

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS
AGROTURÍSTICOS Y ECOLÓGICOS**

**PLAN DE MARKETING PARA UN PROYECTO DE NEGOCIOS
TURÍSTICOS**

CATEDRÁTICO: ROBERTO PONS GARCÍA

**MAESTRANTES: JUAN CARLOS CEVALLOS MENDOZA
LUZ JESSENIA INDACOCHEA HOLGUIN**

TEMA:

**“ANÁLISIS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL BOUTIQUE
HOTEL & SPA CASA CEIBO DE LA ECO-CIUDAD DE
BAHÍA, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”.**

2010-2011

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos el mundo tiene ansias de conocer y viajar, con lo cual países como Ecuador pueden valerse para ofrecer sus alternativas turísticas, mejorando la economía del país, lo que daría una gran oportunidad para generar desarrollo en pequeñas localidades del territorio nacional.

Es importante anotar que el Ecuador destacando Manabí, disponen de planes de desarrollo turístico (PLANTETUR 2020), lo que en alguna manera es una brújula para encaminar a los cantones y emprendimientos privados que aún no cuentan con una planificación turística propia de sus recursos y propuesta.

Los cambios sociales y políticos del país, en la actualidad obligan a que no se estructuren planes rígidos en el sector turístico, sino más bien existe la necesidad de estructurar propuestas flexibles debidamente articuladas a corto plazo, que puedan ser ejecutadas a medidas en forma conjunta entre el sector público y el sector privado. Este fortalecimiento al turismo impulsa a los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, a planificar con los empresarios turísticos del país la producción en el área turística.

Es necesario que al pensar y ejecutar acciones turísticas se piense siempre en lo que el turista necesita y quiere, es decir pensar desde la demanda, pero sin que ello signifique que la oferta no se ajuste a un determinado grupo objetivo; en otras palabras, el desarrollo turístico, también, es un mecanismo para poner en contacto a los viajeros con las regiones anfitrionas. En definitiva la propuesta es integral no segmentada, con lo cual se convierte en una herramienta de trabajo y de análisis para los gestores del desarrollo en el campo del turismo; así mismo, esta investigación podría ser elemento de consulta para delinear emprendimientos de la empresa.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL HOTEL CASA CEIBO

Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa, está localizado en la costa del Ecuador, a 20 millas al sur de la línea equinoccial, en el estuario del Rio Chone a 5 kilómetros de Bahía de Caráquez.

El encanto y la hospitalidad de la Costa ecuatoriana harán que nuestros huéspedes vivan una experiencia excepcional a todo nivel. Nuestra ubicación ofrece un fácil acceso a la bahía, al océano y a la acogedora ciudad de Bahía de Caráquez. Esta fue la primera ciudad en Ecuador en ser declarada “Ciudad Ecológica” gracias al trabajo y nivel de vida de sus habitantes.

El mejor hotel de la costa del Ecuador concebido bajo la modalidad de Hotel Boutique, ofrece actividades y servicios turísticos del más alto nivel. Constituye la mejor alternativa para los viajeros frecuentes, nacionales e internacionales, que gusten del descanso, la tranquilidad, la comodidad y el mejor servicio.

CASA CEIBO cuenta con 15 lujosas habitaciones y 3 suites, equipadas con doble jacuzzi en cada habitación, WI-FI, internet, aire acondicionado, pantallas LCD de 32” con instalación Direct TV, cancha de tenis de arcilla, piscina con servicio de bar, restaurante, gimnasio y spa. Guarda en sus paredes una colección con trabajos de algunos de los mejores artistas plásticos de Ecuador.

Playas cristalinas, bosques tropicales y secos, humedales y manglares, estuarios, contacto con pescadores y nativos de la zona, hacen que las actividades del Hotel, tengan un equilibrio perfecto entre el relax y el entretenimiento.

Y si de sabores hablamos, CASA CEIBO le ofrece una experiencia culinaria que fusiona la maravillosa comida Manabita con las mas exquisitas recetas de la gastronomía internacional.

