



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Turismo

Promoción Turística del Biocorredor Yanuncay

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciado en Turismo

Autor: Jorge Quezada C

Directora: Lcda. Karina Farfán

Cuenca, Ecuador

2009

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a Dios, a mis queridos padres Lautaro y Cecilia, a mi hermana Mayra, por el cariño, las palabras de aliento y todo el apoyo brindado para seguir con optimismo a lo largo de toda mi carrera y mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todo el personal docente de la Escuela de Turismo, por sus grandes enseñanzas y conocimientos impartidos durante la carrera a la Lcda. Natalia Rincón, y a todo el personal que conforma la Facultad de Filosofía.

Un agradecimiento especial a mi directora Lcda. Karina Farfán por la orientación y guía en este trabajo, y a la Lcda. Narcisa Ullauri quien durante toda la carrera ha sido un apoyo incondicional y un gran referente de personalidad y profesionalismo, y a todos quienes colaboraron y me apoyaron en la realización de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

1. DEDICATORIA.....	ii
2. AGRADECIMIENTO.....	iii
3. INDICE DE CONTENIDOS.....	iv
4. RESUMEN.....	v
5. ABSTRACT.....	vi
6. CAPÍTULO 1	
Introducción.....	1,2
1.1 Conceptos básicos del turismo.....	2,3
1.1.1 En qué consiste el Turismo.....	4
1.1.2 Clasificación del turismo.....	4,5
1.1.3.- El Producto Turístico.....	6
1.1.4.- Características.....	6
1.1.5 Planta Turística.....	7
7. CAPÍTULO 2.- PROMOCIÓN Y MARKETING.....	8
2.1.- Promoción.....	8
2.1.1 Marketing o mercadotecnia.....	9
2.1.2. Marketing Turístico.....	9, 10, 11, 12
2.1.3. Etapas del Proceso de Marketing.....	12
2.1.4.- Estrategias.....	12, 13
2.1.5 La Distribución.....	13, 14
2.2 Promoción Turística.....	14
2.2.1 Promoción de ventas.....	14
2.2.2.- Venta.....	14
2.2.4.- Publicidad.....	15, 16

2.3.- Gestión de publicidad para la promoción turística.....16

 2.3.1 La Comunicación.....16

 2.3.1.- Objetivos de la publicidad.....17, 18

 2.3.2 Proceso de Servucción.....18, 19, 20

8. CAPÍTULO 3. PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....21

3.1. Medios masivos de publicidad.....21

 3.1.1 Medios más utilizados.....22-27

3.2.- Mecanismos de promoción utilizada.....27

 3.2.1.- Mecanismos formales de comunicación.....27

 3.2.2 Efectos de la publicidad de prensa.....28, 29, 30

 3.2.3. Mecanismos informales de comunicación.....30, 31

3.3 La promoción turística.....31

 3.3.1.- Promoción turística a dos niveles.....31, 32

 3.3.2.- Promoción turística desde los organismos.....33

 3.3.3 Técnicas para promocionar.....34, 35, 36, 37

9. CAPÍTULO 4. BIOCORREDOR YANUNCAY.....	38
4.1 Generalidades.....	38
4.1.2 Actual oferta turística.....	38, 39
4.2 Situación actual y potencial de participación Turística.....	39-42
4.3 Caracterización de la Oferta Turística del Biocorredor del Río Yanuncay.....	43-51
4.3.1 Sitios de interés turístico.....	52, 53, 54
4.4 Oferta de facilidades y servicios.....	54
4.4.1 Facilidades de alojamiento.....	54, 55
4.4.2 Facilidades de alimentación.....	56, 57, 58, 59
4.4.3 Servicios de Actividades Adicionales.....	60
4.4.4 Accesibilidad, logística, conectividad.....	61,62
10. CAPÍTULO 5. PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BIOCORREDOR YANUNCAY.....	63
5.1.- Descripción del proyecto.....	63
5.2.- Justificación.....	63
5.3.- Participación.....	63,64
5.4.- Marco Institucional.....	64, 65
5.5.- Población o Beneficiarios.....	65
5.6.- Tiempo del Proyecto.....	66
5.7.- Objetivo General	66
5.8.- Objetivos Específicos.....	66

5.9.- Misión.....66

5.10.- Visión.....66

5.11.- Cronograma.....66, 67, 68

5.12. Actividades.69

5.13. Productos.....70-85

5.14. Financiamiento.....85

**11. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.....86, 87**

12. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....88

13. ANEXOS.....89-94

RESUMEN

La falta de un plan o proyecto de promoción del Biocorredor Yanuncay ha sido la causa para que este lugar no sea considerado en los paquetes turísticos ofertados a turistas nacionales y extranjeros. En este trabajo se detalla un proyecto de promoción turística del Biocorredor Yanuncay, el cual se basa en conceptos y teorías que permitirán a todos los involucrados capacitarse y desarrollar actividades y gestiones que potencialicen su planta turística, posicionando al Biocorredor como un nuevo circuito turístico de nuestra provincia y de nuestro país.

ABSTRACT.

A lack of a plan or project for the promotion of the Yanuncay Bio-corridor, located in the city of Cuenca, has been the reason that this place hasn't been considered in the tourist packages offered to national and international tourists. This work details a tourist theories that will allow all the stakeholders to train and develop activities and management. This project will improve the tourist base, positioning the Bio-corridor as a new tourist route in our province and our country.

CAPÍTULO 1.

Introducción

“El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral.

El desarrollo de actividades turísticas en espacios naturales obedece durante los últimos años al creciente interés de los turistas por la naturaleza, conocer de primera mano paisajes, flora, fauna, y compartir vivencias con las comunidades. Por lo que, el turismo debe convertirse en un fenómeno de desarrollo sostenible para la conservación y preservación de los valores tanto naturales como culturales que constituyen la base del atractivo turístico.

En la actualidad el Ecuador ha diseñado un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLAN DE TUR 2020), buscando consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo, el involucramiento de otras entidades gubernamentales, tales como Consejos Provinciales y Municipios, y la participación de los actores del sector privado y comunitario a través de las Cámaras de Turismo, los Gremios, Asociaciones, y las comunidades locales.

Este plan pretende promover una cadena productiva turística armonizada, que dinamice actividades económicas tales como el alojamiento, la alimentación y el transporte, entre otros servicios, con alta incidencia en la valorización del patrimonio cultural y natural, y que genere una demanda de bienes y servicios provistos por otros sectores económicos”.

(PLAN DE TUR 2020).2006

“Cuenca cuenta con el principal producto cultural del austro como base para el desarrollo del turismo, y se ha convertido en el más importante centro turístico receptivo y de distribución de visitantes, por contar con una adecuada accesibilidad y conectividad hacia los atractivos que conforman la oferta complementaria de la región.

Dentro de la oferta cantonal, el Biocorredor Turístico del Yanuncay ofrece nuevas posibilidades de turismo y recreación en un medio rural, donde las comunidades son gestoras directas de un desarrollo económico que se espera permita mejorar la calidad de vida de la población local”. (Plan Ecoturístico del Biocorredor Yanuncay. 2003)

1.2 Conceptos básicos del turismo

Existen varios significados acerca de lo que es el turismo, por lo tanto citaré algunos de ellos.

En la Enciclopedia Salvat edición de 1976 dice que turismo es: “La afición a viajar por gusto, de recorrer un país; la palabra viene del inglés Tourism” .

Según el diccionario Oxford, se citan en los años 1800 y 1811 los términos Tourism y Tourist significan:

“TOURISM: Hacer un viaje largo, un recorrido, una vuelta”

“TOURIST: Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que lo hace por recreación”.

Según LUIS FERNADO JIMENEZ el turismo es:

“En el sentido moderno de la palabra es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y el perfeccionamiento de los medios de transporte”

(Lcda. IDROVO ELIZABETH. Apuntes de la Universidad. Asignatura Introducción al Turismo. 1999)

Según el Registro Oficial Número 733, La Ley de Turismo y Reglamentos para: Hoteles, Residenciales, y demás Actividad Turística del País Artículo del año 2003, define al turismo como:

Art 2.-“ Turismo: Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”

Art 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia, o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos” (Ley de Turismo y Reglamentos para: Hoteles, Residenciales, y demás actividad turística. 2003)

A criterio personal podría definir al turismo como: La actividad de una o más personas de desplazarse fuera de su lugar de residencia hacia otro lugar con fines de recreación, esparcimiento, relajación, etc. Sin la finalidad de lucro

1.1.1 En que consiste el Turismo

“La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar, alojar, y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que comienza invirtiendo gran cantidad de dinero en publicidad y en promoción para atraer la atención de los potenciales viajeros.

Una vez interesado, el futuro viajero quizás se ponga en contacto con un agente de viajes, o a través del recurso del internet busque acceder y contratar los servicios necesarios para su viaje.

La mayoría de los turistas que viajan dentro de su propio país organizan por su cuenta el programa y los servicios antes o durante el viaje, mientras que los que viajan fuera de su país suelen utilizar los servicios de las agencias de viajes. Con todo, para ciertas áreas de destino, tanto nacionales como internacionales, más del noventa por ciento de las reservas se efectúan a través de las agencias de viajes”. (Océano Grupo Editorial, S.A. Barcelona España)

1.1.2 Clasificación del turismo

La Ley Especial de Desarrollo Turístico del año 2003 del Ecuador de acuerdo a la definición que emite sobre el Turismo, lo clasifica de la siguiente manera:

“**Turismo Convencional** (Turismo Ortodoxo).- Constituido básicamente por el turismo cultural, referido a la promoción e integración de recursos históricos, culturales, arqueológicos, de arte, etc.

Es el que llamamos Turismo de sol y playa, básicamente es el de diversión, recreación y sin agotarse”.

Turismo Alternativo.- Es generar diversas actividades, constituido por el turismo orientado hacia la naturaleza, el ecoturismo, el turismo rural, de aventura, etc.

El Ecoturismo es orientado hacia la naturaleza, en nuestro país está orientado al Sistema Nacional de Áreas Protegidas

El Turismo Rural o ahora llamado Agroturismo es irse al campo y observar las actividades agrícolas y ganaderas.

El Turismo de Aventura es el de escalar o el de montañismo”

Así mismo el significado de turista tiene varias interpretaciones, entre las que se conocen están:

TURISTA.- “Es aquella persona que hace un tour o recorrido por recreación, por placer, por cultura, o simplemente por conocer, visitando varios lugares para satisfacer sus objetivos e intereses particulares, los mismos que son de su agrado”. (Ley de Turismo y Reglamentos para Hoteles, Residenciales y demás actividad turística. Quito 2003.)

Según el Registro Oficial 230, capítulo 7, artículo 34,

“TURISTA.- Persona que viaja temporalmente fuera de su residencia habitual con fines de esparcimiento, descanso de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo”.

“Toda persona que viaje durante veinte y cuatro horas o más, por cualquier país que no sea el de su residencia habitual”. (Ley de Turismo y Reglamentos para Hoteles, Residenciales y demás actividad turística. Quito 2003.)

Personalmente definiría como turista a toda persona o personas naturales que se desplazan a otro lugar que no sea el de su domicilio o residencia, con el fin de relajarse, de recrearse, y de realizar actividades diferentes a la de su vida cotidiana, sea esto fuera de su ciudad o país sin la finalidad de lucro o ganancia económica.

1.1.3.- El Producto Turístico

“ Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing. Si una empresa no tiene el producto o servicio adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el **producto** es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el **punto de vista comercial**, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elemento de la industria turística.

1.1.4.- Características

1.) Tangibilidad: Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otras intangibles. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se puede testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imagina como es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni el beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

2.) Caducidad: Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3.) Agregabilidad y sustituibilidad: El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4.) Heterogeneidad: El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.” (Ing CRESPO/MIGUEL.Marketing Turístico.2002)

1.1.4 Planta Turística.

Está conformada por el conjunto de estructuras o instalaciones mediante las cuales se prestan servicios receptivos y para- receptivos.

Servicios Receptivos: Son los ofrecidos mediante instalaciones que admiten estadía y posesión del inmueble, tal es el caso de los servicios de alojamiento, comidas y bebidas, centros recreacionales y/o administración.

Servicios Para- receptivos: Más conocidos como turísticos, son instalaciones que no admiten estadía, sus funciones están dirigidas a la intermediación de transacciones comerciales, tal es el caso de las agencias de viajes, agencias publicitarias, etc.

Instalaciones: Son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turística "Los servicios que complementan a los básicos" ejemplo una piscina, etc.

Atractivo Turístico: Son la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podría emprender el desarrollo turístico, no se le debe llamar recurso, porque este está bajo el punto de vista económico.

Servicios Turísticos: Los servicios turísticos son todos aquellos que forman parte de la planta turística y que todas las personas pueden consumir, pero no todos los servicios pueden ser consumidos como es el caso de la información".(ING. CRESPO/MIGUEL Marketing Turístico. Cuenca-Ecuador. 2002)

CAPÍTULO 2.- PROMOCIÓN Y MARKETING

2.1.- Promoción: “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

Cabe hacer una breve referencia a los términos promoción y promoción de ventas, por cuanto normalmente también se prestan a mucha confusión.

Promoción tal como se ha dicho, es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos, son la información, la persuasión y la influencia, mientras que la promoción de ventas por su parte, es uno de los instrumentos de la promoción, que se define de la siguiente manera:

Todas las actividades de comercialización que no incluyen ventas personales y la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios.”

(Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana México, 1974)

“**Promoción**.- Actividad del proceso de marketing cuya función es la comunicación persuasiva”.

2.1.1 Marketing o mercadotecnia

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la PRODUCCIÓN del bien y sólo pretendía fomentar las VENTAS de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. (ACERENZA/ MIGUEL. "Promoción Turística, Un enfoque metodológico" Pag.163-171. México. 1990.)

