	ロス・イダルゴ	アマポーラの花やシトラスに関連させた石鯿

3	カカオ入り石鹸	グアナニコ	女性グループによるカカオを入れた石鹸
4	ミニ・タンボラ(太鼓)	グアナニコ	タンボラ職人による本格的なミニチュア
5	“緑のダイヤモンド”クロシェ	アルタミラ	女性グループによるクロシェのアクセサリー
6	“歴史の交差点”手づくりほうき	インベルト	プエルトプラタ市内の各種民芸品
7	“海鮮の町”台所用布製品	マイモン	“海鮮の町”のデザインを織り込んだエプロンやテーブルシートなどの布製品
8	マナティ関連商品	ビジャイザベラ	マナティの置物やキーホルダーなど
9	マナティのセリグラフィア商品	ビジャイザベラ	マナティをデザインしたTシャツなど
10	ビクトリア風建築のミニチュア	サンフェリペ	ビクトリア風建物を再現した厚紙製ミニチュア
11	ダイビング・スキン商品	ソスア	ダイビング用スーツ(製作者がいなくなり中止)
12	コーヒー関連アクセサリー	ペドロ・ガルシア	コーヒーを使ったアクセサリー
13	琥珀のアクセサリー	ビジャモンテジャノ	この地域で産出する琥珀を使ったアクセサリー



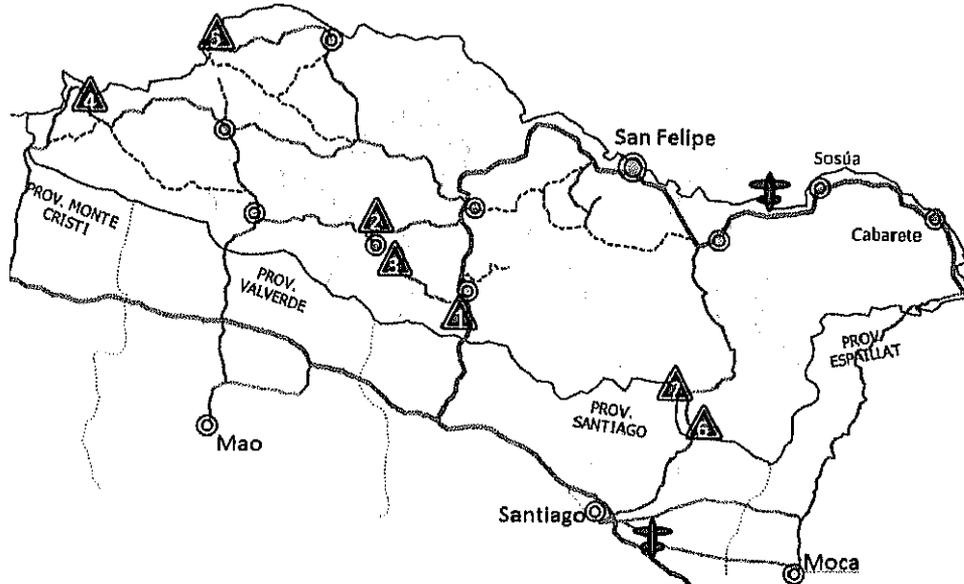
◆は TURISOPP が支援した既存の民芸品グループ  
 ●は UMPC と協力して TURISOPP が支援した新たな民芸品

図VI-2-2: TURISOPP が民芸品開発を支援したサイト

VI-2-8: TURISOPP が開発の支援した体験型サイトツアーのリスト

	体験型サイトツアー	ムニシピオとムニシピオブランド	特徴
1	コミュニティ野球体験	アルタミラ/緑のダイヤモンド	メジャーリーガーが今も愛する故郷を彼と野球を通して紹介するギャラリー。
2	カカオと手作りチョコレート体験	グアナニコ/水のリズム	カカオの苗から収穫までを地域の生活と共に紹介。伝統的な歌を歌いながら手作りチョコレートを作る体験、チョコバックも見どころ。
3	メレンゲの村体験	グアナニコ/水のリズム	5人に一人が音楽に関わる村で、ドミニカ人の生活の一部であるメレンゲ音楽。楽器の製造から演奏、ダンスまでを体験。
4	マナティとの出会い	ビジャイザベラ/マナティの街	マナティとその生態を周辺の自然と共に紹介。マングローブ林も見どころ。
5	アメリカの原点を求めて	ルペロン/アメリカの原点	ヨーロッパ人のアメリカ最初の定住地での野外教育プログラム。

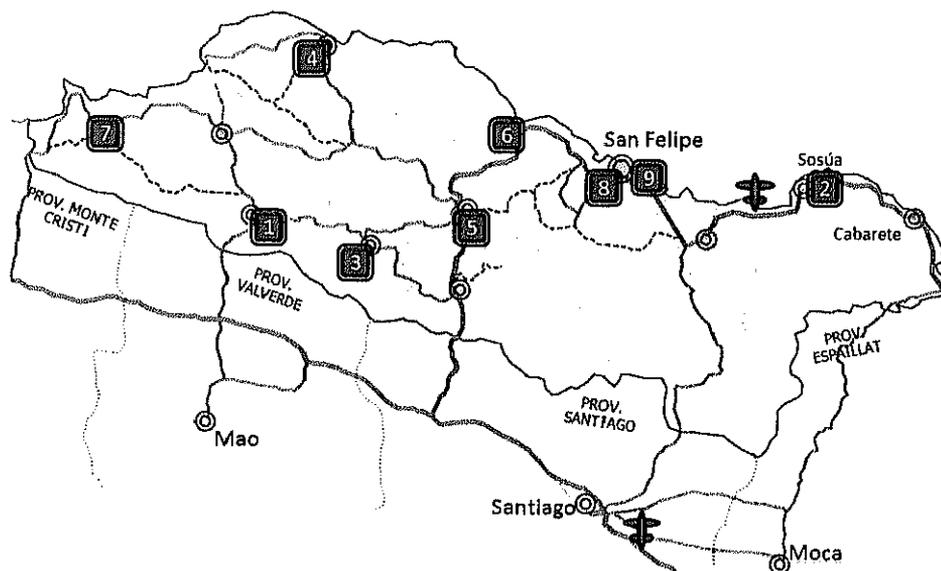
6	コーヒー村の体験	VYP/琥珀色の魅惑	コーヒーの栽培から製造までの工程を体験できる村。
7	琥珀体験	VYP/琥珀色の魅惑	琥珀の発掘現場から原石を磨いてアクセサリーにするまでの体験。



図VI-2-3: TURISOPP が開発の支援をした体験型サイトツアーの位置

VI-2-9: TURISOPP が開発支援したイベント(フェア、フェスティバル、キャンペーン)のリスト

	イベントとその形態	ムニシピオとムニシピオブランド	特徴
1	アマポーラ・フェア	ロス・イダルゴス/アマポーラの土地	アマポーラの花を踏むと恋に落ちるという伝説に関連させ愛をテーマにしたフェア
2	マルチカルチャー・ガストロノミ・フェスティバル	ソシア/マリン・マルチカルチャ	ソシアの文化の多様性を食文化で紹介しながら家族が楽しめる健全な場所を提供。
3	メレンゲの村ローカルフェスティバル	グアナニコ/水のリズム	メレンゲ村でのメレンゲフェスティバル
4	"アメリカの原点" スクール・フェスティバル	ルペロン/アメリカの原点	"アメリカの原点"をテーマにした地域の学生による学生のためのフェスティバル
5	地域産品フェア	インベルト/歴史の交差点	歴史の交差点で周辺地域の産品を紹介する3か月沖のフェア
6	農産品フェア	マイモン/海鮮の家	将来は海鮮フェアに発展させたいとするローカル農産品フェア
7	マナティ週間	ピジャイザベラ/マナティの街	マナティ保護の啓蒙キャンペーン週間
8	笑顔キャンペーン	サンフェリペ	観光客を笑顔で受け入れるにはまず自らが笑顔を広めようという通念のキャンペーン
9	プエルトプラタ県フェスティバル	プエルトプラタ県レベル	10のUMPCがそれぞれのムニシピオブランドを一同に紹介するフェスティバル



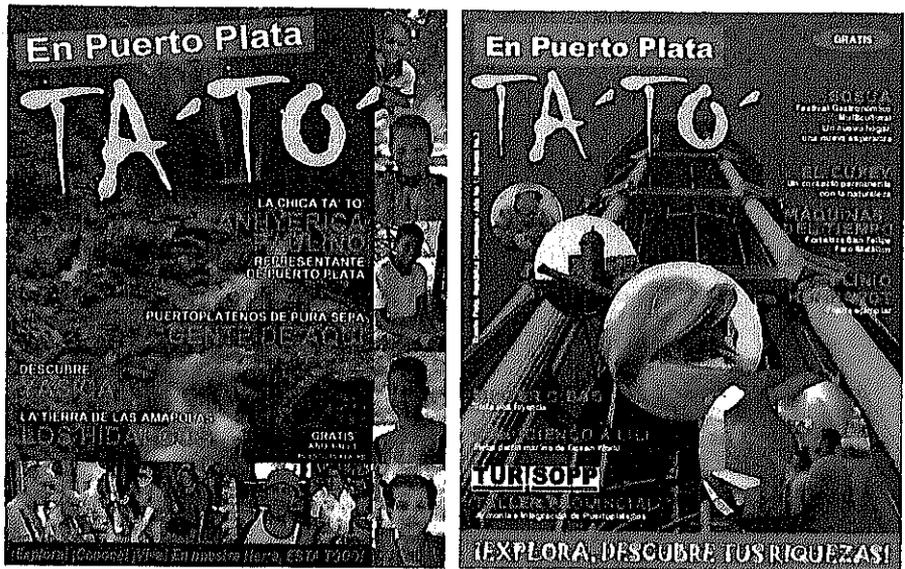
図VI-2-4: TURISOPP が開発の支援をしたイベントの位置

(4)TURISOPP プロジェクトによるパブリシティ/コミュニケーションツール成果品一覧

本節では、TURISOPP プロジェクトによって作成された観光地域としてのパブリシティ・ツールを紹介する。地域全体としてのプエルトプラタ県のドライビングマップや、各サイト毎の地域ブランドを訴求するツール等のほか、プロジェクトを紹介する通信など、魅力ある観光地域へとダイナミックに変わりつつある取組みのプロセスそのものをコミュニケーションツールとして意識したパブリシティとなっている。



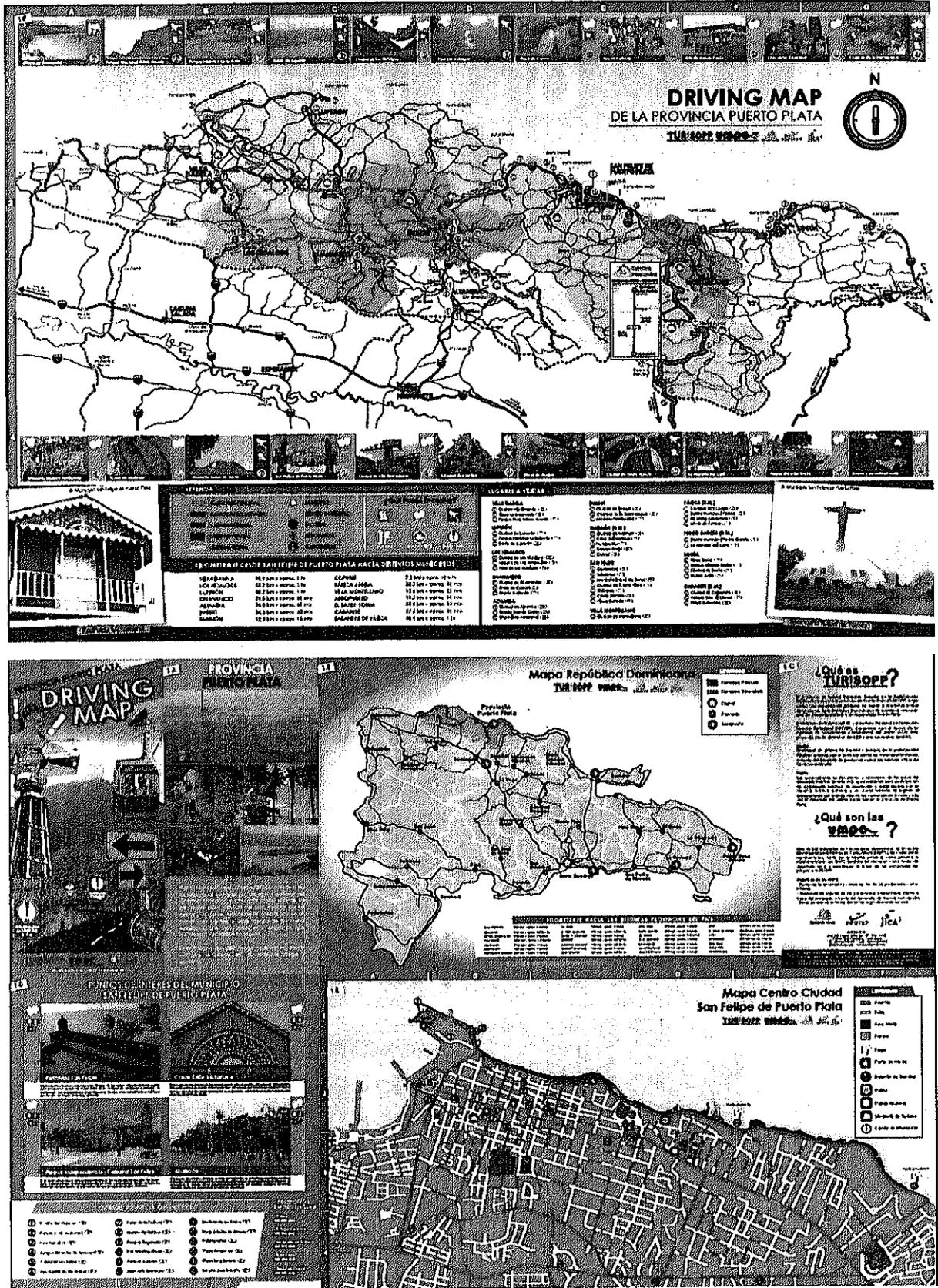
図VI-2-5:各地域ブランドのポスター(ツール開発)



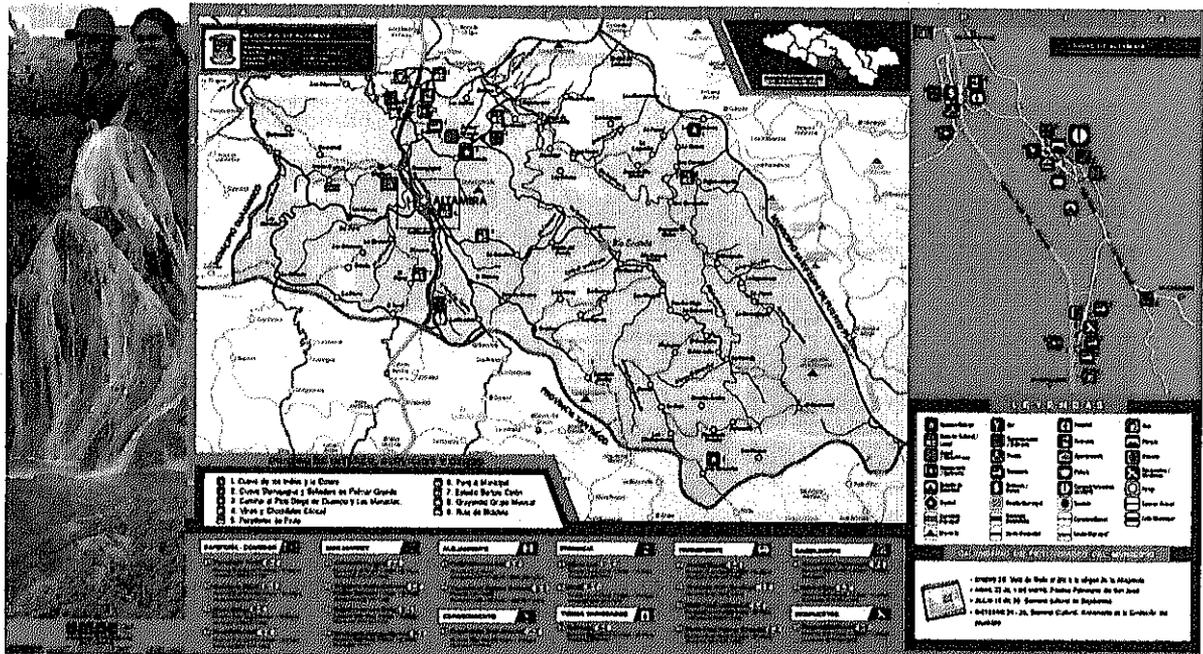
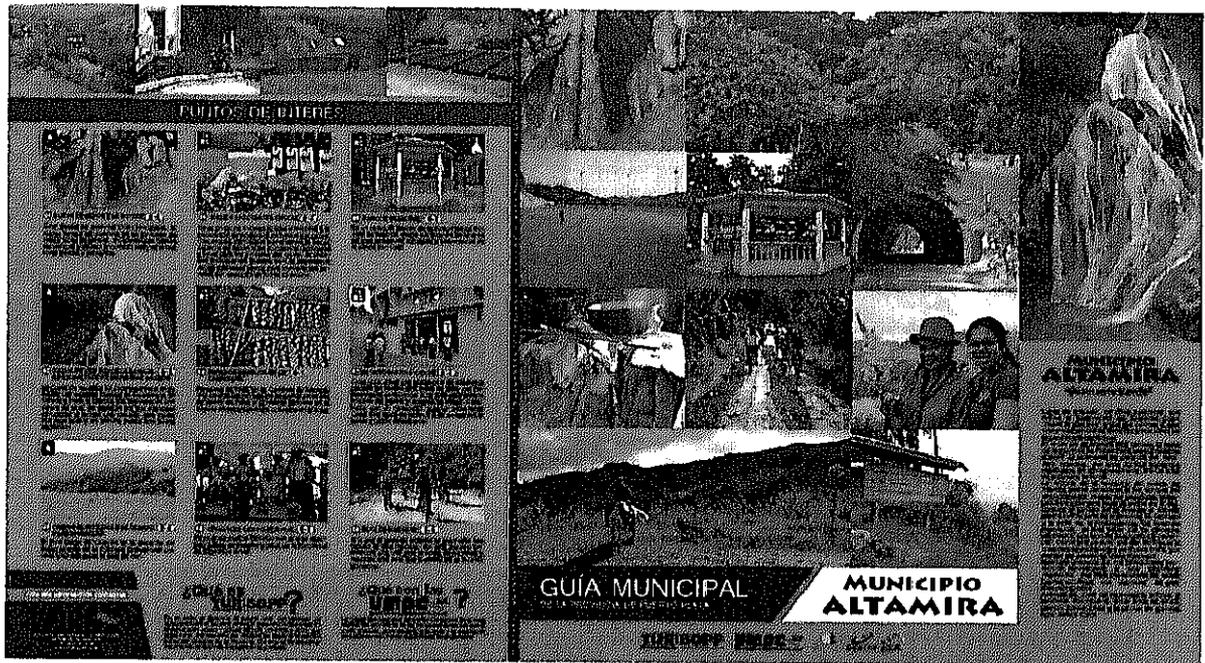
図VI-2-6:3 観光学部のある地元の3大学の学生と作成した情報誌“Tato”  
(全4編で全てのムニシピオを取り上げた)



図VI-2-7: 活動の内容を伝えるプロジェクト通信  
(特別号を含め9回発行)



図VI-2-8:プエルトリカタ県のドライビングマップ  
(プロジェクトで開発したサイトを中心の全県をカバーした)



図VI-2-9:各ムニシピオのガイドマップ  
(地域資源リストとマップをもとに作成、7 ムニシピオで作成)

### Ruta Panorámica Route Guide

**From ocean to mountains, enjoy 30 kms of Pure Nature!**

**30 Km**

**Take it slow, take it easy!**

**Head Conditions:** This spectacular highway has a total length of 30 kms. The route is mostly paved, with some unpaved sections. It is recommended to use a vehicle with good suspension and tires. The route is suitable for all types of vehicles, including cars, SUVs, and motorcycles.

**Locations:** Puerto Plata, Airport, Souf, Montalano, Gran Paradá, Camú, Yaguajay, Capá, Yásica, Boned, Jico, Pedro García, Arenoso, El Llano, La Cumbre, Gurabo, Santiago.

**UMPO**

### WHEN TO EAT

**"STREET FOOD"** Along the highway, the local market and the people who sell the best home-made products are waiting for you. Try some of the most delicious specialties in Puerto Plata: Tostitos and Tostones, Manguera, and Manguera con queso. These are the specialties of Puerto Plata, made with local products.

**HOMECOOKED MEALS** In a rustic but modern house, you will find a kitchen where the local women are preparing the best home-cooked meals. These are the specialties of Puerto Plata, made with local products.

**FOR SALE**

- Cottage with landscaped views and gardens. 1000 sqm. Total living space. Located in Yaguajay, Puerto Rico Village.
- Farm, 10 acres with panoramic ocean views. 500 sqm.

Located between C&D Intersect. Call 809 596 8812 - www.turisopp.com

**AMBAR DEL NOROCCIDENTE**

One must visit another man's property to appreciate it. This is the case of Ambar del Noroeste, the only restaurant located in Puerto Plata.

**AMBAR DEL NOROCCIDENTE**

One must visit another man's property to appreciate it. This is the case of Ambar del Noroeste, the only restaurant located in Puerto Plata.

### Ruta Panorámica Route Guide

**Explore The Panoramic Highway:**

- Enjoy Views
- Appreciate the Beauty of the Country
- Enjoy the Scenery
- Enjoy the Scenery
- Enjoy the Scenery

**Stop for:**

- Fresh cheese and yogurt
- Fresh plants & Organic fruits
- Fresh bread & Pastries
- Home-made products
- Ambar & Restaurants & Tourist Services

**ABOUT THE PROJECT**

**UMPO**

UMPO is a non-profit organization that promotes the development of the tourism industry in Puerto Plata. The project is a joint effort between UMPO and the local government.

**Contact:** Tel: 809 596 8812, www.turisopp.com

**TURISOPP**

### Ruta Panorámica Route Guide

**Navigation from Puerto Plata:**

**A. Gran Paradá (Km 0)**  
The Panoramic Highway begins here, 12 km west of Puerto Plata. It is a paved road with a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**B. Camú (Km 5)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**C. Yaguajay (Km 10)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**D. Capá (Km 15)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**E. Yásica (Km 20)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**F. Boned (Km 25)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**G. Jico (Km 30)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**H. Pedro García (Km 35)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**I. Arenoso (Km 40)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**J. El Llano (Km 45)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**K. La Cumbre (Km 50)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**L. Gurabo (Km 55)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**M. Santiago (Km 60)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**Yásica**

The Municipal District of Yásica offers the best view of the ocean from the road. The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**AMBAR DEL NOROCCIDENTE**

One must visit another man's property to appreciate it. This is the case of Ambar del Noroeste, the only restaurant located in Puerto Plata.

**AMBAR DEL NOROCCIDENTE**

One must visit another man's property to appreciate it. This is the case of Ambar del Noroeste, the only restaurant located in Puerto Plata.