En la construcción de las instalaciones, destaca el uso de madera y buen gusto en detalles de decoración; lámparas de vitral, muebles de la más fina madera nos transmite el trabajo prolijo y talentoso de nuestros artesanos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar alternativas que ayuden con la comercialización del Hotel Casa Ceibo de la Eco-ciudad de Bahía en la Provincia de Manabí.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Levantar una información general de los servicios que brinda el Hotel.
- Identificar los atractivos turísticos que comercializa el Hotel Casa Ceibo y la acogida de los mismos, por parte de los Huéspedes.
- Establecer una definición del Mercado con respecto al Hotel.
- Generar alternativas que ayuden al desarrollo turístico de la provincia de Manabí.

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE MANABÍ

El contexto de la planificación turística nacional (PANDETUR 2020) sirvió como base para que el Consejo Provincial de Manabí a partir del año 2005 empezara un proceso sostenido para alcanzar el desarrollo turístico de la provincia e inicio con la firma de convenios con la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y

la agencia alemana de desarrollo, GTZ por sus siglas en alemán, para luego continuar con los diagnósticos necesarios.

La mesa de turismo de Manabí esta conformada por sectores públicos, privados y de la academia, con la asistencia técnica de la GTZ y la AECI y con la coordinación de la Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Manabí.

Uno de los resultados de las acciones emprendidas por la mesa y cada uno de los componentes es el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí, el mismo que contiene los lineamientos básicos para que el turismo sea una verdadera actividad productiva, generadora de fuentes de empleo y de cuidados ambientales, así como de una sustentada articulación de los actores, tanto desde lo político como desde lo operativo.

Un segundo resultado es el Plan de Marketing de Manabí, elaborado gracias a un apoyo del BID a través del CONAM y su Programa de Apoyo a la Descentralización, el mismo que plantea como propósitos los siguientes puntos al 2011:

1. Lograr un posicionamiento estratégico de Manabí como destino turístico.
Queremos que Manabí se visualice en el mercado turístico y se identifique con el tipo de turismo que queremos ofrecer.
2. Extender el turismo geográficamente.
3. Conseguir un aumento cuantitativo y cualitativo del volumen turístico de corta duración a larga duración en Manabí; es decir, disminuir el número de excursionistas y aumentar el número de turistas.
4. Apuntar a nichos de mercado promoviendo Manabí como un destino para ecoturismo, turismo deportivo y de gran aventura, observación de ballenas, observación de aves, turismo rural, convenciones y congresos.

5. Aumentar la participación del turista nacional en los ingresos del sector turístico de Manabí, y por ende propiciar creación de riqueza y una distribución equitativa de los ingresos en la provincia.

Así mismo, el Plan establece otros aspectos a considerar para que lo anterior sea factible de que cumpla sus objetivos:

1. Seguridad para el turista en un sistema integral
2. Mejoramiento de la calidad de servicios directos y conexos
3. Capacitación y competencias laborales
4. Gestión del turismo sostenible o prevención de impactos negativos en el ambiente y socio culturales
5. Lucha contra la pobreza a través de la creación y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas
6. Marketing integral o poner énfasis en promoción y publicidad de la oferta
7. Integración con otras cadenas productivas
8. Sistemas de información o inteligencia de mercados
9. Implementación de un mecanismo de coordinación interinstitucional para el turismo.

Finalmente el Plan recomienda crear e implementar un sistema de indicadores turísticos, de tal manera que sea posible verificar y controlar las acciones ejecutas y su efectividad en el desarrollo turístico de Manabí.

ECOTURISMO

El turismo masificado y llévalo a cabo sin una planificación racional puede causar daños irreversibles al medio ambiente. Como respuesta a esta turismo “agresivo” ha nacido el ecoturismo, una nueva manera de disfrutar de la naturaleza, que tiene

como permiso el respeto hacia la misma, la idea básica del turismo ecológico es enseñar al turista a disfrutar de la misma, sin ocasionarle daño; en los últimos tiempos el ecoturismo ha tomado fuerza en todas las partes de la planta.

Se trata en realidad de un nuevo concepto de viajar, ideado principalmente para aquellas personas que anhelan el contacto directo con la naturaleza y que desean realizar un viaje alternativo evitando los viajes y destinos turísticos convencionales.

En América Latina algunos países están llevando a cabo un significativo auge del ecoturismo, debido a la exuberancia del paisaje y al gran número de parques naturales que existen, los cuales destaca la riqueza de flora y fauna. Ziffer(1989) advierte que el término “turismo de naturaleza” no es necesariamente compatible con el medio natural donde se practica, ya que el entorno natural es aprovechado a partir de los deseos y las motivaciones de los turistas.