2.1.2. Marketing Turístico.- “ Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas quienes emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado.” (ACERENZA/ MIGUEL. "Promoción Turística, Un enfoque metodológico" Pag.163-171. México. 1990.)

“El objetivo del marketing turístico es lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país, es decir es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

El papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante. Llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior

El producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un bienestar material y espiritual de forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseo de un consumidor llamado turista.

En un mercado competitivo como el del turismo, los operadores deben conocer minuciosamente los deseos de los compradores, de manera que estén en condiciones de ofrecer el producto más conveniente. Si estamos convencidos de la necesidad de concebir el producto pensando en los turistas, resulta fundamental renunciar a una definición objetiva del mismo para reemplazarla por la visión del consumidor.

En primer término, es necesario efectuar un estudio de la oferta: cuántos hoteles hay, cual es la capacidad de cada uno de ellos, cuáles son sus precios y cuál es la imagen que ofrecen a los clientes en lo que toca a servicio, limpieza y conservación. De éste último aspecto, se deben tener en consideración las comodidades de que dispone: estacionamiento para automóviles y autobuses, así como su ubicación respecto a los lugares turístico.

En lo que concierne a los atractivos turísticos, es importante determinar su jerarquía, porque muchas veces estos son analizados por gente del lugar o por personal del gobierno, quienes en ocasiones carecen de la visión requerida para clasificarlos de acuerdo con su calidad por lo que es conveniente que lo realicen personal especializado en la materia.

Los operadores de turismo también deben contar con un inventario de los restaurantes, cafetería y bares que se encuentren en las rutas de sus pasajeros, y conocer su presentación, precios, y los servicios que prestan a los clientes; si los meseros son verdaderos profesionales, que tipos de alimentos sirven y de qué forma los presentan.

Asimismo, se requiere saber qué establecimientos de diversión hay, los eventos que se realizan en el lugar y si son importantes para canalizar un mayor número de turistas durante determinadas épocas.

En Europa, los agentes de viajes estudian personalmente esos lugares y su conocimiento les reporta grandes beneficios, puesto que de esta forma evitan quejas o reclamos de sus clientes, lo que a su vez incide en la imagen de la agencia, ya que ésta es la mejor promotora de ventas. Un agente de viajes profesional sabe que antes de elaborar los paquetes debe visitar los lugares que se incluyen en el itinerario, deben tener conocimiento mínimo de cada detalle que es indispensable para un buen servicio al turista.

La unión de los operadores de turismo ha sido de enorme provecho en el incremento de las ventas de toda la actividad, especialmente porque para corroborar la calidad de los lugares de la ruta se requiere efectuar una encuesta entre los turistas que se encuentran visitándolos. Son estos últimos quienes deben informar si los satisfizo el servicio, sobre todo si tenemos en cuenta que un cliente satisfecho trae más clientes.

Uno de los objetivos en los planes de mercadotecnia turística debe necesariamente centrarse en la creación de mercado y en promover satisfacciones a partir del producto; por esta vía, la comercialización se lleva a cabo con los beneficios esperados.

Así, la primera fase del proceso del plan de mercadotecnia ha de consistir en la identificación y cuantificación de las oportunidades que ofrecen otros mercados, lo que implica el uso de procedimientos y técnicas de análisis que permiten estimar dos conceptos básicos : el potencial del mercado y el de ventas. El empleo de ciertos indicadores(población, ingreso, hábitos, gustos) permite evaluar el primer concepto.

La determinación del segundo requiere de elementos tales como competencia, canales de distribución, restricciones legales, y estrategia de mercado. El potencial de ventas puede referirse al mercado global o a sus diferentes segmentos, por lo que lo operadores deberán decidir a cuál dirigirán sus esfuerzos. Al estudiar los motivos de compra del consumidor y el acto de compra en sí mismo, se advierte que el producto está ligado al universo en que aquél vive.

Así, el análisis del universo sociológico nos conduce a clasificar el mercado en segmentos o grupos de consumidores, con características comunes (categoría social, edad, sexo, nivel de renta, etc.)

De esta perspectiva, lo que se pretende es ajustar el producto a partir del momento de su concepción para que satisfaga en todo lo posible los deseos particulares de cada segmento del mercado global.” (CARDENAS TABARES/FABIO. “Mercadotecnia y Productividad Turística” Capítulo VII. Pag. 41-43. México. 1991.)

2.1.3. Etapas del Proceso de Marketing:

Estudio, y selección: Definición precisa y sistemática de nuestros clientes

Segmentación: Dividir las en grupos homogéneos por variables:

Mercados de Consumo.

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana y rural)

Mercados Objetivos: Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto de estudio, selección y segmentación del mercado.

2.1.4.- Estrategias

Se tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

Estrategia de Penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Estrategia de Extensión del Mercado Turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos de mercado sobre los que no se habían realizado acciones adecuadas.

Estrategia de Diversificación Turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos o servicios turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones que logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, atraer a nuevos **consumidores** o turistas''. (ING. CRESPO/ MIGUEL. Marketing Turístico. Cuenca-Ecuador. 2002)

2.1.5 La Distribución

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Canal de Distribución: Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, aplicar al turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico. (ING. CRESPO/ MIGUEL. Marketing Turístico. Cuenca-Ecuador. 2002)

2.2 Promoción Turística.- Dentro del contexto del marketing turístico dice:

“Al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región, o a un determinado destino turístico

Bajo este concepto se incluyen todas las acciones básicamente comunicacionales que deben ejecutarse para informar al público y despertar en el, las razones y sentimientos que le impulsen a adquirir un objeto, utilizar un servicio, aceptar una idea o practicar determinado comportamiento

2.2.1 Promoción de ventas

Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

Este concepto va más lejos, en muchas ocasiones hemos observado que la gente compra artículos in necesarios para su hogar, esto es por la fuerza de promoción que se ha realizado.

2.2.2.- Venta.- Proceso personal o impersonal, orientado a ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o un servicio, o a actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significación para el vendedor

2.2.4.- Publicidad.- Actividad emprendida con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea patrocinada y diseminada por medios masivos de difusión.

Dentro de estos conceptos sería considerable para promocionar un producto o un servicio turístico hacer importante el uso de de métodos para la venta a: La Publicidad, la venta directa y la promoción de venta.”

(ACERENZA/ MIGUEL. “Promoción Turística, Un enfoque metodológico” Pag.163-171. México. 1990.)

La Venta Directa: “La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas del marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio, o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

En el caso del turismo en algunos servicios o productos turísticos es necesario utilizar un canal de distribución como la venta de los mismos a través de intermediarios, por eso citaré el concepto de la venta por intermediarios.

La Venta a través de Intermediarios: El canal más frecuente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios, pero en este caso el que más se acoge al turismo es:

***Agentes:** Estos son frecuentes en mercados como el turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, y servicios de empleo e industrias”. (RATHMELL/J.M Marketing in the Service Sector, Cambridge, Mass. 1974)

Dentro del campo turístico es muy importante los intermediarios, ya que la mayor parte de los turistas acceden a los servicios a través de las agencias de viajes, las mismas que se encargan de promocionar el producto, ya sea este un destino, o un servicio, y además de lograr que el cliente se interese por el mismo y lo consuma, pero sobre todo este intermediario puede ser utilizado para la promoción.

2.3.- Gestión de publicidad para la promoción turística

“La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. La publicidad trata de comunicar al mercado los productos que ofrece y también las características y virtudes de la empresa.

La publicidad cuenta con un elemento que lo distingue de las demás disciplinas de la comunicación que es su finalidad económica de tratar que el consumidor al que se informa, compre el producto ofertado por la empresa.

La última finalidad de la publicidad y de la promoción es incrementar la cifra de ventas de la empresa.

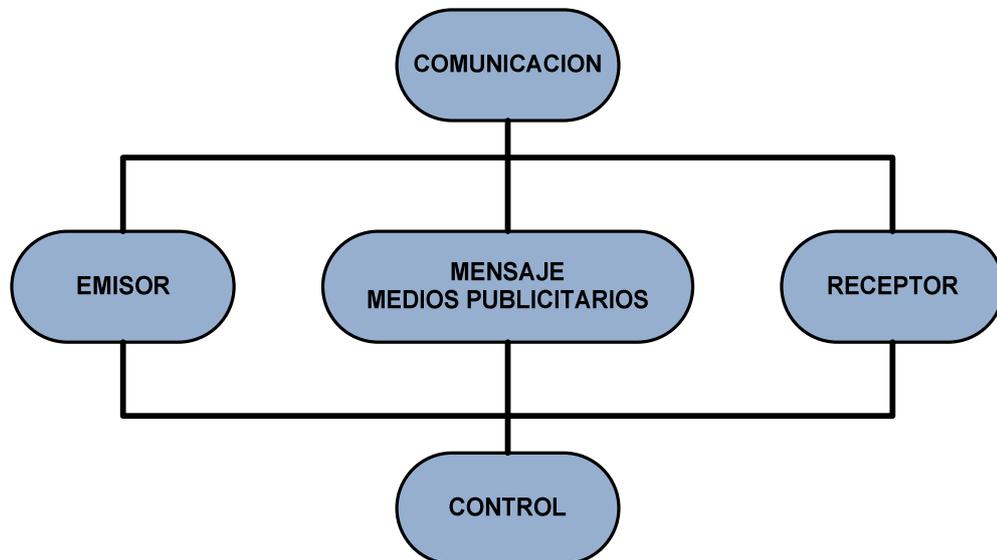
2.3.1 La Comunicación: No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación

Promoción: La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos

Estas formas son: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas.”

(RATHMELL/J.M Marketing in the Service Sector, Cambridge, Mass. 1974)

Gráfico de la comunicación



(Círculo de Lectores. Enciclopedia Práctica de Administración” Capitulo II. Pag. 61, 62. Bogotá. 2003)

2.3.1.- Objetivos de la publicidad.

“En el desarrollo de un programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa.

Un objetivo publicitario es la comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo concreto.

Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar”

La publicidad informativa: tiene sentido especialmente en las fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.

La publicidad de recuerdo: es muy importante en fase de madurez del producto.

Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta.

La publicidad argumentativa.- en este objetivo nos referimos a que el empresario busca la manera de convencer al consumidor de que su producto es el mejor del mercado. (KOTLER, PHILIP/ DIONISIO CÁMARA ILDEFONSO, GRANDE/IGNASIO CRUZ “Dirección de Marketing”Capítulo XIX. Pag.644-646 Madrid. 2.000)

En la promoción de productos o atractivos turísticos los objetivos de la publicidad pueden estar orientados a comunicar o a informar a cerca del producto, a recordar o reforzar en los clientes la existencia de dicho producto, además de mantener en el cliente que el servicio o producto es de lo mejor.

Dentro de este contexto y basados en lo que es marketing y promoción es muy necesario conocer que existe un marketing interno el mismo que nos habla de cumplir niveles de calidad y rendimiento ya sea este de un servicio o producto que estemos prestando, a continuación citaré lo que es el proceso de servucción dentro de una empresa turística.

2.3.2 Proceso de Servucción:

El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización o empresa turística a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las empresas, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que no, existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. El personal de servicios incluye operarios, empleados de banco, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de “producción” u “operativo”, pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las empresas u organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Por eso es definitivo que el personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una empresa turística incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios/ sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y no son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa. Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la empresa que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son. En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la empresa. Las empresas varían considerablemente con respecto a la calidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes, y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio. Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo.

Los diferentes sistemas de servicios tienen consecuencias para gerencia de marketing en diversas formas. De este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio.

En este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio. (DAVIDSON/D.S, How to Succeed in a service Industry, Management Review, Abril. 1978)

Considero muy importante este proceso dentro de una empresa que se dedique a la actividad turística, o en el producto en sí, y para que tenga éxito dicho proceso debemos tomar en cuenta que nuestros servicios o productos deben estar a la altura que el cliente requiere, es decir mantener la calidad, así mismo el personal encargado de ofrecer el servicio y que tenga contacto directo con los clientes debe estar consciente del importante papel que desempeña por lo que debe estar siempre capacitado para realizar sus actividades de manera eficiente, lo que dejará satisfecho al cliente o turista, permitiendo que la imagen del servicio o del producto turístico sea la mejor además de un marketing muy positivo el mismo que no está dentro de la parte operativa de dicho personal.

CAPÍTULO 3. PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Es muy importante que analicemos y planifiquemos qué tipo de medio publicitario es el más conveniente, y el que mayor impacto tenga en nuestros clientes (turistas)

3.1. Medios masivos de publicidad

“Para planificar los medios que se van a utilizar en la publicidad, se debe conocer la capacidad de los principales tipos de medios para proporcionar alcance, frecuencia e impacto.

En la planificación de medios hacen su elección entre las citadas categorías considerando variables, entre las más importantes se citan a continuación:

La tipología de audiencia en cada medio: en la radio y la televisión son más efectivas para alcanzar a las personas o futuros consumidores.

El producto: en las revistas de color y en los periódicos cuando el anuncio sale a color, capta más la atención al cliente.

Los distintos tipos de medios tienen diferentes potenciales de visualización, explicación, credibilidad y color.

Un mensaje que contenga gran cantidad de datos técnicos exigirá revistas especializadas o publicidad directa.

El coste: la televisión es muy cara, mientras que los periódicos son más baratos.

Pero hay que destacar que lo que cuenta es el coste por impacto, no el coste total” (KOTLER, PHILIP/ DIONISIO CÁMARA ILDEFONSO, GRANDE/IGNASIO CRUZ “Dirección de Marketing”Capítulo XIX. Pag.644-646 Madrid. 2.000)

Todos estos medios pueden ser necesarios y adecuados de acuerdo al servicio o producto turístico que vayamos a promocionar, ya que cada uno de estos medios pueden ser utilizados en las diferentes etapas del proceso de marketing y promoción de dicho producto o servicio turístico.