**Pedro García**

The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**Navigation from Santiago:**

**N. Arenoso (Km 20)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**O. El Llano (Km 25)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**P. Yaguajay (Km 30)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**Q. Capá (Km 35)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**R. Yásica (Km 40)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**S. Boned (Km 45)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**T. Jico (Km 50)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**U. Pedro García (Km 55)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**V. Arenoso (Km 60)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

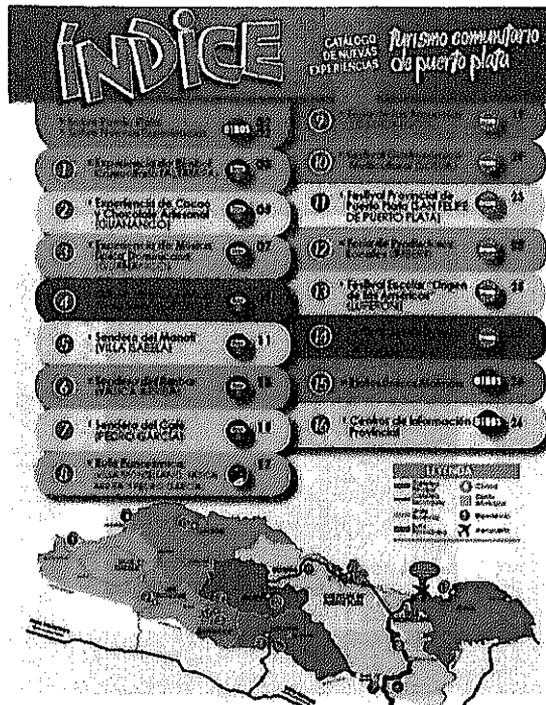
**W. El Llano (Km 65)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**X. La Cumbre (Km 70)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

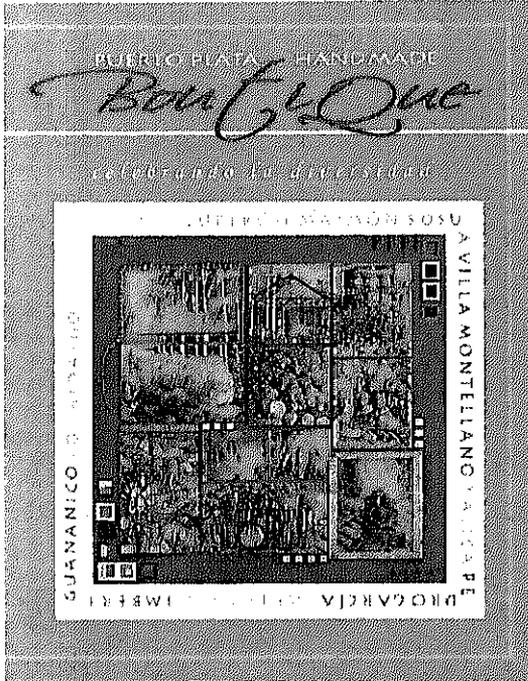
**Y. Gurabo (Km 75)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

**Z. Santiago (Km 80)**  
The road is paved and has a shoulder. The road is well-maintained and has a good view of the ocean.

図VI-2-10:「パンorama街道」のルートマップ  
(英語とスペイン語で作成、街道沿いのコルマド商店で入手可能)



図VI-2-6: プエルトプラタ県のコミュニティツーリズムカタログ  
(プロジェクトで開発した16のツアーとイベントを紹介)



**PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS**

**LA INSPIRACIÓN. LA RUTA ARTESANAL:** *Visita una zona turística propia y cultural.*



**¿CÓMO SUCEDIÓ TODO ESTO?**  
 Este producto es el resultado de un proceso de trabajo realizado durante el TURISOPP, una iniciativa de la Dirección General de Turismo del Estado de Guanaco, en el marco del Programa de Cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

Desarrollado por la Dirección de TURISOPP, los productos han sido creados con gran creatividad de los artesanos locales, en un proceso de trabajo que se desarrolló en el marco del programa de cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

**LA MARCA**  
 Los productos fueron desarrollados en el marco del programa de cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

**LINEA DE PRODUCTOS**  
**EMPAQUES**



**¡QUÉ ES TAN ESPECIAL AGENCIA DE ESTOS PRODUCTOS ÚNICOS HECHOS MANO, PRESENTADOS CON ETIQUETAS, CAJAS COLOMBIANAS Y ARTISTAS!**

Este es un libro que muestra el proceso de desarrollo de los productos artesanales de la región de Puelto Plata, en el marco del programa de cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

**¿CÓMO SUCEDIÓ TODO ESTO?**  
 Este producto es el resultado de un proceso de trabajo realizado durante el TURISOPP, una iniciativa de la Dirección General de Turismo del Estado de Guanaco, en el marco del Programa de Cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

Desarrollado por la Dirección de TURISOPP, los productos han sido creados con gran creatividad de los artesanos locales, en un proceso de trabajo que se desarrolló en el marco del programa de cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

**LA MARCA**  
 Los productos fueron desarrollados en el marco del programa de cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.

**¿CÓMO SUCEDIÓ TODO ESTO?**  
 Este producto es el resultado de un proceso de trabajo realizado durante el TURISOPP, una iniciativa de la Dirección General de Turismo del Estado de Guanaco, en el marco del Programa de Cultura del Estado de Guanaco, impulsado por el Ministerio del Turismo, mediante la promoción de la artesanía.



図VI-2-7:プエルトプラタ県の民芸品カタログ (プロジェクトで開発した11の民芸品を紹介)

**TURISOPP**  
 Ministerio de Turismo | JICA | INFOTEP

PROYECTO TURISMO SOSTENIBLE BASADO EN LA PARTICIPACION PUBLICO PRIVADA PARA LA PROVINCIA DE PUERTO PLATA

Actividades | Sobre TURISOPP | UMAP | Diseño Turístico | Eventos | T.A.T.O | Videos | CONTACTO

jueves, 21 de noviembre de 2013

### Capacitación a Anfitriones de Sitios

INFOTEP junto a MITUR capacitaron 50 jóvenes que son anfitriones de sitios turísticos para desarrollar las experiencias turísticas de visitantes durante los eventos del proyecto TURISOPP.

Publicado por: [Nombre] el 21 de noviembre de 2013

Etiquetas: [Etiquetas]

Compartir en: [Redes sociales]

viernes, 8 de noviembre de 2013

### Agenda del Festival Provincial 2013

El Festival Provincial 2013 se realizará del 26 al 27 de noviembre en la Plaza Independencia de Puerto Plata.

Agenda del Festival Provincial 2013:

- 26 de noviembre (S)
- 27 de noviembre (D)

Eventos:

- Agenda del Festival Provincial 2013
- Festival Provincial de Puerto Plata
- Festival Provincial de Puerto Plata

Archivos del Blog:

- 2013 (23)
- 2012 (5)
- 2011 (2)
- 2010 (2)
- 2009 (2)
- 2008 (2)
- 2007 (2)
- 2006 (2)
- 2005 (2)
- 2004 (2)
- 2003 (2)
- 2002 (2)
- 2001 (2)
- 2000 (2)

図VI-2-9:活動を広く伝えるプロジェクトのブログ  
 (http://tursopp.blogspot.com)

**TURISOPP**  
 Proyecto de Turismo Sostenible Basado en la Participación Pública - Puerto Plata

**CELEBRANDO LA DIVERSIDAD DE NUESTRA PROVINCIA "FEST 2013"**

El proyecto TURISOPP, en conjunto con los UMAPC y los comités MITUR e INFOTEP celebraron los días 26, 27, y 28 de noviembre del 2013, el Festival Provincial de Puerto Plata "FEST 2013" con el objetivo de promover y promover cada uno de los municipios de la provincia de Puerto Plata, bajo el concepto de "Diversidad de Experiencias". Estas permitieron a cada UMAPC mostrar con orgullo las producciones (artes, artesanías, gastronomía...) que tienen sus comunidades y así generar interés e interés a los visitantes a sus municipios. Un número por encima de 5,000 personas estuvieron presentes en la Plaza Independencia y en la Casa de la Cultura compartiendo la alegría y hospitalidad de las participaciones en un evento de gran presentación y montaje, 9 días de eventos con 9 razones para celebrar.

**MAPA PROVINCIAL DE MARCAS MUNICIPALES**

Debido a este mapa se establecieron los mapas municipales de la provincia de Puerto Plata los cuales tienen de la identificación de los recursos locales de cada municipio.

**ANUNCIA LA INTEGRACIÓN DE LOS PUERTOPLATEÑOS**

Con la participación de 200 personas de los 9 municipios de la provincia y personalidades de otros localidades, representantes de entidades públicas y privadas, se realizó el segundo taller provincial con el tema "Armonía e Integración de Puerto Plateños" en donde los UMAPC hicieron la parte más importante de presentar sus objetivos, visiones, planes de actividades, proyectos piloto y establecimiento de su marca municipal que han desarrollado bajo la coordinación de los expertos japoneses y colaboradores locales. En la parte final de esta sesión, las Unidades Municipales tuvieron la oportunidad de retroalimentarse con relación a los propósitos y objetivos del proyecto de Turismo Sostenible.

**EQUIPO DE TRABAJO TURISOPP**

COORDINADOR GENERAL: Virgilio Mota (Coordinador General), Miguel José González (Asesor Técnico), Héctor Sánchez (Asesor Técnico), María del Carmen Rodríguez (Asesor Técnico), María del Carmen Rodríguez (Asesor Técnico), María del Carmen Rodríguez (Asesor Técnico).

COORDINADOR GENERAL: Lidia Pérez (Coordinadora General), María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica), María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica), María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica).

COORDINADOR GENERAL: María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica), María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica), María del Carmen Rodríguez (Asesora Técnica).

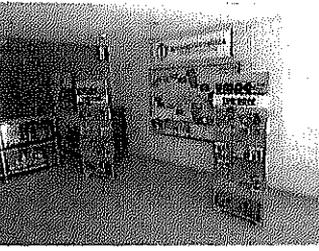
図VI-2-10:プロジェクトの概要とモデルを紹介するパンフレット(改訂版あり)

第3章 UMPC 別おもな取組み一覧

本章では、第1章、第2章で提示したムニシピオブランドや、そのパイロット・プロジェクトとしての取組みをUMPCごとにその特性を整理し、おもなものを一覧で例示する。

(1)UMPC アルタミラ

			
地域特性とロケーション	人口:2万3000人 産業:農業(カカオ、柑橘類など) 観光との関わり:☆☆ UMPC: 市役所中心+NGO プエルトプラタ県で唯一本格的なスタジアムを擁するムニシピオである。パイロットプロジェクトではそのバルトロ・コロン球場を中心として、アルタミラ市とドミニカ共和国におけるコミュニティ野球の歴史を紹介する。また自然が豊富な同市の特徴を生かして、点在する資源を活用したエコムニシピオという側面からも同市の魅力の向上を目指す。		
スローガン	グリーン・エコロジー		
地域資源	山丘風景、コロン球場(野球)、チョコレート		
地域ブランド	「緑のダイヤモンド」		
ビジュアルイメージ及びロゴ			
パイロットプロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティ・ベースボールに関するギャラリーとツアーの開発</li> <li>・ムニシピオブランド関連商品の開発</li> <li>・エコムニシピオをテーマとしたムニシポルトの開発</li> <li>・町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>		
ムニシピオブランド商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティベースボール・ギャラリー・コミュニティ・ベースボール・ツアー</li> <li>・手編みのアクセサリ・県観光情報センター・エコ散策ルート</li> </ul>		

			
<p>活動グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティベースボールガイドグループ</li> <li>・手編みアクセサリ生産グループ</li> <li>・インフォメーションセンター管理グループ</li> </ul>		
<p>実施した研修</p>	<p>・ガイド育成研修、アクセサリ創造研修、コスト計算研修、サービス向上研修、NGO 法人化研修</p>		




**DESCRIPCIÓN DEL TOUR**

Conoce la historia que lleva al origen de la fuerza de uno de los mejores dominicanos y jugador de Grandes Ligas quien creció entre la vida sencilla del campo y la nobleza de una comunidad estableciendo una relación de amor mutuo. Descubre de la fuerza del toro y el valor de sus marañas de algodón, adquiere la fuerza de un jugador experimentando un torneo que en su niñez y juventud realizó Benito Costin con su amigo "Panchito". Conviértete en jugador de béisbol practicando con los jóvenes de la comunidad y trata de ganar con el mismo Benito Costin.

1. CONOCE LA COMUNIDAD DEL COPEY.
2. DESCUBRE EL DIAMANTE VERDE.
3. GALERÍA BARTOLOMÉ COLÓN.
4. VIVE EL JUEGO DE BÉISBOL.
5. COMPRA DE PRODUCTOS LOCALES.

**CONTACTOS**  
**umpe**  
 URB. ALTAMIRA  
 C.A. ALTAMIRA  
 TEL: 809-338-1111  
 WWW.UMPE.COM



**DIAMANTE VERDE**

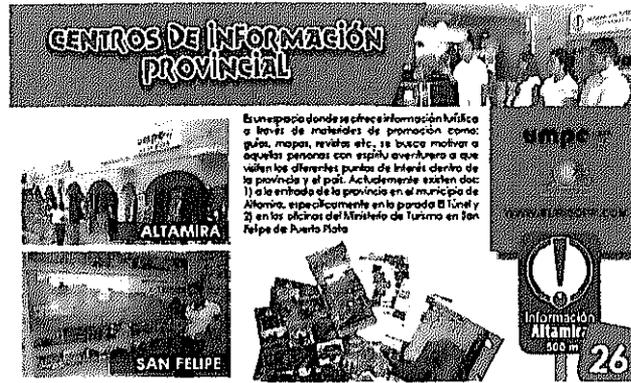
**Accesorios Elaborados por Las Gemas de Altamira**

Haciendo honor a su compromiso con la ecología y el bienestar del pueblo las Gemas de Altamira "Diamond Verde" de Puerto Plata. Las mujeres que la comunidad utilizan sus habilidades tradicionales de una tal, haciendo para crear accesorios únicos para las señoras del béisbol, especialmente los fans de los jugadores del famoso beisbolista Benito Costin. Las señoras también han creado sus propios bolsos de tela a con diseños propios a la preparación béisbolista. Estas artes originales de Benito Costin, están también de Puerto Plata creado para expresar las habilidades de las comunidades de Altamira por sus fans de Altamira y Puerto Plata.

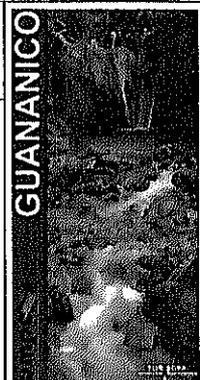
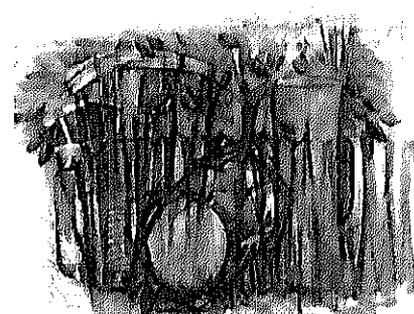
**Accesorios Created by The Gems of Altamira**

Honoring their commitment to ecology and wellbeing, the people of Altamira and their town the "Green Diamond" of Puerto Plata. The women in this community use their traditional skills of weaving and embroidery to create unique jewelry for the ladies of baseball, especially the fans of the famous baseball player Benito Costin. The women have also created their own fabric bags with designs of their own for the baseball fans. These original crafts from Benito Costin, are also from Puerto Plata created to express the skills of the communities of Altamira and Puerto Plata.

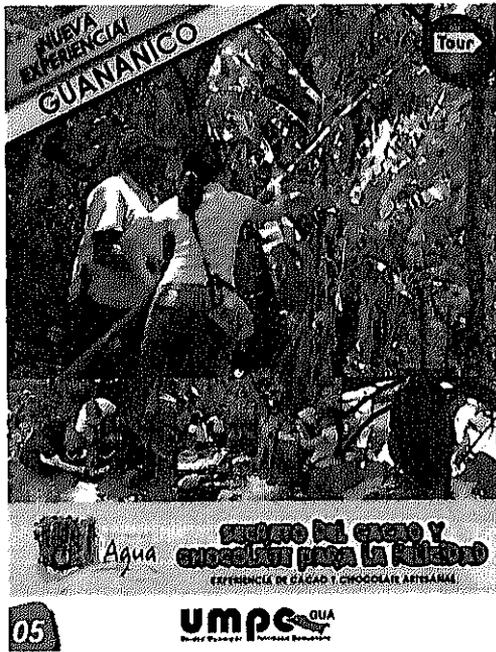




(2)UMPC グアナニコ

 <p>UMPC グアナニコ</p>			
<p>地域特性と ロケーション</p>	<p>グアナニコは周辺のムニシピオとともにカカオの産地であり山や谷を擁する自然豊かな地だが、グアナニコ特有の資源として注目されるものとして伝統音楽(メレンゲ・ティピコ)が挙げられる。パイロットプロジェクトでは住民の伝統音楽への愛着とその質の高さ、文化的価値を、地域の財産、グアナニコの観光資源として内外に紹介する。</p>		
<p>スローガン</p>	<p>豊穡、陽気、献身</p>		
<p>地域資源</p>	<p>水、カカオ、コーヒー</p>		
<p>地域ブランド ビジュアルイメージ 及びロゴ</p>		 <p>地域ブランドのロゴ</p>	
<p>パイロット プロジェクト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カカオとチョコレート体験ツアーの開発</li> <li>・グアナニコの文化遺産「伝統的メレンゲ」ツアーの開発</li> <li>・手作りカカオせっけんの開発(ムニシピオブランド関連商品の開発)</li> </ul>		
<p>ムニシピオ商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カカオ・手づくりチョコレートツアー</li> <li>・メレンゲ・ツアー</li> <li>・カカオ石鹸・ミニ・タンボラ・メレンゲ CD</li> <li>・メレンゲフェスティバル</li> </ul>		

			
<p>活動グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統音楽体験ガイドグループ</li> <li>・カカオとチョコレート体験ガイドグループ</li> <li>・手作り石鹸グループ</li> </ul>		
<p>実施した研修</p>	<p>・手作り石鹸生産技術研修、コスト計算研修、ガイド育成研修、イベント計画実施研修、NGO 法人化研修</p>		



**NUOVA ESPERIENZA GUAMANICO**

**Secretos del cacao y chocolate para la felicidad**  
EXPERIENCIA DE CACAO Y CHOCOLATE ARTESANAL

05 **umpe** QUA



**Secretos del cacao y chocolate para la felicidad**  
EXPERIENCIA DE CACAO Y CHOCOLATE ARTESANAL

**DESCRIPCIÓN DEL TOUR**

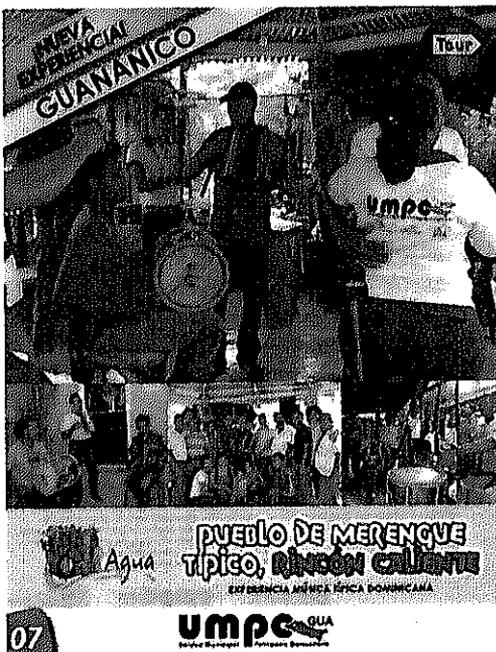
Cuando estamos desanimados o tristes el cacao nos hará sentir mucho mejor. El chocolate artesanal es excelente frente a la cantidad y la infinidad porque contiene teanina y teoflavin. Si quieres una piecena a hogares distintos es una chocolaterapia local. Experimenta desde la siembra hasta la cosecha del mismo y a través de los sentidos se invitan a descubrir de uno de los secretos que envuelven este gran regalo de la felicidad de los dominicanos.

**1. RUTA DEL CACAO**  
**2. SIEMBRA Y COSECHA DE CACAO**  
**3. DECLARACIÓN DE CACAO**  
**4. CHOCOLATE ARTESANAL HECHO POR TI**  
**5. BELLEZA A TRAVÉS DE CHOCOLATERAPIA**

**CONTACTOS**

**umpe** QUA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA  
CALLE 1000, TORRE 1000, SAN PEDRO DE MACORIS, DOMINICANA REPÚBLICA  
TEL: 724 2944

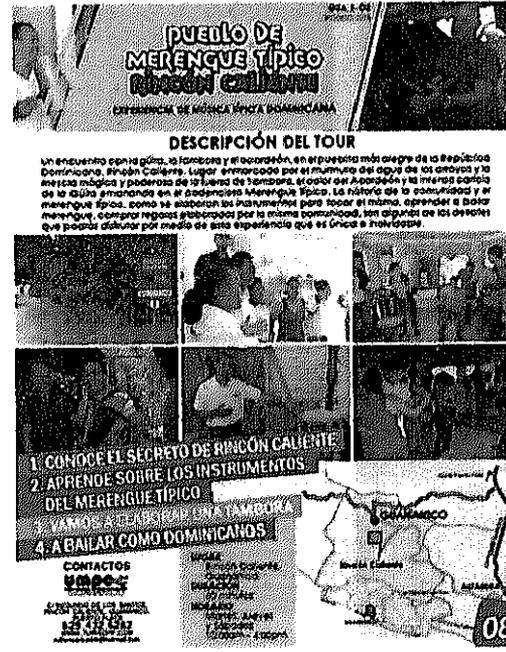
06



**NUOVA ESPERIENZA GUAMANICO**

**PUEBLO DE MERENQUE TÍPICO, RINCÓN CALIENTE**  
EXPERIENCIA MÚSICA ÉPICA DOMINICANA

07 **umpe** QUA



**PUEBLO DE MERENQUE TÍPICO, RINCÓN CALIENTE**  
EXPERIENCIA MÚSICA ÉPICA DOMINICANA

**DESCRIPCIÓN DEL TOUR**

un encuentro con la guía, la historia y el arte de la música típica de la República Dominicana. Rincón Caliente, lugar encantado por el murmullo del agua de los arroyos y la magia mágica y poderosa de la tierra de Sabor. El calor del Rincón y la intensidad de la vida que acontece en el ambiente Merengue Típico. La historia de la comunidad y el merengue típico, como se elaboran los instrumentos para tocar el mismo, aprender a bailar merengue, conocer regalos elaborados por la misma comunidad, así como de los platos que puedes disfrutar por medio de esta experiencia que es única e inolvidable.

**1. CONOCE EL SECRETO DE RINCÓN CALIENTE**  
**2. APRENDE SOBRE LOS INSTRUMENTOS DEL MERENQUE TÍPICO**  
**3. VAMOS A ELABORAR UNA TAMBORA**  
**4. A BAILAR COMO DOMINICANOS**

**CONTACTOS**

**umpe** QUA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA  
CALLE 1000, TORRE 1000, SAN PEDRO DE MACORIS, DOMINICANA REPÚBLICA  
TEL: 724 2944

08

**Evento**  
**GUANANICO "RITMO DE AGUA"**  
**FESTIVAL MERENQUE TIPICO QUANANICO**

Celebración musical organizada por la UMPC de Guanrico con el propósito de posicionara su municipio como la cuna de merengues típicos de la Provincia de Puerto Rico y difundir que en este lugar y a través de estos ritmos típicos se han formado y contagiado a numerosos artistas del merengue típico a nivel local, nacional e internacional.

25

FESTIVAL TIPICO QUANANICO  
UMPC  
RITMO DE AGUA  
FESTIVAL MERENQUE TIPICO QUANANICO

UMPC  
RITMO DE AGUA  
FESTIVAL MERENQUE TIPICO QUANANICO  
TEL: 787-455-6380

**BURBUJAS DE Cacao**

Dedicado de la mano a quienes de los países que nos rodean nos hacen orgullosos. Nos sentimos muy orgullosos de compartir con ustedes una de las cosas que nos gusta hacer. El sabor natural del chocolate artesanal hace que la experiencia de la actividad de la elaboración del mismo sea una de las cosas que nos gusta hacer. La actividad de elaboración del mismo es una de las cosas que nos gusta hacer.

6



**Chocolate Bubbles**

Presented in the form of a box, this product is a unique and delicious treat. It is made with the finest ingredients and is a perfect gift for anyone who loves chocolate.

**BURBUJAS DE CACAO Y CHOCOLATE PARA LA FELICIDAD**  
**The Secret of the Cocoa and Chocolate for Happiness**

El secreto de la felicidad está en el cacao y el chocolate. Este producto es una combinación perfecta de los dos, que te ayudará a sentirte feliz y saludable.