CERTIFICACIONES DE TURISMO SOSTENIBLE.

La certificación es una herramienta basada en el mercado. Vincula a los actores de la cadena de valor al garantizarles o certificarles a los usuarios (turistas e intermediarios de turismo) que los proveedores (de turismo) se ciñen a un conjunto específico de normas e indicadores de prácticas sostenibles. En esta época de globalización y turismo creciente hacia destinos remotos, la etiqueta de certificación brinda la confianza y seguridad que une a los diversos participantes del mercado.

Entonces; ¿Por qué las empresas turísticas acceden a la certificación? Porque:

- Mejoran la calidad y el desempeño de sus empresas y del personal
- “Hacer lo correcto” para proteger el ambiente y las comunidades locales
- Reducir costos
- Obtener una ventaja en mercadeo

- Evitar que las confundan con empresas de “lavado verde”, que no son sostenibles, aunque afirmen serlo.

¿Existe una ventaja de mercadeo? ¿Cómo la podemos crear?

La mayor parte de los programas de certificación cuentan con fondos insuficientes para llevar a cabo un eficaz mercadeo de consumo a gran escala, el cual puede ser notoriamente caro. Además, suelen carecer de la pericia para mercadear entre los intermediarios de turismo (tales como operadores de tours), los medios de difusión, las exposiciones de viajes o en otras partes. La planificación empresarial debe incluir el mercadeo como un rubro importante. El mercadeo eficaz de los programas de certificación requiere de tiempo y dinero. Existen métodos para disminuir los costos, mientras que al mismo tiempo se difunden efectivamente los beneficios de la certificación turística entre una amplia gama de públicos.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL HOTEL CASA CEIBO

AVITURISMO

La extraordinaria riqueza biótica se debe en parte al hecho de que Casa Ceibo se encuentra entre dos de las áreas de mayor diversidad y endemismo ornitológico en el mundo – Choco y Tumbes. La zona también cuenta con una variedad de sistemas acuáticos: Bosques de manglares, El estuario del río Chone, piscinas camaroneras, El Humedal La Segua, sistemas fluviales, e incluso el mismo Océano donde se han avistado especies propias de otras reconocida área de endemismo, Las Islas Galápagos.

1.- Bosque tropical seco “CERRO SECO”

Es un bosque deciduo el cual pierde sus hojas por temporada. La especie vegetal más característica es el Ceibo (*Ceiba trichistandra*), un árbol deciduo al que se lo reconoce por su gran tamaño y tronco verde en forma de botella. Muchas aves endémicas son comunes aquí, las cuales podrás observar recorriendo sus pequeños senderos de aproximadamente dos horas mediante una cómoda caminata desde el centro de Bahía.

2.- Bosque húmedo “CABO PASADO”

Es el sitio de mayor dificultad en cuanto a la accesibilidad, la mayoría de la lluvia cae en las laderas orientales. Este lugar alberga mayor número de especies pero también representa un desafío para los pajareros: muchas especies como pavas tucanes y llamativos Búhos de anteojos. Así como también monos aulladores y vegetación propia de estos ecosistemas son características de este lugar.

3.- Manglares “REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS”

Aquí se encuentra parte de la extensión de manglar más extenso del estuario del Río Chone el cual alberga una colonia de fragatas de gran dimensión, así como también moluscos, peces e invertebrados. Además se puede recorrer la isla en pequeñas embarcaciones de fibra por túneles en el interior del manglar así como también dar una caminata por un sendero que serpentea la vegetación en la que se podrá identificar las diferentes especies de manglar, hasta llegar a una torre de observación y una vez ahí podrás observar la copa de los árboles.

3.- Humedal de Importancia Internacional Ramsar “LA SEGUA”

Alguno de los pájaros más rebuscados de la zona e inclusive del país, se ven sin mayor dificultad en este extenso humedal, donde se cuenta con una torre de Observación, un sendero y un muelle para facilidad de los visitantes. Aquí puedes

realizar una caminata y seguidamente tomar una embarcación para combinarla con la parte acuática en la que te sorprenderás por la avifauna existente.

Es uno de los atractivos más distantes de Casa Ceibo, pero seguramente no deja de ser el más espectacular.