3.1.1 Medios más utilizados.

“La prensa.- Conjunto de publicaciones periódicas, especialmente en los diarios de cada ciudad o país.

La radio.- La radio difusión, conjunto de procedimientos o instalaciones destinadas a esta emisión.

La television.- Trasmisión de la imagen a distancia, valiéndose de las ondas hertzianas.

Internet.- Actualmente por medio de la computadora tenemos la página web.”

(Enciclopedia LAROUSSE. Barcelona. 1980)

En la actividad turística estos medios pueden ser los que más se utilizan para la promoción y venta de los servicios, pero considero que existen ciertos factores a tomar en cuenta tales como los el tipo de servicio, o el producto que ofrecemos, además del los costos que implica este proceso, por ejemplo es muy necesaria la televisión para poder causar un impacto positivo de conocimiento del producto, ya que en este medio los recurso utilizados son las imágenes y los sonidos. Lo que nos permite tener una mejor visión de lo que vamos a consumir.

APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

La televisión al ser un medio de comunicación que es utilizado por ciertos anunciantes para dar a conocer un producto o servicio, es el medio que llega de forma masiva a los espectadores teniendo un mejor impacto, así mismo los costos de promoción en la televisión son muy elevados, lo que hace que solo ciertas empresas u organizaciones oferten sus productos en este medio.

Dentro del turismo la promoción es de bajo nivel, justamente por los costos que implica, y más aún si se trata de atractivos turísticos que no cuentan con apoyo suficiente o con una planificación de promoción y marketing.

Sin embargo utilizar la televisión para la promoción nos puede dar algunas ventajas como: el que se puede llegar a nuestros posibles clientes de forma total, gracias a que este medio utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. Si queremos dar a conocer un producto turístico junto con todos sus atractivos, a través de la televisión podemos mostrar que tipo de servicios presta, y toda la planta turística existente provocando un impacto inmediato.

Para esto debemos conocer de qué forma se puede promocionar o mostrar un determinado producto turístico dentro de la televisión.

En la televisión observamos un sinnúmero de programas que nos entretienen, y otros que nos informan, por ejemplo

Programas de Entretenimiento:

Magazines: Revistas televisivas familiares, en donde tratan temas informativos de salud, actualidad, entretenimiento, turísticos, consejos para amas de casa, etc.

Programas juveniles: Música, farándula, tecnología, reportajes turísticos, informativos, etc.

Programas para niños: Series animadas, películas, etc.

Programas de Información: Noticieros, reportajes, publrreportajes, documentales, etc.

Muchos de los destinos turísticos existentes en nuestro país, y los de nuestra ciudad (Cuenca) son promocionados en algunos de estos programas, a través de reportajes, o spots televisivos (propagandas), que en algunos casos son pagados y otros no lo son.

En el caso de un hotel, un centro de diversión (discoteca, bar, casino), un restaurante, sitios de comida rápida, etc. pueden promocionarse a través de un spot televisivo pagado, en un determinado programa de los antes mencionados, los costos son de acuerdo al horario, tipo de programa, y las políticas del medio, y sobre todo de acuerdo a la duración de la campaña de promoción que se esté manejando por parte del servicio o producto.

Por ejemplo es común ver en la televisión las propagandas del Gran Hotel Guayaquil, De KFC, o en también podemos observar como ciertas provincias de nuestro país (Guayas, Manabí) se promocionan con spots que nos dan a conocer los servicios y productos que podemos consumir.

En la mayoría de los casos la promoción en televisión es requerida cuando existe un producto o servicio nuevo para dar a conocer al público, ó a su vez cuando los ya existentes tienen ofertas, promociones, descuentos, etc. esto se es más notable en las temporadas de Navidad, Fin de año, San Valentín, feriados, etc.

Pero no siempre cuando queremos promocionar un servicio o producto turístico debemos pagar para promocionarlo en los canales de televisión, ya que muchos de los programas de televisión como las Magazines, Los Noticieros, etc. acuden a los sitios de interés turístico ya sean nuevos o ya existentes con el fin de realizar noticias, reportajes informativos, documentales. Aunque tengan un género periodístico no son estrictamente manejados como una noticia, pero podría serlo por ejemplo si en Cuenca se realizó la apertura de un hotel en el centro de la ciudad, puede ser una noticia enfocada a que la ciudadanía sepa que se ha realizado un nuevo aporte a la industria turística con la apertura del hotel. En este caso el hotel no tiene que realizar ningún gasto para que el público se entere de su existencia, al contrario esto beneficia al programa y al medio de comunicación ya que permite estar al público televidente informado en varios temas incrementando así su rating de sintonía. Pero al momento de iniciar una campaña de promoción sea cual sea el medio o programa implicará una inversión económica.

Esto puede se puede ver en los noticieros, las magazines, etc. pero siempre orientados a una determinada audiencia.

Los recursos audio visuales causan mejor impacto al momento de dar a conocer algo ya sea esto un producto o servicio, es por eso que las organizaciones o empresas turísticas suelen ver más eficaz promocionarse a través de estos recursos, por lo que también pueden recurrir a las productoras audio visuales independientes para realizar productos visuales como un video promocional en el que se describa un lugar conjuntamente con su planta turística.

detallando la oferta del lugar, y que puede ser promocionado internamente realizando un lanzamiento del video, reuniendo a todos los involucrados en el sector turístico (pobladores, dirigentes, establecimientos, atractivos, etc.), además de las entidades públicas y privadas que pueden apoyar la promoción y la actividad del turismo, pero también puede ser un recurso de promoción externa, es decir que la empresa puede difundir el video a organizaciones externas fuera de la ciudad o del país, con la finalidad de atraer nuevos mercados.

En este caso el costo puede resultar más económico que el de promocionar en los programas de la televisión, ya que en los medios de comunicación los costos vienen establecidos por el tiempo de duración del video o spot, además del horario en el que se transmite el mismo, en cambio el video realizado de forma independiente tiene costo una sola vez, y es de propiedad de la empresa u organización el mismo que puede ser difundido las veces que se requiera y en donde sea necesario.

La radio no es muy utilizada para publicitar los atractivos turísticos, ya que en este aspecto, la imagen vale más que mil palabras, solo se realiza publicidad de sus entidades, aunque existen algunos productos turísticos que utilizan este medio para promocionarse, es el caso de hoteles, restaurantes, bares, discotecas, que tienen un cierto impacto sobre el público, sin embargo a pesar de que la radio es un medio de comunicación y difusión, no todo podría ser promocionado en ésta, esta va de acuerdo a los resultados que podemos obtener de lo que ofertamos,

a pesar de que es común escuchar en la radio la existencia de marcas, productos, lugares, y servicios a disposición del público, también existen otro tipo de productos o servicios turísticos que no obtendrían resultados positivos o el impacto esperado en el público debido a que en éste caso el recurso utilizado es el sonido y que a pesar de la creatividad del programa o espacio radial no va a ser igual que a la televisión, por ejemplo si queremos promocionar o dar a conocer un destino turístico y sus atractivos, al utilizar la radio no podemos hacer que nuestro posibles clientes tengan una visión más completa del lugar, ya que solo se acogerían al mensaje auditivo que emite la radio y por más creativo que se escuche este, no alcanzaría a captar el interés y mucho menos lograríamos atraer un buen mercado turístico.

A pesar de esto a mi criterio no descartaría por completo a la radio como medio de promoción turística.

La prensa: En el aspecto turístico la prensa realiza poca publicidad, sin embargo ciertas entidades utilizan este medio como mecanismo de su promoción, en el caso de los hoteles, hosterías, restaurantes, bares, etc. en determinadas temporadas publican la oferta de sus productos o servicios con la finalidad de obtener más visitantes o clientes, por lo tanto la prensa también es aplicada para promoción de las actividades turísticas.

En cuanto a otros materiales de publicidad las oficinas y entidades de turismo cuentan con trípticos y tarjetas de presentación, este último es conveniente por su poco costo

La situación de promoción a través de algunos medios de comunicación, en el aspecto turístico es de muy bajo nivel, es decir existen lugares propios para la recreación y relajamiento que pueden ser parte de los circuitos turísticos conocidos en nuestra ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay, como el Biocorredor Yanuncay pero que no son visitados debido a la baja promoción que éstos tienen.

Podemos notar que la televisión y la prensa a mi criterio serían los medios adecuados para una promoción con impacto para que lugares como el Biocorredor Yanuncay puedan ser visitados por turistas nacionales y extranjeros, ya que estos son medios más completos, a través de estos se puede mostrar el atractivo con todas sus características,

y estaríamos cumpliendo al refrán que dice, “UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS”, y a pesar de los costos en televisión se puede recurrir a otros recursos audio visuales como los videos promocionales realizados por productoras independientes, como lo he mencionado anteriormente, aunque siempre será más accesible la prensa y la impresión de mucha folletería como es el caso de los trípticos, guías turísticas, mapas turísticos a full color que llamen la tención de los potenciales turistas y enviarlos a otras provincias y porque no decirlo a otros países

3.2.- Mecanismos de promoción utilizada

Existen varios mecanismos de promoción utilizados, que nos permiten tener contacto con un sin número de personas, entre los cuales tenemos:

3.2.1.- Mecanismos formales de comunicación

En el campo turístico se emplea como medio para que instituciones relacionadas con el turismo o ajenas a ellas estén comunicadas sobre cierta planta turística, si está con promociones, descuentos y con los más grandes deseos de servirles.

“**Periódico.-** Dígase del impreso que se publica periódicamente, en papel específico y que circula por donde tenga alcance.

En la actualidad encontramos propaganda en los diferentes medios de prensa local, nacional e internacional. Este medio publicitario se utiliza para que cierta planta turística informe al mercado de sus paquetes turísticos, servicios, entre otros.

3.2.2 Efectos de la publicidad de prensa.

El requisito principal de un anuncio de publicidad es lograr que el lector se detenga es decir, llamar su atención. Desde ese momento se pone en marcha una serie de procesos que determinan el grado de efecto alcanzado.

Algunos factores claves para llamar la atención son:

- **Tamaño del anuncio**
- **Novedad**
- **Originalidad o creatividad**
- **Localización**
- **Frecuencia y tema**

Expresión creativa.- debemos lograr un trabajo en equipo entre el redactor de textos y el diseñador de anuncios para que sea un anuncio balanceado, es decir que no sea creatividad y olvide los atributos o características del producto en cuestión.

Anuncios precomprobación “Pre-test”.- en campañas publicitarias, es práctica común someter a prueba los anuncios antes de iniciar la campaña. La intención de un anuncio es comunicar un mensaje de venta a un mercado potencial, independiente del costo.

Tamaño.- con respecto a los servicios, no queda duda de que un cuarto de página es tan eficaz como una página completa, mejor si el anuncio ocupa treinta por ciento del espacio de la página, ya que no habrá otro mayor o igual.

Ubicación.- se ha comprobado que los anuncios en páginas impares son más vistos.

Frecuencia y duplicaciones.- en la frecuencia con la que debe cambiar un anuncio es algo inexacto y a gusto del cliente o de la agencia de publicidad, en épocas de mayor fuerza como Navidad, verano, días feriados entre otros suele intensificar la frecuencia de publicaciones.

Limitaciones y ventajas.- la publicidad en prensa tiene una desventajas porque, debido al elevado número de publicaciones que se da en la ciudad y la falta de precisión para determinar el número de lectores, existe cierto riesgo.

Por lo que es aconsejable, utilizar otros medios, tales como correo directo que suele ser más económico en ciertas ocasiones.

Fotografía e ilustraciones “Apoyos gráficos”

En este aspecto es muy cierto que una imagen habla más que mil palabras, cabe recalcar que para llegar a esto es siempre y cuando tenga un extraordinario encabezado.

La imagen debe influir de manera notable sobre el contenido del anuncio para llamar la atención en forma adecuada lo importante es complementar las imágenes con los textos para lograr una gran total extraordinario.’’ (TREVINO/RUBÉN. ‘Publicidad comunicación integral en marketing. Capítulo X. Pág. 260-296. México. 2000.)

Personalmente considero que dentro del campo turístico el Bío corredor Yanuncay se debería aplicar este tipo de apoyo con la finalidad de que nuestros posibles turistas tengan una apreciación más amplia de los recursos turísticos que ofrecemos como provincia y país.

Folletos.- Es una obra impresa, no periódica, de poca extensión.

Es un documento escrito, en el cual se realiza una publicidad a un determinado servicio o producto con el fin de darlo a conocer en el mercado turístico y/o aumentar su demanda.

Contiene la información general (condiciones, precio, itinerarios, etc.) del servicio

Los folletos pueden ser dípticos (dos partes) o trípticos (tres partes).

Catálogo.- Es un documento escrito de mayor volumen que el folleto, pues en él se realiza la publicidad de una serie de servicios o productos, pero con el mismo fin de darlos a conocer en el mercado turístico y/o aumentar su demanda, También contiene la información general (condiciones, precios, itinerarios, etc.) sobre dichos servicios o productos.

Flayer.- Llamado también boletín informativo, es un documento escrito en el cual se concentra la información más importante sobre un producto o servicio turístico. Generalmente estos boletines son una hoja tamaño carta.

Afiches.- Cartel, papel impreso o manuscrito, fijo en paraje público para anunciar alguna cosa.

En cuanto a la actividad del turismo, se hacen afiches con los diferentes atractivos que tiene un lugar.

Planos.- Representación gráfica en una superficie de un terreno, de la planta de un edificio, de una ciudad, etc.

Para el turismo se utiliza la gráfica del atractivo, es decir un pequeño plano para orientar en que sector o lugar se encuentra el atractivo turístico, que tipo de infraestructura tiene, los servicios que posee. (‘‘ DAHDÁ/JORGE. ‘‘Publicidad Turística‘‘. Capítulo II, III. Pág. 51-61.México. 1992.)

3.2.3. Mecanismos informales de comunicación

Reuniones.- Conjunto de personas que se reúnen para discutir algunos términos, en este caso aspectos relacionados con el turismo.