TURISOPP UMPC Agua

6

**TAMBORES ELABORADOS POR ISABELO TREJO PEÑA**

El tambor es un instrumento musical que ha sido parte de la cultura de Puerto Rico durante siglos. Este tambor es una obra de arte que refleja la tradición y el talento de los artesanos locales.

6



- 1 Tambora profesional
- 2 Tambora mediana 5 pulgadas de alto
- 3 Tambora pequeña 3.5 pulgadas de alto

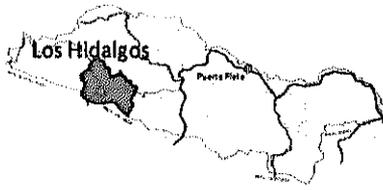
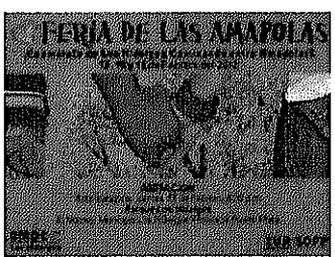
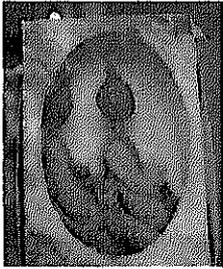
**Tambora Crafted by Isabelo Trajo Peña**

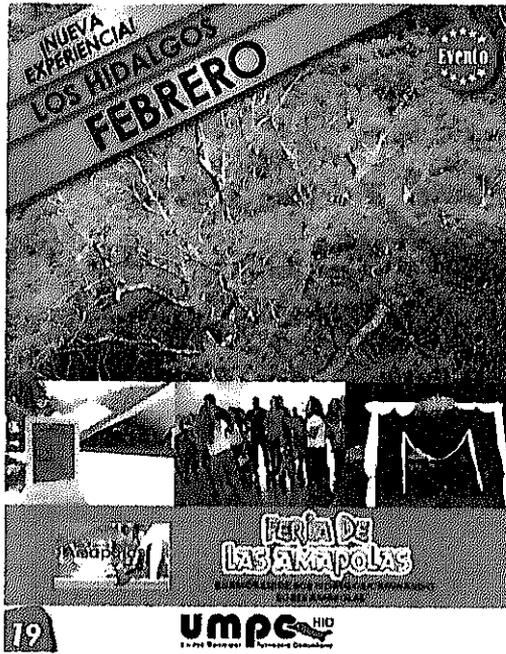
A skilled craftsman, Isabelo Trajo Peña has spent years perfecting his craft. Each tambora is made from the finest materials and is a true work of art.

TURISOPP UMPC Agua

8

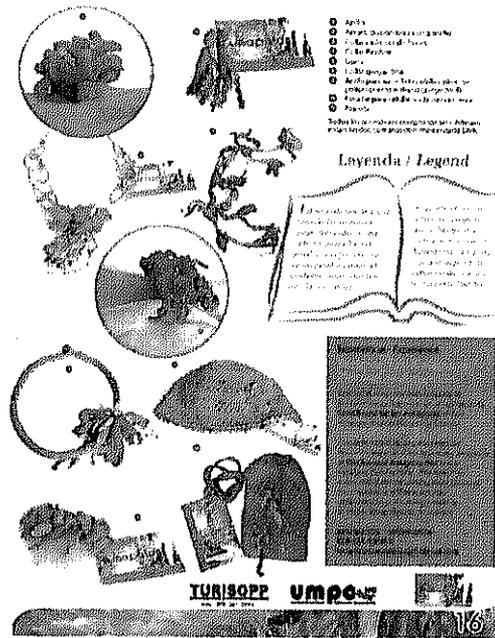
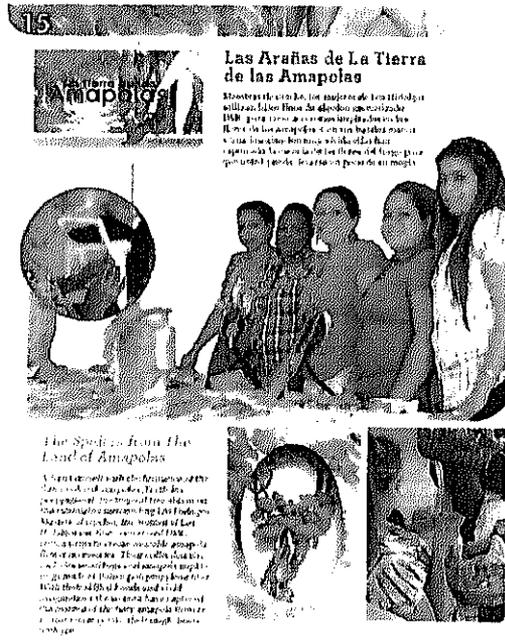
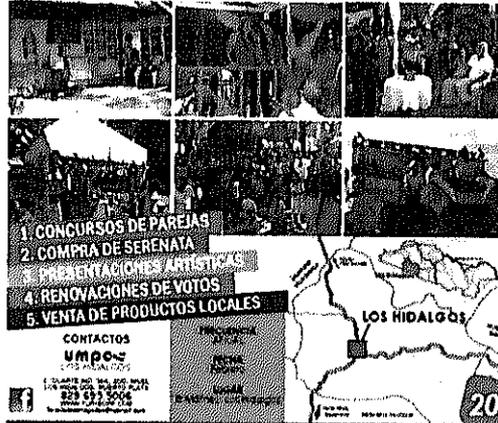
(3)UMPC ロス・イダルゴス

			
地域特性と ロケーション	人口:1万3500人 産業:農業(柑橘類、カカオなど) 地元ではロス・イダルゴスは「アマポーラの花咲く地」として知られている。アマポーラの大木に守られるようにして様々な作物が育っている。その中でも地元の住民意識が高い作物がオレンジ、レモン等のかんきつ作物である。		
スローガン	アマポーラの花開く地		
地域資源	アマポーラ		
地域ブランド	アマポーラの花咲く地		
ビジュアルイメージ及びロゴ			地域ブランドのロゴ
パイロットプロジェクト	・『幸せを分けてあげる』、アマポーラフェアの実施 ・アマポーラにちなんだ観光商品の開発(・ムニシピオブランド関連商品の開発)		
ムニシピオブランド商品	・手編みのアクセサリィ・かんきつ果実エッセンス入りの手作り石鹸・アマポーラ・フェア・アマポーラブランドの蜂蜜		
			
活動グループ	・レース編み民芸品作成グループ ・手作りせっけん生産グループ		
実施した研修	・クロシェデザイン向上研修、手作り石鹸生産技術研修、コスト計算研修、法人化研修、イベントマーケティング研修、環境教育研修		



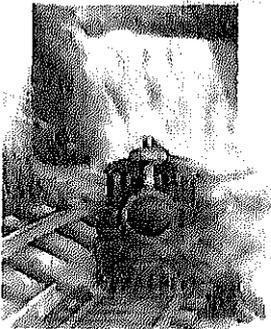
DESCRIPCIÓN

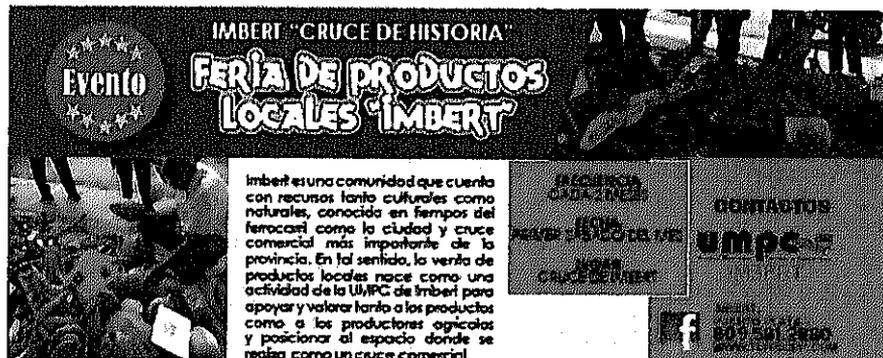
Encuentro de los Hidalgo con sus amapolas a través de un evento dedicado a ellas, donde el visitante podrá disfrutar de la alegría, el amor, la paz, el orgullo y la unión de los hidalguenses a través de la vivencia de nuevas experiencias y actividades de diversa índole, como aquella que cuenta de las jóvenes que por compartir sobre flores de amapolas a poco tiempo se casaban con sus novios.



(4)UMPG インベルト

<p>地域特性とロケーション</p>	<p>県内に通じる主要な道路が交差する「プエルトプラタのヘソ」に位置する。そのため交通の要所として発展してきた。この特徴を生かし、パイロットプロジェクトではインベルトをこの地につながる地域の観光情報センターの中核として機能させ、地域の観光プロモーションの拠点としての役割を担</p>	

	えるようにする。		
スローガン	小さな町の魅惑		
地域資源	ダマハグアの滝		
地域ブランド	歴史の交差点		
ビジュアルイメージ 及びロゴ			地域ブランドのロゴ
パイロット プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・土産物の開発・改善</li> <li>・町の情報発信のための情報センターの設置</li> <li>・地域産品市の開催</li> </ul>		
ムニシピオブランド 商品	・タイノ・デザイン彫刻品・手作りほうき・地域産品市・甘菓子		
			
活動グループ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・手作りほうき生産グループ</li> <li>・白石彫刻グループ</li> </ul>		
実施した研修	・ほうき制作研修、デザイン向上研修		



IMBERT "CRUCE DE HISTORIA"

Evento FERIA DE PRODUCTOS LOCALES "IMBERT"

Imbert es una comunidad que cuenta con recursos tanto culturales como naturales, conocida en tiempos del ferrocarril como la ciudad y cruce comercial más importante de la provincia. En tal sentido, la venta de productos locales nace como una actividad de la UMPC de Imbert para apoyar y valorar tanto a los productores como a los productores agrícolas y posicionar al espacio donde se realiza como un cruce comercial.

MUNICIPIO CADIZ

CONTACTOS

umpe

facebook

807 501 300

19

**HISTORIA**  
IMBERT



**Las Escoberas de Imbert**

El pueblo de Imbert, situado en el interior de la provincia de Jaén, es conocido por su artesanía tradicional de las escobas. Estas herramientas, utilizadas para limpiar y limpiar, se fabrican a partir de la caña de azúcar y el pino. El proceso de fabricación es artesanal y requiere mucha habilidad y experiencia.

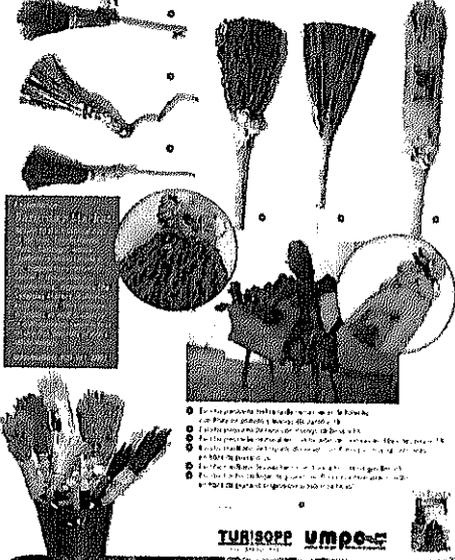
**Broom Makers of Imbert**

The town of Imbert, located in the interior of the province of Jaén, is known for its traditional craft of brooms. These tools, used for cleaning and cleaning, are made from sugarcane and pine. The manufacturing process is artisanal and requires a lot of skill and experience.



**TURISOPP UMPG**

20



1. Escobas de pino y caña de azúcar para limpiar suelos.  
2. Escobas de pino y caña de azúcar para limpiar paredes.  
3. Escobas de pino y caña de azúcar para limpiar techos.  
4. Escobas de pino y caña de azúcar para limpiar muebles.  
5. Escobas de pino y caña de azúcar para limpiar coches.

**TURISOPP UMPG**

20

21

**HISTORIA**  
IMBERT



**Artesanos Trabajando en Piedra**

Resguardados por la zona de Sierra de Imbert, los artesanos de la zona trabajan con la piedra para crear obras de arte. Estos artesanos utilizan herramientas tradicionales para tallar y esculpir la piedra, creando piezas únicas y hermosas.

**Artisans Sculpting Stone**

Protected by the Sierra de Imbert area, the artisans of the area work with stone to create works of art. These artisans use traditional tools to carve and sculpt the stone, creating unique and beautiful pieces.



**TURISOPP UMPG**

22

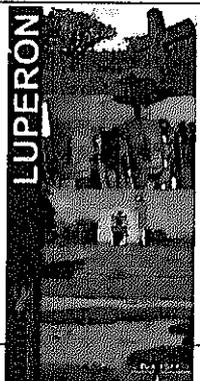


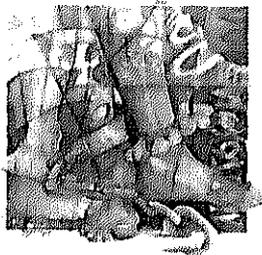
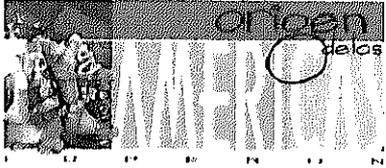
1. Escultura de un caballo.  
2. Escultura de un perro.  
3. Escultura de un gato.  
4. Escultura de un conejo.  
5. Escultura de un cerdo.

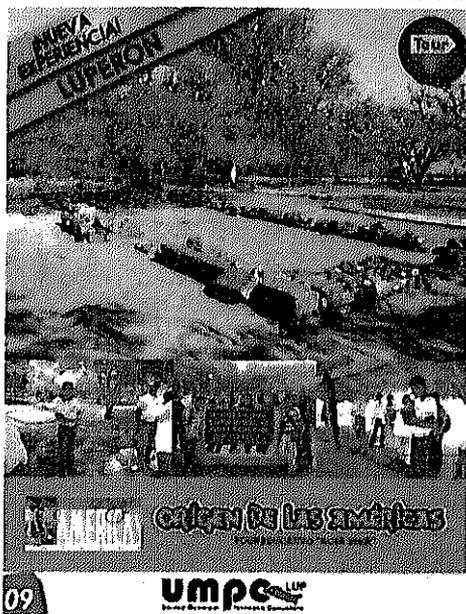
**TURISOPP UMPG**

22

(5)UMPC ル・ペロン

 <p>UMPC LUP Municipalidad Patrimonial Comunal UMPC ルペロン</p>		 <p>Luperón Puerto Plata</p>	 <p>LUPERÓN</p>
<p>地域特性とロケーション</p>	<p>コロンプスが 1493 年に初めてヨーロッパ様式の町、ライサベラを築いたことで知られている。また「神の手」と呼ばれるマングローブに囲まれた入り江、ルペロン湾があり、ここには世界中のヨットや小型クルーザーが 1 年を通して訪れている。</p>		
<p>スローガン</p>	<p>多彩な魅力にまっしぐら</p>		
<p>地域資源</p>	<p>ライサベラ歴史地区、ルペロン湾</p>		

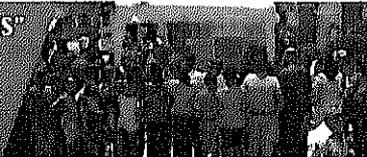
地域ブランド	アメリカの原点	
ビジュアルイメージ 及びロゴ		 地域ブランドのロゴ
パイロット プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ライサベラ歴史公園の野外授業プログラムの形成と実施</li> <li>・「アメリカの原点」フェスティバルの実施</li> <li>・ムニシピオブランド関連商品の開発</li> <li>・町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>	
ムニシピオブランド 商品	・野外授業プログラム・「アメリカの原点」フェスティバル・グアヤカンの彫刻品	
		
活動グループ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・野外授業プログラムガイドグループ</li> <li>・タイノ民芸品制作グループ</li> </ul>	
実施した研修	民芸品デザイン向上研修、イベント計画実施研修、サイトガイド研修	



★★★★★  
**EVENTO**  
★★★★★

**LUPERÓN "ORIGEN DE LAS AMÉRICAS"**

**FESTIVAL ESCOLAR**  
"Volcan de las Américas"



Es un evento de carácter cultural que por iniciativa de los jóvenes estudiantes, profesores de la comunidad y la UMPC, ha sido pensado para que tanto los estudiantes como los comunitarios tengan la oportunidad de conocer la historia local y sentir orgullo de conocer y vivir en Luperón, "Origen de las Américas"

**FRECUENCIA ANUAL**

**FECHA**  
OCTUBRE SEMANA DEL DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA

**LUGAR**  
LUPERÓN, PUERTO PLATA

**CONTACTOS**

**umpc** LUP  
LUPERÓN

LUPERÓN, PUERTO PLATA  
**829.755.8474**  
[WWW.TURISOPP.COM](http://WWW.TURISOPP.COM)  
Twitter: @Turisopp.com

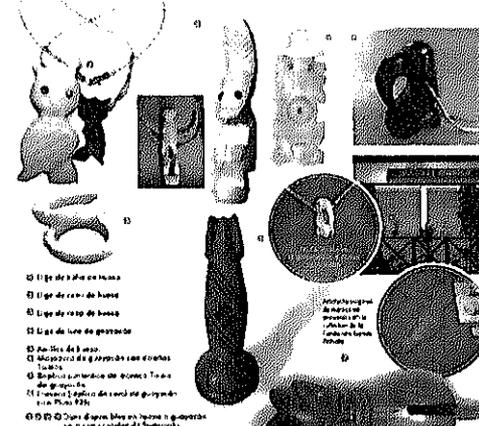


**Taller Comunitario de Luperón**

Expresando el orgullo por su herencia de Luperón, los estudiantes de la escuela primaria comunitaria de Luperón, en colaboración con los profesores de la escuela, organizaron un taller comunitario para celebrar el aniversario de la fundación de Luperón. Los estudiantes de la escuela comunitaria de Luperón, en colaboración con los profesores de la escuela, organizaron un taller comunitario para celebrar el aniversario de la fundación de Luperón.

**Community Workshop of Luperón**

Expresando el orgullo por su herencia de Luperón, los estudiantes de la escuela primaria comunitaria de Luperón, en colaboración con los profesores de la escuela, organizaron un taller comunitario para celebrar el aniversario de la fundación de Luperón.



- 01 Elige de 1 a 4 en forma
- 02 Elige de 1 a 4 en forma
- 03 Elige de 1 a 4 en forma
- 04 Elige de 1 a 4 en forma
- 05 Elige de 1 a 4 en forma
- 06 Elige de 1 a 4 en forma
- 07 Elige de 1 a 4 en forma
- 08 Elige de 1 a 4 en forma
- 09 Elige de 1 a 4 en forma
- 10 Elige de 1 a 4 en forma

**Evento / Event**

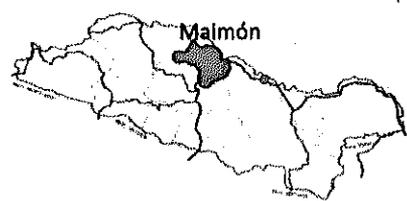
**Community Workshop of the Americas**

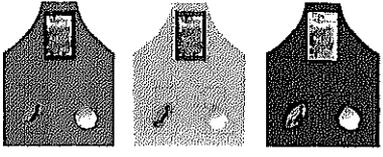
**Comunidad Comunitaria de las Américas**

**TURISOPP UMAPC**

(6)UMPC マイモン

 <p><b>UMPC</b> MAI Unidad Municipal Patrimonio Comunitario <b>UMPC</b> マイモン</p>	
地域特性とロケーション	<p>サンフェリペ市に属する特別区のマイモンは、プエルトプラタ県のみならず県外にもマイモン湾でとれる新鮮なシーフードを提供する町として知られている。週末にはサンフェリペのみならず、サンティアゴやときには首都サントドミンゴから、シーフードを味わいに多くの人が訪れる。街道沿いに数十店のシーフードレストランが軒を連ねているが、シーフードレストラン同士の連携がこれまで構築されることなく現在に至っていた。</p>
スローガン	—
地域資源	海鮮料理のレストラン群、マイモン湾
地域ブランド	海鮮の家



ビジュアルイメージ 及びロゴ		 <p>地域ブランドのロゴ</p>	
パイロット プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レストランの商品・サービスの改善</li> <li>・地元産業の連携促進(農業・漁業・レストラン業)</li> <li>・地元産品市や海鮮フェアの開催</li> <li>・ムニシピオブランド関連商品の開発</li> </ul>		
ムニシピオブランド 商品	レストラン群・マイモンガイドブック・産品・海鮮・フェア・エプロン		
			
活動グループ			
実施した研修	・食材管理研修、顧客サービス、(農業生産者に対する)害虫管理研修、有機栽培研修、温室栽培、オンライン料理の開発研修、エプロン製造研修、コスト計算研修、		

23



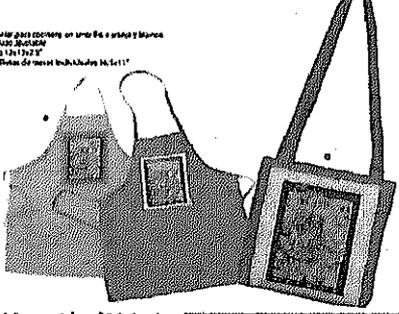

**Las Sirenas de la Casa del Marisco**

Las mermanas de Maimón, que se llaman ellas las "Sirenas de la Casa del Marisco", se dedican a la elaboración y venta de los platos más tradicionales de Maimón como la paleta, el filete de marisco, los churrichos, entre otros. Estas mujeres, que forman parte del grupo de las Sirenas, se dedican a la elaboración de platos tradicionales de Maimón, como la paleta, el filete de marisco, los churrichos, entre otros.



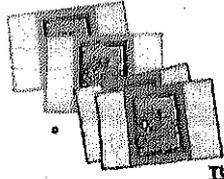
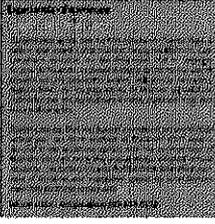


① Distribuir para consumo en un restaurante Marisco  
 ② Casa del Marisco  
 ③ Se fabrica de marisco exclusivamente.



**The Mermaids of Maimón**

The mermaids of Maimón, known as the "Mermaids of Maimón", are dedicated to the preparation and sale of the most traditional dishes of Maimón, such as the paleta, the seafood fillet, the churrichos, among others. These women, who are part of the group of the Mermaids, are dedicated to the preparation of traditional dishes of Maimón, such as the paleta, the seafood fillet, the churrichos, among others.

TURISOPP umpe

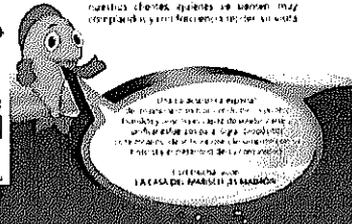
24

### Marca Municipal "Casa del Marisco"

Maimón fue fundada durante la época de las colonias españolas por los marineros que llegaron a las costas de Maimón y se establecieron en un pequeño pueblo y acogedor, poseen una de las más bellas playas del país.

Es un municipio con CASALDI MARISCO por la gran variedad de platos preparados con productos frescos y deliciosos del mar, pero también todos que el mundo ofrece con sus elaborados en los restaurantes de la zona. Sus preparaciones se ven reflejadas en platos de la comunidad que con esfuerzo y trabajo han logrado esta distinción.

Su gente laboriosa y muy hospitalaria, se levanta con ganas de hacer, entregándose por entero a la labor productiva. Los pescadores más de mañana se lanzan al mar en busca de pescados y mariscos frescos, los cuales son vendidos a las restas, antes que quienes los consiguen en el mercado y algunos platos por lo que se crea cada día nuevos platos, que se sirven muy preparados y en sus restaurantes se ven a vista.

### Platos Únicos

**PARRADA JOMAN**  
Este plato es una preparación de mariscos que se sirve en una parrada de hierro, acompañado de un delicioso arroz blanco y una ensalada de frutas.