4.- City Tours “BAHÍA ECO-CIUDAD”

Es una pequeña y hermosa ciudad localizada en el centro de la costa del Pacífico del Ecuador en la provincia de Manabí. Simplemente es conocido como “Bahía”. Bahía de Caráquez tiene una abundante e interesante historia. Basándonos en el libro “La historia del Reinado de Quito”, escrito por Juan de Velasco, Bahía es el lugar donde la tribu de los primeros aborígenes del Ecuador “Los Caras”, arribaron por primera vez a Sur América en canoas de madera de balsa. Después este mismo punto fue el utilizado por los españoles cuando arribaron a Sur América en su intento de conquistar al imperio “Inca”.

Durante los siglos 18 y 19 Bahía fue uno de los principales puertos de Ecuador, la bahía tenía las condiciones y profundidad adecuadas para ello. Después de la deforestación en el siglo 20 la sedimentación descendió de los Andes durante numerosas épocas lluviosas convirtiendo en poco profunda a la bahía. Hoy en día es una hermosa eco – ciudad. Los huéspedes podrán explorar la ciudad en los famosos Eco-Taxis. En lo cual podrán visitar museos, centros culturales, centros de ocio y recreación.

DEFINICION DE MERCADO

Las estrategias de Marketing para relacionar la oferta con la demanda de tal manera que el producto turístico CASA CEIBO logre entrar, mantenerse y ampliarse en mercado del mundo de los viajes y la Hotelería.

PROPUESTA DE PRODUCTO

Por definición Producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen las expectativas que motivan su viaje. El producto turístico está 'en la estantería', listo para que el turista lo adquiera.

En términos generales, el producto turístico Casa ceibo es un servicio que dispone 17 suite de lujo orientados a satisfacer las expectativas de viaje de personas que han optado visitar esta zona para conocer sus atractivos y recursos turísticos. Así como también una atención personalizada. A esto se suma la exclusividad y el interés por las certificaciones internacionales sobre calidad y sostenibilidad que son muy importantes al momento de comercializarse como producto.

Específicamente, CASA CEIBO es una institución, cuyos esfuerzos ofertan experiencias Eco turísticas con elementos culturales, gastronómicos, de naturaleza, de esparcimiento y deportivos, cuyos ejes de desarrollo son la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial.

PRINCIPALES SEGMENTOS

Establecido el producto, el siguiente paso es el de establecer el segmento de turistas o consumidores de este producto; es decir, cuales son las características de las personas que harán uso turístico del Producto CASA CEIBO.

Para el efecto se establece que los consumidores del Producto Turístico son de dos tipos los visitante que es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un periodo inferior a 12 meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Pueden ser

turistas (los visitantes que pernoctan al menos una noche) y los excursionistas (los que regresan a su entorno habitual el mismo día).

Así mismo, para efectos de establecer a los turistas y a los excursionistas del Producto Casa Ceibo, se define que Turismo Interno es aquel que realizan los visitantes residentes de un país a regiones diferentes del mismo país, mientras que el Turismo Receptor es aquel que realizan los visitantes no residentes en el país de referencia y el Turismo Emisor es aquel que realizan los visitantes residentes fuera del país en referencia.

Así mismo, para determinar los mercados a los que va dirigido el producto Junín se determina que existe Turismo Interno que es aquel que realizan los visitantes residentes de un país a regiones diferentes del mismo país, mientras que Turismo Receptor es aquel que realizan los visitantes no residentes en el país de referencia y Turismo Emisor es aquel que realizan los visitantes residentes fuera del país en referencia.

El siguiente punto que es necesario dejar en claro que no existen estudios sobre las características de los visitantes o turistas, lo que implica que determinar el segmento, partirá de las características del flujo turístico de Manabí, Ecuador y las tendencias mundiales al respecto.

Consecuentemente, el producto CASA CEIBO está diseñado para Turismo Receptivo e Interno de clase alta en una primera fase, la segunda fase para Turismo Receptor de clase media alta. No se considera al Turismo Emisor, por cuanto el objetivo es traer turistas/huéspedes a CASA CEIBO y no llevarlos a otros destinos.