Muchas de las veces se reúnen altos funcionarios del turismo para buscar la manera de promocionar los atractivos o solucionar ciertos percances que presentan, etc.

Diálogos.- Plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas.

Se reúnen personas vinculadas con el turismo para llegar a un acuerdo en ciertos aspectos relacionados con el mismo, dan a conocer sus proyectos.

Citas.- Asignación de día, hora y lugar para verse y hablarse dos o más personas.

De igual forma en el caso de turismo se citan para tratar temas de proyectos turísticos.

Reuniones de Prensa.- Dícese a los empresarios relacionados con el turismo, que se dan cita acordando cierto día, hora y lugar para verse y hablar temas relacionados con el turismo.

Blits.- Es una serie de acciones coordinadas y simultáneas en las cuales los agentes de viajes atacan a una zona específica en la cual se pretende incrementar las ventas o abrir el mercado turístico.

Ferias, Tiangis y Eventos Turísticos.- En general son exposiciones en las cuales las agencias de viajes colocan stands (mostradores) donde exhiben y muestran los servicios y/o productos con los que cuenta dicho atractivo turístico.

Este es muy común encontrar en la Bolsa Internacional de Turismo. (DAHDÁ/JORGE, "Publicidad Turística" Capítulo II, III. Pag.51-61. México 1992)

3.3 La promoción turística

En nuestro medio la promoción turística se da a través de ciertos niveles y de organismos relacionados con el turismo que se detalla a continuación.

3.3.1.- Promoción turística a dos niveles

En nuestro medio observamos que la promoción turística se da a nivel Nacional e Internacional.

A Nivel Nacional

Contamos con entidades: Públicas y Privadas que son las encargadas de brindar el mejor acogimiento a los turistas de diferentes partes que nos visitan como: Ministerio de Turismo, Hoteles, Agencias de Viajes, etc. que se preocupan en promocionar a nuestro país.

A Nivel Internacional:

En el ámbito internacional contamos con la BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO.

“La Bolsa de Turismo creada mediante Decreto Ejecutivo No. 193-B se denominará Bolsa Internacional de Turismo Ecuador (BITE), y tendrá su sede permanente en la ciudad de Cuenca Ecuador.

Corresponde al Ministerio de Turismo determinar la integración, organización, y acciones de la Bolsa Internacional de Turismo Ecuador.

La BITE constituye el más importante evento que reúne a expositores ecuatorianos deseosos de promocionar el producto y servicios turísticos de la región a representantes de compañías internacionales, mayoristas y minoristas interesadas en conocer y difundir la extensa riqueza turística que ofrece el Ecuador.

El evento se realizará a través de rondas de negocios, no abiertas al público, con entrevistas personales entre compradores internacionales y proveedores locales de servicios turísticos.

Según la Ley de Turismo en el Art. 140.- El Patrimonio de la Bolsa Internacional de Turismo Ecuador estará integrada por:

- a) Las cuotas, aportes o contribuciones de los participantes, sean en dinero, bienes o especies;
- b) Las contribuciones hechas por los auspiciantes sean en dinero, bienes o especies;
- c) Los fondos que proporcione el Ministerio de Turismo y, que obligatoriamente deberá hacer constar en su presupuesto anual;
- d) Los aporte, donaciones o contribuciones hechas por personas naturales o jurídicas de derecho público o privado nacionales o extranjeras; y,
- e) Las cuotas de inscripción que se fijen por el Comité Ejecutivo para intervenir en la BITE ” (Ley de Turismo y Reglamentos para: Hoteles Residenciales y demás actividad turística. Título III. Quito. 2003.)

3.3.2.- Promoción turística desde los organismos

Organismos públicos:

Son aquellos organismos que son dependientes del estado y constituye el sector público.

Estos son:

Ministerio de Turismo

Cámaras de Turismo

Municipios.

Según el Registro Oficial No. 733, CAPÍTULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO; dice:

“Art. 15.- El Ministerio de Turismo.- Es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministerio que tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirá en todo el territorio nacional;
2. Elaborar políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta ley y las que asignen los Reglamentos”

(Ley de Turismo y Reglamentos para: Hoteles, Residenciales, y demás actividad turística. Capítulo IV. Quito. 2003.)

“Cámara de turismo.- Otro organismo que cumple con las mismas metas que el Ministerio de Turismo, pero este a más de promocionar los atractivos turísticos se encarga de optar por nuevas formas de promocionar a nivel nacional e internacional los atractivos turísticos.

“El objetivo principal para la constitución de las Cámaras de Turismo es el de lograr la mejor organización y la mayor participación de los empresarios turísticos en el desarrollo turístico nacional.

La Cámara de Turismo cuenta con las siguientes funciones:

*Estimular la coordinación y desarrollo de las actividades turísticas entre el sector público y privado.

*Promover el desarrollo del turismo interno para el progreso económico y social del país.

*Cooperar en la formulación y elaboración de políticas y proyectos turísticos.

*Fomentar la realización de Ferias, Exposiciones y Eventos de Promoción Turística.

*Desarrollar programas de capacitación y perfeccionamiento del personal que labora en el sector turístico” (Dr. BUCHELLI/FRANKLIN. Apuntes Universitarios. Asignatura Legislación Turística. 1999)

El municipio.- Dentro de esta entidad se ha creado la Unidad de Turismo, encargada de generar promoción, brindar información de los Atractivos Turísticos, crear centros de Recreación para los Turistas y a más de esto plantear mejoras en la urbe o dentro de ellas.

El Municipio se encarga de mejorar la infraestructura, de los atractivos turísticos y para llegar a ellos, realizando proyectos para mejorar la imagen del atractivo.

El Municipio tiene una relación directa con las demás entidades relacionadas con el turismo.

Organismos privados

Estos organismos están constituidos por sociedades, empresas, corporaciones, fundaciones, las personas jurídicas siempre son ficticias, están representadas por personas naturales.

Es decir que al hablar de organismos privados nos estamos refiriendo, a aquellos organismos que son dirigidos por personas particulares como es el caso de:

Establecimientos de Alojamiento- Hoteles,

Agencias de Viajes,

Centros de Recreación Turístico,

Guías de Turismo, Establecimientos de Comidas y Bebidas

Todos estos Organismos Privados buscan la manera de promocionarse hacia los turistas, ya sea por medio de folletos, mapas, catálogos, entregando a los diferentes lugares concurridos por turistas, como es en el caso del terminal terrestre, el aeropuerto, en este se han colocado mostradores para aquellos turistas que acaban de llegar y necesitan de manera urgente un mapa, catálogo de nuestra ciudad y de los diferentes establecimientos para satisfacer sus necesidades.

(Ley de Turismo y Reglamentos para: Hoteles, Residenciales, y demás actividad turística. Capítulo VII. Quito. 2003.)

3.3.3 Técnicas para promocionar

Toda estrategia de promoción es válida si el fin es atraer turistas a nuestro país.

“Premios: Son cosas que los consumidores reciben gratuitamente o a precio reducido, fruto de una acción específica, generalmente la compra de un producto o servicio. Esto es usual cuando se compra un paquete turístico.

Por ejemplo se compra un paquete turístico a Cartagena y se da el servicio de banquete completamente gratis, o también coctel libre.

Cupones: Hay diversos tipos de cupones y quizás la forma más fácil de clasificar es de acuerdo a su método de distribución. En este sentido existen cupones de periódicos, de revistas de correo directo, cupones en el empaque del producto y cupones entregados directamente a los consumidores en establecimiento minoristas.

Este tipo de promoción suele publicarse en la revista llamada “Dominguera” del Diario Nacional “HOY”. Se encuentran promociones a Orlando, Buenos Aires, etc.

Muestras: dar a probar muestras de un producto, es una de las practicas más antiguas en la promoción de ventas. La técnica consiste en distribuir gratuitamente, o con un precio muy bajo, el producto promovido entre los integrantes del blanco de publicidad que le interesa a la empresa, para que estos consumidores conozcan sus bondades y posteriormente se conviertan en usuarios de los productos. Esta técnica puede resultar costosa, pero es efectiva si el producto es nuevo o no proviene de un líder de mercado.

Esta técnica la podemos encontrar en las agencias de viajes cuando se les proporciona un tríptico, folleto, en donde el usuario puede observar con paciencia lo que más le atrae.

Reembolsos: llamado rebajas en algunos casos, son devoluciones de cierta cantidad de dinero en un cheque o productos, a cambio de la prueba de compra de un bien o servicio específico.

En este caso hablaríamos de otorgarles otro servicio extra a cambio de una mala atención o un mal servicio.

La promoción es algo más que la simple “Publicidad” que constituye uno de los medios de los cuales se vale aquella para alcanzar sus fines.

La Promoción además de los anuncios en los medios de comunicación social, el empleo de carteles, expositores, demostraciones, encuestas, etc. comprende una gama de técnicas tan diversas como pueden ser la ofertas, los descuentos, “los puntos” para canjear por artículos, los premios, los regalos, etc.” (Internet. www.google.técnicasparapromocionar)

CAPÍTULO 4. BIOCORREDOR YANUNCAY

4.1 Generalidades

El Biocorredor Yanuncay se encuentra ubicado en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, en la Parroquia San Joaquín, inicia desde los 2.600 msnm, en el sector de Campanahauico, llegando hasta los 3.200 msnm en la comunidad de Soldados.

Abarca las comunidades de San Joaquín, San José, La Inmaculada, Sustag, Chuchuguzo, Balcón del Azuay, y soldados en un trayecto de 32 km.

Las comunidades localizadas a lo largo de la ruta, se han incorporando paulatinamente a l desarrollo turístico pues si bien es cierto esta actividad ofrece un ingreso de divisas económicas que se complementa no solo con el recurso natural y cultural del Biocorredor sino también con actividades tradicionales como: la agricultura, pisifactoría, y ganadería.

4.1.2 Actual oferta turística

La oferta actual con mayor demanda es la creación de orillas del Río Yanuncay, donde se mantiene el flujo continuo de visitantes que aumenta en los fines de semana, feriados de carnaval, semana santa, y en fiestas cívicas cantonales.

Dada la corta distancia con relación a la ciudad de Cuenca, se evidencia que la mayor oferta recreativa se da en la rivera del rio Yanuncay, en especial en la zona baja del corredor, en donde se encuentran algunos establecimientos de comida típica y artesanías. Las comunidades adicionalmente cuentan con recursos arquitectónicos representados en puentes, casa e iglesias, que conservan rasgos arquitectónicos tradicionales.

De los recursos naturales más importantes constan los bosque en donde existen los senderos construidos por comineros, que posibilitan ascender y observar una panorámica de la ciudad y del Biocorredor

La zona cuenta con recursos agropecuarios para un segmento de la demanda que esté interesado en conocer e involucrarse en actividades cotidianas del campo (Agroturismo), pesca deportiva, observación de aves en Soldados, y realización de cabalgatas hacia varios sitios. A estos elementos de interés se debe mencionar las aguas termales existentes. En general las comunidades cuentan con aceptables condiciones de acceso, con vías de 2do. Y 3er. Orden.

4.2 Situación actual y potencial de participación Turística

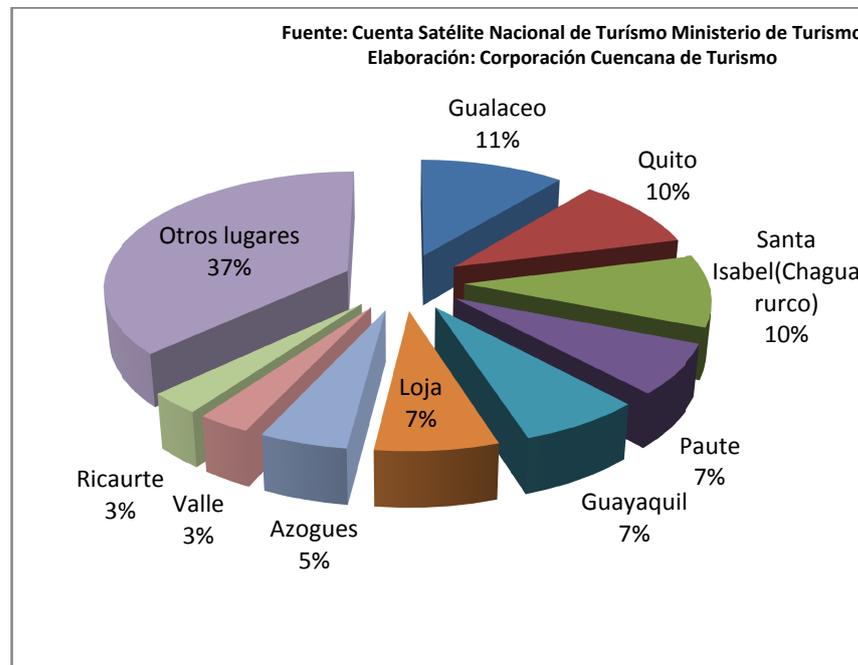
Existen alrededor de 60 personas a lo largo del Biocorredor interesadas en el desarrollo y participación particular del Turismo, muchos de ellos pertenecen actualmente a la Asociación de Turismo Yanuncay y otros desean integrarse puesto que tienen proyectos particulares relacionados directa e indirectamente con el turismo.