**PLATO ÚNICO**  
Mariscos en salsa de Ajonjolí

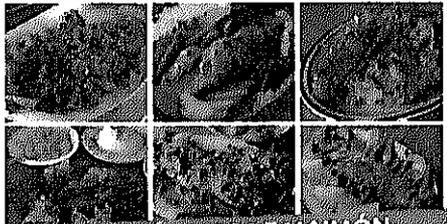
**DESCADERA LA ESPERANZA**  
Este plato es una preparación de mariscos que se sirve en una descadera de hierro, acompañado de un delicioso arroz blanco y una ensalada de frutas.

**PLATO ÚNICO**  
Laminados a la Esperanza

**EL COQUINCO**  
Este plato es una preparación de mariscos que se sirve en una coquina de hierro, acompañado de un delicioso arroz blanco y una ensalada de frutas.

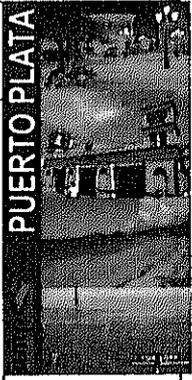
**PLATO ÚNICO**  
Pescado Marisco

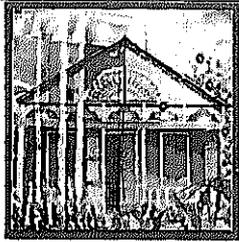
### MAIMÓN "CASA DEL MARISCO" RESTAURANTES MAIMÓN



**PLATOS ÚNICOS DE MAIMÓN**

(7)UMPC サンフェリペ

 <p>UMPC サンフェリペ</p>		 <p>San Felipe de Puerto Plata</p>	 <p>PUERTO PLATA</p>
<p>地域特性とロケーション</p>	<p>プエルトとプラタ県の中心であり、プラヤドラダ、コフレシにオールインクルーシブ型のホテルが栄える。ビクトリア風建物の市街、マレコン海岸通り、要塞、ケーブルカーなどが主要な観光サイト。多くの組織が観光開発に関わっている。</p>		
<p>スローガン</p>	<p>色彩・味・文化</p>		
<p>地域資源</p>	<p>ビクトリア風建物、海岸通り、要塞</p>		
<p>地域ブランド</p>	<p>微笑みと味覚と色彩の町</p>		

<p>ビジュアルイメージ及びロゴ</p>	 <p>地域ブランドのイメージ(仮)</p>	 <p>Alianza Sonrisa</p> <p>ロゴ(笑顔キャンペーンのイメージ)</p>	
<p>パイロットプロジェクト</p>	<p>・訪問者にやさしい町に向けたキャンペーン(笑顔の町づくりキャンペーン実施)          ・情報関連ツール(催しものカレンダー、地図など)の開発を含んだ観光情報改善のための仕組みの形成(町の情報発信のための情報センターの設置)</p>		
<p>ムニシピオ商品</p>	<p>・笑顔キャンペーン・県観光情報センター</p>		
			
<p>活動グループ</p>	<p>—</p>		
<p>実施した研修</p>	<p></p>		

**Puerto Plata**

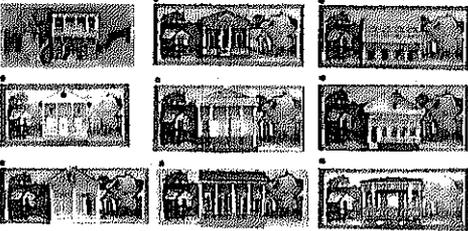


**Casa Victorianas de Puerto Plata**

Desde su edificación, estas viviendas poseen una gran belleza y un alto valor histórico. En el año 1983, el Gobierno de Puerto Plata, en colaboración con el Ministerio de Turismo, inició un proyecto de restauración de estas viviendas, con el fin de preservar su patrimonio histórico y ofrecer a los visitantes un lugar donde alojarse en un ambiente de gran encanto.

**Victorian Houses of Puerto Plata**

Since its edification, these houses have a great beauty and a high historical value. In 1983, the Government of Puerto Plata, in collaboration with the Ministry of Tourism, initiated a restoration project of these houses, with the aim of preserving their historical heritage and offering visitors a place where to stay in a highly charming environment.



**Experiencia Festival Provincial de Puerto Plata**

Una experiencia al servicio de la ciudad de San Felipe de Puerto Plata en un espacio a cielo abierto, donde se reúnen los mejores talentos de la música y el baile de la región, en un ambiente de gran encanto y belleza.

**Experiencia Provincial Festival of Puerto Plata**

A work of the best talents of San Felipe de Puerto Plata in a special through space, where the outstanding talents of the area, the beautiful music, dancing, the beautiful environment, the beautiful atmosphere of every place... from every activity program of dance, music, singing, sports, etc., in a special and beautiful environment, offering visitors a place where to stay in a highly charming environment.

- Casa de General Domingo Legrand
- Casa Pedro de Arce
- Casa de San Juan

**TURISOPP UMPCC**



Campana  
**Alianza Sonrisa**

La sonrisa es parte del orgullo cívico de un personal, una familia o ganarse una sonrisa bonita en el ambiente y entre amigos cercanos. La sonrisa nos ayuda en cada momento y también puede cobijar los momentos de alegría y felicidad que nos otorga a todos aquellos que están a nuestro alrededor.

Reconocemos la importancia de la sonrisa, incluso con un solo ojo, pero más allá de eso, el grupo de colaboradores es parte de un colectivo que busca promover el municipio de San Felipe de Puerto Plata que también ofrece de la ciudadanía misma, se han unido a promover la sonrisa de los puertorriqueños y recuperar la amabilidad en la comunidad.

Este grupo de entusiastas publicó un artículo en la Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de San Felipe de Puerto Plata «MÁS DE UNO» presentando al municipio la marca de Alianza Sonrisa, una política, una cultura y una identidad.



- Objetivos Alianza Sonrisa**
1. Crear una marca que sea un símbolo representativo con los turistas.
  2. Crear una marca que sea un símbolo representativo con los turistas.
  3. Crear una marca que sea un símbolo representativo con los turistas.
  4. Crear una marca que sea un símbolo representativo con los turistas.
  5. Crear una marca que sea un símbolo representativo con los turistas.

- Efectos de la Sonrisa**
1. Elimina el estrés (de trabajo y aumento la salud).
  2. Aumenta la autoestima (mejora la salud).
  3. Hace la vida más placentera (da y recibe una buena impresión).
  4. Aumenta la belleza (da más confianza).



¿Quieres tener más salud?  
¿Quieres hacer más amigos?  
¿Quieres ser más feliz?  
¿Quieres vivir en una comunidad más feliz?  
**ESTA ES LA RECETA  
IDEAL PARA TI**

Rx

- Sonreír tres veces en público (antes o después de cada comida).
- Sonreír con la voz y con los ojos.
- Si tienes dificultad de sonreír en público, puedes dividir tus sonrisas en más pequeñas pero con mayor frecuencia.
- Aunque no tengas sentimientos de sonreír, intenta sonreír.
- La sonrisa te da a ti un sentimiento de sonrisa.

**Efectos**

- Elimina el estrés (de trabajo y aumento la salud)
- Aumenta la autoestima (mejora la salud)
- Hace la vida más placentera (da y recibe una buena impresión)
- Aumenta la belleza (da más confianza)

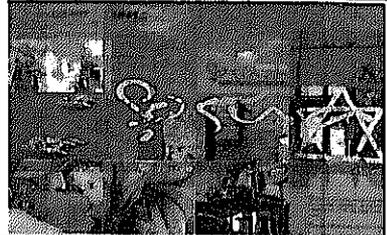
**Efectos secundarios**

- Tener más amigos / amigos
- Correrías de sonrisas

Nombre paciente: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_ Pídanle esto \_\_\_\_\_

(8)UMPC ソスア

<p>地域特性とロケーション</p>	<p>ソスアにはこぢんまりとした美しいビーチに、様々な国籍の人々が集まって町を形成している。落ち着いた町だったソスアはここ数年「セックスツーリズム」の町として名を知られるようになってしまったが、住民は豊かな地域の自然資源・文化歴史資源、国際色豊かな住民という特徴を用いて、本来のソスアのイメージを回復したいと願っている。</p>		
<p>スローガン</p>	<p>異文化が溶け合う、風と海の隠れ家</p>		
<p>地域資源</p>	<p>ユダヤ文化、文化のモザイク</p>		
<p>地域ブランドビジュアルイメージ及びロゴ</p>			
<p>パイロットプロジェクト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソスアグルメフェアの企画と実施</li> <li>・レストランの商品の改善(メニュー、サービス、グルメマップの作成)</li> <li>・町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>		
<p>ムニシピオブラ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グルメフェスティバル</li> </ul>		

種商品	・グルメマップ		
			
活動グループ	-		
実施した研修	・イベント開催方法研修		

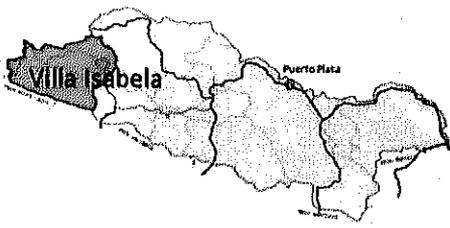
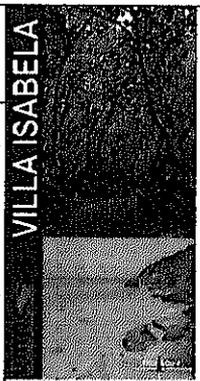


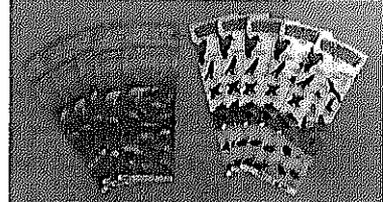
DESCRIPCIÓN

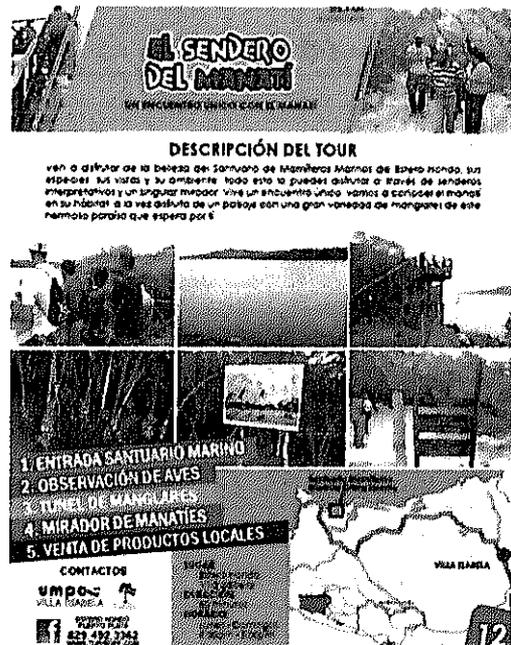
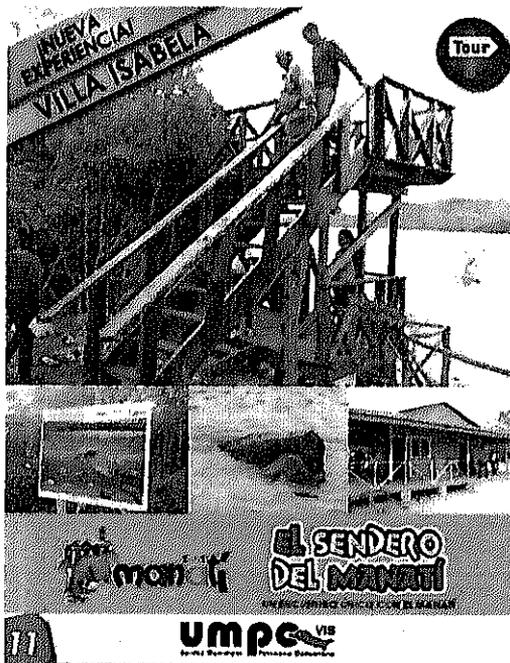
El municipio de Sosúa se vive de sabores durante tres días con el objetivo de exponer la amplia gama multicultural a través de la gastronomía y la cultura en un solo lugar que cuenta con más de 40 nacionalidades, con la participación de restaurantes, músicos y pintores.



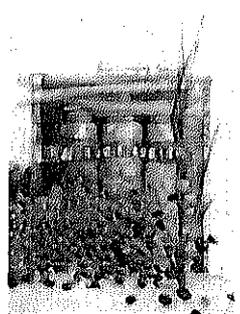
(9)UMPC ビジャ・イサベラ

		<p>UMPC ビジャ・イサベラ</p>	
地域特性とロケーション	<p>ビジャ・イサベラには、国内唯一のマナティの繁殖地がある。現在ドミニカ共和国ではマナティの個体数の減少が続いており、マナティは国内では絶滅が危惧されている。また近年エンセナーダビーチやカヨ・アレナなどは国内環境客が多く訪れるようになった。</p>		
スローガン	山と谷が海を抱く、アメリカ発祥の地		
地域資源	マナティ、ソリマン湖、エンセナーダビーチ、カヨ・アレナ、ラルガ湖		
地域ブランド	マナティの町		

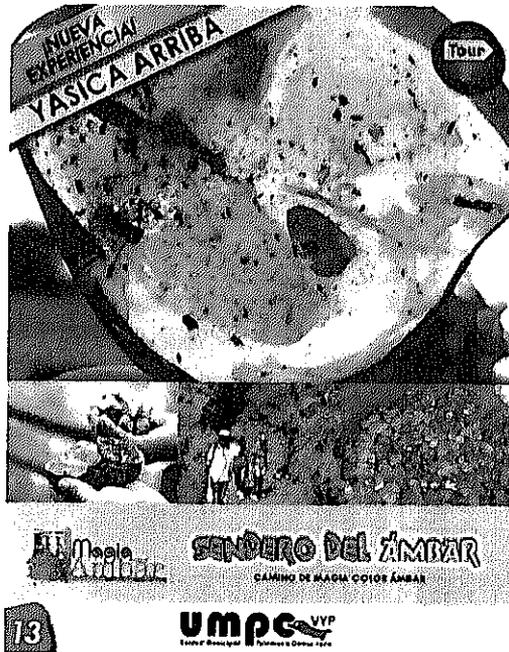
<p>ビジュアルイメージ及びロゴ</p>		 <p>地域ブランドのロゴ</p>	
<p>パイロットプロジェクト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マナティのエコツアープログラムの開発</li> <li>・マナティ観察展望台の設置</li> <li>・マナティをテーマにした観光商品の開発</li> <li>・マナティ週間の実施</li> <li>・町の情報発信のための情報センターの設置</li> </ul>		
<p>ムニシピオ商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マナティTシャツ、キーホルダー、手鏡</li> <li>・マナティの展望台とツアー</li> <li>・マナティ週間</li> </ul>		
			
<p>活動グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マナティガイドグループ</li> <li>・セリグラフィーグループ</li> </ul>		
<p>実施した研修</p>	<p>・マナティを知るための研修、セリグラフィー技術研修、マナティガイド育成研修、</p>		



(10)UMPC VYP

 <p>UMPC VYP</p> <p>Villa Montellano-Yásica Arriba-Pedro García</p>			
<p>地域特性とロケーション</p>	<p>この3つの市は「ツーリズム街道」と呼ばれる道路によってつながっていることから、ひとつのユニットを形成した。3つの市が合わさることにより、ビーチから800メートルを超える山地まで、多様な自然・植生、気候など楽しめる。パイロットプロジェクトでは異なるそれぞれの特徴の中から「琥珀色」に注目し、黒糖(ビジャ・モンテジャノ)、アンバー(ジャシカ・アリバ)、コーヒー(ペドロ・ガルシア)をテーマに観光客にサービスと商品を提供する。</p>		
<p>スローガン</p>	<p>カーニャの丘</p>		
<p>地域資源</p>	<p>エコ街道、琥珀、コーヒー</p>		
<p>地域ブランド</p>	<p>琥珀色の魅惑ロード</p>		
<p>ビジュアルイメージ及びロゴ</p>			
<p>パイロットプロジェクト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「パノラミックルート」の開発(デザイン的设计、コンテンツの開発など)</li> <li>・琥珀ルートの開発</li> <li>・コーヒールートの開発</li> <li>・ムニシオブランド関連調品の開発</li> <li>・地域の情報発信のための情報センターの設置</li> <li>・UMPC の中に観光プロモーションの仕組みを構築</li> </ul>		
<p>ムニシオブランド商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パノラマドライビングルート(マップ)・琥珀ツアー・コーヒーツアー</li> <li>・琥珀アクセサリ・コーヒーアクセサリ</li> </ul>		
			
<p>活動グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーヒーツアーガイドグループ</li> <li>・コーヒーアクセサリ生産グループ</li> </ul>		

	・琥珀ツアーガイドグループ ・琥珀製造グループ
実施した研修	・デザイン向上研修、サイトガイド研修、コーヒーアクセサリー製造研修、NGO 法人化研修



**Sendero del Ámbar**  
CAMINO DE MAGIA COLOR ÁMBAR

**DESCRIPCIÓN**

Vive la experiencia de una comunidad que durante séculos se ha dedicado a la extracción del ámbar. Conoce cómo se forma y cómo se transformamos en una de las más exquisitas para que te elaboran en nuestro país y donde se encuentra el ámbar más valioso del mundo el ámbar ámbar. Una oportunidad única para descubrir una pieza de ámbar de los mejores que te estemos directamente de la zona.

1. RECORRE EL SENDERO
2. CONOCE EL PROCESO DEL ÁMBAR
3. ASISTIDO POR LA COMUNIDAD
4. VAMOS A COMPRAR ÁMBAR
5. CONOCE LA VIDA DE ESTA COMUNIDAD

**CONTACTOS**  
umpe-c

**UBICACIÓN**  
Calle Comercio, Villa Montellano, Pinar del Río, Cuba

**TELÉFONO**  
809 892 8932

**WEBSITE**  
WWW.UPEMONTELLANO.CU

**USOS**  
- La Cacería, Tostado Ámbar, Cacería, Reservas, PULCACION, 10 minutos, HIGIENO, TONER, Drogas, 1000ml, 100g/ml

**Artesanos de Villa Montellano**

En Villa Montellano, los artesanos de la zona han desarrollado una gran variedad de productos artesanales, desde cerámica hasta tejidos. Estos productos son el resultado de un proceso de aprendizaje que se transmite de generación en generación. La artesanía es una actividad que requiere paciencia y dedicación, pero también es una fuente de orgullo y identidad para la comunidad.

**Artisana de Villa Montellano**

Esta artesana de Villa Montellano ha desarrollado una gran variedad de productos artesanales, desde cerámica hasta tejidos. Estos productos son el resultado de un proceso de aprendizaje que se transmite de generación en generación. La artesanía es una actividad que requiere paciencia y dedicación, pero también es una fuente de orgullo y identidad para la comunidad.

**Información importante**

Este producto es un artículo de lujo y debe ser tratado con cuidado. Evitar el uso de productos químicos agresivos y la exposición prolongada a la luz solar directa. Mantener el producto en un lugar fresco y seco.

**TURISOPP** **umpe-c** **Villa Montellano**

**LA NUEVA EXPERIENCIA PEDRO GARCIA**

**Sendero del Café**  
SANTIAFÉ DE LOS RIOS (CAJAMAZ)

**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

15

**SENDERO DEL CAFÉ**  
SANTIAFÉ DE LOS RIOS (CAJAMAZ)

**DESCRIPCIÓN**

El café es una bebida de fama mundial que es parte de nuestra vida cotidiana. Esperamos que a través de esta experiencia de campo y a través de los sentidos podamos disfrutar de esta maravillosa experiencia. Te invitamos a que nos acompañes una tarde de café.

1. RECORRE EL SENDERO
2. CONOCE EL PROCESO DEL CAFÉ
3. ASISTE A LA COMUNIDAD
4. VAMOS A COMPRAR PRODUCTOS LOCALES
5. CONOCE LA VIDA DE ESTA COMUNIDAD

**CONTACTOS**  
**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

**Mapa**  
Cajamarca  
VILLA MONTELLANO  
Tarma  
Páez García

16

**Magia del Café**

**Magia del Café**

Las Mujeres de Pedro García se reúnen para celebrar la tradición del café y compartir sus conocimientos y experiencias. Te invitamos a que nos acompañes una tarde de café.

**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

17

**Coffee Magic**

El café es una bebida de fama mundial que es parte de nuestra vida cotidiana. Esperamos que a través de esta experiencia de campo y a través de los sentidos podamos disfrutar de esta maravillosa experiencia. Te invitamos a que nos acompañes una tarde de café.

**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

14

**LA NUEVA EXPERIENCIA VILLA MONTELLANO YASICA ARRIBA Y PEDRO GARCIA**

**Ruta Panorámica**  
VILLA MONTELLANO YASICA ARRIBA Y PEDRO GARCIA

**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

17

**Ruta Panorámica**  
VILLA MONTELLANO YASICA ARRIBA Y PEDRO GARCIA

**DESCRIPCIÓN**

Si te gusta pasear y tienes un espíritu aventurero te invitamos a transitar por nuestra Ruta Panorámica. Con una vista espectacular y una naturaleza enviable con bonitos cafés, artesanías y senderos, nos te invitamos a que nos acompañes una tarde de café.