Ahora bien, según los datos establecidos por el Plan de Marketing Turístico de Manabí, los principales mercados emisores de turismo interno son Quito, Guayaquil,

Ambato y Cuenca; a los que, en menor escala, se suman turistas de la Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro, Los Ríos y El Oro.

Otras de las características del flujo turístico en Manabí es la estacionalidad, es decir la tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año como Carnaval y otros días feriados, así como en determinadas zonas geográficas, especialmente del segmento Sol y Playa y el Parque Nacional Machalilla. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en el segundo estacionalidad en el espacio.

Conforme los datos obtenidos de la Unidad de Turismo del Consejo Provincial, las características de los turistas de Manabí son las siguientes:

CUADRO 1: SEXO

Sexo	Manta	San Vicente	Sucre	Puerto López	Portoviejo	Participación total
Género	%	%	%	%	%	%
Hombre	58	53	50	52	52	53
Mujeres	42	47	50	48	48	47
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

Se puede determinar que existe una igualdad de género de los turistas que visitan la Provincia.

CUADRO 2: EDAD

Edad	Manta	San Vicente	Sucre	Puerto López	Portoviejo	Participación total
-------------	--------------	--------------------	--------------	---------------------	-------------------	----------------------------

Años	%	%	%	%	%	%
15-18	6	4	15	23	15	13
19-25	18	32	15	24	27	23
26-50	65	53	60	44	40	52
Más de 50	11	11	10	9	18	12
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

Predomina en un 52% la presencia de turistas comprendidos en una edad de 26 a 50 años, con lo cual podemos deducir que la provincia es visitada en su mayoría por turistas adultos.

CUADRO 3: OCUPACIÓN

Ocupación	Manta	San Vicente	Sucre	Puerto López	Portoviejo	Participación total
Variables	%	%	%	%	%	%
Estudiante	11	34	25	33	31	27
Profesional	69	48	55	43	36	50
Ama de casa	9	6	15	8	14	10
Otros	11	12	5	16	19	13

TOTAL	100	100	100	100	100	100
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

Se aprecia que el 50% de los turistas son profesionales lo que revela posibilidades económicas importantes para la provincia.

CUADRO 4: PROCEDENCIA

Procedencia	Manta	San Vicente	Puerto López	Portoviejo	Participación total
Visitantes	%	%	%	%	%
Nacionales	89	83	91	97	90
Extranjeros	11	17	9	3	10
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

El turismo nacional es el que predomina en la provincia con el 90%, siendo la participación de los extranjeros mínima con un 10%, por lo tanto es necesario que la oferta se apunte sus mayores esfuerzos hacia el mercado nacional.

CUADRO 5: PROCEDENCIA NACIONAL

Nacionales	Manta	San Vicente	Sucre	Puerto López	Portoviejo	Participación total
Provincias	%	%	%	%	%	%
Pichincha	36	41	55	36	52	44
Loja	5	6	00	1	9	5
Azuay	20	10	00	7	28	13

Tungurahua	7	4	20	4	00	7
Manabí	6	23	5	31	1	13
Otras	26	11	20	21	10	18
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

El mayor número de los visitantes nacionales proceden de la Sierra con el 69%, los cuales aprovechan sus periodos vacacionales para visitar esta provincia, cabe destacar que de este porcentaje el 44% proviene de la provincia de Pichincha.

CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO

Consecuentemente del análisis de los datos es posible indicar que el segmento para el producto CASA CEIBO es el siguiente: hombres y mujeres comprendidos entre los 26 y 50 años, que posean altos ingreso y que estén radicados en Quito, Guayaquil y Ambato.

Para el mercado internacional, según los direccionamientos del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador, las acciones están encaminadas a captar turistas de Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, Alemania e Italia; además de los países andinos: Colombia, Perú y Chile, por lo que serían también el mercado para CASA CEIBO.

En preferencias de viajes, los turistas tendrán preferencias por conocer el ecoturismo con énfasis en las aves u ornitología, que serán acompañadas por aspectos culturales y de naturaleza, además de sitios para el esparcimiento. Con el mejor confort y comodidad.

ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN Y POSICIONAMIENTO

A partir de conocer el segmento de turistas para el producto turístico CASA CEIBO, se hace necesario plantear las estrategias de inserción y posicionamiento; es decir, las políticas para poner en contacto a la oferta con la demanda.