Tabla 1: Participación Turística Actual por comunidad							
Soldados		Sustag		La Inmaculada		San José	
15	Miembros de la Asociación	7	Miembros de la Asociación	3	Familias Miembros de la Asociación	20	Miembros de la Asociación
5	Guías de Turismo					1	Guías de Turismo Sra. Aida Albarracín
4	Servicios de alimentación Sr. Esteban Benenaula Srta. Sonia Carmona Sr. Aurelio Méndez Sra. Gladis Benenaula	1	Hosteria Sustag Sr. Esteban Durán	5	Servicio de alimentación Sra. Carmen Criollo Sra. María Manosalvas SRA. Nally Quezada Sra. Susana Sangurima	1	Servicio de alimentación Sra. Rosa Morocho
				2	Taller artesanal de madera Sr. David Pasaca Taller artesanal de cestería Sra. Zoila Quezada	20	Artesanías dedicadas a la cestería
1	Aguas termales Sr. Manuel Merchán						

Participación Potencial Turística por comunidad							
1	Proyecto privado del piscicultura Sr. Barrera			2	Agroturismo Familias Naula y Pillco	1	Servicio de hospedaje y alimentación Sr. Arturo Guamán
5	Proyectos particulares relacionados con la crianza de cuyes y elaboración de quesos					1	Servicio de cafetería Sr. Patricio Otavalo
1	Criadero de alpacas, servicio de hospedaje y alimentación. Actividades como cabalgatas y pesca deportiva SR. Germán Guaicha			1	Servicio de alimentación Familia Matute Sra. Teresa Pintado	3	Proyectos particulares relacionados a la crianza de cuyes y cerdos Sra. Aida Albarracín Sra. Rosa Albarracín Sra. Rosa Criollo Familia Naula
				1	Hospedaje Familia Criollo		

Comunidades interesadas en integrarse al Proyecto			
Pinchisana	Granjas Integrales	2	Familia García, Contreras y Guashambo
Balcón Azuayo	Hospedaje, cabañas, pesca deportiva, caminatas y restauranteria	2	Familia Landi y Albarracín
San Joaquín	Agroturismo	3	Familia Villacis

4.3 Caracterización de la Oferta Turística del Biocorredor del Río Yanuncay



4.3.1 Sitios de interés turístico

El estudio de la oferta turística actual que presenta el Biocorredor facilita la configuración de los llamados “Productos Turísticos”. Es necesario anotar que los componentes del Turismo lo constituyen la Oferta y la Demanda las que se caracterizan por un alto grado de dinamismos y movimientos. En este punto a fin de diversificar la oferta se consideraron la mayor parte de sitios potenciales geográficamente cercanos y/o de motivación complementaria en cada una de las comunidades. A continuación se sistematiza la información referente a los recursos naturales su ubicación, características, potencialidades y actividades turísticas a desarrollar, por otra parte se indican también los recursos culturales existentes ya que solo así se pueden discernir las opciones de aprovechamiento para el uso turístico y/o recreativo dentro del área de estudio (Tabla 2 y 3)

Tabla 2: Sitios de Interés Turístico y recreativo en la comunidades de San José, La Inmaculada, Sustag y Soldados

Comunidad	Sitio	Atractivo	Características	Actividad
Soldados	Galgal	Bosques y Vegetación	En este sector existen pequeños remanentes de vegetación combinada con el páramo. Además se pueden observar durante el recorrido de las lagunas de: Laguna patos, Gegeno, Laguna larga, Laguna seca y Laguna redonda.	<ul style="list-style-type: none"> - Contemplación de paisaje - Fotografía - Caminatas de observación - Pesca deportiva - Cabalgatas - Ciclismo - Treeking - Excursiones
	Aguas Termales	Natural	Fuentes naturales de aguas termales. Localizadas a 5 minutos del carretero principal que atraviesa el Biocorredor del Yanuncay y a 20 minutos aproximadamente de la comunidad de Soldados, no existe un sendero de acceso hacia las fuentes de agua termales.	<ul style="list-style-type: none"> - Cabalgatas - Ciclismo - Baños medicinales
	Can Can	Bosques y Vegetación	Planicie de páramo con pequeños manchones de vegetación, se pueden observar en especial los curiwingues y cóndores	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación de flora y fauna - Vestigios arqueológicos

			en menor grado. Propiedad privada y centro de crianza de alpacas	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Excursiones
Parque Nacional Cajas	Estrellas cocha	Ambientes Lacustres	De origen glacial, las lagunas están encerradas dentro de un paisaje de montaña, La turbiedad de sus aguas es nula. El recurso paisajístico lo constituye la laguna y muchos de los visitantes que llegan al sector	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca deportiva - Fotografía - Caminatas de observación - Excursiones
	Chusalongo	Ambientes Lacustres	Es de origen glacial existen aproximadamente siete lagunas en el sector todas ellas rodeadas de vegetación original típica de altura. Sus aguas son bastante claras.	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca deportiva - Fotografía - Caminatas de observación
Sustag	Cascadas de Huilquin	Natural	Existen cuatro formaciones naturales de caídas de agua que varían de una altura de entre 2 y 7mts. La primera se ubica a cinco minutos de la vía principal para el acceso a las siguientes cascadas no existe sendero y se localizan a 1	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Fotografía - Contemplación del paisaje - Trecking

			hora aproximadamente de la primera cascada	
	Joyachi	Bosques y vegetación	Elevación montañosa, localizada a 2 horas aprox. De la vía principal y sitio en el cual la vegetación de páramos ha intervenido bordea a la laguna del mismo nombre.	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Treeking - Fotografía - Contemplación del paisaje
	Bosque protector de Yunguilla	Bosques y vegetación	Aquí se encuentran remanentes de bosque nativo, predomina el páramo, el pasto natural y el bosque bajo denso; además de una diversidad de epifitas y especies como el guavisay, quinua, pururug, paja entre otras	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de interpretación ambiental - Fotografía - Contemplación del paisaje
La Inmaculada	Verde llano	Bosques y vegetación	Páramo con pequeños manchones de bosque y sitio desde el cual se hace la captación de agua para la comuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Treeking - Fotografía - Contemplación del paisaje
	Zhiguin	Bosques y vegetación	Mirador con 3778 msnm en el cual existen afloraciones de mármol, razón por la que sus pobladores aseguran que durante la Colonia se	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Treeking - Fotografía - Contemplación del paisaje

			cavaron minas en busca de oro, existen aproximadamente cinco, las mismas que hoy en día se encuentran cubiertas por la vegetación en torno a las cuales se han escuchados algunas historias y leyendas	
San José	Cascadas	Ambientes Lacustres	Formaciones naturales de caídas de agua de aprox. 3mts de altura formadas en la quebrada por donde atraviesa el río del mismo nombre	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Fotografía - Contemplación del paisaje
	Tres cruces	Bosques y vegetación	Mirador con 3600msnm de altura, sitio estratégico desde donde se tiene mayor visibilidad incluso que desde Zhiguin. Caminando 3km. Al Noreste, se puede también observar parte del Bosque de Mazan	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas de observación - Fotografía - Contemplación del paisaje
- Fuente: Comunidades				

Tabla 3: Atractivos Culturales				
Nombre	Categoría	Tipología	Características	Observaciones
Viviendas rurales	Etnografía	Arquitectura Vernácula	Aún se observa las casas tradicionales de un solo piso, puerta y ventanas pequeñas de madera. La técnica es el adobe, tapial y bahareque	En la mayoría de los casos se han cambiado los materiales tradicionales por modernos, precisamente fruto de la migración que introduce elementos constructivos ajenos.
Puentes	Etnografía	Arquitectura Vernácula y moderna	Existen alrededor de 20 puentes de los cuales solamente se encuentran señalizados los puentes de: San Juan, Chugchuguzo, Huillquin, Bayán, puente hacia la hacienda los Pinos y el puente de Pucán	Muchos de los puentes no mantienen armonía con el entorno, la mayoría de ellos con de cementos y propiedad privada
Leyendas	Etnografía	Manifestaciones y creencias populares	<ul style="list-style-type: none"> - Leyenda de la Campana - Leyenda de la Virgen - Leyenda de la laguna encantada del Yanahurco - La Mama Huaca que encanó la loma de 	Es necesario rescatar leyenda, mitos y creencias que son parte del saber popular y de nuestra cultura. Este es

			<p>Zhiguin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los huecos o túneles de Zhiguin - Iglesia Rumi - Runashayana: El cerro encantado del hombre y el perro - Leyenda del Coldado - El Chusalongo 	<p>un medio de comunicación que genera interés tanto en jóvenes como adultos y que lamentablemente cada día están desapareciendo</p>
Artesanías	Etnografía	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - En la zona baja del corredor es en donde mayor evidenciamos la elaboración de artesanías en suro y duda por lo que gran parte de la población se dedica a la cestería, en especial en la comunidad de San José. - Los productos son comercializados fuera de la parroquia y representan un ingreso complementario para la población actualmente trabajan en base de pedidos. - El taller artesanal de la Inmaculada en donde se elaboran figura zoomorfas de madera 	<p>Para quienes elaboran las artesanía existe explotación ya que venden muy barato y los negociantes ganan sin hacer mucho esfuerzo. Una gran debilidad es la falta de un local de venta y exhibición de los productos que se elaboran a lo que se suma la falta de promoción</p>

			son un gran atractivo para los visitantes. Las figuras son solamente de exhibición y actualmente no cuentan con un local adecuado para ello	
Gastronomía	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	En la zona baja es común encontrar platos tradicionales que varían desde el hornado, la fritada, cuy, pollo, mote. En la zona alta en cambio tenemos la tradicional trucha	No hay una organización de quienes se dedican a la elaboración de comida típica y tampoco existe una adecuada promoción que fortalezca esta actividad
Fiestas Religiosas	Acontecimientos programados	Fiestas Religiosas	<p>San José:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta de San José el 19 de marzo - Navidad el 25 de diciembre - Fin de año 31 de diciembre <p>La Inmaculada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta del Señor de los Milagros el 15 de septiembre - Fiesta de la Virgen de las Mercedes el 24 de 	Todas estas son fiestas en las que participa la población motivada por la fé cristiana, se organizan procesiones desde la casa del prioste a la iglesia de la comunidad, se combina la fiesta con juegos

			<p>septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta de la Virgen Inmaculada del 05 al 08 de diciembre <p>Sustag:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta del Señor de los Milagros el 15 de septiembre - Fiesta del Niño durante todo el mes de diciembre <p>Soldados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta de la Virgen Inmaculada el 18 de diciembre - Fiestas patronales del 15 al 17 de diciembre 	<p>pirotécnicos, danza, caballerizas, comparsas en la plazoleta frente a la iglesia y el ya tradicional discurso del reto</p>
--	--	--	---	---

4.4 Oferta de facilidades y servicios

El Biocorredor del Río Yanuncay, posee afluencia turística limitada, gran parte de sus visitantes son frecuentes y pertenecen a Cuenca y/o zonas aledañas, no existe un turismo propiamente dicho que pertenezca por más de una noche en el sector dada la escasa e inexistente prestación de servicios a lo largo de la vía. Con ello, se debe entonces mencionar la infraestructura de apoyo existente en la Parroquia San Joaquín y Baños ya que son el paso obligado para algunos visitantes del Biocorredor en especial para los turistas extranjeros que prefieren ingresar o terminar su recorrido en la parroquia Baños. (Tabla 4 y 5)

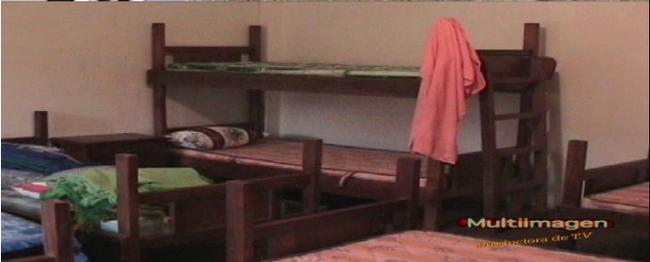
Tabla 4 INFRAESTRUCTURA DE APOYO EN LA PARROQUIA SAN JOAQUÍN					
RESTAURANTE	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA	MESAS	PLAZAS
Los Maderos No. 1	Braulio Coronel	Vía al tenis club	Segunda	36	144
Tequila Principal	Rosa Guerrero	Vía San Joaquín	Segunda	26	104
Cristo del consuelo	Santiago Baculima	Carlos Arizaga	Tercera	20	80
Las Palmeras	Luz Villacis	Vía San Joaquín	Tercera	8	40
Típico el campo	Jorge Baculima	Carlos Arizaga	Tercera	20	80

TABLA 5: INFRAESTRUCTURA DE APOYO EN LA PARROQUIA BAÑOS				
ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA	PLAZAS
Hostal				
Paledium	Yolanda Ramon	Ricardo Duran s/n	Segunda	92
Hostales Residencias				
Baños	Floro Nacipucha	Ricardo Duran s/n	Tercera	16
Copa Cabana	Maria Astudillo	Ricardo Duran s/n	Tercera	12
La Hacienda	Wilson Tapia	Ricardo Duran 5-27	Tercera	
Rincon de Baños	Julia Tapia	Ricardo Duran s/n	Tercera	16
Hosterías				
Duran	Jimmy Rosero	Parroquia Baños	Primera	170
Caballo Campana	Oscar Saldaña	Sector Gushil	Primera	40
Recreación				
Termas y Balnearios				24
Duran	Jimmy Rosero	Parroquia Baños	Primera	60
Merchán	Jorge Proaño	Parroquia Baños	Segunda	48
Rodas	Milton Rodas	Parroquia Baños	Segunda	
Restaurantes				
Bohemia Drink's	Wilson Tapia	Ricardo Duran s/n	Tercera	56
Los cuyes	Luz Jimenez	Parroquia Baños	Tercera	32

Mariscos del 2000	Romulo Jimenez	Ricardo Duran s/n	Tercera	40
Tropisalon	Gloria Ramon	Ricardo Duran s/n	Tercera	40
Nancita	Victor Sinchi	Ricardo Duran s/n	Tercera	28
Bar Cupido	Carlos Pizarro	Ricardo Duran s/n	Tercera	28

4.4.1 Facilidades de alojamiento

En este momento los lugares que prestan facilidades de alojamientos para visitantes se ubican en las comunidades de Soldados y Sustag, en el primer caso la casa comunal posee una segunda planta con dos habitaciones equipadas con varias camas literas a cargo de lo cual es encuentra el actual Síndico – Señor Esteban Benenaula. En el segundo caso la Hostería Sustag abarca un segmento turístico diferente que por lo general acude al lugar en paquetes organizados por personas particulares, Agencias u Operadoras de turismo. No obstante en el sector de la comunidad de San José actualmente la Sra. Tránsito Alvarracín se encuentra construyendo una vivienda con materiales tradicionales de la zona para destinarlo a la prestación de servicios de alimentación y hospedaje.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		 				
Casa comunitaria de Soldados						
PROPIETARIO O CONTACTO						
Sr. Esteban Benenaula						
UBICACIÓN						
Provincia: Azuay						
Cantón: Cueca						
Parroquia: San Joaquín						
Sector: Soldados						
HABITACIONES	CAMAS	PLAZAS	CBP	BC	OTROS	
	11	12		*		
	Habitación	Cama Sencilla	Cama Doble	otros	Cabañas	
	2	10	1			
SERVICIOS BASICOS	Agua potable		Luz	Teléfono		
	No. Agua entubada		Si	No		
ATENCION	MB	B	R	M	Otros	
					No hay	

4.4.2 Facilidades de alimentación

La clasificación que otorga el Ministerio de Turismo para este tipo de establecimientos o locales que prestan servicios de alimentación se ubica dentro de la categoría de soda bares. La calidad de atención se fundamenta en la disponibilidad espacio, plazas, servicios básicos, variedad gastronómica y presentación en conjunto.