1. VISTA ESPECTACULAR
2. COMPRA DE PRODUCTOS LOCALES
3. SENDERO DEL CAFÉ (PEDRO GARCIA)
4. MONUMENTO HERMANAS MIRABAL

**CONTACTOS**  
**umpe**  
Urbano Marketing Promocional y Eventos

**Mapa**  
Cajamarca  
VILLA MONTELLANO  
Tarma  
Páez García

18

## 第4章 主な参加型ワークショップ開催事例

TURISOPPでは、地域住民参加と住民主体の原則をふまえて、「地域資源」の再発見や「地域ブランド」の形成など、「地域力」の開発・向上への取組みを、住民参加型ワークショップをはじめとするプロセスを共有する形式のなかで進めてきた。本章ではこれらワークショップ等の開催事例を紹介する（本書第IV部参照）。

### (1)「地域力」の開発・向上のための主な参加型ワークショップ事例

表VI-4-1:「地域資源再発見ワークショップ」実施概要

目的	各ムニシピオの地域資源を抽出する
時期	2010年5月～2010年7月
実施者	プロジェクト現地スタッフ、カウンターパート
対象者	プエルトプラタ県の9市のワーキンググループ(UMPCの前身)
主な活動	地域資源リストと地域資源マップの作成、「彩いろどり」ビデオの紹介

表VI-4-2:地域資源の発表と共有「県ワークショップ」実施概要

目的	「地域資源再発見」ワークショップの成果の共有、プロジェクトカウンターパートや関係者への活動の共有、それによってUMPCメンバーら関係者のモチベーションをあげる。
時期	2010年7月、2011年7月、2012年3月、2013年7月の計3回実施
実施者	プロジェクト
対象者	ムニシピオ代表者、県の観光関係者
主な活動	活動の成果の発表、展示
	第1回目 県ワークショップ→表VI-4-3 参照
	第2回目 県ワークショップ→表VI-4-4 参照
	県シンポジウム→表VI-4-5 参照
	第3回目 県ワークショップ→表VI-4-6 参照

表VI-4-3:「第1回県ワークショップ」実施概要

タイトル	「私達の地域の誇り」
時期	2010年7月30日
目的	地域資源ワークショップ結果の共有
参加者	183人 ムニシピオ代表者
主な内容	各ムニシピオによる地域資源ワークショップで抽出された地域資源やスローガンの発表。地域の製品の展示。

表VI-4-4:「第2回県ワークショップ」実施概要

タイトル	「プエルトプラタ県人の調和と統合」
時期	2011年7月29日
目的	パイロットプロジェクトの発表と県UMPC 連合会設立の合意
参加者	277人、UMPCメンバーと県の関係者
主な内容	年間活動計画パイロットプロジェクトの発表、UMPCによる展示

表VI-4-5: 県シンポジウム実施概要

タイトル	日本の観光開発における成功経験と失敗経験
時期	2012年3月3日と3月5日の2日間
目的	日本の観光による地域づくりの成功経験、失敗経験の紹介
参加者	3月3日:223人、3月5日:150人
主な内容	日本人教授による日本の経験の紹介

表VI-4-6:「第3回県ワークショップ」実施概要

タイトル	「プエルトプラタの情熱と魂」
時期	2013年7月5日(金)
目的	UMPCの交流と競争を促し、地域内外の他組織をより巻き込むため、UMPCとプロジェクトのこれまでの成果を内外に示す
参加者	257人、UMPCメンバーと県内外の関係者
主な内容	各UMPCの活動発表

## (2)連携・協働による「組織力」強化のための主な参加型ワークショップ事例

UMPCの集まりとして、プエルトプラタ県全体で取り組むことで、UMPC単独ではできないプロモーションや対外的な交渉を可能にしながら、県の魅力アップに貢献し、訪問者の流れをダイナミックにする県レベルでの統合的な取り組みも実施してきた。

本節では、県レベルの主な取り組みを以下に整理して紹介する。(本書第II部「仕組みを動かす体制」参照のこと。)

表II-4-9: 連合会関連の主な活動のまとめ

活動	概要	連合会の組織強化に係る効果
第1回県レベルワークショップ (2010年7月)	WGごとの地域資源とスローガンの発表。	県意識の形成。 ムニシピオ間の協力と競争関係形成。
第2回県レベルワークショップ (2011年7月)	UMPCごとのムニシピオブランドと商品サービスの開発計画発表。	県統合意識の確認。 ムニシピオ間の協力関係の模索。
県統合フェスティバル (2011年8月)	UMPCごとのブースで地域資源、ムニシピオスローガン、商品を紹介。	パブリックに対して、ムニシピオの多様性と県統合意識を共有し、UMPCで協働して発信していくことの価値を認識。

日本の観光開発事例シンポジウム (2012年3月)	日本の事例を紹介し、UMPC 関係者や県の観光産業関係者を交えて意見交換。	これまでのUMPC とその連合体で協力していくことの価値を再確認。
プエルトプラタ県フェスティバル (2012年11月)	UMPC ごとのムニシピオブランド紹介、協力機関のブース、県統合のシンボリックなアクティビティ。	UMPC 連合会が実施委員会だったが、能力不足が明らかに。現実的な体制に修正開始。県レベルで非常に高いインパクトがあることを確認。
第3回県レベルワークショップ (2013年7月)	UMPC のムニシピオブランドの紹介 県レベル関係者との合意署名。	連合会の存在を県レベル関係者へのアピール 連合会と県レベル関係者との連携体制を形成。
EXPO CIBAO への参加 (2013年9月)	新たな顔としてUMPC と関係者の取組を大々的にシバオ地域で紹介。	UMPC と連合会の取組みがプエルトプラタ県で関係者と共に具体化していることを対外的にアピール。県内でムニシピオの取組みが高く評価され、コーディネーション委員会の重要性を認識。
プエルトプラタ県フェスティバル 2013 (2013年11月)	第2回のFEPPとして県の多様性と統合を象徴した活動を予定。	今後連合会が年行事としてプエルトプラタの統合と多様性を県民と共有していく場として確立を想定。

## 第5章 INFOTEP 職業訓練庁 社会起業家育成プログラム取り組み事例

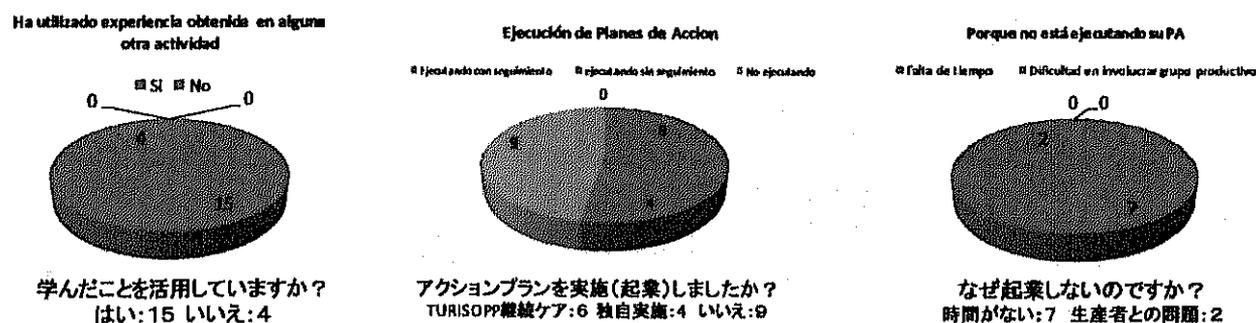
TURISOPP プロジェクトには、観光省 (MITUR) をカウンターパートとした「観光による地域開発」の側面と、職業訓練庁 (INFOTEP) をカウンターパートとした「地域開発人材育成」の側面がある。観光開発というツールを使って人材育成を行い、強化された人材および組織が地域の観光開発に貢献するという「好循環」をプロジェクトでは促進してきた。当ガイドラインは、主に観光による地域開発の手法について論じているが、同手法を人材育成のプログラムとして制度化する試みを INFOTEP 主導で行ったのが「社会起業家育成プログラム」である。同プログラムでは、社会起業の定義を「社会的問題の解決手法としてビジネスを起すこと」と規定し、

- ①地域社会の問題を把握・分析する能力  
(PCM を使った問題把握・解決手法)
- ②社会問題の解決をビジネスという切り口で見いだす能力  
(目的分析ツリーからビジネスで解決できる部分をプロジェクト選択)
- ③ビジネスを立ち上げる能力  
(R-STP-MM-I-P<sup>1</sup>による戦略策定およびビジネスプラン作成)
- ④ビジネスをマネジメントする能力  
(Marketing Mix による PDCA サイクルの構築)

の4つを中心に複数モジュールを組み合わせたプログラム化を模索した。

当初、①地域開発手法 ②地域マーケティング手法 ③アクションプラン作成 の3モジュール構成を想定し、2012年7月から2013年4月の期間で試験的にコースを実施した。

また、UMPC に所属する若手 (時間とやる気がある) のコース参加者には受講後に起業するまでの継続ケアを実施し、2013年7月の段階でコース参加者全員に訪問調査し成果をまとめた。



図VI-5-1:社会起業家コース修了者全員調査の結果(抜粋)

<sup>1</sup> 「リサーチ・セグメンテーション・ターゲッティング・ポジショニング・マーケティング・ミックス・実施・コントロール」の頭文字を組み合わせたマーケティングサイクルマネジメント手法

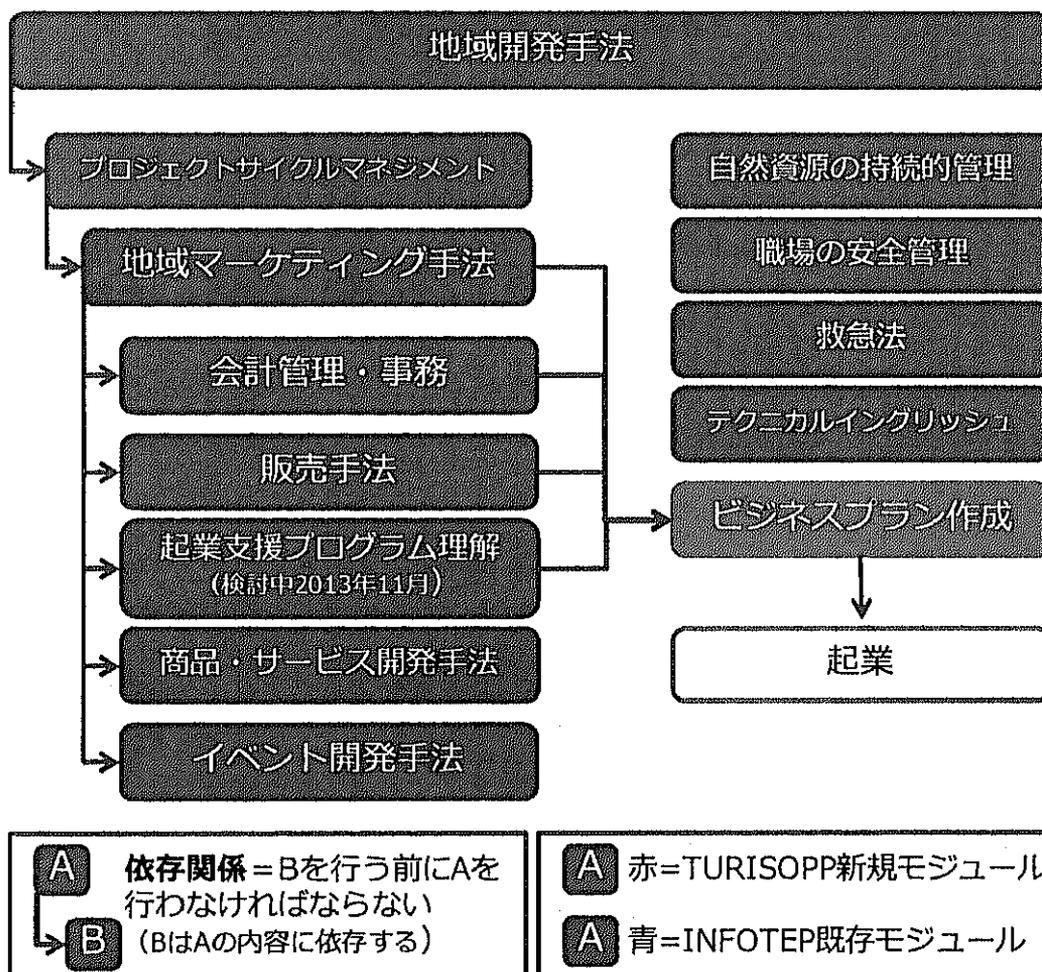
調査結果を見ると、受講後の継続的なアフター・ケアが実際の起業数に大きく影響しており、プロジェクトが継続的なアフター・ケアを行っていない独自実施者も半数がINFOTEP 講師等の個人的ケアを受けていた。INFOTEP は訓練機関の性格上、受講後のケアや資金的支援などの仕組みを持たないため、外部機関のプログラム紹介や民間との連携などの方策を探る必要がある。

また「起業しない理由」のほとんどが「時間がない」であったことから、就職が決まらない若者や家庭の主婦など比較的時間が自由になる人材を募集するなどの配慮も必要であろう。

コース参加者の多くがビジネス未経験者だったことから、会計や安全管理など基礎的な研修も必要であるとの意見が出た。

これらの結果を踏まえ、プログラムの構成に関わっている INFOTEP 職員のロムロ氏とケルビン氏から、これまでの進捗とプログラムの構成についての提案があげられた。2013年11月段階でのプログラム構成はおおよそ以下の通りである。

### 社会起業家育成プログラムの概要イメージ



図VI-5-2:社会起業家プログラムの構成案(2013年11月現在)

表VI-5-1: TURISOPP が継続ケア評価のために導入した「社会起業家・評価テーブル」

社会起業家として必要な素養	A某	B某	C某	D某	E某	F某
1 社会問題を認識 & 分析する能力	5	4	5	3	4	-
2 地域資源を見いだす能力	5	5	4	3	4	-
3 社会問題の解決手法を見いだす能力	5	3	4	2	4	-
4 新規商品開発の能力	3	4	5	2	4	4
5 商品を改善する能力	3	4	5	3	4	4
6 販売力	3	5	3	2	4	4
7 ビジネスマネジメント能力	3	5	4	2	5	-
8 メンタルマネジメント	5	5	3	2	5	4

最高=5 最低=1



図VI-5-3: 社会起業家コース受講者らが起業して開発した商品の一例

付録（1）民芸品開発マニュアル

**MANUAL para el DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS  
TURISOPP 2010-2013**

Candis Krummel

Objetivo Superior:

GENERAR ORGULLO EN LA COMUNIDAD A TRAVEZ DE LA CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS UNICOS HECHOS A MANO POR LOS RESIDENTES de CADA COMUNIDAD.

Objetivo Específico:

OFRECER PRODUCTOS HECHOS A MANO EN CADA MUNICIPIO ALINEADOS A LA CARACTERISTICA UNICA QUE LA COMUNIDAD HA SELECCIONADO COMO SU ATRACCION TURISTICA Y QUE SIRVEN COMO UN RECUERDO DE LAS EXPERIENCIAS QUE DISFRUTAN LOS VISITANTES A LAS COMUNIDADES DE PUERTO PLATA, REPUBLICA DOMINICANA.

**Tabla de Contenidos**

Introducción. ....	VI-48
I. Estudiar el Mercado del Productos Turísticos en Puerto Plata. ....	VI-50
II. Evaluar los Recursos Artesanales en Todos los Municipios de Puerto Plata. ....	VI-51
III. Expresando el Tema Único Seleccionada por la Comunidad para Atracción Turística. ....	VI-52
IV. Desarrollar Capacitación diseñada para orientar los artesanos hacia su patrimonio cultural, estimular la creatividad, educar acerca del concepto de calidad y mostrarles un mercado para tales productos. ....	VI-55
V. Proceso de Diseño. ....	VI-61
VI. Proceso de Diseño con Grupos Productivos en Cada Municipio. ....	VI-63
VII. Diseño de Presentación de Productos. ....	VI-64
VIII. Formalización y Desarrollo de Grupos Productivos. ....	VI-71
IX. Entrar en el Mercado. ....	VI-78
Comentario final. ....	VI-80

**Introducción**

El proyecto de desarrollo del turismo sostenible, TURISOPP, fue concebido como un esfuerzo de base comunitaria, con los conceptos de desarrollo creadas y acordadas por los miembros de la comunidad seleccionados para participar en el proyecto. El grado de consecución de las

decisiones importantes fue largo, ya que un alto nivel de consenso dentro del grupo comunitario, llamado Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario (UMPC), era necesario en cada paso del camino.

Un experto en desarrollo de productos se involucró en el desarrollo de productos que se ofrecerán como recuerdo de la experiencia del visitante. Los productos desarrollados tenían que reflejar el carácter de cada comunidad según lo expresado por los miembros de la comunidad (UMPC) mismos y ser realizadas por personas que viven en la comunidad. Los miembros de los UMPCs aprobaron la selección de productos que se producen en sus comunidades, con la vista puesta en la creación de empleo.

### **Importantes Lecciones Aprendidas: Organización**

#### 1. Tiempo de Servicios de consultor de diseño

*En junio de 2010, el Experto en Desarrollo de Producto para TURISOPP comenzó su trabajo en los primeros meses de la iniciación de los trabajos de desarrollo real de los grupos comunitarios (UMPC). El desarrollo del producto dependía de la selección final, por la UMPC, de una característica única que podría ser desarrollado para el turismo. Como este proceso es largo, el consultor de desarrollo de productos podría haber comenzado su trabajo solamente poco antes de la selección de la característica única, con el fin de que al realizar las evaluaciones de los recursos, el experto habría tenido un enfoque en los temas que los productos representarían.*

*Al final del proyecto, las responsabilidades del experto de desarrollo de productos aumentan, en lugar de disminuir. ¡El desarrollo de prototipos de productos es sólo el comienzo del proceso! Capacitar a las mujeres y los hombres que trabajan de forma individual, como un hobby, para convertirse en grupos de producción profesional o sea microempresas y después con la habilidad para entrar en el mercado con la presentación adecuada de los productos, es un proceso muy largo. Estos dos últimos pasos son tan necesarios como la creación de un producto en el primer lugar. Si no se permite el tiempo suficiente para que las dos últimas fases de este trabajo estén completadas, los grupos productivos se desilusionaran, cuando sus nuevos productos no son producidos y empaquetados profesionalmente y ellos mismo no están preparados para funcionar en el mercado.*

*Tomando en cuenta que la idea original del mercado era el destino comunitario... que estos productos estaban destinados para los turistas (nacionales e*

internacionales) visitando las comunidades, tal vez menos importancia se le dio originalmente a la idea de permitir tiempo para el desarrollo de un mercado externo para estos productos.

## 2. Importancia de la inclusión en la UMPC a miembros de los Grupos Productivos y Artesanos

En el proyecto piloto experimental, TURISOPP, los grupos de artesanos o de producción desarrollados no siempre estaban fuertemente y de forma sustancial, integrados en la UMPC. De hecho, su presencia sólo ocurría si pasó a ocupar un lugar importante en la comunidad que les dio entrada en la UMPC. La inclusión a miembros de los grupos productivos en las actividades de la UMPC habría asegurado la lealtad a la organización. Hubiera contribuido a una comprensión más profunda del tema elegido por los miembros de la comunidad y proporciona una oportunidad para enfocar la formación importante contenida en la Ruta Artesanal, hacia las personas que mayor beneficio da a ella: los productores de los productos turísticos. En realidad, esta formación se completó cuando el foco estaba dirigido totalmente hacia artesanos establecidos antes de conocer los temas de las comunidades y por lo tanto los productos y productores que eventualmente se convertirían en participar como grupos de producción.

### **I. Evaluar el Mercado de Productos Turísticos: Encuesta sobre el mercado turístico para los regalos y recuerdos hechos en Puerto Plata**

A. Identificar los productos de fabricación local: Después de un estudio preliminar de investigación previa realizado para determinar los tipos de turistas, así como cualquier investigación copilada sobre el estado de desarrollo artesanal en la zona, el experto en desarrollo de productos debe inspeccionar los sitios turísticos locales de productos que representan los aspectos de la cultura local o el medio ambiente.

a. La atención debe prestarse a: los materiales utilizados y su origen (local o importado), si las personas locales están involucrados en la producción, la pertinencia con el entorno natural o las características culturales de la zona.

b. Evaluar la idoneidad de los productos o la



falta del mismo al mercado objetivo percibido por edad y sector económico. El objetivo es con el fin de evaluar lo que ya está en el mercado que es de valor en el sentido de relevancia local y qué deficiencias se podrían llenar para satisfacer la demanda de los mercados del destino actual y previsto.

- B. Observar qué tipos de tiendas están disponibles; al mismo tiempo que el estudio de los productos se hace, el consultor debe identificar también qué tipo de lugares están disponibles para la venta y distribución de los productos desarrollados en las comunidades. Debido a la mano de obra intensiva de artesanías, se debe prestar especial atención a las tiendas de los museos, hoteles boutique de alta gama, tiendas de diseño de interiores y tiendas de regalos de calidad. Tiendas de recuerdos repletos con artículos importados de Asia y los vendedores ambulantes es muy probable que no sean salidas apropiadas para los productos artesanales producidos en las comunidades, que tendrán dificultades para competir debido a sus altos costos, especialmente de mano de obra.

## II. Evaluar los Recursos Artesanales en Todos los Municipios de Puerto Plata

- A. Hacer un estudio de todos los artesanos en los municipios de Puerto Plata. Acompañado por un residente bien conocido con la artesanía local y los productos producidos tradicionalmente por la gente en su municipio, el experto debe visitar a las personas y los talleres donde realizan su producción. Estas visitas deberían incluir personas con habilidades no suele considerar artesanal pero que podrían ser llevados a un nivel artesanal (es decir, la costura, mujeres que tejen o hacen macramé, ebanistas, fabricantes de artículos del uso diario: tales como escobas, canastas, cuerda) - - fabricantes de productos tradicionales que utilizan materiales naturales y locales.
  - 1. Es importante de tomar en cuenta entre los productores algunas tendencias naturales de su trabajo: si se unen para formar grupos de producción o si falta de colaboración - estos factores serán importantes en la futura organización de la producción.
- B. Hace un estudio de los recursos materiales locales: observar tanto los recursos "conocidos" (por ejemplo, ámbar, coral fósil) y descubrir materiales "desconocidos", que podría ser interesante desde el punto de vista de un turista, tales como semillas o cáscaras curiosas o vegetales secos.
  - 1. Determinar el impacto ambiental del uso de cualquier material dado. Por ejemplo, los artesanos que trabajan en guayacán en La Isabela, tuvo que obtener un documento

oficial del Ministerio de Medio Ambiente, que confirmó que la madera utilizada en los productos se obtuvo de un árbol natural difunto. Con el fin de aliviar la presión del recurso limitado de guayacán, hemos ampliado la variedad de recursos utilizados para los productos anteriormente hechos sólo de guayacán. Con el entrenamiento para desarrollar nuevas habilidades y la donación de los instrumentos adecuados, artículos idénticos están siendo hechos de concha y hueso.

2. Determinar las consecuencias de la obtención o trabajar con cualquier material dado desde un punto de vista del bienestar no sólo de los trabajadores involucrados en la producción, sino el bienestar de toda la comunidad como resultado del uso de cualquier material
3. Investigar las restricciones con respecto a cualquier material dado entrar en la aduana en América del Norte y Europa. Esto incluye incluso cosas tales como colorantes cancerígenas que podrían ser utilizados en el hilo de un producto de croché.

### **III. Expresando el Tema Único Seleccionada por la Comunidad para Atracción Turístico**

Cuando esta seleccionada la atracción única en una comunidad, se puede empezar a:

- A. Identificar qué habilidades ya establecidas se pueden adaptar a ideas para los productos que representan o capturan el tema elegido por el grupo de la comunidad como su característica única - formación de la idea de productos.
- B. Si tiene una idea para producto, pero no hay nada establecida que se puede utilizar, se puede investigar posibilidades a empezar un nuevo tipo de negocio en la comunidad. Por ejemplo serigrafía.
- C. Identificar las personas (o grupos) más adecuados para desarrollar productos con estas habilidades – después incluyen los artesanos o los representantes de los grupos de producción en el grupo de la comunidad (UMPC).
- D. Comienza el proceso para consolidar y enfocar la identidad del grupo de la comunidad y los artesanos con el tema elegido con la actividad:

#### **"Talleres Interactivos: Creatividad Artística"**

1. Identificar un(a) artista local con las siguientes características:
  - a. Excelentes habilidades en el arte que permite que él (la) pueda crear una representación atractiva del tema elegido por el grupo de la comunidad (UMPC) y de sus sentimientos de la comunidad hacia él. El objetivo es que por esta interacción, la UMPC se sentirá muy identificada con el arte que representa su comunidad.

- b. Habilidades en el desarrollo comunitario y el liderazgo.
- c. Puntualidad, responsabilidad y honestidad.

2. Organizar y presentar " Talleres Artísticos " para el grupo comunitario (UMPC).

**Agenda del Taller Interactivo: Creatividad Artística en Los Hidalgos**

Fecha: 9 de Febrero 2012

Hora: 2:30pm – 6pm

Lugar: Ayuntamiento

**I. Objetivos del taller**

- ✧ Que el taller interactivo revela, más que una imagen que es la marca municipal, los sentimientos escondidos tras las formas, las palabras o un color.
- ✧ Los miembros de la UMPC serán verdaderos actores en las expresiones graficas de las cualidades únicas identificadas como marca municipal

**II. Producto final del taller**

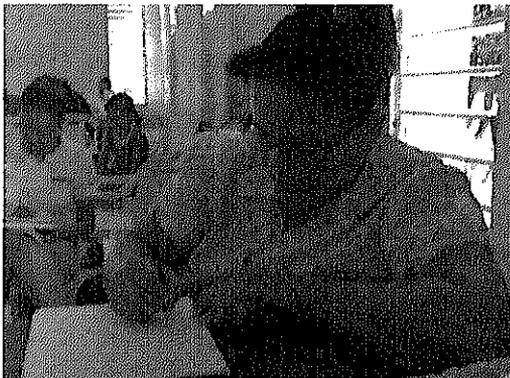
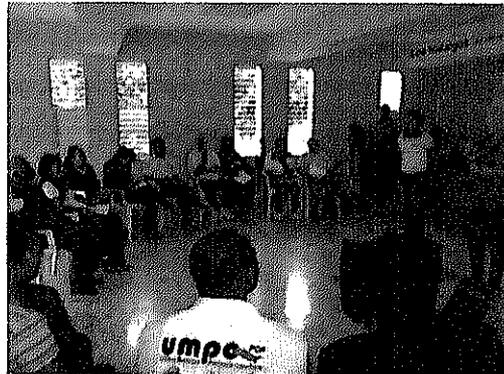
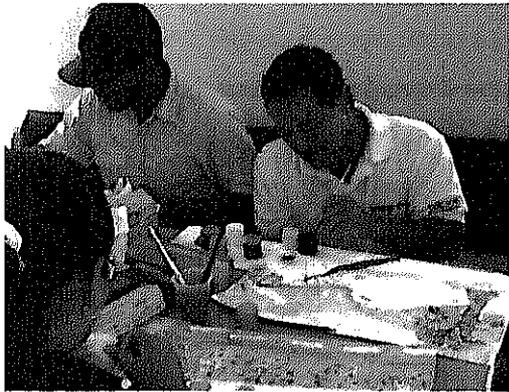
- ✧ De estas expresiones, Jacinto Beard creara un arte que capta los sentimientos de los miembros acerca de sus únicos.
- ✧ El arte de la UMPC Los Hidalgos estará disponible para utilizar en etiquetas, estampados en t-shirts, invitaciones virtuales de UMPC, rótulos en su mostraría, entre otros.
- ✧ Al fin, el arte estará combinado con los de todos las UMPCs en un arte grande que representa la provincia de Puerto Plata, que se puede utilizar para publicidad como fundas para sus productos, papelería, publicidad exterior gráfica, publicidad televisa y virtual, entre otros.