La inserción se refiere a las maneras en que tanto el sector público y como el sector privado pondrán en el “mercado” turístico el producto CASA CEIBO para que el segmento determinado lo conozca y pueda ser motivado para que utilice sus servicios; mientras que el posicionamiento son las acciones que, realicen para que ese segmento lo tenga presente y sea parte de las opciones de compra al momento del viaje, justamente, de ese segmento.

ESTRATEGIA DE INSERCIÓN

En los aspectos turísticos es complejo el plantear una estrategia a partir de un análisis de la “competencia” pues cada oferta turística en general es una manera de competencia, por tanto es pertinente trabajar sobre criterios de competitividad; dicho en otras palabras, lo importante es que el producto turístico Casa Ceibo sea una opción de viaje altamente deseado.

- Las acciones de visualización implican realizar presentaciones públicas sobre las oportunidades turísticas y servicios que brinda Casa Ceibo, las presentaciones que pueden ser conferencias de prensa, work shops y conferencias.
- Implementar un sistema para información a través de Internet y otras tecnologías de la comunicación; El paso inicial para el cumplimiento de este objetivo es la construcción de una pagina WEB con suficiente información,

además crear un blog de consultas online y para distribución de newsletter, fotografías y testimonios.

- Efectivizar certificaciones de calidad y sostenibilidad, para tener posicionamiento en el campo de la hotelería boutique de calidad.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Luego de ser presentado el producto Casa Ceibo, es necesario mantener informado al grupo objetivo y vendedores de turismo sobre la existencia de Casa ceibo.

El objetivo de posicionamiento de casa ceibo implica:

- a) Elaborar y mantener un banco de fotografías
- b) Alimentar diariamente la página WEB y el Blog
- c) Organizar viajes de prensa nacional y regional
- d) Organizar viajes de familiarización con operadoras nacionales y regionales
- e) Entregar información turística diferenciada a otras páginas WEB
- f) Participar en reuniones, ferias y otros eventos turísticos
- g) Incrementar nuevos programas de esparcimiento eco turístico.

TÁCTICAS OPERACIONALES

Las tácticas operacionales se refieren a las acciones específicas y las maneras de ejecutar las diferentes acciones con base en las estrategias establecidas para insertar y posicionar al Producto Turístico CASA CEIBO.

A continuación se detallan y explican esas tácticas operacionales:

- a) Work Shops: o reuniones de trabajo pre programadas en que se realizan negociaciones que, en este caso, tienen relación al turismo o a tratar de

captar la atención de compradores de productos turísticos. Estos eventos deben darse en los mercados emisores.

- b) La página WEB planteada debe mantener información sobre los servicios y las oportunidades turísticas dentro de sus programas, tanto en la parte de atractivos, empresas, comercios, sistemas de movilidad humana, distancias, direccionamiento, destinos cercanos, precios, galerías de fotografías temáticas.
- c) Abrir álbumes de fotografías en los espacios públicos de la red como Hi5 o Facebook, de tal manera de ir incorporando un mayor número de posibles visitantes y aprovechando el alto nivel de visitación que tienen estos espacios virtuales.
- d) El blog como un sustento de la página WEB, debe ser usado como un diario sobre las experiencias de los visitantes y que puede ser actualizado on line, además que, al ser de bajo costo, puede mantenerse con mayor facilidad y velocidad de incorporación de temas.
- e) El banco de fotografías se refiere al conjunto de gráficos captados de los principales sitios y atractivos, para ser usados en impresión de alta resolución; además de siempre tener disponibles fotos frescas tanto para elaboración de material promocional o de publicidad como para entregar a los medios de comunicación impresos o virtuales.
- f) Armar un banco de datos sobre medios de comunicación regional, nacional y virtual, dependencias de gestión turística, universidades, operadores turísticos, gestores del desarrollo turístico y organismos internacionales de apoyo, para distribución y obtención de información tendiente a desarrollar y fortalecer la demanda captada.

- g) Implementar un sistema de capacitación para todo el personal de manera constante: meseros, amas de llaves, cocineros, bar tender y administradores con el fin de contar con un mejoramiento continuo de la calidad en prestación de servicios turísticos.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

www.casaceibo.com

www.turismo.gov.ec

www.rainforestalliance.org

PLANDETUR 2020

FOTOS DEL HOTEL