En el caso de la zona baja del corredor el servicio de alimentación se evidencia e intensifica durante los fines de semana lo que no ocurre en el caso del soldados y Sustag (Hostería Sustag) en donde el servicio de atención es diario y con horario definido (Tabla 8, 9, 10)

Tabla 8 Características del Comedor Yanuncay, Soldados.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO				
Comedor Yanuncay				
PROPIETARIO O CONTACTO				
Srta. Sonia Carmona – Propietario				
UBICACIÓN				
Provincia: Azuay				
Cantón: Cuenca				
Parroquia: San Joaquín				
Sector: Soldados				
SERVICIOS	Mesas	Plazas	Baño	
	3	18	No	
	Restaurante	Soda bar	Cafetería	
SERVICIOS BASICOS	Agua Potable	Luz	Teléfono	
	NO	Si	No	
ATENCIÓN	MB	B	R	M
		-		



Tabla 9. Características del Comedor Soldados

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO				
Comedor Soldados				
PROPIETARIO O CONTACTO				
Sr. Aurelio Méndez – Propietario				
UBICACIÓN				
Provincia: Azuay				
Cantón: Cuenca				
Parroquia: San Joaquín				
Sector: Soldados				
SERVICIOS	Mesas	Plazas	Baño	
	2	12	No	
	Restaurante	Soda bar	Cafetería	
		-		
SERVICIOS BASICOS	Agua Potable	Luz	Teléfono	
	NO	Si	No	
ATENCIÓN	MB	B	R	M
	-			



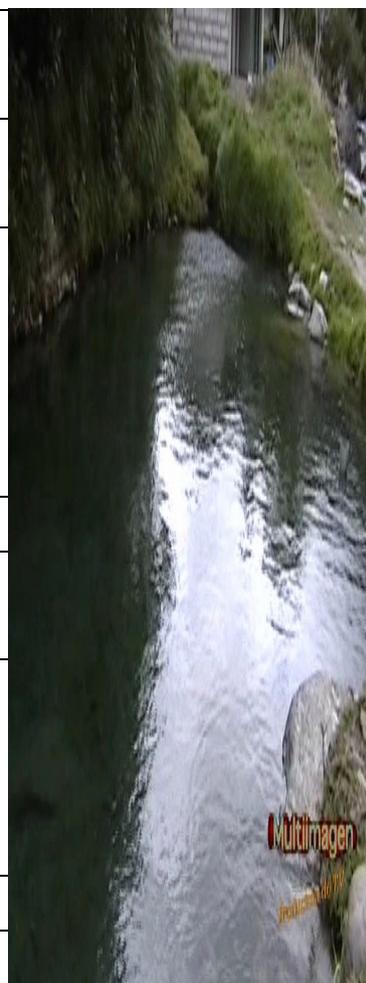
Tabla 10. Características del Comedor S/N

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO				
Comedor S/N				
PROPIETARIO O CONTACTO				
Sra. María Rosa Morocho – Propietario				
UBICACIÓN				
Provincia: Azuay				
Cantón: Cuenca				
Parroquia: San Joaquín				
Sector: San José				
SERVICIOS	Mesas	Plazas	Baño	
	2	8	No	
	Restaurante	Soda bar	Cafetería	
		-		
SERVICIOS BASICOS	Agua Potable	Luz	Teléfono	
	NO	Si	No	
ATENCIÓN	MB	B	R	M
			-	



4.4.3 Servicios de Actividades Adicionales

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO					
S/N					
PROPIETARIO O CONTACTO					
Sr. Manuel Merchán - Propietario					
UBICACIÓN					
Provincia: Azuay					
Cantón: Cuenca					
Parroquia: San Joaquín					
Sector: Soldados					
TIPO DE SERVICIO		Aguas termales			
VARIEDAD		Inmersión y baños medicinales			
OBSERVACIONES		No existe ningún tipo de facilidad o infraestructura de servicio para el visitante			
ATENCIÓN		MB	B	R	M
				-	



4.4.4 Accesibilidad, logística, conectividad

Tabla 23			ACCESIBILIDAD		
Vías	Tipo		Km.		
La principal vía de acceso parte desde la entrada del Cuenca Tenis y Golf club y se dirige hacia la comunidad de Soldados	Asfaltada		Esta vía tiene una longitud de 28 km		
	Lastrada	X			
	Afirmada	X			
	Sendero				
	Otro				
La vía Baños – Insayana - Chugchuguzo	Asfaltada		Esta vía tiene una longitud de 7,3 km		
	Lastrada	X			
	Afirmada	X			
	Sendero				
	Otro				
La vía Baños – Shiquil que conecta a la vía principal del Biocorredor del Yanuncay	Asfaltada		Esta vía tiene una longitud de 5,5 km		
	Lastrada	X			
	Afirmada	X			
	Sendero				
	Otro				
Fuente: Consultora					

Tabla 24		TRANSPORTES			
Nombre	Dirección	Ruta	Horario	Frecuencia	Contacto
Transportes Occidental	Lamar y Octavio Cordero Teléfono: 2841665	- Cuenca - Barabón El recorrido parte desde la Av. Escandón y Roberto Crespo esquina.	06:30 AM	Diaria Cada 30 minutos	Sr. Hugo Espejo
		- Cuenca - Soldados Chaucha El recorrido parte desde la AV. 12 de abril sector Puente del Vado y retorna al medio día.	06:30 AM	Diaria Una vez al día	

Referencia Bibliográfica (Plan Ecoturístico del Biocorredor del Yanuncay. 2003)

Fotografías: (Multimagen Productora de Televisión 2009)

CAPÍTULO 5. PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BIOCORREDOR YANUNCAY

5.1.- Descripción del proyecto

El proyecto se desarrolla en la provincia del Azuay, Cuenca, Parroquia San Joaquín, en el Biocorredor turístico del Yanuncay que inicia a los 2.66 msnm, hasta los 3200 msnm (Soldados); abarca las comunidades de San Joaquín, San José , La Inmaculada, Sustag, Chuchuguzo, Balcón del Azuay, San Juan y Soldados, en un trayecto de 32 Km.

5.2.- Justificación

Debido a que existe un mercado consolidado que se traslada hacia Gualaceo, Paute y el Valle de Yunguilla mayormente, se evidencia un desconocimiento de los turistas nacionales y extranjeros acerca de este sitio, por lo que hay poco flujo turístico; además la comunidad no se encuentra involucrada en su totalidad, no tienen motivación, ya que no hay una notable promoción y demanda de sus productos, servicios y atractivos.

Es necesario aplicar un proyecto en el que basados en conocimientos técnicos y viables se logre un involucramiento, y una participación directa de cada una de las comunidades, además de que sus habitantes se puedan capacitar, y ser protagonistas en el proyecto y en lo posterior sean generadores de sus propias propuestas, promoviendo así su oferta turística.

5.3.- Participación

Existen alrededor de 60 personas a lo largo del Biocorredor interesadas en el desarrollo y participación particular del Turismo, muchos de ellos pertenecen actualmente ala Asociación de Turismo Yanuncay y otros desean integrarse, para así dar a conocer sus artesanías, comida típica, y demás servicios turísticos.

El Biocorredor cuenta con:

Miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay

Guías (Personas de las comunidades)

Personas de servicios (hospedaje, comedores)

Comerciantes (artesanías)

Comunidad en general

Se necesita:

Una adecuada coordinación con estas entidades ya que dentro del sector turístico son las que rigen las políticas de la actividad turística, y así mismo son las que promueven y pueden apoyar el desarrollo de nuevos proyectos en los cuales productos o servicios turísticos sean potencializados.

Operadores de Turismo (Agencias de Viajes)

Medios de Comunicación (Televisión, Radio, Prensa)

Cámara de Turismo

Cámara de Comercio

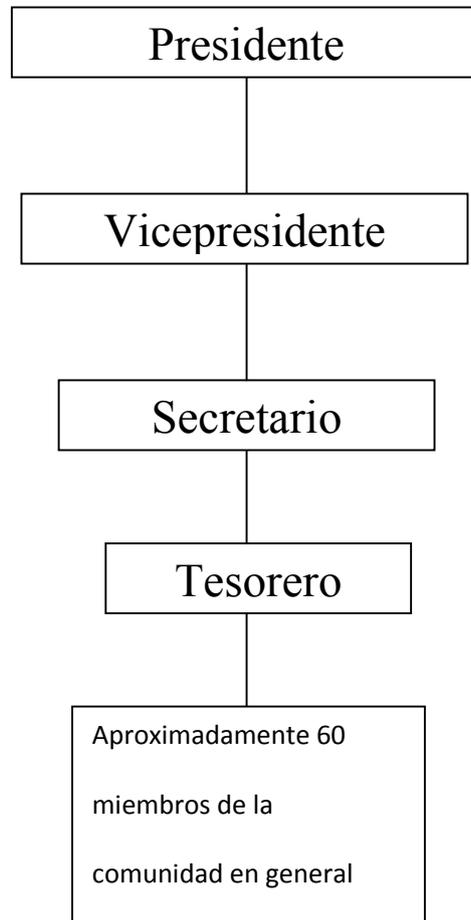
Municipio

5.4.- Marco Institucional

Yo Jorge Quezada Cedillo seré el responsable de la ejecución de este proyecto, con la finalidad de que una vez ejecutado el mismo, la continuación la llevará acabo la Asociación de Turismo de Yanuncay, puesto que los miembros son parte de la comunidad y de esta forma velarán por sus intereses.

La Asociación se creó hace aproximadamente 12 años y su fin es velar por los intereses de sus miembros en especial de aquellos que cuentan con comercios o servicios.

La institución está estructurada de la siguiente manera:



5.5.- Población o Beneficiarios

Los beneficiarios directos son los dueños de establecimientos de comercios y servicios, y por ende el resto de la población que se involucrará dando a conocer sus atractivos naturales. Obviamente los turistas se beneficiarán con la compra de productos y utilización de servicios. Se trata de que los grupos ganen, dando a los operadores a que vendan sus productos por medio de paquetes.

5.6.- Tiempo del Proyecto

El tiempo de duración del proyecto es de 6 meses.

5.7.- Objetivo General

Potencializar las actividades turísticas del Biocorredor Yanuncay a través de la promoción de los servicios turísticos, para posicionar al lugar en el mercado local.

5.8.- Objetivos Específicos

- * Motivar la participación de las comunidades del Biocorredor para impulsar las actividades turísticas
- *Promover la oferta de los productos turísticos de la zona
- *Posicionar al lugar como un nuevo circuito turístico

5.9.- Misión

Posicionar al Biocorredor Yanuncay como uno de los circuitos turísticos más visitados dentro del austro, mediante la reactivación de las actividades turísticas conjuntamente con la promoción dentro del mercado local, nacional e internacional.

5.10.- Visión

Lograr que el Biocorredor Yanuncay se convierta en un circuito turístico más dentro de los paquetes ofertados por las operadoras de turismo, convirtiéndose en lugar propio para la visitación de turistas locales, nacionales y extranjeros.

5.11.- Cronograma

Objetivos	Actividades	CRONOGRAMA					
		1	2	3	4	5	6
ESPECIFICOS							
1. Motivar la participación de las comunidades del Biocorredor para impulsar las actividades turísticas	<p>Realizar 2 reuniones con las comunidades para darles a conocer a cerca del proyecto</p> <p>Realizar 3 visitas con las comunidades para su integración, mostrándoles el potencial turístico de sus productos y servicios</p> <p>Realizar 2 conferencias acerca de los circuitos turísticos mayormente posicionados en el mercado</p>	2 c/sem	2c/se m				
2.Promover la oferta de los productos y servicios de la	<p>1 reunión para selección de guías y posterior capacitación</p> <p>2 talleres de capacitación para los guías de una semana de</p>		X				

zona	duración			X			
	Armar paquetes turísticos de la zona			X			
3.Posicionar al lugar como un nuevo circuito turístico	Campañas de promoción por medio de reportajes televisivos y de prensa escrita					X	
	Creación de una página web					X	X
	Impresión de folletería						X
	Grabación y Edición del Video Promocional						
	Realizar un programa de presentación de un video de los atractivos turísticos de la zona	X	X	X	X	X	
	Dirigida a Operadores de Turismo y ciudadanía en general.						X

5.12.- ACTIVIDADES.

Objetivo Específico 1. Motivar la participación de las comunidades del Biocorredor para impulsar las actividades.