**Programa**

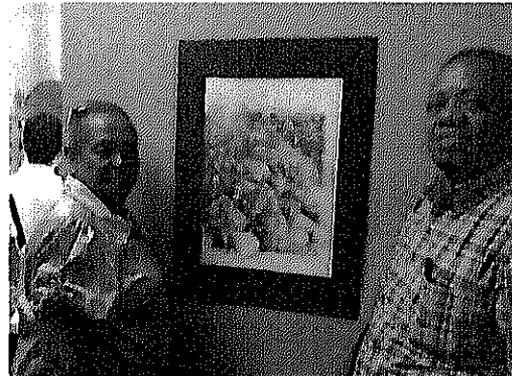
Horario		Contenido
3pm- 3:15		Presentación de Jacinto Beard
3:15 – 3:45	Conceptualización	Retroalimentación del UMPC sobre la marca municipal Ejercicio de creatividad (como visualizan su símbolo)
3:45-3:50	Selección de Talentos	Dibujo, pintura, literatura, teatro
3:50 – 4:10	Refrigerio	
4:10 –	Expresión Artística	Proyección de imágenes para creación de

5:10		símbolo
		Lectura de frases y poemas
		Presentación teatral
		Palabras finales: agradecimiento de parte del facilitador por haberle provisto del material creativo autentico para la correcta elaboración grafica de su UNICO representativo.

*Taller Interactivo Creativo Los Hídalgos, Puerto Plata*



- III. Presentar a los grupos comunitarios (UMPC) el arte original resultado de los talleres, inspirado en sus propios sentimientos, expresados por el aspecto único de su comunidad, según lo indicado por su tema y su lema.



- IV. **Desarrollar capacitación diseñada para orientar los artesanos y grupos de productores hacia su patrimonio cultural y natural único, estimular la creatividad, educarlos acerca de la calidad y mostrarles un mercado para tales productos.**

- A. La Ruta Artesanal fue desarrollado como un programa de capacitación para:
1. Estimular la autoestima de ser un artesano.
  2. Profundizar el conocimiento de su rica y compleja herencia dominicana, siempre relacionando aspectos que corresponde a los temas indicados por los UMPCs.

3. Aumentar orgullo e identificación con su cultura.
4. Inspira la creatividad vinculada a los atributos culturales o naturales de Puerto Plata.
5. Desarrollar la comprensión y la valoración de la calidad.
6. Desarrollar familiaridad con un mercado receptivo para el tipo de productos que pueden crear.

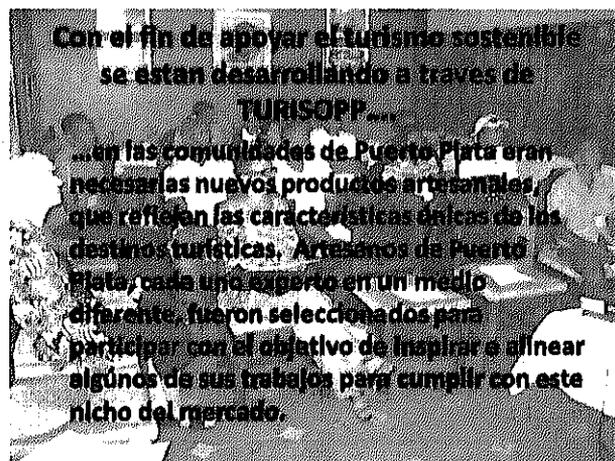
B. Esta formación debe estar orientada en torno a los diversos temas elegidos en las comunidades.

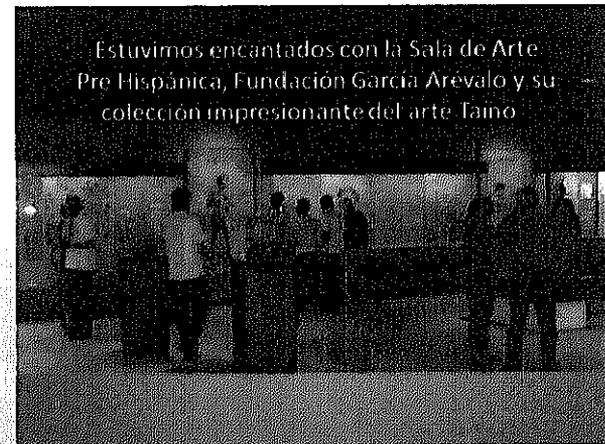
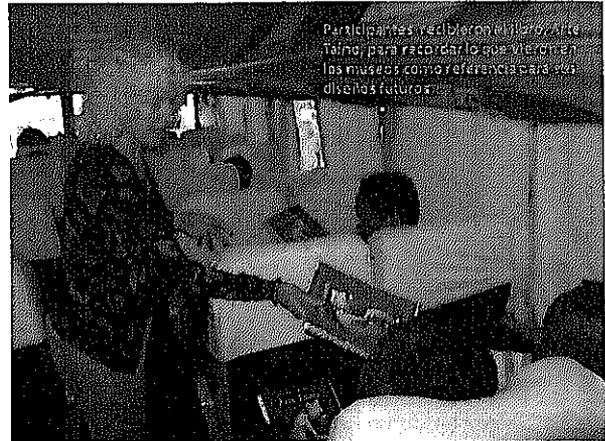
#### **Estudio de caso: Los Hidalgos y Bibi León**

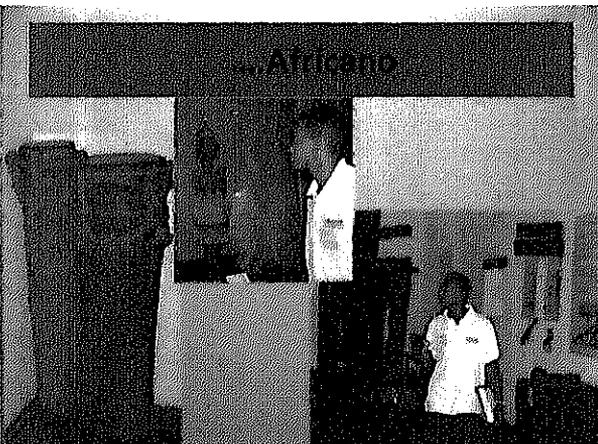
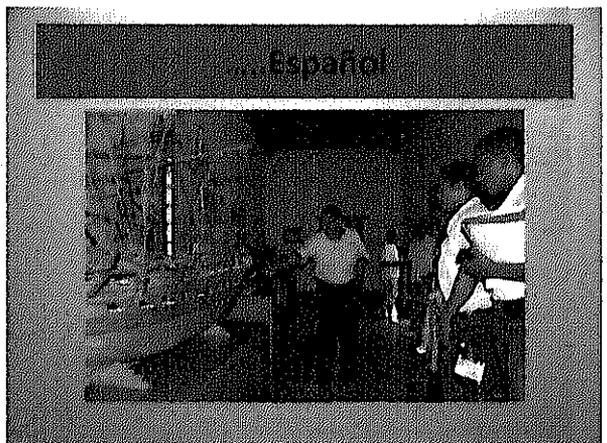
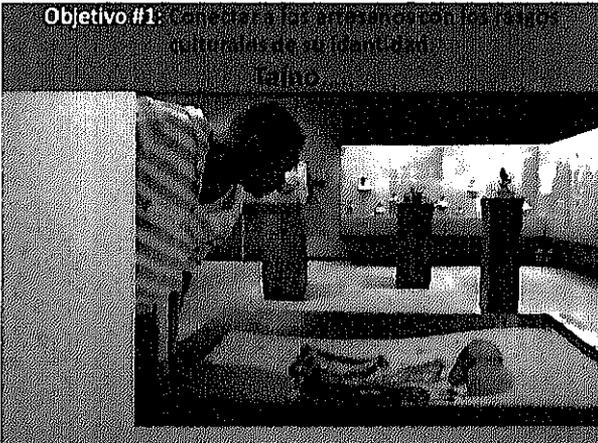
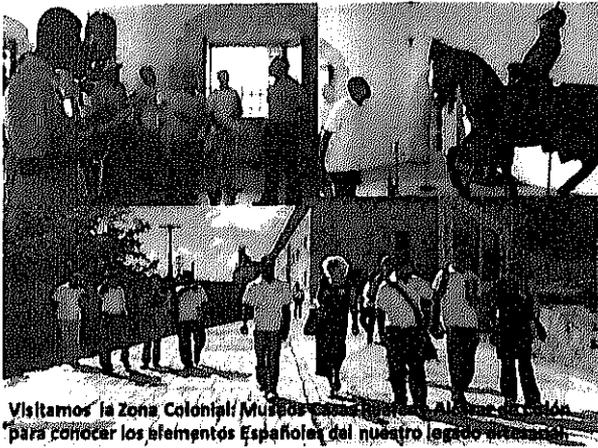
Un ejemplo de la forma de conectar un tema para la comunidad con una fuente de inspiración para un producto, podría ser incluir en el recorrido, una visita al taller de la casa de asesorías de decoración, Bibi León. En Bibi León, el propietario fundador ha diseñado una gran línea de caoba de placas, cuencos, cajas y servilleteros y mucho más pintado y lacado con flores y animales, los corales y las frutas - todos los cuales se refieren a la naturaleza en la República Dominicana. Teniendo en cuenta que la UMPC de Los Hidalgos ha elegido como tema las amapolas en flor, los miembros del taller de esa comunidad se han inspirado para ver el buen ejemplo de lo que podría ser creado en este medio - una exquisita obra de arte funcional - - utilizando sus amapolas en flor como sujeto. Lo importante aquí no es si o no Los Hidalgos tiene un artesano con el nivel de conocimientos expuestos en Bibi León. Más bien, es la oportunidad de ser inspirados por el potencial en su propio símbolo (las flores) como fuente de inspiración y la oportunidad de crear algo de valor y un alto nivel de calidad.

Al final resultó que, en Los Hidalgos, las habilidades más evolucionadas y desarrolladas disponibles eran los de croché. En su línea de accesorios para la mujer, los productores utilizan sólo los mejores hilos de algodón, DMC, para crear collares de flores únicas, aretes y otras piezas.... otra vez, tratando de alcanzar un alto nivel de calidad y belleza, aunque en un medio totalmente diferente.

#### **La RUTA ARTESANAL**







**Objetivo #2:** Promover en los artesanos un sentido de orgullo y valor de su legado cultural e histórico, incluyendo descubriendo una apreciación para las técnicas antiguas utilizadas y el alto nivel de calidad que sus antepasados lograron en su artesanía.



Leonel Mallus, artesano en biesta de madera petrificada de Imbert, admirando piezas ceremoniales talladas hechas en piedra y cerámica.

**ORGULLO Y OPORTUNIDAD**  
 Sentirse conectado como artistas con el legado de sus antepasados inspira orgullo. Esto se vio cuando con el reconocimiento otorgado a ellos como artesanos que ejercen una larga tradición, por el sector de la familia de Diseño de Años de Chavín, que lo inspiró con un "Imbert". Las oportunidades se presentaron a los artesanos para aumentar sus conocimientos mediante la participación en los cursos de la Escuela de Diseño, así como el taller donde se puede experimentar los conocimientos autodidactas como extrínsecos en la escuela.



**Creatividad**  
 Sentirse conectado como artistas a la artesanía exquisita de sus antepasados inspira creatividad.

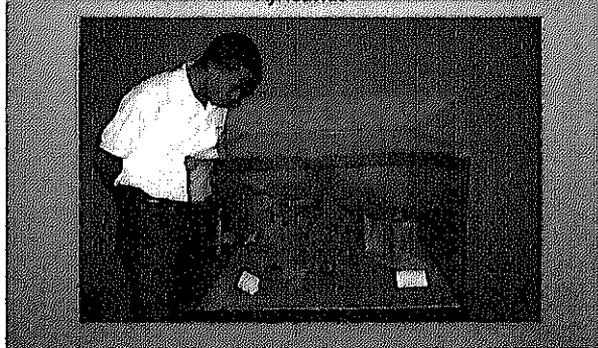
Enrique Rosario, joyero de Villa Montellano, estudiando calles Tainos para incluir elementos de estas en sus nuevos diseños de joyas.



Cira Ricardo, artesano de Puerto Plata y Cande Krummel, experto en diseño, contemplando chalmes Española como un fuente de inspiración para accesorios de mujeres.



Tony Peña, artesano de La Isabela, que trabaja en madera guayacan, observando antiguos banquetes Africanos.



**Enfocando en Calidad**



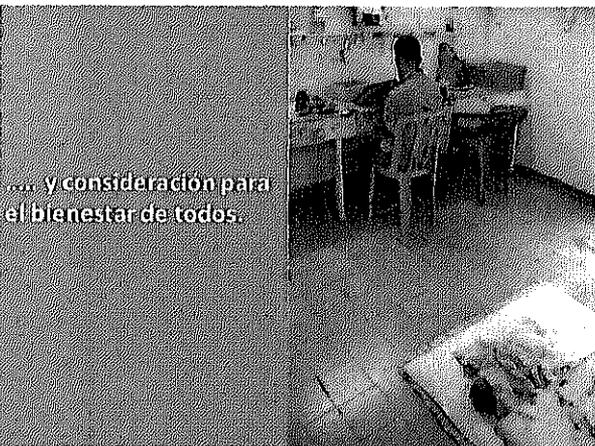
**Objetivo #3:** Promover a los artesanos de otros mercados su calidad mediante visitas a mercados y tiendas que atraen a turistas y público nacional.



Admirando exquisita calidad en técnica, materiales y diseño en el taller de Bibi Leon

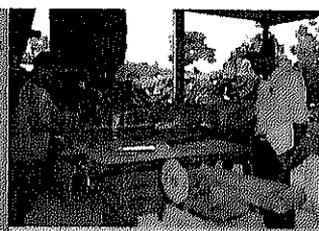


Aprendieron que calidad consiste no solamente en producto pero en buenas condiciones del taller también... bastante luz, ventilación, orden. Todo hecho con orgullo...



... y consideración para el bienestar de todos.

Por el contrario... visitamos un taller de guayacán donde la calidad no era un mayor consideración en el producto, condiciones del trabajo para los artesanos, ni protección del medio ambiente. Los artesanos de la isabela (quienes trabajan con guayacán también) se pusieron triste al ver una montaña de guayacán... madera que está protegida, escasa y valerosa para ellos... ser quemado para el carbón.



Conociendo la buena calidad de productos y su presentación a la diseñadora Dominicana Jenny Polanco



Objetivo # 4: Fomentar un sentido de buena terminación y calidad en sus productos y la presentación de ellos.



Cada producto necesita su etiqueta explicando detalles como el significado de lo que es, de que material está hecho. Sumamente importante es empaque protector para que llega en buen estado a su destino, reflejando el valor de la pieza.



**MERCADEO**

Descubrimiento de nuevos mercados donde son apreciados calidad en el diseño, los materiales y mano de obra.



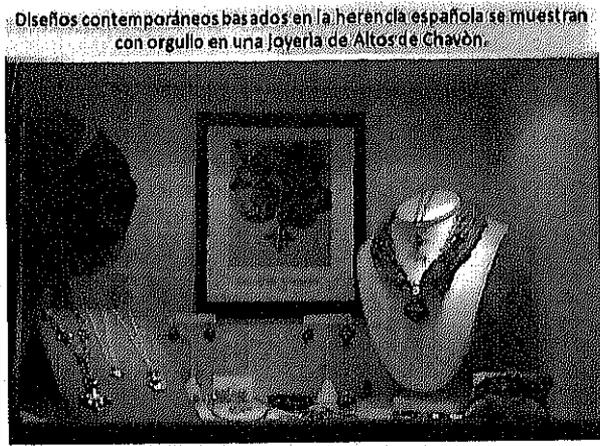
Objetivo # 5: Presentar otras modalidades de exhibición en tiendas.



Descubriendo que el espacio alrededor de un producto aumenta su belleza y singularidad.



Visitar las tiendas de La Marina, nos confirmó que existe un mercado para la calidad.



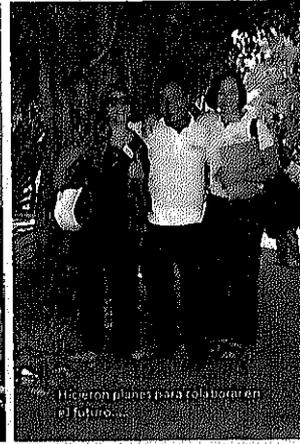
Diseños contemporáneos basados en la herencia española se muestran con orgullo en una joyería de Altos de Chavón.



**PROCESAR y ASIMILAR LA EXPERIENCIA**

Al final de cada día, estas cuestiones fueron consideradas en las sesiones del grupo:

- ¿Qué ha visto o que experiencia de este día te ha impresionado más?
- ¿Dónde estaba?
- ¿Por qué era importante para usted?
- ¿Cómo se puede utilizar esta experiencia para mejorar su trabajo artesanal? Sea específico.



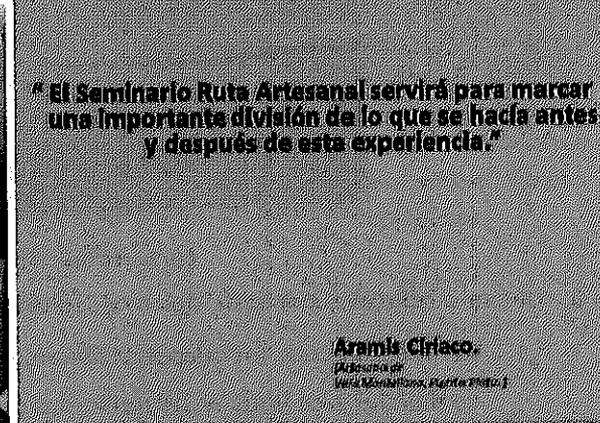
Hicieron planes para colaborar en el futuro.



La solidaridad fue desarrollado como artesanos, muchos de los cuales no se habían reunido previamente, ya que empezó a pensar de sí mismos como "Los Artesanos de la Ruta Artesanal".



Tras la finalización de la Ruta Artesanal, los participantes compartieron sus experiencias en un seminario con los artesanos en sus grupos de compañeros de trabajo y toda la comunidad artesanal de Puerto Plata.



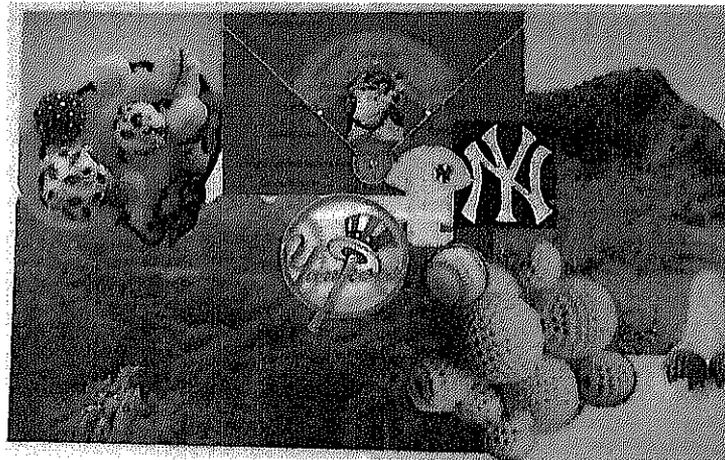
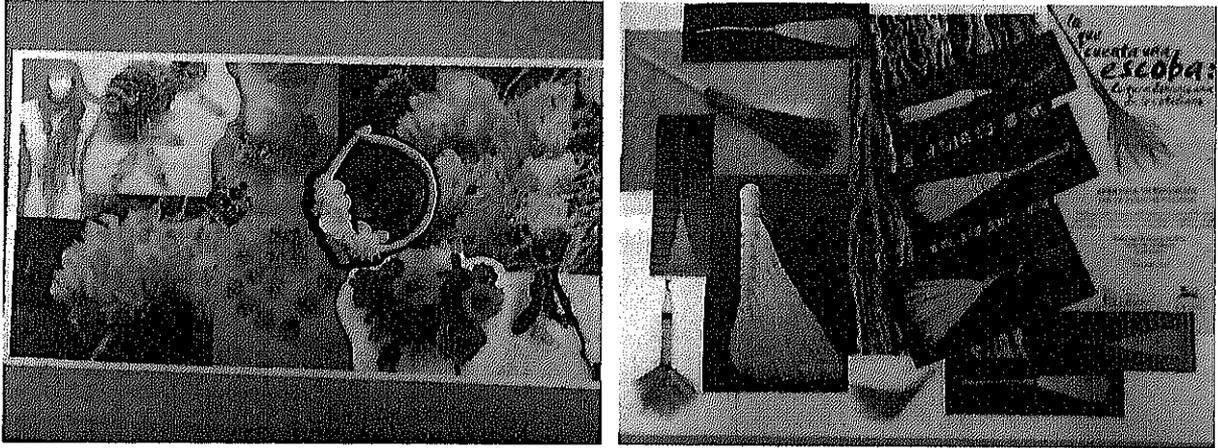
**"El Seminario Ruta Artesanal servirá para marcar una importante división de lo que se hacía antes y después de esta experiencia."**

**Aramis Cinaco**  
(Artista de  
 Ruta Artesanal, Puerto Plata)

**V. Proceso de Diseño**

Utilizando toda la información recogida en las diferentes evaluaciones, se puede empezar a imaginar los productos que serían apropiados para cada comunidad. En cada caso, el diseñador debe evaluar los posibles costos y el precio del nuevo producto, teniendo en cuenta la capacidad económica del mercado objetivo. Los productos deben ser diseñados con la idea de desarrollar, eventualmente, una "línea de productos," incluyendo artículos de gama alta y baja.

- A. Crear "afiches de ideas" si es apropiada: estos afiches ilustran las ideas de productos similares a los que los artesanos locales puedan crear. Ellos son importantes porque muchas veces los artesanos locales no tienen idea de qué habilidades similares se han producido en otras áreas o lo que ya está en el mercado.



- B. Ubicar e adquirir suministros, desarrollo relaciones con los proveedores:
1. En muchos casos, los artesanos tienen un conocimiento limitado de los tipos de materiales y los tipos de herramientas que están disponibles para trabajar creativamente en su campo. Por ejemplo, las mujeres que hacen crochet nunca han trabajado con hilos de algodón DMC, porque han limitado previamente la selección de los materiales a los hilos de nylon menos costosos, basadas en la aceptación en su mercado actual.
- C. Es importante informar a los proveedores de que un proyecto se está desarrollando lo que requerirá un balance de ciertos tipos de materiales. En este proceso, se puede identificar que los proveedores interesados en capturar este mercado por su voluntad de proporcionar los materiales necesarios.
- D. Establecimiento de una "Junta de Consejo para el Diseño y Venta" (JCDV), integrado por los propietarios de tiendas de regalos de calidad, hoteleros, diseñadores y personas que

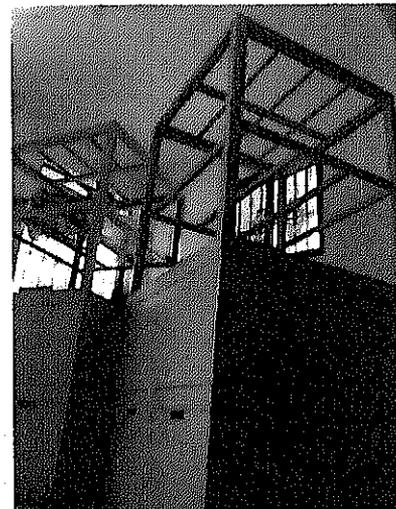
han expresado un interés en el trabajo artesanal local. Son personas que la experta ha encontrado en sus varias actividades de evaluación, desde el principio de su tiempo. Estas personas pueden servir como una junta de consejo a los grupos de producción, evaluando los prototipos y orientando a los productores a las oportunidades en el mercado. La junta podrá convocar reuniones para revisar prototipos de productos o aprobarlos individualmente en su tiempo disponible para estas.