*Realizar dos reuniones con las comunidades para darles a conocer a cerca del proyecto

*Realizar cuatro visitas con las comunidades para su integración mostrándoles el potencial turístico de sus productos y servicios.

*Realizar dos conferencias a cerca de los atractivos turísticos mayormente posicionados en el mercado, además de realizar un FODA del Biocorredor.

Objetivo Específico 2. Promover la oferta de los productos turísticos de la zona.

*Realizar 4 talleres a cerca de temas importantes para el turismo como:

Relaciones Humanas, y Servicio y Atención al cliente.

En qué consiste la actividad turística, y su Importancia.

El producto turístico, la planta turística

Promoción y Marketing turístico.

*Realizar una reunión con las comunidades para seleccionar a los futuros guías propios del Biocorredor.

*Dos talleres para la capacitación de los guías

Objetivo 3. Posicionar al lugar como un nuevo circuito turístico.

*Armar paquetes turísticos de la zona

*Campaña de promoción a través de los medios de comunicación

*Creación de una página web

*Realización de un video promocional en formato DVD.

5.13.- PRODUCTOS.

Objetivo Específico 1. Motivar la participación de las comunidades del Biocorredor para impulsar las actividades.

*Realizar dos reuniones con las comunidades para darles a conocer a cerca del proyecto.

1era. Reunión:

Duración: 1 hora

Objetivo: Sociabilizar el proyecto con los miembros de las comunidades del Biocorredor, para que tengan conocimiento acerca del proyecto de promoción turística.

Responsable: Profesional en turismo, y la Asociación de Turismo Yanuncay

Metodología: El 80% de la reunión será explicativa y el 20% será de forma interactiva para que las personas de las comunidades participen.

2da Reunión:

Responsable: Profesional en turismo, y la Asociación de Turismo Yanuncay

Participación: Los miembros de las comunidades, y los directivos de la Asociación de Turismo Yanuncay

Esta segunda reunión llevará el mismo proceso, solo que al ser una considerable cantidad de habitantes del Biocorredor se realizará esta reunión para un segundo grupo de personas.

*Realizar tres visitas con las comunidades para su integración mostrándoles el potencial turístico de sus productos y servicios.

1era. Visita

Duración: 3 horas

Objetivo: Realizar un recorrido por la parte baja del Biocorredor con las personas de las comunidades para observar los recursos turísticos existentes en la zona.

Responsable: Profesional en turismo

Metodología: El recorrido se lo realizará a pie debido a la cercanía y accesibilidad de los lugares, en cada uno se dará una breve explicación del potencial turístico con el que cuentan.

Participación: Toda las comunidades del Biocorredor.

2da. Visita

Duración: 3 horas

Objetivo: Realizar un recorrido por la parte de las iglesias y la orilla del río Yanuncay con las personas de las comunidades para observar los recursos turísticos.

Responsable: Profesional en turismo

Metodología: El recorrido se lo realizará a pie debido a la cercanía y accesibilidad de los lugares, se dará una breve explicación del potencial turístico con el que cuentan.

Participación: Toda las comunidades del Biocorredor.

3era. Visita

Duración: 4 horas

Objetivo: Realizar un recorrido por las cascadas del Biocorredor, para luego dirigimos a la comunidad de Soldados, con las personas de las comunidades para observar los recursos turísticos existentes en la zona.

Responsable: Profesional en turismo

Metodología: El recorrido se lo realizará en un bus que será contratado para el traslado de las personas, de igual forma se irá realizando una breve explicación del potencial turístico con el que cuentan.

Participación: Toda las comunidades del Biocorredor.

*Realizar dos conferencias a cerca de los atractivos turísticos mayormente posicionados en el mercado, además de realizar un FODA del Biocorredor.

1ra Conferencia

Duración: 2 horas

Objetivo: Realizar una conferencia para que los habitantes de las comunidades interesados en participar en el proyecto y miembros de la Asociación tengan conocimiento de los circuitos turísticos más visitados (Gualaceo, Chordeleg, Yunguilla, Paute, Cajas) en nuestra provincia.

Contenidos:

Realidad turística de: Gualaceo, Chordeleg, Yunguilla, Paute, Cajas).

¿Porqué son los más visitados?

¿Cual es su oferta actual?

Responsable: Profesional en turismo

Materiales: Computadora, Infocus, imágenes de apoyo.

Metodología: Se tratará la realidad turística de éstos lugares y se realizará un análisis de su potencial, se trabajará con datos reales y referenciales, e imágenes de refuerzo proyectadas en un infocus para una mejor apreciación, será una conferencia interactiva en donde las personas de sus opiniones.

Participación: Miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y los habitantes interesados en el proyecto.

2da. Conferencia.

Duración: 2 horas

Objetivo: Realizar una conferencia y desarrollar un FODA conjuntamente con los miembros de las comunidades y los dirigentes de la Asociación, para establecer la realidad turística del Biocorredor y su potencial.

Contenidos:

¿Qué es un FODA?

Importancia.

Aplicación

Responsable: Un profesional de turismo.

Materiales: Computadora, Infocus, imágenes de apoyo.

Metodología: Se dará una explicación didáctica de lo que es un FODA con ejemplos reales, tomando como referente el FODA del Plan de Marketing Turístico del Ecuador luego en conjunto con los participantes se realizará un FODA del Biocorredor Yanuncay, utilizaremos materiales como carteles, un infocus, marcadores.

Participación: Miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y habitantes interesados en proyecto.

Objetivo Específico 2. Promover la oferta de los productos turísticos de la zona a través de la capacitación de los involucrados en el proyecto.

*Realizar 4 talleres a cerca de temas importantes para el turismo como:

En qué consiste la actividad turística, y su Importancia.

El producto turístico, la planta turística

Relaciones Humanas, y Servicio y Atención al cliente.

Promoción y Marketing turístico.

Taller 1. Actividad turística, conceptos.

Duración: 3 horas.

Objetivo: Fortalecer los conocimientos acerca de lo que es el turismo y la importancia que tiene en nuestro medio.

Contenidos:

¿Qué es el turismo?

Historia

¿En qué consiste el turismo?

La actividad turística

Principios

Clasificación del Turismo

Materiales: Computadora, Infocus, Papelógrafos, Marcadores, Cinta adhesiva, videos, un reproductor de DVD.

Responsable: Un profesional en el campo del turismo.

Metodología: Se manejará de dos maneras, una explicativa es decir exponer los conceptos acerca de turismo, en qué consiste, importancia, tipos de turismo, etc. además de la presentación de videos a cerca de la actividad turística, ejemplos y referentes turísticos, la otra forma será completamente práctica, los participantes divididos en pequeños grupos y con la utilización de los papelógrafos, carteles realizarán conceptos y conclusiones propias incluyendo ejemplos, cada grupo irá exponiendo sus trabajos, para luego obtener una definición propia de la actividad turística la misma que manejarán todos los participantes y durante el desarrollo del proyecto.

Participantes: Los miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y los miembros de las comunidades interesados en proyecto.

2do Taller: El Producto turístico, la Planta turística, conceptos.

Duración: 3 horas

Objetivo: Fortalecer el conocimiento acerca de lo que es un producto turístico, la planta turística.

Conceptos básicos

El producto turístico

¿Cuándo es un producto turístico?

¿Que es la Planta turística?

Elementos que forman la planta turística

Importancia

Materiales: Computadora, Infocus, Papelógrafos, Marcadores, Cinta adhesiva, reproductor de DVD, y videos.

Responsable: Profesional en turismo, con el apoyo de estudiantes de turismo.

Metodología: Se manejará la misma metodología que en el primer taller, la primera parte será explicativa con el apoyo de videos, fotos, etc. se explicará los conceptos y sus ejemplos, la otra parte será práctica, los participantes utilizarán los papelógrafos y marcadores para en grupos sacar sus propios conceptos y conclusiones, ejemplos, etc. luego cada grupo irá exponiendo a los otros grupos para al final tener un concepto propio acerca de los temas tratados en el taller.

Participantes: Los miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y los miembros de las comunidades interesados en proyecto.

Taller 3. Relaciones Humanas, servicio y atención al cliente, conceptos.

Duración: 3 horas

Objetivo: Capacitar a los participantes sobre lo que son las relaciones humanas, el servicio, la atención al cliente, y sus aplicaciones.

Contenidos:

¿Qué son las Relaciones Humanas?

Importancia

Ventajas

Aplicaciones

¿Qué es un servicio?

Tipos de servicios

Calidad

¿El cliente, quién es?

¿Qué busca?

Aplicación en el turismo

Materiales: Computadora, Infocus, Papelógrafos, Marcadores, Cinta adhesiva, reproductor de DVD, y videos.

Responsable: Profesional de Turismo con apoyo de estudiantes.

Metodología: La primera parte será explicativa en cuanto a conceptos, y la segunda será una participación directa de los asistentes, se realizará representaciones con cada grupo en donde aplicarán los conceptos del tema, interactuarán entre sí, al final se obtendrá una conclusión final de lo aprendido.

Participantes: Los miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y los miembros de las comunidades interesados en proyecto.

4to Taller. Promoción y Marketing Turístico.

Duración: 4 horas

Objetivo: Capacitar a los participantes acerca de conceptos básicos de marketing y promoción.

Contenidos:

¿Qué es el Marketing y la Promoción?

Publicidad

Ventajas

Aplicación al turismo.

Medios de Comunicación

¿Qué son?

Importancia

Medios más utilizados para la promoción.

Aplicaciones.

Responsable: Profesional en Marketing y estudiantes de Turismo

Materiales: Computadora, Infocus, Papelógrafos, Marcadores, Cinta adhesiva, reproductor de DVD, y videos.

Metodología: En la primera parte se explicará todos los conceptos básicos de los temas tratados basados en referentes bibliográficos, ésta primera parte también se realizará de forma participativa para que los asistentes den su punto de vista. En la segunda parte el proceso será basado en la aplicación de los conceptos, para esto los asistentes se dividirán en grupos, los mismos que tendrán que realizar y exponer pequeñas propuestas de marketing y promoción aplicadas al biocorredor, todo esto con el uso de papelógrafos y marcadores.

Participantes: Los miembros de la Asociación de Turismo Yanuncay, y los miembros de las comunidades interesados en proyecto.

*Realizar una reunión con las comunidades para seleccionar a los futuros guías propios del Biocorredor.

Reunión: Reunirse con la gente que participó en los talleres anteriores.

Duración: 1 hora

Objetivo: Realizar una reunión con los participantes de los talleres anteriores, para seleccionar a los guías de los diferentes lugares del Bío corredor.

Materiales: Computadora e infocus.

Responsable: Guía Profesional de Turismo, y estudiantes de turismo.

Metodología: En una primera parte de la reunión se dará una breve explicación de las funciones del guía, y su importancia, luego se procederá a la selección de los futuros guías del Bío corredor, ésta selección será de forma voluntaria, es decir que los miembros de las comunidades de forma voluntaria formen parte del grupo de guías, el número aproximado sería de diez personas, en lo posible se tratará que exista uno o dos guías de cada comunidad.

*Dos talleres para la capacitación de los guías

1er. Taller. Capacitación de los guías

Contenidos:

Conceptos

¿Qué es un guía?

Importancia,

Funciones

Técnicas

Duración: 3 horas

Objetivo: Capacitar de manera adecuada a los guías seleccionados, con conceptos, técnicas, y aplicaciones en el campo turístico, para su desempeño dentro del Bío corredor.

Materiales: Computadora, infocus, material bibliográfico, un reproductor de dvd, videos, papelógrafos, marcadores, cinta adhesiva.

Responsables: Guías profesionales de Turismo.

Metodología: En la primera parte del taller con el apoyo bibliográfico, y audio visual se impartirá conceptos, técnicas, y aplicaciones básicas, con los que debe contar un guía de turismo, y en la segunda parte los guías divididos en dos grupos de tres y uno de cuatro personas, realizarán en los papelógrafos una síntesis de los conceptos y técnicas impartidos, y algunas aplicaciones dentro del Bío corredor Yanuncay.

Participación: En este taller participarán únicamente las personas que fueron seleccionadas como guías del Bío corredor.

2do. Taller. Aplicación práctica de los conceptos del taller anterior

Duración: 4 horas

Objetivo: Realizar un breve resumen de los temas tratados en el taller anterior, y una aplicación práctica en algunos lugares del Bío corredor.

Responsables: Guías profesionales de turismo

Metodología: Primero se realizará un resumen de los temas tratados en el taller anterior, para luego en las tres horas restantes realizar un pequeño recorrido por algunos lugares en donde los guías realizarán una práctica aplicando los conceptos de guianza obtenidos en el taller, para en lo posterior ser evaluados, y concluir con un pequeño refuerzo de lo aprendido.

Participación: En este taller participarán únicamente las personas que fueron seleccionadas como guías del Bíoconductor.

Objetivo 3. Posicionar al Bíoconductor como un nuevo circuito turístico del Azuay.

***Armar paquetes turísticos de la zona**

Reunión con los guías.

Duración: 2 horas.

Objetivo: Reunir a los guías para armar pequeños paquetes turísticos, con los diferentes productos y servicios que cuenta el Bíoconductor.

Materiales: Computadora, Infocus, Papelógrafos, Marcadores, cinta adhesiva, folletos.

Responsables: Profesionales en turismo guías profesionales y estudiantes.

Metodología: Los grupos formados en el taller anterior (2 grupos de 3 personas y uno de 4) tomarán como referente algunos paquetes en oferta de otros lugares, para crear dentro del Bíoconductor paquetes turísticos propios que puedan ser ofertados de manera interna y externa del país, cada grupo realizará propuestas, para al final elegir las más convenientes y adecuadas. Ejemplo:

Increíble!!! Cuenca en Semana Santa...Bíoconductor Yanucay para toda la familia!

Incluye: Traslado desde San Joaquín por toda la rivera del Río Yanuncay, hasta la comunidad de Soldados.

Parada en la zona de los restaurantes de comida típica del Bíoconductor.

Visita a la cascada de Huilquín

Visita a las piscinas de aguas termales

Visita al Museo de artesanías en madera

Visita a la comunidad de Soldados

Comida en un restaurante del lugar (Trucha frita y menestra)

Traslado de regreso a San Joaquín

Por esta fecha aproveche lo mejor de Bío corredor Yanuncay!!!

Separe su cupo en cualquiera de las agencias de viajes operadoras de

Cuenca

Participación: Para esta actividad únicamente se participará con los guías capacitados en los talleres.

Objetivo 3. Posicionar al Bío corredor como un nuevo circuito turístico del Azuay.

***Campaña de promoción a través de los medios de comunicación**

Promoción del Bío corredor Yanuncay a través de los medios

Duración: 1 mes

Objetivo: Promover las actividades realizadas en el Bío corredor y toda la planta turística del lugar a través de los diferentes medios de comunicación.

Responsables: Profesional en turismo, la Asociación de Turismo Yanuncay, con personal de apoyo pueden ser estudiantes de turismo de las universidades.

Metodología: En este punto del proyecto la idea es acudir a los medios de comunicación ya sean estos televisivos, de radio o de prensa, para informarles de las actividades realizadas.

En el caso de la televisión acudiremos a los canales locales como Telerama, Unsión, Telecuenca, para que en los espacios de sus noticieros se transmitan noticias, repotajes, etc. A cerca de todo el proyecto, lo que se ha venido haciendo y los objetivos

que se tiene como circuito, enfocándolo como un aporte al desarrollo turístico de la provincia y del país.

De igual forma se acudirá a la radio y a la prensa para dar a conocer las actividades e invitar a visitar el Bío corredor, a través de entrevistas radiales o reportajes en los periódicos.

Participación: Aquí participarán todas las comunidades del Bío corredor, para que puedan exponer todos sus productos y servicios, además de mostrar el nivel de capacitación que han adquirido a lo largo del proyecto.

***Creación de una página web.**

Crear una página web del Bío corredor para mostrar la oferta turística en cualquier parte del mundo.

Duración: 1 mes

Objetivo: Crear un sitio en el internet en donde el Bío corredor Yanuncay se muestre en todas partes del mundo con todo sus atractivos y llegue al interés de los turistas, ya sean nacionales o extranjeros.

Responsables: Para la realización de esta actividad se contará con una persona especialista en computación, para que se encargue de la parte técnica, y además contará con el apoyo del personal de la Asociación de Turismo Yanuncay, y un profesional en turismo

Metodología: La página web será creada para un fácil acceso, y básicamente presentará tres espacios en los cuales estará expuesto toda la información acerca del Bío corredor, en primer espacio de presentación el visitante podrá conocer la realidad turística de nuestro país, de nuestra provincia Azuay, y de los circuitos turísticos existentes, incluido el Bío corredor, resaltando este último como uno de los mejores y más completos para la visitación. En el segundo espacio de la página web, se presentará las generalidades del Bío corredor, ya sean éstas ubicación, accesos, extensión, etc. Y en el tercer espacios presentar la oferta turística del lugar de forma detallada, y con toda la información que el turista requiera para acceder a los productos o servicios, todos los

espacios de la página estarán apoyados con fotografías, textos, y colores que destaquen el sitio, la información permitirá a los visitantes estar al tanto de los paquetes en oferta, y toda la planta turística. Pero que sobre todo tratará de captar la atención y el interés de manera positiva a todo quienes visiten www.biocorredoryanuncay.

***Realización de un video promocional en formato DVD.**

Duración: 1 mes para la realización del video

Objetivo: Producir un video promocional del Bío corredor en el que su pueda apreciar todos los atractivos turísticos con los que cuenta, para difundirlo de manera interna en la ciudad, provincia, el país, y llegar promocionarlo a nivel internacional.

Responsable: Para la realización de este video se utilizará los servicios de una productora de televisión independiente, y estará bajo la responsabilidad de la productora, de un profesional de turismo, y la Asociación de Turismo Yanuncay.

Materiales: Los materiales requeridos para la producción del video, serán responsabilidad de la productora de televisión, los directivos de la asociación facilitará e transporte y alimentación del personal de la productora.

Metodología. La producción del video estará bajo parámetros profesionales, y técnicos tanto en el área de turismo, como en la de televisión.

En el área de televisión el video promocional se realizará en tres etapas dispuestas por la productora.

1.- Preproducción: Reconocimiento del lugar, inventario de materiales a utilizar, definir cronograma y fechas para las grabaciones, y recolección de la información necesaria.

2.- Producción: Grabaciones de los diferentes lugares de atracción turística, todas éstas bajo un cronograma realizado en la preproducción.

3.- Postproducción: En este proceso se editará las grabaciones, además de la inclusión de música, efectos, voz en off (narración), y por último la obtención del producto final en formato dvd, con sus respectivas copias, la duración del video será aproximadamente de 25 minutos.

En el campo del turismo las actividades estarán en conjunto con la de la producción del video, bajo la responsabilidad del personal especializado en turismo, la asociación de turismo Yanuncay, y todas las comunidades del Bío corredor, es decir que en la primera etapa el personal conocedor de campo turístico proveerá de información a la productora acerca de cuáles son los atractivos, y de qué forma deben presentarse, la asociación deberá facilitar toda la información necesario del lugar, es decir sus generalidades, además del transporte al personal de la productora, las comunidades colaborarán facilitando información y con el acceso a los diferentes lugares de oferta turística, ejemplo los dueños de restaurantes permitirán que se realicen tomas de sus lugares, y brindarán información de los mismos.

En la etapa de edición los directivos de la asociación y un profesional en turismo, irán revisando el proceso para verificar datos informativos, la música, y otros detalles que pueden representar la calidad del video.

Participantes: El responsable del proyecto, la asociación de turismo Yanuncay, las comunidades del Bío corredor, y la productora independiente de televisión.

Lugar: Todo el proceso se realizará en el Biocorredor Yanuncay, a excepción de la edición del video que lo hará la productora encargada en su oficina.

***Impresión de Folletería**

Objetivo: Realizar impresiones de folletería con imágenes de los atractivos turísticos e información, para difundirlas en las comunidades y en las agencias de viajes.

Duración: Una semana

Responsable: Profesional en turismo y profesional de marketing con el apoyo de la asociación, y una empresa o centro de impresión gráfica.

Metodología: Recurriremos a una centro de impresión gráfica, para realizar el diseño e impresión de folletos tipo trípticos con información e imágenes de los atractivos turísticos del Biocorredor, para luego ir a las agencias de viajes o invitarlas al evento de presentación del video promocional para entregar los trípticos y que lo difundan a sus clientes.

***Realizar un evento de presentación del video promocional y los trípticos**

Objetivo: Hacer la presentación del video promocional a través de un evento, en el cual se invite a todos los involucrados en la actividad del turismo

Responsable: Profesional en turismo, y la Asociación de Turismo Yanuncay, con el apoyo de las comunidades y la productora de televisión.

Metodología: Un profesional de turismo, la Asociación, y las comunidades se organizará un evento en el cual estarán invitadas representantes de las agencias de viajes, autoridades como el Alcalde de la ciudad, autoridades de Ministerio de Turismo, representantes de la Cámara de Turismo, Medios de Comunicación, y las comunidades del Bío corredor Yanuncay, para presentar públicamente el video y los trípticos, además de dar a conocer todas las actividades realizadas en el proyecto.

Se ofrecerá un almuerzo a las autoridades y representantes de las entidades encargadas de la regulación de la actividad turística de nuestra ciudad.

Conclusión del evento con el agradecimiento a todos quienes participaron y apoyaron el proyecto.

Todas las reuniones para la realización de conferencias, y los talleres serán facilitados por la asociación de turismo Yanuncay, éstos serán en salas de reuniones de la asociación o en las casas comunales existentes en las comunidades. Los materiales de apoyo es responsabilidad de los conferencistas o los realizadores de los talleres.

5.14.- Financiamiento del proyecto.

Al ser un proyecto de aproximadamente seis meses de duración y con un sinnúmero de actividades que implican una inversión considerable, resulta indispensable acudir y solicitar el apoyo de entidades como: El Ministerio de Turismo, Municipio, Gobierno Provincial, Universidades Empresas de servicios turísticos, además de un auto financiamiento por parte de la asociación de turismo Yanuncay, y sobre todo el apoyo incondicional de las comunidades del Bío corredor Yanuncay.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el análisis de la realidad del Bío corredor Yanuncay y los conceptos en los que me he basado para desarrollar ésta propuesta para promocionar los atractivos de éste lugar, he podido notar una incipiente participación por parte de algunos miembros comunitarios, los mismos que cada vez han ido disminuyendo puesto que no existe una motivación para que se incluyan y sean partícipes directos de la actividad turística.

A diferencia de otros circuitos turísticos que están posicionados en el mercado nacional e internacional, como Gualaceo, Chordeleg, etc. Que son lugares que cuentan con grandes atractivos y que a pesar del fenómeno de la migración las comunidades aprovechan el flujo turístico para mejorar su economía con la venta de sus productos y servicios turísticos, además de que éstos son incluidos en los paquetes que ofrecen las agencias de viajes dentro y fuera del país, a pesar de que no tienen una promoción constante sin embargo son lugares que gozan de visitación local, nacional y extranjera.

El Biocorredor Yanuncay posee un gran potencial para el desarrollo del turismo, con una planta turística diversa y no explotada sustentablemente, solo se ha limitado a captar el flujo de visitantes que llegan durante los fines de semana y los días feriados y que solo llegan a las orillas de río Yanuncay ubicadas en la entrada del Bío corredor. Además de la corta experiencia de la población local en cuanto a capacitación y al desarrollo de la actividad turística, ha hecho que éste lugar no aproveche los recursos existentes.

En cuanto a la promoción turística, de igual forma, a causa de la poca motivación e involucramiento de la población para el impulso de actividades que permitan mejorar el flujo turístico del lugar, y la falta de apoyo por parte de las entidades que regulan el sector turístico, y entidades gubernamentales, no permite la inversión en proyectos de capacitación y promoción turística del lugar, dejando de lado la oportunidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores de cada una de las comunidades y por ende el desarrollo sustentable de la industria sin chimenea como lo es el turismo.

Resulta entonces prioritario lograr la inclusión del Bío corredor del Río Yanuncay como un nuevo circuito turístico que diversifique la oferta turística actual que presenta la ciudad de Cuenca.

Es recomendable impulsar proyectos de capacitación para los prestadores de servicios, encontrando alternativas de apoyo como las Universidades, que pueden ofrecer la participación de los estudiantes de Turismo, quienes tienen un conocimiento más especializado y pueden ser autores de grandes propuestas orientadas a una promoción constante y con excelentes resultados.

Hay que tomar en cuenta aspectos relevantes dentro de la planta turística como la señalización, adecuación de senderos, e incluso la información, para que exista una homogeneidad con un nivel adecuado de calidad y eficiencia, para una mejor oferta a todos quienes visiten el lugar.

Es imprescindible trabajar en la motivación, concientización y capacitación permanente de los pobladores que ofrecen sus servicios y productos turísticos en general, para mejorar la calidad de los mismos ya que la calidad es una herramienta indispensable de promoción y difusión para todos quienes visitan el Bío corredor Yanuncay.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acerenza/Miguel. “Promoción Turística, un enfoque metodológico. M”
- Cárdenas Tabares/Fabio “Mercadotecnia y Productividad Turística”
- Ing. Crespo/Miguel “Marketing Turístico Cuenca-Ecuador
- Rathamell/J.M. “Marketing in the services sector Cambridge Mass 1974”
- Círculo de Lectores “Enciclopedia Práctica la Administración. Bogotá 2003 ”
- Kotler Philip/Dionisio Cámara Ildefonso Grade/ Ignacio Cruz ” Dirección de Marketing.” Madrid 2000.
- Grade/Ignasio Cruz “Dirección de Marketing Madrid 2000”
- Davidson/D.S. “How to succed in a service industry. Management review. Abril 1978”
- Enciclopedia Larousse. Barcelona 1980
- Treviño/Rubén “Publicidad, comunicación integral en marketing Mexico 2000”
- Dandá/Jorge “Publicidad Turística” México 1992
- Ley de Turismo y Reglamento para Hoteles, Residenciales y demás actividad turística. Quito 2003
- Dr. Franklin Bucheli / Apuntes Universitarios
- Asignatura Legislación Turística 1999
- Internet: www.google.técnicasparapromocionar
- Plan de TOUR 2020 Ecuador 2006
- Plan Ecoturístico del Biocorredor Yanuncay
- Lcda. Elizabeth Idrovo. Apuntes Universitarios
- Asignatura Introducción al Turismo 1999
- Océano Grupo Editorial S.A. Barcelona-España

ANEXOS



Figura 1. Ingreso al Biocorredor Yanuncay



Figura 2. Iglesia de la Inmaculada



Figura 3. Puente de Bayan



Figura 4. Cascada Bromelia. Toma este nombre debido a la existencia abundante de una especie de flora llamada Bromelia alrededor de esta cascada



Figura 5. Cascada de la Vega. Toma este nombre en honor al Padre Fernando Vega ex Párroco de San Joaquín



Figura 6. Aquí se aprecia como los habitantes de las comunidades realizan sus artesanías en duda, material propio para la elaboración de cestería



Figura7. Venado realizado en madera en el taller de Don David Pasaca



Figura 8. Laguna de Can Can. En donde se aprecia los recursos lacustres del Biocorredor



Figura 9. Alpaca. Especie nativa de las zonas altas del Biocorredor



Figura 10. Vestigios Arqueológicos de Can Can. Aquí existieron asentamientos indígenas aborígenes



Figura 11. Logotipo de la Asociación de Integración y Turismo Yanuncay