Experto local desarrollando

E. Diseño y producción de módulos portátiles para su uso en espectáculos y eventos, así como en las comunidades donde hay tours:

- I. Los módulos son fáciles de manejar (armar y desarmar), lo que requiere nada más de una llave y un martillo.
- II. Los cuatro compartimentos en forma de caja se van a utilizar para el transporte de mercancía a los eventos.
- III. Color de diseño debe ser seleccionado con la idea de formar un fondo para productos.
- IV. Los módulos realizados por TURISOPP, los espacios de la superficie de las cajas pueden estar cubiertas con plexiglás con el fin de formar un seguro caso exhibición de la joyería.
- V. Lámparas con ganchas de focos Halógeno o LED de color fría, debe ser proporcionada a poner a la estructura de celosía en la parte superior, iluminando la mercancía en ambos niveles.



Module totalmente desmontable, con cuatro cajas con puertas en caja lado y dos estanterías colápsales.

## VI. Proceso de diseño con grupos de producción en cada municipio

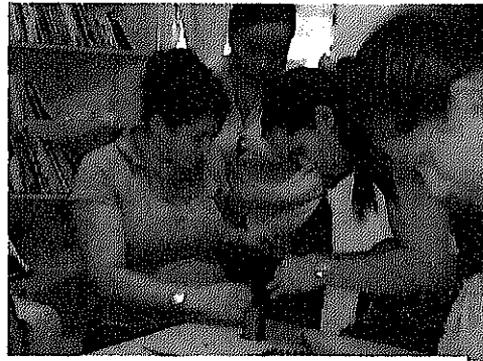
A. Presentar ideas al Grupo Productivo de diseño:

1. Si es posible, utilice las muestras de productos similares, que se pueden adaptar a las características específicas de la situación.
2. Use "afiches de ideas" para reforzar la presentación de la idea de diseño.
3. Puede ser más eficaz de utilizar expertos locales en la técnica para desarrollar un modelo a escala del concepto de diseño antes de presentarlo a todo el grupo de artesanos.

- B. Desarrollar prototipo de uno o dos productos, dependiendo del tamaño del grupo y su capacidad para capturar rápidamente una idea.
  - 1. Los expertos del grupo pueden funcionar como los instructores
  - 2. INFOTEP puede proporcionar la formación necesaria.
  - 3. Los artesanos de fuera de la zona pueden ser contratados para proporcionar instrucción para el grupo, con el entendimiento de que este nuevo grupo producirá su propia variante de la idea de diseño.
- C. Evaluación simple de los costos con los artesanos, para determinar si el producto es viable en el mercado. Esta formación básica fue proporcionada por el INFOTEP. Incluya miembro del JCDV con experiencia en el mercado para verificar la viabilidad de la fijación de precios.
- D. Presentación del prototipo para el Junta de Consejo en Diseño y completar los ajustes recomendados.



Dos instructores de INFOTEP dando instrucción a grupo



Artesana en bisutería de café desde San Felipe, dando instrucción a grupo productivo en Pedro García

## VII. Diseño de Presentación de Productos

- A. Utilizar la obra del arte original (creado para cada comunidad por el artista local que facilitó los Talleres Interactivos), como base para logotipos, empaques, señalización, papelería, tarjetas de presentación. En cada etapa del proceso, es importante presentar los resultados a los grupos de la comunidad para que puedan estar involucrados en las decisiones sobre la presentación que finalmente representarán en el mercado.
- B. Seleccionar un diseñador gráfico experto que pueda convertir el arte original a los logotipos de cada comunidad, así como convertir los logos a diseños de empaques y etiquetas para utilizar en la presentación del producto.

1. Diseño de etiqueta mariposa:

- a. Convertir logo en un formato adecuado para su uso en etiquetas colgantes.
- b. Escribir textos que explican que significa los productos en español y en inglés
- c. Asegurarse de incluir detalles como el contenido, el comercio justo (en su caso), quienes son los productores y cómo la compra de este producto afecta a la calidad de sus vidas.

TIRO

RETIRO



**umpe** MAI  
 United Maimon Association  
 Puerto Plata, Dominican Republic

PARA INFORMACIÓN  
 809-787-4454  
 829-536-7164

J, co dominicanos sabemos que si usted no ha comido mariscos en Maimón, es que en realidad no ha visitado Puerto Plata! Un pequeño pueblo de pescadores, restaurantes de Maimón han sido siempre conocidos por los más frescos pescados y mariscos. Descubra la bondad casera de mariscos en Maimón.

Dominicans know that if you haven't eaten seafood in Maimón, you haven't really been to Puerto Plata! A small fishing village, Maimón's restaurants have always been known for the freshest seafood. Save the home-cooked goodness of seafood in Maimón.

EL COMERCIO JUSTO

¿Qué es el comercio justo? El comercio justo es un movimiento que busca garantizar que los productores de todo el mundo reciban un precio justo por sus productos. Esto ayuda a mejorar sus condiciones de vida y a promover un desarrollo sostenible.

¿Por qué es importante? El comercio justo ayuda a los productores a obtener un precio justo por sus productos, lo que les permite mejorar sus condiciones de vida y a promover un desarrollo sostenible.

¿Cómo funciona? El comercio justo funciona a través de organizaciones que compran directamente a los productores y les pagan un precio justo por sus productos. Esto ayuda a mejorar sus condiciones de vida y a promover un desarrollo sostenible.

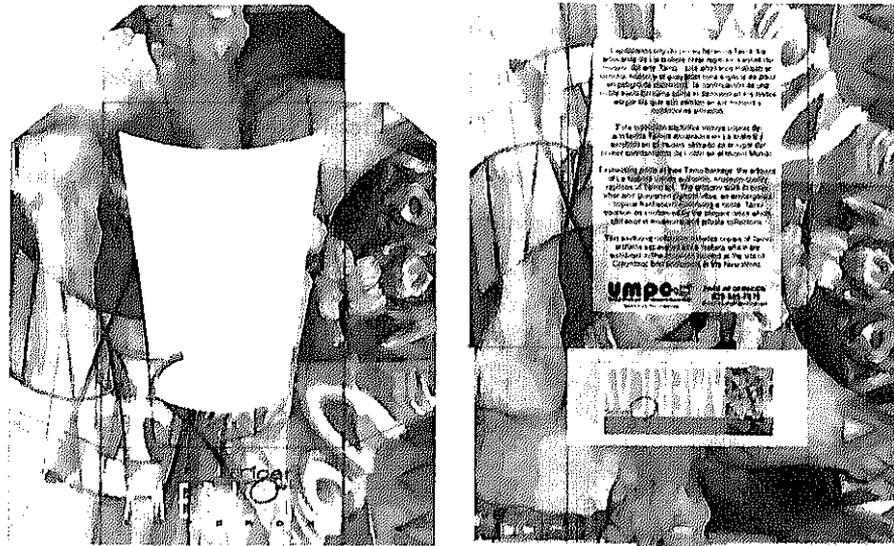
**umpe** MAI  
 United Maimon Association  
 Puerto Plata, Dominican Republic

PARA INFORMACIÓN  
 809-787-4454  
 829-536-7164



2. Diseño de empaques (buscar un asesor competente en este tipo de diseño porque diseñando empaques es muy especializado):

- a. Usa un empaque cuando el producto será más impactante presentado en un paquete atractivo que ayude a justificar el costo al consumidor (valor agregado).
- b. Usa un empaque si el empaque es necesario para proteger el contenido y el empaque proporcionará convertida en incentivo adicional para comprar el producto (valor añadido).
- c. Convertir o adaptar el logotipo en un paquete atractivo que aumenta el impacto visual del producto.
- d. Escribir textos que explican el significado de los productos en español y en inglés.
- e. Incluir información sobre los contenidos, comercio justo (en su caso) , quienes son los productores y el impacto de la venta de este producto en sus vidas.



3. Crear prototipos de etiquetas colgantes y empaque de cada producto :
    - a. Seleccionar la imprenta que pueda producir copias impresas a en pequeñas cantidades y que tenga gran variedad de papelería disponible.
    - b. Presentar los resultados a los grupos de producción y la UMPC con el producto para su aprobación y sugerencia.
- C. Presentación de Empaques, Etiquetas a la Junta de Consejo
1. Recibir sugerencias de ajustes, mejoramientos.
  2. Recibir sugerencias de lugares para vender.
- D. Exposición pública de los productos
1. ExpoBoutique: grupos productivos tuvieron la oportunidad de presentar sus productos como una exposición dentro de una galería en la Casa de Cultura de San Felipe, Puerto Plata. En la exposición de productos fueron incluido como parte de una exhibición que demuestra el desarrollo del tema único de la UMPC, el arte original, su adaptación a los logos y finalmente los productos y los empaques. El ExpoBoutique, celebrado durante FEPP 2012, recibió más de 1,200 visitantes.
  2. Retroalimentación directa del público: los artesanos que estuvieron presentes tuvieron la oportunidad de hablar con los visitantes a la exposición de sus productos, aprendiendo cuáles son las cualidades atractivas al público y por qué iban a comprarlo. También tuvieron la oportunidad de comprobar la viabilidad de los precios que habían colocado en sus productos.
  3. La oportunidad de interactuar con el público: muchos artesanos no tienen la oportunidad de establecer un contacto directo con sus clientes. Esta es una

experiencia importante en términos de autoestima y la inspiración, como la recepción de retroalimentación positiva es vital para el nivel de entusiasmo por la producción.

4. Se llevó a cabo un estudio formal de los visitantes, por lo que pudimos comprobar la reacción de los contenidos de la exposición, la naturaleza de los productos y el impacto de toda la pantalla en el visitante: Encuesta de visitantes.

**Lecciones aprendidas:**

En el ExpoBoutique, presentamos los productos al público como parte de una exposición más grande, donde el público tuvo la oportunidad de aprender todo el proceso que termino en productos: como estuvieron desarrolladas las marcas municipales, los productos y sus empaques – todo desarrollados para alinear con el tema de cada comunidad.

Tomando en cuenta que hubo una asistencia de más de 8.000 visitantes en FEPP, cual estuvo realizado al mismo tiempo en el parque en frente del sitio de la exposición ExpoBoutique, debería haber tenido más visitantes. Había solicitado "huellas" que se colocarán en el suelo, cruzando la calle desde el parque hasta la Casa de Cultura. Por varias razones, esta idea nunca se realizó. Muchas personas mencionaron que no tenían idea de la exposición en la Casa Cultura tenía una conexión con el FEPP y por lo que se perdió de acceder a él. Yo creo que esta táctica para captar la atención de las huellas de colores que marcan la calle habría aumentado el número de visitantes. Aprendimos la importancia del uso de letreros y otros indicadores para atraer atención de visitantes.

Una mal decisión tomado por parte del RED de UMPCs, fue en lugar de utilizar la presentación profesional en el ExpoBoutique para introducir sus productos para la venta, los UMPCs optaron a vender los mismos productos exclusivamente en sus carpas. Por lo tanto los productos fueron perdidos en la multitud de artículos presentados en las carpas, así como no se mostraron de una manera muy atractiva. Además, las personas que estaban interesados en la compra de un producto encontrado en el ExpoBoutique, tuvo que regresar otra vez durante el Festival Provincial de Puerto Plata con el fin de comprar y luego tuvo que buscar la carpa correspondiente en la plaza. Como es el caso de la compra de impulso, lo que retrasa la venta, significó la pérdida de venta.

Dado que pocos productores eran miembros de los UMPCs, que no asistieron a la FEPP o ExpoBoutique y se perdió una excelente oportunidad para practicar la presentación de sus productos y recibir retroalimentación. Los miembros de la UMPCs

presentes estaban ocupados en sus propias carpas y no pasaron tiempo asistiendo a la exposición de los productos de su comunidad en el ExpoBoutique.

Noviembre 13-18, 2012

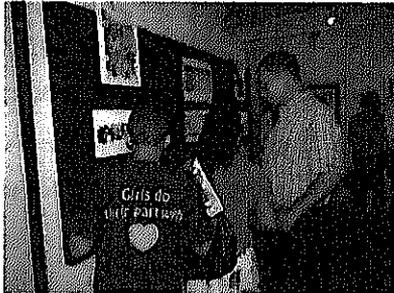
### Evaluación del Expo Boutique



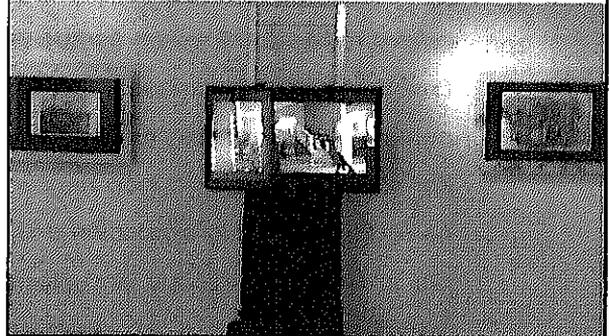
**Objetivo General del ExpoBoutique**  
Que los visitantes conozcan el proceso de creación y visualización de marcos municipales.....



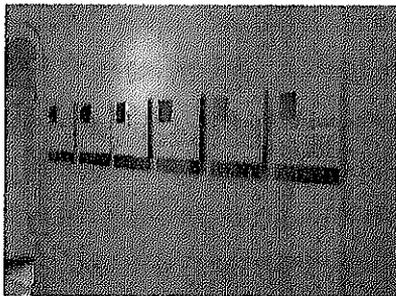
.... como proceso de fortalecimiento de identidad local.



**Objetivo Especifico del Expo**  
Mostrar el proceso a desarrollar un imagen artístico que incorpora los sentimientos de los miembros de los UMPCs sobre sus únicos



### Actividad #1 Paneles de Explicación



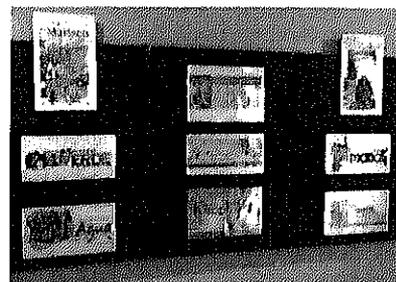
### Actividad #2 Video de Inmersión en los Talleres Creativos



### Actividad #3 Ilustraciones por Jacinto Beard



### Mostraría de Logo Marcas



**Objetivos del  
Boutique:**

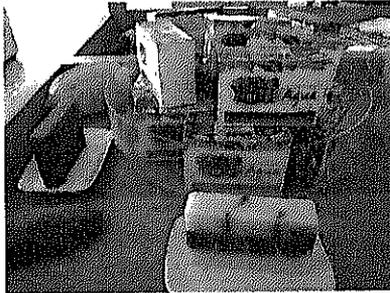
Capacitar algunos miembros de los UMPCs... utilizando la exposición de productos como un taller donde se pueden:



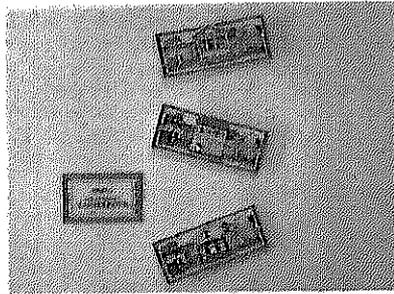
**Aprender como mostrar sus productos  
ventajosamente**



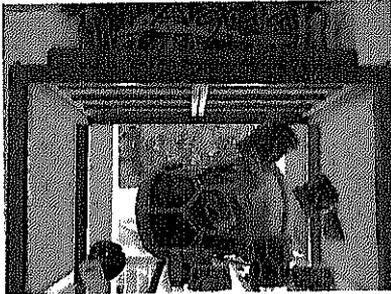
**Presentación....**



**Ver la importancia de  
iluminación....**



**Composición de productos  
mostrados.**



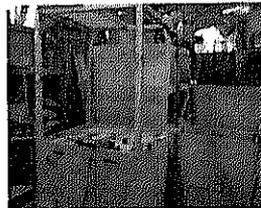
**Aprender el arte de vender – la  
importancia de la historia de cada  
pieza**



**Entender la formulación e impacto de  
precio adecuando, justo y llamativo**



**Aprender la manera de utilizar sus  
módulos para presentar y organizar  
mercancía en exhibiciones y ferias**





## VIII. Formalización y Desarrollo de Grupos de Producción

- A. Formación en oportunidades, responsabilidades y obligaciones de los productores: el objetivo de esta capacitación es fortalecer la identidad de los productores, convirtiéndolos en un grupo de personas que crean artículos. Sería como un hobby, grupo productivo profesional y dedicado. Formación proporcionada por INFOTEP

### Fase 1: SOY UN EMPRESARIO

- a. PLANES DE VIDA
  - i. corto plazo
  - ii. gama media
  - iii. largo plazo
- b. DESARROLLO DE UNA PASIÓN POR EL PRODUCTO.
- c. CALIDAD Y CREATIVIDAD EN EL PRODUCTO.
- d. LEALTAD A LA MARCA (UMPC)

Este tema se incluye en un intento de influir en los artesanos de respetar los diseños desarrollados con el apoyo de la UMPC, no copiar y venderlos sin colgar etiquetas y empaques que los identifica como parte de la cultura de su comunidad.

- e. CONCEPTOS DE COMERCIO JUSTO:

La capacitación debe incluir algunos conceptos de comercio equitativo para que el negocio se realice de acuerdo a los principios del comercio justo, aunque la certificación no está disponible.









### C. Desarrollo de un Catálogo Informativo

Objetivo: Para elevar el nivel de orgullo en las comunidades y a los grupos productivos para la artesanía que han hecho para representar lo único de su comunidad. Por medio del catálogo, se pueden promover sus comunidades, mientras hacen una conexión humano entre la persona que lea el catalogo y los artesanos de las comunidades.

El catálogo consta de dos páginas para cada grupo de producción. La página de afiche se centra en el proceso de hacer los artículos y la importancia del producto a las características únicas de las comunidades. La segunda página muestra cada artículo en la línea de productos, con una descripción del producto y un código que identifica propósitos de los pedidos.

El catálogo de TURISOPP está en forma de una revista, presentado como un boutique, con el nombre " Puerto Plata Handmade Boutique....celebrando la diversidad." In adición de productos y su información, adentro de las páginas de cada comunidad, tiene una explicación de la "Experiencia" que está ofreciendo la comunidad, como una atracción turística. Todo el texto está en ambos idiomas español e inglés.

Las páginas del catálogo se encuentran en un archivo abierto, en posesión de la RED de UMPCs, que puede ser actualizado en cualquier momento de manera digital o impresa.

Las páginas presentadas como afiches están en la posesión de cada UMPC en un archivo cerrado, con todo el arte gráfico que pertenece a su UMPC.

1. Uso de Impreso de Hojas de Afiche y Productos o Catalogo en forma revista, se puede utilizar de las siguientes maneras:
  - a. Se exhiben los afiches en un cuadro con los productos expuestos en los módulos en los eventos de UMPC. El afiche ofrece información sobre el proceso, así como el significado cultural. La hoja de catálogo impreso presenta una representación de la línea de productos. Tiene información de contactos.
  - b. Como una herramienta de ventas del producto cuando Representante de Ventas visita las tiendas. Los dueños de las tiendas valoran la información que se puede profundizar el entendimiento para los clientes, explicando la importancia cultural de

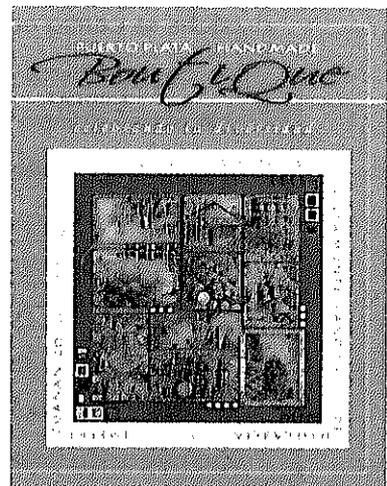
los productos, especialmente cuando está escrito en inglés también. El catálogo implica que el representante de ventas no tiene que tomar muestras de todas las piezas, cuando se hace una presentación.

- c. Muestra información a clientes sobre todos los productos y experiencias de los UMPCs en los puestos de venta.

2. Uso Digital del Afiches y del Catálogo:

Estas páginas podrían ser publicados en el sitio web, con el fin de:

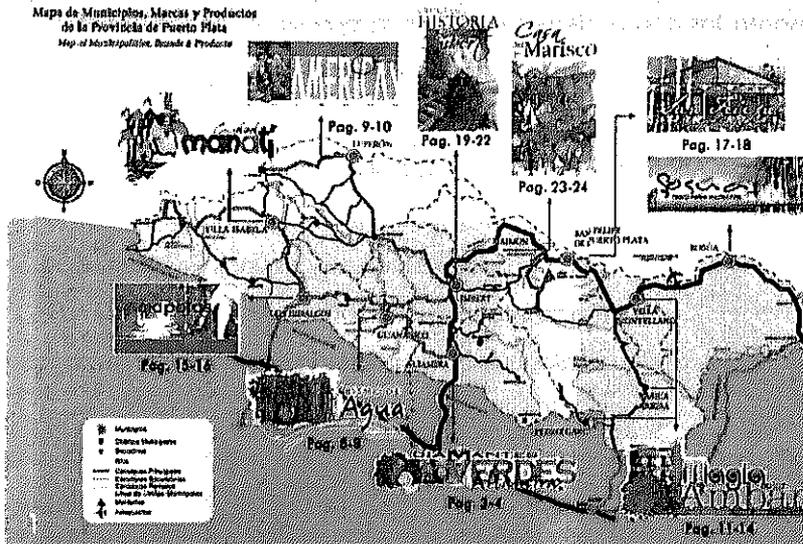
- a. Generar interés en los productos a través de la historia detrás de la producción de cada producto y en el proceso de crear un deseo de visitar la comunidad donde se realizan.
- b. Proporcione los detalles del producto.
- c. Proporcionar información de contacto para pedidos.
- d. Cuando está incluido en un sitio de web, se puede estar organizado en dos maneras - incluido en el sitio web por cada UMPC o presentado bajo una rúbrica de productos. Dentro de esta partida puede ser subdividido en tipos de productos, es decir, accesorios personales, coleccionables, mesa, cocina, regalos para los hombres



**Bienvenido a PUERTO PLATA HANDMADE & MARKET BOUTIQUE**  
 En la que se celebra la diversidad de los productos artesanales y tradicionales de Puerto Plata, República Dominicana. Este espacio es para que los visitantes conozcan y disfruten de los productos artesanales y tradicionales de Puerto Plata, República Dominicana.

**Wellcome to the PUERTO PLATA HANDMADE BOUTIQUE**  
 Where we celebrate the diversity of the products of Puerto Plata, Dominican Republic. This space is for visitors to know and enjoy the traditional and handmade products of Puerto Plata, Dominican Republic.

Mapa de Municipios, Marcas y Productos de la Provincia de Puerto Plata  
 Map of Municipalities, Brands & Products



**DÓNDE SE PUEDEN CONSEGUIR LOS PRODUCTOS:**

- En las comunidades de Puerto Plata en los tours, en los eventos y otros.
- En ferias para familias y eventos patrocinado por la R23 de USAID.
- En tiendas de artesanías en hoteles y boutiques de las zonas turísticas de la República Dominicana.
- Para localizar una tienda cercana. Llame a R23 de USAID: 8091 361-2993
- Venga al por mayor, contacte a nuestra representante de ventas: Bright Hizon hizon80919673668@bright11080.com

**WHERE TO BUY OUR PRODUCTS:**

- In the communities of Puerto Plata on tours, at events and other.
- At family friendly fairs and events sponsored by the R23 of USAID.
- In gift shops in hotels and boutiques in the tourist zones of the Dominican Republic.
- To find a nearby store, call R23 of USAID: 8091 361-2993
- For wholesale, contact our sales representative: Bright Hizon hizon80919673668@bright11080.com

**DIAMANTE VERDE**

**Experiencia: Experiencia Galería de Béisbol Baseball Gallery**

Con el apoyo de la Fundación de Béisbol de Puerto Rico, el Museo de Béisbol de Puerto Rico y el Museo de Béisbol de Puerto Rico, se creó la Galería de Béisbol de Puerto Rico. Esta galería es un espacio para que los amantes del béisbol puedan disfrutar de una experiencia única y especial. La Galería de Béisbol de Puerto Rico es un espacio para que los amantes del béisbol puedan disfrutar de una experiencia única y especial. La Galería de Béisbol de Puerto Rico es un espacio para que los amantes del béisbol puedan disfrutar de una experiencia única y especial.

**Accesorios Elaborados por Las Gemas de Altamira**

El béisbol ha sido un componente vital de la cultura y el estilo de vida de la comunidad de Altamira. Desde el primer día, los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad. Los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad. Los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad.

**Accesorios Created by The Gems of Altamira**

Having the passion of baseball and baseball, the people of Altamira will show you the Gems of Altamira. The people of Altamira will show you the Gems of Altamira. The people of Altamira will show you the Gems of Altamira.

**TURISOPP** **UMPC** **DIAMANTE VERDE**

El béisbol ha sido un componente vital de la cultura y el estilo de vida de la comunidad de Altamira. Desde el primer día, los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad. Los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad.

El béisbol ha sido un componente vital de la cultura y el estilo de vida de la comunidad de Altamira. Desde el primer día, los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad. Los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad.

El béisbol ha sido un componente vital de la cultura y el estilo de vida de la comunidad de Altamira. Desde el primer día, los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad. Los jugadores de béisbol de Altamira han sido parte de la vida de la comunidad.

**PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PRECIOS**

**LA INSPIRACIÓN. LA RUTA ARTESANAL. Iniciando con el espíritu creativo y el arte.**

**¿CÓMO SUCEDIÓ TODO ESTO?**

Este proceso fue el resultado de un grupo de artistas locales que se unieron para crear una experiencia única y especial. Este proceso fue el resultado de un grupo de artistas locales que se unieron para crear una experiencia única y especial.

**LA MARCA**

La marca es un elemento clave en el desarrollo de un producto. La marca es un elemento clave en el desarrollo de un producto. La marca es un elemento clave en el desarrollo de un producto.

**¿QUÉ ES LA UMPC?**

La UMPC es un programa que ayuda a los artistas locales a desarrollar sus productos y precios. La UMPC es un programa que ayuda a los artistas locales a desarrollar sus productos y precios.

**WHAT IS SO SPECIAL ABOUT THESE UNIQUE HANDMADE OBJECTS WE DISPLAYED WITH THE COLORFUL AND ARTISTIC HANO TAGS AND BOXES?**

These items are the result of a workshop held in Altamira, Puerto Rico. The workshop was held in Altamira, Puerto Rico. The workshop was held in Altamira, Puerto Rico.

**THE INSPIRATION. THE FLOWERING ANAKONA GOSHIN AT THE BRAND FOR LOS HIDALGOS.**

An interactive workshop with local artist, Lucine Beard, reveals the hidden sentiments the members of the community hold for the brand, which the participants express in spontaneous works of art.

**HOW DID ALL OF THIS HAPPEN?**

This process was the result of a workshop held in Altamira, Puerto Rico. This process was the result of a workshop held in Altamira, Puerto Rico.

**THE BRAND**

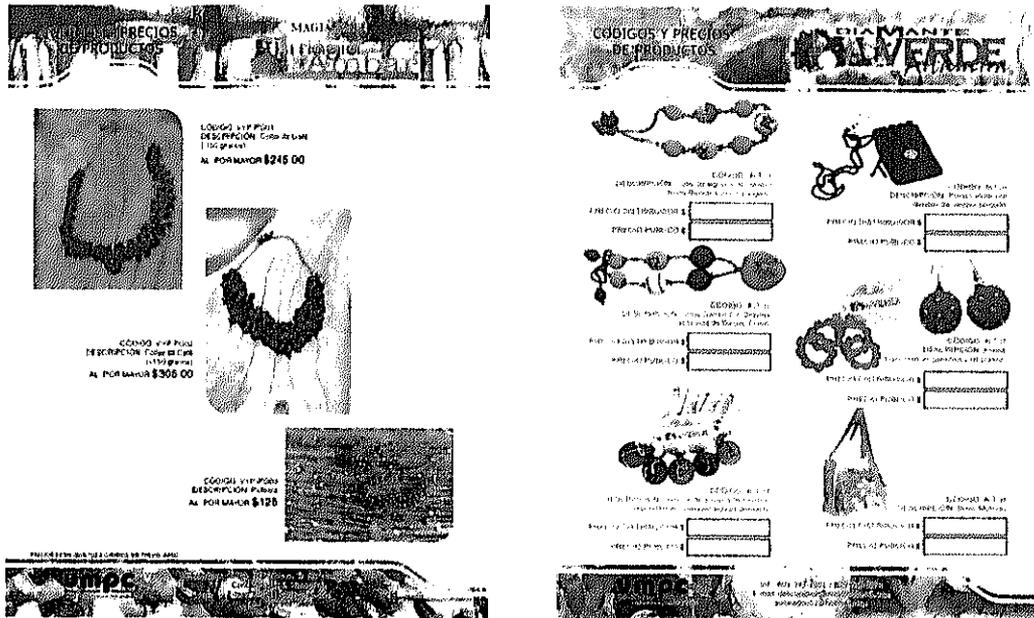
The brand is a key element in the development of a product. The brand is a key element in the development of a product.

**WHAT IS THE UMPC?**

The UMPC is a program that helps local artists develop their products and prices. The UMPC is a program that helps local artists develop their products and prices.

D. Desarrollo de una Hoja de Productos y Precios

Hoja de Productos y Precios se utiliza para los compradores mayoristas, que necesitan información impresa o digital para recordar la línea de productos y precios.



Al izquierdo: Hoja de Precios por Mayor para el uso de la representante de ventas.  
Al derecha: Uso de los UMPCs

## IX. Entrar en el mercado

Las opciones sostenibles para la comercialización son las siguientes:

- A. RED de UMPCs- acepta la responsabilidad de la promoción y la gestión de los negocios desarrollados por los grupos de producción. En este caso, sería ideal si los miembros de los grupos de producción que también son miembros de los UMPCs deben recibir más formación en mercadeo, para que puedan formar parte del equipo de ventas.
- B. En ausencia de liderazgo en esta área por la RED - buscar apoyo de una persona o empresa que puede funcionar como un representante de los productos. Esta persona o negocio tendría que brindar servicio a los clientes, los UMPCs y grupos productivos funcionando como el vínculo vital entre ellos

Requisitos para ser representante de los productos UMPC

- ✓ Conocimiento del mercado de turismo
- ✓ Interesado en las artes artesanales.
- ✓ Habilidades lingüísticas necesarias para interactuar con los GPs
- ✓ Conocimientos de contabilidad
- ✓ Paciencia,

- ✓ Profesionalismo,
- ✓ Vendedor calificado,
- ✓ Rápida para responder a los clientes,
- ✓ Capacidad de comunicar información a GPs,
- ✓ La posesión de un automóvil,
- ✓ Disponibilidad para viajar,
- ✓ Capital para la compra de muestras y acciones,
- ✓ La intención de formalizar el negocio.

C. Transición del Proyecto al Negocio - supervisión y acompañamiento por expertos

1. Organizar reuniones entre el representante de ventas (sea particular o Red de UMPCs) el tesorero de las UMPCs y la administradora de los Grupos Productivos. Deben venir preparados con (si se han abierto cuentas), números de cuentas bancarias para cada UMPC y PG. Esto es con el fin de facilitar los pagos de las ventas tanto a los artesanos y de las UMPCs.
  
2. Organizar reuniones con grupos productivos, introduciendo los representantes de ventas, explicando los procedimientos de ventas, pedidos y pagos.
  - a. Introducción del concepto de venta al por mayor, la explicación de los precios finales de la tienda.
  - b. Juntos, revisar los costos de materiales, mano de obra y crear precios al por mayor que permita el éxito en el mercado.
  - c. Obtener acuerdo del grupo de producción para cambiar comisión del 20 % para el UMPC, cuando las ventas sean por la representante de ventas se distribuirá de la siguiente manera: el cálculo será como sigue: 5 % para el UMPC para el uso de la marca municipal, 15 % al representante de ventas, más gastos de colgar etiquetas y cajas. La suma de esto, encima del costo directo para producir, sería el precio al por mayor.
  - d. Reunión con el Consejo Consultivo de Diseño.
    - i. Presentación de productos.
    - ii. Informe sobre el desarrollo de los grupos de producción.
    - iii. Estrategia para el desarrollo del mercado - lluvia de ideas, intercambio de contactos importantes, las ideas de eventos.

- D. Medidas que deben adoptarse por el Representante de Ventas (RED de UMPCs o negocio particular):
1. Establecer citas con tiendas, clientes
  2. Visita tiendas, hoteles
  3. Tomar pedidos y recibir retroalimentación
  4. Transmitir órdenes y retroalimentación para grupos productivos
  5. Apoyar y supervisar la producción en caso que es necesario y si hay cambios recomendados por clientes o pedidos especiales.
  6. Recibir productos – comprobar otra vez el control de calidad.
  7. Se encargará de la entrega al cliente.
  8. Representante recibirá el pago.
  9. Representante realice pagos a UMPCs y grupos productivos

Comentario Final:

Este proceso requiere más de cuatro años para desarrollar. En nuestro proyecto TURISOPP, tal vez llegamos a más de la mitad, del punto de vista realístico. La realidad es que los grupos de producción y composición de miembros de las UMPCs varían tanto en sus niveles de educación, motivación y ambición. Nunca tendría todo al mismo nivel. Pero la esperanza sería que la mayoría pueda mejorar su nivel de ingresos con este proceso, contribuyendo a una elevación en el nivel de educación entre las familias, mejor salud y un sentido de prosperidad y orgullo.

## 付録(2) TURISOPP の成果品一覧表

Listado de productos finales del Proyecto TURSIOPP

Noviembre 2013

Ver.8

## 01. プロジェクト成果品 (スペイン語) - Productos Finales Principales (Español)

	Titulo	Tipo	Mes-año
1308	Informe de Avances del Proyecto (7)	Informe	Agosto 2013
1301	Informe de Avances del Proyecto (6)	Informe	Enero 2013
1208	Informe de Avances del Proyecto (5)	Informe	Agosto 2012
1201	Informe de Avances del Proyecto (4)	Informe	Enero 2012
1208	Informe de Avances del Proyecto (3)	Informe	Agosto 2011
1107	Plan de proyectos piloto para el establecimiento del modelo de desarrollo del turismo sostenible	Informe	Julio 2011
1103	Estrategia y plan de acción para el establecimiento del modelo de desarrollo del turismo sostenible	Informe	Marzo 2011
1012	Informe de Avances del Proyecto (2)	Informe	Diciembre 2010
1005	Informe de Avances del Proyecto (1)	Informe	Mayo 2010
1001	Informe Inicial	Informe	Enero 2010

## 02. プロジェクト成果品 (日本語) - Productos Finales Principales (Japonés)

	表題	形態	発行年月
1308	プロジェクト事業進捗報告書 第七号	報告書	2013年8月
1303	業務完了報告書 第三年次	報告書	2013年3月
1301	プロジェクト事業進捗報告書 第六号	報告書	2013年1月
1208	プロジェクト事業進捗報告書 第五号	報告書	2012年8月
1203	業務完了報告書 第二年次	報告書	2012年3月
1201	プロジェクト事業進捗報告書 第四号	報告書	2012年1月
1108	プロジェクト事業進捗報告書 第三号	報告書	2011年8月
1107	「持続可能な観光地域開発モデル」のパイロットプロジェクトプラン	報告書	2011年7月
1103	業務完了報告書 第一年次	報告書	2011年3月
1103	「持続可能な観光地域開発モデル」のためのアクション・プラン	報告書	2011年3月
1012	プロジェクト事業進捗報告書 第二号	報告書	2010年12月
1005	プロジェクト事業進捗報告書 第一号	報告書	2010年5月
1001	インセプションレポート	報告書	2010年1月

## 03. その他の成果品 (スペイン語) - Otros Productos Finales (Español)

	Titulo	Tipo	Mes-año
1310	Informe Final de Programa de Emprendedor Social	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Altamira</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Guananico</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Los Hidalgos</u> (enero - septiembre	Informe	Octubre 2013

	2013)		
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Villa Isabela</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Imbert</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Luperón</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>Sosúa</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>VYP</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>San Felipe</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1310	Informe Semestral de UMPC <u>MAI</u> (enero - septiembre 2013)	Informe	Octubre 2013
1306	Plan Anual de Actividades de las UMPC	Plan	Junio 2013
1305	Proyecto Piloto – Galería de Beisbol Comunitario - Altamira	Propuesta	Mayo 2013
1301	Proyecto Piloto – Aula Viva – Luperón	Propuesta	Enero 2013
1301	Proyecto Piloto – Experiencia de Merengue Típico - Guanatico	Propuesta	Enero 2013
1301	Proyecto Piloto – Experiencia de Cacao y Chocolate Artesanal - Guanatico	Propuesta	Enero 2013
1301	Informe de Festival Provincial de Puerto Plata	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Altamira</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Guanatico</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Los Hidalgos</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Villa Isabela</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Imbert</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Luperón</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>Sosúa</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>VYP</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>San Felipe</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1301	Informe Semestral de UMPC <u>MAI</u> (agosto 2012-diciembre 2012)	Informe	Enero 2013
1212	Informe de Fam Trip	Informe	Diciembre 2012
1212	Avances de planes de Proyectos Piloto (versión 4)	Recopilación	Diciembre 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Altamira</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Guanatico</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Los Hidalgos</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Villa Isabela</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Imbert</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Luperón</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>Sosúa</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>VYP</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1208	Informe Semestral de UMPC <u>San Felipe</u> (enero - julio 2012)	Informe	Agosto 2012
1206	Material de apoyo: Programa de Emprendedor/a Social TURISOPP, Módulo 1: Desarrollo Comunitario	Texto	Junio 2012
1204	Taller de Fortalecimiento Institucional de las UMPC	Informe	Abril 2012
1203	Informe de Visita al Proyecto TURISOPP, Presentación, por	Informe	Marzo 2012

	Yoshikawa		
1203	Informe de Visita al Proyecto TURISOPP, Anexos, por Prof. Shikida	Informe	Marzo 2012
1203	Informe de Visita al Proyecto TURISOPP por Prof. Shikida	Informe	Marzo 2012
1203	Estudio preliminar acerca de las celebraciones de las Fiestas Patronales de San Miguel y la Virgen de Las Mercedes en el municipio de Guanatico	Estudio	Marzo 2012
1112	Informes de presentadores del seminario provincial "desarrollo de turismo sostenible municipal y provincial"	Informe	Diciembre 2011
1111	Informe Feria de Integración Provincial – Agosto 2011	Informe	Noviembre 2011
1111	Informe de Investigación y Análisis Situación de Mercado Local y Tour operadores (y Agencias de Viaje) en Santiago y Santo Domingo	Informe	Noviembre 2011
1108	Ejecución del estudio sencillo del volumen del tráfico y resumen de los resultados obtenidos	Estudio	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Altamira</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Guanatico</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Los Hidalgos</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Villa Isabela</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Imbert</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Luperón</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC <u>Sosúa</u> (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1108	Informe Anual de UMPC VYP (septiembre 2010-julio 2011)	Informe	Agosto 2011
1107	Informe de los resultados del estudio sobre la capacidad turística de los municipios de la provincia de Puerto Plata	Informe - Resumen	Julio 2011
1104	Análisis de las Celebraciones del Carnaval en la Provincia de Puerto Plata	Estudio	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Altamira</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Guanatico</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Los Hidalgos</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Villa Isabela</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Imbert</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Luperón</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Sosúa</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>Villa Montellano</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Inventario de Recursos Locales de Municipio de <u>San Felipe de Puerto Plata</u>	Inventario	Abril 2011
1104	Estudio sobre la Capacidad Turística de las Municipalidades y los Hoteles de la Provincia de Puerto Plata, Parte D	Inventario	Abril 2011
1104	Estudio sobre la Capacidad Turística de las Municipalidades y los Hoteles de la Provincia de Puerto Plata, Parte A	Inventario	Abril 2011
1103	Calendario Año 2011 – 2012, Recursos Locales de la Provincia de Puerto Plata	Otro	Marzo 2011
1103	Mapas de Imágenes de Recurso Locales	Otro	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Altamira</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Guanatico</u>	Inventario	Marzo 2011

1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Los Hídalgos</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Villa Isabela</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Luperón</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Imbert</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Malmón</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>San Felipe 1</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>San Felipe 2</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de Villa Montellano	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Sosúa</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio sobre la Capacidad Turística de <u>Cabarete</u>	Inventario	Marzo 2011
1103	Estudio de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan las atracciones turísticas de la Provincia de Puerto Plata	Estudio	Marzo 2011
1103	Estudio de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan las atracciones turísticas de la Provincia de Puerto Plata	Estudio	Marzo 2011
1103	Análisis Complementario del Estudio Nacional del Nivel de Satisfacción de Turistas en la República Dominicana	Estudio	Marzo 2011
1103	Estudio preliminar acerca del folklore en la Provincia de Puerto Plata	Estudio	Marzo 2011
1103	Informe Final: Plan de Actividades del año 2011 de las Unidades Municipales para el Patrimonio Comunitario	Plan	Marzo 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Altamira</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Guananico</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Los Hídalgos</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Villa Isabela</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Luperón</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Imbert</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Sosúa</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe Plan de Actividades del Año 2011: Unidad Municipal para el Patrimonio Comunitario de <u>Villa Montellano, Yásica Arriba y Pedro García</u>	Plan	Febrero 2011
1102	Informe final de la recopilación de informaciones identificación de los actores para la Isabela, el seguimiento a artesanos que participan en el concurso de creatividad y calidad artesanal, y la procura de recursos para el desarrollo de otros productos que gestiona el proyecto TURISOPP	Informe	Febrero 2011
1012	Informe sobre la Novena Feria Nacional de Artesanía organizada por el Ministerio de Cultura y el Despacho de la Primera Dama, realizada en Santo Domingo desde el 9 al 12 de Diciembre del 2010.	Informe	Diciembre 2010
1011	Informe Taller Análisis FODA: Situación de las Unidades	Informe	Noviembre 2010

	Municipales para Patrimonio Comunitario		
1011	Estudio de Situación Actual: (Oferta Turística, Instituciones Gubernamentales, Proyectos y Fondos Disponibles, Instituciones Relacionadas, Tours)	Estudio	Noviembre 2010
1010	Análisis de Situación Actual: Suvenires (Artesanía) y Oferta de Capacitación	Informe	Octubre 2010
1008	Guía para Identificación de recursos locales basado participación de los actores locales	Informe	Agosto 2010
1008	Informe de Primer Taller Provincial - Julio 2010	Informe	Agosto 2010
1008	Informe sobre tour operadores, provincia de Puerto Plata	Informe	Agosto 2010
1008	Memoria de los Talleres sobre Levantamiento de Recursos Locales Potenciales de los Municipios de la Provincia de Puerto Plata	Memoria	Agosto 2010
1006	Inventarios de los Estudios y Documentos relacionados con el desarrollo de Turismo Sostenible en Puerto Plata	Inventario	Junio 2010
1006	Situación actual del sector turístico según datos estadísticos	Estudio	Junio 2010

## 04. プロモーション関連配布物 (スペイン語) - Materiales de Promoción (Español)

	Título	Tipo	Mes-año
	Catálogo de Productos Artesanales con Marcas Municipales	Catalogo	Noviembre 2013
	Catálogo de Nuevas Experiencias de Turismo Comunitario	Catalogo	Septiembre 2013
	Flyer de Experiencia de Cacao y Chocolate Artesanal, Guanatico	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Experiencia de Béisbol Comunitario, Altamira	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Experiencia de Encuentro con Manatí	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Programa Educativa de Aura Viva de "Origen de las Américas"	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Festival Gastronómico Multicultural, Sosúa	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Festival Provincial de Puerto Plata	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Feria de las Amapolas	Flyer	Septiembre 2013
	Flyer de Sonrisa de San Felipe de Puerto Plata	Flyer	Agosto 2012
	Brochur del Proyecto (Ver.2)	Brochure	Septiembre 2013
	Catalogo de Experiencias_Ver. 2	Catalogo	Junio 2013
	Mapa Municipio Altamira	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Guanatico	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Los Hidalgos	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Villa Isabela	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Luperón	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Imbert	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio San Felipe de Puerto Plata	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Villa Montellano	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Municipio Sosúa	Mapa	Febrero 2011
	Mapa Provincia Puerto Plata	Mapa	Febrero 2011
	Guía de Ruta Panorámica_VYP_ES	Guía	Marzo 2012
	Guía de Ruta Panorámica_VYP_EN	Guía	Marzo 2012
	Guía Municipal de Altamira_Ver.1	Guía	Marzo 2012

Guía Municipal de Altamira_Ver.2	Guía	Enero 2013
Guía Municipal de Guanico_Ver.1	Guía	Marzo 2012
Guía Municipal de Guanico_Ver.2	Guía	Enero 2013
Guía Municipal de Los Hidalgos_Ver.1	Guía	Marzo 2012
Guía Municipal de Los Hidalgos_Ver.2	Guía	Enero 2013
Guía Municipal de Villa Isabela_Ver.1	Guía	Agosto 2012
Guía Municipal de Villa Isabela_Ver.2	Guía	Febrero 2013
Guía Municipal de Luperón_Ver.1	Guía	Agosto 2012
Guía Municipal de Luperón_Ver.2	Guía	Febrero 2013
Guía Municipal de Imbert_Ver.1	Guía	Marzo 2012
Guía Municipal de Imbert_Ver.2	Guía	Febrero 2013
Guía Municipal de Sosúa_Ver.1	Guía	Agosto 2012
Guía Municipal de Sosúa_Ver.2	Guía	Febrero 2013
Poster Municipal (9 municipios y 2 distritos municipales)	Otro	Marzo 2011
Driving Map-Ver. 1	Guía	Marzo 2012
Driving Map-Ver. 2	Guía	Febrero 2013
Boletín No. 1	Boletín	Junio 2010
Boletín No. 2	Boletín	Septiembre 2010
Boletín Especial	Boletín	Noviembre 2010
Boletín No. 3	Boletín	Febrero 2011
Boletín No. 4	Boletín	Julio 2011
Boletín No. 5	Boletín	Noviembre 2011
Boletín No. 6	Boletín	Mayo 2012
Boletín FEPP	Boletín	Enero 2013
Brochure del Proyecto	Brochure	Diciembre 2011
Catalogo de Experiencias_Ver. 1	Catalogo	Noviembre 2012
Tá to No. 1	Revista	Marzo 2011
Tá to No. 2	Revista	Agosto 2011
Tá to No. 3	Revista	Abril 2012
Tá to No. 4	Revista	Noviembre 2012

## 05. その他の成果品（日本語） - Otros Productos Finales (Japonés)

Titulo	Tipo	Mes-año
Informe de Visita al Proyecto TURISOPP, Colección de Puntos de Marketing, por Yoshikawa (japonés)	Informe	Marzo 2012
Informe de Visita al Proyecto TURISOPP, por Yoshikawa (japonés)	Informe	Marzo 2012
Informe de Visita al Proyecto TURISOPP por Prof. Shikida (japonés)	Informe	Marzo 2012
Informe de los resultados del estudio sobre la capacidad turística de los municipios de la provincia de Puerto Plata (japonés)	Informe - Resumen	Julio 2011

